



Flatrates im Service

# Kalkulierbare Kosten

Im Telekommunikationsbereich ist sie bereits in aller Munde. Auch im Servicegeschäft scheint sich die Flatrate immer mehr durchzusetzen: Bequem, übersichtlich und kostensicher für den Kunden. Doch nutzt sie auch Werkstatt und Autohaus?

**D**ie Kunden möchten möglichst fest kalkulierbare Kosten. Wenn diese in ihr Budget passen, wird weniger wegen eines Rabattes beim Fahrzeugkauf diskutiert“, sieht Fabian Becker, Geschäftsführer von Peugeot Glinicke in Lohfelden, die Servicepauschale durchweg positiv. Und das nicht nur im Fahrzeugverkauf. „Die Abrechnungsmodalitäten für den Betrieb sind insgesamt einfacher, die Werkstattauslastung kann besser kalkuliert werden und die Vernetzung der verschiedenen Betriebsbereiche ist effektiver.“ Darüber hinaus sei die Gesamtstimmung beim Kunden besser, als wenn er die Verschleiß- und Wartungsarbeiten direkt bezahlt. „Dadurch sinkt die Reklamationsquote im Service.“

Optiway ServicePlus heißt das Servicepaket von Peugeot und beinhaltet alle Wartungen inklusive Ölwechsel, Öl und Nachfüllmengen sowie Verschleißreparaturen mit Originaltei-

len, Lohn und Material (abgesehen von Reifen), eine Garantieverlängerung auf max. 200.000 km und 5 Jahre sowie eine Verlängerung der Mobilitätsgarantie über die gesamte Laufzeit. Eine finanzielle Beteiligung des Handels besteht laut Hersteller nicht. Die Verfügung für Teile erfolgt laut der unverbindlichen VK-Preisempfehlung des Herstellers.

## Wer von der Flatrate profitiert

Und was bleibt finanziell für die Werkstatt übrig? „Die Teile werden zu normalen Endkundenverkaufspreisen fakturiert und der Reparatur liegt ein leicht reduzierter Stundensatz zugrunde. Darüber hinaus erfolgt der Zahlungsausgleich seitens des Herstellers innerhalb einer Woche“, ist Becker zufrieden. Auch Dora Constantinita von der Pressstelle der Mercedes-Benz Vertriebsorganisation Deutschland ist sicher, dass der Servicevertrag sowohl die Kunden-

zufriedenheit steigert – da der Endkunde keine unerwarteten Werkstattrechnungen zu erwarten hat – als auch der Werkstatt eine planerische Kostensicherheit bietet. Der Servicevertrag deckt über eine bestimmte Laufzeit die Lohn- und Materialkosten für sämtliche Wartungen und Reparaturen ab. Ausgenommen sind Kosten für Unfall-, Gewalt- und Glasschäden, Räder und Reifen (Wahlbaustein bei Service Leasing) sowie HU & AU. Weitere Leistungsbausteine sind das Abschleppen des Fahrzeugs und die Stellung eines Ersatzfahrzeugs bei technischen Ausfällen. Zur IAA 2007 wurde der Servicevertrag für Flottenfahrzeuge eingeführt mit bis zu 36 Monaten und 90.000 Kilometer kostenfreiem Service. Auch bei Mercedes-Benz müssen sich die Händler- und Servicebetriebe nicht finanziell beteiligen. „Allerdings haben sie die Möglichkeit, den Servicevertrag zu subventionieren.“ Berechnet werden von

den Servicebetrieben die üblichen Stundenverrechnungssätze des Händlers. Grundlage für die Teilepreise sind die unverbindlichen Ersatzpreisempfehlungen des Herstellers. Zur Markteinführung seiner Service Inklusiv-Pakete 2003 schnürte BMW ein Paket mit „5 Jahren/100.000 km“ Service und Wartung. Inbegriffen sind Ölwechsel, Filter, Bremsbeläge und -scheiben, Zündkerzen, Bremsflüssigkeit, Regelpflege und Verschleißumfang.

## Maßgeschneiderte Angebote

Vom Einstiegspaket bis zum Paket „10 Jahre/200.000 km“ sind mittlerweile verschiedene Angebote frei wählbar. „Unsere Pakete werden von unseren Kunden sehr gerne angenommen und motivieren uns, das Angebot stetig auszubauen“, lässt Manfred Poschenrieder von der Konzernkommunikation BMW Group noch einiges erwarten. Auch bei BMW ist laut Hersteller eine Kostenbeteiligung durch die Händler nicht gegeben. Angaben zu den internen Kalkulationen und Verrechnungssätzen wollte das Unternehmen veröffentlichen. VW bietet für United-Sondermodelle eine Fan-Paket-Finanzierung an, die u. a. eine Neuwagenanschlussgarantie beinhaltet. „Diese bietet dem Kunden während der Vertragslaufzeit über die Herstellergarantie hinaus eine Absicherung gegen unerwartete Reparaturen, ausgenommen sind Verschleißteile, an nahezu allen elektrischen und mechanischen Teilen – bis 100.000 Kilometer ohne Selbstbeteiligung“, so Markus Arand, Volkswagen-Kommunikation Marke und Produkt. Wie Recherchen ergaben, müssen sich die Händler an den Servicepaketen nicht beteiligen. Bei den Werkstattarbeiten werden Gewährleistungssätze in Rechnung gestellt.

Seit einem Jahr bietet Ford die Auto-Flatrate an. „Mit diesem Angebot wird dem Kunden ein faires Angebot unterbreitet, mit dem er Planungssicherheit für vier Jahre hat“, ist Johann Gesthuysen, Hauptgeschäftsführer des Ford-Partnerverbandes, sicher. „Die Flatrate enthält

**Wird beim Fahrzeugverkauf eine Flatrate mit verkauft, entschärft sich die Rabattnachfrage**

eine günstige Finanzierung und für vier Jahre Garantie und Wartungskosten.“ Angeregt durch die Händlervertreter im Arbeitskreis Marketing, so Gesthuysen, wurde dieses Angebot kürzlich weiter optimiert und bietet die Finanzierung mit null Prozent Zinsen ohne Anzahlung. Zwar müssen sich die Händler finanziell beteiligen, wenn sie es anbieten wollen, doch sieht Gesthuysen vorwiegend die Vorteile: „Die Werbeaussage trägt zur Kundenfrequenz im Schauraum bei und ist ein Verkaufsinstrument, das bei Privatkunden mit der entsprechenden qualifizierten Beratung durch den Verkäufer zum Verkaufsabschluss führt. Die Rabattdiskussion wird zwar nicht vollkommen beseitigt, bekommt aber einen anderen Stellenwert und steht nicht mehr an erster Stelle.“

„Suzuki International Europe hat derzeit noch keine Planung zu diesem Thema veröffentlicht“, teilte Klaus Fröhlich, Vorstandssprecher Verein Deutscher Suzuki-Automobilhändler e. V., auf unsere Anfrage mit. Ebenfalls Fehlanzeige bei Daihatsu. „Unseres Erachtens ist ein solches Angebot für die durchschnittlichen Privat-Kunden von Daihatsu uninteressant. Komplettpreise sprechen eher gewerbliche Kunden oder Flotten-Käufer an“, so die Erfahrung von Udo Aucher, Vorsitzender Daihatsu-Partnerverband. Auch verlief die Anfrage bei einigen Händlern nach dem Interesse an solchen Angeboten durchgehend negativ. „Es scheint kein nennenswerter Bedarf vorhanden“, so das Resümee von Aucher. „Opel bietet zurzeit keine Serviceflatrate bzw. Servicepauschale an“, so die

Auskunft von Heinz Gerhard Herrmann, Leiter Herstellerbeziehung & Kommunikation des Verbandes Deutscher Opelhändler e. V. Dass von der Adam Opel GmbH keine Flatrate angeboten wird, ergibt sich aus den Erfahrungen eines Pilotprojektes im vergangenen Jahr. „Von den Servicebetrieben gab es keine große Nachfrage nach dieser Flatrate, die ausschließlich für Bestandskunden galt“, so Jochen Baumann, Geschäftsführer des gleichnamigen Autohauses in Bad Ditzgenbach. Die Gründe dafür sind wohl in der nicht nachvollziehbaren Kalkulation dieser Flatrate, deren Nachlässe ausschließlich vom Handel zu tragen waren, zu suchen, was nicht der Akzeptanz innerhalb der Betriebe diene. Vergangenheit ist das Thema Serviceflatrate auch bei Toyota. „Sie war Bestandteil unseres Full-Servicepaketes und beinhaltete Inspektion, optional Winterreifen und Versicherung“, so Udo Jüngling, Geschäftsführer Verband der Toyota-Händler Deutschlands e. V.

**Die Rabattdiskussion wird zwar nicht beseitigt, erhält aber einen anderen Stellenwert**

## Durchwachsener Erfolg

Allerdings mit mäßigem Erfolg. „Es wurde nicht gut angenommen, denn der Privatkunde will sich offen halten, wo er hingehet.“ Deshalb ist das Angebot im Herbst vergangenen Jahres ausgelaufen. Jüngling weint der Flatrate keine Träne nach: „Wir sind froh, dass sie wieder weg ist.“ Die Stundenverrechnungssätze von







Von den Opel-Servicebetrieben gab es keine große Nachfrage nach der Flatrate, weshalb diese nach einer Pilotphase im vergangenen Jahr wieder auslief

Werkstätten auf dem Land und in der Stadt seien zu unterschiedlich, um dieses mit einer Pauschale abzugelten. „Es ist ein regionales Thema“, verweist Jüngling darauf, dass es aus seiner Sicht sinnvoller ist, wenn jeder Autohaus- bzw. Werkstattbetreiber selbst entscheidet, ob und wie einer eine Servicepauschale anbietet. Darüber hinaus sieht er hier die Gefahr der zusätzlichen Rabatteinräumung im Werkstattbereich.

### ZDK sieht das Thema kritisch

Bedenken, die er mit dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) teilt. „Das ohnehin fragile betriebswirt-

schaftliche Fundament des Kfz-Gewerbes darf keinesfalls durch eine im Service um sich greifende Rabattitis beschädigt werden, wie dies im Neuwagengeschäft bereits der Fall ist“, betont ZDK-Presse Sprecher Helmut Blümer. „Die anhaltende Quersubvention im Markt für neue Automobile durch die in Service- und Mobilitätspaketen enthaltenen Werkstattleistungen muss man sehr kritisch sehen“, machte ZDK-Präsident Robert Rademacher bereits auf der Jahrespressekongress im März deutlich. Zwar habe es im Service 2007 einen moderaten Anstieg des Preises für eine Werkstattstunde auf rund 65 Euro gegeben. Doch gebe es nach Standort und Marke eine Bandbreite zwischen 45 und 120 Euro. „Das stabile Fundament des Service ist auch die betriebswirtschaftliche Stütze der Mehrzahl der Unternehmen im Deutschen Kraftfahrzeuggewerbe. Flatrates mit Subventionscharakter für andere Geschäftsbereiche sind daher abzulehnen.“

Doch ist die Flatrate – auch im Kfz-Gewerbe – auf dem Vormarsch. So registriert der ZDK einen wachsenden Kundenwunsch nach Planbarkeit der Kosten für die Nutzung eines Automobils. „In der besonderen Struktur des automobilen Servicemarktes mit markengebundenen Unternehmen, freien Betrieben, Werkstattketten, Fast-

Fabian Becker, Geschäftsführer von Peugeot Glinicke, kann der Flatrate gute Seiten abgewinnen

fittern etc. gewinnen Kundenbindungsmaßnahmen, wie Service-Flatrates und Servicepauschalen, zunehmend an Bedeutung“, beobachtet Blümer. Doch warnt der ZDK-Presse Sprecher gleichzeitig davor, dass derart langfristige Konzepte andere Marktbeteiligte ausschließen. Für Werkstätten kann dies nur bedeuten, dass sie selber aktiv die Kundenbindung vorantreiben müssen, denn der Verdrängungswettbewerb wird zunehmen, schätzt der ZDK.

### Flatrate selbst gemacht

Eine eigene Autohaus- oder Werkstatt-Flatrate? Warum nicht, wenn die Kalkulation stimmt. „Warum sollte eine Werkstatt bei dem Verkauf eines Neu- oder Gebrauchtfahrzeuges nicht eine Kundenkarte mitgeben, die dem Käufer einen Nachlass auf Reparaturen des Fahrzeugs bietet?“, fragte im Rahmen der Amitec Dr. Konrad Weißner, General Manager der puls Marktforschung. Ein strategisches Element sowohl für den Verkauf als auch für den Service. Unternehmensberatungsgesellschaften wie Gerd vom Heu + Partner ([www.gerd-vom-heu-partner.de](http://www.gerd-vom-heu-partner.de)) und Marketingagenturen wie die AutohausMarketing AG ([www.service-flatrate.eu](http://www.service-flatrate.eu)) haben dies bereits für sich entdeckt und bieten entsprechende Spardepots oder Kundenkartenkonzepte an. *Claudia Kreller*

