

# Erfolgreich unterwegs mit zwei Rädern

Ob in der Freizeit, auf dem Weg zum Einkaufen oder Job: Das Fahrrad ist aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Da ist es nicht überraschend, dass immer mehr Autohäuser in das Bike-Business einsteigen. Drei Betriebe erzählen, wie das geht.

Von Jochen Schuster

Mehr als 80 Prozent der Deutschen nutzen regelmäßig das Fahrrad. Über die Hälfte der Bundesbürger hält es sogar für ein unverzichtbares Verkehrsmittel. Dieser Trend wurde durch die Corona-Pandemie noch weiter verstärkt. Als Folge von Covid-19 fahren viele Menschen mehr mit dem Rad als früher. Da ist es nicht verwunderlich, dass sich auch zahlreiche VAPV-Mitgliedsbetriebe verstärkt Hollandrad, Mountainbike und/oder E-Bike widmen. Im Interview mit **AUTOBUSINESS** erzählen drei Unternehmen, warum und wie sie auf ganz unterschiedliche Art und Weise das Geschäft mit vier Rädern um das mit zwei ergänzen.

in der Automobilbranche sowie den direkten Auswirkungen auf seine Handels- und Servicebetriebe. So haben wir bereits vor zweieinhalb Jahren damit begonnen, eine eigene Zukunftswerkstatt in unserem Unternehmen zu installieren, in der sich alle unsere über 350 Mitarbeiter mit eigenen Ideen einbringen dürfen – und auch sollen. Ein Projekt was daraus entstanden ist, ist das Thema „Mobile Freizeit“, das nun eine eigene Marke bei uns sein wird. Ab Frühjahr 2022 erweitern wir unser Angebot der Mobilität und verkaufen, vermieten und reparieren Fahrräder an unserem ehemaligen Nutzfahrzeug-Standort in Jesteburg, dabei vorwiegend E-Bikes. Das Thema E-Bike-

**Oliver Bohn:** Ob es für jedes Autohaus Sinn macht, kann ich nicht beurteilen. Für uns ist das Thema E-Bike-Sharing ein Teil eines Mobilitäts-Angebotes, das wir unseren Kunden zukünftig machen wollen. Kuhn + Witte öffnet sich einem neuen Geschäftsfeld, erobert neue Kundengruppen, einen neuen Markt und fängt somit Erträge auf, die durch die einsetzende Elektromobilität besonders im Service vermutlich wegbrechen werden.

**AUTOBUSINESS:** Welche Vorteile hat ein Autohaus gegenüber anderen Playern, die sich ebenfalls auf dem E-Bike-Sharing-Markt tummeln?

**Oliver Bohn:** Zum einen können wir das Thema E-Bike-Sharing gut als Ergänzungsprodukt für unsere Ersatzmobilität im Service einsetzen. Bei schönem Wetter fragen unsere Kunden danach, ob sie nicht anstatt eines Ersatzwagens ein E-Bike bekommen können. Zum anderen geht es bei uns ja hauptsächlich ab dem Frühjahr 2022 um das Verkaufen und Reparieren von Bikes, E-Bikes und zusätzlich Rollern der Marke Piaggio. Und hier liegt unser Vorteil meines Erachtens auf der Erfahrung von über 50 Jahren Vertrieb und Reparatur sowie einem Kundenstamm mit über 55.000 Kunden. Aktuell ist der Fahrradmarkt ein Boom-Markt. Es gibt mehr Kundennachfragen als Räder. Aber wie ich im Leben gelernt habe, geht alles einmal vorüber. Und dann kann sich die Stärke des Autohandels gegenüber seinen Mitbewerbern aus der Branche zeigen.

Sharing setzen wir bereits seit Sommer dieses Jahres mit unserem Partner „Movelo“ um.

**AUTOBUSINESS:** Warum macht es für ein Autohaus Sinn, ins Geschäft mit Leih-E-Bikes einzusteigen?

**AUTOBUSINESS:** Wie sieht die organisatorische Einbindung aus? Macht das ein Autoverkäufer „mit“ oder haben Sie dies

Das Autohaus Kuhn + Witte in Buchholz (Niedersachsen) bietet seit Kurzem E-Bike-Sharing an. Geschäftsführer Oliver Bohn erläutert die weiteren Pläne.



**AUTOBUSINESS:** Herr Bohn, seit Ende August haben Sie an Ihrem Standort in Buchholz E-Bike-Sharing im Programm. Wie kam es zu diesem Schritt?

**Oliver Bohn:** Kuhn + Witte beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit den Veränderungen

komplett getrennt vom Kerngeschäft organisiert?

**Oliver Bohn:** Die Kollegen, die für die neue Marke „Mobile Freizeit“ verantwortlich sind, kommen überwiegend aus der Fahrradwelt. Das halte ich auch für richtig, schließlich brauchen sie neben guten Ideen, auch ausreichend Kapital und gute Lieferanten. Und natürlich ist der Bereich eine eigene Profitstelle, mit eigenen KPIs und Budgets.

**AUTOBUSINESS:** Glauben Sie, dass die neuen Mobilitätsangebote perspektivisch die sinkenden Werkstatt-Umsätze aufgrund des wachsenden Elektro-Anteils im Vertrieb auffangen oder gar kompensieren können?

**Oliver Bohn:** Eines scheint für mich klar zu sein: Wenn wir uns Märkte ansehen, in denen die Elektromobilität bereits seit vielen Jahren erfolgreich angenommen wird, dann können wir erkennen, dass der Service dort, fast im gleichen Maße, wie die Neuzulassungen prozentual steigen, prozentual seine Service Erträge verliert. Wenn sich der Handels- und Servicepartner jetzt nicht um neue Geschäftsmodelle kümmert, wird er höchstwahrscheinlich Probleme bekommen. Der eine früher und der andere später. Probleme, weil ihm und uns Erträge wegbrechen werden, die nur schwer aufzufangen sind.

**AUTOBUSINESS:** Spüren Sie den Trend zur E-Mobilität bereits bei Ihren Service-Umsätzen?

**Oliver Bohn:** Noch nicht. Die Elektromobilität nimmt jetzt erst richtig Fahrt auf. Viele Modelle, die wir verkaufen, sind Hybride. Da haben unsere Kolleginnen und Kollegen im Service noch genug zu reparieren und vor allem Öl nachzufüllen. Aber wie schon gesagt: Schauen wir uns Norwegen an und die politischen Rahmenbedingungen, die wir schon heute haben, so können wir erahnen, was uns bis 2030 erreicht.

**AUTOBUSINESS:** Werden sich die neuen Geschäftsfelder und das klassische Autohaus-Geschäft Ihrer Meinung nach gegen-

seitig „befruchten“? Oder laufen diese eher getrennt nebeneinanderher?

**Oliver Bohn:** Ja, ich bin überzeugt davon, dass sie sich gegenseitig befruchten. Deswegen stellen wir uns breiter auf. Kunden, die ein Fahrrad, einen Roller, einen Scooter suchen, sind auf der Suche nach einer neuen und zusätzlichen Mobilitätsform. Das Gleiche gilt für Abos und Freizeitmobile. Kunden werden auch weiterhin Autos kaufen, leasen und finanzieren. Aber wahrscheinlich nicht mehr in dem Maße. Und die Kunden, die etwas Neues ausprobieren möchten, für die haben wir das passende Angebot. Kuhn + Witte stellt sich neu auf. Wenn ich manche Zeitungen und deren Überschriften lese, dann könnte man glauben, dass unsere Automobilproduktion und auch der Handel und die Reparatur dem Untergang geweiht sind – so wie ehemals Nokia oder AGFA. Das ist mitnichten so. Die Welt ist immer noch voller neuer Chancen und auch in zehn und zwanzig Jahren werden Menschen unterschiedlich mobil sein wollen. Und wir werden ihnen dabei helfen.

bisheriges Geschäftsmodell verändern wird. Somit haben wir nach weiteren Ertragsmöglichkeiten gesucht – und diese gefunden. Um dem Ganzen die nötige Wichtigkeit zu geben und um bei unseren Fuhrparkmanagementkunden neutraler auftreten zu können, haben wir für die Themen, die nicht das Stammgeschäft des Autohauses sind, eine eigene Gesellschaft gegründet. Diese heißt „Mofuma“. Das „Mo“ steht für Mobilität und das „fuma“ für Fuhrparkmanagement.

**AUTOBUSINESS:** Die Mofuma ist im Frühjahr 2020 ins E-Bike-Geschäft eingestiegen. Was waren in diesem Fall die Hintergründe?

**Sascha Ranz:** Es waren im Prinzip die gleichen Gründe. Wir wollten ein weiteres Ertragsfeld erschließen, was uns hervorragend gelungen ist.

**AUTOBUSINESS:** Wer auf der Mofuma-Website auf das Thema E-Bikes klickt, landet bei der „e-motion E-Bike Welt Moers“. Wie kam es zum Kontakt zu e-motion?

Die Tölke+Fischer-Gruppe hat in Krefeld im Jahre 2017 die Dienstleistungsgesellschaft Mofuma gegründet, die mit einem Partner ins E-Bike-Geschäft eingestiegen ist. Geschäftsführer Sascha Ranz (links) verrät mehr.



**AUTOBUSINESS:** Herr Ranz, was steckt hinter „Mofuma“?

**Sascha Ranz:** Wir haben erkannt, dass sich der Markt extrem wandeln und sich unser

**Sascha Ranz:** Wir haben nach einem verlässlichen Partner gesucht, der uns auf dieser Reise begleitet und der schon erfolgreich in dem Markt vertreten ist.

**AUTOBUSINESS:** Warum haben Sie sich dafür entschieden, Teil eines Franchise-Systems zu werden?

**Sascha Ranz:** Wie es halt immer so ist, bietet ein Franchise-System viele Vorteile: Es gibt einen Markennamen, man kann Einkaufssynergien nutzen und hat zum Teil vorverhandelte Verträge sowie viel Erfahrung.

**AUTOBUSINESS:** Sie haben 13 – zumeist hochwertige – E-Bike-Marken im Angebot. Wie haben Sie diese ausgewählt?

**Sascha Ranz:** Auch da haben wir uns im ersten Jahr sehr auf die Erfahrung unseres Franchisegebers verlassen. Im aktuell laufenden zweiten Jahr haben wir schon eigene Erfahrungen und haben diese mit e-motion abgeglichen.

**AUTOBUSINESS:** Inwieweit arbeiten Sie auch bei Themen wie Finanzierung und Leasing mit „Vorprodukten“ Ihres Franchisegebers?

**Sascha Ranz:** Im Leasing arbeiten wir mit allen gängigen Leasinggesellschaften im E-Bike-Bereich zusammen. Bei der Finanzierung haben wir einen großen Partner, der auch im Automobilhandel sehr bekannt ist.

**AUTOBUSINESS:** Sie bieten auch Reparatur/Service an. Gilt das Angebot nur für bei Ihnen gekaufte Räder?

**Sascha Ranz:** Grundsätzlich bieten wir diesen Service für alle an. Allerdings ist unser Service aktuell fast ausschließlich damit beschäftigt, Neufahrzeuge aufzubauen, um sie ausliefern zu können. Für das kommende Geschäftsjahr stellen wir aber weitere Mitarbeiter für den Service ein, um jedem einen guten Service bieten zu können.

**AUTOBUSINESS:** Was hat Sie dazu bewogen, einen Standort in der Fahrrad-fahrstadt Moers und nicht in der „Heimat“ Krefeld zu eröffnen?

**Sascha Ranz:** Zum einen haben wir ein großartiges Ladenlokal in Moers gefun-

den. Zum andern gab es schon einen Gebietsschutz für Krefeld bei unserem Franchisegeber.

**AUTOBUSINESS:** Wie setzt sich das Personal Ihres Shops in Moers zusammen? Haben Sie dort auch Mitarbeiter aus der Tölke+Fischer-Gruppe im Einsatz?

**Sascha Ranz:** Aktuell haben wir einen Filialleiter, zwei Verkäufer, zwei Mechatroniker und eine Auszubildende. Die Kollegen kommen aus unterschiedlichsten Bereichen. Unser Filialleiter war zum Beispiel über viele Jahre der IT-Leiter der Töfi-Gruppe und ist leidenschaftlicher Rennradfahrer. Andere sind Quereinsteiger oder ehemalige Azubis des Autohauses. Nur in der Werkstatt haben wir auf die entsprechende Vorqualifikation geachtet, da es ohne diese nicht geht.

**AUTOBUSINESS:** Durch die räumliche Trennung erscheint eine Zusammenarbeit, erscheinen die berühmten Synergien zwischen Ihrem klassischen Auto-Geschäft und dem neuen Geschäftsfeld E-Bike schwierig. Wie gelingt Ihnen dies trotzdem?

**Sascha Ranz:** Na ja, gerade in Zeiten von Corona haben wir doch alle gelernt, dass eine räumliche Trennung nicht unbedingt schlimm ist. Wir kaufen gemeinsam ein, nutzen eine Buchhaltung/Verwaltung und haben teilweise die gleichen Kunden, die wir nun beim Thema Mobilität ganzheitlicher betreuen können als bisher. Das klappt schon ganz gut.

**Mit SENER|NEO hat auch die Senger-Gruppe (Rheine) einen eigenen Mobilitätsanbieter im Unternehmen. Geschäftsführer René Scheilen stellt das Angebot in Sachen Fahrrad vor.**



**AUTOBUSINESS:** Herr Scheilen, wann und warum hat sich die Autohaus Senger Gruppe für den Einstieg in den Fahrrad-Markt entschieden?

**René Scheilen:** Die geschäftsführenden Gesellschafter haben sich Ende 2020 entschieden, das Mobilitätsangebot der Gruppe um Fahrräder zu erweitern. Durch diese strategische Entscheidung treibt SENER|NEO die Entwicklung zum 360-Grad-Mobilitätsanbieter weiter voran.

**AUTOBUSINESS:** Warum macht es für ein Autohaus Sinn ins Geschäft mit Zweirädern einzusteigen? Es gibt ja eigentlich genügend Fahrradhändler.

**René Scheilen:** Wir denken, dass moderne Autohändler zukünftig deutlich mehr Mobilitätsformen anbieten werden, dazu gehört unter anderem auch das Fahrrad. Die Chancen, in diesem Markt eine bedeutende Rolle einzunehmen, sehen wir in der Kernkompetenz Vertrieb und After-Sales-Service begründet. Wenn wir dieses Know-how auf weitere Mobilitätsformen transferieren, werden wir insbesondere unsere bestehenden Kunden überzeugen können. Und dann folgen sicher auch neue Interessenten, um die wir uns dann bemühen wollen. Die Ausweitung unseres Mobilitätsangebots ist zudem sicherlich auch ein interessanter Aspekt für Berufseinsteiger, die sich sehr genau ansehen, wo sie denn arbeiten möchten.

**AUTOBUSINESS:** Welche Produktgruppen bieten Sie an?

**René Scheilen:** Wir bieten heute fast alle Fahrradkategorien an: Rennrad, Gravelbike, Mountainbike, City/Urbanbikes, Trekkingbikes, aber auch Kompakt- und Cargo-Bikes sind im Sortiment. Die meisten davon als E-Bike-Variante.

**AUTOBUSINESS:** Räder kosten heutzutage schnell ein paar tausend Euro. Bieten Sie auch Finanzdienstleistungen an?

**René Scheilen:** Der überwiegende Teil unserer Umsätze wird heute bereits über das Dienstrad-Leasing abgewickelt. Bei der Finanzierung arbeiten wir mit „Finance a Bike“, einem Finanzprodukt der Volkswagen Bank, zusammen.

**AUTOBUSINESS:** Wie haben Sie Ihr Rad-Geschäft organisatorisch mit Blick auf Flächen, Mitarbeiter etc. aufgestellt?

**René Scheilen:** SENER|NEO ist eine eigenständige GmbH in der Autohaus Senger Gruppe. Unsere beiden Standorte sind 350 (Rheine) und 550 Quadratmeter (Oldenburg) groß. In Rheine haben wir ein integriertes Konzept, in Oldenburg belegen wir eine eigene Verkaufsfläche auf dem Betriebsgelände, ein sogenanntes „Stand-alone-Konzept“. Die Mitarbeiter sind bis auf einen ehemaligen Azubi alle neu eingestellt.

**AUTOBUSINESS:** Neben dem Fahrrad-Verkauf sind Sie auch ins Dienstrad-Leasing eingestiegen. Verlieft dies parallel oder war das ein davon getrennter Prozess?

**René Scheilen:** Dienstrad-Leasing war von Anfang an ein zentraler Punkt in unserer Strategie. Wir arbeiten heute mit sieben Anbietern zusammen und können damit alle Kundenanfragen bedienen.

**AUTOBUSINESS:** Wenn ein Arbeitgeber noch kein Dienstrad-Leasing anbietet, sprechen Sie diesen im Namen seines Beschäftigten/Ihres potenziellen Kunden an. Wie wird dieser Service in Anspruch genommen?

**René Scheilen:** Ja, das machen wir ebenfalls – und auch erfolgreich. Auf unserer Website bieten wir einen Beratungstermin für Unternehmen an, die gerade vor der Entscheidung stehen, ob und wie Dienstrad-Leasing umgesetzt werden soll.

**AUTOBUSINESS:** Wie werden die neuen Geschäftsfelder mit den „alten“ – sprich dem Autoverkauf – verknüpft?

**René Scheilen:** Wir haben hierzu einige Ideen, die wir gerade operationalisieren. Das fängt bei gemeinsamen Wartungsterminen an und setzt sich bei Bundle-Angeboten fort. Aber auch die Zusammenarbeit mit unseren Großkundenbetreuern ist eine sehr wichtige Initiative. Es gibt aber unserer Meinung nach wenige Kunden, die bei einem Besuch nun alles zusammen kaufen wollen – das sind unterschiedliche Anlässe. Viel wichtiger ist, sich in den Köpfen der Kunden als der Spezialist für jegliche Mobilitätsform zu verankern und so den „share of wallet“ dauerhaft und langfristig zu erhöhen. <<

Unser Autor ist Mitglied des Redaktionsteams der AUTOBUSINESS und gehört zu der Düsseldorfer Kommunikationsagentur steinkuehler-com.