



Bild: Mauritz



Wer einen eigenen Classic-Bereich aufbauen will, sollte etliche Dinge prüfen. Unter anderem, ob die persönlichen, finanziellen und räumlichen Ressourcen ausreichen – so wie hier beim Autohaus Fuhrmeister in Mainz.

GESCHÄFTSFELDENTWICKLUNG

Kein Business für nebenbei

Neues Geschäft mit alten Autos kann man nicht neben dem Tagesgeschäft entwickeln. Das ist eine wichtige Erkenntnis von Händlern, die den Schritt zum Classic Business bereits gewagt haben. Etliche andere Aspekte kommen noch hinzu.

Einer Studie der Unternehmensberatung BBE zufolge sind in Deutschland aktuell rund 600.000 Fahrzeuge mit H-Kennzeichen gemeldet sowie rund 220.000 Old- und Youngtimer mit Saisonkennzeichen

unterwegs. Hinzu komme eine ähnlich hohe Zahl historischer Fahrzeuge in Sammlungen und Ausstellungen sowie mehrere Millionen Autos, die bald den Status echter Oldtimer erreichen. Marktpotenzial für Classic Business ist also vorhanden. Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass das Themen- und Aufgabenspektrum im Old- und Youngtimergeschäft äußerst vielfältig ist. Es reicht von Mechanik, Karosserie, Lack über Elektrik, Sattlerarbeiten, Instrumente bis zu Gemischaufbereitung und Restaurierung.

Die Entscheidung, ein eigenes Classic-Geschäftsmodell zu generieren, will daher sorgfältig überlegt sein. Und sie steht und fällt mit der Qualifikation der Personen, die dafür verantwortlich sein werden. Fallen diese Wissensträger aus, kann das einen Classic-Betrieb schon einmal für Monate lahmlegen. Da kommt dann auch der Hersteller an seine Grenzen, selbst wenn er ansonsten seine Händler gerne beim Aufbau

eines neuen Geschäftsfelds mit alten Autos unterstützt.

Hinzu kommt natürlich auch die Geldfrage. Denn dass entsprechende Investitionen gut und gerne im mittleren bis hohen sechsstelligen Bereich liegen können, zeigt das Beispiel des Autohauses Medele in Oberbayern.

Spezialwerkzeug, Service-Infos, alte Ersatzteillbücher

Seniorchef Hans Medele hatte zu Beginn des vergangenen Jahres in Peißenberg den Standort „Medele Classic“ eröffnet. Rund eine halbe Million Euro steckte der ehemalige Obermeister der Kfz-Innung München-Oberbayern dort hinein. Seine wichtigste Erkenntnis: „Dieses Geschäft kann man nicht einfach nebenher machen. Es unterscheidet sich stark vom Tagesgeschäft im Autohaus – vor allem, was die Arbeiten in der Werkstatt betrifft“, so Medele. Denn hierfür werden vor allem Spezialwerkzeug, Werkstattlitera-

tur, Service-Infos und alte Ersatzteillbücher benötigt. Da Medele seit den Achtzigerjahren Partner der Daimler AG ist, verfügt er über einen entsprechenden Fundus. So sammelt der Senior nicht nur Nachkriegs-SL, sondern auch die für Old- und Youngtimer benötigten Werkzeuge und das Dokumentationsmaterial.

Aus diesem Beispiel lässt sich ein weiterer Punkt ableiten, der berücksichtigt werden muss,

wenn man ein Classic-Geschäftsfeld etablieren möchte: die Unterstützungsmöglichkeiten durch den Hersteller oder Importeur. Bei Daimler ist das Supportpotenzial sehr hoch. So profitieren die deutschlandweit rund 24 anerkannten Mercedes-Benz-Classic-Partnerbetriebe vom Mercedes-Benz-Classic-Service sowie von den Classic-Teilen, die der Hersteller zur Verfügung stellt.

Dazu gehört auch die Werkstattkompetenz in Form der werkseigenen Oldtimerwerkstatt in Fellbach bei Stuttgart. Dort betreut der Hersteller seit Erfindung des Automobils Fahrzeuge. Außerdem geben die dortigen Experten über Generationen handwerkliches Wissen weiter, das in keinem Werkstatthandbuch steht. Gleichzeitig pflegt der Hersteller ein Produktarchiv, in dem sich unter anderem Werkstatt- und Teileliteratur sowie technische Berichte und Konstruktionszeichnungen befinden. Hinzu kommt die seit 1921 dokumentierte werksinterne Fahrzeugsammlung mit aktuell rund 1.100 Fahrzeugen. Etwa 160 davon stellt der Hersteller auf über 9.100 Quadratmetern über drei Stockwerke im Mercedes-Benz-Museum aus. Insofern können Mercedes-Händler, die sich ein Classic-Geschäft aufbauen wollen, beim Hersteller in Sachen Unterstützung bei Werkzeugen und Produktdokumentation grundsätzlich aus dem Vollen schöpfen.

Autohäuser anderer Marken sollten sich bei ihrem Hersteller bzw. Importeur informieren. Immerhin liefert das Servicegeschäft im Classic-Bereich in der Regel den größten Deckungsbeitrag. Medele rechnet damit, dass 70 Prozent des Umsatzes darauf entfallen.

Ein weiterer Aspekt, den man berücksichtigen muss, ist die Qualifikation des Personals. Für Medele in Peißenberg war es eine Herausforderung, Monteure zu finden, die sowohl ein Faible für klassische Fahrzeuge als auch Ahnung von Zündungen, Schweißen oder kleineren Karosseriearbeiten haben. Medele Senior würde am liebs-

ten selbst Young- und Oldtimermechaniker ausbilden, doch das ist derzeit bekanntlich nicht möglich. Grundsätzlich haben Händler aber die Option, ihre Fachkräfte im Bereich Young- und Oldtimer weiterbilden zu lassen.

Künftige Classic-Händler werden sicher auch den Vertrieb nicht vernachlässigen wollen. Um beim Einkauf von Fahrzeugen keine bösen Überraschungen erleben zu müssen, lässt Medele bei der nächstgelegenen TÜV-Stelle einen Zustandsbericht erstellen. Gibt der TÜV grünes Licht, kann Medele das Fahrzeug in den Zustand eins versetzen: „Dafür haben wir das erforderliche Know-how, die Werkzeuge und das Netzwerk“, sagt der oberbayerische Händler. Letzteres besteht aus langjährig vertrauten Geschäftspartnern, unter ihnen Sattler, Lackierer und Spezialisten für Holz- oder Chromarbeiten.

DOMINIK FAUST

NOCH FRAGEN?

Dominik Faust, Redakteur



„Ein neues Geschäftsfeld mit alten Autos zu entwickeln, kann lukrativ sein. Ein sorgfältig erarbeitetes Business Model Canvas ist jedoch notwendig. Wenn es läuft, haben Händler und Kunden gleich viel Freude daran.“

0931/418-2579
dominik.faust@vogel.de

Zu beachten ist auch, dass in der Classic-Werkstatt spezielles Werkzeug, passende Ersatzteile und historische Produktliteratur benötigt werden.

TIPP!

Oldtimerkongress
RECHT & SCHADEN

11./12.5.

Zielgruppe für den „Oldtimerkongress Recht & Schaden“ im Vogel Convention Center (VCC) in Würzburg sind alle Oldtimerwerkstätten und Sachverständigen, die sich mit den Themen Restaurierung, Bewertung und Unfallschadenabwicklung befassen. Ergänzt wird der Kongress durch eine Oldtimerausfahrt.

IN ALLER KÜRZE

kfz-betrieb

Darauf sollten Händler achten

Wer mit Young- und Oldtimern Geld verdienen will, sollte bei der Entwicklung des entsprechenden Geschäftsmodells bzw. des dazu notwendigen Business Model Canvas einige wichtige Dinge beachten:

1. Schlüsselpartner: Wie viel Unterstützung bekomme ich seitens des Herstellers bzw. Importeurs, und ist sie ausreichend?
2. Schlüsselaktivitäten: Kann ich notwendige Flächen bereitstellen?
3. Schlüsselressourcen: Kann ich ausreichend qualifizierte Mitarbeiter gewinnen, und habe ich Zugang zu notwendigen Werkzeugen und Ersatzteilen sowie zur Fachliteratur?
4. Wertangebote: Was sind meine konkreten Leistungen?
5. Kundensegmente: Habe ich genug potenzielle (und zahlungskräftige) Kunden in meinem Einzugsgebiet?
6. Kostenstruktur: Welche Kosten kommen auf mich zu, und wie kann ich sie decken?