

Peter Wagner: „Die Auswirkungen der Pandemie und ein stärkerer Wettbewerb zeigen vielen Werkstattbetreibern, dass sie ihr Unternehmen stärker nach Kennzahlen führen müssen.“



Bild: Continental

CONTINENTAL

„Wir wollen es den Werkstätten möglichst leicht machen“

Der Autozulieferer hilft den freien Betrieben bei der Digitalisierung. Erster Schritt ist der Online-Kennzahlenkompass. Und Geschäftsführer Peter Wagner kündigt im Interview schon das nächste Tool an.

ZUR PERSON

Peter Wagner (57)

Seit 2014: Geschäftsführer der Continental Aftermarket GmbH

Ab 2010: Vertriebs- und Marketingdirektor

Ab 2006: Vertriebsdirektor Export bei Continental Aftermarket

Bis 2006: Unterschiedliche Tätigkeiten bei dem Reifenhersteller Pirelli

Redaktion: Continental hat mit dem Kennzahlenkompass ein digitales Tool vorgestellt, mit dem Werkstätten ihre wichtigsten Geschäftszahlen im Blick behalten können. Wie kam es zu dieser Produktidee?

Peter Wagner: Der Kennzahlenkompass entstand in engem Austausch mit unseren besten Partnerwerkstätten. Für diese haben wir die sogenannten Expertenkreise ins Leben gerufen. Das sind regionale Foren, in denen sich interessierte Betriebe aus dem Netz der ATE-Bremsencenter austauschen können. Aus den Expertenkreisen kam der Wunsch nach einem Tool, mit dem man bestimmte Aspekte der betriebswirtschaftlichen Analyse optisch darstellen, aber auch eine Potenzialana-

lyse des eigenen Betriebs vornehmen und seine Investitionen planen kann. Unser Partner Zülchconsulting hatte schon ein vergleichbares Tool. Dieses haben wir zusammen weiterentwickelt und stellen es den Werkstätten zur Verfügung.

Wie bedient man dieses Tool, und wie profitieren die Werkstätten davon?

Die Grundidee ist, es den Nutzern so einfach wie möglich zu machen. Der Nutzer muss die Daten in das Tool eingeben und bekommt die Ergebnisse in einer einfachen Zeigergrafik dargestellt. Die Farben Rot, Gelb und Grün helfen dem Betrieb dabei, seinen Istzustand auf einen Blick zu erkennen. Als Vergleichsbasis dient der Durch-

schnitt aller Teilnehmer. Ein wichtiger Bestandteil des Kennzahlenkompass ist aber auch die Beratung. Schließlich geht es darum, die Betriebe dabei zu unterstützen, ihre Betriebsführung zu verbessern und profitabler zu werden. Unsere Experten und Zülchconsulting helfen nicht nur beim Ausfüllen des Kennzahlenkompass. Sie beraten auch, wenn die Zahlen einen Bedarf dafür erkennen lassen. Das ist uns sehr wichtig.

Wie groß ist denn die Vergleichsgruppe?

Die Pilotphase haben wir im Juni 2020 gestartet; mittlerweile steht das Tool allen Interessenten zur Verfügung. Die Auswirkungen der Pandemie und ein stärkerer Wettbewerb zeigen vielen

Werkstattbetreibern, dass sie ihr Unternehmen stärker nach Kennzahlen führen müssen. Wir freuen uns, dass das Angebot bei den Bremsencentern, aber auch anderen Werkstätten und Reifenbetrieben auf großes Interesse stößt.

Conti hatte ja 2018 in einer Befragung freier Werkstätten noch erhebliche Defizite bei der digitalen Kommunikation festgestellt. In der Coronakrise ist deren Bedeutung nun sehr stark gewachsen. Sehen Sie schon Fortschritte bei den Kfz-Betrieben auf diesem Gebiet?

Die Betriebe haben auf jeden Fall erkannt, dass sie einen guten Internetauftritt und eine Möglichkeit zur Online-Terminvereinbarung brauchen. Hier hat die Pandemie als Katalysator gewirkt. Allerdings ist es für viele Betriebe trotzdem noch ein großer Schritt, sich die nötigen Tools anzuschaffen.

Was kann Continental tun, um die Betriebe hier zu unterstützen? Wäre ein Online-tool analog zum Kennzahlenkompass denkbar?

Ja, genau daran haben wir gedacht und werden 2021 ein Digitalisierungspaket herausbringen. Die Idee ist ähnlich wie beim Kennzahlenkompass: Wir wollen es den Werkstätten erleichtern, ihre digitale Kundenkommunikation aufzubauen – beispielsweise mit einer Online-Terminvereinbarung, einem Google-Business-Profil oder einer optimierten Website; ebenso helfen wir ihnen dabei, vom Kunden online besser gefunden zu werden.

Richten sich diese Unterstützungsleistungen nur an Ihre ATE-Bremsencenter oder an alle freien Werkstätten?

Wir wollen die Werkstätten mit unseren Services fit für die Zukunft machen – das bedeutet auch, an und mit digitalen Tools zu arbeiten. Daher kann natürlich jede Werkstatt den Kennzahlenkompass und zukünftig auch das Onlinepaket nutzen. Der Kennzahlenkompass kostet 360 Euro im Jahr. Die Continental-Partnerwerkstätten bekommen aber Sonderkonditionen.

Der Continental-Konzern litt wie andere Autozulieferer 2020 unter Umsatzrückgängen. Wie stellt sich die Lage im Geschäftsbereich Aftermarket dar?

Unser Aftermarket ist gut durch die Pandemie gekommen. Der Fahrzeugbestand ist ja gleich geblieben, und die Werkstätten wurden zu systemrelevan-

ten Unternehmen erklärt. Außerdem hat es unsere Logistik geschafft, die Lieferkette jederzeit aufrechtzuerhalten. Durch die Beschränkungen des Wirtschaftslebens während der Pandemie haben sich allerdings Verschiebungen ergeben: Beispielsweise ging der berufliche Autoverkehr zurück, weil die Beschäftigten auf Dienstreisen und Kundenbesuche verzichten mussten. Gleichzeitig führen aber viele Verbraucher privat mehr mit dem Auto, weil sie die öffentlichen Verkehrsmittel nicht nutzen wollten. Zudem waren keine Flugreisen in den Urlaub möglich. Diese Verschiebung hin zum Privatkunden nützt den freien Werkstätten.

Mit welcher geschäftlichen Entwicklung rechnen Sie im Jahr 2021 auf dem freien Werkstattmarkt?

Die Impfkampagne hat ja nun begonnen, aber sie wird wohl erst in der zweiten Jahreshälfte in der breiten Bevölkerung ankommen. Insofern begleitet uns die Pandemie weiter, und 2021 wird noch kein normales Jahr in den Kfz-Werkstätten werden. Aber umsatzseitig rechnen wir schon damit, auf das Niveau von 2019 zu kommen.

Und wenn wir den Zeithorizont etwas strecken, etwa bis 2030 – wie stark wird sich das Geschäft bis dahin verändern, beispielsweise durch die Elektromobilität und immer mehr Fahrerassistenzsysteme? Rechnen Sie dadurch mit deutlichen Umsatzrückgängen im Kfz-Service?

Fahrerassistenzsysteme sind ja heute schon weit verbreitet. Da Continental keine Außenhautteile herstellt, wird der Rückgang der Unfallzahlen keine wirtschaftlichen Folgen für uns haben. Allerdings kommen durch die Verbreitung der Fahrerassistenzsysteme auch viele neue und teure Komponenten ins Fahrzeug, die im Fall eines Crashes ausgetauscht werden müssen. Die Elektromobilität hingegen beginnt für viele Autofahrer mit einem Plug-in-Hybriden. Und dieser verursacht prinzipiell den gleichen Wartungsaufwand wie ein Auto mit herkömmlichem Verbrennungsmotor. Inwieweit sich die batterieelektrischen Fahrzeuge – und in der Folge vielleicht auch Brennstoffzellenfahrzeuge – auf den Servicemarkt auswirken, muss man sehen.

Aber selbst wenn das der Fall sein sollte: Für findige Werkstätten gibt es auch die Möglichkeit, sich auf neue Kundengruppen einzustellen, wie zum Beispiel Versicherungen oder kleinere Flotten, etwa mit Remote-Diagnose-Lösungen wie unserer RVD-Plattform (RVD: Remote Vehicle Data – Anm. d. Red.).

Das Servicegeschäft der Zukunft wird denen gehören, die Zugriff auf die im Fahrzeug entstehenden Daten haben. Es gibt mehrere Vorschläge, wie freien Werkstätten oder anderen Playern dieser Zugang gewährt werden soll. Wie ist hier Ihre Position?

Die Nutzung von Daten, die das Fahrzeug generiert, wird die Geschäftsmodelle im Service definitiv verändern. Intermediäre, also Vermittler, werden sich in die Steuerung der Aufträge einschalten. Es ist auch nicht ausgeschlossen, dass sich die großen Datenaggregatoren dafür in-

teressieren und ganz neue Wettbewerbssituationen entstehen. Für uns ist es wichtig, dass alle Marktteilnehmer einen diskriminierungsfreien Zugang zu den im Fahrzeug generierten Daten bekommen. Darum engagieren wir uns bei Caruso, der Datenaustauschplattform des freien Ersatzmarkts. Schon fünf Autohersteller haben sich diesem Projekt angeschlossen, mit sechs weiteren laufen die Verhandlungen. Wir freuen uns, wenn so viele wie möglich mit uns zusammenarbeiten.

Die Verbände des Ersatzmarkts kritisieren, dass die OEMs im Rahmen ihres Nevada-Projekts viel zu wenige Daten herausgeben würden. Wie sehen Sie das?

Wir stehen zum mit den OEs verabschiedeten Nevada-Konzept. Es ermöglicht den freien Werkstätten kurzfristig den Zugriff auf Daten, sodass diese wettbewerbsfähig sind. Voraussetzung dafür ist, dass die Hersteller noch deutlich mehr Daten öffentlich zugänglich machen als bisher – hier muss sich noch etwas tun. Als Aftermarket-Sparte des Continental-Konzerns bringen wir hier die Sichtweise des Independent Aftermarket in die Weiterentwicklung von Nevada ein.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE JAN ROSENOW

„Der berufliche Autoverkehr ging zwar zurück, dafür führen aber viele Verbraucher privat mehr mit dem Auto. Diese Verschiebung nützt den freien Werkstätten.“

TIPP!

deutscher
**werkstatt
preis**

8.10.

Continental ist einer der Sponsoren des Deutschen Werkstattpreises. Mit ihm prämiert »kfz-betrieb« freie Werkstätten, die sich durch durchdachte Servicekonzepte und ein hohes Maß an Digitalisierung auszeichnen. Die Bewerbungsphase beginnt im Februar. Informationen unter www.deutscher-werkstattpreis.de.