

Unterstützt durch:



Mit Betriebswirtschaft was am Helm

Die Hochsaison ist zum Verkaufen da, in der Nebensaison kümmert man sich um die Zahlen. Dabei haben es Motorradhändler schwer: Der Markt glänzt hinsichtlich betriebswirtschaftlicher Aspekte nicht gerade mit Transparenz. Abhilfe schafft der »bike und business«-Benchmark-Club.

PIA GREINACHER

Der Geist des Clubs

Markttransparenz:

Einmal jährlich werden die Händler anonymisiert nach ihren Umsätzen und Erträgen befragt.

Analyse:

Martin Berning (BBE Automotive) bewertet die Daten und stellt sie auf den Workshops vor.

Erfahrungsaustausch:

Es geht nicht darum, die Hersteller/Importeure schlaue zu machen über etwaige Schwächen/Stärken ihrer Partner, sondern darum, zu lernen, wo die Messlatte des Erfolgs (die Benchmark) liegt und wo man im Vergleich zu anderen erfolgreichen Betrieben steht.

Erkenntnis:

Von den Besten lernen heißt siegen lernen.

Clubgedanke:

Ein exklusiver Kreis von fortschrittlichen Händlern macht sich fit für die Zukunft.

In der Hochsaison platzt der Laden aus allen Nähten; er ist voll mit Kunden und solchen, die es werden wollen. Jeder möchte für die nächste Motorradtour mit dem passenden Zweirad und natürlich dem dazugehörigen Equipment ausgestat-

tet sein. Allein an der Kasse tummeln sich einige kauffreudige, enthusiastische Kunden, die nur darauf warten, bezahlen zu dürfen. Alle Berater befinden sich in Gesprächen und sind von weiteren Kunden in Bikerjacken umgeben, die ihrerseits auf die Bera-

tung für ein neues, spritziges Motorrad warten. Da klingelt die Kasse.

Und wenn die turbulente Hochsaison überstanden ist – wird in die Sonne gefahren und einfach mal ausgespannt? – Natürlich nicht. Jetzt schaut Achim Trinkner, Leiter des



Am 24. November 2017 ging im Vogel Conference Center zu Würzburg der 5. Workshop des »bike und business«-Benchmark-Clubs über die Bühne.

Bilder: Johannes Untch

Motorradbereichs von Auto + Zweirad Trinkner in Löchgau, ob sich die stressige Zeit aus betriebswirtschaftlicher Sicht gelohnt hat.

Das leidige Thema Daten

So geht es oft. Die eigenen Daten auszuwerten und deren Entwicklung zu den Vorjahren zu betrachten, fällt dabei meist leicht. Noch interessanter ist es aber, das eigene Geschäft im Vergleich zu anderen Händlern zu betrachten.

Hierbei kann der »bike-und-business«-Benchmark-Club helfen. Dieser Club ist eine Initiative von »bike und business«, der BBE Automotive Köln und CSB Warenwirtschaft. Die Santander Consumer Bank und Motul unterstützen und fördern das Projekt. „Da es dem Motorradmarkt bisher noch an Transparenz mangelt, ist es besonders wichtig zu sehen, wo die betriebswirtschaftlichen Messlatten in den einzelnen Bereichen liegen“, so Stephan Maderner, Chefredakteur »bike und business«. Zu Beginn werden die relevanten Daten der Mitglieder über die CSB-Software direkt an die Experten von BBE Automotive weitergeleitet.

Nachdem die eilige Jahreszeit nun vor der Tür steht, macht sich Achim Trinkner an die Zahlen. Heute ist der Stichtag für die Abgabe der relevanten Daten.

Einen Kaffee und ein paar Tastendrücker später ist die ganze Prozedur erledigt. Rund zehn Minuten hat es nur gedauert – und trotzdem gab es hierfür im vergangenen Jahr keine Zeit. Nebensaison bedeutet nämlich nicht, nichts zu tun zu haben. Schließlich verkauft das Geschäft von Achim Trinkner neben Zweirädern auch noch Autos – und die sind auch im Winter gefragt. Aber dieses Jahr hat es geklappt, und alle wichtigen Betriebsdaten sind abgeschickt. Dass seine Daten bei dem Benchmark-Club in guten Händen sind, da ist er sich sicher.

Dieses Vertrauen seitens der Händler ist anfangs oft nur bedingt vorhanden. Martin Berning, der Experte von BBE Automotive, betont: „Generell werden wir schon erst mal ge-



Martin Berning (li.), Dieter Börjes und Stephan Maderner werben auf der Fachtagung 2017 für den Benchmark-Club.



Martin Berning bewertet kenntnisreich die Ergebnisse des fabrikatsübergreifenden Betriebsvergleichs.

fragt, was mit den Daten dann passiert. Danach holen sich die Händler meist noch den Rat des Steuerberaters ein.“

Anders sieht es bei jenen aus, die Martin Berning schon länger kennen. Da er bereits seit 25 Jahren in der Branche tätig ist, war er einigen Händlern bereits vor der Gründung des Benchmark-Clubs bekannt. In diesen Fällen bestand, wie bei Achim Trinkner, schon zu Beginn eine ausgeprägte Vertrauensbasis.

Während es im Gründungsjahr 2013 noch 20 Händler waren, vertrauen dieses Jahr schon 30 Mitglieder den Experten und reichten ihre Daten zur Weiterverarbeitung ein. „Dreimal mehr wären möglich“, so Stephan Maderner. „Es stehen nämlich über 90 Mitglieder in unserer Excel-Liste.“

Haben die Daten der teilnehmenden Händler Berning dann erreicht, beginnt für ihn die eigentliche Arbeit. Die Zahlen werden nicht nur konsolidiert, sondern auch auf Plausibilität überprüft.

Wichtige Kennzahlen im Blick

Nach der Auswertung können die Durchschnittswerte der jeweiligen Kennzahlen, beispielsweise der Eigenkapitalquote, und auch die durchschnittlichen Werte der fünf besten Händler von anderen Mitgliedern des Benchmark-Clubs eingesehen werden. Zudem bekommt jeder Teilnehmer eine individuelle Auswertung.

Die Ergebnisse vom Benchmark-Club zeigen, dass die Fixkosten den Rahmen mal wieder sprengen. Verzweiflung macht sich breit. Aber die Lösung liegt doch zum Greifen nah:

Bilder: Maderner



Marcus Höse von Moul erläuterte den Teilnehmern des Workshops das Fachhandelskonzept der Ölmarke.

Man verkauft weniger Fahrzeuge, dafür aber mit mehr Ertrag. Dann würde die Zahl an Verkäufen zwar sinken, aber man hätte weniger Fixkosten. Auch an den Personalkosten könnte man ja noch schrauben.

So denken laut Berning viele Händler – und genau vor solchen Fehlern möchte der Benchmark-Club die Händler bewahren. Eine geringere Anzahl an Verkäufen senkt auf lange Sicht auch die Fahrzeugzahl in der Werkstatt. So schrumpft der Betrieb und wird weniger attraktiv für Kunden. Auch das Personal zu reduzieren macht wenig Sinn. „Die Betriebsvergleiche zeigen: Was am meisten zieht, ist mehr Personal, um damit den Rohertrag einheimen zu können, den wir wirklich brauchen“, so Berning. „Sofort einstellen!“ – das ist sein Motto, wenn man ihn zum Personal in der Motorradbranche befragt. Hinsichtlich des Marketings habe die Motorradbranche ihm zufolge zu 90 Prozent noch nicht einmal richtig angefangen – und genau deswegen sei es wichtig, über das nötige Personal für die Verbesserung des Marketings zu verfügen.

Zwei Workshops jährlich

Neben den individuellen Beratungen und Auswertungen finden ab 2018 zweimal im Jahr Workshops statt, zu denen alle Teilnehmer ein-

geladen werden. Einer findet traditionell im Umfeld der Fachtagung in Würzburg statt, der andere irgendwo im Rest der Republik. Das nächste Treffen ist für den 7. und 8. März 2018 in Köln geplant. Auf den Zusammenkünften werden die Durchschnittswerte präsentiert. Außerdem können Probleme diskutiert, Potenziale erkannt und Tipps für das eigene Geschäft gesammelt werden.

Ideenaustausch unter Kollegen

Als besonders positiv sieht Berning den direkten Informationsaustausch der Händler untereinander: „Wir modernisieren als Neutrale und der Teilnehmer lernt vom Kollegen – dem glaubt er zehnmal mehr als jedem Externen.“

Achim Trinkner ist nach jeder Hochsaison auf die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse gespannt. Er stellt sich zu dieser Zeit besonders die Frage, was in der letzten Periode erreicht wurde und wo sein Geschäft auf dem Markt steht. Zufrieden ist er mit seinen Leistungen schon. Trotzdem ist es ihm wichtig, sich kritisch zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Und auch in den nächsten Jahren will er an der Auswertung teilnehmen, denn ihm zufolge „sind es die kleinen Stellschrauben, an denen man drehen muss, um Großes zu erreichen“.



Stammgäste auf den Workshops: Christoph Lessing (li.) und Axel Roewer.



Derek Finke lieferte wertvolle Gedankenanstöße zum Thema Digitalisierung.



Dieter Börjes gab praktische Tipps zum Warenwirtschaftssystem CSB.