



Fotos: Autoflotte, TCS (1)

Das Stammhaus von Christl & Schowalter ist in München, was als inhabergeführtes Autohaus selten geworden ist.

Vom Händler zum Manager

Mit der eigenen Fuhrparkmanagementgesellschaft bindet ein Münchner Autohaus Kunden und lernt stetig dazu, was es bedeutet, 600 Einheiten aktiv zu steuern. Hilfe gibt es dafür von TCS.

Von außen betrachtet ist ein Autohaus vor allem eines: Fahrzeuglieferant. Bei Christl & Schowalter ist es anders. Der mittlerweile einzige inhabergeführte VW-Audi-Händler im Münchner Stadtgebiet, wie Geschäftsführer Florian Christl betont, kümmert sich auch um das Flottenmanagement seiner Geschäftskunden.

Diese machen das Gros des Geschäfts des Händlers aus (je nach Marke bis zu 85 Prozent), der im vergangenen Jahr mehr als 3.000 Einheiten abgesetzt hat. Hinzu kommen im Schnitt 1.600 Gebrauchte, die vom Mittelständler (über 250 Mitarbeiter) gehandelt werden. Aus der VW-Welt findet man an den beiden Standorten im Münchner Südwesten und in Freising neben VW- und Audi-Modellen auch Škoda und VW-Nutzfahrzeuge wieder.

Im Gespräch mit Otto Mouka, seines Zeichens Großkundenbetreuer, zertifizierter Fuhrparkmanagement-

berater und zentrale Anlaufstelle für den neuen Bereich, und dem Geschäftsführer Florian Christl merkt man schnell, dass gerade für mittelständische Flotten das Autohaus als operativer und strategischer Fuhrparkpartner funktionieren kann, wenn man ihm direkten Einfluss auf Kundenbindung, Prozesssicherheit und Wirtschaftlichkeit gibt.

Die Idee ist nicht neu. Denn Florians Vater Michael zählte zu den Mitgründern von Flotte Eins (damals Fleetcar + Service Community), einem Netzwerk von inhabergeführten VW-AG-Händlern, die früh erkannten, dass Fuhrparks standardisierte Prozesse schätzen, die im Zweifel auch landesweit abgebildet werden können.

Der wesentliche Punkt gegenüber externen Fuhrparkberatern war damals wie heute die Nähe zum Kunden, da das Autohaus fürs Gros der Fuhrparkbetreiber die zentrale Anlaufstelle ist, wenn es um Mobilität geht.

20 Jahre später betreut das Team um Otto Mouka aktuell acht Bestandskunden, deren Fuhrparks mit in Summe gut 600 Einheiten mit Hilfe von Christl & Schowalter gemanagt werden. Wichtig ist in dem Zusammenhang die Neutralität, deshalb wurde eigens eine Tochtergesellschaft gegründet. Die Christl Fuhrpark München GmbH, kurz CFM.

Der Kunde gibt den Takt vor

Der Einstieg ins Fuhrparkmanagement war kein strategisches Innovationsprojekt, sondern das Ergebnis eines klar formulierten Kundenbedarfs. Ein langjähriger Flottenkunde signalisierte, dass die internen Ressourcen die wachsende Komplexität des Fuhrparks nicht mehr abbilden konnten.

„Der Kunde sagte uns: Wir können das so nicht mehr leisten. Entweder ihr übernehmt das – oder wir müssen uns neu aufstellen“, erinnert Otto



Niels Krüger und TCS erweitern das Dienstleistungsspektrum bei CFM.

Mouka. Also wagte man sich 2020 auf bis dato unbekanntes Terrain.

Schnell zeigte sich, dass Fuhrparkmanagement weit mehr ist als die Organisation von Fahrzeugen. Wer den Fuhrpark steuert, kontrolliert die zentrale Schnittstelle zum Kunden. Genau darin liegt aus Sicht von Mouka ein entscheidender Punkt: „Ein externer Fuhrparkdienstleister ist immer darauf aus, erster Ansprechpartner zu sein. Wenn du diese Position aufgibst, verlierst du Einfluss.“

Das eigene Fuhrparkmanagement dient damit weniger der Kundenakquise, sondern ist ein Instrument der Bestandssicherung. Ziel ist es, bestehende Kundenbeziehungen stabil zu halten und auszubauen, wie es Florian Christl formuliert: „Wir verstehen Fuhrparkmanagement nicht als Akquiseprodukt, sondern als Service für unsere Kunden.“

Nähe und Neutralität

Trotz enger Anbindung an das Autohaus ist ein Prinzip unantastbar: Neutralität. Flottenkunden erwarten stets Entscheidungsfreiheit – bei Marken, Antriebsarten und Konzepten. „Wenn der Kunde morgen eine andere Marke fahren will, dann setzen wir das um. Unsere Aufgabe ist nicht, zu lenken, sondern zu ermöglichen“, erklärt Mouka. Diese Offenheit ist Teil der Glaubwürdigkeit. Die Kunden wissen, dass sie mit einem Autohaus arbeiten

– und schätzen gerade die Kombination aus Transparenz und operativer Nähe. „Wir spielen mit offenen Karten. Das schafft Vertrauen – auch bei Mischflotten“, betont Christl.

Damit wurde aus einem klassischen Lieferantenverhältnis eine grundsätzliche Frage der Zusammenarbeit. Das Autohaus stand vor der Entscheidung: Distanz halten – oder Verantwortung übernehmen.

Im Tagesgeschäft zeigt sich schnell, dass Fuhrparkmanagement kein Nebenprodukt sein kann. Schadensfälle, Ausfälle oder Mobilitätsfragen halten sich nicht an Öffnungszeiten. „Fuhrpark ist kein 9-to-5-Job. Wenn etwas passiert, braucht der Fahrer sofort eine Lösung“, sagt Mouka. Die Antwort darauf ist kein Alles-selbst-machen, sondern eine gezielte Einbindung externer Spezialisten – etwa für Schadensteuerung, UVV oder Führerscheinkontrollen. Die zentrale Rolle des Autohauses bleibt jedoch die Koordination. „Unsere Aufgabe ist es, die Fäden zusammenzuhalten – nicht jedes einzelne Thema selbst zu betreiben“, ergänzt Christl.

Mehrwert: Integration

Gerade in der Integration unterschiedlicher Leistungen liegt der zentrale Mehrwert. Für den Kunden zählt nicht, welcher Dienstleister welchen Teil übernimmt, sondern dass Prozesse funktionieren und Informationen

konsistent sind. „Der Kunde will am Ende keinen Flickenteppich aus Excel-Listen, sondern ein belastbares Gesamtbild seines Fuhrparks“, sagen beide Verantwortlichen unisono.

Adressiert werden bewusst mittelständische Flotten mit 40 bis 200 Fahrzeugen – Unternehmen, die für große Anbieter häufig zu klein sind, intern aber längst an Grenzen stoßen. „Für Konzerne bist du mit 50 Fahrzeugen uninteressant. Für uns beginnt genau dort der sinnvolle Bereich“, erklärt Christl. Diese Kunden suchen keine anonymen Callcenter-Strukturen, sondern Verlässlichkeit, persönliche Ansprechpartner und Pragmatismus. „Viele wollen keinen Hochglanzprozess, sondern jemanden, der sich kümmert – bevor es Probleme gibt“, bestätigt Mouka.

Was Fuhrparkmanagement alles heißt, lernte man so sehr schnell kennen. Mit jedem Dienstwagenfahrer, mit jedem neuen Unternehmen wird die Arbeit der Kollegen komplexer, die bei CFM aktiv sind, aber alle in Mehrfachrolle beim Autohändler agieren.



Florian Christl sieht CFM vorrangig als Kundenbindungsmittel.

Deshalb entschied man sich recht früh dafür, externe Flottendienstleister dazuzuholen. Aus Flottensicht also Dienstleister für den Dienstleister zu etablieren.

„Das begann mit dem Schadenmanagement“, erinnert sich Mouka. Damals wie heute stellen die Anforderungen der Flottenkunden den Rahmen, den CFM mittels der Externen abdeckt. Sodass jeder Fuhrpark ein eigenes Profil hat, in dem abgebildet wird, welche Dienstleistungen zu ihm passen.

2023 kam der Durchbruch

Seit ungefähr 2023 steht CFM damit auf eigenen Beinen. Das neue Geschäft wuchs und über Mundpropaganda kamen neue Flotten dazu. Neue Dienstleister wurden ins Boot geholt und so zählt seit dieser Zeit auch TCS zu den integrierten Partnern. Die Niedersachsen betreuen ihrerseits mehr als 500 Kunden und über 45.000 Einheiten, wie Geschäftsführer Niels Krüger verrät. Das Wachstum findet dabei im Bereich von 50 bis 200 Einheiten statt, so partizipiert auch der Dienstleister vom neuen Fokus des Autohauses in München.

Das Onboarding passiert innerhalb von acht Wochen, die Module wie Kosten- & Rechnungsmanagement, Führerscheinkontrolle oder das Buß-



Otto Mouka betont, dass bei CFM die Fäden zusammenlaufen, auch externe.

geldmanagement wählt der Kunde individuell dazu. Krüger zählt die wesentlichen Entlastungen, die auch im Fall von CFM greifen, auf: weniger Aufwand im Tagesgeschäft, Rechtssicherheit, Transparenz, schnelle und persönliche Betreuung der Fahrer.

Alles Punkte, die man sich als Autohaus, dessen Kerngeschäft das Fahrzeughandling ist, erst erarbeiten muss. Relativ neu im Baukasten ist das Bußgeldmanagement. Ein Vermietkunde von TCS fragte es an und seitdem regeln die Niedersachsen das wahlweise auch für Flotten wie die CFM-Kundschaft.

Ein Phänomen, das sich gerade bei kleinen Fuhrparkbetreibern immer wieder zeigt, kennt Krüger sehr gut. Das der Daten-Oasen. Im Unternehmen gibt es demnach verschiedene Stellen, an denen flottenrelevante Daten lagern. Dies zu zentralisieren, ist

der erste und wichtigste Schritt für Externe. Erst wenn dies geordnet ist, können die Handlungsempfehlungen folgen.

KI im People-Business

Digitalisierung, Software und KI spielen selbstredend in diesem datengetriebenen Bereich eine wesentliche Rolle. Für alle Beteiligten ist jedoch klar: Sie ersetzen nicht das persönliche Verhältnis.

„Technologien unterstützen zwar Prozesse, aber Vertrauen entsteht nur zwischen den Menschen“, erklärt Christl. Gerade im Wandel der Mobilität wird diese Beziehungsebene zum Stabilitätsfaktor. Das sieht Niels Krüger ähnlich und führt ein Beispiel seitens TCS an. In einer Pilotphase schaltete man kurzfristig eine KI-Hotline. Da aber die Abbrecherquote seitens der Anrufer fortan deutlich nach oben ging, verabschiedete man sich wieder von der kompletten Umstellung. Denn: „Fuhrparkmanagement ist und bleibt ein People-Business“, stellt Krüger heraus. Eine Konstante in aktuell sehr aufgewühlten Zeiten.

Und gerade inhabergeführte Autohäuser wandeln sich eben auch. Das Autohaus als Fuhrparkleiter ist kein nostalgisches Modell, sondern eine zeitgemäße Antwort auf die Bedürfnisse mittelständischer Flottenkunden. Wer Neutralität lebt, Verantwortung übernimmt und die Prozesse integriert, kann sich als unverzichtbarer Mobilitätspartner positionieren, so die Hoffnung, die beide Partner, CFM und TCS, eint.

R. Teichmann-Swantusch



Vertrauen entsteht nur zwischen den Menschen, so die Maxime bei CFM.