

Kommt die Party jetzt in die Gänge?

Der große Erfolg chinesischer Autohersteller in Deutschland blieb bisher aus. Mit neuen Modell- und Marktstrategien soll sich das jetzt ändern. Zudem brachte die letzte IAA eine zweite Welle chinesischer Marken. Welche Pläne und Chancen haben sie? Und wo stehen die bereits aktiven Marken? Eine Bestandsaufnahme.

SONDERTEIL
SERVICE-
TECHNIKER



AKTUELLES

Der Vorstand des Skoda-Partnerverbands ist im Amt bestätigt – und sieht dringenden Handlungsbedarf im Service; die Rendite gerät unter Druck.

MANAGEMENT & HANDEL

Online-Abschlüsse im Autohandel sind aus Sicht von Automobilbanken ein Wachstumsfeld. Allerdings raten sie Händlern zu einer Omnichannel-Strategie.

SERVICE & TECHNIK

Professionelle Werkstattmöbel verbessern die Produktivität und steigern die Mitarbeiterzufriedenheit – und sie sehen einfach besser aus.

Jetzt Preisnachlässe für Bosch-Prüfgeräte sichern*

Bosch-Batterien kaufen und Preisnachlässe für Bosch-Prüfgeräte erhalten

Sichern Sie sich jetzt Ihre Preisnachlässe für die folgenden Bosch-Prüfgeräte: Batterietestgeräte BAT 115, BAT 191, BAT 645, BAT 690, BAT 6120, Kabelsatz Tesla, Sensorprogrammiertool Tire Pressure Analyzer 400, Lecksuchgerät SMT 300. Fragen Sie Ihren Großhändler nach dieser attraktiven Aktion.

Aktionszeitraum:
01.09.2025
bis
31.03.2026



Jetzt informieren:



boschaftermarket.com



* Sichern Sie sich Preisnachlässe in Höhe von je 5 €. Kaufen Sie im Aktionszeitraum 01.09.2025 bis 31.03.2026 jeweils eines der folgenden Bosch-Prüfgeräte (Aktionsprodukt) bei einem an der Aktion teilnehmenden Großhändler: BAT 115, BAT 191, BAT 645, BAT 690, BAT 6120, Kabelsatz Tesla, Tire Pressure Analyzer 400, SMT 300. Pro Bosch-Batterie, ausgenommen Motorradbatterien, die Sie im Aktionszeitraum bei dem Großhändler kaufen, bei dem Sie das Aktionsprodukt erworben haben, erhalten Sie einen Preisnachlass von 5 € auf das Aktionsprodukt. Der Preisnachlass ist auf den Netto-Einkaufspreis des jeweiligen Aktionsprodukts begrenzt. Der Großhändler, bei dem das Aktionsprodukt erworben wurde, meldet nach Abschluss der Aktion die Anzahl der erworbenen Batterien an Bosch. Der Preisnachlass erfolgt nach dem Ende des Aktionszeitraumes durch den Großhändler. Eine Mehrfachteilnahme an der Batterie-Aktion ist ausgeschlossen. Diese Aktion ist nicht mit anderen Aktionen und Rabatten von Bosch kombinierbar. Veranstalterin ist die Robert Bosch GmbH, Auf der Breit 4, 76227 Karlsruhe, Deutschland („Bosch“). Es gelten die Datenschutzhinweise der Robert Bosch GmbH für Geschäftskontakte: http://privacy.bosch.com/datenschutzhinweise_b2b.pdf

Bild: freilizenziert, »kfz-betrieb«



Andreas Grimm,
Ressort
Wirtschaft



Vorwärts immer – nur nicht in der Autobranche?

Die Losung „Vorwärts immer, rückwärts nimmer“ wird gerne spöttisch mit dem real untergegangenen Sozialismus der DDR in Verbindung gebracht. Doch im Grunde steckt in dem Spruch der positive Gedanke, sich stets weiterzuentwickeln, statt an der Vergangenheit festzuhalten. Dieses Zutrauen in die eigene Stärke hat die europäische Automobilbranche ziemlich

verloren. Viele Aussagen der Führungskräfte klingen inzwischen mehr nach Schlingern denn nach Stringenz.

Quasi täglich ist dieses Hin und Her in den Schlagzeilen zur Elektromobilität lesbar. Erst hatten sich die Konzerne überschlagen in ihren Verbrenner-Ausstiegsszenarien (Opel bis 2028!), jetzt toppen sich die Offiziellen in Statements zur Technologieoffenheit. Nicht falsch verstehen, die

ist per se nicht schlecht. Aber der Verbrenner ist dann doch weitgehend ausentwickelt, in der Elektromobilität sind in Sachen Effizienz und Speichertechnik noch große Sprünge denkbar. Doch hoch und weit springt nur, wer sich fokussiert.

Ein paar Marken schlingern da besonders. Etwa Mercedes. Zuerst kassierte Vorstandschef Ola Källenius die Luxus-Strategie, jetzt bringt er im Interview mit dem „Manager Magazin“ ein künftiges Einstiegsmodell ins

Spiel, als hätte es die A-Klasse nie gegeben. In dieses Bild passt die Ford-Führung, die erst die markenprägenden Erfolgsmodelle aufgab (Fiesta, Focus), um nun wieder neue Modelle für Europa anzukündigen.

Und dann ist da die offensive Rückbesinnung auf den stationären Handel inklusive des klassischen margengestützten Vertriebsmodells, deren Wert die Vertreter ganz unterschiedlicher Fabrikate zuletzt auf dem IfA-Kongress unterstrichen. Damit haben die Strategen natürlich Recht, nur klang das vor einigen Jahren ganz anders (Händler = verzichtbare Vertriebskosten).

Damit mich niemand missversteht: Entscheidungen zu überprüfen und bei Bedarf den Kurs zu korrigieren, ist unbedingt notwendig. Problematisch sind die harten Kurswechsel, die fast schon ideologischen Entscheidungen (Alles auf E, Luxus geht immer, Heilsbringer Digitalisierung, ...). Problematisch ist, dass die Mahner und Kritiker bestenfalls belächelt und schlimmstenfalls sanktioniert wurden. Problematisch werden die Kurswechsel, wenn sie niemand mehr versteht. Denn Erkenntnis ist in einer komplexen Welt das beste Mittel, die Menschen mitzunehmen und vom Vorwärts zu überzeugen.

„Technologieoffenheit, Verbrenner-Aus oder das Aus vom Verbrenner-Aus – dieses Zickzack ist nicht vertrauensbildend. Wir brauchen Regelungen, die standhalten.“

Prof. Stefan Reindl, Direktor des IfA-Instituts

andreas.grimm@vogel.de



Bild: »kfz-betrieb«

www.kfz-betrieb.de
www.facebook.com/kfzbetrieb
www.instagram.com/kfz_betrieb
www.linkedin.com/company/kfz-betrieb
www.xing.com/news/pages/kfz-betrieb-119
www.twitter.com/kfz_betrieb
www.youtube.com/kfzbetrieb

Leserservice

0931 418-2417

E-Mail: info@kfz-betrieb.de

Heftarchiv für Abonnenten

www.kfz-betrieb.de/Heftarchiv

»kfz-betrieb« Print & Digital abonnieren

0931 417-0424

E-Mail: kfz-betrieb@datam-services.de

Digitalen Newsletter bestellen

www.kfz-betrieb.de/newsletter

Fachartikel digital lesen

www.kfz-betrieb.de/plus

Vogel Form - Werkstatt- und Bürobedarf

Bestellannahme: 0931 418-2432

Sämtliche Kontaktdaten des Teams von »kfz-betrieb« und weitere Informationen finden Sie im Impressum **auf Seite 65** Marktplatz **auf Seite 65**



Technische Mitteilungen: »kfz-betrieb« veröffentlicht regelmäßig sämtliche im Verkehrsblatt abgedruckten Mitteilungen des Bundesministers für Verkehr, soweit diese für § 29 StVZO relevant sind.

»kfz-betrieb«-Abonnenten verfügen damit über die im Sinne der AU-Anerkennungsrichtlinie erforderlichen Informationen und sind somit vom Bezug des ansonsten vorgeschriebenen Verkehrsblattes befreit. Aktuelle Technische Mitteilungen sowie das dazugehörige Archiv – bis zurück in das Jahr 2004 – finden Sie unter <https://www.kfz-betrieb.vogel.de/technische-mitteilungen>

Inhalt

Ausgabe 45-46/2025



Die Pkw-EnVKV hat das Potenzial, für Frust im Handel zu sorgen. SEITE 15

AKTUELLES

- 3 **Kommentar**
- 6 **Mitsubishi setzt allein auf SUVs**
Hoffnung auf Wachstum 2026
- 8 **MG startet GW-Programm**
Vertriebsdirektor Oliver Rittierodt
- 10 **Goldener Start in den Herbst**
Die Neuzulassungen im Oktober
- 15 **Pflichtangaben zur Pkw-EnVKV**
Ein Versäumnis kann teuer werden
- 16 **Ernster Blick aufs Servicegeschäft**
Tagung des Skoda-Partnerverbands
- 17 **Übernahmen im Mercedes-Netz**
- 66 **Fahrt im ersten Lkw der Welt**



MANAGEMENT & HANDEL

- 18 **Thema der Woche:**
Kommt die Party jetzt in die Gänge?
Der große Erfolg chinesischer Marken ist bisher ausgeblieben – jetzt kommt aber eine zweite Welle
- 22 **„Diese großen Zahlen sind für eine junge Marke nicht unbedingt üblich“**
Andreas Knipp, Vorsitzender des BYD-Händlerverbands, erläutert die Ziele der Interessenvertretung
- 24 **Das Auto aus der Brille**
Das Start-up NXRT visualisiert Fahrzeuge, die physisch nicht vor Ort im Betrieb sind

VERBAND



- 34 **ZDK: Neustart in 2026**
- 35 **Austritte:**
Weitere Mitglieder gehen
- 36 **Kfz-Gewerbe Hessen:**
Den ZVK-Austritt prüfen
- 37 **Interview mit Ulrich Köster:**
Erfolg geht nur gemeinsam
- 38 **ZDK- Umfrage zur Ausbildung**
- 39 **Kfz-Gewerbe Schleswig-Holstein:**
Der Mitarbeiter bleibt



Alles läuft digital beim Autohaus Frisch in Forstinning. SEITE 44

SERVICE & TECHNIK

- 26 „Händler werden ohne KI-Optimierung unsichtbar“**
Zukunftsforscher Michael Carl rät Händlern, sich mit Chatbots zu beschäftigen
- 28 Car Union bewirbt Bestandsware ohne Umwege**
Der Händler reduziert mit Google Vehicle Ads die Vermarktungskosten – kein Selbstläufer
- 30 40.000 vollelektrische Auto-Abos als Ziel**
Der Anbieter Vibe Moves you will mit gebrauchten E-Fahrzeugen auch in Deutschland punkten
- 32 So überwinden Unternehmen ihre stille Krise**
Funktionierende neue Strukturen helfen Betrieben, den Stillstand zu überwinden

- 40 Der feine Unterschied**
Unternehmensberater Michael Züch erklärt, warum manche Werkstätten deutlich mehr verdienen als andere
- 44 Gesicherte Nachfolge und Digitalisierung**
Das Autohaus Frisch belegte beim Deutschen Werkstattpreis den 2. Platz
- 46 Auf die Partner kommt es an**
Mit Kooperationen treibt der freie Kfz-Betrieb Mezger seine Digitalisierung voran
- 50 Manchmal braucht es zwei Anläufe**
Wie das Autohaus Hirschvogel seinen Werkstattprozess erfolgreich digitalisiert hat
- 52 Strukturiert statt improvisiert**
Eine professionelle Arbeitsumgebung erhöht Produktivität und Mitarbeiterzufriedenheit
- 55 Sparsamer wäre schön**
Auto-Check KGM Actyon
- 56 Produktinformationen**
Neue Werkstattmöbel
- 57 Sonderteil: Servicetechniker**
Zeitwertgerechte Reparatur

VERANSTALTUNGEN



Bild: ©alexmillos - stock.adobe.com

19. November 2025

Classis Business Day, PS.Speicher Einbeck
classic-business-day.de

CLASSIC BUSINESS DAY

3. Februar 2026

Kfz-Sachverständigen Forum
kfz-sachverstaendigen-forum.de

Kfz-Sachverständigen
FORUM

24. Februar 2026

Gebrauchtwagen Award
gebrauchtwagen-award.de

gebrauchtwagen
award

25. Februar 2026

Deutscher Remarketing Kongress
deutscher-remarketing-kongress.de

DEUTSCHER
REMARKETING KONGRESS

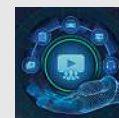
20. – 21. März 2026

Würzburger Karosserie- und Schadenstage
karosserie-schadenstage.de

WÜRZBURGER
KAROSSERIE- UND SCHADENSTAGE

21. Mai 2026

Grenzüberschreitender Autoverkauf
vogel-professional-education.de



9. Juni 2026

Automotive Business Day
automotive-business-day.de

AUTOMOTIVE BUSINESS DAY

9. Juni 2026

Automotive Business Award
automotive-business-award.de

AUTOMOTIVE BUSINESS AWARD
VERTRIEB | DIGITAL | SERVICE

9. Oktober 2026

Deutscher Werkstattpreis
deutscher-werkstattpreis.de

deutscher
werkstatt preis

10. Oktober 2026

Fachtagung Freie Werkstätten und Servicebetriebe
freie-service.de

fachtagung
freie werkstätten
und servicebetriebe

Wechsel an der Spitze des VW-Vertriebs:

Henning Schulzki übernimmt zum 2. Januar 2026 die Leitung des Vertriebs Deutschland bei Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN). Er folgt auf Thomas Schulz, der das Unternehmen zum Jahresende im Rahmen einer Altersregelung verlässt. Der neue Vertriebschef kommt aus China zurück, wo er seit über drei Jahren den Vertrieb für Volkswagen Pkw im Joint-Venture SAIC Volkswagen Automotive Co. Ltd. leitete. Insgesamt verfügt Schulzki über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Automobilvertrieb innerhalb des VW-Konzerns. Seine Karriere startete er mit einer Ausbildung zum Automobilkaufmann, später folgte ein Studium der Automobilwirtschaft an der BFC in Northeim. Schulz war seit 1999 im Konzern.

Wechsel im Stellantis-Vertrieb: Ein knappes Jahr lang war Maurizio Zuares Vertriebschef bei Maserati – jetzt hat ihn der neue Stellantis-Europachef Emanuele Cappellano an die europäische Vertriebsspitze befördert. Dort ersetzt er Luca Napolitano, der künftig den Niederlassungsverkauf bei Stellantis & You steuern und damit Jean-Philippe Imparato unterstellt sein soll. Zudem verliert Zuares die Zuständigkeit für die Marke Lancia, deren Wiederbelebung in Deutschland mehrfach verschoben und mittlerweile offenbar komplett abgesagt wurde. Deren Geschicke liegen nun in der Hand von Roberta Zerbi, die in ihrem bisherigen Job die Vorgängerin von Zuares war. Den Job von Maurizio Zuares bei Maserati wiederum bekommt Simonetta Cerruti.

Equip Auto mit Rekordbeteiligung: Eine weitere Traditionsmesse stemmt sich gegen den Niedergang dieser Art von Leistungsschau. Die Equip Auto, Fachmesse für Ersatzteile und Werkstattaufrüstung, lockte zum 50-jährigen Messe-Jubiläum nach eigenen Angaben 91.500 Besucher und rund 1.400 Aussteller und Marken an. Auf dem Gelände der Paris Expo Porte de Versailles waren in fünf Hallen etwa 100.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche belegt. 55 Prozent der Aussteller und 18 Prozent der Besucher kamen laut dem Abschlussbericht aus dem Ausland – aus 35 (Aussteller) bzw. 118 Herkunftsländern.

Nissan verkauft Konzernzentrale: Der kriselnde japanische Autobauer steckt weiter tief in der Krise. Im ersten Halbjahr weitete sich der operative Verlust im Autogeschäft nach Unternehmensangaben um die Hälfte auf knapp 177 Milliarden Yen (umgerechnet rund 1 Mrd. Euro) aus. Neben den bekannten 20.000 Job-Streichungen verkauft der Autobauer nun auch das Tafelsilber in Form der Konzernzentrale in Yokohama, was einen Buchgewinn von fast 74 Milliarden Yen einbringt.

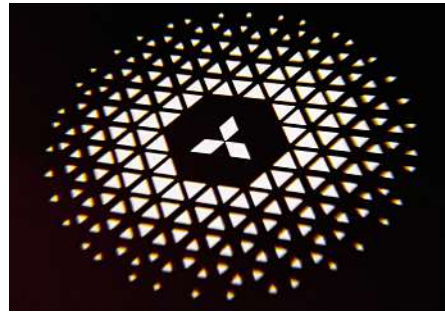
MITSUBISHI**Einzig mit SUVs gegen die Absatzkrise**

Bild: Mitsubishi

Vage Hoffnung auf Besserung: Mitsubishi will mit SUVs mehr verkaufen.

Mitsubishi legt 2026 den Fokus komplett auf SUVs. Das Line-up der Marke wird im kommenden Jahr aus vier Modellen bestehen: dem D-SUV Outlander, dem B-SUV ASX und den beiden gerade vorgestellten C-SUVs Eclipse Cross und Grandis. Damit decke man einen wesentlichen Teil des Marktes ab, erklärte Mitsubishi-Europachef Frank Krol Ende Oktober bei der Präsentation der neuen Modelle.

Kleinwagen spielen damit für die Japaner vorerst keine Rolle mehr. Nicht mehr im Angebot sein werden der Space Star, der bereits ausgelaufen ist, und der Colt, der mit der sechsten Generation des Zwillingsmodells Renault Clio keinen Nachfolger erhält. Diese beiden Modelle machten zwischen Januar und September 2025 zusammen allerdings zwei Drittel des Absatzes der Marke aus. Für das kommende Jahr peilt Mitsubishi Aussagen des Importeurs zufolge in Deutschland einen Absatz von rund 22.000 Fahrzeugen an. Das wäre eine Trendwende: Im laufenden Jahr steht der Absatz nach zehn Monaten bei 16.600 Einheiten oder 30 Prozent im Minus.

Hört man sich im Handel um, dann herrscht wenig Zuversicht, die Absatzziele in diesem und noch weniger im kommenden Jahr zu erreichen. Die Nachfrage sei schwach und die Konditionen seien zu wenig attraktiv, gerade im Vergleich zu Renault. Mit dem ASX als Einstiegsmodell steigen die Einstiegspreise in Zeiten abnehmender Kaufkraft. Wie es modellseitig über 2026 hinaus weitergeht, bleibt auch nach der aktuellen Modellvorstellung unklar. (ys)

BGH-ENTSCHEIDUNG**Zugang zu Fahrzeugdaten bleibt offen**

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat eine Beschwerde von Stellantis gegen die Nichtzulassung der Revision eines Urteils abgewiesen, das unabhängigen Werkstätten den uneingeschränkten Zugang zu Fahrzeugdaten garantiert. Darauf weist Belron, der Mutterkonzern von Carglass, in einer Mitteilung hin. Die Entscheidung bekräftigt frühere Urteile des Landgerichts und des Oberlandesgerichts Köln sowie ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs, die jeweils klarstellen, dass von Fahrzeugherstellern verhängte Beschränkungen beim Zugang zu Fahrzeugdaten illegal sind.

Mit seiner Entscheidung sendet der Bundesgerichtshof eine eindeutige Botschaft: Das Recht der Verbraucher auf freie Wahl der Reparaturwerkstatt ist klar definiert und von zentraler Bedeutung – jegliche Versuche, dieses Recht einzuschränken, sind abzulehnen. Oder anders gewendet: Freie Werkstätten sind uneingeschränkt berechtigt, für Reparaturen auf essenzielle Fahrzeugdaten zuzugreifen, beispielsweise um Fahrerassistenzsysteme zu recalibrieren.

Der Hintergrund: Fiat-Chrysler als Teil des heutigen Stellantis-Konzerns hatte begonnen, Dritten den Zugang zum Datenstrom eines Fahrzeugs über die On-Board-Diagnose-Schnittstelle (OBD) mittels Security Gateway zu verwehren. Laut Belron sei nun klargestellt, dass der Zugang zur OBD-Schnittstelle so gestaltet werden kann, dass einerseits die Cybersicherheit gewährleistet ist und andererseits Rekalibrierungen ermöglicht werden. (sd)



Bild: ProMotor/TVolz

Höchststrichterlich klargestellt: Freie Werkstätten haben Zugang zu Fahrzeugdaten.

KÜHL GMBH GEROLZHOFEN LANDKREIS SCHWEINFURT/BAYERN

Heizung begeistert



Richard und Felix Kühl von der Kühl GmbH



Innenansicht Kühl GmbH

Richard und Felix Kühl von der Kühl GmbH bestätigen: „Bei uns sind ausnahmslos alle Mitarbeiter von der sparsamen Puls-air Werkstatt und Hallenheizung begeistert.“

Der Tankwagen kommt seltener

Vor Inbetriebnahme von Puls-air im Jahr 2020 wurde mit Heizkörpern, Direktluftheizern und Warmluftheizern (Deckengebläse) geheizt. Folge: Die Heizkosten waren hoch und die Wärmeverteilung schlecht. Nun werden zwei Hallen mit jeweils ca. 1.500 Kubikmeter mit je einem Puls-air Heizgerät beheizt. Die Geschäftsführer schätzen, dass sich die Kosten damit halbiert haben.

Warum so sparsam?

Puls-air wird ebenfalls mit Diesel oder Heizöl betrieben und kann daher an den bestehenden Tank angeschlossen werden. Dank der innovativen und patentierten Verbrennungstechnik, die mit dem Staatspreis ausgezeichnet wurde und über einen Wirkungsgrad von mehr als 97 Prozent verfügt, können Werkstatt und Hallenbesitzer über 50 Prozent ihrer Heizkosten einsparen.

Darüber hinaus senkt die physikalisch sinnvolle Positionierung am Fußboden die Heizkosten drastisch. Bei Deckengebläsen erreicht die warme Luft niemals die Zone, in der sie benötigt wird, sondern sammelt sich an der Decke. Puls-air setzt die warme Luft unten frei, diese verteilt sich, steigt auf, kühlt oben wieder ab und wird vorgewärmt immer wieder vom Gerät angezogen und zirkuliert. Dieser Effekt wird als „sich langsam drehende thermische Luftwalze“ bezeichnet.

Mitarbeiter lieben Puls-air

Wer viel in der Werkstatt ist, kennt es: Dauerhafte laute Geräusche oder Geruchsbelästigung gehen auf die Gesundheit. Puls-air läuft sehr leise; einige Kunden berichten von einem „Flüsterkonzert“, und sie produziert keinerlei Geruch. Die Abgaswerte sind hervorragend und Schadstoffe kaum messbar.

Einfache Inbetriebnahme

Als Abgasanlage dient einzig und allein ein 35 mm Edelstahlrohr, welches ins Freie geleitet werden muss. Kein aufwändiger separater Kamin, keine teuren Monteure, sondern Plug and Play.

Interesse an Puls-air?

Unter www.pulsair.net finden Sie alle Kontaktdaten. Das Puls-air Team berät Sie gerne. ■



Ausgezeichnet mit dem Bayerischen Staatspreis für besondere technische Leistungen im Handwerk & mit dem Österreichischen Staatspreis für Energieforschung und Umwelt

KONTAKT

Puls-air Heizgeräte

Innsbruckerstraße 10
6353 Going
info@pulsair.net
www.pulsair.net



Arnaud Ribault leitet Opel-Vertrieb: Seit dem 1. November 2025 steht der weltweite Vertrieb für Opel und Vauxhall unter der Leitung des Franzosen Arnaud Ribault. Er löst als Senior Vice President Global Sales Tobias Gubitz ab, der künftig „eine internationale Rolle in der europäischen Stellantis-Organisation“ übernehmen soll. Ribault wurde zugleich Mitglied der Geschäftsleitung der Opel Automobile GmbH. Ribault war zuletzt stellvertretender CEO bei Peugeot Motocycles und davor Europachef von Citroën sowie unter anderem Senior Vice President Sales and Marketing bei PSA Lateinamerika. Ein Augenmerk von Ribault werde den Ländern im Norden Europas gelten, „in denen die Elektrifizierung schneller voranschreitet“, hieß es.

Mögliche Rückkehr der A-Klasse: Nach der Luxury-Strategie scheint auch die Abkehr von der Kompaktklasse bei Mercedes auf dem Prüfstand zu stehen. In einem Interview mit dem „Manager Magazin“ hat Mercedes-Boss Ola Källenius Ende Oktober eine Rückkehr der A-Klasse zumindest angedeutet. „Insbesondere mit Blick auf den europäischen Markt prüfen wir, ein adäquates Einstiegsmodell in die Marke Mercedes anzubieten, wenn die A-Klasse ausläuft“, sagte Källenius. Man sehe insbesondere für die europäischen Händler wieder mehr Potenzial in diesem Fahrzeugsegment. Viele Händler hatten auf den Wegfall günstigerer Modelle mit der Aufnahme neuer Marken wie Hyundai reagiert.

DAT übernimmt Repair-Pedia: Das im Jahr 2016 gegründete Portal für Kfz-Profis auf der Suche nach Werkstattwissen und technischen Informationen wird zum 1. Januar Teil der DAT-Gruppe. Ziel der Akquisition sei die Weiterentwicklung des Angebots auf dem Portal, heißt es von der DAT. Geplant sind unter anderem die Integration der VIN-Abfrage für eine schnelle Fahrzeugidentifizierung sowie eine verbesserte Benutzerführung und moderne Benutzeroberflächen. Repair-Pedia werde zu einer zentralen Wissensplattform für Service und Instandsetzung für alle Reparaturarten.

Stellantis schafft vorerst Kehrtwende: Der italienisch-französische Autobauer kann dank einer Erholung im wichtigen Markt Nordamerika etwas aufatmen. Zum ersten Mal seit zwei Jahren bilanzierte Stellantis für das dritte Quartal des laufenden Verkaufsjahres eine Steigerung des Umsatzes um 13 Prozent auf 37,2 Milliarden Euro. Die Verkäufe inklusive des Absatzes von nicht kontrollierten Gemeinschaftsunternehmen zogen um 14 Prozent auf 1,33 Millionen Fahrzeuge an. Anfang Oktober hatte der Hersteller bereits Investitionen in Höhe von 13 Milliarden US-Dollar angekündigt.



Bild: Grimm – VCG

MG MOTOR

GW-Programm startet noch 2025

Vor gar nicht allzu langer Zeit hatte MG in Deutschland noch regelmäßig hohe Eigenzulassungsanteile. Inzwischen liegen Sie da auf Durchschnittsniveau. Hat sich Ihre Vertriebsstrategie geändert?

Oliver Rittierodt: Das würde ich nicht sagen. Es gibt die unterschiedlichsten Gründe für Eigenzulassungen. Am Ende gelangen diese Fahrzeuge ja auch zu den Kunden. Uns ist wichtig, dass unser Geschäft für das Händlernetz und gemeinsam mit dem Händlernetz planbarer wird. Dank unseres attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses gelingt es unseren Partnern recht gut, den Zugang zum Endverbraucher zu finden. Und wenn Sie in die Statistik schauen, werden Sie feststellen, dass unser Privatkundenanteil überdurchschnittlich ist.

Was bedeutet es für MG, dass immer mehr neue Fabrikate – vorwiegend aus China – auf den deutschen Markt drängen?

Der Markt wird deutlich intensiver. Das spüren wir natürlich. Und die Offenheit der Verbraucher für neue Marken ist begrenzt. Aber wir sehen uns im Wettbewerb gut gewappnet. Wir haben ein starkes Netz, mit sieben Jahren Garantie bis 150.000 Kilometer ein überdurchschnittlich gutes Garantieverprechen und ein funktionierendes After-sales-Geschäft. Das müssen andere Marken erst noch aufbauen.



Bild: MG Motor

Oliver Rittierodt ist Vertriebsdirektor bei MG Motor in Deutschland.

MG ist jetzt ein paar Jahre am Markt. Da sind inzwischen auch schon einige Gebrauchtwagen im Umlauf. Wie gehen Sie das Thema an?

Dieses Geschäft wird immer wichtiger. Wir bereiten aktuell ein eigenes Gebrauchtwagenprogramm vor und wollen noch in diesem Jahr damit starten. Wir werden also bald Details nennen können. Im Handel ist auf jeden Fall eine Nachfrage nach einem solchen Konzept vorhanden. (aw)

OPEL

Teststrecke Dudenhofen hängt in der Luft

Die Zukunft der traditionsreichen, im Jahr 1966 eröffneten Opel-Teststrecke Dudenhofen (Kreis Offenbach) steht in den Sternen. Hintergrund ist die Insolvenz des Ingenieur-Dienstleisters Segula Technologies (STG), der nach erfolgloser Investorensuche den Betrieb zum 31. Oktober eingestellt hat. STG hatte die Teststrecke im Zuge der Opel-Sanierungen übernommen.

Formal hat Opel das Testcenter an Segula nur vermietet. Es wird daher an den Eigentümer Opel zurückgeführt, der über den weiteren Betrieb entscheidet. Laut Medienberichten sind unter den Beschäftigten auch noch Opel-Mitarbeiter. Der Hersteller habe ihnen angeboten, nach Rüsselsheim zu wechseln oder über ein Abfindungsprogramm das Unternehmen zu verlassen. Eine Rettung wäre nur durch einen neuen Betreiber möglich – Opel selbst will den Weiterbetrieb nicht leisten, wie das Unternehmen einem Bericht der „Offenbach Post“ zufolge mitteilte. (gr/jr)



Bild: Opel

Blick auf die Teststrecke in Dudenhofen (Archivfoto).

Unsere Partner



LKQ
Keeping you moving



deutscher werkstatt preis



Wir danken unseren Partnern!

»kfz-betrieb« hat am 10. Oktober 2025 im Vogel Convention Center in Würzburg den Deutschen Werkstattpreis zum 15. Mal verliehen. Der Preis honoriert freie Werkstätten, die sich durch innovative Servicekonzepte und ausgefeilte Marketingstrategien auszeichnen.

www.deutscher-werkstattpreis.de

Eine Veranstaltung von **kfz-betrieb** – einer Marke der **VOGEL COMMUNICATIONS GROUP**



PKW-NEUZULASSUNGEN IM OKTOBER 2025

Goldener Start in den Herbst

Der Neuwagenmarkt ist mit einem neuerlichen Plus in das letzte Quartal des Jahres gestartet. Nach den Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamts kamen im Oktober 250.133 Pkw neu auf die Straßen. Das waren 7,8 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Damit sind die Zulassungen den vierten Monat in Folge – teils deutlich – gestiegen und drehen die Bilanz des Gesamtjahres vorerst leicht ins Positive. Nach zehn Monaten steht ein Plus von 0,5 Prozent in der Gesamtbilanz.

Aus Sicht des Kfz-Handels ist die Situation dennoch alles andere als befriedigend, schließlich basiert das leichte Plus auf einem Marktniveau, das weit unter den Ergebnissen der 2010er Jahre liegt. „Zwei Monate vor Jahresende liegt der Markt noch deutlich unter Normalniveau“, bilanziert Thomas Peckruhn, Präsident des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK). Konkret verharret der Absatz im Jahresverlauf rund 22 Prozent unter dem Niveau von 2019.

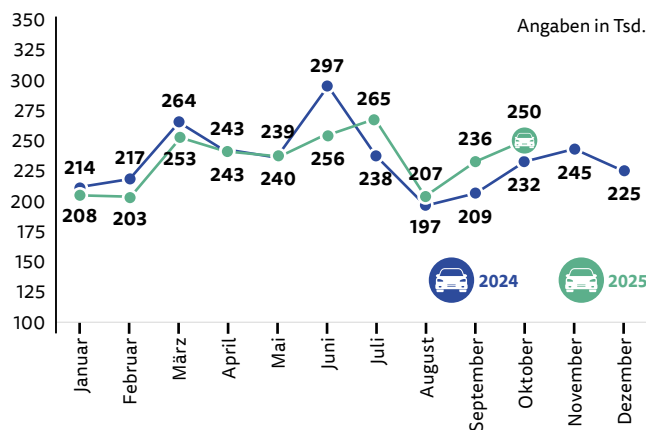
„Das ist keine positive Trendwende – und von echten Wachstumsimpulsen ist weit und breit nichts zu sehen“, sagt klipp und klar Constantin M. Gall, der bei der Unternehmensberatung EY für den Bereich Mobilität zuständig ist. „Die Lage auf dem Neuwagenmarkt bleibt sehr schwierig. Die Kauflaune der Konsumenten hält sich in Grenzen, auch Unternehmen halten sich mit Investitionsentscheidungen zurück“, erläutert Gall. Das hänge vor allem mit der Wirtschaftslage in Deutschland zusammen. Der erhoffte Aufschwung bleibe bislang aus, hinzu kommen zunehmend Arbeitsplatzsorgen. Für das Gesamtjahr erwartet Gall derzeit aber immerhin einen Absatz leicht über dem Niveau des Vorjahrs.

Dass die Nachfrage verhalten bleibt, zeigt auch die Entwicklung der Auftragseingänge. Laut dem Verband der Automobilindustrie legten die im Oktober zwar um 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat zu, im September war die Entwicklung

Neuzulassungen im Monatsvergleich

25	24	Hersteller	Stück 10/25	Trend	Stück 10/24	Stück 1-10/25 kumuliert	Markt- anteil in %	Stück 1-10/24 kumuliert	Markt- anteil in %
1	1	VW	48.274	↑	43.942	468.902	19,9	448.821	19,1
2	2	Mercedes	24.225	↑	23.226	215.323	9,1	210.910	9,0
3	3	BMW	23.563	↑	18.955	205.163	8,7	188.815	8,0
4	4	Skoda	22.225	↑	17.986	187.944	8,0	172.795	7,4
5	5	Audi	19.091	↑	16.522	165.066	7,0	168.610	7,2
6	6	Opel	13.345	↑	13.240	112.633	4,8	126.183	5,4
7	7	Seat	13.246	↑	11.767	136.386	5,8	129.119	5,5
8	9	Ford	8.321	↑	7.845	91.379	3,9	84.866	3,6
9	11	Hyundai	8.215	↑	7.163	78.979	3,3	80.219	3,4
10	8	Toyota	7.310	↓	9.139	69.248	2,9	76.397	3,3
11	12	Dacia	5.876	↓	5.583	59.457	2,5	58.439	2,5
12	14	Kia	5.168	↓	5.367	51.120	2,2	58.508	2,5
13	13	Renault	5.106	↓	5.414	48.083	2,0	42.893	1,8
14	10	Peugeot	4.979	↓	7.244	48.559	2,1	55.618	2,4
15	15	Volvo	4.492	↓	5.087	49.432	2,1	50.778	2,2
16	16	Citroën	4.099	↑	3.986	41.113	1,7	45.418	1,9
17	18	Fiat	4.012	↑	3.568	45.989	1,9	52.488	2,2
18	20	Mini	3.510	↑	2.696	28.595	1,2	26.901	1,1
19	32	BYD	3.353	↑	347	15.171	0,6	2.137	0,1
20	17	Mazda	3.081	↓	3.813	32.459	1,4	37.401	1,6
21	25	MG	2.788	↑	1.432	21.049	0,9	18.166	0,8
22	19	Porsche	2.524	↓	2.862	25.832	1,1	30.859	1,3
23	21	Nissan	2.068	↓	2.193	27.209	1,2	25.145	1,1
24	23	Suzuki	1.747	↓	1.792	19.338	0,8	21.293	0,9
25	69	Leapmotor	942	–	–	5.383	0,2	–	0,0
26	27	Land Rover	880	↑	870	10.995	0,5	10.166	0,4
27	22	Mitsubishi	876	↓	1.989	16.583	0,7	23.944	1,0
28	24	Tesla	750	↓	1.614	15.595	0,7	31.461	1,3
29	26	Jeep	749	↓	1.003	10.497	0,4	9.810	0,4
30	34	Alfa Romeo	572	↓	316	6.345	0,3	5.166	0,2
31	29	Honda	567	↓	627	6.326	0,3	6.199	0,3
32	36	Polestar	562	↑	152	3.833	0,2	2.645	0,1
33	28	Smart	484	↓	854	3.709	0,2	11.123	0,5
34	30	Lexus	394	↓	592	4.064	0,2	4.263	0,2
35	41	Xpeng	359	↑	100	2.214	0,1	213	0,0
36	37	Ssangyong	279	↑	136	2.578	0,1	1.552	0,1
Sonstige			2.101	↓	2.570	27.930	1,2	28.745	1,2
Gesamt			250.133		231.992	2.360.481	100,0	2.348.066	100,0

Pkw-Neuzulassungen im Jahresverlauf



250.133

Neuzulassungen verzeichnete das Kraftfahrt-Bundesamt im Oktober 2025 – ein Plus von 7,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Quelle: KBA

kfz-betrieb



Skoda festigt Platz vier im Absatz-Ranking. Platz drei ist gemessen am Marktanteil für die Tschechen inzwischen näher als Platz fünf. BYD macht einen großen Sprung nach vorne (siehe rechts „Im Fokus“), ebenso Xpeng. Für Tesla und Mitsubishi geht es dagegen immer tiefer in den Zulassungskeller.

Quelle: KBA

kfz-betrieb

mit plus 10 Prozent aber noch deutlich dynamischer (August: -4 %).

Ein Lichtblick sind weiterhin die Elektro-Zulassungen. Die BEV-Verkäufe legten im Oktober im Vergleich zum Vorjahresmonat um 47,7 Prozent auf 52.425 Einheiten zu. Doch die Verbände sehen das Wachstumspflänzchen in Gefahr: „Bisher hat der Innovationsbooster der Bundesregierung für gewerblich genutzte E-Fahrzeuge seine Wirkung nicht entfaltet, vor allem weil Leasingfahrzeuge nicht berücksichtigt werden“, moniert Imelda Labbé, Präsidentin des Importeursverbands VDIK. Der ZDK mahnt, die angekündigten Maßnahmen zur Förderung der Elektromobilität endlich rasch in die Praxis umzusetzen. „Jede weitere Verzögerung verstärkt nur die ohnehin schon ausgeprägte Kaufzurückhaltung der Privatkunden“, erklärte der ZDK-Präsident.

Dazu kommt, dass die Neuzulassungen von Elektroautos zwar steigen, das Absatzniveau zugleich noch deutlich unter den ursprünglichen Prognosen liegt. „2024 war ein katastrophales Jahr für die Elektromobilität in Deutschland, und im Gesamtjahr 2025 werden wir in Deutschland voraussichtlich etwa auf dem Absatzniveau von 2023 liegen“, ordnet EY-Experte Gall die aktuellen Zahlen ein. Von einem

echten Hochlauf der E-Mobilität sei Deutschland noch weit entfernt. Der Marktanteil der BEVs lag im Oktober bei 21 Prozent (Gesamtjahr: 18,6 %). Plug-in-Hybride verbuchten mit 30.946 Einheiten einen Zuwachs von 60 Prozent und kommen somit auf einen Marktanteil von 12,4 Prozent (Gesamtjahr: 10,5 %).

Chinesische Fabrikate werden sichtbar

Unter den Marken konnten chinesische Fabrikate stark zulegen: Bei BYD stiegen die Zulassungen im Oktober um 866,3 Prozent, Xpeng legt um 259 Prozent zu und MG verbuchte 94,7 Prozent Plus. Sogar bei Nio steht ein Plus (6,7 %), allerdings bei nur 16 Neuzulassungen. Wirklich nennenswert ist der Neuling Leapmotor, der mit 942 Zulassungen auf 0,4 Prozent Marktanteil kommt. Insgesamt stellen die chinesischen Fabrikate damit rund 3 Prozent des Neuwagenmarktes.

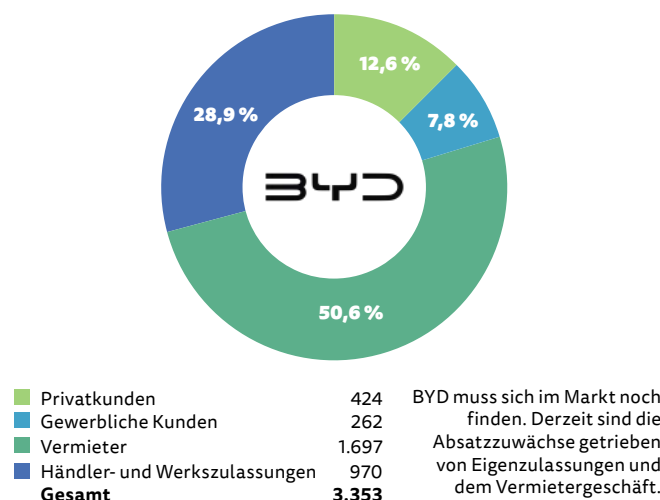
Schlecht lief es zuletzt bei Mitsubishi: Mit einem Minus von 56 Prozent rutschte der Marktanteil im Oktober auf 0,4 Prozent ab. Auch für Tesla geht es weiter steil bergab (-53,5 % / Oktober-Marktanteil: 0,3 Prozent). Ein schwieriger Monat liegt auch hinter Peugeot. Die Zulassungen der Marke fielen um fast ein Drittel (-31,3 %). (gr)



Bild: BYD

BYD deckt mit seinen Modellen inzwischen den deutschen Neuwagenmarkt gut ab. Der Dolphin Surf sorgt bei den Kleinwagen für bezahlbare E-Mobilität. Im Aktionsangebot gibt es ihn ab 20.000 Euro.

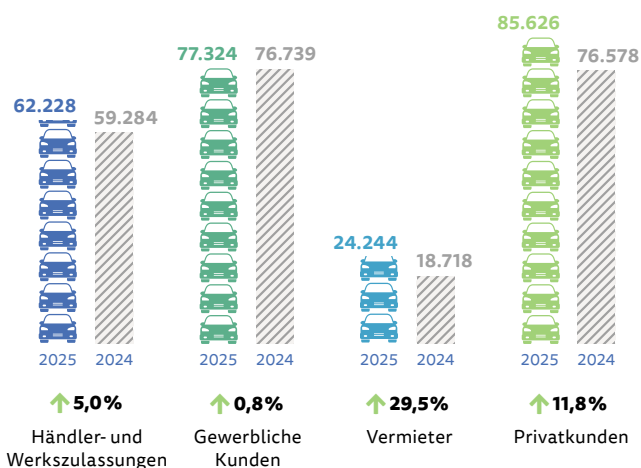
Im Fokus: BYD-Neuzulassungen



Quelle: KBA

kfz-betrieb

Neuzulassungen nach Sparten



Das Zulassungsplus im Oktober ruht auf mehreren Säulen. Im gewerblichen Geschäft läuft es aber weiter schlecht.

Quelle: Dataforce

kfz-betrieb

Gewinner und Verlierer

BYD-Modellzulassungen im Oktober 2025
+/- in Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat

Seal U	+5.440,7	1.496
Seal	+2.394,5	1.372
Tang	+333,3	13
Atto 2		48
Sealion 7		78
Dolphin Surf		278
-72,5 Dolphin		14
-73,3 Atto 3		54

BYD hat inzwischen ein breites Modell-Portfolio in Deutschland. Vor allem der Seal kommt auf die Straßen.

Quelle: KBA

kfz-betrieb

PKW-NEUZULASSUNGEN IM OKTOBER 2025



BMW holt sich zwei Titel

Der Münchener Hersteller, zuletzt ohne Spitzenplatz, hat sich im Oktober in zwei Segmenten ganz oben platziert: Der BMW 7er löste in der prestigeträchtigen Oberklasse den Dauersieger Mercedes ab. Dazu war der BMW 5er in der Oberen Mittelklasse das meistverkaufte Modell (anstelle des VW ID.7). Den zweiten Sturz eines Abonnement-Siegers schaff-

te der Audi A5, der in der Mittelklasse am VW Passat vorbeizog. Wenig überraschend überholte zudem die Mercedes V-Klasse den Dacia Jogger wieder bei den Vans. Ebenfalls Bewegung zeigte sich bei den alternativen Antrieben: Der Skoda Elroq war das meistverkaufte BEV (statt VW ID.3), der Volvo XC60 Nummer eins unter den PHEVs (statt BYD Seal U). (gr)

kfz-betrieb DIGITAL

Unter www.kfz-betrieb.de/neuzulassungen finden Sie nach Marken und Segmenten sortiert weitere Zahlen zu den aktuellen Neuzulassungen.



Minis



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ Toyota Aygo	1.949	47,2	32,6	14.703
↑ Hyundai i10	1.390	21,2	23,3	12.861
↑ Fiat 500	959	107,1	16,0	7.624
↓ Kia Picanto	670	-16,6	11,2	7.636
Leapmotor T03	602	-	10,1	3.829
↓ Dacia Spring	277	-4,2	4,6	4.201
↓ Fiat Panda	129	-73,0	2,2	1.648
Gesamt	5.976	31,2	2,4*	52.659

Quelle: KBA/«kfz-betrieb»

kfz-betrieb

Kleinwagen



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↓ Opel Corsa	4.323	-10,8	14,4	40.829
↑ Mini	3.510	30,2	11,7	28.595
↑ VW Polo	2.982	8,7	9,9	24.556
↓ Toyota Yaris	2.423	-20,5	8,0	23.633
↑ Skoda Fabia	2.340	26,0	7,8	21.304
Citroën C3	1.848	-	6,1	13.271
↑ Audi A1	1.407	19,3	4,7	10.924
↑ Seat Ibiza	1.402	0,7	4,7	14.785
Gesamt	30.116	7,0	12,0*	278.332

Quelle: KBA/«kfz-betrieb»

kfz-betrieb

Kompaktwagen



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ VW Golf	7.521	7,2	17,6	70.372
↑ Skoda Octavia	4.212	10,1	9,8	37.429
↓ Opel Astra	3.341	-17,4	7,8	29.357
↑ Audi A3	3.333	35,0	7,8	27.225
↑ Seat Leon	3.081	16,0	7,2	32.120
↑ VW ID.3	3.074	139,2	7,2	25.933
↑ BMW 1er	2.616	54,7	6,1	21.104
↑ Mercedes A-Klasse	2.454	52,4	5,7	15.458
Gesamt	42.820	0,2	17,1*	395.638

Quelle: KBA/«kfz-betrieb»

kfz-betrieb

Mittelklasse



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ Audi A5	3.472	315,8	15,9	21.206
↓ VW Passat	3.405	-8,5	15,6	37.994
↑ Mercedes CLA-Klasse	2.977	112,5	13,7	14.695
↑ BMW 3er	2.783	17,7	12,8	26.440
↓ Mercedes C-Klasse	2.133	-1,2	9,8	21.323
↑ Skoda Superb	1.941	21,7	8,9	15.125
↑ BMW 4er	1.722	39,4	7,9	18.083
BYD Seal	1.372	-	6,3	3.017
Gesamt	21.784	25,8	8,7*	185.011

Quelle: KBA/«kfz-betrieb»

kfz-betrieb

* Anteil des Segments an den Neuzulassungen insgesamt

Obere Mittelklasse



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ BMW 5er	3.905	78,5	29,0	29.825
↑ VW ID.7	3.193	31,6	23,7	28.289
↓ Mercedes E-Klasse	2.864	-10,8	21,3	26.183
↓ Audi A6	2.719	-11,7	20,2	29.016
↓ Mercedes CLE	631	-15,0	4,7	8.500
↓ Volvo 90	62	-42,6	0,5	864
↓ Subaru Outback	52	-46,4	0,4	864
↓ Lexus ES	13	-51,9	0,1	114
Gesamt	13.449	13,0	5,4*	123.904

Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Oberklasse



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ BMW 7er	323	50,2	25,5	1.935
↓ Porsche Taycan	223	-49,3	17,6	2.379
↓ Mercedes S-Klasse	189	-58,0	14,9	3.427
↓ Porsche Panamera	184	-14,4	14,5	1.768
↑ BMW 8er	91	93,6	7,2	835
↓ Audi A8	87	-10,3	6,9	1.017
↓ Audi E-Tron GT	68	-37,0	5,4	910
↓ Audi A7	62	-68,0	4,9	1.336
Gesamt	1.265	-34,7	0,5*	14.451

Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

SUVs/Geländewagen



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ VW T-Roc	6.592	16,8	5,9	67.872
↓ VW Tiguan	4.674	-29,8	4,2	53.219
↑ BMW X1	3.980	5,4	3,6	37.039
↑ Mercedes GLK, CLC	3.497	24,0	3,1	29.976
Skoda Elroq	3.320	-	2,6	19.391
VW Tayron	2.892	-	2,6	21.153
↑ BMW X3	2.712	13,7	2,4	20.491
↑ Skoda Kodiaq	2.651	20,0	2,4	24.613
Gesamt	111.366	10,8	44,5*	1.039.756

Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Sportwagen



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ Porsche 911	703	18,4	59,6	8.919
↓ BMW Z4	122	-20,8	10,3	2.860
↓ Mercedes AMG GT	66	-8,3	5,6	823
↓ Ford Mustang	61	-16,4	5,2	1.284
MG Cyberster	54	-	4,6	395
Ferrari 12 Cilindri	33	-	2,8	266
↓ Ferrari 296	27	-48,1	2,3	461
↓ Mercedes SL	21	-44,7	1,8	537
Gesamt	1.180	-6,1	0,5*	17.446

Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Vans



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↓ Mercedes V-Klasse	1.049	-38,1	17,7	15.759
↑ Mercedes B-Klasse	1.017	22,7	17,2	7.655
↑ Peugeot 3008	1.017	39,1	17,2	7.650
↓ VW Touran	905	-58,5	15,3	11.752
↓ Dacia Jogger	825	-26,3	13,9	10.697
↓ Peugeot 5008	501	-25,7	8,5	3.812
↓ Renault Espace	240	-11,4	4,1	2.072
↓ Renault Scenic	212	-25,6	3,6	1.585
Gesamt	5.926	-25,6	2,4*	61.588

Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Utilities



Platz 1

Marken/Modelle	Anzahl 10/25	Veränderung zu 10/24 in %	Anteil 10/25 in %	Anzahl 1-10/25
↑ VW Transporter	2.626	39,2	24,4	23.677
↑ VW Caddy	1.822	0,4	16,9	16.511
↑ Ford Transit Custom	1.141	37,3	10,6	17.106
↑ VW ID. Buzz	864	15,5	8,0	7.259
↑ Ford Transit Connect	562	24,3	5,2	5.065
↑ Mercedes Citan	488	77,5	4,5	4.555
Citroën Jumpy	421	-	3,9	3.090
↓ Mercedes Vito	391	-28,8	3,6	7.169
Gesamt	10.782	9,0	4,3*	113.774

Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

* Anteil des Segments an den Neuzulassungen insgesamt



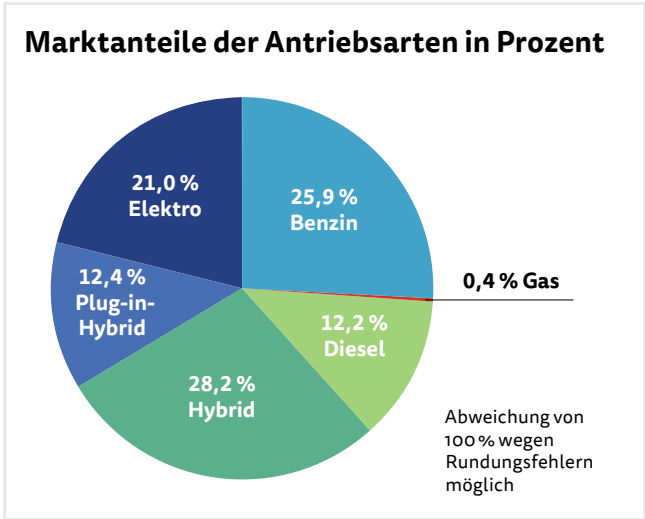
Absatzkanäle im Detail

Händler- und Werkszulassungen				Gewerbliche Kunden				Vermieter				Private Neuzulassungen			
	Absolut	Anteil in %			Absolut	Anteil in %			Absolut	Anteil in %			Absolut	Anteil in %	
		2025	2024			2025	2024			2025	2024			2025	2024
Lexus	261	66,2	45,6	Polestar	386	68,7	73,0	BYD	1.697	50,6	–	Fiat	3.252	81,1	72,7
MG	1.717	61,6	68,8	Skoda	10.369	46,7	53,2	Polestar	117	20,8	–	Dacia	4.319	73,5	78,3
Nissan	908	43,9	36,4	Smart	214	44,2	26,6	Nissan	411	19,9	7,6	Leapmotor	692	73,5	–
Opel	5.688	42,6	43,6	Ford	3.595	43,2	39,4	VW	7.035	14,6	13,0	Tesla	441	58,8	55,2
Porsche	1.042	41,3	40,1	Volvo	1.905	42,4	49,2	Volvo	596	13,3	8,6	Honda	333	58,7	56,8
Toyota	2.874	39,3	37,8	Alpine	54	41,5	16,7	Citroën	520	12,7	4,4	Subaru	140	56,7	47,9
Audi	7.397	38,7	31,5	BMW	8.820	37,4	44,7	BMW	2.940	12,5	8,8	Alfa Romeo	322	56,3	40,5
Suzuki	675	38,6	33,1	Land Rover	328	37,3	38,3	Hyundai	983	12,0	2,8	Ssangyong	152	54,5	50,0
Mini	1.312	37,4	35,7	Xpeng	131	36,5	26,0	Seat	1.419	10,7	11,3	Ferrari	66	54,1	44,1
Peugeot	1.843	37,0	24,7	Opel	4.797	35,9	37,5	Audi	1.922	10,1	14,0	Mitsubishi	465	53,1	53,6
Mitsubishi	312	35,6	22,3	Audi	6.753	35,4	34,9	Peugeot	412	8,3	20,3	Jeep	367	49,0	34,4
Subaru	86	34,8	44,3	Tesla	261	34,8	41,8	Renault	417	8,2	3,2	Seat	6.458	48,8	41,9
Land Rover	305	34,7	27,8	VW	16.375	33,9	37,0	Mazda	224	7,3	2,5	Mazda	1.501	48,7	39,4
Jeep	258	34,4	34,4	Mercedes	7.683	31,7	38,9	Kia	363	7,0	7,3	Smart	234	48,3	51,4
Ssangyong	93	33,3	29,4	Seat	4.016	30,3	23,4	Opel	866	6,5	4,2	Alpine	61	46,9	45,8
Kia	1.652	32,0	34,6	Porsche	713	28,2	28,9	Toyota	467	6,4	5,4	Renault	2.365	46,3	48,9
Honda	171	30,2	35,1	Kia	1.386	26,8	26,9	Mercedes	1.526	6,3	4,9	Mercedes	11.024	45,5	39,8
Hyundai	2.462	30,0	38,7	Toyota	1.872	25,6	27,1	Skoda	1.269	5,7	6,5	Xpeng	153	42,6	25,0
Citroën	1.197	29,2	49,4	Mini	723	20,6	19,7	Suzuki	95	5,4	1,6	Citroën	1.730	42,2	34,1
BYD	970	28,9	65,1	Peugeot	1.027	20,6	20,4	Mini	147	4,2	3,6	Hyundai	3.419	41,6	36,6
Mazda	891	28,9	42,3	Alfa Romeo	100	17,5	29,7	Ford	350	4,2	4,5	Suzuki	710	40,6	50,9
Renault	1.469	28,8	31,1	Renault	854	16,7	16,7	Porsche	88	3,5	2,4	Ford	3.222	38,7	37,5
Alfa Romeo	147	25,7	25,3	Hyundai	1.349	16,4	21,9	Dacia	155	2,6	0,2	Mini	1.328	37,8	40,9
Im Oktober hatte MG ganz viele Eigenzulassungen und BYD wenige. Im September war das Bild genau umgekehrt. Auch Peugeot und Mitsubishi nutzen diesen Vertriebskanal stärker.				Der Renault-Konzern will Alpine in Deutschland voranbringen. Bei Gewerbekunden scheint das zu klappen. Auch Seat/Cupra punktet verstärkt in dieser Kundengruppe.				BYD setzte im Oktober wieder auf die Vermieter, um relevante Stückzahlen auf die Straße zu bringen. Auch für Nissan, Hyundai und Citroën gewinnt der Kanal an Relevanz.				Fiat löst Dacia als fokussierte Privatkundenmarke ab. Auch die Konzernschwester Leapmotor ist in diesem Kundensegment stark, Seat/Cupra legt deutlich zu.			

Anteil des jeweiligen Vertriebskanals am Gesamtabsatz der Marken (Reihung absteigend)

Quelle: KBA/»kfz-betrieb« – nur Marken mit mindestens 50 Einheiten im jeweiligen Vertriebskanal

kfz-betrieb



Quelle: KBA/»kfz-betrieb«

Kraftstoffart	Oktober	Entwicklung
Benzin	64.706	–12,9 % ↓
Diesel	30.462	–15,8 % ↓
LPG/Sonstiges*	932	–10,3 % ↓
Hybrid	70.652	7,6 % ↑
Plug-in-Hybrid	30.946	60,0 % ↑
Elektro	52.425	47,7 % ↑

*Sonstiges: CNG, E85, Wasserstoff, Brennstoffzelle

00,0 %

der Neuzulassungen hatten im Oktober einen Brennstoffzellen-Antrieb. Buchstäblich kein einziges Modell ist mit dieser Antriebstechnik auf die Straßen gerollt. Schon in den vergangenen Monaten war die Zahl der Mirai-Zulassungen gesunken.

kfz-betrieb

IM BRENNPUNKT: WERBUNG FÜR NEUWAGEN

Ohne Angaben zur Pkw-EnVKV kann's teuer werden

Die rechtssichere Online-Werbung für Fahrzeuge birgt nach wie vor Fallstricke für Autohäuser. Neben unklar ausgelegten Rechtsbegriffen gibt es auch genaue Vorgaben, welche Angaben zu machen sind. Ein Fall des LG Limburg vom 1.8.2025 (Az.: 5 O 4/25) zeigt, dass die nicht rechtskonforme Umsetzung der Pkw-EnVKV teuer werden kann.

Von Sven Köhnen, Friedrich Graf von Westphalen & Partner mbB, Köln

Im zugrundeliegenden Fall hatte ein Umwelt- und Verbraucherschutzverband ein Autohaus verklagt, das Werbung für einen Ford Mustang geschaltet hatte, ohne den Wert für den Energieverbrauch und für die CO₂-Emissionen sowie der CO₂-Klasse anzugeben. Bei einem Ford Kuga fehlte ebenfalls die Angabe des Wertes für die CO₂-Emissionen; die CO₂-Klasse erschien erst auf einer späteren Detailseite, sodass der Werbeempfänger diese Information nicht unmittelbar erhielt.

Das Landgericht Limburg gab dem Verband Recht und verurteilte das Autohaus, es zu unterlassen, online für Neuwagen zu werben, ohne die vorgeschriebenen Werte des Kraftstoffverbrauchs, der CO₂-Emissionen und der CO₂-Klasse gemäß Pkw-EnVKV anzugeben. Zur Begründung führte das Gericht aus, dass das Autohaus als Händlerbetrieb Adressat der Informationspflichten aus § 5 Pkw-EnVKV sei. Daher habe ein Autohaus, das Werbung für neue Pkw macht, nach § 5 Abs. 1, 2 Pkw-EnVKV sicherzustellen, dass in den Werbeschriften Angaben über den jeweils einschlägigen Kraftstoffverbrauch, über die CO₂-Emissionen und die CO₂-Klassen der betreffenden Modelle gemacht werden.

Bei beiden Fahrzeugen würde es sich um neue Pkw im Sinne der Pkw-EnVKV handeln, da sie die festgelegten Kriterien hinsichtlich Zulassungsdauer und Kilometerstand erfüllen. Denn sowohl der Ford Kuga als auch der Ford Mustang seien mit einer Zulassungszeit von lediglich zwei Monaten „neu“ im Sinne der Pkw-EnVKV. Der Händler konnte keine ausreichenden Gründe vortragen, dass die Fahrzeuge zu einem anderen Zweck als dem des Weiterverkaufs oder der Auslieferung von dem Autohaus gekauft worden waren. Die Laufleistung von 2.000 Kilometern bei dem Ford Mustang genüge nicht. Insofern verhindere das Vorenthalten wesentlicher Informationen, dass der Verbraucher eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen könne.

Insgesamt betrachtet ist die Umsetzung der Pkw-EnVKV in der Praxis nach wie vor fehleranfällig. Aber nicht nur ein Verstoß gegen die Vorschriften der Pkw-EnVKV kann schnell eine Abmahnung nach sich ziehen, sondern es gibt noch zahlreiche weitere Angriffspunkte für eine Abmahnung wie beispielsweise Verstöße gegen Impressumspflichten, die Werbung mit einem Herstel-

lernamen, ohne Vertragspartner zu sein, oder die Nutzung einer Automarke beim Ersatzteilverkauf.

Bei Erhalt einer Abmahnung sollte geprüft werden, ob die abgeforderte Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung mit dem dort oft enthaltenen Vertragsstrafversprechen abgegeben wird. Denn häufig gehen die vorformulierten und der Abmahnung beigefügten Unterlassungserklärungen weit über das rechtlich erforderliche Maß hinaus. Im Einzelfall kann die Abgabe einer modifizierten Unterlassungserklärung sinnvoll sein. Im Zweifel kann es sich auch anbieten, es auf eine gerichtliche Klärung ankommen zu lassen; insbesondere wenn der Verdacht aufkommt, dass es sich um eine rechtsmissbräuchliche Abmahnung handelt. Das kann der Fall sein, wenn der Abmahner nur Ansprüche auf Abmahnkosten oder Vertragsstrafansprüche generieren will. ■

kfz-betrieb TIPP

Weitere juristische Informationen finden Sie unter <https://www.kfz-betrieb.vogel.de/recht/>



Verbraucher müssen auf den ersten Blick erkennen können, welche Energieeffizienzklasse der Neuwagen ihrer Wahl hat.



Bild: © Mediaparts - stock.adobe.com

SKODA-PARTNERVERBAND

Das Servicegeschäft rückt in den Mittelpunkt

Der Skoda-Vertrieb läuft mit Vollgas, neue Modelle wie das BEV Elroq erobern die Kundenherzen im Sturm. Gleichzeitig sehen Händlervertreter und Importeur Gefahren für das Service-Geschäft.

Von Andreas Grimm

Der Verband der Skoda-Vertragspartner (VDS) stellt den Aftersales in den Fokus. Denn seit dem 1. November sind zahlreiche Partner, die von der Vertriebsnetz-Verkleinerung betroffen waren, als reine Servicebetriebe aktiv. Dazu zeigen sich erste Warnzeichen, dass Werkstattauslastung und Rendite im Aftersales-Geschäft mittelfristig unter Druck geraten. In dieser Gemengelage aktiv zu werden, sieht der VDS als eine zentrale Aufgabe an. „Die Zukunft hängt davon ab, was wir heute tun“, zitierte VDS-Präsident Thomas Peckruhn auf der Jahrestagung des Verbands Mahatma Gandhi.

Intern hat der VDS auf die Service-Herausforderungen mit der Schaffung eines eigenen Vorstandspostens reagiert: Petra Wieseler aus Ulm, Geschäftsführerin des Autohauses Kreisser, wurde in den Vorstand kooptiert. Sie wird fortan die Belange der reinen Servicebetriebe in den Blick nehmen. Neben ihr bleibt Christian Mette Sprecher des Arbeitskreises Service. Er wurde wie der gesamte Vorstand bei den turnusgemäßen Wahlen unter der Leitung von VDS-Geschäftsführer Christian Hansen von den gut 250 anwesenden Verbandsmitgliedern einstimmig im Amt bestätigt. Präsident bleibt Thomas Peckruhn. Als Kassenprüferin wurde Astrid Ufer ebenfalls einstimmig entlastet und im Amt bestätigt.

Grundsätzlich hat der Service Potenzial für die Skoda-Partner, steigende Verkaufszahlen lassen den Bestand wachsen. Doch die seit 2019 um 30 Prozent gestiegenen

Skoda ist auf Absatz-Rallye. Der Elroq trägt dazu bei, auch wenn es die auf der Tagung des Skoda-Händlerverbands gezeigte Optik nicht ab Werk gibt. Das Folierungs-Kit hat das Skoda-Marketing entwickelt.

Stundenverrechnungssätze bergen die Gefahr, dass Kunden abwandern. Um gegenzusteuern, identifizierte der Verband mit dem Importeur Maßnahmen, um die Kosten zu senken. Etwa indem Servicetrainings zwischen den Konzernmarken gegenseitig anerkannt werden sollen. Oder indem Routinewartungen für Lagerwagen erst nach 90 Tagen fällig werden – was kaum eintreten sollte, weil die Fahrzeuge vorher vermarktet sind. Auch beim Pannendienst können die Partner nun im Einklang mit den Standards sparen.

! Eindringliche Worte zur Service-Zukunft

Eindringlich warb Imelda Labbé als Gastrednerin für den frühzeitigen Blick auf den Service. Die VDIK-Präsidentin warnte davor, sich auf der hohen Werkstattauslastung auszuruhen, denn zunehmend kommen die Elektroautos ins Werkstattalter. Nach ihren Zahlen liegt der Service-Umsatz der E-Modelle 30 Prozent unter dem von Verbrennern. Die Verrechnungssätze ließen sich als Ausgleich nur begrenzt nach oben setzen. Insbesondere die Flottenkunden, eine wachsende Kundengruppe bei Skoda, seien preissensibel und würden zunehmend die Kosten vergleichen.

Auch Jan-Hendrik Hülsmann, Geschäftsführer von Skoda Auto Deutschland, sieht die wachsenden Risiken für das Servicegeschäft und damit für 60 Prozent der Rendite im Handel. Die Partner müssten mit einem sinkenden Gewährleistungsumsatz rechnen, weil Anlaufprobleme speziell der E-Modelle weniger werden. Dazu kommen immer weniger Unfallreparaturen durch den steigenden Einbau der Assistenzsysteme auch in die Brot-und-Butter-Autos. „Es geht mehr denn je darum, das Risikofeld Aftersales zu managen“, sagte Hülsmann.

Zwei Themen riss VDS-Präsident Thomas Peckruhn noch explizit an: den Agenturvertrieb und die CI-Umstellung. Die Agentur ist nun auch bei Skoda endgültig Geschichte, nachdem sie im vergangenen Jahr zunächst nur verschoben wurde, um nicht Enyaq (Händlervertrieb) und Elroq (Agentur) in unterschiedlichen Systemen zu vermarkten. Das zweite Thema beschäftigt Händler und Servicepartner derzeit intensiv: die optische Umrüstung der Betriebe auf die „Modern Solid“-CI. Peckruhn appellierte an die Partner, die Umrüstung zügig und strukturiert umzusetzen, denn bis Ende 2026 soll sie abgeschlossen sein. ■



Bild: Grimm – VCG

STERNPARK/KESTENHOLZ

Weitere Übernahmen im Mercedes-Netz



Bild: Grimm - VCG

Die großen Mercedes-Partner in Deutschland kaufen weiter zu.

Im Mercedes-Vertriebsnetz zieht die Übernahmewelle weitere Kreise. Anfang September wurde bekannt, dass das Familienunternehmen Marleaux in Langenfeld bei Leverkusen seine beiden Mercedes-Betriebe an die Sternpark-Gruppe verkauft. Damit wächst das Netzwerk der Lippstädter Autohausgruppe auf 18 Betriebe.

Die übernommenen Betriebe sollen weiterhin unter dem Namen Autohaus Marleaux geführt werden. Nach Sternpark-Angaben bleiben die bisherigen Ansprechpartner für Kunden erhalten. Die Centerleitung soll Sarah Michel übernehmen.

Weiter südlich im Rheintal setzt die Kestenhholz-Gruppe ihren Expansionskurs fort. Zum 1. November wurde der Mercedes-Benz-Betrieb von Auto-Bähr mit Sitz in Ludwigshafen Teil der Schweizer Autohausgruppe.

Bähr bietet Serviceleistungen für Mercedes-Benz Pkw, Van, Truck, Unimog und Smart. Dazu kommen der Vertrieb von Gebrauchtwagen und Ersatzteilen. Bähr ist seit 1951 Partner von Mercedes-Benz und in der Region fest verankert.

Zum 1. Oktober hat die Kestenhholz-Gruppe zudem von der Mercedes-Benz AG den Geschäftsbereich Transporter und Van am Standort Koblenz übernommen. Im Pkw-Geschäft ist die Handelsgruppe in Koblenz bereits seit drei Jahren aktiv: 2022 hatte sie das Mercedes-Benz-Autohaus Lyhs & Gondert übernommen. Der bisherige Niederlassungsbetrieb wird als autorisierter Vertriebsstandort der Kestenhholz-Gruppe weitergeführt. (mm/ys)

KFZ-VERSICHERUNG

Preisanstieg flacht sich ein Stück weit ab

Der Preisauftrieb der Kfz-Versicherungen setzt sich im kommenden Jahr fort. Aus den jüngst bekannt gegebenen Versicherungstarifen für 2026 lässt sich errechnen, dass die Policen aus dem günstigen Preissegment über alle Versicherungsarten hinweg um 7 Prozent teurer werden, berichtet das Vergleichsportal Verivox.

Positiv ist laut Verivox, dass die ersten Versicherer die Verlustzone verlassen haben, was mittelfristig die Chance eröffnet auf günstigere Preise. Spürbar sei bereits, dass sich die Dynamik des Preisanstiegs abgeschwächt habe. Sorgenkind der Versicherer bleiben die Vollkasko-Versicherungen, die um 8 Prozent zulegen. Preistreiber sind vor allem steigende Reparatur- und Ersatzteilkosten. Die Preise für Teilkasko steigen um 6 Prozent, die für Haftpflicht um 5 Prozent. Letztere sorgt bei den Versicherern inzwischen nicht mehr für Verluste.

Positiv sehen die Marktbeobachter, dass die Verbraucher durch einen bewussten Preisvergleich noch immer große Sparpotenziale haben. Zwischen mittleren und günstigen Tarifen gebe es Differenzen von bis zu 52 Prozent, meldet das Portal und führt als Beispiel einen 45-jährigen Golf-Fahrer in Berlin an, der bei einem Wechsel 836 Euro weniger für seine Vollkaskoversicherung zahlen würde. Zu günstigeren Prämien wird es auf breiter Front jedoch nicht kommen. Der Markt bleibe volatil, Versicherte müssen weiterhin mit Preiserhöhungen rechnen, wobei laut Verivox „die stärksten Preiserhöhungen hinter uns liegen“. (gr)



Bild: freilizenziert

Unfälle sind für die Versicherungen teurer, in der Vollkasko steigen die Kosten weiter.

Billigreifen bremsen schlecht: Der Winterreifentest 2025/26 der GTÜ ermittelte deutliche Unterschiede in Performance und Qualität zwischen Premium- und Billigreifen. Zehn Modelle der Dimension 245/45 R19 mussten sich an einem BMW 5er auf Schnee, Nässe und trockener Fahrbahn beweisen. Das Ergebnis: Premiumreifen sind zwar teurer, bieten aber mehr Sicherheit, eine höhere Laufleistung und bessere Umweltwerte. GTÜ-Testsieger ist der Goodyear Ultragrip Performance 3 mit 414 Punkten. Am Ende des Testfeldes platzierte sich der Maxxis Premitro Snow WP6 mit 305 Punkten. Er fällt durch extrem lange Bremswege auf. Nur unwesentlich besser ist der Linglong Sport Master Winter (309 Punkte).

Darmas übernimmt Schrader in Bochum:

Die Handelsgruppe Automobile Darmas, hinter der die Familie Tiemeyer steht, hat zum 1. November 2025 das Bochumer Autohaus Schrader übernommen. Der Betrieb in der Porschestraße wird nahtlos fortgeführt, insbesondere die Verträge für die Marken MG, Nissan sowie Citroën (nur Service). Damit bleibt das gewohnte Angebot für die Kunden erhalten. Durch die Integration in die Strukturen von Darmas erwartet sich Darmas-Geschäftsführer Christian Simon eine Prozessoptimierung sowie einen Sprung in der Digitalisierung des Standorts. Die Integration der Arbeitsabläufe, Programme und Systeme von Automobile Darmas sei bereits angelaufen.

BASF Coatings geht an Finanzinvestor:

Der Chemiekonzern BASF hat einen Käufer für sein traditionsreiches Lack-Geschäft gefunden. Der Dax-Konzern einigte sich laut einer Unternehmensmitteilung mit dem US-Finanzinvestor Carlyle, der 60 Prozent der Anteile übernehmen will. Für die Sparte werde dabei ein Unternehmenswert von 7,7 Milliarden Euro angesetzt. Vorbehaltlich behördlicher Genehmigungen soll der Verkauf im zweiten Quartal des kommenden Jahres abgeschlossen sein. Der Chemiekonzern leidet derzeit unter der Auftragsflaute in der Automobilindustrie.

Finn beruft neuen Finanzchef:

Florian Drabek hat zum 1. Oktober 2025 die Rolle des Chief Financial Officers bei Finn angetreten. Damit verstärkt er das Senior-Leadership-Team des Münchner Auto-Abospezialisten. Der Finanzexperte soll nicht nur die Finanz- und Rechtsabteilung leiten und ausbauen, sondern auch das internationale Wachstum des Unternehmens strategisch unterstützen. Der Manager hat bereits mehrere Unternehmen auf dem Weg zu ihrem Börsengang begleitet: Unter anderem war Florian Drabek CFO von Westwing, Tonies und The Quality Group. Bei Sono Motors war er als Berater tätig.

CHINESISCHE FABRIKATE

Kommt die Party jetzt in die Gänge?

Der große Erfolg chinesischer Autohersteller in Deutschland blieb bisher aus. Mit neuen Modell- und Marktstrategien soll sich das jetzt ändern. Zudem brachte die letzte IAA eine zweite Welle chinesischer Marken. Welche Pläne und Chancen haben sie? Und wo stehen die bereits aktiven Marken? Eine Bestandsaufnahme.

Von Andreas Wehner



BYD hatte einst große Ambitionen. Als der chinesische Autobauer Ende 2022 den Markteintritt in Deutschland ankündigte, geisterten große Zahlen durch die Medien. Innerhalb von vier Jahren wollte man jährlich sechsstellige Absatzzahlen erreichen – und das mit nur einer Handvoll Händlergruppen und in Zusammenarbeit mit dem schwedischen Importeur Hedin. Das Ergebnis ist bekannt: 2023 verbuchte BYD 4.100 Neuzulassungen, 2024 waren es nur 2.900.

Neben BYD hatte sich in den letzten Jahren eine gute Handvoll chinesische Automarken nach Deutschland gewagt: mal lauter, mal leiser, mal mit mehr, mal mit weniger Ambitionen. Und mit Ausnahme des ehemals britischen Fabrikats MG, das sich unter der Regie des Staatskonzerns SAIC seit 2021 einen respektablen Marktanteil erarbeitete, blieben die Zahlen bei allen auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau.

Im Jahr 2024 kamen alle chinesischen Fabrikate (inklusive der zum Geely-Konzern gehörenden teileuropäischen Fabrikate Polestar und Smart) in Deutschland zusammen auf einen Marktanteil von 1,4 Prozent. Doch zuletzt kam Bewegung in die Statistik. In den ersten neun Monaten dieses Jahres erreichten die chinesischen Fabrikate zusammen bereits 2,2 Prozent Marktanteil. Und die Kurve entwickelte sich zuletzt deutlich nach oben. Allein im September waren es bereits 3,4 Prozent.

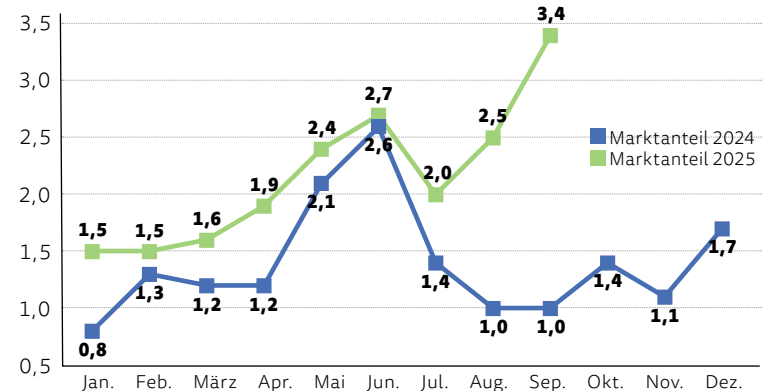
Der Hauptgrund für diesen Zuwachs sind die stark steigenden BYD-Neuzulassungen. Allein im September verbuchte das KBA mehr Einheiten als im gesamten vergangenen Jahr. 3.300 Neuzulassungen bedeuteten ein Plus von irrwitzigen 2.225 Prozent. In den ersten neun Monaten erreichte BYD 11.800 Neuzulassungen. Allerdings waren darunter 2.900 Neuzulassungen auf Vermieter und 5.300 Händler- und Werkszulassungen. „Beim Privatkundengeschäft ist BYD dagegen noch schwach. An der Zahl der privaten Neuzulassungen wird man sich aber messen lassen müssen“, sagt Beatrix Keim, Direktorin des CAR Center Automotive Research. Das ist aber auch BYD bewusst. BYD strebe bei den Vertriebskanälen eine Verteilung auf Marktniveau an, sagt Lars Bialkowski, Country-Manager Deutschland. Aktuell sei es aber vor allem wichtig, der Marke auf der Straße Sichtbarkeit zu verschaffen – und das erreiche man durch Kooperationen mit Vermietern recht gut.

Die hohe Anzahl Händlerzulassungen ist zu einem großen Teil durch das zuletzt massive Wachstum des Händlernetzes und die damit einhergehende hohe Zahl neu registrierter Vorführwagen zu erklären. Aus den 25 Standorten Anfang des Jahres sind Stand September 100 geworden. 120 sollen es zum Jahresende sein, 300 im kommenden Jahr. Auch wenn BYD bewusst nicht mehr allein auf große Gruppen setzt, sind unter den vor Kurzem gestarteten neuen Partnern viele namhafte Unternehmen. Ein paar Beispiele: Bleker, Darmas, Feser-Graf, Fischer Automobile, Kummich, Rahenbrock, Gotthard König, Ruhrdeich, Moll-Gruppe, Weller, Ulmen.

Optimismus unter neuen BYD-Händlern

Unter ihnen gibt es viel Optimismus, auch weil BYD mit acht Modellen eine bereits recht komplette Palette hat, die schnell noch weiter wachsen soll. Dabei setzt der Hersteller nicht mehr nur auf Elektroautos, sondern will mehr und mehr Plug-in-Hybride anbieten. „Ich denke, dass BYD sich mittelfristig zur Volumenmarke aufschwingen wird“, sagt Klaus Gutberlet, der geschäfts-

Marktanteile chinesischer Automarken in Deutschland



Kumulierter Marktanteil der Fabrikate BYD, Changan, Chery/Omoda/Jaecoo, GWM, Leapmotor, Lynk & Co, Maxus, MG, Nio, Polestar, Smart, Xpeng.

Quelle: KBA

kfz-betrieb

führende Gesellschafter der Autohaus-Ulmen-Gruppe, die bisher überwiegend Stellantis-Fahrzeuge verkauft. Ulmen betreibt auf der Düsseldorfer Automeile künftig einen der vermutlich größten BYD-Betriebe in Deutschland. „Das Interesse der Kunden ist groß und wir haben auch schon eine nennenswerte Anzahl an Kaufverträgen geschrieben“, sagt Christian Simon, Geschäftsführer bei Automobile Darmas. Das Unternehmen nimmt BYD an vier Standorten ins Portfolio. Bei dem langjährigen Hyundai-Händler, der inzwischen der Unternehmerfamilie Tiemeyer gehört, soll BYD künftig für „einen signifikanten Anteil der Verkäufe“ verantwortlich sein.

50.000 Einheiten pro Jahr hat sich BYD als nächstes Ziel für den deutschen Markt gesteckt. Ein Ziel, das BYDs Nummer Zwei Stella Li ursprünglich für 2025 angekündigt hatte. Inzwischen sagt man offiziell nicht, bis wann man diese Zahl erreichen will. Das dürfte ein Zugeständnis an das europäische Management sein, wo die in China üblichen hochgesteckten – und oft unrealistischen – eigenen Erwartungen nicht so gut ankamen.

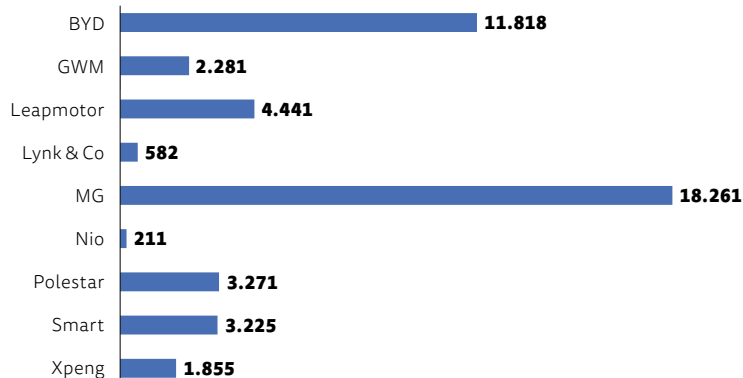
Das ist ein Beispiel für Unterschiede in der Kultur bei chinesischen und europäischen Unternehmen, die dafür sorgen, dass sich chinesische Autohersteller in Europa oft selbst Steine in den Weg legen. „Die Schwierigkeiten, die sich daraus ergeben, sind größer, als viele Hersteller sich vorstellen können“, sagt Beatrix Keim. Deswegen sei es nicht nur wichtig, auf lokal erfahrene Personal zu setzen, sondern diesen Mitarbeitern auch die entsprechenden Entscheidungskompetenzen zuzugestehen. „Es genügt nicht, sich Europäer ins Management zu setzen, wenn die strategischen Eckpunkte aus China heraus falsch gesetzt werden und zudem dort eine Erwartungshaltung existiert, die nicht der europäischen Realität entspricht“, sagt Keim.

Eine Herausforderung, die Leapmotor offenbar verstanden hat. Der chinesische Autobauer gründete für den weltweiten Vertrieb ein Joint Venture mit Stellantis – und überlässt dem französisch-italienischen Konzern

„Ich denke, dass BYD sich mittelfristig zur Volumenmarke aufschwingen wird.“

Klaus Gutberlet, Geschäftsführer Autohaus Ulmen

Neuzulassungen chinesischer Autofabrikate in Deutschland von Januar bis September 2025



Quelle: KBA

kfz-betrieb

dabei die Führung. Somit haben dann auch in Deutschland bisherige Stellantis-Manager das Sagen. An der Spitze der deutschen Organisation steht Martin Resch, der zuvor viele Jahre mit der Händlernetzentwicklung bei Stellantis und früher Opel befasst war. Im Stellantis-Netz rekrutiert er auch die Händler. Ein Großteil der für dieses Jahr geplanten 120 Standorte ist bereits aktiv. Mit 4.400 Neuzulassungen hat sich Leapmotor in weniger als einem Jahr zur Nummer Drei unter den chinesischen Fabrikaten in Deutschland aufgeschwungen. Drei Viertel davon sind Privatkunden. Und das erreichte Leapmotor mit bislang nur zwei Modellen: dem günstigen E-Kleinwagen T03 und dem D-SUV C10. Ab sofort ergänzt der Autobauer das Portfolio um das C-SUV B10, das schon bald auch in einem europäischen Stellantis-Werk vom Band laufen könnte. Angekündigt ist zudem ein Elektro-Kompaktwagen.

| Xpeng will 2027 fünfstellig sein

Auch das E-Auto-Start-up Xpeng setzt in Deutschland auf die Kompetenz einheimischer Manager. „The market drives the business“, sagt Xpeng-DACH-Chef Markus Schrick. Der frühere Toyota- und Hyundai-Deutschland-Chef setzt auf ein kleines Netz gut ausgewählter Partner – oft BMW-, Mercedes- oder VW-Händler. 60 sollen es zum Jahresende sein. Die machen ein solides Geschäft, zwar mit 1.900 Einheiten noch auf einem niedrigen Niveau, aber mit einem klaren Wachstumsplan. 3.000 Einheiten sollen es am Ende dieses Jahres sein, 6.000 im nächsten. 2027 will Xpeng mit 120 Stützpunkten beim Absatz fünfstellig sein. Die aktuell aus den beiden batterieelektrischen SUVs G6 und G9 sowie der Elektro-Li-

kfz-betrieb TIPP

Unsere regelmäßige Berichterstattung über die Aktivitäten chinesischer Fabrikate in Deutschland lesen Sie in unserem Themenkanal „Chinesische Fabrikate“. Scannen Sie dazu diesen Code.



„Aktuell stehen viele noch auf dem Standpunkt: Wir kommen aus China, wir haben gute Produkte, jeder findet uns toll. So funktioniert es aber nicht.“

Beatrix Keim, CAR Center Automotive Research



Bild: Wehner - VCG

Mit der Limousine P7+ will Xpeng neue Zielgruppen erreichen.

mousine P7 bestehende Palette soll schon bald wachsen. Neben der neuen P7-Generation startet bald der größere P7+. In der zweiten Jahreshälfte 2026 kommen ein kleines SUV und ein kleiner Crossover.

| Mehrere neue Marken auf der IAA

Auf der IAA in München im September hatten zudem weitere chinesische Autobauer ihren Marktstart verkündet. Changan hatte kurz zuvor auch schon den ersten deutschen Händler an den Start gebracht. Beim Autohaus Günther in Hamburg ist das erste Modell der Chinesen, der elektrische Mittelklasse-SUV Deepal S07, zu besichtigen und zu bestellen. Das zweite E-SUV, der Deepal S05, feierte Premiere auf der IAA und soll ebenfalls noch in diesem Jahr in Deutschland verkauft werden. Von beiden Modellen soll es im kommenden Jahr auch Plug-in-Hybrid-Varianten geben. Für 2027 ist ein B-SUV geplant, bis 2030 plant Changan mit acht Modellen. Weitere Händler stehen laut Changan-Vertriebschef Steffen Obst bereits in den Startlöchern. „Mittelfristig, also bis 2027, brauchen wir 120 Points of Sale“, sagt Obst.

Die beiden Marken Omoda und Jaecoo, mit denen Chinas Exportmeister Chery in mehreren europäischen Ländern bereits Achtungserfolge erzielte, starten in Deutschland zunächst mit zwei Modellen. Neben dem Kompakt-SUV Omoda 5 kommt der Plattformbruder Jaecoo 7. Anfang 2026 soll mit dem Omoda 9 ein großes SUV auf den Markt kommen. Sie sind je nach Modell elektrisch oder als (Plug-in-)Hybrid erhältlich. Reine Verbrenner sind in Deutschland erst einmal nicht vorgesehen. Der erste Händler, das Autohaus Tönjes im niedersächsischen Zetel, hat Ende Oktober die Türen geöffnet. Weitere stehen in den Startlöchern, darunter die Jochem-Gruppe und die Levy Motor Company. „Wir sind zuversichtlich, 45 Händlerstandorte bis zum Jahresende unter Dach und Fach zu haben“, sagt Händlernetzentwickler Benjamin Hopkins. Im Laufe des kommenden Jahres soll das Netz auf 100 Standorte wachsen, bis Ende 2027 sind 160 vorgesehen.

Kurz nach der IAA trat JAC Motors auf den Plan. Mit Hilfe des norwegischen Importeurs RSA will Autobauer noch in diesem Jahr drei Modelle einführen: ein SUV, einen Elektro-Kleinwagen und einen vollelektrischen

Bild: Wehner - VCG



Changan nutzte die IAA im September in München für einen ersten größeren Aufschlag in Deutschland.

Pick-up. Weitere Baureihen sollen 2026 folgen. Man habe bereits vorsichtige Zusagen von ersten interessierten Partnern, berichtet Vertriebsmanager Hendrik Wilms. Noch in diesem Jahr rechnet er damit, zehn Händlerverträge abschließen zu können. Ende 2026 will RSA 50 bis 70 JAC-Händler am Netz haben.

Neues gibt es auch von Great Wall Motor (GWM). Der Autobauer verkauft seit 2023 Autos in Deutschland und bietet aktuell vier Modelle an: die beiden Plug-in-Hybrid-SUVs Wey 03 und Wey 05 sowie die beiden Elektromodelle Ora 03 und Ora 07. Für dieses Jahr hatte GWM zunächst weitere Wey-Modelle mit Hybrid- und Benzinantrieb angekündigt, diese Pläne dann aber wieder kassiert. Jetzt ist klar: Noch in diesem Jahr starten zwei neue SUVs, die der Hersteller in China unter der Marke Haval verkauft. Dabei handelt es sich um den Haval Jolion Pro und um den Haval H6. Damit führt GWM in Deutschland neben Ora und Wey eine weitere Modelllinie ein. Händler berichteten zudem von einem angekündigten Elektro-SUV, das in der ersten Jahreshälfte 2026 starten soll. In den nächsten zwei Jahren will GWM Händlern zufolge insgesamt neun neue Modelle auf den Markt bringen.

Auch Lynk & Co ist schon eine Weile auf dem Markt und kam nie so wirklich vom Fleck. Das zum Geely-Konzern gehörende Fabrikat setzte zunächst auf ein eigenwilliges Vertriebskonzept: eine Mischung aus Auto-Abo und Carsharing. Das ging nicht auf. Jetzt versucht es das Fabrikat mit einem Händlernetz und setzt dabei auf die Partner der Schwestermarke Volvo. Bis zum Jahr 2027 sind deutschlandweit 40 Vertriebsstandorte angedacht. Derzeit sind drei Modelle im Angebot – allesamt SUVs mit Elektro- oder Plug-in-Hybrid-Antrieb. Die Technik teilt sich Lynk & Co nicht nur mit Volvo, sondern auch mit Polestar und Smart. Und mit Zeekr. Die in China bereits seit mehreren Jahren erhältliche High-Tech-Marke soll bald auch in Deutschland an den Start gehen. Über Details schweigt sich das Unternehmen noch aus.

In Sachen Absatz in der Versenkung verschwunden war zuletzt Nio. Lediglich 200 Einheiten stehen bei dem Start-up von Januar bis September noch in der Neuzulassungsbilanz. Nio-Deutschland-Chef David Sultzer hatte 2025 zum Konsolidierungsjahr ausgerufen. Aktuell steht bei dem Hersteller die Expansion in weitere Märkte auf dem Zettel. Und anders als in Deutschland,

wo Nio seine Autos selbst vertreibt, setzt das Unternehmen anderswo auf die Zusammenarbeit mit Distributoren und Händlern. Dass es eine solche spätestens mit der Einführung des Elektro-Kleinwagens Firefly auch in Deutschland geben soll, ist ein offenes Geheimnis. Nio sagt dazu nichts – und hat auch noch keinen Termin für den Firefly-Start genannt.

Und was macht MG? Als das ehemals britische Fabrikat unter chinesischer Regie 2021 neu in Deutschland startete, positionierte die Tochter des SAIC-Konzerns sich als Elektromarke. Inzwischen haben immer mehr Verbrenner und Hybride das Portfolio ergänzt. Eine Absage an die Elektromobilität soll das aber nicht sein. „Wir werden Anfang des Jahres drei neue batterieelektrische Fahrzeuge von MG sehen: ein C-SUV sowie jeweils ein Modell im B- und C-Segment“, kündigt Vertriebsdirektor Oliver Rittierodt an. Beim Absatz ist MG weiter der Platzhirsch unter den chinesischen Herstellern – und auf Wachstumskurs. 18.000 Neuzulassungen von Januar bis September bedeuteten ein Plus von 9,1 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Anders als noch vor einem Jahr setzt MG kaum noch auf Eigenzulassungen, der Privatkundenanteil ist mit 42 Prozent überdurchschnittlich. Für das Gesamtjahr hat MG sich 25.000 Einheiten vorgenommen. „Wir sind sehr optimistisch, dieses Ziel zu erreichen“, sagt Rittierodt. Wachsen soll auch das Händlernetz: „Aktuell haben wir 170 Händlerstandorte und insgesamt 200 Servicestützpunkte. Wir wollen im ersten Halbjahr 2026 zügig auf 200 Vertriebsstützpunkte kommen“, verspricht der Vertriebschef.

Expertin: Wird noch dauern

Wird jetzt mit all den neuen Anbietern und Produkten der Marktanteil der chinesischen Hersteller in Deutschland massiv steigen? CAR-Expertin Beatrix Keim rechnet mit langsamen Fortschritten. „10 bis 15 Prozent sind möglich. Aber das wird noch eine Weile dauern“, erwartet Keim. Viele werden ihre Markt- und Markenstrategien noch anpassen müssen. „Aktuell stehen viele noch auf dem Standpunkt: Wir kommen aus China, wir haben gute Produkte, jeder findet uns toll. So funktioniert es aber nicht.“ Der Kunde sei einerseits den Produkten gegenüber skeptisch, andererseits dem chinesischen System. Darauf müssten die Anbieter sich besser einstellen. „Erst dann werden auch die Marktanteile signifikant wachsen.“ ■

Neuzulassungen und Vertriebskanäle chinesischer Pkw-Marken in Deutschland, Januar bis September 2025

	Privat	Gewerblich	Händler/Werk	Vermieter
BYD	11 %	20 %	45 %	25 %
GWM	22 %	9 %	60 %	9 %
Leapmotor	74 %	14 %	11 %	1 %
Lynk & Co	12 %	2 %	17 %	69 %
MG	42 %	10 %	31 %	16 %
Nio	29 %	50 %	20 %	1 %
Polestar	14 %	50 %	26 %	9 %
Smart	40 %	35 %	23 %	2 %
Xpeng	36 %	38 %	25 %	1 %

Quelle: KBA

BYD-PARTNERVERBAND

„Diese großen Zahlen sind für eine

Der chinesische Autobauer BYD plant ein starkes Wachstum in Deutschland und baut dafür gerade sein Netz. Um das Wachstum zu begleiten, haben mehrere Händler den BYD-Partnerverband gegründet. Über Ziele, Hintergründe und Herausforderungen spricht Vorstandsvorsitzender Andreas Knipp im Interview.

Das Gespräch führte Andreas Wehner

BYD ist noch nicht sehr lange auf dem Markt. Nach den jüngsten Umstrukturierungen befindet sich die Marke gerade in einer Art Neustart. Warum braucht eine so junge Marke schon einen Händlerverband?

Andreas Knipp: BYD hat große Pläne – was das Wachstum der Produktpalette angeht, das Absatzwachstum, aber auch das Wachstum im Händlernetz. Diese großen Zahlen, mit denen BYD jongliert, sind für eine junge Marke nicht unbedingt üblich. Wir glauben aber, dass es gerade wegen der großen Ambitionen ein Sprachrohr braucht, das die Interessen des Handels gegenüber dem Hersteller kanalisiert. Diesen Kanal wollten wir frühzeitig aufbauen, um das angestrebte Wachstum begleiten zu können.

Wie kam es zur Verbandsgründung?

Sie haben die Umstrukturierungen schon angesprochen. Ursprünglich hatte BYD geplant, den Vertrieb in Deutschland mit sieben großen Händlergruppen und Hedin als Importeur zu organisieren. Schon zu dieser Zeit hatten wir eine informelle Händlerrunde, in der wir uns über drängende Themen ausgetauscht haben. Mit dem nun neu entstehenden, größeren Händlernetz standen wir vor der Wahl, diese informelle Runde entweder aufzulösen oder in eine offizielle Struktur zu überführen. Wir haben uns für Letzteres entschieden.

Wie bewerten Sie denn die ersten beiden Jahre von BYD in Deutschland?

Das war sicher eine Phase des Zurechtfindens. BYD ist mit einem neuen Vertriebskonzept in den Markt gekommen. Sieben große Gruppen bedeutete sieben Mal geballtes Handels- und Marktwissen. Das sorgte bei BYD für eine große Lernkurve. Wir als Händler hatten eine genauso große Lernkurve. Ein Hersteller, der von Anfang an so große Ambitionen hat: Das gab es in dieser Form noch nie. Wir mussten herausfinden: Wie funktioniert ein chinesischer Hersteller? Was passiert, wenn die hohen Zahlen aus dem Heimatmarkt auf die Erwartungen in Deutschland übertragen werden? Wie können wir sicherstellen, dass wir die erforderlichen Strukturen bauen? Das war aufregend, sowohl im Positiven als auch im Negativen.

Aber BYD musste ja etwas ändern. Was ist schiefgelaufen? Und was hat vielleicht auch gut funktioniert?

Dass etwas schiefgelaufen ist, würde ich nicht sagen. BYD ist noch am Markt und wächst. Was besser hätte laufen können: Wir haben sehr viel Wissen durch die



Andreas Knipp steht an der Spitze des vor Kurzem gegründeten BYD-Partnerverbands.

ZUR PERSON

Andreas Knipp

hat im September 2025 die Position des Vorstandsvorsitzenden des BYD-Partnerverbands übernommen. Seit Oktober 2022 ist er als Geschäftsführer der JST Senger GmbH in der Autohaus-Gruppe Senger tätig und dort unter anderem für das Geschäft mit BYD verantwortlich. Zuvor arbeitete er in verschiedenen Funktionen beim Getränkehersteller AB Inbev.

Bild: Senger

junge Marke nicht unbedingt üblich

ganzen Veränderungen im Verhältnis Hersteller, Importeur und Handel verloren. Das ist also ein wichtiges Learning: Wie speichern wir das für die Zukunft? Und da hilft sicher eine formelle Struktur wie ein Verband. Was von Anfang an gut funktioniert hat, waren die Autos. Das Feedback aus dem Markt war von Anfang an positiv. Sobald wir die Leute in den Fahrzeugen hatten, war der Großteil der Überzeugungsarbeit getan.

Wie sehen Sie BYD inzwischen aufgestellt – organisatorisch und produktseitig?

Die Organisation ist europäischer geworden – auch durch die neue Mannschaft aus erfahrenen europäischen Automanagern. Bestimmte Problematiken können dadurch schneller und pragmatischer gelöst werden, weil die Themen, die wir anbringen, schon bekannt sind. Das ist also eine deutlich positive Entwicklung. Produktseitig entwickelt sich BYD von einem reinen E-Anbieter zu einer Marke, die mehr und mehr Plug-in-Hybride anbietet. Und das wird sich weiter fortsetzen. Das sehen wir sehr positiv, denn schon heute sind das die gefragtesten Modelle.

Aber es gibt doch sicher Baustellen, die Sie mit BYD besprechen müssen...

Die größten Baustellen befinden sich im Bereich Operations: Wenn es um die Anlieferung und Abwicklung der Fahrzeuge geht, die Bereitstellung der Dokumente, solche Sachen. Aber auch in diesem Bereich gab es jetzt ja personelle Veränderungen. Zudem gibt es ein neues Softwaresystem, das es beispielsweise für uns leichter macht, nachzuvollziehen, wo ein Fahrzeug gerade ist. Wir sehen also auch hier Verbesserungen.

Das BYD-Netz wächst aktuell sehr schnell. Man hört schon Stimmen im Handel, die sagen: zu schnell. Wie sehen Sie das?

Das kann man erst im Nachhinein wirklich bewerten. Ja, das Wachstum ist rasant, aber die Strukturen bei BYD wachsen mit, soweit wir das beurteilen können. Die Baustellen, die wir haben, sind nicht erst mit dem großen Händlerwachstum aufgetaucht.

Es gibt Händler, die haben Angst, dass sie bei einem zu großen Netz und – zumindest aktuell noch – relativ geringen Stückzahlen zu wenig Geld verdienen.

Wir beobachten die Entwicklung aufmerksam. Als Interessenvertretung des Handels ist es unser Anliegen, dass die Rahmenbedingungen für eine profitable Partnerschaft gegeben sind. Gleichzeitig verfolgt BYD eine ambitionierte Wachstumsstrategie mit einer breiten Modellpalette. Ziel des Herstellers ist es, die Fahrzeuge möglichst vielen Kunden zugänglich und erlebbar zu machen – das erfordert eine flächendeckende Vertriebs-

struktur. Ebenso entscheidend ist ein starkes Service-Netz, das die Markenakzeptanz fördert und letztlich dadurch hilft, den Absatz zu steigern. Und mit wachsendem Absatz steigen auch die Erträge.

Die vielen neuen Partner müssen schnell verkaufsfähig werden. Wie kriegt BYD das Onboarding hin?

Das Onboarding ist essenziell. Aber nach meiner Beobachtung macht BYD das recht gut. Der Hersteller liefert schnell Fahrzeuge. Auch die Elemente der derzeitigen sogenannten „Light CI“ stellt BYD zügig zur Verfügung, sodass die Händler nach außen hin schnell starten können.

Einen Schmerzpunkt sehe ich noch darin, den Händlern und ihrem Personal die nötigen Prozesse schnell und umfassend zu erläutern und sie zu befähigen, den Verkaufsprozess wirklich von der Bestellung bis zur Auslieferung durchzuführen.

Und wie klappt es mit der Ersatzteilversorgung?

Da musste sich BYD anfangs auch erst zurechtfinden, hatte das Thema aber schnell im Griff – auch durch das zentrale Lager in Leimen. Durch die jüngsten Veränderungen kam es wieder ein bisschen zu Unregelmäßigkeiten. Die haben sich aber inzwischen auch größtenteils wieder aufgelöst. Es gibt noch Teilekategorien, die schwieriger verfügbar sind. Und auch bei der Information, wann die Teile verfügbar sind, gibt es Verbesserungspotenzial.

BYD hat bereits angekündigt, künftig zertifizierte Gebrauchtwagen verkaufen zu wollen. Wie bewerten Sie diese Maßnahme?

Ich war tatsächlich überrascht, dass das Thema auf der IAA vorgestellt wurde und dass BYD sogar bereits ein fertiges Zertifikat erarbeitet hat. Ich halte das für sehr positiv. Das ist extrem notwendig, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Die Marke ist noch vergleichsweise unbekannt und für viele Autokäufer nicht gut einzuschätzen. Da ist ein Gebrauchtwagenzertifikat sicher eine gute Sache, um den Kunden Sicherheit zu geben, gerade auch, weil es ja vor allem um Elektroautos geht. Stichwort: Batteriehaltbarkeit.

Mit der zunehmenden Bedeutung von BYD und dem wachsenden Händlernetz wird sicher auch der Verband bald wachsen.

Wir wollen einen Mehrwert für alle Händler bieten und daher auch möglichst viele Kollegen einbinden. Wir haben tatsächlich auch schon viele Anfragen erhalten. Aber aktuell bauen wir unsere Strukturen noch auf. Dabei hilft uns der ZDK. Anfang des nächsten Jahres werden wir weitere Händler aufnehmen. Und ich gehe fest davon aus, dass der Großteil der BYD-Händler sich uns anschließen wird. ■

„Ein Hersteller, der von Anfang an so große Ambitionen hat: Das gab es in dieser Form noch nie.“

Andreas Knipp, Vorstandsvorsitzender BYD-Partnerverband



Bild: NXRT

NXRT

Das Auto aus der Brille

Das österreichische Start-up NXRT kann theoretisch jedes Fahrzeug per Mixed-Reality-Brille in jeder gewünschten Umgebung präsentieren. So können Autohändler Modelle zeigen, die sie physisch nicht haben. Mehrere Autohäuser setzen das System bereits ein.

Von Andreas Wehner

Der Kunde will den neuen Nissan Leaf sehen. Das Modell gibt es aber noch gar nicht. Kein Problem: VR-Brille auf, und schon lässt sich das Fahrzeug in Originalgröße begutachten – virtuell, aber täuschend echt. Die Technologie des Wiener Unternehmens NXRT macht's möglich: „Heroshow“ heißt der interaktive 3D-Produktkatalog, der virtuelle Modelle auf einer beliebigen Fläche erlebbar macht. Das System zeigt die Fahrzeuge im Maßstab 1:1 – sowohl von außen als auch von innen. Türen oder der Kofferraum lassen sich öffnen und schließen. Je nach Modell und Kundenwunsch lassen sich bestimmte Features animieren, beispielsweise um das Infotainmentsystem vorzuführen.

Bei Heroshow setzt NXRT auf Mixed Reality (XR), das heißt, der Nutzer sieht das virtuelle Modell in seiner echten Umgebung. Im Vergleich zur Virtual Reality (VR), also einer komplett simulierten Umgebung, bietet Mixed Reality verschiedene Vorteile, erklärt Lukas Stranger, Gründer und CEO von NXRT. „Die Kunden haben Blick-

kontakt mit dem Verkäufer und bewegen sich sicher – ohne Stolperfallen.“ Zudem trete das Phänomen der Motion Sickness nicht auf. „Über 40 Prozent der VR-Nutzer berichten von Übelkeit bei der Bewegung, bei Mixed Reality ist das kein Problem“, sagt Stranger. Die Technologie ermöglicht echte soziale Interaktion mit Gestik und Blickkontakt, Kunden können sich eigenständig bewegen, ohne ständige Betreuung zu benötigen.

Über 300 Kunden aus dem Autohandel

Verschiedene Autohäuser setzen das System bereits ein. Ein großer Vorteil: Heroshow funktioniert ortsungebunden. Der Computer zur Berechnung der virtuellen Modelle sitzt in der Brille. Es braucht sonst nur einen Router und ein Tablet für den Verkäufer. So kann das System auch auf Messen und Events eingesetzt werden. Flottenverkäufer können damit zum Kunden fahren und die Autos virtuell dort in die Garage stellen. Das Bild aus der

XR-Brille kann auf einen Bildschirm übertragen werden, sodass Verkäufer und weitere Kunden das Erlebnis mitverfolgen können. „Die Bedienung für den Verkäufer funktioniert intuitiv und ist am standardisierten Five-Step-Walkaround aus der zertifizierten Verkaufsausbildung angelehnt“, erklärt NXRT-Deutschlandchef Holger Müller. Ein Analyse-Tool ermöglicht zudem verschiedene Auswertungen, beispielsweise welche Modelle besonders nachgefragt sind. Nach eigenen Angaben hat NXRT bereits über 300 Kunden aus dem Autohandel.

Das Unternehmen startete 2019 als Uni-Ausgründung in Wien und entwickelte zunächst einen Virtual-Reality-Fahrsimulator. Daraus wurde ein Mixed-Reality-Fahrssystem, das reale Fahrzeuge in Fahrsimulatoren verwandelt. Dieses System stellte NXRT für ein Event von Mercedes Österreich zur Verfügung. „Die anwesenden Automobilverkäufer waren begeistert. Das führte uns das Potenzial des Konzepts vor Augen“, erzählt Stranger. Das weiterentwickelte System namens „Heroride“ kam in verschiedenen Autohäusern zum Einsatz, unter anderem bei Darmas in Recklinghausen. Der Hyundai-Händler führte mit dem Simulator die Wirkungsweise von Assistenzsystemen vor – und schaffte es mit dem Tool zusammen mit NXRT 2023 unter die Gewinner des Automotive Business Awards von »kfz-betrieb«. Der nächste Schritt war 2024 die Integration in den Hyundai Online Showroom. „Die Assistenzsysteme waren ein wichtiges Asset in den damals neuen Hyundai-Fahrzeugen, also suchten wir nach einer Möglichkeit, wie wir sie im Online-Showroom adäquat zeigen konnten“, sagt Müller, damals noch Hyundai-Vertriebsdirektor. Der Nachteil des Konzepts: Die benötigte Hardware war verhältnismäßig teuer.

Anfang 2025 launchte NXRT dann jedoch Heroshow. Das Produkt war ursprünglich als Teil von Heroride geplant. Schnell zeigte sich jedoch, dass der Anwendungsfall als Stand-alone-Produkt eigentlich viel interessanter ist. Und es ist günstiger. 3.900 Euro pro Jahr kostet das System – inklusive XR-Brille, einem Tablet zur Steuerung, einem Display zur Aufbewahrung der Brille inklusive Router und Powerhub und einem Transportkoffer

„Die Bedienung für den Verkäufer funktioniert intuitiv und ist am standardisierten Five-Step-Walkaround aus der zertifizierten Verkaufsausbildung angelehnt.“

Holger Müller, CEO Germany bei NXRT

für den mobilen Einsatz. Die Hardware verkauft NXRT bewusst nicht als solche. Stattdessen setzt das Unternehmen auf 12-Monats-Lizenzen mit regelmäßigen Updates und gegebenenfalls Hardwaretausch. „Bei einigen Herstellern ist die Unterstützung über den Werbekostenzuschuss bereits umgesetzt“, sagt Müller.

| Auch für Produktschulungen geeignet

Heroshow kommt aber auch bei Trainings und Produktschulungen zum Einsatz. Während ein Autohersteller bisher bei einer Verkäuferschulung üblicherweise mehrere Konkurrenzmodelle zum Vergleich heranschafft, kann er diese Fahrzeuge mithilfe von Heroshow auch einfach virtuell zeigen. NXRT stellt für solche Fälle nicht nur die Technik zur Verfügung. „Wir sind auch als Full-Service-Provider im Trainingsbereich aktiv“, erläutert Stranger.

Die virtuellen Fahrzeugmodelle entstehen in der NXRT-Zentrale in Wien. Ein 50-köpfiges Team erstellt dort je nach Fahrzeug innerhalb von vier bis sechs Wochen den virtuellen Zwilling. Auf CAD-Daten der Hersteller ist das Unternehmen nicht angewiesen – hochauflösende Bilder und Videos aus PR-Materialien reichen aus. Über 50 Fahrzeugmodelle sind bereits verfügbar. Zu den Kunden gehören Mercedes, Nissan und BYD, in Österreich zudem unter anderem Skoda, Toyota und Mazda. Neben Pkw arbeitet NXRT bereits an den ersten

Nutzfahrzeugmodellen. So kann Heroshow beispielsweise den kommenden Kia-Elektrotransporter PV5 abbilden – inklusive unterschiedlicher Ausbauten verschiedener Hersteller im Laderaum. So könnten Kunden also unterschiedliche Konfigurationen direkt in Originalgröße betrachten. „Im Nutzfahrzeugbereich sehen wir noch großes Potenzial“, sagt Holger Müller. Und mit „Heroshow Plus“ arbeitet NXRT auch bereits an Modellen für weitere Branchen. Bagger, Traktoren und Yachten sind mögliche Zielgruppen – aber auch Maschinenbauer oder Automatenhersteller. „Überall dort, wo komplexe Produkte erklärungsbedürftig sind, können wir helfen“, sagt Stranger. ■



Bild: NXRT

Heroshow von NXRT bietet die Möglichkeit, Fahrzeuge mithilfe einer Mixed-Reality-Brille zu erleben.



Bild: NXRT

Theoretisch könnte mit Heroshow jedes beliebige Fahrzeugmodell in jedem Showroom gezeigt werden.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Händler werden ohne KI-Optimierung unsichtbar

KI eröffnet auch Kfz-Betrieben neue Wege. Zukunftsforscher Michael Carl rät, die Technologie in den Alltag zu integrieren. Andernfalls könnten Händler für Kunden an Bedeutung verlieren – unter anderem durch die zunehmende Bedeutung von Chatbots bei der Internetsuche.

Das Gespräch führte Martin Achter

Redaktion: Herr Carl, wenn es in der Öffentlichkeit um KI geht, ist in der Regel von Chatbots wie ChatGPT die Rede. Wie sehr unter- oder überschätzen Wirtschaft und Gesellschaft den Einfluss dieser Technologie?

Michael Carl: Die Macht der Technologie wird grundsätzlich unterschätzt. Ich stelle im Umgang mit KI einen Widerspruch fest. Einerseits reden wir den ganzen Tag darüber. Jeder Fachkongress, jeder zweite LinkedIn-Post beschäftigt sich mit dem Thema. Andererseits tun viele aber so, als wäre KI nur ein weiteres nettes Tool, mit dem wir die bisherigen Logiken, Abläufe und Prozesse in Unternehmen besser abbilden können. Das mag zwar stimmen. Texte lassen sich in einem Bruchteil der Zeit schreiben, die bisher nötig war. Aber solange wir KI nur

als Tool begreifen, um Sachen schneller zu machen als bisher, unterschätzen wir das Thema kategorisch.

Was macht KI und KI-Chatbots zu mehr als nur einem Tool?

Wir sollten nicht die Selbstverständlichkeiten unserer unternehmerischen Organisationen wie die Geschäftsmodelle als gegeben voraussetzen. Was könnten wir nicht alles tun, wenn uns nichts im Wege stünde und wir unsere Unternehmen neu auf der grünen Wiese starten könnten? Hier kommt KI ins Spiel: das Potenzial der KI zu nutzen, um das eigene Modell neu zu erfinden. Wenn man das gedanklich umsetzt, führt das zu grundlegend anderen wirtschaftlichen Ergebnissen und Möglichkeiten als jenen, die bisher realisierbar waren. Es geht nicht lediglich um Zugewinne in Form von Prozenten – es geht um ganze Größenordnungen.

Niemand hält einen davon ab, ein mittelständisches Unternehmen wie ein Autohaus mit KI neu zu erfinden. Aber man muss es selbst machen. Dabei müssen wir uns Möglichkeiten der Arbeit vorstellen, die nicht unseren üblichen Logiken und Erfahrungen entsprechen. Wir müssen uns mit den KI-Instrumenten selbst challenge: Welche Vorgänge gibt es, die alle im Unternehmen nerven? Was kann ich mit KI anders machen? Jede größere Werkstatt hat beispielsweise eine Schichtplanung – und wer schreibt schnell einen neuen Plan im Krankheitsfall? Es gibt keinen sinnvollen Grund, warum dies Menschen machen sollten.



ZUR PERSON

Michael Carl

Als Zukunftsforscher, Keynote-Speaker und Autor widmet sich Michael Carl unter anderem dem Einfluss von künstlicher Intelligenz (KI) auf Unternehmen des Mittelstands und auf deren wirtschaftlichen Erfolg. Mit Wurzeln in Journalismus, Theologie und strategischer Beratung untersucht er die Auswirkungen der KI auf den gesellschaftlichen Wandel. Dabei geht es ihm insbesondere um die Erarbeitung konkreter Handlungsoptionen für Unternehmen, Organisationen und Menschen.

Bild: Carls Zukunft

Was passiert mit einem Unternehmen, wenn der Unternehmer so handelt – es also mit KI von Grund auf neu denkt?

Wir müssen uns die Frage stellen: Wie ist die Logik unseres Geschäftsmodells? Was macht eine Werkstatt oder ein Händler den ganzen Tag? Oder ein Pflegedienst? Dessen Mitarbeiter rasen durch die Gegend, um Menschen zu pflegen. Die Beschäftigten sind aber die halbe Zeit mit der Dokumentation beschäftigt, und die Bedürfnisse der Pflegebedürftigen geraten aus dem Blick. Hinter dem Gedanken „AI First“ verbirgt sich die Frage: Was muss ich tun, damit die Bedürfnisse meiner Kunden am besten erfüllt werden? Das entspricht einer Umkehr unserer Denk- und Handlungsweisen, die uns KI ermöglicht.

Was heißt das konkret für Autohändler?

Natürlich ist der Verkauf von Autos für Händler von zentraler Bedeutung. Aber ist das für den konkreten Kunden gerade wirklich das konkrete oder das einzige Bedürfnis? Was braucht er noch? Das kann eine KI ermitteln – sie kann beim Gespräch mithören und Bedürfnisse erkennen. Warum dokumentiert eine KI nicht das Gespräch? Stattdessen ist der Verkäufer noch mit der Abwicklung der Probefahrt beschäftigt – das ist viel Bürokratie. Und ein Mensch kann sich in der Regel nur auf eine Tätigkeit konzentrieren – zuhören oder bürokratische Akte bewältigen.

Wir tun oft so, als wäre es optional im Unternehmen, KI-Tools einzusetzen. Tatsächlich wäre es aus wirtschaftlicher Sicht aber Wahnsinn, sie nicht einzusetzen. Wenn immer mehr Kunden Chatbots oder Assistenten nutzen – etwa bei der Internetsuche nach einem neuen Auto –, kommen wir als Händler nicht umhin, dies auch zu tun. Wer sich als Händler dieser Herausforderung nicht stellt, wird in der Masse an Kommunikation untergehen. Die Kunden bekommen keine Antwort, wenn ich mit meinen Suchergebnissen nicht in Chatbots präsent bin. Händler werden ohne KI-Optimierung unsichtbar. Und wer unsichtbar wird, geht unter.

Wie intensiv setzen sich mittelständische Unternehmen aus Ihrer Sicht heute mit generativer KI auseinander? Wo sehen Sie da Autohäuser und Werkstätten?

Über die Branchen hinweg sehe ich ein relativ einheitliches Bild. Es lässt sich so beschreiben: Es gibt eine hohe Awareness für das Thema. Die Menschen wissen, dass sie etwas tun müssen. Aber: Wenn ich mir einen Werkstattmeister vor Augen führe, der morgens um sieben Uhr anfängt und abends um fünf Uhr aufhört, wird dieser sich abends nicht mehr um die Einführung neuer KI-Tools kümmern können. Deswegen sehe ich eine große Ratlosigkeit. KI rollt deswegen mit Macht über ganze Branchen hinweg. Welche Werkstatt hat schon einen eigenen IT-Verantwortlichen? Die meisten haben das nicht. Und selbst wenn: Versteht der KI?

Und worin liegt die Lösung?

KI ist nicht nur eine IT-Anforderung. Von dieser Denkweise müssen wir wegkommen. KI lohnt sich für Unternehmen – sofort. Aber niemand kann das allein anpacken. Eine Tugend für die Zukunft ist wahrscheinlich die Kooperation: etwa regional innerhalb der eigenen Branche. Warum sollte ich mich nicht mit anderen Werkstätten zusammentun, die vielleicht für eine andere

„Niemand hält einen davon ab, ein Autohaus mit KI neu zu erfinden.“

Michael Carl, Zukunftsforscher

Fahrzeugmarke aktiv sind? Aber auch die Kooperation über Branchengrenzen hinweg vor Ort in der Region. Die Fragen und Herausforderungen sind überall sehr ähnlich: Wie gehen wir als Unternehmen mit Daten um, wie bewältigen wir den Kundenkontakt am Telefon? Finden die Unternehmen Antworten, werden sie schnell auch attraktiver. Das ist ein echtes Pfund und hilft bei Nachwuchsproblemen. Gegenüber jungen Mitarbeitern kann man etwa so auftreten: Bei uns kannst du mit KI die Werkstatt der Zukunft gestalten.

Wie viel zu spät dran sind Unternehmen, die sich bis jetzt noch nicht mit KI auseinandergesetzt haben?

Man könnte sich natürlich darauf ausruhen, dass auch andere in der gleichen Branche noch nicht aktiv geworden sind. Dieses Verhalten kennen wir etwa von Autoherstellern. An diesem Beispiel erkennt man aber auch, dass das nicht ratsam ist. Jetzt aber zu Handwerk und Handel: Es macht tatsächlich einen Unterschied, ob ich binnen Wochen oder Monaten mit KI starte. Es geht ums Überleben. Wir verlassen mit KI endgültig den Bereich, in dem wir so vorgehen, dass wir Projekte und Themen erst grundsätzlich planen. So hat man es früher gemacht. Mit KI anfangen heißt, es sofort zu machen. Lernen tun wir unterwegs. Und im nächsten Jahr ist sowieso alles anders.

Ein Trend-Thema sind KI-Agenten. Um was geht es, mit welchen Entwicklungen ist zu rechnen?

KI-Agenten sind der logische nächste Entwicklungsschritt. Alle kennen Chat-GPT – man gibt etwas ein und erhält eine Antwort. So funktioniert ein Chatbot, das System handelt nicht selbstständig. Das macht aber der Agent. Genau dies ist die zentrale KI-Entwicklung derzeit. Und für diese Entwicklung gilt alles, was ich bisher gesagt habe. Hier wird die Veränderung in der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine endgültig sichtbar.

Und was bedeutet Conversational Commerce? Kaufen Kunden künftig so ihr Auto, oder buchen sie so Werkstatttermine?

Hier geht es um Kommunikation von Kunden per Chatbot, Assistenten oder Agenten und Assistenzsystemen von Anbietern wie Autohändlern. Conversational Commerce würde bedeuten, dass aus Konversation per KI direkt Geschäft entsteht. Ein Werkstatttermin könnte künftig so sicherlich gebucht werden. Einen Kalender von KI verwalten lassen – das klingt heute vielleicht noch etwas rätselhaft, und das wird 2026 noch ein Einzelphänomen sein, 2027 aber ein Massenphänomen. 2027 sagt ein Verbraucher einfach zu seinem KI-Agenten: „Mach einen Werkstatttermin“ – mehr muss er nicht mehr tun. Werden Menschen darüber künftig Autos kaufen? Na, klar. Aber es wird auch in fünf Jahren noch Menschen geben, die im Auto sitzen wollen vor dem Kauf. Wie viele werden es noch sein? Keine Ahnung. Sicher ist jedoch, dass hier ein neuer Markt entstehen wird. ■

kfz-betrieb TIPP

Michael Carl hat unter dem Titel „AI first – das Praxishandbuch für den Mittelstand“ einen Ratgeber zum Einsatz der Technologie in Unternehmen formuliert.

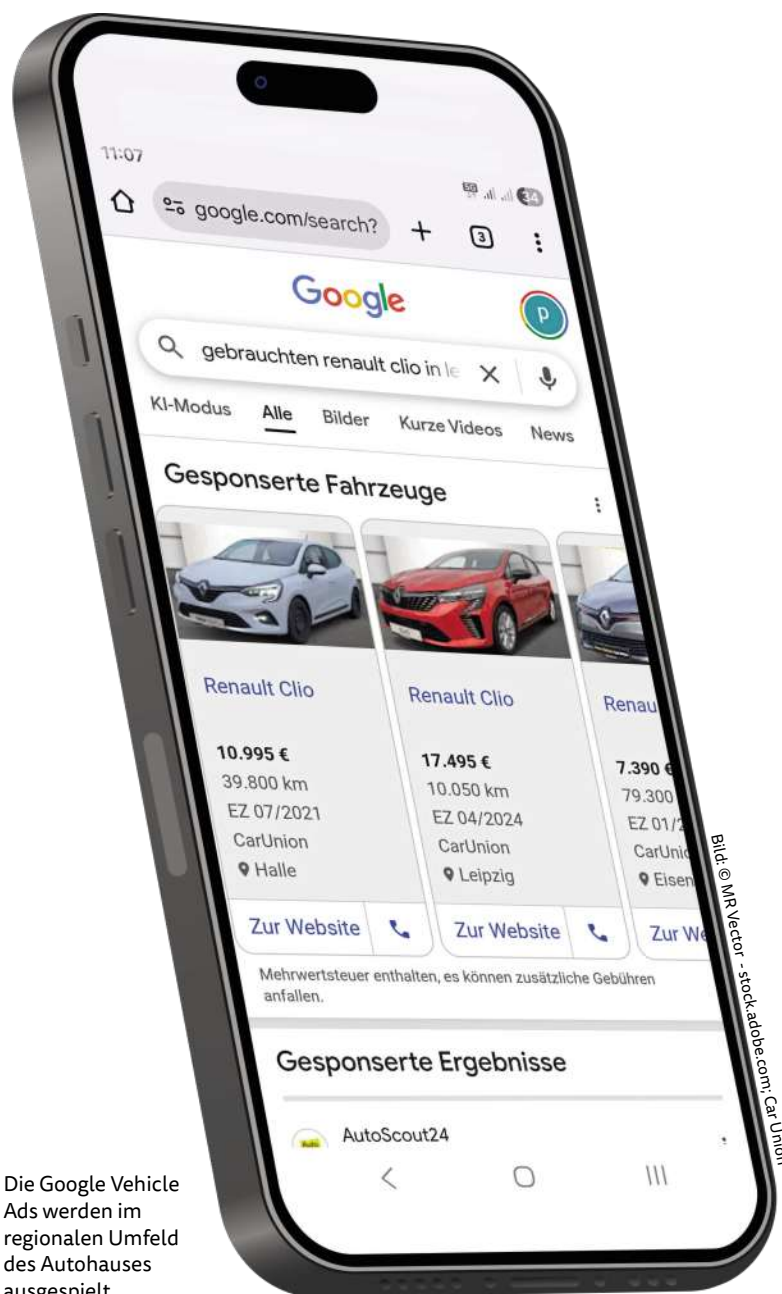


GOOGLE VEHICLE ADS

Car Union bewirbt Bestandsware ohne Umwege

Die Autohausgruppe nimmt an der geschlossenen Testphase von Googles Vehicle Ads teil. Die ersten Erfahrungen sind positiv – vor allem wenn es um die Leadkosten geht. Allerdings gilt es bei den Fahrzeuganzeigen auch einiges zu beachten.

Von Julia Mauritz



Die Google Vehicle Ads werden im regionalen Umfeld des Autohauses ausgespielt.

Rund 10.000 Neu- und Gebrauchtwagen jährlich verkauft die Autohausgruppe Car Union an ihren 25 Standorten. Das Marktgebiet erstreckt sich von Niedersachsen über Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bis nach Hessen. Wenn es darum ging, auf welchen Börsen die Bestandsfahrzeuge beworben werden, lautete die Devise in der Vergangenheit immer: auf möglichst vielen. Doch der Wind hat sich mittlerweile gedreht. Die Zahl der Plattformen ist geschrumpft, und die großen Fahrzeugbörsen drehen die Preisschraube regelmäßig kräftig nach oben. Bei Car Union fällt alleine für die Präsenz auf den großen Autobörsen jährlich ein Betrag im sechsstelligen Eurobereich an.

Car-Union-Marketingleiter Philipp Krajewski ist das schon länger ein Dorn im Auge: „Wir sind ein digital affines Unternehmen. Wir haben beispielsweise bereits früh angefangen, KI-gestützt Videos von unseren Bestandsfahrzeugen zu drehen, um diese besser zu vermarkten. Und wir bieten unseren kompletten Vertriebsprozess digitalisiert den Kunden an: vom Ankauf bis zu einer Shop-Funktion. Bei uns kann der Käufer sein Fahrzeug komplett online kaufen und sich das Fahrzeug dann liefern lassen“, schildert er.

Google Vehicle Ads ist in der finalen Testphase

Folglich war der Marketingspezialist angetan, als er vom Hamburger Softwarespezialisten BW Solution auf Google Vehicle Ads als alternativen Vermarktungskanal aufmerksam gemacht wurde – über den die Kunden ohne den Börsenumweg direkt auf der Händlerwebsite landen. „Wir haben bereits im vergangenen Jahr als eines der ersten Softwareunternehmen in Deutschland einen sogenannten Multi-Account erhalten, um in der finalen, geschlossenen Testphase der Vehicle Ads Bestandsfahrzeuge von Autohäusern, mit denen wir kooperieren, ins Google-Merchant-Center stellen zu können“, schildert Vertriebs- und Projektleiter Damian Tiemann von BW Solution.

Car Union steuert seinen Vertrieb bereits seit mehreren Jahren mit der Software Carliner des Hamburger Unternehmens. Die hinterlegten Fahrzeugdaten wandern inklusive der entsprechenden Bebilderung von Carliner per Feed in Googles Merchant Center. Dort müs-

Car Union verkauft jährlich rund 10.000 Neu- und Gebrauchtwagen.



Bild: Car Union

sen sie dann vom Autohaus mit einer kostenpflichtigen Kampagne versehen werden.

Bevor ein Google Vehicle Ad erscheint, gibt es mehrere Dinge zu beachten: So müssen die Fahrzeuge beispielsweise mit einem sauberen URL-Link versehen sein. Kryptische Links werden von Google nicht akzeptiert. BW Solution greift seinen Händlern dabei mit seiner Lösung Carliner Showroom unter die Arme: Der Softwarehersteller stellt nicht nur sicher, dass die Fahrzeuge bei Google gefunden werden, sondern sorgt auch dafür, dass sie auf der Händler-Website professionell dargestellt werden – samt optionalen Bausteinen wie der Gruppierung von Fahrzeugen, einer Kaufvertrags- und Leadfunktionalität oder einer Shop-Lösung. Hilfestellung leistet BW Solution auch bei der Vermittlung von Agenturen, die sich auf das Erstellen von Google-Ad-Kampagnen spezialisiert haben.

Bei Car Union versteht ein Mitarbeiter in der Marketingabteilung die im Merchant Center geparkten Fahrzeuge mit einer Vehicle-Ad-Kampagne.

Variables Cost-per-Click-Modell

In der Beta-Phase konnte Car Union in Summe bereits über 1.000 Bestandsfahrzeuge ausspielen. Das erste Zwischenfazit, das Philipp Krajewski zieht, fällt positiv aus. Vor allem das Kostenmodell begrüßt der Marketingleiter. Google setzt bei seinen Vehicle-Ads auf ein Cost-per-Click-Modell: Sprich, für ein Autohaus fallen nur dann Kosten an, wenn ein Kunde auf das Inserat klickt und direkt auf die Händler-Website geleitet wird. Im Vergleich zu den großen Autobörsen seien die Kosten deutlich niedriger, da nur für das Einstellen Kosten anfallen, bemerkt der Marketingleiter von Car Union: „Letztlich handelt es sich um einen Marktplatz mit Auktionscharakter. Google bietet Plätze an, um die man als Autohaus konkurriert“, erläutert Philipp Krajewski. Je größer der Wettbewerb in einem bestimmten Marktgebiet, umso teurer also die Google Vehicle Ads. Aktuell liegen die Preise noch bei unter 20 Cent pro Click.

Als positiv bewertet Philipp Krajewski neben dem Kostenmodell die filigranen, wenngleich auch sehr komplexen und damit arbeitsintensiven Analysemöglichkeiten: „Man kann beispielsweise genau sehen, in welcher Region welches Fahrzeug angeklickt wird. Folglich kann

man auch seine Kampagnen sehr zielgerichtet aussteuern“, schildert der Marketingleiter.

Noch gibt es bei den Google Vehicle Ads aber, wie bei einer Testphase üblich, an diversen Stellen Verbesserungspotenzial. Als Beispiel nennt Philipp Krajewski das Geotargeting. Die Vehicle-Ads-Kampagnen würden aktuell noch nicht zuverlässig mit den relevanten Fahrzeugen im definierten regionalen Radius ausgespielt. Somit sei es aktuell noch nötig, die Kampagnen regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls entsprechend gegenzusteuern. Die Kundenbetreuung sei dabei nicht immer optimal: „Wie bei amerikanischen Tech-Unternehmen typisch, hat man keine festen Ansprechpartner, und die wenigsten kennen die Autohandelsbranche“, verdeutlicht Philipp Krajewski.

„Ich bin überzeugt, dass wir mit Google Vehicle Ads ähnlich erfolgreich Leads generieren können wie mit den Fahrzeugbörsen.“

Philipp Krajewski, Car Union

Klicks landen auf der Händler-Website

Perspektivisch kann er sich dennoch vorstellen, dass die Google Vehicle Ads bei Car Union die klassischen Börseninserate nicht nur ergänzen, sondern ersetzen werden. „Der große Vorteil der Google Vehicle Ads ist, dass die Klicks direkt auf unserer Website landen. Ich bin überzeugt, dass wir damit ähnlich erfolgreich Leads generieren können wie aktuell mit den Fahrzeugbörsen. Unsere ersten Erfahrungen sind schon einmal vielversprechend“, unterstreicht der Marketingleiter.

Mit Spannung blickt er auf die Zeit nach dem noch nicht genau terminierten Abschluss der geschlossenen Testphase, wenn die Zahl der Fahrzeuginserate von Händlern steigt – übrigens auch über die großen Fahrzeugbörsen. Denn die bieten ihren Partnerhändlern mittlerweile auch die Möglichkeit an, die Fahrzeuginserate per Feed in das Google Merchant Center zu übertragen, um bei Google weiter relevant zu bleiben. Ein kostenpflichtiger Service, den Car Union in Zukunft nicht brauchen werde, betont Philipp Krajewski. ■

VIBE MOVES YOU

40.000 vollelektrische Auto-Abos als Ziel

Nach fünf Jahren Erfahrung auf dem österreichischen Heimatmarkt wagt Vibe Moves you den Schritt nach Deutschland. Punkten will der neue Player unter anderem mit einem USP: dem Abo von gebrauchten E-Autos.

Von Julia Mauritz

Seinen offiziellen Marktstart in Deutschland im Rahmen der Münchner IAA hatte der österreichische Auto-Abo-Anbieter Vibe Moves You medienwirksam inszeniert: Nach einer gut vierstündigen Fahrt mit einem vollelektrischen DS N°8 von der Unternehmenszentrale in Wien in die Münchner Landeshauptstadt übergab der als Moderator bekannte Content & Creation-Chef von Vibe, Christian Clerici, das Fahrzeug an den ersten deutschen Abo-Kunden.

Zum ersten Kooperationspartner DS Automobiles sollen sich in den kommenden Monaten zahlreiche weitere gesellen. Ab 2026 will Vibe mit seinem Angebot deutschlandweit auf Kundenfang gehen: „Deutschland ist der Schlüsselmarkt für Europa. Wir sind gekommen, um zu bleiben“, bekräftigt Geschäftsführer Martin Rada seine Ambitionen.

In Österreich ist der Auto-Abo-Anbieter seit fünf Jahren aktiv. In diesem Jahr werden im Heimatmarkt knapp 4.000 Vibe-Fahrzeuge auf den Straßen unterwegs sein. In Deutschland entspräche das einer Flotte von 40.000 Fahrzeugen. Mittlerweile erwirtschaftet Vibe 30 Millionen Euro Jahresumsatz. Der Grundgedanke des Start-ups ist es, den Zugang zur Elektromobilität über ein digitales, flexibles Abomodell zu vereinfachen und die Mobilitätswende zu begleiten. In seiner Flotte hat Vibe von Beginn an nur einen Antrieb: „Wir haben trotz des Gegenwinds daran festgehalten, ausschließlich Elektroautos im Abo anzubieten“, schildert Martin Rada. Dabei handelt es sich immer um hochwertig ausgestattete Fahrzeuge mit einer großen Batterie.

Als Vibe-USPs nennt Martin Rada Transparenz und Flexibilität: Der Kunde sucht sich auf der Vibe-Website ein Modell aus, die Abo-Laufzeit, eine Wunschfarbe des Autos und ein Kilometerpaket. Inkludiert sind immer mindestens 15.000 Kilometer jährlich. Die Laufzeiten reichen von 6 bis 48 Monaten, und es ist möglich, das Fahrzeug während der Abo-Laufzeit zu wechseln: „Damit ist unser Angebot auch eine echte Alternative zum Leasing, zur Fahrzeugfinanzierung oder zum Kauf“, schildert Martin Rada. Aktuell sind noch 90 Prozent der Abonnenten Firmenkunden. Sobald günstigere E-Autos auf den Markt kommen, rechnet er mit einem steigenden Privatkundenanteil.

Kooperation mit Vertragshändlern

Die Fahrzeuge werden von Herstellern und Importeuren zugekauft, mit denen das Unternehmen Rahmenverträge hat. Der Handel ist Martin Rada zufolge an diversen Stellen im Abo-Prozess involviert: „Zum Teil bringt er bereits ganz zu Beginn des Prozesses seine Expertise bei der Konfiguration unserer Abo-Flotte ein, darüber hinaus bereitet er die Fahrzeuge auf, liefert sie aus und wartet sie.“ Vibe sucht dabei bewusst die Kooperation mit Vertragspartnern. Christian Clerici zufolge ist der Handel die letzte regionale Schnittstelle zu den Kunden: „Wir haben uns



Martin Rada (li.), Geschäftsführer des Auto-Abo-Anbieters Vibe, und Christian Clerici, Head of Content & Creation, haben ehrgeizige Ziele in Deutschland.

Bild: Vibe Moves You

von Anfang an intensiv darüber Gedanken gemacht, wie wir als digitaler Mobilitätsanbieter mit dem physischen Handel zusammenarbeiten können. Wir setzen auf einen partnerschaftlichen, fairen Umgang miteinander und auf eine Kommunikation auf Augenhöhe“, unterstreicht er.

Die Händler haben laut Martin Rada erkannt, dass Vibe kein direkter Wettbewerber für sie sei, weil die Zielgruppe eine ganz andere sei: „Wir hören von den Händlern, die mit uns kooperieren, immer wieder, dass sie über uns nicht nur Serviceerträge erwirtschaften, sondern auch ganz klassisch Autos verkaufen, beispielsweise wenn unser Kunde als Zweitwagen einen klassischen Verbrenner sucht“, unterstreicht Martin Rada.

Sein Angebot baut Vibes schrittweise weiter aus: So bietet das Unternehmen unter der Eigenmarke Revibe auch vollelektrische Gebrauchtwagen aus der eigenen Flotte im Abo an – mit einer Laufzeit zwischen 12 und 24 Monaten und Monatspreisen, die circa 10 bis 20 Prozent unter der Neuwagen-Aborrate liegen. Diese Fahrzeuge sind über klassischen Gebrauchtwagenhandel aktuell nur schwer zu vermarkten: „Indem wir diese Fahrzeuge in einen zweiten Abo-Zyklus überführen, behalten wir die Wertschöpfung bei uns“, erläutert Martin Rada.

„Deutschland ist der Schlüsselmarkt für Europa. Wir sind gekommen, um zu bleiben.“

Martin Rada, Vibe Moves you

Im Abo sind diese Fahrzeuge auch bei Endkunden sehr gefragt: Im August waren erstmals mehr Revibe-Abos abgeschlossen worden als Vibe-Abos. „Für mich ist das der Beweis, dass die Privatkunden durchaus offen sind für die Elektromobilität – entscheidend ist, dass der Preispunkt richtig getroffen wird“, bemerkt Martin Rada.

Nach dem zweiten Abozyklus werden die Fahrzeuge schließlich den Händlern, mit denen Vibe zusammenarbeitet, zum Kauf angeboten.

Aktuell baut Vibe zudem ein Mobilitäts-Ökosystem auf: Der Anbieter hat eine App entwickelt, über die die Kunden das Laden genauso wie das Parken und das Waschen, transparent abgerechnet, zahlen können. Die entsprechenden Partnerschaften werden aktuell aufgebaut. Erste Kunden in Österreich nutzen das Angebot bereits.

In Deutschland will Vibe die kommenden Monate nutzen, um die Weichen für das angestrebte Wachstum richtig zu stellen: Das Start-up will an seinen Prozessen feilen und Partnerschaften mit Händlern und Dienstleistern schließen: „Unser Ziel ist, in Deutschland ein ähnlich starker Player im Abo-Markt zu werden wie in unserem Heimatmarkt. Sprich: Wir streben perspektivisch 40.000 Abo-Abschlüsse an. Wie schnell wir dieses Ziel erreichen, wird sich in den kommenden Monaten weisen“, sagt Martin Rada. ■

PLANEN UND BAUEN ZUM FESTPREIS



www.borgers-bau.de

Borgers GmbH

Stadtlohn | Rödermark | Potsdam

Zentrale 02563 407-0, E-Mail info@borgers-bau.de

SEIT 1910
borgers

PLANEN | BAUEN | BERATEN

Viele Unternehmen und ihre Mitarbeiter stecken in der Überforderungsfalle: Dann wird improvisiert statt strategisch geplant.



Bild: © Patrick Louvet - stock.adobe.com / KI-generiert

MITTELSTAND STÖSST AN SEINE GRENZEN

So überwinden Unternehmen ihre stille Krise

Zu wenig Nachwuchs, fehlende Perspektiven, überforderte Mitarbeiter: Viele mittelständische Unternehmen befinden sich in einer stillen Krise – und laufen auf Verschleiß. Um die Zukunftsfähigkeit zu sichern, gilt es, funktionierende Strukturen zu schaffen.

Von Harald Czycholl

Überforderte Mitarbeiter, zu wenig Nachwuchs und stetig steigende Anforderungen – viele mittelständische Unternehmen hierzulande stoßen längst an ihre Grenzen. Während die einen sich vor Arbeit kaum retten können, stehen andere aufgrund der in Rente gehenden Babyboomer vor dem Wissensverlust einer ganzen Generation. „Viele Betriebe laufen auf Verschleiß“, warnt Michael Bendl, Gründer und Geschäftsführer der BM Digital GmbH, die sich auf die Gewinnung und Bindung von Fachkräften im Handwerk spezialisiert hat. „Tag für Tag wird improvisiert statt strategisch geplant.“ Es ist keine unternehmerische Schieflage, kein Liquiditätsengpass und keine kurzfristige Bedrohung, die den Mittelstand an seine Grenzen bringt, sondern eine latente, stille Krise, mit der die Inhaber umgehen müssen. Die Betriebe seien gefordert, auf diese stille Krise zu reagieren und die Weichen richtig zu stellen, um nicht an Substanz zu verlieren, mahnt Bendl. „Wer jetzt keine Strukturen schafft, verliert nicht nur Wissen, sondern auch seine Zukunftsfähigkeit.“

Wichtig sei es, Zeitdruck rauszunehmen und Ressourcen zu schonen. „Das fängt bei einer klaren Organisation an und hört bei digitalen Prozessen auf“, so Bendl. Wenn alles nur auf Zuruf oder mit Zettelwirtschaft gemanagt

werde, sei der Betrieb irgendwann nicht mehr führbar. „Gleichzeitig muss man sich als attraktiver Arbeitgeber sichtbar machen, sonst bleiben die Bewerbungen aus“, so der Experte. „Es geht also um zwei Dinge: interne Entlastung und externe Strahlkraft.“

Michaela Goll, die als Consultant Geschäftsführer und Führungskräfte dabei unterstützt, ihre Teams wirksam zu führen, pflichtet ihm bei. Sie rät Unternehmen und ihren Führungskräften zu einem schrittweisen Vorgehen, um den Ausweg aus der vertrackten Situation zu finden. Zunächst gelte es, Standards und Prozesse zu definieren: Es gehe darum, festzulegen, „wann wo was passieren soll“, so die Unternehmensberaterin. Hilfreiche Instrumente dafür könnten Checklisten, Vorlagen und Erklärungen sein. „So wissen die Mitarbeitenden, wie der ideale Ablauf ist und wie sie mit Themen umgehen können. Das gibt Sicherheit.“ Im nächsten Schritt sei es wichtig, Mitarbeiter auf Prozesse zu schulen und ihnen Stück für Stück mehr Verantwortung zu übertragen. „Sie müssen wissen, wofür sie verantwortlich sind und wie sie Aufgaben erledigen können“, erläutert Goll. Dann gelte es, eine Führungssystematik im Unternehmen zu etablieren, die Chefs dazu befähigt, Mitarbeiter so zu führen, dass sie motiviert sind, Verantwortung

übernehmen – und der Chef sich umgekehrt auf sein Team verlassen kann. Es gehe darum, ein „eigenverantwortliches Team aufzubauen, das mitdenkt“, so die Management-Expertin.

Die so freiwerdenden Kapazitäten können Führungskräfte zum einen für strategische Arbeit nutzen – etwa um kaufkräftigere Kunden und gute Mitarbeiter zu gewinnen oder Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten. Auch mit Blick auf die Planung der eigenen Nachfolge ist die Zeit gut investiert – denn die Unternehmensnachfolge ist ein weiterer Stolperstein für viele Firmen. Laut einer Studie von KfW Research planen bis Ende 2028 jährlich rund 106.000 Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen den Rückzug aus ihrem Betrieb – und wollen das Unternehmen in die Hände eines Nachfolgers legen. Doch das ist leichter gesagt als getan, denn es stehen – auch aufgrund des demografischen Wandels – längst nicht genügend potenzielle Nachfolger zur Verfügung. „Eine fehlende oder verspätete Nachfolgeplanung kann das Unternehmen gefährden und zu irreparablen Schäden führen“, warnt Alexander Schoeppe, Rechtsanwalt und Partner in der Regensburger Wirtschaftskanzlei Schoeppe & Kollegen. „Unternehmer sollten deshalb nicht warten, bis es zu spät ist, sondern frühzeitig eine strukturierte Nachfolgeregelung entwickeln.“ Nur so können sie den Wert ihres Unternehmens sichern, zukünftige Risiken minimieren und einen reibungslosen Übergang gewährleisten. „Die rechtzeitige und fundierte Nachfolgeplanung ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Unternehmensübergabe und langfristigen Werterhaltung“, so Schoeppe.

| Klare Strukturen schaffen

Aber nicht nur mit Blick auf die Unternehmensleitung fehlt vielfach der Nachwuchs – auch Fachkräfte werden in den meisten mittelständischen Unternehmen händelnd gesucht. Insgesamt 12,9 Millionen Menschen werden dem Arbeitsmarkt in Deutschland bis zum Jahr 2036 verloren gehen, weil die geburtenstarken Jahrgänge in Rente gehen, so die Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Dies entspricht knapp 30 Prozent der Erwerbstätigen. Die jüngeren Altersgruppen werden diese Lücke den Angaben zufolge nicht schließen können. So machen die derzeit 15- bis 24-Jährigen der Statistik nach nur rund 8,4 Millionen Erwerbstätige aus.

Wo die Zahl der Nachrücker geringer wird, gilt es aus Unternehmenssicht zunächst einmal, die Fluktuation zu verringern – und das gelingt dadurch, dass man die Mitarbeiter eng an sein Unternehmen bindet. Dafür wiederum müssen sich diese mit ihrer Aufgabe wohl- und im Team gut aufgehoben fühlen. Zuhören, aktiv das Gespräch suchen, seine Ziele deutlich machen – und dabei auch die Rolle des jeweiligen Mitarbeiters klar benennen: Das sind wichtige Voraussetzungen für eine positive Führungskultur. Wer es schafft, ein umfassendes und attraktives Arbeitsumfeld zu bieten, ist bei der Gewinnung und Bindung hochqualifizierter Fachkräfte erfolgreicher als die Konkurrenz.

| Für eine positive Unternehmenskultur sorgen

Dabei spielen vermeintlich weiche Faktoren eine zunehmend wichtige Rolle: Neben den Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung und Aspekten wie flexiblen

Arbeitszeiten und einem ausgewogenen Verhältnis von Arbeit und Privatleben ist das vor allem eine positive Unternehmenskultur. „Mitarbeiter bleiben dort, wo sie Wertschätzung erfahren, Perspektiven haben und wo die Strukturen stimmen“, bringt es Michael Bendl auf den Punkt. „Es hilft nichts, viel Geld in Recruiting zu stecken, wenn im Betrieb Chaos herrscht oder die Stimmung schlecht ist.“ Wichtig sei es, nach außen modern aufzutreten und nach innen die Kultur und Prozesse zu stärken.

„Es geht um zwei Dinge: interne Entlastung und externe Strahlkraft.“

Michael Bendl, BM Digital

Bei Unternehmen, die sich schwer damit tun, eine ausreichende Zahl an Fachkräften zu rekrutieren, liegt die Wurzel des Problems oft in der eigenen Unternehmenskultur. Denn eine toxische oder vernachlässigte Firmenkultur kann Talente vertreiben und neue Bewerber abschrecken. Für die Bewerberansprache seien die digitalen Kanäle eminent wichtig: „Wer gute Mitarbeiter gewinnen will, muss digital sichtbar sein – auf Social Media, mit einer klaren Arbeitgebermarke und Kampagnen, die aktiv Bewerber ansprechen“, betont Bendl.

| Die Mitarbeiterzufriedenheit steigern

Einer, der den Wert der Unternehmenskultur für die Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens verinnerlicht hat, ist Michael Eidenmüller, Inhaber und Geschäftsführer von Auto-Scholz in Bamberg. „Wichtig ist, dass die Menschen fasziniert sind“, sagt er. „Fasziniert von den Kollegen, fasziniert von den Marken, fasziniert von der Zukunftsperspektive Auto-Scholz.“ Und diese Faszination solle möglichst dazu führen, dass die Mitarbeiter langfristig an Bord bleiben bei dem Traditionsunternehmen, das auf eine 130-jährige Unternehmensgeschichte zurückblickt und der zweitälteste Mercedes-Händler der Welt ist. Für Eidenmüller ist dabei der persönliche Kontakt zu seinen Mitarbeitern besonders wichtig. Als „Chef zum Anfassen“ sieht er sich selbst – und spricht mit seinen Mitarbeitern auch über private Probleme wie etwa die Suche nach einer geeigneten Wohnung. Im Fokus steht aber natürlich die berufliche Sphäre: Sind die täglichen Aufgaben angemessen? Gibt es Probleme mit der jeweiligen Führungskraft? Welche Wünsche gibt es an die Arbeitsumgebung?

Weil man in einem Unternehmen mit 16 Standorten als Chef natürlich nicht immer überall präsent sein kann, hat man sich bei Auto-Scholz etwas einfallen lassen: Seit zwei Jahren gibt es eine jährliche, online-basierte Mitarbeiterumfrage, bei der jeder Mitarbeiter zu unterschiedlichen Bedürfnissen seine Anliegen mitteilen kann. An diese Umfrage schließen sich Workshops an, sodass gemeinsam Lösungen für potenzielle Probleme gefunden werden können. „Ziel ist es, langfristig die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern“, betont Eidenmüller. Denn nur wenn die Mitarbeiter zufrieden sind und ihren Job gerne machen, können sie auch die Kunden zufrieden stellen – und zufriedene Kunden sind schließlich der zentrale Erfolgsfaktor nicht nur von Auto-Scholz, sondern von jedem Unternehmen. ■



TRENNUNG ZDK/ZVK

Neustart in 2026

Bei Ablauf der Sonderkündigungsfrist gab es keine weiteren ZDK-Austritte. Als Dachorganisation für das gesamte Kfz-Gewerbe plant der Verband, sich mit neuer Satzung neu aufzustellen.

Von Doris S. Pfaff

Für das Jahr 2026 sind einige Änderungen angedacht.



Bild: © fotoak80 - stock.adobe.com

Am 31. Oktober endete die Sonderkündigungsfrist für Mitglieder, die den Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) zum Jahresende verlassen wollen. Weitere rechtskonforme Kündigungen für 2026 gab es laut Auskunft des ZDK nicht.

Wie berichtet, hatten nach NRW und Bayern auch Rheinland-Pfalz von der Sonderkündigungsfrist Gebrauch gemacht. Nach Informationen der Redaktion reichten auch die beiden Landesverbände Berlin-Brandenburg und Hamburg ihre Austrittswünsche ein, erfüllten aber nicht die Bedingungen für die Sonderkündigungsfrist. Die sieht neben einem Mitgliederbeschluss auch die Anhörung des ZDK vor den Delegierten vor. „Sollten künftig weitere Verbände austreten wollen, wäre dies erstmals zum Jahresende 2026 möglich. Bis dahin arbeiten wir weiterhin eng und vertrauensvoll mit allen Mitgliedern zusammen“, betonte ZDK-Präsident Peckruhn.

Eine Schwächung des ZDK durch die Austritte der drei Landesverbände sieht Peckruhn nicht. Elf Landesverbände blieben und der ZDK sei weiter funktionsfähig. „Zunächst schwächen die Austritte vor allem die jeweiligen Landesorganisationen selbst. Der Austritt zeigt nämlich, dass sie wichtige und mächtige Mitgliedergruppen ausklammern, die sie möglicherweise bei ihrer alltäglichen Innungsarbeit schon lange nicht mehr auf dem Schirm haben. Das sind beispielsweise die großen Autohäuser und Markenhändler, die sich jetzt fragen, ob ihr Landesverband sie überhaupt noch angemessen vertritt. Im ZDK ist die deutliche Mehrheit der Landesverbände vertreten.“



Bild: Promotor

ZDK-Präsident Thomas Peckruhn setzt auf den Neustart.

Der ZDK bilde mit den markengebundenen Handelsgruppen über die Fabrikatsverbände weiterhin alle Regionen Deutschlands ab. „Rund 75 Prozent der Beschäftigten und 85 Prozent der Auszubildenden sind in markengebundenen Autohäusern und Werkstätten beschäftigt. Diese sind bei uns mittelbare Mitglieder“, unterstreicht Peckruhn.

| Satzungsreform kommt

Insofern verstehe sich der ZDK weiter als Dachorganisation des gesamten Kfz-Gewerbes und vertrete somit den Autohandel und das Kfz-Handwerk. Auch wenn die Austritte der beiden mitgliederstärksten Landesverbände NRW und Bayern sehr schmerzhaft für den ZDK sein dürften, will er sich nicht entmutigen lassen. Peckruhn: „Klar ist: Wir als ZDK sprechen nach wie vor für das gesamte Kfz-Gewerbe und wir haben auch einen klaren Führungsanspruch. Organisatorisch arbeiten wir in starken und breiten Netzwerken mit allen unseren Mitgliedsverbänden zusammen. Die hierarchische Struktur von althergebrachten Verbänden lassen wir mit der Satzungsreform hinter uns. Sie wird zum Jahresbeginn frei von Störfeuern beschlossen.“

Unter dem Titel „ZDK-Drive“ werde sich der Verband und seine Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel fortsetzen. Die fachliche Expertise lieferten weiterhin die verbliebenen Landesverbände. Um die Verluste – vor allem auch die finanziellen – auszugleichen, zeigt sich der ZDK offen für neue Mitglieder, allen voran für den neu gegründeten VAD (Verband der Markenhändler). ■



KRISE IM KFZ-GEWERBE

Weitere ZDK-Mitglieder gehen

Ende Oktober ist die verkürzte Kündigungsfrist für die ZDK-Mitglieder ausgelaufen. Nach NRW und Bayern hat auch der Landesverband Rheinland-Pfalz seinen Austritt beschlossen.

Von Doris S. Pfaff

Damit sind es nur noch elf Mitglieder: Nach Bayern und NRW hat nun auch der Landesverband Rheinland-Pfalz seine ZDK-Mitgliedschaft gekündigt.

Der Landesverband des Gewerbes Rheinland-Pfalz verlässt zum Jahresende den ZDK. Wie der Landesverband mitteilte, haben die Delegierten bei ihrer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 28. Oktober in Bad Kreuznach mehrheitlich den Austritt aus dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) beschlossen.

„Mit diesem Schritt verfolgt der Landesverband das Ziel, eine schlagkräftige und zukunftsorientierte Verbandsorganisation zu schaffen, die den besonderen Anforderungen des Kfz-Gewerbes und insbesondere des Kfz-Handwerks gerecht wird. Geplant ist eine enge Zusammenarbeit und Neuordnung innerhalb einer gemeinsamen Struktur, die sowohl den ZVK als auch den ZDK umfasst. Der Austritt erfolgte ausschließlich aus den genannten Sachgründen, nicht weil eine doppelte Beitragsbelastung durch ZDK/ZVK erwartet wird“, teilte der Landesverband mit.

Neuaufstellung mit den verbliebenen Verbänden

Rheinland-Pfalz ist damit ein weiterer Landesverband von derzeit noch 14, der zum Ende des Jahres seinen Dachverband verlässt. Wie berichtet, haben zunächst NRW, dann das bayerische Kfz-Gewerbe ihre Mitgliedschaft gekündigt. Weitere rechtskonforme Kündigungen zum Jahresende gibt es bislang nicht. Die Sonderkündigungsfrist endete am 31. Oktober. Mit den nun verbliebenen Landesverbänden plant der ZDK unter dem Hauptgeschäftsführer, sich neu aufzustellen. Eine große Herausforderung dürfte dabei die Finanzierung sein, denn mit dem Austritt von Bayern und NRW verliert der ZDK bei gleichzeitiger Trennung der Geschäfte mit dem ZVK einen wesentlichen Teil seiner Mitgliedsbeiträge. ■



Bild: ©Spencer - stock.adobe.com



KFZ-GEWERBE HESSEN

Den ZVK-Austritt prüfen

Auf der 98. Versammlung zeigten sich die hessischen Delegierten verärgert über die Entwicklungen zur Geschäftsstellentrennung von ZVK und ZDK. Der Vorstand soll nun Konsequenzen prüfen.

Von Holger Zietz



Präsident Michael Kraft sprach sich in Biedenkopf für die Einheit des Kfz-Gewerbes aus.



Ehrungen für besonderes Engagement:
(v. l.) Geschäftsführer Joachim Kuhn mit Michael Acker, Hans Jürgen Vey, Thorsten Linge, Rolf Balzer und Präsident Michael Kraft.

Der Unmut über die Entwicklungen rund um die Trennung der gemeinsamen Geschäftsstelle von ZDK und ZVK war bei der Mitgliederversammlung des hessischen Landesverbands am 28. Oktober in Biedenkopf deutlich spürbar. Nach den vorangegangenen Kündigungserklärungen einiger Landesverbände aus dem Dachverband zum Jahresende wird nun der Landesverband Hessen seinen Austritt aus dem ZVK – dem Zentralverband des Kraftfahrzeughandwerks – prüfen.

Zuvor hatten Präsident Michael Kraft sowie Thorsten Linge als Obermeister der Innung Biedenkopf und Bürgermeister Jochen Achenbach die Mitglieder begrüßt. In seinem Bericht hob Präsident Kraft die Herausforde-

rungen für Industrie und Gewerbe durch hohe Energie- und Arbeitskosten sowie bürokratische Hürden hervor. Dies mache sich auch in der Konsumstimmung bemerkbar, selbst das sonst so verlässliche Werkstattgeschäft schwächele aktuell.

Heftige Kritik an ZVK

Anschließend informierten Kraft, Vizepräsident Thorsten Krämer und Geschäftsführer Joachim Kuhn über den aktuellen Stand der Geschäftsstellentrennung von ZDK und ZVK (Bundesinnungsverband). Vizepräsident Thorsten Krämer kommentierte: „Während sich der ZDK in den letzten Monaten einem transparenten und unter hoher Beteiligung der meisten Mitgliedsverbände stattfindenden Transformationsprozess unterzogen hat, präsentierte der ZVK für die meisten seiner Mitglieder völlig unerwartet intransparente Haushaltsentwürfe und darauf basierende Beitragsbeschlüsse.“

Diese von nur drei Vertretern des ZVK (Bayern, NRW und Rheinland-Pfalz) bewusst herbeigeführte und nicht nachvollziehbare neue Beitragssituation erfordere eine Reaktion der Landesverbände, so Kuhn. Präsident Michael Kraft sprach sich unmissverständlich für einen starken Verband des Kfz-Gewerbes und eine einheitliche Stimme gegenüber der Politik aus: „Hessen steht für ein einheitliches Kfz-Gewerbe!“ Danach sieht es aktuell jedoch nicht aus. Wie berichtet, hatten sich nach der Kündigung des Kfz-Gewerbes NRW und Bayern inzwischen auch Hamburg, Rheinland-Pfalz und Berlin-Brandenburg für einen Austritt aus dem ZDK als Dachverband entschieden.

Vorträge zur KI und den Azubis

Neben der Verbandspolitik gab es bei der Mitgliederversammlung auch spannende Vorträge: Jörg von Steinaecker (Steinaecker-Consulting/Diserva) zeigte, wie sich KI im Autohaus praktisch einsetzen lässt. Thorsten Möglinger (Kira-autonom.de) stellte ein Projekt zum autonomen Fahren vor. Achim Kreyenpoth (BDK) sprach über Gebrauchtwagen-Leasing. Einen Überblick über die aktuelle Ausbildungssituation und die Projekte zur Nachwuchsgewinnung bot Claudia Kefferpütz von der ZDK-Abteilung Berufsbildung.

Für ihr Engagement im Kfz-Gewerbe wurden Michael Acker (ZDK-Ehrennadel), Hans Jürgen Vey (Ehrenzeichen in Gold Hessen), Thorsten Linge (ZDK-Ehrennadel) und Rolf Balzer (ZDK-Ehrennadel) ausgezeichnet. ■



INTERVIEW MIT DEM ZDK-PRESSESPRECHER

Erfolg geht nur gemeinsam

Ulrich Köster hat 16 Jahre die Öffentlichkeitsarbeit des ZDK geprägt. Der Dieselskandal und die Abwrackprämie waren unter anderem große Themen. Nun geht er in den Ruhestand.

Das Gespräch führte Doris S. Pfaff

Herr Köster, welchen Herausforderungen hatten Sie sich vor 16 Jahren als ZDK-Pressesprecher zu stellen?

Ulrich Köster: Mir war wichtig, beim Start in Bonn ein Team mit langfristiger Perspektive zu guter Zusammenarbeit aus den Kollegen und Kolleginnen zu formen, die bereits an Bord waren. Das ist uns gelungen. Und es war spannend, mit vier Präsidenten zusammenzuarbeiten. Dem Ruf des Vorstands, die Öffentlichkeitsarbeit in Berlin zu stärken, sind wir im Juni 2022 gefolgt. Inzwischen ist die Kommunikation komplett in Berlin, zusammen mit der Politik. Das macht Sinn, weil sich die Arbeitsgebiete ergänzen. Auch die räumliche Nähe zu wichtigen Journalisten ist hilfreich.

Welche Themen sind Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben?

Das war die Umwelt- bzw. Abwrackprämie, die durch den ZDK mit initiiert worden war. Nach dem Boom-Jahr 2009 mit 3,8 Millionen Neuzulassungen erwarteten viele einen Einbruch des Werkstattgeschäfts, was jedoch nicht geschah. Der Abgas-Skandal war ab September 2015 beherrschendes Thema, weil der Handel ausbaden musste, was die Hersteller verbockt hatten. Dadurch geriet die Automobilität an sich in die Kritik der veröffentlichten Meinung. Wir haben bei jeder Gelegenheit dagegehalten und tun das immer noch.

Wie hat sich die ZDK-Pressearbeit seit Ihrem Start verändert?

Gemeinsam mit Arne Joswig, elf Jahre lang Vorsitzender des Ausschusses Öffentlichkeitsarbeit, haben wir die Social-Media-Aktivitäten verstärkt. Die erste große

Kampagne „Gut, dass es Autos gibt!“ ab Dezember 2021 rückte das Auto als unverzichtbaren Baustein der individuellen Mobilität in den Mittelpunkt – mit witzigen und provokanten Wort-Bild-Beiträgen.

Was wünschen Sie dem Verband für die Zukunft?

Dem Verband wünsche ich, dass sich trotz der anstehenden Trennung der Geschäftsstellen von ZDK und ZVK die Einsicht durchsetzt, nur gemeinsam erfolgreich für die Mitgliedsbetriebe arbeiten zu können. Eine so große und wichtige Branche muss mit einer Stimme sprechen, um respektiert und gehört zu werden, gerade auch von der Politik. ■



ZUR PERSON

Ulrich Köster (65)

Ulrich Köster folgte 2009 dem ZDK-Pressechef Helmut Blümer ins Amt. Er hatte zuvor beim Lippstädter Automobilzulieferer Hella die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geleitet. Köster führte bis Ende 2024 auch die Geschäfte der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Im November geht er in den Ruhestand.



UMFRAGE IM KFZ-GEWERBE

Reichen die Inhalte aus?

Mit einer bundesweiten Abfrage richtet sich der ZDK an Autohäuser und Werkstätten, um eigene Zahlen zur Ausbildungssituation in den Betrieben zu erhalten. Start ist am 15. November.

Von Doris S. Pfaff



Bild: ProMotor

Die Anforderungen an die Ausbildung zum Kfz-Mechatroniker steigen. Überfordern sie die jungen Leute? Sollte der Ausbildungsberuf besser angepasst werden? Das ist eine von vielen Fragen, die der ZDK in seiner aktuellen Umfrage den Betrieben stellt.

Sind frisch ausgebildete Kfz-Mechatroniker und -Mechatronikerinnen ausreichend auf den Arbeitsalltag an modernen Fahrzeugen vorbereitet? Von einer Online-Umfrage, die am 15. November startet und bis Mitte Januar läuft, erhofft sich der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe Erkenntnisse zur aktuellen Lage auf dem Ausbildungsmarkt zu gewinnen sowie eine Rückmeldung aus der Praxis zu erhalten, ob die bestehenden Ordnungsmittel (Ausbildungsverordnung und Rahmenlehrplan) noch den tatsächlichen Anforderungen der Branche entsprechen. Geklärt werden soll auch, ob die Ausbildungsverordnung noch ausreicht oder den Anforderungen durch neue und weiterhin bestehende Fahrzeugtechnologien angepasst werden sollte. Die Fragen hat der ZDK mit Unterstützung der Landesverbände zu neun Themenbereichen formuliert.

Zum Hintergrund: Elektrofahrzeuge sind auf dem Vormarsch, zwar langsam, aber stetig. Mit ihnen einher geht eine hochmoderne Technik- und IT-Ausstattung, die es selbstverständlich auch in den Verbrennern gibt. Fahrzeuge mit fossilen Kraftstoffen dominieren das Werkstattgeschäft, daher müssen die Fachkräfte beide Technologien beherrschen.

Die Ausbildung zum Kfz-Mechatroniker dauert nach wie vor dreieinhalb Jahre und umfasst fünf Schwerpunktthemen: Personenkraftfahrzeugtechnik, Nutzfahrzeugtechnik, Karosserietechnik, Motorradtechnik sowie System- und Hochvolttechnik. Hier besteht Nachbesserungsbedarf, sagen zum Beispiel die Vertreter des Kfz-Gewerbes NRW. Um allen Anforderungen gerecht zu werden, gehöre die Ausbildung daher auf den Prüfstand.

Über das Wenn und Aber diskutieren die Mitglieder im Berufsbildungsausschuss des ZDK nunmehr seit Jahren. NRW spricht sich für einen zweijährigen Ausbildungsberuf mit Durchstiegsmöglichkeit zum Kfz-Mechatroniker aus.

Demnach sollen angehende Kfz-Mechatroniker nach zwei Jahren einen ersten Abschluss erhalten und darauf aufbauend in weiteren eineinhalb Jahren zusätzliche Qualifikationen erwerben. Ziel ist es, die Einstiegshürde zu senken, die Ausbildung flexibler zu gestalten und die Motivation von Auszubildenden zu stärken – insbesondere jener, die Schwierigkeiten haben, die vollständige Ausbildungsdauer zu absolvieren.

Fragen nach Qualität, Zufriedenheit, Fachkräftemangel

Auch diese Aspekte nimmt die ZDK-Befragung in den Blick: Wie zufrieden sind die Betriebe mit der Leistung und Motivation ihrer Auszubildenden – sowohl bei Kfz-Mechatronikern als auch bei Automobilkaufleuten? Und wie zufrieden sind sie mit den vermittelten Inhalten?

Gefragt wird ebenso nach Problemen in der Ausbildung. Warum brechen junge Menschen ihre Ausbildung ab? Die Abbruchquote von durchschnittlich rund 30 Prozent ist zu hoch, darin sind sich alle einig. Neben der Ausbildungsqualität geht es auch um die Quantität: Wer bildet wo und wen in welchen Ausbildungsberufen aus? Wie groß sind die Betriebe und welche Qualitätsstandards wenden sie an? Außerdem stellt sich auch die Frage, welche Hilfen Ausbildungsbetriebe vom Zentralverband in Sachen Ausbildung erwarten.

Die Ergebnisse der Umfrage wird der ZDK anschließend den Landesverbänden zur Verfügung stellen, damit sie diese regional für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen können.

Teilnehmen können alle Ausbildungsbetriebe im Kfz-Gewerbe unter www.kfz-ausbildungsumfrage.de



KFZ-GEWERBE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Der Mitarbeiter bleibt

Bei der vierten Nacht des Kfz-Gewerbes in Neumünster diskutierten Experten über die wachsenden Herausforderungen der Branche – und über die Chancen und Grenzen künstlicher Intelligenz.

Von Nick Luhmann



Standen auf der Bühne: (v. l.) Tim Schneider (Landesinnungsmeister), Klemens Skibicki (Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet, Köln, DIKRI), Helge Kiebach (Kraftfahrzeugtechnisches Institut KTI), Präsidentin Nina Eskildsen und Geschäftsführer Jan-Nikolas Sontag vom Landesverband des Kfz-Gewerbes Schleswig-Holstein.

Bild: Kfz-Gewerbe Schleswig-Holstein

Was bringt die Zukunft – allen voran die Künstliche Intelligenz –, was bleibt, und was wird sich in den Autohäusern ändern?

Bei der vierten Nacht des Kfz-Gewerbes Schleswig-Holstein am 8. Oktober in Neumünster stellte Nina Eskildsen, Präsidentin des Landesverbandes Schleswig-Holstein, das Ziel der Veranstaltung vor. „Letztlich“, so die Präsidentin, „geht es in der Arbeit als Verbandsorganisation darum, die Zukunft unserer Mitglieder mitzugestalten.“

Hauptredner Klemens Skibicki, Professor und wissenschaftlicher Direktor des DIKRI (Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet, Köln), stellte unter dem Titel „Change Management fängt im Kopf an und hört mit dem Herzen auf“ die Herausforderungen vor, denen sich Unternehmer heute stellen müssen.

Trotz KI und Digitalisierung braucht es den Menschen

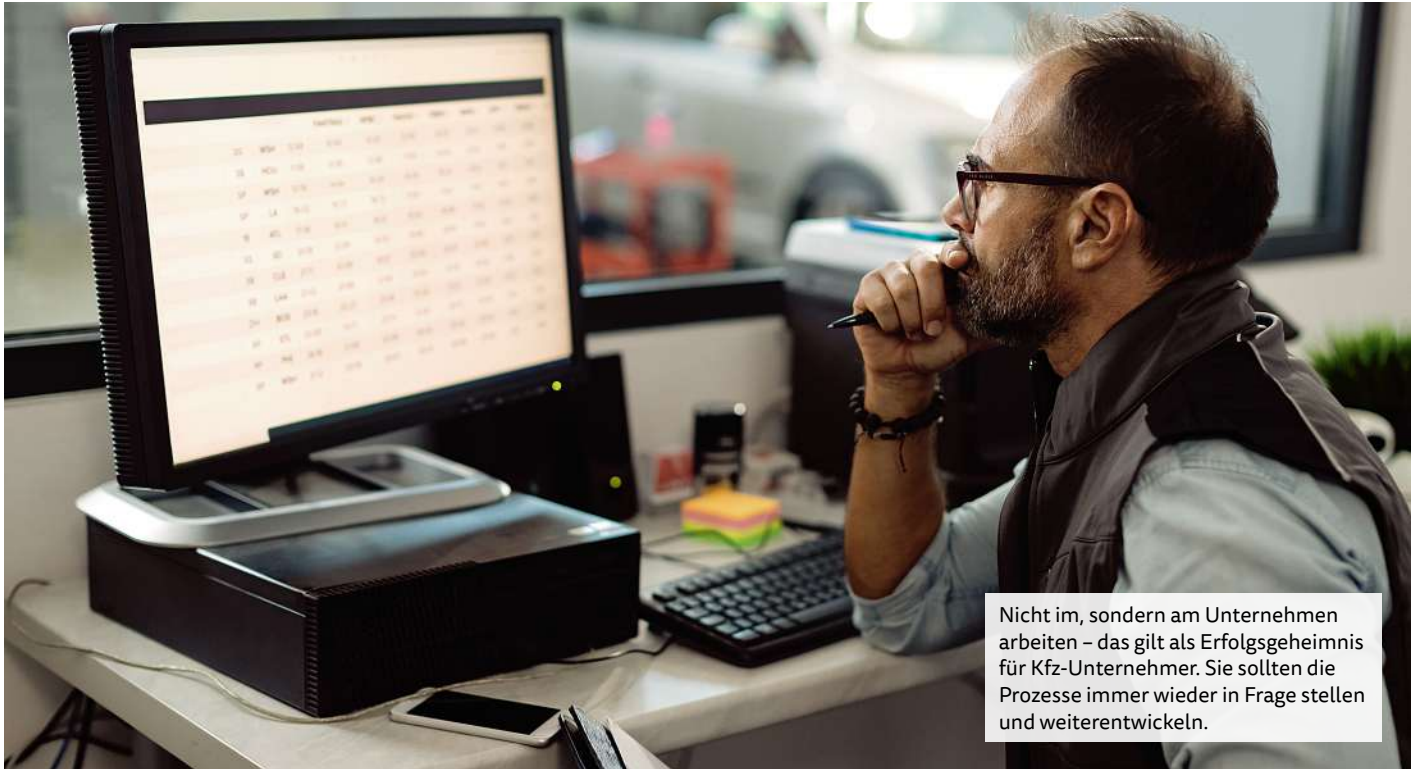
Aktuell verändere insbesondere die künstliche Intelligenz rasend schnell viele Gegebenheiten. Sie sorgt für eine nie gekannte Individualisierung, eröffne eine enorme Menge an Wahlmöglichkeiten für die Kunden, aber auch für Mitarbeiter. Was das für die Kfz-Branche bedeute? Wiederkehrende Arbeiten und Prozesse, etwa eine Terminvereinbarung in einem Autohaus oder in einer Werkstatt, könnten getrost den digitalen Helfern überlassen werden. Wo es aber um eine Beratung gehe, wo Menschen andere Menschen als gegenüber erwarteten,

da müsse geschultes Personal zum Einsatz kommen, so Skibicki.

Absolute Genauigkeit bei Reparaturen erforderlich

Anschließend referierte Helge Kiebach, Geschäftsführer des Kraftfahrzeugtechnischen Instituts (KTI), über Fahrerassistenzsysteme und automatische Fahrfunktionen. Auch wenn es für den technischen Laien unmöglich war, jedem Detail zu folgen, war den Anwesenden schnell klar, dass Werkstätten bei der Reparatur moderner Fahrzeuge ein Höchstmaß an Gewissenhaftigkeit walten lassen müssen. Wenn nicht sehr aufmerksam gearbeitet werde – auf Grundlage der tagesaktuellen (!) Herstellervorgaben –, dann seien sensible Sensoren schnell außer Funktion, z. B. durch eine unsachgemäße Lackierung. Oder sie würden durch eine mangelhafte Kalibrierung fehlerhafte Werte liefern. Dann bremse der Notbremsassistent viel zu spät – im schlimmsten Fall mit tödlichen Folgen, so Kiebach.

Diese Herausforderungen seien bereits Teil der aktuellen Arbeit in den Werkstätten. Für die Zukunft würden die technischen Anforderungen an das Personal nicht sinken. Denn auch wenn so mancher vor der Fahrt einen Teil seiner Assistenzsysteme abschalte, weil sie „nervten“, so würden doch weitere Innovationen den Betrieben neue Herausforderungen bescheren – so schwer sich zunächst auch die meisten Menschen auf Neuerungen einstellen könnten. ■



Nicht im, sondern am Unternehmen arbeiten – das gilt als Erfolgsgeheimnis für Kfz-Unternehmer. Sie sollten die Prozesse immer wieder in Frage stellen und weiterentwickeln.

Bild: © Drazen - stock.adobe.com

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Der feine Unterschied

Warum verdienen manche Freie Werkstattunternehmer bei vergleichbaren geschäftlichen Parametern mehr Geld als andere? Dieser Frage sind die Macher des Kennzahlen-Kompass Autoservice auf einer Deutschlandreise nachgegangen.

Von Frank Schlieben

Die Unterschiede in der betriebswirtschaftlichen Performance der Betriebe sind teilweise drastisch“, stellt Michael Zülch, Inhaber des Beratungsunternehmens Zülchconsulting aus Bergisch Gladbach, fest. Seit mehr als 30 Jahren ist er als BWL-Coach und Berater für die Kfz-Branche tätig. Er ist auch der Kopf hinter dem betriebswirtschaftlichen Analyseportal „Kennzahlenkompass Autoservice“, das er mit dem Unternehmen Aumovio-Aftermarket (vormals Continental Aftermarket) für die Partner des Werkstattkonzepts ATE-Bremsencenter entwickelt hat und betreibt.

„Bei den Kennzahlenanalysen fiel auf, dass von den 130 Unternehmen, die regelmäßig an den Online-Betriebsvergleichen teilnehmen, ein bestimmter Prozentsatz deutlich über dem Durchschnitt lag. Dem wollten wir auf den Grund gehen“, sagt Zülch. Auslastungs- oder Produktivitätsgrade von mehr als 30 Prozent über dem

Schnitt oder deutlich höhere Deckungsbeiträge aus Dienstleistungs- und Teileerträgen sehen in Grafiken beeindruckend aus. Die Zahlen zeigen aber nicht, welches konkrete unternehmerische Handeln dahintersteht.

Der Blick hinter die Kulissen lohnt sich; denn die Top-Betriebe erwirtschaften im Vergleich zum durchaus guten Durchschnitt der ATE-Partnerbetriebe mehr als doppelt so hohe Jahresgewinne, bei vergleichbaren betrieblichen Strukturen. Alle Betriebe bedienen die Geschäftsfelder Mechanik und Reifen, bewegen sich bei 1,3 Mio. Euro Jahresumsatz (+/-x), haben 4 bis 5 produktive und 2 bis 3 administrative Mitarbeiter und vergleichbare Kundenstrukturen.

Michael Zülch und seine Mitarbeiterin Manuela Heck wollten es genau wissen und begaben sich auf Deutschlandreise zu den besten Betrieben. Es wurde eine erkenntnisreiche Reise, wenngleich sie nicht den einen

Königsweg fanden, der den besonderen Erfolg der Top-Betriebe ausmacht. „Es ist eine Kombination vieler Details“, fasst Michael Zülch seine Recherche zusammen.

Die Details, die einen sehr erfolgreichen Werkstattbetrieb ausmachen, kann Michael Zülch in fünf Punkten zusammenfassen. Sein generelles Fazit: „Der Unternehmer macht den Unterschied.“

1. Rolle des Unternehmers im Betrieb: Die Top-Unternehmer arbeiten mehr am als im Betrieb, sagt Zülch. Sie kümmern sich täglich um strategische Fragen, Neukundengewinnung und Führungsaufgaben und überlassen das Tagesgeschäft dem Team.
2. Unternehmerisches Denken: Die Top-Unternehmer legen großen Wert auf ein funktionierendes Team und bauen sich den Mitarbeiterstamm homogen zusammen. Mitarbeiterbindung und -entwicklung ist Chefsache und das kontinuierlich. Mitarbeitern überträgt man ihren Neigungen und Fähigkeiten entsprechend Verantwortung auch für komplexe Aufgabenbereiche des Tagesgeschäfts (z. B. die Social-Media-Präsenz des Unternehmens).
3. Prozesse: Alle Top-Unternehmer haben Standards und Routinen geschaffen, die regelmäßig überprüft und bei Bedarf an veränderte Bedingungen angepasst werden. Arbeiten mit Checklisten ist selbstverständlich, man macht sich von der Tagesform unabhängig.

4. Betriebsstruktur: Digitales und vernetztes Arbeiten ist in allen Aufgabenfeldern selbstverständlich. Effiziente Abläufe und die Entlastung der Mitarbeiter von zeitraubenden administrativen Tätigkeiten sind dabei Treiber für digitale Lösungen.

5. Information: Top-Unternehmer tauschen sich regelmäßig mit Kollegen aus und suchen permanent nach Optimierungspotenzial und lukrativen Geschäftsideen für den eigenen Betrieb.

Ertragreicher Blick für Details

An konkreten Beispielen zeigt Michael Zülch die unternehmerischen Besonderheiten der Top-Betriebe auf. So eint alle die intensive Auseinandersetzung mit ihren Kennzahlen. Regelmäßiges Controlling ist für die Unternehmer ebenso selbstverständlich wie die digitale, auftragsbezogene Zeiterfassung, die konsequente Nachkalkulation von Aufträgen oder die Überprüfung und Anpassung von Stundenverrechnungssätzen, Festpreisen und Kundenrabatten.

Auch bei der Kalkulation von Ersatzteilpreisen agieren die Top-Unternehmer anders. „Oft arbeiten Unternehmer nach dem Motto ‚Wir leben von den Rabatten der Teilelieferanten‘. Die Top-Unternehmer kalkulieren hingegen bei wenig wettbewerbsgefährdeten Ersatzteilen aktiv Teileaufschläge“, sagt Zülch.

JETZT KAUFEN & GESCHENK SICHERN!*

KUMHO

WinterCRAFT
WP72



WinterCRAFT
WP52+



SOLUS
4S HA32+



PREMIUM TIRE MARK
✓ Excellent Performance
✓ Wet & Dry Safety
✓ Advanced Technology
tuvsud.com/ps-cert



*Satz KUMHO Winter- oder Ganzjahresreifen ≥ 16 Zoll kaufen und 385-teiliges BRYX Baustein-Set gratis erhalten. Aktion gültig vom 15.09. – 24.12.2025. Nur solange der Vorrat reicht. Mehr Informationen und die vollständigen Teilnahmebedingungen unter app.kumho.de



Stefan Kronauge, Inhaber von Autodienst Kronauge in Hallenberg, ist einer der Top-Partner von Aumovio Aftermarket. Der Chef selbst verbringt 95 Prozent des Tages mit strategischen, betriebswirtschaftlichen und administrativen Tätigkeiten. Zum Diagnosegerät greift er nur, wenn besondere Probleme oder Fahrzeuge zu bearbeiten sind. Was seinen Betrieb so erfolgreich macht? „Schwierig, das in zwei Sätzen zu sagen; sicher unser Team, das sehr gute Betriebsklima und die Bereitschaft aller, sich permanent weiterzuentwickeln, technischen Innovationen offen zu begegnen und sie als Chance und nicht als Bedrohung zu begreifen.“

Das rechnet sich, wie die Auswertungen im Kennzahlen-Kompass belegen. Während die Mechanik-Teilemargen der Durchschnittsbetriebe bei knapp 39 Prozent liegen, kommen die Top-Betriebe auf über 52 Prozent. „Der Durchschnitt hat einen Materialrohertrag von knapp 49 Euro pro verkaufte Stunde; die Top-Betriebe liegen bei mehr als 74 Euro“, rechnet Michael Zülch vor. Unter dem Strich summiert sich das pro Jahr auf deutlich fünfstelligen zusätzlichen Erträge.

Ähnlich verhält es sich beim Rohertrag pro produktiven Mitarbeiter. Im Durchschnitt erzielen die Betriebe einen Wert von 160.000 Euro (Dienstleistung und Material). Die Top-Betriebe schneiden hier mit einem Rohertrag der produktiven Mitarbeiter pro Jahr von mehr als 225.000 Euro um mehr als 40 Prozent besser ab.

Laut Michael Zülch ergeben sich diese deutlichen Unterschiede auch aus der anderen Kommunikation mit Kunden. „Alle Top-Betriebe nutzen die Direktannahme bei der Kundenberatung. Zudem kommunizieren Mitarbeiter während der Auftragsbearbeitung mit Kunden,



Bild: Kronauge

Bild: Enkert

Matthias Enkert, Inhaber des gleichnamigen Kfz-Servicebetriebs in Bamberg und ebenfalls ein Top-Aumovio-Partner, erklärt sein Erfolgsrezept so: „Wie ein Fußballtrainer muss man die Mannschaft optimal zusammenstellen und die Mitarbeiter für seine Ideen und Innovationen begeistern. Dann stimmen auch Motivation und Ergebnisse.“ Den unternehmerischen Erfolg schreibt er außerdem der effizienten Organisationsstruktur und den Arbeitsprozessen zu. Die nie als selbstverständlich zu betrachten, sondern bestehende Abläufe immer wieder zu hinterfragen, ist für den Chef ebenso wichtig wie die stetige Weiterentwicklung und Offenheit für neue Technologien.

schicken Bilder zum Fahrzeugzustand und erfragen über Whatsapp oder andere digitale Kanäle die Freigabe erforderlicher oder optionaler Zusatzarbeiten.“

Konsequente Personalentwicklung

Das funktioniert nur mit gut ausgebildeten, hoch motivierten, eigenverantwortlich arbeitenden Mitarbeitern. Und auch in Sachen Personalführung unterscheiden sich die Top-Betriebe deutlich vom Durchschnitt. Das beginnt bei der Arbeitgeberattraktivität. Hohe Wertschätzung drückt sich in der gezielten Förderung und Weiterbildung von Mitarbeitern, Leistungsanreizen, moderner Ausstattung und der Möglichkeit aus, Aufgabenbereiche eigenverantwortlich zu übernehmen. „In allen Top-Betrieben identifizieren sich die Mitarbeiter extrem mit ihrem Arbeitgeber, sind sehr loyal und leistungsbereit. Dies auch, weil der Unternehmer und das Unternehmen insgesamt Zukunftsperspektiven bietet“, so Michael Zülch.

Zur Mitarbeiterbindung tragen auch schlanke, digitale Prozesse bei, die die Mitarbeiter weitgehend von administrativen Aufgaben entlasten. Zudem werden Kommunikation und der Informationsaustausch im Team großgeschrieben und sind standardisiert.

Auch bei der Kundenstruktur der Top-Betriebe zeigen sich Unterschiede. Gerade freie Werkstätten laufen Gefahr, dass sich eine alternde Stammkundschaft nach und nach verringert und keine oder zu wenig neue Kunden nachfolgen. „Die von uns besuchten Top-Betriebe achten kontinuierlich auf eine marktorientierte und differenzierte Kundenstruktur und arbeiten daran, neue, junge Kundengruppen zu erschließen oder gewerbliche Kunden für sich zu gewinnen.“ Auch die regelmäßige Analyse des eigenen Kundenstamms und eigene Rückgewinnungsstrategien für abtrünnige Kunden gehören also fest zum Repertoire der Top-Betriebe unter den freien Werkstätten. ■

INFO

Netzwerk geplant

Ziel von Aumovio ist es, alle Partnerwerkstätten auf das Top-Level zu entwickeln. Darum plant das Unternehmen gemeinsam mit Zülchconsulting, ein Best-Practice-Network zu etablieren, in dem die Teilnehmer ihre Erfahrungen mit Kollegen teilen und voneinander profitieren. Die Best-Practice-Networks sollen regelmäßig als Online-Meetings und mindestens einmal im Jahr als Präsenztreffen organisiert werden. Michael Zülch: „Die Top-Betriebe sind gerne bereit, ihre Erfahrungen mit Kollegen zu teilen. Auch das ist eine Eigenschaft, die die besten Unternehmer kennzeichnet.“

Werkstattplanung leicht gemacht!



Arbeitskarte

Kundenname: _____ Meister: _____ Abnahme: _____ Ausführung: _____ Tag, Abt.: _____

Seitenscheinnummer für Werkstatt eigenart: _____

Arbeitskarte

Arbeitspreis: _____

Einzelteile: _____

Zubehör: _____

Schmierstoffe: _____

Frachtkosten: _____

Zwischensumme €: _____

Mehrwertsteuer auf Arbeitskarte: _____

Mehrwertsteuer auf Abteile: _____

Agensschmierstoffe inkl. MwSt: _____

Gesamtbetrag €: _____

Unterschiff des Auftragsgebers: _____

Der Auftrag wird unter ausdrücklicher Anerkennung der mit ausgehändigten Bedingungen für die Ausführung von Arbeiten an Kraftfahrzeugen, Anhängern, Aggregaten und deren Teilen und für Kostenverantwortung erteilt.

Die ersetzten Teile sollen ausgeliefert werden: ☐ Ja ☐ Nein

Erforderliche Mehrarbeit ausführen: ☐ Ja ☐ Nein

Gegenüberstellung des Höchstbetrags: _____

Kunde gibt folgenden Wageninhalt in Verwahrung: _____

Unterschiff des Auftragsgebers: _____

Bestell-Nr.: Vogel FORMA Nr. 09 31/4 18-24-32 (2020) - Bestell-Nr. 09 31/4 18-24-32

Der Umwelt zulässig: Recyclingpapier

14303

Bestseller!

Arbeitskarten zu Top-Konditionen bestellen!

Arbeitskarten sind in gut organisierten Werkstätten nicht wegzudenken. Damit können Sie exakt dokumentieren, wieviel Zeit Ihre Mitarbeiter für Service- oder Reparaturarbeiten benötigen und es rutscht Ihnen bei der Arbeitszeitberechnung keine Position mehr durch.

www.vogel-forma.de/arbeitskarten



Das Bild zeigt nur rund 60 Prozent der Mitarbeiter. Vorn knieend Werner Frisch, links neben dem Hund Tochter Laura und Gattin Sieglinde.

Bild: Diehl - VCG

AUTOHAUS FRISCH

Gesicherte Unternehmensnachfolge und Digitalisierung

Alle Gewerke im Haus, Digitalisierung bis hin zu eigenen Softwarelösungen und KI-Anwendungen, Unternehmensnachfolge in „trockenen Tüchern“. Ergebnis: zweiter Platz für das Autohaus Frisch in Forstinning beim Deutschen Werkstattpreis 2025.

Von Peter Diehl

Vom Ein-Mann-Betrieb bis zur alle Gewerke umfassenden freien Werkstatt mit 100 Mitarbeitern – das Autohaus Frisch in Forstinning bei München vollzog in knapp fünf Jahrzehnten eine bemerkenswerte Entwicklung. Heute fungiert der Betrieb unter anderem

als Servicepartner der Marken VW, VW Nutzfahrzeuge, Skoda und Maxus, als Bosch Car Service sowie als Body Shop für E-Autos von Tesla und Rivian. Für Rivian war das Autohaus Frisch sogar der erste Body Shop in Europa. Die dritte Generation des Familienbetriebs hat bereits leitende Funktionen übernommen.

Apropos drei Generationen: Gegründet wurde der Betrieb 1977 von Walter Frisch, dem Vater des heutigen Inhabers Werner Frisch. In Moos bei Forstinning startete er seinen Nebenerwerbsbetrieb in einer Garage. Fünf Jahre später wurde im neu ausgewiesenen Gewerbegebiet Forstinning Ost eine Werkstatt mit Karosseriearbeitsplatz und Lackierkabine gebaut. Zunächst wurden zwei Mitarbeiter beschäftigt.

Durch den Kauf von Immobilien in der angrenzenden Nachbarschaft und den Umbau der dortigen Bestandsgebäude entstanden rund 5.000 Quadratmeter Werkstattfläche. Zum Hauptstandort Forstinning kommt eine Fahrzeugannahmestelle im östlichen Teil der Stadt München hinzu.

INFO

Funktionen des Autohauses Frisch

- freie Werkstatt für Reparaturen an Mechanik, Elektrik/Elektronik, Karosserie und Lack
- Bosch Car Service
- Mitglied im m.o.r.e.-Netzwerk des Bundesverbands der Partnerwerkstätten (BVdP)
- Servicepartner von VW, VW Nutzfahrzeuge, Skoda und Maxus
- Bodyshop für BEVs von Tesla und Rivian
- Eurogarant-zertifiziert

Die insgesamt 100 Mitarbeiter bedienen ebenso viele Tablets, 40 PCs und zehn Diagnosetester. Eine weit fortgeschrittene Digitalisierung der Prozesse bis hin zur KI ist gekennzeichnet durch eigene Softwarelösungen, die Möglichkeit der digitalen Schadenmeldung durch Kunden und einen in Entwicklung befindlichen Voicebot, genannt E-Sissi. Bislang werden Anrufe, die in Stoßzeiten nicht entgegengenommen werden können, an ein Callcenter weitergeleitet. E-Sissi soll diese Phase beenden. Für Werner Frisch funktionieren Digitalisierung und KI so: erst der funktionierende Prozess, dann Digitalisierung und KI.

Zum Thema Digitalisierung ist in der Bewerbung des Betriebs zum Deutschen Werkstattpreis zu lesen: „Das Autohaus Frisch verfolgt eine umfassende Digitalstrategie, um Kunden in jeder Phase des Serviceprozesses ein modernes, effizientes und transparentes Erlebnis zu bieten. Ein zentrales Element bildet die vollständige Verzahnung aller Werkstattabläufe in digitalen Systemen, angefangen bei der Online-Terminvergabe bis hin zur Echtzeit-Kommunikation des Reparaturfortschritts.“

Als bisherige Meilensteine stuft man im Autohaus Frisch diese Schritte ein:

- Einführung eines cloudbasierten Werkstattmanagementsystems
- Entwicklung eines wertschöpfungskettenübergreifenden Datahubs
- Digitalisierung des Teile- und Lagerbestands
- Umstellung auf vollständig papierlose Prozesse

Ein konkretes Beispiel der Digitalstrategie ist die Transformation des Schadenmanagements, die in Zusammenarbeit mit der Mint Software GmbH erfolgte. Ein weiteres Zitat aus der Bewerbung zum Deutschen Werkstattpreis: „Ziel dieses Projekts war es, die Abwicklung von Unfallschäden durch intelligente Prozessvernetzung systemübergreifend zu vereinfachen, manuelle Arbeitsschritte zu reduzieren und sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Effizienz im Autohaus zu steigern.“

Im Mittelpunkt des Projekts stand die Implementierung der Softwarelösung „schadensmeldung.digital“, die als zentrale Plattform alle relevanten Systeme und Daten medienbruchfrei zusammenführt. Das gilt auch für das Dealer-Management-System und das Prozesssteuerungs- und Ressourcenmanagement-System „Digitales Autohaus“ (DA), womit – so wörtlich – „die Portal-Hölle“, die Nutzung verschiedener, nicht miteinander verknüpfter Tools, überwunden wurde.

Von Beginn an einbezogen waren nicht nur die Mitarbeiter als Disposition und Serviceberatung, sondern auch Laura und Stefan Frisch, die nächste Generation des familiengeführten Kfz-Betriebs.

Laut Werner Frisch optimiert die neue Lösung sämtliche Kernprozesse der Schadensabwicklung: „So werden beispielsweise Schadensmeldungen automatisch bestehenden Aufträgen im System zugeordnet, wodurch manuelle Arbeitsschritte nahezu vollständig entfallen. Darüber hinaus ermöglicht die Lösung die digitale Unterschrift plattformübergreifend direkt in diversen Abrechnungssystemen abzuspeichern, was nicht nur den administrativen Aufwand reduziert, sondern auch die Dokumentation deutlich verbessert. Kunden profitieren zudem von Echtzeitinformationen über den Reparaturstatus – ähnlich einer Sendungsverfolgung – und können bequem online Termine buchen.“



Bild: Diehl – VCG

Ein großer Teil der insgesamt rund 5.000 Quadratmeter Werkstattfläche ist dem Bereich Karosserie und Lack vorbehalten.



Bild: Diehl – VCG

Diese Funktionen erhöhen nicht nur die Effizienz im Autohaus, sondern stärken auch die Kundenbindung. Zudem werden Servicekräfte aktiv entlastet.“

Während einer Pilotphase wurde die Software in begrenzter Umgebung getestet, um Erkenntnisse zu sammeln und Anpassungen vorzunehmen. Mitarbeiter konnten ihre Erfahrungen einbringen, was die Akzeptanz positiv beeinflusste. Werner Frisch: „Das Feedback der Belegschaft war durchweg positiv, weil die automatisierten Prozesse den Arbeitsalltag spürbar erleichtern. So wurden beispielsweise Fehlerquellen minimiert, Arbeitsabläufe beschleunigt und Verantwortlichkeiten klarer definiert. Auch die Kundenresonanz war beeindruckend. Viele schätzen die Transparenz und die Möglichkeit, ihre Anliegen digital und ohne lange Wartezeiten zu klären. Die konstant steigenden Nutzungszahlen zeigen, dass die Lösung den Nerv der Zeit trifft.“

Das Projekt hat zudem die Grundlage für künftige digitale Erweiterungen geschaffen. Langfristig soll die Lösung durch weitere KI-gestützte Prozesse ausgebaut werden. Neben den bereits implementierten Funktionen sollen in Zukunft auch Kundenanliegen automatisiert bewertet und derzeit noch manuelle Prozessschritte automatisiert werden. ■

Moderne Werkstatt- und Diagnosetechnik ist im Autohaus Frisch an vielen Arbeitsplätzen zu finden.

Mit Scholz-Systemen!
Wertschöpfung
statt Räder schleppen!



Beste Preise -

beste Systeme!

SAL-Scholz.de

SAL Scholz Automotive Logistik GmbH
Tel.: +49 61 92 - 29 39 00
info@sal-scholz.de



Bild: Rosenow - VCG

WERKSTATTSOFTWARE

Auf die richtigen Partner kommt es an

Wer zum Kunden hin digital auftreten will, der muss auch intern digital funktionieren. Mezger kooperiert dafür mit dem Werkstattportal Repareo und ZF Aftermarket. Andere Onlineplattformen hingegen brachten Mezger (noch) nicht wirklich voran.

Von Jan Rosenow

Die Geschichte der Werkstattportale auf dem deutschen Markt ist lang und vielfältig, aber arm an Erfolgsmeldungen. Auch der Bosch-Car-Service-Partner Mezger aus Schweinfurt, mit zwölf Filialen in vier Bundesländern einer der größten inhabergeführten freien Werkstattbetriebe in Deutschland, hatte schon einiges in diese Richtung ausprobiert, als man 2021 mit dem Unternehmen Repareo in Kontakt kam. „Wir waren anfangs skeptisch und dachten nur: schon wieder ein Portal“, erinnert sich Vertriebsleiter und Prokurist Julian Hofmann mit einem Lächeln.

Aber vielleicht haben die bisherigen Versuche einfach die falsche Zielgruppe adressiert, nämlich den Endkunden? Denn Julian Hofmann merkte schnell, dass Repareo einen anderen Ansatz verfolgt. Denn den ganz großen Hebel stellen bei dem Werkstattportal nicht die Endkunden dar, sondern die Flottenbetreiber. „Wir haben eine vierstellige Zahl an guten freien Werkstätten in die Leasingsteuerung gebracht“, berichtet Philipp Haac, Gründer und Geschäftsführer von Repareo, nicht ohne Stolz. Praktisch alle Leasinggesellschaften, außer den ganz großen, nutzten das Portal.

Den Effekt merkte man bei Mezger schnell: „Das Flottengeschäft ist mithilfe von Repareo massiv gewachsen“, berichtet Julian Hofmann. Derzeit befindet sich das Schweinfurter Unternehmen in Verhandlungen mit einer großen herstellereigenen Leasinggesellschaft und will auch weitere derartige Unternehmen anziehen.

Sowohl Hofmann als auch Haac sind sich sicher, dass dieses Wachstum auch weitergehen wird. Denn der klassische Privatkäufer wird immer seltener, vor allem auf dem Neuwagenmarkt. „Wer mit jungen Fahrzeugen zu tun haben will, der muss sich dem Flottengeschäft stellen“, ist der Werkstattmanager sicher. Philipp Haac bekräftigt das: „70 bis 75 Prozent der Neuwagen sind auf irgendeine Weise gemanagt.“

Die Kostenvoranschläge passen

Trotz der wachsenden Bedeutung dieses Geschäftsfelds will Mezger die traditionelle Stärke der freien Werkstatt, den engen Kontakt zum Endkunden, natürlich nicht aufgeben. Und auch in diesem Kundensegment hilft Repareo weiter. „Die Leads sind sehr hochwertig“, sagt Julian Hofmann. „Die Kunden kennen den Preis schon, wenn sie buchen. Und bei Repareo sind die Kostenvoranschläge zu 99 Prozent richtig.“

Das Portal nutzt dafür Daten von Tec Alliance, die mit den Erfahrungswerten aus den bisher vermittelten Aufträgen abgeglichen werden. Bei Leasingfahrzeugen erfolgt die Kalkulation sogar FIN-genau, denn die Fahrzeugidentifikationsnummer ist über den Leasinggeber bekannt. Bei sehr komplexen Schadensbildern hingegen wird kein Preis angezeigt – Philipp Haac: „Lieber keinen Preis ausgeben als einen falschen.“ Den Stundenverrechnungssatz, der der Kalkulation zugrunde liegt, können die Werkstätten selbst eintragen.

Und was kostet dieser Service die Werkstatt? Repareo verlangt im Flottengeschäft neben einer festen monatlichen Grundgebühr eine ebenfalls feste Transaktionsgebühr pro Fahrzeug. Im B2C-Geschäft ist es eine prozentuale Gebühr.

Mit einem anderen Service, an dem Repareo ebenfalls beteiligt ist, ist Mezger hingegen noch nicht warm geworden. Das Portal steckt auch hinter dem Konzept „Werkstattservice“ des E-Commerce-Riesen Ebay. Hier



Bild: Rosenow – VCG

Julian Hofmann (Mezger, r.) und Daniel Pfeiffer (ZF Aftermarket): Die Software Pro-Manager soll helfen, die Zahl der Telefongespräche in den Mezger-Betrieben um 50 Prozent zu senken.



MAIA DER AUTONOME INSPEKTIONS- ASSISTENT

Revolution in der Fahrzeugwartung
und -inspektion von morgen.

maha.de

können Endkunden, wenn sie ein Ersatzteil kaufen, die Montage in einer Werkstatt direkt mitbuchen. Der Buchungsvorgang erfolgt über Repareo.

Mezger hat das ausprobiert – und vorerst wieder Abstand davon genommen. „Die Kunden wollen nur den niedrigsten Preis“, lautete die unvermeidliche Erkenntnis. „Wir konnten weniger als zehn Prozent von ihnen als werthaltige Kunden binden.“ Auch die Passgenauigkeit der bestellten Teile war nicht immer gegeben. Beispielsweise ließen Kunden normale Batterien statt AGM-Varianten anliefern, weil diese billiger waren.

War es das jetzt mit Ebay bei Mezger? So will Julian Hofmann das nicht verstanden wissen. „Wir schlagen die Tür nicht zu. Das ist ein Riesenplayer, da kann man schon einigen Vertriebsdruck erzeugen. Es muss ja nicht jede Filiale mitmachen.“ Lieber als Ebay-Kunden sind ihm aber die Flottenkunden.

Den Lead ohne Medienbruch bearbeiten

Um mit Kunden, die über Internetportale eingesteuert werden, effizient arbeiten zu können, müssen auch die internen Prozesse darauf vorbereitet sein. Denn wenn ein Fahrer eines Leasingautos über die App seines Betreibers eine Wartung bucht, muss dieser Lead in der Werkstatt ankommen und bearbeitet werden – reibungslos und ohne Medienbruch.

Um das abdecken zu können, hat Mezger eine neue Werkstattsoftware eingeführt, und zwar den Pro-Manager von ZF Aftermarket. ZF? Das Unternehmen ist als Ersatzteillieferant ja bestens bekannt, aber als Anbieter von Werkstattsoftware? Das erklärt Daniel Pfeiffer, Head of Digital Workshop Services bei ZF Aftermarket, so: „Wir wollen vor allem den freien Werkstätten helfen, mit veränderten Kundenerwartungen und dem Wettbewerb mitzuhalten.“

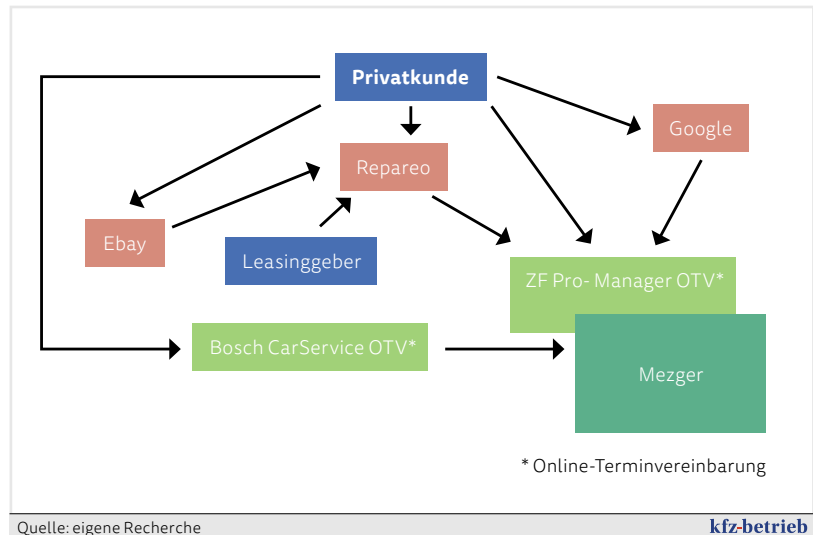
Als eines der größten Probleme für die Betriebe hat das Unternehmen die schlechte Erreichbarkeit ausgemacht. „Die Werkstätten ertrinken in Arbeit, aber ständig klingelt das Telefon. Das stört bei der Arbeit, aber gleichzeitig klagen die Kunden über schlechte Erreichbarkeit.“

Mit Pro-Manager hat ZF deshalb ein „Werkstatt-Kommunikationszentrum“ entwickelt, das die Terminbuchung und die Kommunikation mit dem Kunden auf digitalem Wege ermöglicht und zudem weitere Features wie eine Chatfunktion und Statusmeldungen mitbringt. Das Ziel beschreibt Daniel Pfeiffer so: „Wir müssen besser sein als das Telefon.“

Wichtig war den Entwicklern, dass jede Werkstatt die Onlinebuchung so gestalten kann, wie es für sie passt. So lassen sich die Services und die Buchungszeiten, die online angeboten werden sollen, individuell gestalten.

„Wer mit jungen Fahrzeugen zu tun haben will, der muss sich dem Flottengeschäft stellen.“

Philipp Haac, Repareo



Quelle: eigene Recherche

kfz-betrieb

Kunden haben eine Vielzahl von Möglichkeiten, digital mit Mezger in Kontakt zu kommen. Und so ist es entscheidend, dass alle Leads auch bei den Mitarbeitern ankommen und weiterbearbeitet werden.

Nutzer können auch entscheiden, ob der Kunde direkt in ihren Kalender bucht oder ob nur eine Anfrage per E-Mail ausgelöst wird.

Und wie nutzt Mezger den ZF Pro-Manager? Julian Hofmann fokussiert das Online-Buchungstool vorerst auf einfach planbare Arbeiten wie den Räderwechsel. Bei komplexeren Arbeiten wird vorerst nur eine Anfrage ausgelöst. Ziel ist eine Entlastung der Mitarbeiter von der Terminvereinbarung: „Vor allem in den kleinen Filialen müssen wir vom Telefon wegkommen.“

Das funktioniert mit dem ZF Pro-Manager nicht nur bei der Terminvereinbarung, sondern auch bei der Kommunikation während des Auftrags. Dafür ist Whatsapp Business bereits integriert, SMS und E-Mail folgen. So lassen sich beispielsweise Auftragserweiterungen kommunizieren und direkt bestätigen, für die früher lange Erklärungen am Telefon nötig waren. Der Chatverlauf mit dem Kunden wird gespeichert – das hat Vorteile, wenn es später doch einmal zu Unstimmigkeiten kommt.

50 Prozent weniger Telefongespräche

Die Software beinhaltet zudem einen Werkstattkalender und ein Widget für die Online-Terminvereinbarung, das sich auf der Website des Betriebs platzieren lässt. Sie besitzt auch eine Schnittstelle zur Funktion „Reserve with Google“, die es ermöglicht, direkt über das Unternehmensprofil in Google oder Google Maps Termine zu vereinbaren.

Pro-Manager ist browserbasiert und lässt sich so einfach einrichten. Ziel war es laut Daniel Pfeiffer, möglichst wenig zusätzliche Komplexität in die IT-Struktur zu bringen. Das System soll in fünf Minuten eingerichtet sein und lässt sich innerhalb von zwei bis drei Tagen verstehen und nutzen, betont der ZF-Manager. Die Kosten betragen 49,50 Euro pro Monat, Support- oder Updatekosten soll es nicht geben. Mit ein paar eingesparten Telefongesprächen dürfte das Geld schnell wieder „drin“ sein.

Doch dazu müssen die Kunden die Online-Terminvereinbarung auch nutzen. Julian Hofmann will diese deshalb gezielt bewerben – aktuell sei die Quote bei den Privatkunden noch sehr gering. Ziel ist es, 50 Prozent weniger Telefongespräche zu führen. ■

Premium Partner



DEUTSCHER **REMARKETING KONGRESS**

25. Februar 2026 | VCC Würzburg

Die Informations- & Kommunikationsplattform für den Gebrauchtwagenhandel

SPECIAL EXPO: Mit KI zum perfekten Gebrauchtwagenprozess

Mit
**AWARD-
VERLEIHUNG**
und großer
**BRANCHEN-
PARTY!**

Bis 30.11.2025 Frühbucherticket sichern!

Gebrauchte E-Fahrzeuge, automatisierte Prozesse und KI im GW-Handel:
Beim Deutschen Remarketing Kongress 2026 erwarten Sie praxisnahe Vorträge zu
aktuellen Branchenthemen sowie Best Practices erfolgreicher Händler.
Zusätzlich bietet der Kongress auch in diesem Jahr wieder eine Special Expo
zum Einsatz Künstlicher Intelligenz.



www.deutscher-remarketing-kongress.de

Eine Veranstaltung von

**GEBRAUCHTWAGEN
PRAXIS**

– einer Marke der **VOGEL COMMUNICATIONS
GROUP**

DIGITALER WERKSTATTPROZESS

Manchmal braucht es zwei Anläufe

Digitalisierungsprojekte können auch scheitern – diese Erfahrung hat Christian Schlecht vom Autohaus Hirschvogel bereits gemacht. Doch das Scheitern liefert wertvolle Erkenntnisse, um es beim zweiten Versuch besser zu machen.

Von Jan Rosenow



kfz-betrieb TIPP

Haben Sie auch ein erfolgreiches Digitalisierungsprojekt durchgeführt? Dann erzählen Sie uns davon, und bewerben Sie sich beim Automotive Business Award!



Wie so viele andere traditionsreiche Mercedes-Benz-Partner sieht sich auch die Hirschvogel-Gruppe mit Hauptsitz im niederbayerischen Straubing mit einer steigenden Komplexität ihrer IT-Landschaft konfrontiert. Bereits die Abtrennung des Lkw-Geschäfts aus der bisherigen Daimler AG machte viele Betriebe zu Mehrmarkenhändlern; mittlerweile kommen immer häufiger auch zusätzliche Pkw-Fabrikanate hinzu. Bei Hirschvogel ist es beispielsweise die chinesische Marke BYD.

Um einen durchgängig digitalen Prozess darzustellen, müssen deshalb die Softwaresysteme unterschiedlicher Marken miteinander verbunden werden – und es muss zusätzlich die Möglichkeit bestehen, externe Anbieter einzubinden. Das wird schnell unübersichtlich und kompliziert; eine Erfahrung, die auch Christian Schlecht gemacht hat, Gesamt-Serviceleiter bei der Hirschvogel-Gruppe. „Wir sind schon seit Jahren mit der Digitalisie-

rung beschäftigt“, berichtete er beim Besuch von »kfz-betrieb« in Straubing. „Beim ersten Versuch sind wir aber gescheitert.“

Eigentlich hatten Christian Schlecht und sein Team beim ersten Anlauf 2019 alles richtig gemacht. Die Mitarbeiter wurden in der Entwicklung eingebunden, der gesamte Serviceprozess vom Eingang des Leads bis zur Rückgabe des Fahrzeugs nachgebildet. „Aber das war am Ende so komplex, dass es sich nicht mehr mitarbeitergerecht abbilden ließ“, erinnert sich Christian Schlecht. „An dieser Stelle haben wir einen Break gemacht und ein neues Ziel gesetzt: Wir haben uns entschlossen, nicht mehr den gesamten Prozess zu digitalisieren, sondern nur noch abzubilden, was den Kunden an Hirschvogel interessiert.“

„Weniger ist manchmal mehr“, sekundiert dazu Olaf Kühle, Vertriebsleiter bei Kabema Consulting. Das Unternehmen ist Beratungsunternehmen in Sachen Digitali-

Gesamt-Serviceleiter Christian Schlecht (links) und Olaf Kühle von Kabema haben gemeinsam mit ihren Teams den Serviceprozess im Autohaus Hirschvogel digitalisiert.



Bild: Rosenow – VCG

sierung und liefert auch eigene Softwarelösungen – und stand Hirschvogel nach dem Neustart des Projekts als „Architekt“, wie es Olaf Kühle formuliert, zur Seite. Gemeinsam mit dem Autohaus hat Kabema den Wunschprozess mithilfe der Software Jobrouter digital neu aufgebaut. Allerdings: Auch Jobrouter hat seine Grenzen, so Kühle. Zum Beispiel lässt sich das Programm nur schwer auf dem Tablet abbilden, was aber für Christian Schlecht obligatorisch war, damit auch die Werkstattmitarbeiter es einfach am Arbeitsplatz bedienen können, ohne erst zum Werkstatt-PC laufen zu müssen. Kabema hat deshalb zusammen mit dem Autohaus und zwei weiteren Entwicklungspartnern eine eigene App namens Kabema Wrench gebaut, die auf Tablet und Smartphone nutzbar ist.

Alle wollten in der App arbeiten

„Unsere Werkstattmeister und -monteure arbeiten nur in der App“, berichtete Christian Schlecht. „Dann wollten das auch die Serviceberater und die Serviceassistentinnen machen. Auch das geht mittlerweile.“ Die App ist für die Mitarbeiter die Bedienerschnittstelle zu vielen anderen Software-Systemen im Autohaus. Dazu gehören das Dealer-Management-System Alpha Plus, der Werkstattplaner TKP, das Automatisierungsprogramm Jobrouter, die Zeiterfassungssoftware Startime und die Diagnosesoftware Xentry für die Auftragsvorbereitung. Steckkarten für die Werkstattaufträge werden damit ebenso überflüssig wie das bislang notwendige mehrfache Ausdrucken und Unterschriften von Aufträgen und anderen Formularen. Und jeder Mitarbeiter ist zu jeder Zeit auf dem gleichen Kenntnisstand. Dafür sorgt die digitale Fahrzeugakte, die von der Jobrouter-Software geführt wird. Sie erkennt fehlende Daten automatisch und macht den Nutzer darauf aufmerksam.

Auch wenn noch nicht alle Systeme per Schnittstelle miteinander verbunden sind, sondern an manchen Stellen ein „Umweg“ über RPA (Robotic Process Automation) nötig ist, so bringt die Digitalisierung doch eine erhebliche Entlastung der Mitarbeiter von administrativen Arbeiten mit sich. Zudem ist eine Zentralisierung des Controllings, der Rechnungsstellung oder der Unfall-schaden-Abwicklung machbar. Christian Schlecht: „Alle Standorte lassen sich jetzt von einem Bildschirm aus überblicken.“

Und wie reagierten die Mitarbeiter auf den zweiten Digitalisierungsversuch? Auch diesmal hatte Christian Schlecht Mitarbeiter aller Standorte und aller Hierarchiestufen einbezogen. Olaf Kühle steuerte noch einen Tipp bei: „Es empfiehlt sich, Skeptiker gleich zu Beginn einzubinden.“ Aber letztlich haben sich laut dem Hirschvogel-Serviceleiter alle auf die Neuerung eingelassen. Es wurden auch nicht gleich alle Standorte auf einmal umgestellt, sondern man hat das Projekt zuerst in Straubing pilotiert und dann in die anderen Standorte ausgerollt. So konnten Fehlerquellen zuerst im kleinen Rahmen erkannt und abgestellt werden.

Operativ arbeitet das Gesamtsystem seit 2023. Doch „fertig“ ist man mit der Digitalisierung bekanntermaßen nie. Neue Marken müssen eingebunden werden, weitere Prozesse oder Ressourcen integriert (beispielsweise das Ersatzteillager). „Das System lebt. Da wird man nie 100 Prozent erreichen“, sagt Christian Schlecht.

Doch die Vorteile sind bereits jetzt spürbar – nicht nur in der internen Organisation des Autohauses, sondern



Bild: Rosenow – VCG

Über die App Kabema Wrench (rechter Bildschirm) kann Serviceberater Andreas Smolitsch den gesamten Werkstattprozess steuern – und muss dazu kein Papier mehr ausdrucken.

auch für die Kunden. Diese können jetzt viel mehr digital erledigen: Beispielsweise gibt es jetzt einen Online-Check-in mit einem Annahmeterminal von Tjekvik. „Die Kunden möchten nicht mehr so viel Zeit im Autohaus verbringen“, weiß Christian Schlecht. Auch die Auftragsvorbereitung ist besser geworden, Teile und Zubehör sind bereits geliefert, wenn das Auto in die Werkstatt kommt. Bei Nachfrage oder Auftragsergänzungen können die Monteure mit der App Fotos machen und in der digitalen Fahrzeugakte abspeichern, von wo aus sie der Serviceberater an den Kunden schickt.

Christian Schlecht und sein Team haben sich von den Herausforderungen der Digitalisierung also nicht abschrecken lassen. Manchmal ist es eben besser, einen Schritt zurückzugehen, um das große Ganze besser in den Blick nehmen zu können. ■

Kabema Wrench: Schnittstellen und Funktionen

DMS-Anbindung: Autoline, Alphaplus, ...

CRM-Anbindung: Customer One, Autoline, ...

Board API: Eigene API für den Datentransfer zwischen den Systemen

Integration von Werkstattplanern: TKP, TKP-WEB, WPS

LDAP: Benutzeranmeldung und Rollenzuweisung für einfaches Onboarding

Workflow: Auftragsvor- und -nachbereitung durch Serviceassistenten und Serviceberater, Werkstattdurchlauf durch Monteure und Werkstattmeister

Self-Service: Funktionen zur Selbstadministration durch die Autohaus-IT

Non Cloud: Hosting in geschützter Kundenumgebung

UX-Design: Web-Applikation: One fits all

Einfach dokumentieren: Vier-Augen-Prinzip, Protokolle, geführte Dialoge, PDF-Editor, Up- und Download

Übersichtlich: Auslastungsdashboard, eigene Benutzerübersicht

Weitere Systemintegrationen: Atbas, Synop Sign, Synop Xtract



Quelle: Kabema

kfz-betrieb



Professionelle Werkstattorganisation: Die modularen Systeme fügen sich harmonisch in moderne Werkstattkonzepte ein und schaffen durchgängige, aufgeräumte Arbeitsbereiche.

Bild: Schreiner – VCG

WERKSTATTMÖBEL

Strukturiert statt improvisiert

Einheitliche Arbeitsplätze statt zusammengewürfelter Werkbänke: Am Gottfried-Schultz-Standort in Düsseldorf zeigt sich, was moderne Werkstattmöbel liefern. Kürzere Wege, weniger Chaos und zufriedener Mitarbeiter sind auch Argumente gegen den Fachkräftemangel.

Von Jakob Schreiner

Vor einem Jahr hätte André Enke einen Kunden vermutlich nicht gerne durch seine Werkstatt geführt. Heute ist das anders. Was hat sich geändert? Neue, einheitliche Werkstattmöbel in einem schicken Grau mit durchgehenden Arbeitsflächen statt zusammengewürfelter Provisorien; einheitliche Arbeitsplätze statt Hinterhof-Charakter. „Früher war es ein Durcheinander aus vielen alten Werkstattbänken“, sagt der Werkstattleiter am Gottfried-Schultz-Standort in der Prof.-Oehler-Straße in Düsseldorf rückblickend. Die Modernisierung hat sich ausgezahlt – und zwar auf mehreren Ebenen.

Früher hatte man genommen, was gerade verfügbar war. Das Ergebnis: keine einheitliche Struktur, verschiedene Höhen, unterschiedliche Materialien. Die Werkbänke standen verstreut in der Halle. „Der Monteur musste nach drüben rennen, um an den Schraubstock zu kommen oder Kleinkram auseinanderzuschrauben“,

so Enke. Nischen zwischen den Möbeln wurden zu Problemzonen. Optisch passte das nicht mehr wirklich zum Anspruch des Unternehmens.

Die Gottfried-Schultz-Gruppe – eine der größten Automobilhandelsgruppen Deutschlands und Partner des Volkswagen-Konzerns mit 33 Standorten und über 2.700 Mitarbeitenden – investierte rund 70.000 Euro am Standort in neue Werkstattmöbel. Für Planung, Lieferung und Montage holte man Heni ins Boot, einen Anbieter, der sich auf Werkstatteinrichtungen im Allgemeinen spezialisiert hat und in Sachen Werkstattmöbel das komplette Paket aus einer Hand liefert: vom Aufmaß über die 3D-Planung bis zur schlüsselfertigen Montage der Möbel. Das Sortiment umfasst Werkstattmöbel von Herstellern wie DEA und Boxo, Werkzeugmodule, Spezialwerkzeuge und moderne Ausstattung für E-Mobilität. Dazu gehören Laptop-Diagnose-Wagen, PC-Arbeitsplätze mit integrierten Anschlüssen und integrierte



Bild: Schreiner – VCG

Werkzeugkisten verschwinden nach getaner Arbeit spurlos in den dafür vorgesehenen Modulen – tagsüber nutzen die Mechaniker die Lücke als Computer-arbeitsplatz.

Abfallkonzepte. Was nicht als Standardmodul verfügbar ist, wird individuell maßgefertigt.

Neben den beiden Möbelherstellern, die Heni vertreibt, gibt es eine ganze Reihe weiterer Anbieter. Die haben von günstigen Komplettsätzen in Standardfarben bis zu individuellen Sonderanfertigungen in Wunschfarben die komplette Bandbreite im Programm (siehe Anbieterübersicht auf S. 54). Ein weiterer wird künftig noch dazu kommen: Heni steht kurz davor, eine Eigenmarke auf den Markt zu bringen.

! Alles aus einer Hand

Der Prozess bei Heni beginnt mit detailliertem Aufmaß und einer 3D-Planung unter Berücksichtigung individueller Wünsche. An diesem Standort war das beispielsweise der Wunsch nach einer möglichst durchgängigen Arbeitsfläche, die trotz der vielen Stahlträger realisiert werden konnte. Die Montage war in vier Tagen erledigt – im laufenden Betrieb. „Es wird Step für Step demontiert und montiert. Der Betriebsablauf wird nicht gestört. Das ist für mich immer das Wichtigste“, betont Michael Herzog, Vertriebsleiter bei Heni, der das Projekt begleitet hat.

Jeder der 14 Mechaniker, die in der Werkstatt arbeiten, erhielt einen identisch ausgestatteten Arbeitsplatz: zwei Schränke, eine mobile Werkzeugkiste, durchgehende Arbeitsfläche. Auch in der Karosserieabteilung hat man die Möbel installiert. Das einheitliche Farbkonzept – anthrazit mit silbernen Griffleisten – sorgt für Wiedererkennungswert und passt jetzt auch zur CI des Hauses.

„Wir haben jetzt vieles am gleichen Platz, die Wege sind kürzer geworden“, bilanziert Enke. „Ich bin super zufrieden. Jeder Monteur ist fast gleich ausgestattet. Nichts fliegt mehr irgendwo in der Werkstatt herum.“ Die Sauberkeit habe sich deutlich verbessert, „weil es keine Nischen mehr gibt, wo irgendwas hinterfallen kann“. Be-

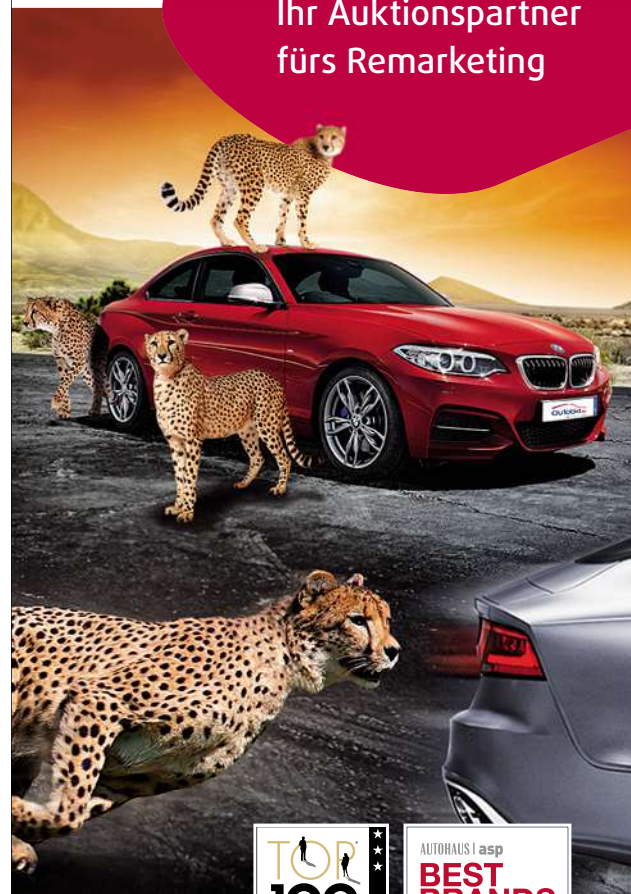


Bild: Schreiner – VCG

Werkstattdirektor André Enke (li.) und Heni-Vertriebsleiter Michael Herzog

So schnell haben Sie noch nie verkauft!

Ihr Auktionspartner fürs Remarketing



Kaum drin, schon weg ...

Bei Autobid.de warten europaweit mehr als 30.000 registrierte Kfz-Händler in 40 Ländern auf Ihre gebrauchten Fahrzeuge. Rund 150.000 verkaufte Einheiten pro Jahr sprechen da für sich.

Wann gehen Sie auf Nummer sicher und vermarkten Ihre PKW und Nutzfahrzeuge in einer unserer täglichen Auktionen? Nehmen Sie jetzt Kontakt auf und planen Sie mit uns Ihren schnellen, revisionssicheren Gebrauchtfahrzeug-Verkauf:

+49 611 44796-750 oder autobid@auktion-markt.de

autobid.de
auto-auktionen



Bild: Schreiner – VCG

Planung nach Maß:
Die 3D-CAD-Zeichnungen zeigt, wie Heni individuell das Projekt bei Gottfried Schults geplant hat.

sonders wichtig: die Wirkung aufs Team. „Die Moral ist auf jeden Fall gestärkt“, bestätigt Enke. Auch Kunden reagieren positiv: „Das ist optisch schon was ganz anderes, das hat nicht mehr so einen Hinterhof-Charakter.“

„Die Werkstätten in den Betrieben sind immer ein bisschen stiefmütterlich behandelt worden“, so Herzog. „Im Zuge des Fachkräftemangels hat man sich in der Gruppe viele Gedanken gemacht, wie man den Leuten das Arbeiten angenehmer machen kann.“ Während im Showroom seit Jahren nach CI-Vorgaben umgebaut wurde, blieben die Werkstätten auf der Strecke. Nach zwei erfolgreichen Pilotprojekten mit Heni entschied sich die Gruppe dazu, alle Werkstätten mit entsprechendem Mobiliar auszustatten.

„Das Auge isst mit, auch für einen Mitarbeiter“, betont Enke. „Die freuen sich, wenn sie einen organisierten Arbeitsplatz haben.“ In Zeiten, in denen qualifizierte Mechaniker rar sind, wurde die Arbeitsplatzgestaltung zum Recruiting-Argument. „Es möchte keiner mehr in der Höhle arbeiten“, bringt es Herzog auf den Punkt. Er sagt, dass das Bewusstsein dafür wachse – auch bei freien Werkstätten und Karosseriebetrieben. Moderne Werkstattmöbel signalisieren Wertschätzung, optimieren Prozesse und schaffen Professionalität. ■

Anbieterübersicht

Anbieter	Kontakt	Produktlinie	Sortiment	Farben
Beta	www.beta-tools.com	RSC55, RSC50, C45Pro	Werkbänke, Schränke, Hängeschränke; Einzelmodule & Sets, verschiedene Arbeitsplatten	Anthrazitgrau mit orangen Akzenten, weitere Akzent-Farben verfügbar
Bott	www.bott.de	Cubio Service	Schubladenschränke, Werkbänke, Trolleys; Einzelmodule & Sets, viele Sondermodule	Korpus lichtgrau, vier weitere RAL-Farben (Anthrazit, Blau, Rot) verfügbar, weitere Farben auf Sonderanfrage
Boxo	www.boxotools.eu	OSM (Organized Storage Modules)	Schränke, Trolleys, Arbeitstische; Einzelmodule & Sets, über 100 Module verfügbar	Schwarz, Grau, Blau
Datona	www.datona.de	Premium Serie	Werkstattwagen, Werkbänke; vorwiegend Komplettssets, integrierte LED-Beleuchtung	Anthrazit/Schwarz
DEA	www.deaworklab.com	DEA Worklab	Werkbänke, Schränke, Rollwagen; Einzelmodule & Sets, komplett modular, Made in Italy	Keine spezifischen Angaben, Sonderwünsche möglich
Fami	www.famispas.com	Gear Garage, Linea 391	Werkbänke, Schranksysteme; Einzelmodule & Sets, modulare Garagen-Komplettlösungen	Grau/Anthrazit
JBM	www.jbmcam.com	Modulare Systemmöbel	Komplettssets & einzelne Module, über 4.000 Artikel im Portfolio	Anthrazit, fünf Akzentfarben verfügbar
Kraftmeister	www.kraftmeister.com	Standard, Premium, Pro, Expert	Über 70 Module in vier Serien & Sets, Expert-Serie individuelle Maße möglich	Zehn Standardfarben, individuelle RAL-Farben ebenfalls möglich
Kraftwerk	www.kraftwerktools.com	Mobilio, Mobilio Deep	Schrankmodule, Werkbänke; Einzelmodule & Sets, ausgezeichnete Web-Konfigurator	Anthrazit/Grau
KS Tools	www.kstools.com	COMPETITION	Überwiegend Komplettssets, Edelstahl-Arbeitsplatten, LED-Beleuchtung integriert	Anthrazit mit orangen Griffen
Kunzer	www.kunzer.de	Werkstattmodule	Überwiegend Komplettssets, einige Module, Holzarbeitsplatten-Fokus	Anthrazit/Grau
Lista	www.lista.com	Workshop Equipment	Werkbänke, Schränke, Regalsysteme; Einzelmodule & Sets, maßgeschneiderte Lösungen möglich	Zwölf Standard-RAL-Farben mit verschiedenen Akzenten möglich, weitere Farben auf Anfrage möglich
Qube	www.lv8qube.it	QUBE	Rahmensysteme, Multi-Service-Module; Einzelmodule & Sets, maßgeschneiderte Lösungen, Made in Italy	Anthrazit/Lichtgrau, weitere Farben und Veredelungen möglich
Sonic Equipment	www.sonic-equipment.com	Next MSS, MSS+, MSS	Schränke, Werkbänke, Wand-/Aufsatzschränke; Einzelmodule & Sets, Motorsport-Spezialisierung	Anthrazit, Schwarz, Weißaluminium, Schwarzgrau, Sonderfarben möglich
Vigor Equipment	www.vigor-equipment.com	V6000, Modulo	Komplettssets & einzelne Module, bis 1.000 kg Tragkraft	Anthrazit/Lichtgrau
Würth	www.wuerth.de	ORSY, ORSYmobil	Regalsysteme, Werkbänke; Einzelmodule & Sets, TÜV/GS-geprüft	Drei Standard-RAL-Farben (Rot, Grau, Blau); 198 RAL-Farben wählbar

Die Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

AUTO-CHECK: KGM ACTYON 1.5

Sparsamer wäre schön

Der KGM Actyon vereint die Abmessungen eines Mittelklasse-SUVs mit der Ausstattung der Oberklasse und dem Preis der Kompaktklasse. Wo ist der Haken?

Von Jan Rosenow

Unter seinem alten Namen Ssangyong war der koreanische Hersteller für manche formgestalterische Kapriole gut. In seiner neuen Inkarnationsform unter der Marke KGM hat er sich auf ein immer noch auffälliges, aber deutlich gefälligeres Design gelegt, wie das Modell Actyon zeigt. Hierbei handelt es sich um ein 4,74 Meter langes SUV, das mit seiner kantigen Form und den schmalen LED-Leuchteinheiten unvoreingenommene Betrachter an Range-Rover-Modelle erinnert – bestimmt kein unwillkommener Vergleich für KGM.

Zumal der Koreaner mit Kampfpreisen antritt. Für sein Geld (Grundpreis 35.790 Euro, Testwagenpreis 44.150 Euro) bekommt der Käufer eine sehr geräumige Kabine in luxuriöser Anmutung. Großzügig beleadete Oberflächen, rot abgesetzte Nähte und das übersichtlich gestaltete Cockpit erfreuen das Auge. Die Sitze sind angenehm weich gepolstert, sitzen sich aber auch auf längeren Strecken nicht durch. Sogar an eine Sitzbelüftung hat KGM gedacht. Fondpassagiere können sich über großzügige Bein- und Kopffreiheit freuen, der Kofferraum fasst mit 668 Litern locker das Urlaubsgepäck einer vierköpfigen Familie.

Allerdings kann die Technik unter der Oberfläche nicht ganz mit der Premium-Anmutung mithalten. Das beginnt beim Antrieb. Der aktuell einzige liefer-



Das Design des KGM Actyon erinnerte manche Beobachter an Modelle von Range Rover.

Bild: Rosenow – VCG

kfz-betrieb TIPP

Weitere Auto-Checks sowie aktuelle Neuwagen finden Sie unter: www.kfz-betrieb.de/neuwagen/

bare Motor ist ein Vierzylinder-Ottomotor mit 1,5 Litern Hubraum und 120 kW/163 PS. Okay, in Sachen Laufkultur und Geräusch sticht er die bei manchen europäischen Konkurrenten verbauten Dreizylinder aus. Doch mit seiner Effizienz ist es nicht weit her: In Kombination mit dem im Testwagen verbauten Sechsgang-Automatikgetriebe verbraucht er, vor allem gemessen an den betulichen Fahrleistungen, ziemlich viel Sprit. Wir ermittelten einen Durchschnitt von 8,5 Litern auf 100 Kilometern, was sich immerhin exakt mit der WLTP-Angabe deckt, aber trotzdem zu viel ist. Für das etwas kleinere Modell Torres hat KGM mittlerweile einen Vollhybrid vorgestellt, der laut WLTP-Angabe etwa zwei Liter weniger brauchen soll.

Im Testbetrieb fielen uns zudem ein paar Software-Schwächen auf, die bei KGM allerdings bereits erkannt sind und mit Updates abgestellt werden sollen. So reagierte die Lautstärkeregelung manchmal verzögert, und das Radio hatte Schwierigkeiten, die voreingestellte Lautstärke konstant zu halten. Einmal fiel das komplette Fahrzeugdisplay aus, der Wagen fuhr aber weiter. Ungünstig, denn beinahe die gesamte Bedienung erfolgt – wie in den meisten modernen Autos – über den Berührbildschirm. Wenn diese Probleme aber gelöst sind, dann muss sich der Actyon vor anderen günstigen Konkurrenten nicht mehr verstecken – nur ein sparsamerer Antrieb wäre schön. ■

Fahrzeugdaten	KGM Actyon 1.5
Länge x Breite x Höhe (mm)	4.740 x 1.910 x 1.680
Radstand (mm)	2.680
Leermasse (kg) nach EU/Zul. Gesamtmasse (kg)	1.580/2.080
Ladevolumen (l)	668/n.a.
Motor	Vierzylinder-Ottomotor
Leistung (kW/PS)	120/163
Max. Drehmoment (Nm)	280
Hubraum (cm³)	1.497
Verbrauch (l/100 km) nach NEFZ, kombiniert	8,5
CO ₂ -Emission (g/km)	194
Beschleunigung von 0 auf 100 km/h (s)	n.a.
Höchstgeschwindigkeit (km/h)	194

Quelle: Hersteller

kfz-betrieb

Neue Werkstatt-möbel



Bild: Stahlwille

Stahlwille: Der Werkzeugspezialist hat eine neue stationäre Werkbank WB 630 im Programm. Sie trägt bis zu 1.000 kg und lässt sich zwischen 1.281 und 1.586 mm verstellen. Ausgestattet ist sie mit abschließbarer Vollauszug-Schublade, gelochter Rückwand für Zubehör sowie integrierten USB-Anschlüssen und Steckdose. Optional erhältlich: Top-Box mit vier Schubladen und 157-teiligem Werkzeugsortiment.

www.stahlwille.com



Bild: Gedore

Gedore: Die Rollwerkbank 1507 XL mit extrabreiten Schubladen (vier oder sechs) ermöglicht gut organisierte Werkzeugaufbewahrung und mobile Nutzung durch Rollen. Sie ist mit 1.000 kg belastbar und verfügt über eine große Holzarbeitsplatte. Die separate, robuste Arbeitsplatte KL-4999-1280 wird einfach aufgesetzt und schützt vor Öl, Fett und Kratzern. Sie bietet zusätzlich funktionale Dosen- und Kleinteilefächer für noch mehr Vielseitigkeit und ist bestückt und unbestückt verfügbar.

www.gedore.com



Bild: Hazet

Hazet: Der neue Wagen der „Assistent“-Reihe ist jetzt auch in einer Sonderedition erhältlich (179NXL-8S1). Er ist mit 515- oder 425-teiligem Werkzeugsortiment mit Steckschlüsselsätzen, Schraubendrehern und Zangen ausgestattet. Die größere Variante enthält zusätzlich Spezialwerkzeuge für Bremsarbeiten. Zur Ausstattung gehören außerdem ein doppelwandiger Korpus mit Kantenschutz, Schubladen mit Selbsteinzug und Verriegelung, kugelgelagerte Teleskopschienen sowie eine zweistufige Zentralverriegelung.

www.hazet.de

TEPE SYSTEMHALLEN

Satteldachhalle Typ SD 6,08 (Breite: 6,08m, Länge: 15,00m)

- Traufe 4,55m, Firsthöhe ca. 4,85m
- mit Trapezblech, Farbe: AluZink
- inkl. imprägnierter Dachpfetten
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- inkl. prüffähiger Baustatik

3D-Ansicht

Aktionspreis

€ 10.800,-

ab Werk Buldern, exkl. MwSt.

ausgelegt für Schneelastzone 2, Windzone 2; Schneelast 85kg/qm

www.tepe-systemhallen.de · Tel. 0 25 90 - 93 96 40



Bild: Berner

Berner: Mit dem „Bera Chemical Storage-System“ bietet Berner zertifizierte Sicherheitsschränke für Gefahrenstoffe in Werkstätten an. Die Schränke erfüllen die Norm EN 14470-1/2 mit 90 Minuten Feuerwiderstand. Zwei Modelle sind verfügbar: breit oder schmal, beide bis 600 kg belastbar. Eine Spezialvariante für Lithium-Ionen-Akkus ist ebenfalls erhältlich. Auch eine zusätzliche Expertenberatung für das Gefahrgutmanagement bietet Berner an.

www.berner.de

kfz-betrieb



SERVICETECHNIKER

Technik
von Profis
für Profis



Zeitwertgerechte Reparatur

- Hygiene in Kfz-Klimaanlagen 1-2/2025
- Bremsenwartung 5-6/2025
- Verunfallte E-Autos in der Werkstatt 9-10/2025
- Klimaanlage-technik 13-14/2025
- Geräuschanalyse im Auto 17-18/2025
- Betriebsflüssigkeiten für E-Autos 21-22/2025
- Kabelreparatur im Auto 25-26/2025
- E-Autos reparieren 29-30/2025
- Alternative Kraftstoffe 33-34/2025
- Service an Nutzfahrzeugen 37-38/2025
- Fahrwerke einstellen 41-42/2025
- **Zeitwertgerechte Reparatur 45-46/2025**

ZEITWERTGERECHTE REPARATUR

Professionell und preiswert reparieren

Zeitwertgerechte Reparaturen sind gefragter denn je – nicht nur bei älteren Fahrzeugen oder Fahrzeugen mit hoher Laufleistung. Denn nicht in jedem Falle sind teure Neuteile notwendig.

Von Klaus Kuss



Bild: © nosorogua - stock.adobe.com

Bild 1: Für viele Teile im Auto gibt es inzwischen zeitwertgerechte Reparaturmöglichkeiten, oft stammen sie aus dem Remanufacturing der Fahrzeughersteller und Zulieferer.

Speziell, wenn Fahrzeuge schon etwas älter sind oder eine hohe Laufleistung aufweisen, spielen die voraussichtlichen Reparaturkosten eine wichtige Rolle. Sie entscheiden letztendlich darüber, ob der Fahrzeugbesitzer der Werkstatt den Reparaturauftrag erteilt oder nicht. Denn in aller Regel geht es den meisten Besitzern von Segment 2-Fahrzeugen (Alter vier bis sieben Jahre) und Segment 3-Fahrzeugen (Alter zwischen sieben und zehn Jahren) vorrangig darum, das Auto irgendwie und mit möglichst geringem finanziellem Aufwand fahrbereit zu halten.

Beispielsweise um die Zeit bis zum Ablauf der HU-Plakette noch vollständig ausnutzen zu können, oder etwas mehr Zeit zu haben, um sich nach einem ins Budget passenden Ersatzfahrzeug umzusehen. Ein Trend, der sich in Zeiten knapper Kassen und angesichts steigender Werkstattlöhne und Ersatzteilpreise zunehmend ausbreitet. Das bringt auch das Thema „zeitwertgerechte Reparatur“ immer öfter ins Gespräch – nicht nur bei älteren Fahrzeugen.

Die zeitwertgerechte Reparatur ist allerdings keine Erfindung der Neuzeit. Im freien Reparaturmarkt ist diese Art, den Geldbeutel des Kunden zu schonen, mindestens

so alt wie das Geschäft mit Autoreparaturen selbst. Nur so bekommen sie von besonders preissensiblen Fahrzeugbesitzern überhaupt einen Reparaturauftrag. Zwar wurden früher häufig gebrauchte Teile verbaut, um die Ersatzteilkosten zu reduzieren. Und die hatten entweder die Werkstatt oder der Kunde selbst bei einem seriösen Gebrauchtteile-Center oder auf einem der damals zahlreichen „Schrottplätze“ besorgt. Doch angesichts der permanent wachsenden Elektronifizierung und der immer komplexer gewordenen Fahrzeugsysteme ist dieses Vorgehen mittlerweile kaum noch möglich.

Kundenbindung durch zeitwertgerechte Reparaturen

Die zeitwertgerechte Reparatur ist ein ausgezeichnetes Kundenbindungsinstrument. Werkstattbetreiber, die ihren Kunden alternative Reparaturlösungen anbieten, bekommen dies, Branchenstudien zufolge, mit einer höheren Kundentreue entlohnt.

Zudem darf man auch im digitalen Zeitalter von WhatsApp-Angeboten und Reparaturvermittlungsportalen die unschlagbare Mundpropaganda nicht außer Acht lassen.

kfz-betrieb TIPP

Sämtliche Beiträge des Servicetechnikers seit 2006 finden Sie im Online-Heftarchiv unter www.kfz-betrieb.de/heftarchiv (nur für registrierte »kfz-betrieb«-Abonnenten).





**Partner auf Augenhöhe für Ihre Werkstatt?
KÜS ist die sichere Wahl.**

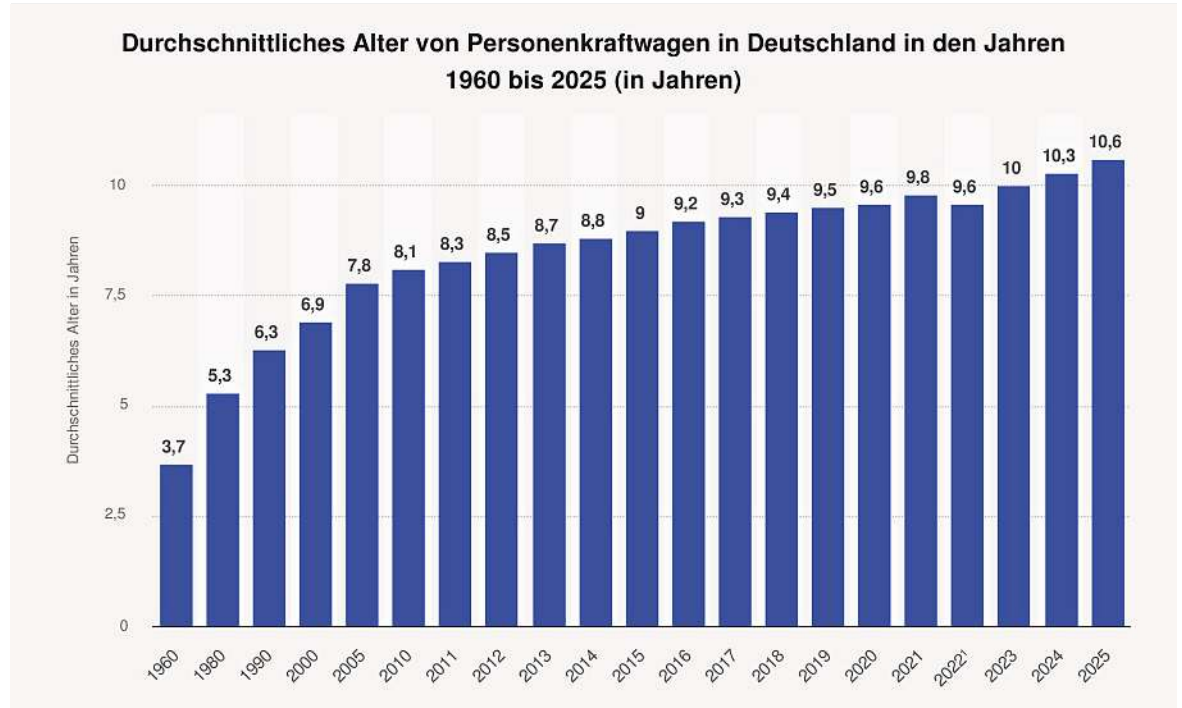
Hier finden Sie den KÜS-Partner für Hauptuntersuchung und mehr in Ihrer Nähe:
www.kues.de/partnersuche



Drive safe.

www.kues.de     

Bild 2: Das Durchschnittsalter der Fahrzeuge in Deutschland steigt kontinuierlich an, damit steigt auch der Bedarf an zeitwertgerechten Reparaturen.



Die Erfahrung zeigt nämlich, dass zufriedene Kunden ihr positives Werkstatterlebnis mehrfach im Freundes- und Bekanntenkreis weitererzählen, unzufriedene dagegen posten ihre schlechten Erlebnisse äußerst wortreich – und leider nicht immer den Tatsachen entsprechend – in den zahlreichen, einschlägigen Autofahrer-Foren und Bewertungsportalen.

Dass sich mit zeitwertgerechten Reparaturen Kunden binden, Werkstattarbeitsplätze auslasten und interessante Zusatzerlöse erwirtschaften lassen, haben mittlerweile auch die Serviceabteilungen der Fahrzeughersteller und deren Servicebetriebe erkannt. War es in Markenwerkstätten lange Zeit undenkbar, etwas anderes als neue Original-Ersatzteile zu verbauen oder vom Hersteller vorgegebene Reparaturwege zu verlassen, so hat sich diese Einstellung grundlegend gewandelt. Grund dafür:

die zahlreichen, in den freien und günstigeren Reparaturmarkt abwandernden, ehemaligen Stammkunden. Nicht nur, dass es für Fahrzeuge „älter als fünf Jahre“ (nur um ein Beispiel aus der Werbung zu zitieren) bei besonders Wettbewerbsgefährdeten Reparaturen und Servicearbeiten, wie Bremsscheibenersatz oder die Jahresinspektion, Angebote mit deutlich verringerten Stundenverrechnungssätzen zu knapp kalkulierten Festpreisen gibt. Überdies kann der Kunde sogar noch auswählen, ob er Originalteile, eine vom Hersteller freigegebene Eco-Variante oder gar Produkte aus dem freien Teilemarkt eingebaut haben möchte – und dies natürlich mit der Kompetenz und Garantie eines Markenhändlers. Um an dem wachsenden Markt der zeitwertgerechten Reparatur partizipieren und preissensible Kunden halten zu können, haben einige Fahrzeughersteller sogar



Bild: Kuss

Bild 3: Ein aktuelles Beispiel für zeitwertgerechtes Reparieren an noch relativ jungen Fahrzeugen ist das Abdrehen von korrodierten Brems-scheiben von E-Autos.



Bild: BPW

Bild 4: Speziell bei Nutzfahrzeugen spielt die Reparatur mit Reman-Produkten angesichts der TCO (Total Cost of Ownership) eine wichtige Rolle. Typisch ist der Verbau von wiederaufbereiteten Bremssätteln.

eigene Reparaturkonzepte entwickelt. Zu den Pionieren gehörte unter anderem Ford, der mit dem „Rein-rauf-runter-raus“-Konzepts auf Kundenzugang ging. Weitere Vertreter dieser Spezies sind etwa der „Eurorepar Car Service“ des Stellantis-Konzerns oder der „Economy Service“ von Volkswagen. Die Zielrichtung dieser Konzepte ist klar darauf ausgerichtet, Stammkunden mit schon etwas älteren Fahrzeugen bei der (Konzern-)Stange zu halten, damit diese nicht mit ihren „Altfahrzeugen“ in den preiswerteren, freien Reparaturmarkt abwandern, weil die originalen Ersatzteile und Stundenverrechnungssätze als zu teuer empfunden werden.

! Professionell – nicht provisorisch!

Fach- und zeitwertgerechte Reparaturen sind allerdings meilenweit entfernt von irgendwelchen Hinterhof-Provisorien oder DIY-Basteleien, die lediglich dazu dienen, eine temporäre Fahrbereitschaft herzustellen, um das Fahrzeug irgendwie wieder flottzubekommen. Professionelles, zeitwertgerechtes Reparieren bedeutet nicht einfach nur den Einbau gebrauchter Teile. Vielmehr ist es ein Ansatz, dem Kunden eine individuelle und bezahlbare Lösung für sein Problem anzubieten. Diese Alternative muss nicht zwangsweise herstellerekonform sein, auf jeden Fall aber technisch und fachlich in Ordnung. Ein aktuelles Beispiel ist das Abdrehen von Bremsscheiben von E-Autos, da deren Reibflächen bei häufigem Rekuperationsbremsen zwangsläufig korrodieren, was bei der Hauptuntersuchung regelmäßig zu Beanstandungen führt, wie der aktuelle Report des VdTÜV zeigt.

Zu den typischen Baugruppen, die sowohl bei Pkw als auch bei Nutzfahrzeugen (Lkw, Anhänger, Auflieger, Busse, etc.) prädestiniert für die zeitwertgerechte Reparatur sind, gehören vor allem jene, die dem betriebsbedingten Verschleiß unterliegen, etwa

- Bremsanlage,
- Kupplung samt Ausrücksystem,
- Motormechanik,
- Einspritzsystem,
- Abgasnachbehandlung,
- Getriebe,
- Längs- und Antriebswellen,
- Starter und Generatoren,
- Turbolader
- Komponenten des elektrischen Antriebsstrangs in Form von Reparatursätzen für HV-Batterien und E-Maschinen.

Für all diese und noch viele weitere Anwendungsfälle hat speziell der freie Reparatur- und Teilemarkt mittlerweile eine ganze Reihe kundenfreundlicher und kostengünstiger Reparaturlösungen im Köcher, die alle dem Motto folgen: „Professionell – nicht provisorisch“. Dazu gehören zum Beispiel Komplett-Reparatursätze für vorzeitig gelangte Steuerketten, verschlissene Ventiltriebe, schadhafte Turbolader, klappernde Fahrwerke oder marode Getriebe.

Sollte es nach dem Einbau einer speziellen Aftermarkt-Reparaturlösung zu Einschränkungen des Bedien- oder Fahrkomforts kommen, wie etwa beim Umrüsten von einem Zweimassen- auf ein starres Schwungrad mit Spezialkupplungsscheibe, muss der Werkstattfachmann dies dem Kunden im Vorfeld erklären. Denn sonst ist die Gefahr groß, dass es später Enttäuschungen oder gar Reklamationen gibt.



Bild 5: Wenn es um die zeitwertgerechte Beseitigung eines Motorschadens geht, sind heute meist spezialisierte Motoreninstandsetzer eine gute Anlaufstelle.



Bild 6: Wiederaufbereitete Generatoren und Starter gehören zu den klassischen Alternativen zum Neuteil. Mittlerweile gibt es auch Startergeneratoren für Mildhybrid-Antriebe als Reman-Produkte.



Bild 7: Mittlerweile sind die ersten Hybridfahrzeuge deutlich über zehn Jahre alt. Schwächelt die Hochvolt-Batterie, gibt es für ausgewählte Modelle einen Komplett-Reparatursatz.



Bild 8: Für häufig auftretende Schadensfälle gibt es im freien Reparaturmarkt kostengünstige Reparaturlösungen, etwa Komplet-Reparatursätze für vorzeitig gelangte Steuerketten.



Bild 9: Autobesitzer, denen der Austausch des defekten Zweimassen-Schwungrads zu teuer ist, können auf ein günstigeres, starres Schwungrad mit Spezialkupplungsscheibe „downgraden“.

Die Qual der Wahl

Heute haben Kunden bei der Auswahl der Ersatzteile für die zeitwertgerechte Reparatur die sprichwörtliche Qual der Wahl. Denn sie können zwischen mehreren Möglichkeiten wählen:

Sollen es Neuteile sein, bieten sich sogenannte Budgetteile an, die überwiegend aus Fernost und Billiglohnländern stammen. Deren Qualität und Funktion lässt sich aber vorab nicht immer verlässlich beurteilen. Sicherere Alternativen dazu sind deshalb die von manchen etablierten Zulieferern und Ersatzteilherstellern angebotenen Zweitmarkenprodukte. Für diese gibt es meist umfangreiche Qualitäts- und Garantieverprechen.

Darüber hinaus gibt es die Eigenmarken des Ersatzteilmittelhandels. Deren Akzeptanz hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, speziell auch für die Reparatur und Instandhaltung von Nutzfahrzeugen. Denn bei Lkw, Anhängern und Bussen spielen die TCO (= Total Cost of Ownership, also die Gesamtbetriebskosten über die ge-

samte Gebrauchsdauer des Fahrzeugs) eine wesentliche Rolle.

Die Eigenmarken-Produkte werden üblicherweise bei von den Auftraggebern zertifizierten Unternehmen gemäß deren Vorgaben gefertigt, und die Qualität wird vom Auftraggeber regelmäßig überprüft. Hersteller können sowohl namhafte Erstausrüster und Zulieferer der Automotive-Branche sein, als auch namentlich ungenannte Fertigungsbetriebe, die eine Lohnfertigung nach Vorgabe betreiben. Solche Ersatzteile sind beispielsweise an Prädikaten wie „Engineered in Germany“, „Developed in Germany“ oder „Designed in Germany“ erkennbar.

Eine weitere Alternative sind wiederaufbereitete Produkte, wobei es bei diesem sogenannten Remanufacturing, kurz Reman genannt, durchaus Unterschiede gibt. Entweder werden die Komponenten von den ursprünglichen Herstellern in eigenen Reman-Abteilungen oder -Werken nach industriellen Standards und teilweise sogar auf den ursprünglichen Fertigungslinien mit originalen Verschleißteilen aufgearbeitet und schließlich nach OE-Kriterien geprüft. Laut Herstellerangaben sind diese Produkte danach wieder „so gut wie neu“ und bekommen deshalb weitreichende Qualitätsversprechen und Garantien. Teilweise erhalten Reman-Bauteile während des Aufbereitungsprozesses sogar technische Upgrades, wodurch sie ebenfalls dem aktuellen Neuteile-Standard entsprechen.

Darüber hinaus gibt es Unternehmen, die sich auf die Aufarbeitung bestimmter Produktgruppen spezialisiert haben, selbst aber keine klassischen Teilehersteller sind. Da einige dieser Unternehmen jedoch auch für die Originalhersteller arbeiten, verfügen sie über ein breites Aufbereitungs-Know-how. Teilweise lassen auch „Universalaufbereiter“ nach eigenen Angaben technische Verbesserungen einfließen, um bekannte Produktschwächen auszumerzen.

Und schließlich gibt es für besonders gefragte Komponenten, etwa Abgasturbolader oder Luftfederbeine, einen etwas unübersichtlichen Markt mit einer Menge

Bild 10: Zulieferer wie ZF verfügen über eigene Remanufacturing-Abteilungen. Dort arbeiten sie die Reman-Produkte nach industriellen Standards auf und versetzen sie in einen nahezu neuwertigen Zustand.



Bild: ZF/Dominik Giegler



A large pile of various turbochargers and engine components is stacked on a wooden pallet in the foreground. The parts include different sizes of turbochargers, some with red or orange housings, and various engine components. In the background, metal shelving units are filled with more organized stacks of similar parts. The floor is concrete, and the overall environment is a warehouse or parts storage area.

Der Reman-Prozess

INFO

Bild: Bosch

kfz-betrieb 45-46 | 2025 **63**



Bild: a.kuehl@cube-medien.de

Bild 13: Quasi der erste Prozessschritt im Reman-Kreislauf ist die Rückführung der Altteile, den sogenannten „Cores“, da diese das Kernprodukt für die Kreislaufwirtschaft und das Remanufacturing sind.

schaft und das Remanufacturing sind. Die Unternehmen nutzen zum Einsammeln der Cores entweder die bestehende Logistik des Teilehandels oder bieten eine eigene Altteilerückführung über Lieferdienste an, sodass für den Rücktransport der Gebrauchtteile in der Regel keine Kosten anfallen. Als Anreiz, das Altteil zurück in den Kreislauf zu geben, dient üblicherweise ein Pfandsystem. Daneben gibt es auch noch Austausch- sowie Rückkaufverfahren.

Sind die Cores beim Aufbereiter eingetroffen, werden die Komponenten vor der Demontage bei einer umfangreichen Eingangskontrolle von speziell geschulten Mitarbeitern gesichtet, um zu klären, ob vorhandene Beschädigungen sicherheitsrelevant oder nur kosmetischer Natur sind. Was sich nicht mehr aufarbeiten lässt, wird dem Materialrecycling zugeführt – dies soll verhindern, dass schadhafte Cores in die Hände unseriöser Aufbereiter gelangen. Typische K.O.-Kriterien sind das Alter der Komponente oder dass diese schon einmal wiederaufbereitet wurde. Anschließend folgt das manuelle Zerlegen der Bauteile. Aufgrund der extrem unterschiedlichen Erhaltungszustände lässt sich dieser Schritt kaum automatisch erledigen.

Um den Schmutz der Vergangenheit restlos von den Einzelteilen zu entfernen, sind je nach Komponente eine ganze Reihe spezieller und unterschiedlicher Reini-

gungsverfahren notwendig: Spritz-Waschanlagen zur ersten Grobreinigung, Pyrolyseanlagen zum Herunterbrennen von Dichtmitteln, Ölen, Fetten und Lacken bei etwa 400 °C, Strahlanlagen mit unterschiedlichen Medien und Ultraschallbäder. Alle zusammen sorgen dafür, dass die einst mehr oder weniger stark gebrauchten Einzelteile später in neuem Reman-Glanz erstrahlen.

Die so gereinigten Teile werden anschließend vermessen, wobei die Toleranzen im Tausendstel-Millimeter-Bereich liegen können. Unterschreitet ein Bauteil die Vorgabe, wird es aussortiert. Manche Einzelteile müssen vor der Wiedermontage maschinell aufgearbeitet werden: So werden beispielsweise die Zylinderlaufbahnen von Nutzfahrzeug-Kompressoren neu auf Maß gebracht und gehont, um den Ölauswurf auch während des zweiten Lebens gering zu halten. Defekte Elektronikkomponenten werden getauscht und neu verlötet, gegebenenfalls wird die aktuellste Software-Version aufgespielt. Schließlich geht es ans Wiedermontieren und Testen. Bei OE-Herstellern erfolgt dies nach denselben Prozessen und Qualitätsstandards wie bei der Neuproduktion, teilweise sogar auf den gleichen Montagelinien. Bei den abschließenden Tests gelten ebenfalls Prüf- und Messschritte wie bei Neuteilen.

Letzte Rettung für Young- und Oldtimer

Die Besitzer von Young- und Oldtimern sind oft mit dem Problem konfrontiert, dass einzelne Klassik-Produkte – elektronische Bauteile, Steuergeräte, etc. – nicht mehr lieferbar sind. In einem solchen Fall ist oftmals eine Instandsetzung, auch 1:1 Reman genannt, oder Reparatur der schadhafte Komponente bei einem Spezialisten wie beispielsweise dem Bosch Classic Service die einzige Chance, den Young- oder Oldtimer wieder fahrbereit zu machen. Nachdem die Werkstatt die defekte Komponente ausgebaut und den Spezialisten geschickt hat, arbeiten diese die Komponente unabhängig von der Fehlerbeschreibung komplett auf. Dabei ersetzen sie alle altersbedingt beschädigten Bauteile und Baugruppen durch neue und überprüfen abschließend die Komponente mit umfangreichen Tests auf Herz und Nieren, wobei die ursprünglichen Herstellerkriterien gelten. Anschließend schicken sie die quasi in den Neuzustand versetzte Komponente zurück. ■



Bild: Knorr-Bremse

Bild 14: Um den Schmutz der Vergangenheit restlos von den Einzelteilen zu entfernen, sind je nach Komponente eine ganze Reihe spezieller und unterschiedlicher Reinigungsverfahren notwendig.



Bild: Bosch

Bild 15: Der Instandsetzungsservice 1:1 REMAN von Bosch Classic überholt und repariert Komponenten historischer Fahrzeuge und setzt dabei weitgehend historische Werkzeuge und Originalprüftechnik ein.

kfz-betrieb

www.kfz-betrieb.de

Abonnentenservice

DataM-Services GmbH
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg
Tel. +49 931 4170-424
kfz-betrieb@datam-services.de

Redaktionsservice

Kontakt zur Redaktion:
Isabella Kuhn (ik)
Tel. +49 931 418-2417
info@kfz-betrieb.de

Chefredakteur:
Wolfgang Michel (wm), Vi.S.d.P.

Ressort Service & Technik:
Jan Rosenow (ro), Leitung
Steffen Dominsky (sd), Peter Diehl (pd)
Jakob Schreiner (js)

Ressort Management & Handel:
Dr. Martin Achter (ma), Leitung
Julia Mauritz (jm), Yvonne Simon (ys),
Silvia Lulei (sl)

Ressort Wirtschaft:
Jens Rehberg (jr), Leitung
Andreas Grimm (gr), Andreas Wehner (aw)

Ressort Verbände & Politik:
Doris Pfaff (dp), Tel. 0228/9127-135

Schlussredaktion:
Katharina Bostelmann

Ständige Mitarbeiter:
Sven Köhnen, Georg Selgrad
Holger Zietz (hz)

Layout: Alexandra Geißner

Schreibweisen, Firmen- und Produktnamen:
Wir halten uns generell an die Schreibempfehlungen des Duden.

Haftungsausschluss:
Für den Inhalt der einzelnen Artikel sind die jeweils benannten Autoren verantwortlich, er spiegelt nicht zwangsläufig die Meinung der Redaktion wider. Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung nicht übernommen werden. Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Verkauf von Medialeinstellungen

Director Sales:
Annika Schlosser
Tel. +49 931 418-2982
sales@vogel.de

Auftragsmanagement:
auftragsmanagement@vogel.de

Vertrieb

Stefan Zügner, Tel. +49 931 418-2429

Abonnement

Bezugspreis (inklusive Versandkosten):
Jahresabo Print + Digital (Inland) 191,90 € zzgl. 7 % MwSt.

Verbreitete Auflage:
Angeschlossen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern –
Sicherung der Auflagenwahrheit.
Aktuelle Zahlen: www.ivw.de



ISSN 0170-9852



VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

Vogel Communications Group GmbH & Co. KG
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg
Tel. +49 931 418-0
www.vogel.de

Beteiligungsverhältnisse:
Persönlich haftende Gesellschafterin:
Vogel Communications Group Verwaltungs GmbH
Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg
Kommanditisten:
Dr. Kurt Eckernkamp GmbH,
Nina Eckernkamp, Klaus-Ulrich von Wangenheim,
Heiko Lindner, Axel von Kaphengst

Geschäftsführung:
Matthias Bauer (Vorsitz), Dennis Hirthammer,
Günter Schürger

Druck:
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg

Gedruckt auf Steinbeis silk Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel und dem EU Ecolabel.
Mehr Infos unter: www.stp.de

Fragen zur Produktsicherheit:
produktsicherheit@vogel.de

Copyright:
Vogel Communications Group GmbH & Co. KG

MOBILE RAUMSYSTEME

Verkaufspavillons für Gebrauchtwagenplätze

Individuell • Modern • Wertbeständig



Werkstatthallen | Ausstellungshallen | Autohausbau

Individuelle Planung • Preiswerter Systembau



Direktannahmen Dialogannahmen

Reifenhallen | Reifenregale Reifencontainer



HaCoBau GmbH

Tel. 051 51 - 80 98 76
info@hacobau.de
www.hacobau.de

Über 2000 Referenzen im KFZ-Bereich

Anzeigenschluss für den Marktplatz

kfz-betrieb

Nr. 47 am 20. 11. 2025

www.kfz-betrieb.de

**Auch online
geben wir
für Sie Vollgas**

www.kfz-betrieb.de

kfz-betrieb

ist eine Marke der



VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

BEILAGENHINWEIS

Dieser Ausgabe liegen Prospekte der Firmen
KS Tools Werkzeuge-Maschinen GmbH,
63150 Heusenstamm
sowie der
TAK Akademie des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes,
53129 Bonn,
bei.

Wir bitten freundlichst um Beachtung.

AUTO DER WOCHE



Beim 47. Krautfest in Leinfelden-Echterdingen wurde Geschichte lebendig: **Der erste Lkw der Welt** absolvierte nach einer aufwendigen Restaurierung seinen ersten offiziellen Einsatz. Gesteuert wurde das historische Fahrzeug von Wilhelm Supper, dem Beauftragten der Kfz-Innung Region Stuttgart für die Zusatzqualifikation Old- und Youngtimer-Technik, gemeinsam mit Otto Ruppaner, Oberbürgermeister von Leinfelden-Echterdingen. Durchgeführt wurde die anspruchsvolle Instandsetzung von den Auszubildenden an der Philipp-Matthäus-Hahn-Schule Nürtingen unter Anleitung ihrer erfahrenen Ausbilder.



Bilder: Innung des Kraftfahrzeuggewerbes Region Stuttgart



Offizielles Ausbildungsmedium
für alle kaufmännischen Berufe
im Kraftfahrzeuggewerbe

Kaufmännisch ausbilden –

systematisch – lückenlos – erfolgreich

Heft + E-Learning-System

+ digitales Berichtsheft



Ja, ich bestelle kostenpflichtig:

Für das 1. Ausbildungsjahr

Anzahl Azubis/Exemplare _____

Lieferungsbeginn _____

Für das 2. Ausbildungsjahr

Anzahl Azubis/Exemplare _____

Lieferungsbeginn _____

Für das 3. Ausbildungsjahr

Anzahl Azubis/Exemplare _____

Lieferungsbeginn _____

Bitte senden Sie mir ein
kostenloses Probeheft zu

1. Lehrjahr ☐

2. Lehrjahr ☐

3. Lehrjahr ☐

**Jetzt bestellen: www.autokaufmann.de/abo | Fax 0931/4170-496 |
E-Mail umbestellung@datam-services.de**

Das Abonnement beinhaltet den Bezug des Journals sowie den kostenlosen Zugang
zum E-Learning-System inklusive digitalem Berichtsheft, Abo auch rein digital möglich.
Login unter **www.autokaufmann.de**

Jahresbezugspreis 153,90 Euro zzgl. MwSt., Ausland 159,62 Euro zzgl. MwSt. je Abonnement,
inkl. freier Zustellung. (Stand 01.07.2025)

Vor- und Nachname

Firma

Straße, Nr.

PLZ, Ort

E-Mail

Telefon

Fax

Datum



Unterschrift

auto
KAUFMANN

ist eine Marke der VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

Business Partner Platin



AUTOMOTIVE BUSINESS AWARD

VERTRIEB | DIGITAL | SERVICE

**Wir suchen die
Kfz-Betriebe mit
den besten Ideen
und Strategien
über die ganze
Bandbreite des
Geschäfts hinweg.**

Bis
31.01.2026
**kostenlos
online
bewerben!**

Der Branchenaward, der Ihre Leistungen auszeichnet

Mit dem Automotive Business Award honoriert »kfz-betrieb« herausragende Leistungen in allen Bereichen eines Autohauses – vom Verkauf über die Werkstatt bis hin zum Personalwesen und Marketing. Zeigen Sie uns Ihre individuellen Strategien und Projekte und bewerben Sie sich um den Automotive Business Award 2026.

www.automotive-business-award.de

