

Patrick Fruth, Sprecher der Geschäftsführung von TÜV SÜD Auto Service

Substanziell wachsen

Patrick Fruth hat Ende September die Führung der TÜV SÜD Auto Service GmbH von Bernhard Kerscher übernommen. Im asp-Interview erklärt er, welche strategischen Wachstumsfelder er für den „Auto-TÜV“ von TÜV SÜD definiert hat und wie Werkstätten und Autohäuser von neuen Services profitieren werden.

Bild: TÜV SÜD



gilt auch für das eigene Unternehmen, denn im klassischen Prüfgeschäft herrscht Wettbewerb. Dem mit neuen Services und der intelligenten Verknüpfung von amtlichen und so genannten freiwirtschaftlichen Dienstleistungen zu begegnen, beschreibt Fruth als eines seiner strategischen Ziele.

**Herr Fruth, wie hat sich die neue Aufgabe ange-
lassen?**

Momentan vergehen die Tage wie im Flug mit Reisen und Besprechungen. Ich habe mir zum Ziel gesetzt, möglichst schnell alle 30 Niederlassungen von TÜV SÜD Auto Service zu besuchen. Zum einen möchte ich die Niederlassungsleiter und ihre Teams kennenlernen, zum anderen möchte ich mir ein Bild von der jeweiligen Situation vor Ort machen und natürlich sollen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch Gelegenheit haben, mich in Augenschein zu nehmen und sich mit mir auszutauschen.

**Wie zufrieden sind Sie mit dem Ergebnis von TÜV
SÜD Auto Service in 2014?**

Wir können alles in allem sehr zufrieden mit dem geschäftlichen Verlauf sein. Dies auch trotz des Themas Rückdatierung, das uns Anfang des Jahres einiges Kopfzerbrechen bereitet hat. Denn de facto haben wir mit dieser gesetzlichen Änderung eine Verlängerung des HU-Zeitraums bekommen, was sich auch negativ auf die Gesamtzahl der Hauptuntersuchungen ausgewirkt hat.

Dennoch konnten wir unseren Marktanteil bei den amtlichen Prüfungen steigern. Das ist auch einer der Schwerpunkte für 2015. Wir wollen echtes Mengenwachstum im Bereich der amtlichen Prüfungen erzielen. Wenn das in der Folge zu Marktanteilsgewinnen führt, freut uns das, aber wichtig ist für uns ein absolutes Wachstum.

Patrick Fruth ist so etwas wie der Shootingstar bei TÜV SÜD. Mit 41 Jahren hat er Mitte September 2014 als Sprecher der Geschäftsführung die Leitung der TÜV SÜD Auto Service GmbH von seinem Vorgänger Bernhard Kerscher (vgl. asp 08/2014, S.46) übernommen. Kerscher war zuvor an die Spitze der Division TÜV SÜD Industry Service gewechselt.

In seiner bisherigen Berufspraxis hat Patrick Fruth umfangreiche Erfahrungen

in Automobilindustrie und dem Automobilservice gesammelt. Unter anderem war er für die Unternehmen Daimler AG, Knorr Bremse AG und als Mitglied der Geschäftsleitung für die Werkstattfilial-Kette A.T.U. tätig. Vor seinem Aufstieg an die Spitze von TÜV Auto Service war Fruth als Geschäftsführer der TÜV Auto Plus GmbH tätig. Er kennt sich bestens im Fahrzeughandels- und Servicegeschäft aus und weiß um die Herausforderungen, vor denen die Branche steht. Das

Welche Wachstumsstrategie verfolgen Sie?

Wachstum funktioniert nur über eine hohe Dienstleistungsqualität, optimales Dienstleistungsportfolio und effizienten Vertrieb. Unsere Chance sehen wir in einer Kombination unseres Angebotsportfolios zwischen amtlichen und so genannten freiwirtschaftlichen Dienstleistungen. Also den Dienstleistungen, die wir aus unseren Tochtergesellschaften Auto Plus oder APZ heraus für unsere Werkstatt- und Autohauskunden erbringen können.

Warum ist die Kombination wichtig für den Gesamterfolg?

Wir schaffen nur über unsere Services aus den freien Dienstleistungen die nötige Differenzierung, die uns vom Wettbewerb abhebt. Die amtlichen Leistungen sind im Prinzip austauschbar, denn hier müssen alle Anbieter nach den identischen gesetzlichen Regelungen tätig werden.

Welche Rolle spielt bei den Wachstumsplänen das TÜV SÜD Auto Partner Netz?

Das ist eines der Themen, bei denen wir uns Mengenzuwächse erhoffen. Das Auto Partner Netz ist eine wichtige Komponente, um als TÜV SÜD bundesweit eine substanzielle Abdeckung anbieten zu können. Wir wachsen hier vor allem außerhalb unseres Stammbereiches, also in erster Linie in Norddeutschland.

Welche der freiwirtschaftlichen Dienstleistungen werden aktuell besonders stark nachgefragt und welche sollen ausgebaut werden?

Im Automobilhandel am stärksten nachgefragt sind aktuell sicher Fahrzeug- und Schadenmanagement. Den Bereich Schadenmanagement sehen wir auch in 2015 als ein wichtiges strategisches Wachstumsfeld, in dem wir unser Angebot für die Unternehmen durch neue Dienstleistungen weiter ausbauen werden. Auf der Herstellerebene ist die Nachfrage sehr stark im Bereich Lkw und hier der Rücknahme von Leasingfahrzeugen nach einem einheitlichen, erprobten Standard. Und das nicht nur für Deutschland, sondern weltweit. Grundsätzlich beobachten wir, dass im Fahrzeugleasing die Nachfrage nach prozessorientierter Leistungserbringung deutlich zugenommen hat. In dem Bereich sind wir gut unterwegs und wollen 2015 einen strategischen Schwerpunkt auf Truck-Services, also alle Fahrzeuge ab 3,5 Tonnen, legen. Unsere Leistungen erstrecken sich dabei vom Hol-

und Bringservice über Schaden- und Wertgutachten bis hin zu end of contract Services, also dem gesamten Rücknahme- und Bewertungsprozess von Leasingrückläufern. Dazu werden wir auch eigene Lkw-Service-Center eröffnen, wie im Süden von München schon geschehen.

Welche Services bieten Sie den klassischen mittelständischen reinen Servicebetrieben an?

Erfahrungsgemäß sind das die Unternehmer, die nur wenige freie Kapazitäten für die administrativen Aufgaben rund um ihr Unternehmen haben. Wir unterstützen sie hier vor allem im Bereich der Unternehmerpflichten. Sei es der Daten- oder Arbeitsschutz, Prüfmittelüberwachungsservice oder andere Unternehmeraufgaben. Dieser Teil betrifft den Unternehmer selbst. Im operativen Geschäft unterstützen wir mit Fahrzeug- und Schadenmanagement, Zulassung, Aufbereitung bis hin zur kompletten Prozesssteuerung von der Hereinnahme des Gebrauchtwagens bis zum Wiederverkauf. Ein weiterer Aspekt ist die strategische Optimierung des Geschäftes. Unsere 60 eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Beratungsbereich unterstützen z. B. sowohl bei der Optimierung von Standzeiten und Bruttoerträgen in GW-Bereichen als auch bei der Prozessoptimierung im Service. Wir geben den Werkstatt-Unternehmern damit die Freiheit und die Sicherheit, sich ganz auf ihre eigentliche Aufgabe, Service und Reparatur von Fahrzeugen, konzentrieren zu können. Dazu gehört selbstverständlich auch, dass wir die Betriebe bei den amtlichen Prüfungen optimal durch unseren hohen Servicegrad unterstützen. Hohe Flächendeckung und kurze Anfahrwege ermöglichen unseren Werkstatt-Partnern eine sehr hohe Flexibilität beim Angebot amtlicher Dienstleistungen im eigenen Haus.

Als anerkannte technische Prüfstelle ist TÜV SÜD gesetzlich verpflichtet, ein flächendeckendes Netz eigener Prüfstellen zu unterhalten. Wie viele Kunden nutzen Ihre Prüf-Center, wie viele den mobilen Service in einer Werkstatt?

Kundenzufriedenheit und Zeitdauer sind hier die entscheidenden Faktoren. Auf dieser Basis verändern wir auch aktuell unsere Service-Center-Struktur. So werden konkret aus einer „Großprüfstelle“ in München drei Service-Center innerhalb der Stadt. Wir folgen damit dem Trend der sich ändernden Verkehrsdichte im städti-

schen Bereich. Denn nicht die Entfernung, sondern die Zeit ist entscheidend, die ich heute von A nach B innerhalb einer Großstadt benötige. Ansonsten sehen wir unser Netzwerk gut aufgestellt und pauschal gesehen sind die Anteile für das stationäre und mobile Geschäft ungefähr gleich.

Welche strategische Bedeutung haben Old- und Youngtimer und die Marke SÜD Classic?

Auch das ist ein strategisches Thema für TÜV SÜD Auto Service. Wir haben mittlerweile ein dichtes Netzwerk von Spezialisten innerhalb von TÜV SÜD identifiziert, etabliert und koordiniert. Ziel von TÜV SÜD Classic ist es, den Besitzern von Old- und Youngtimern eine bestmögliche Betreuung für ihre Fahrzeuge anzubieten. Das Ganze tun wir auch vor dem Hintergrund, dass jeder Oldtimerbesitzer im Schnitt 3,7 Fahrzeuge unterhält. Auch die möchten wir gerne betreuen und Dienstleistungen dafür anbieten, denn dann erreichen wir auch das angestrebte substanzielle Wachstum bei den amtlichen Prüfleistungen. Das funktioniert aber nur, wenn wir über die Betreuung der alten Fahrzeuge Sympathie, Kompetenz und Vertrauen aufbauen. Darum ist die Betreuung von Old- und Youngtimern so wichtig für unsere Gesamtstrategie.

Service für Old- und Youngtimer ist ein strategisches Thema, das Wachstum verspricht.

Von der alten zur aktuellen und zukünftigen Technik. Wie sind Ihre Pläne hier?

Zukunftstechnologien, beispielsweise Fahrassistenzsysteme, autonomes Fahren und andere Techniken, die in Zukunft eine Rolle spielen werden, sind ein weiterer Bereich, in dem wir uns in diesem Jahr strategisch aufstellen werden. Wir haben hierzu bereits das Team im Bereich TÜV SÜD Automotive verstärkt. Auf der einen Seite wollen wir uns hier als Dienstleister für die Automobilhersteller positionieren. Aber es geht auch darum, dass wir uns als Experten für die Technik rechtzeitig und deutlich zu Wort melden wollen, wenn es um Fragen des Prüfumfanges für die Fahrzeugtechnik der Zukunft geht. Wo möglich möchten wir diese Prozesse aktiv, im Sinne der Verkehrssicherheit und des Umwelt- und Gesundheitsschutzes mitgestalten.

Herr Fruth, vielen Dank für das Gespräch. Das Gespräch führte Frank Schlieben

