



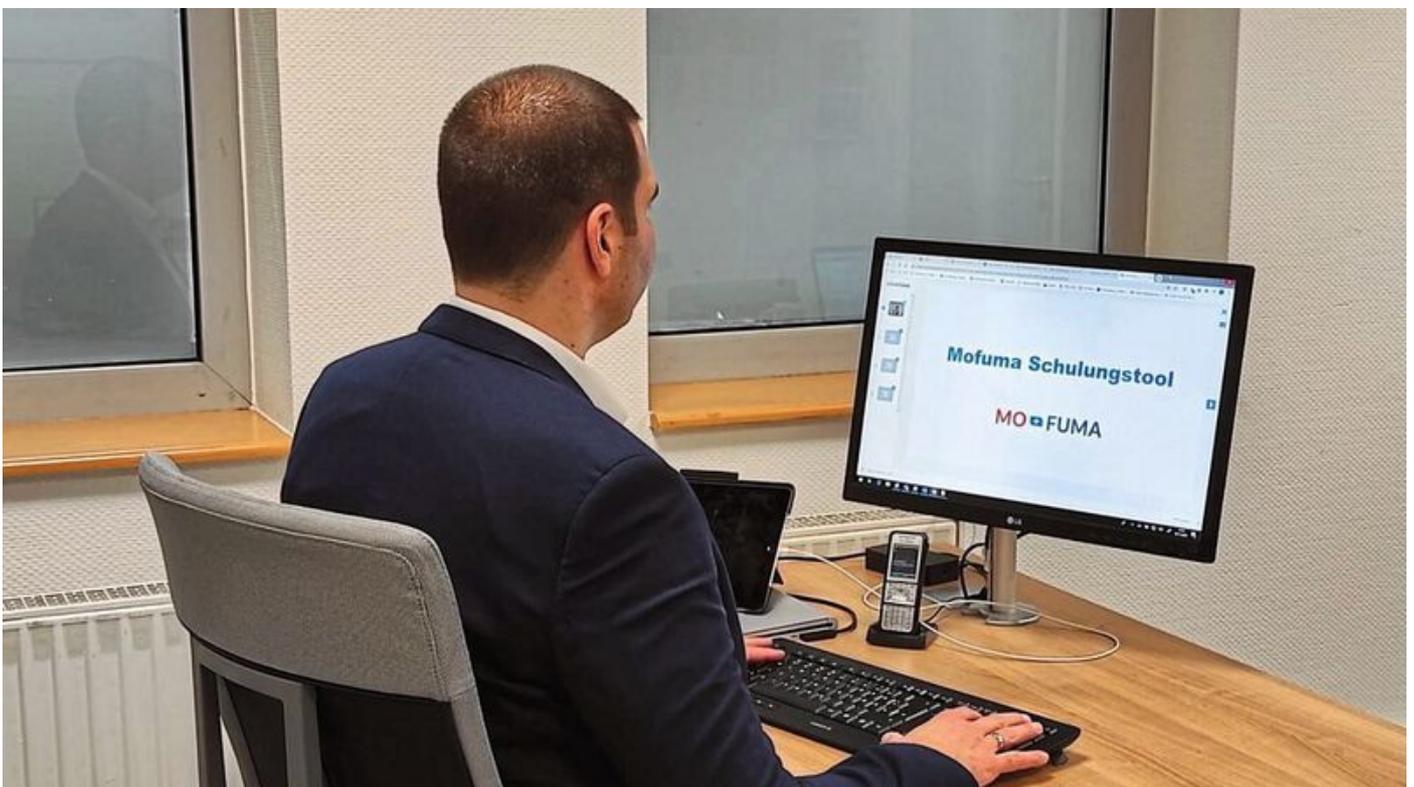
Zusatzgeschäfte

## Wissen zu Geld machen

02.02.2020

Autor: [Julia Mauritz](#)

Ertragschancen gibt es für Autohäuser auch jenseits des klassischen Vertriebs- und Servicegeschäfts. Ein Beispiel ist das Angebot von Schulungen und Seminaren – für Kunden, aber auch für Händlerkollegen. Zwei Betriebe zeigen, wie das geht.



*Online-Unterweisungen samt rechtssicherem Reporting statt aufwendige Präsenztrainings: Mofuma, der Mobilitätsdienstleister der Autohausgruppe Tölke + Fischer, bietet Händlern ein praktisches Schulungstool an.*

*(Bild: Mofuma)*

Datenschutz-Grundverordnung, Geldwäsche, Arbeits- und Brandschutz oder Hygienemaßnahmen: Es gibt Themen im Autohaus, die in etwa so beliebt sind wie der Besuch beim Zahnarzt – und die im Ernstfall genauso unangenehme Folgen haben können.

Betriebe sind rechtlich dazu verpflichtet, ihre Mitarbeiter regelmäßig zu unterweisen. Versäumen sie dies und es passiert etwas, kann ein Geschäftsführer oder Inhaber sogar persönlich dafür haftbar gemacht werden.

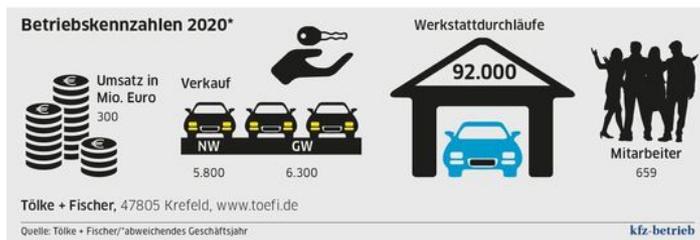
Dennoch fallen die Mitarbeiterunterweisungen im Alltagstrubel nicht selten hinten runter. Die Krefelder Mehrmarken-Autohausgruppe Tölke + Fischer war da mit ihren 650 Mitarbeitern an elf Standorten in der Vergangenheit keine Ausnahme: „Bei einer entsprechenden Analyse stellten wir fest, dass zum Teil nicht alle Mitarbeiter geschult waren und dass die Unterweisungen semiprofessionell waren. Die Dokumentation schwankte qualitativ und war an unterschiedlichen Standorten hinterlegt“, erinnert sich Sascha Ranz, Geschäftsführer von Mofuma – der Tölke + Fischer-Tochtergesellschaft für neue Geschäftsmodelle. Ein weiteres Ärgernis: Vielfach fanden die Präsenztrainings, für die rund 20 Mal im Jahr auch teure Fachdozenten in den Betrieben anrückten, nur vor halbleeren Rängen statt, da die Mitarbeiter kurzfristig verhindert waren. Die Folge: Zusatztermine und unnötige Kosten. Das geplante Jahresbudget wurde regelmäßig überschritten.

## Alternative für Präsenztrainings

Die Lösung: Gemeinsam mit Thomas Küch, der bei Mofuma Spezialist für Arbeitssicherheit ist, entwickelte Ranz ein digitales Schulungstool als Alternative für Präsenztrainings. Seit gut einem Jahr werden die Tölke + Fischer-Mitarbeiter nun darüber trainiert. Das hat laut Küch gleich mehrere Vorteile: „Zum einen ist damit die größtmögliche Rechtssicherheit gewährleistet, und zum anderen sind die Onlineschulungen deutlich günstiger als die Präsenztrainings. Die Mitarbeiter werden nicht mehr aus dem operativen Geschäft herausgerissen. Sie können sich die Videos dann anschauen, wenn sie gerade Zeit haben, und das mit jedem Endgerät und ortsunabhängig.“

Nach den positiven Erfahrungen im eigenen Haus vermarktet Mofuma die selbst produzierten Lernvideos mittlerweile auch an andere Autohäuser. In den Filmsequenzen stehen zum Teil Mofuma-Mitarbeiter und zum Teil externe Fachspezialisten vor der

Kamera. Die Trainings sind in kleine, leicht verdauliche Einheiten von rund fünf Minuten portioniert und auf die Besonderheiten von Kfz-Betrieben zugeschnitten.



(VCG)

Teilnehmer sich die Unterweisungen wirklich bis zum Schluss anschauen“, unterstreicht Ranz. Am Ende jeder Schulungseinheit gibt es Multiple-Choice-Fragen, die die Mitarbeiter beantworten müssen. Erst wenn sie das erfolgreich tun, erhalten sie ein Zertifikat. Gültig ist dies in der Regel ein Jahr lang.

Auch an ein ordentliches Reporting hat die Mofuma gedacht: Damit behalten die Führungskräfte den Überblick, wer im Unternehmen bereits welche Unterweisung erhalten hat. Eine Erinnerungsfunktion stellt sicher, dass nichts mehr unter den Tisch fällt: „Wir haben bei der Entwicklung darauf geachtet, alles transparent und übersichtlich zu gestalten. Die Schulungsteilnehmer erhalten einen Einladungslink. Sie sehen, welche Unterweisungen noch offen und welche erledigt sind“, erklärt Ranz.

Bei den Autohäusern stößt die Mofuma mit ihren digitalen Unterweisungen auf großes Interesse: „Mittlerweile haben wir schon Anfragen, ob wir auch individuelle Schulungsinhalte produzieren können. Prinzipiell ist fast alles machbar“, bekräftigt Ranz.

Auch das Düsseldorfer Toyota- und Lexus-Autohaus Autolevy vermittelt sein Wissen über eine hauseigene Akademie – und das nicht mehr nur an die eigenen Mitarbeiter, sondern auch an seine Kunden und Händlerkollegen. Das Seminarangebot hat für den geschäftsführenden Gesellschafter Frank Levy eine hohe strategische Relevanz: „Wir befinden uns in einem tiefgreifenden Transformationsprozess und müssen das Geschäftsmodell Autohaus erweitern: Unser Ziel ist es, neue Handlungsfelder zu erschließen und neue Ertragsquellen zu finden“, sagt er.

## Onlineshop für Seminare

Das System registriert, ob der Teilnehmer die Unterweisung lautlos stellt oder das Fenster minimiert. Ist das der Fall, muss er es sich noch einmal anschauen: „Damit geben wir die größtmögliche Sicherheit, dass die

Die Autolevy-Akademie gibt es als einen wichtigen Baustein dieser Strategie seit knapp drei Jahren. Dementsprechend prominent platziert die Autohausgruppe ihr Seminarangebot: Seit Kurzem gibt es auf der Website des Autohauses einen Onlineshop, über den die Kurse digital buchbar sind.



(VCG)

Das Spektrum reicht von Pannenkursen von Frau zu Frau bis hin zu Hybridseminaren. In ersteren zeigen Serviceberaterinnen und Mechatronikerinnen den Kundinnen beispielsweise, wie man ein Rad wechselt. In letzteren lernen die Teilnehmer, ein Hybridfahrzeug möglichst effizient zu fahren. Selbst persönlichkeitsbildende Kurse, die man nicht wirklich bei einem Autohaus vermuten würde, bietet Autolevy an. Ein Beispiel ist das Reiss Motivation Profile. In dem Seminar lernen die Teilnehmer, die Motive zu erkennen, die sie antreiben.

Das Steckenpferd der Autohausgruppe sind jedoch die B2B-Seminare, die sich mit dem Thema Mitarbeiterführung und Arbeitgebermarke beschäftigen. „Wir haben über viele Jahre hinweg eine komplexe Strategie entwickelt, wie man eine Leuchtturm-Arbeitgebermarke wird, wie man die besten Mitarbeiter findet und diese langfristig an sich bindet – beispielsweise über eine Kultur der Wertschätzung“, erklärt Levy. Die gewonnenen Erkenntnisse vermittelt der Unternehmer meistens persönlich und praxisnah an Händlerkollegen. Dazu nutzt er zahlreiche konkrete Beispiele aus der eigenen Autohausgruppe. „Perspektivisch planen wir, Autohäusern auf Wunsch auch eine komplette Strategieberatung für den Aufbau einer Arbeitgebermarke anzubieten“, verrät er.

## ERGÄNZENDES ZUM THEMA

### Das Seminarangebot: Von Händlern für Händler

Mofuma, die Tochtergesellschaft für neue Geschäftsmodelle der Autohausgruppe Tölke + Fischer, bietet Kfz-Betrieben ein Schulungstool für digitale Unterweisungen an. Die Betriebe können dieses in Paketen für je 25 Mitarbeiter beziehen: Es inkludiert alle rechtlich vorgeschriebenen Arbeitsschutzunterweisungen – beispielsweise zu den Themen Arbeitsschutz, Infektionsschutz, Geldwäsche oder Datenschutz-Grundverordnung und ein regelmäßiges Reporting. Bei einem Gesamtpreis von 975 Euro kosten die rechtlich verpflichtenden Unterweisungen damit 39 Euro pro Mitarbeiter pro Jahr. Bestellbar ist das Paket über die Website.

Autolevy bietet Autohäusern über seine gleichnamige Akademie mehrere Seminare an: Ein Highlight ist neben den persönlichkeitsbildenden Trainings ein Arbeitgebermarke-Seminar. In diesem erfahren die Teilnehmer, wie es gelingt, die besten Mitarbeiter zu finden und diese langfristig an ihr Unternehmen zu binden. Der Termin und der Veranstaltungsort für die knapp 1.900 Euro teure Veranstaltung lassen sich individuell vereinbaren. Ebenfalls buchbar ist ein Geldwäsche-Seminar. Der Onlineshop für Seminare findet sich unter [www.autolevy.de](http://www.autolevy.de).

## Breites Themenangebot



*Die Toyota- und Lexus-Autohausgruppe Autolevy baut das Seminarangebot der hauseigenen Akademie kontinuierlich aus. Teilnehmen können nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern auch Kunden und andere Autohäuser.*

*(Bild: Autolevy)*

So arbeitet Autolevy beispielsweise erfolgreich mit individuellen Zielbüchern. Jeder Mitarbeiter muss sich fünf von fünfzehn Zielen heraussuchen, die speziell auf seinen Job zugeschnitten sind. An diesen wird er dann auch gemessen. Sie sind unterteilt in betriebswirtschaftliche, prozessorientierte und persönliche Ziele.

Im Bestreben, nur die besten Mitarbeiter zu haben, spielt auch deren Weiterbildung eine wichtige Rolle: So

bietet die Autolevy-Akademie jährlich knapp 20 verschiedene innerbetriebliche Seminare an. Das Spektrum reicht von Sprachkursen über Fachthemen wie die Prozessoptimierung im Aftersales bis hin zu Workshops zu den Themen Resilienz oder den Prinzipien der japanischen Gastfreundschaft.

Jährlich müssen die Mitarbeiter drei der kostenlosen Seminare besuchen. Je nach Anspruch und Wertigkeit bekommen sie dafür Punkte gutgeschrieben, die dann mit in die leistungsorientierte Bonifizierung einfließen: „Wir überarbeiten regelmäßig unser Seminarangebot und versuchen, Themen mit einer hohen Relevanz aufzugreifen“, sagt der Unternehmer. Sowohl Autolevy-Mitarbeiter als auch externe Trainer halten die Seminare.

Einige Schulungen, die ursprünglich nur für die interne Weiterbildung vorgesehen waren, bietet die Autohausgruppe nun auch extern an – zum Beispiel zum Thema Geldwäsche. „Als wir vor rund einem Jahr von der zuständigen Behörde einen Kontrollbesuch bekamen, wurden wir kalt erwischt“, erinnert sich Levy. Die Tragweite, die das Geldwäschegesetz für die Administration in einem Autohaus hat, war ihm nicht bewusst.

Levy stellte einen Buchhalter ein, der zugleich Geldwäschebeauftragter im Unternehmen ist. Dieser entwickelte eine umfangreiche Risikoanalyse inklusive Arbeitsanweisungen, die auf die einzelnen Jobprofile zugeschnitten sind. Zudem strukturierte er die Prozesse neu. Im Geldwäscheseminar erklärt er, worauf ein Autohaus achten muss, um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

Corona-bedingt finden die Autolevy-Seminare bis zum Sommer als Live-Online trainings statt. Levy hofft, im zweiten Halbjahr wieder zu den Präsenzevents zurückkehren zu können: „Vor Corona hatte ich starke Vorbehalte gegen digitale Trainings“, gibt er zu. Mittlerweile hat der Geschäftsführer seine Vorbehalte revidiert. Dennoch ist er überzeugt: Manche Inhalte lassen sich analog einfach besser vermitteln.

(ID:47052199)

## ÜBER DEN AUTOR



**Julia Mauritz**

Stv. Ressortleiterin



## WEITERE ARTIKEL DES AUTORS



**kb+** Toyota

Schnell raus aus der Krise



**kb+** Honda

„Unsere Händler sind bislang gut durch die Krise gekommen“



Loco-Soft

Wachstum trotz Corona

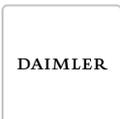
## KARRIERECHANCEN



B&K Bad Homburg

**QUEREINSTEIGER FÜR UNSEREN BMW MINI VERKAUF (M/W/D) IN BAD HOMBURG**

in Bad Homburg vor der Höhe | Betr. Altersvorsorge



Mercedes - Benz AG

**Werkstudent (m/w/d) Infothek Verkauf PKW, Mercedes-Benz AG, Mainz**

in Mainz



BMW Group

**Kraftfahrzeugverkäufer, Neue Automobile (w/m/x)**

in Göttingen



MSX International GmbH

**Sales Operations Specialist (m/w/d) bei einem Elektroauto-Hersteller**

in Köln



PV Automotive GmbH

**Verkaufsberater im Außendienst Werkstattausrüstung (m / w / d)**

in Großraum Meschede, Brilon, Paderborn, Büren und Lippstadt



PSA RETAIL GmbH

**Standortleiter (m/w/d)**

in Wiesbaden