

Umrüstung auf Gas

## Anschwung durch Treibstoffwechsel



Ein Kfz-Mechaniker montiert einen Einfüllstutzen für Autogas an einen Pkw.  
Foto: Koch/ddp

Der Servicemarkt im Kfz-Gewerbe ist rückläufig. Im zielgerichteten Marketing und in alternativen Antrieben liegen jedoch ungenutzte Umsatzpotenziale. Von Frank Muck

Die Autofahrer wollen immer weniger Geld für die Wartung ihrer Autos ausgeben. Der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (Kfz-Gewerbe) musste bei seinen Mitgliedsbetrieben sinkende Umsätze in bestimmten Servicesegmenten feststellen.

Vor allem in den Servicesegmenten drei und vier, also bei über acht Jahre alten Autos, so der Verband. Für jedes fünfte Auto aus diesen beiden Segmenten sei im Vorjahr kein Werkstattauftrag geschrieben worden. Die Anzahl der Autos in diesen Altersstufen wächst jedoch weiterhin. Dieser Trend ist Teil der Veränderung des Servicemarktes insgesamt. Die Zahl der Wartungsarbeiten pro Pkw ist nach Aussage von Axel Koblitz, Hauptgeschäftsführer des Verbandes, seit 1988 um fast ein Drittel gesunken. Der Wartungsaufwand pro Auftrag habe sich jedoch im gleichen Zeitraum um 71 Euro auf 241 Euro erhöht.

Auf der anderen Seite steigt aber der Wunsch nach mehr Wirtschaftlichkeit und alternativen Antriebstechniken. Um diesem Wunsch entgegenzukommen und die Autofahrer wieder in die Werkstätten zu locken, müssten die Betriebe nach Ansicht von Axel Koblitz ihre Anstrengungen im Marketing verstärken. Ein Weg führe über individuelle Serviceangebote. Gerade den Haltern älterer Fahrzeuge müsse man saisonale Aktionen und Festpreispakete anbieten.

Stefan Bratzel, Leiter des Center of Automotive an der Fachhochschule der Wirtschaft in Bergisch Gladbach, sieht die Kundenzurückhaltung als Folge der höheren Mobilitätskosten. Sinkende Reallöhne und steigende Energie- und Kraftstoffpreise sorgen dafür, dass Autofahrer ihre Reparaturen und Wartungsarbeiten immer weiter nach hinten schieben. Bratzel favorisiert zur Lösung des Wartungsstaus unter anderem eine andere Preispolitik. Festpreisangebote und Preisklarheit seien in dem Zusammenhang der richtige Weg. Transparenz sei allgemein ein ganz entscheidender Faktor. Man könne den Fahrern nicht erst hinterher eröffnen, wie teuer die Reparatur war. "Die Leute wollen einfach wissen, wie viel es kostet", sagt Bratzel, der aber auch die Preishöhe zur Diskussion stellt. Er wisse zwar, dass an den Stundensätzen der Mechaniker kaum zu sparen sei, doch preislich konkurreiere jede Markenwerkstatt nun mal mit freien Werkstätten und

betriebebenen Pkw ausgeben. In anderen europäischen Ländern sind Gasantriebe seit langem sehr viel populärer als in Deutschland. Hierzulande fahren nur 250.000 der 46,5 Millionen zugelassenen Pkw mit Autogas. Das sind 0,5 Prozent. Peter Schuler, Bundesgeschäftsführer der KÜS, verwundert es, dass jeweils nur einem von zehn Kunden in den Autohäusern und Werkstätten ein Gasfahrzeug oder eine Umrüstung angeboten worden ist. Hier liege einiges Potenzial. "Die Unternehmen sollten die Chance nutzen, um an der positiven Geschäftsentwicklung zu partizipieren", so Schuler.

Einer der die Chance genutzt hat, ist Rober Roithmayer. Der Kfz-Technikermeister aus Wolnzach bietet schon seit drei Jahren die Umrüstung auf Autogas an. "Ich habe seitdem keine freie Minute mehr", sagt er. Die Anzahl seiner Gesellen hat er von drei auf sechs erhöht. Der Bayer warnt jedoch vor zu großen Umsatzerwartungen. Wer glaube, damit das große Geld machen zu können, liege falsch. Denn um diesen Service vernünftig anzubieten, brauche man viel Know-how und gute Leute. Der Chef oder einer der Mitarbeiter müsse sich sehr intensiv um die Umrüstung und alle Fragen drumherum kümmern. Sonst könne man sich auch schnell die Finger dran verbrennen. Ganz entscheidend sei auch das Material, in seinem Fall Gasanlagen, die auf bestimmte Automodelle abgestimmt sind. Gut für den Umsatz waren letztlich die vielen Folgeaufträge, die aus dem Umbau resultieren. Die müssten nicht mal unbedingt mit dem Gasantrieb zusammenhängen. Roithmayr: "Die Leute sehen, dass ich gute Arbeit gemacht habe und geben mir deswegen auch andere Aufträge."

Woran liegt es trotzdem, dass viele Werkstätten diesen Markt links liegen lassen? "Das ist der Fluch der Vorurteile", sagt Helmut Blümer, Pressesprecher des Kfz-Gewerbes. Die Werkstätten hätten sich schon vor Jahren fit gemacht für gasangetriebene Fahrzeuge. Doch damals hätte einfach die Nachfrage gefehlt. "Die Resonanz der Leute war gleich null", so Blümer. Seitdem halte sich bei den Werkstätten das Vorurteil, dass niemand einen Pkw mit Auto- oder Erdgas will. Auch deswegen fordere der Verband seine Mitglieder zu verstärkten Marketingaktionen auf. Nachhaltige Information und Werbung sind also entscheidend, um beim Kunden anzukommen. Bei denjenigen, die Bescheid wissen und ihr Auto umrüsten lassen wollen, und bei denjenigen, die noch skeptisch gegenüber der Technik sind. Denn auch bei den Kunden gelte es, Vorurteile abzubauen, zum Beispiel über die Sicherheit gasbetriebener Fahrzeuge. Blümer hat für die Werbeoffensive verbandsintern schon ein Schlagwort entwickelt: "Servicemarketing mit starken Umweltaspekten." Mal sehen, ob die Botschaft ankommt.