

## FAIRGARAGE

# »Kunden aus dem Netz fischen«

Die DAT-Tochter Promotor XD kümmert sich um Fairgarage und will dem Werkstattportal mehr Schwung verleihen. Geschäftsführer Andreas Serra zieht Bilanz und erklärt, wie es weitergeht.

von Ralph M. Meunzel

**AH:** Herr Serra, die DAT hat Fairgarage bereits 2013 übernommen, um der Branche ein „faïres“ Werkstattportal zu bieten. Wie hat sich die Plattform in den vergangenen Jahren entwickelt?

**A. Serra:** Wir haben uns zum Marktführer entwickelt und bieten schon heute alle relevanten Serviceleistungen für Werkstätten an. Das werden wir auch kontinuierlich weiter betreiben. 2019 hatten wir 8,8 Millionen Besuche auf der Webseite. Das Ziel 2022 ist, die Zehn-Millionen-Marke zu erobern. Die Entwicklung wird intern und extern getrieben durch Investments im Onlinemarketing und im Vertrieb. Damit werden wir mehr Leads und konkrete Angebote an Werkstätten und Autohäuser generieren. Die Vision von Fairgarage lautet: Digitale Besucher an die richtige Werkstatt vermitteln. Diese Vision treibt uns täglich an.

**AH:** Nun ist die DAT-Tochter Promotor für Fairgarage zuständig. Will man der Plattform mehr Schwung verleihen?

**A. Serra:** Auf jeden Fall. Dahinter steht ein Profiteam mit Digital- und Automotive-Erfahrung. Wir kennen den Automobilhandel und die Notwendigkeiten der Digitalisierung. Die Fairgarage ist das Produkt, an dem die Digitalisierung der Handelspartner im Aftersales erkennbar und messbar wird. Hier werden wir als Promotor Beratungs- und Trainingsbedarf decken.

Wir wollen Fairgarage zur Leadmaschine für die Werkstätten weiterentwickeln, mit verschiedenen digitalen Dashboards, um den Werkstätten zu zeigen, wo der aktuelle Bedarf ist und wie die digitalen Kunden mit welcher konkreten

Leistung im eigenen regionalen Umfeld erreicht werden können. Wir werden die White-Label Produkte ausbauen – hin zur Integration in die Werkstatt-Webseiten. Und wir werden das Thema K&L aktiv integrieren. Wir investieren viel in Sichtbarkeit, Qualität und Ausbau der Plattform. So wollen wir Markenbetriebe aktivieren und die Hersteller und Importeure gewinnen. Fairgarage hat das Potenzial von Auto1.com oder Mobile.de. Aber wir sind neutral, handelsorientiert und fair. Durch Promotor XD schaffen wir die Verbindung des Tools Fairgarage mit der Kompetenz für die Umsetzung und Ertragsgenerierung vor Ort.

**AH:** Warum haben sich Servicebörsen mit Ausnahme von Fairgarage bisher nicht etablieren können? Autoscout24 ist beispielsweise gescheitert.

**A. Serra:** Die DAT Group ist nicht Shareholder-Value-getrieben. Das Autoscout24-Werkstattportal war ein Finanzkonzept, gewinngetrieben. Dass neue Wettbewerber im Markt sind, zeigt das enorme Potenzial. Das Thema ist vielversprechend und relevant, braucht aber Zeit. Die Wettbewerber haben nicht den langen Atem einer DAT.

**AH:** Die Kunden suchen verstärkt im Netz. Trifft das auch für Werkstattleistungen zu?

**A. Serra:** Immer mehr Kunden, die Werkstattleistung benötigen, suchen im Netz. Wir erleben ein deutliches Wachstum. Der DAT Report 2021 zeigt: Bereits 17 Prozent der Kunden suchen ihre Werkstattleistung zunächst im Internet – Tendenz deutlich steigend. 45 Prozent der Autofahrer sind 2021 bereit, eine



## » Die Vision von Fairgarage lautet: Digitale Besucher an die richtige Werkstatt vermitteln. «

Andreas Serra,  
Geschäftsführer Promotor XD GmbH

Werkstattleistung im Internet zu buchen. Leider ist gerade der Markenhandel zu schwach aufgestellt. Mit der White-Label-Lösung für Werkstätten schafft Fairgarage einen wesentlichen Baustein, um auf die bestehende Marketingkommunikation digital zu konvertieren. Autofahrer wollen einen Werkstatttermin so einfach buchen wie ein Hotelzimmer.

**AH:** Wie lauten Ihre Erfahrungen der vergangenen Jahre?

**A. Serra:** Der Bedarf wächst. Kunden suchen. Corona war eine Zäsur! Der digitale Traffic ist auf hohem Niveau geblieben. Corona zeigt die digitalen Schwächen auf und die Notwendigkeit, aktiv zu werden.

**AH:** Wie hat sich Fairgarage als Partner der Werkstätten aufgestellt?

**A. Serra:** Wir sind kein Preisportal. Wir wollen die Kundenbedürfnisse dahin

bringen, wo sie geleistet werden: in die Werkstatt. Unsere Aufgabe ist es, die Interessen der Werkstatt mit den Interessen der Kunden digital zu verbinden. Das ist eine Herausforderung. Nur die Werkstätten, die digital sind, haben eine gute Zukunftsperspektive – und damit Auslastung, Umsatz und Ertragschancen.

**AH:** Wie sieht das Geschäftsmodell aus?

**A. Serra:** Nicht der Gewinn steht im Vordergrund, sondern die Kostendeckung. Einige hunderttausend Euro pro Jahr werden neutral, ohne Markenbindung investiert. Wir tragen die Risiken als Investor und sichern damit die Zukunft der Handelspartner. Das Geschäftsmodell ist transaktionsbasiert: Nur dann, wenn wir Umsatz für die Werkstatt generieren, erhält Fairgarage einen Anteil. Dieser Anteil ist bei konkreten Aufträgen unter drei Prozent des Nettoumsatzes.

**AH:** In welcher Form bringen Sie Kunden und Werkstätten zusammen?

**A. Serra:** Wir vermitteln Anrufe: Die Kunden suchen die Werkstätten und nutzen die Telefonnummer. Über digitale Kontaktanfragen können Kunden auch direkt Kontakt zu den gewünschten Werkstätten aufnehmen. Die Terminreservierung für den Werkstatttermin inklusive dem vollständigen, fahrzeugindividuellen Angebot erfolgt auf Basis der SilverDAT-Kalkulation.

**AH:** Sie verzichten bewusst auf Preisvergleiche. Warum ist das wichtig?

**A. Serra:** Die Qualität der Fachwerkstatt und das Rundumpaket im lokalen bzw. regionalen Service stehen im Fokus. Wir wollen keine Preisplattform sein. Der Preis steht weder heute noch in Zukunft im Vordergrund. Unsere Mission: fair, qualitativ und verlässlich.

**AH:** Warum soll eine Vertragswerkstatt mit Ihnen zusammenarbeiten?

**A. Serra:** Damit Kunden die Werkstatt digital in den Suchmaschinen an erster Stelle finden können. Sonst geht der Traffic an der Werkstatt schlicht vorbei. Die Markenwerkstatt zur gesuchten Marke steht bei Fairgarage auf der Position 1! Unsere Suchkriterien sind werkstattorientiert. Die Fairgarage-Partner erhalten über die Dashboards Transparenz, was von wem, wie oft, zu welchem Preis, in welcher Relevanz gesucht wird. Die

Werkstatt sieht den Vergleich zu den direkten Wettbewerbern in allen relevanten Suchkriterien. Wir schaffen damit die Grundlage für „digital retail“ im Aftersales. Das Motto: Mit Fairgarage Kunden aus dem Netz fischen.

**AH:** Reicht es für die Betriebe nicht, auf die händlereigene Homepage zu setzen?

**A. Serra:** Nein! Digitaler Werkstattvertrieb benötigt Profis als Partner. Das sind wir. Der Aufwand und die Kosten, um das professionell zu stemmen, kann weder ein Händler noch ein Importeur dauerhaft leisten. Die Invests in Geld und Personal sind dauerhaft enorm.

## » Wir schaffen die Grundlage für „digital retail“ im Aftersales. «

Andreas Serra,  
Geschäftsführer Promotor XD GmbH

**AH:** Mit welchen Kosten ist zu rechnen?

**A. Serra:** Wir bieten ein einfaches und transparentes Kostenmodell. Die digitale Reichweite in Form einer Visitenkarte ist komplett kostenfrei. Damit wird die Werkstatt gefunden und kann kontaktiert werden. Die konkrete Kontaktanfrage mit vielen wesentlichen Informationen kostet zwei Euro. Der Werkstatttermin mit Kostenvorschlag kostet durchschnittlich 3,8 Prozent Gebühr – aber erst ab 100 Euro Nettoauftragswert. Darunter ist er kostenfrei.

**AH:** Welche Leads liefern Sie dem Handel?

**A. Serra:** Kein Autofahrer begibt sich im Internet auf Werkstattsuche ohne konkreten Bedarf. Jeder Lead ist damit wertvoll und hat hohes Potenzial. Wenn die Werkstatt die digitale Anfrage ernst nimmt, dann kann der Lead mit wenig Aufwand zu relevanten Umsätzen führen. Der Lead ist nicht nur die Grundlage für das reine Werkstattgeschäft, sondern Basis einer Kundenbindung bis hin in den Fahrzeugverkauf.

**AH:** Welche Leistungen werden am stärksten angefragt?

**A. Serra:** 2021 waren es zu 19 Prozent Inspektion und Wartung und zu 18 Prozent Bremsen. Mit 30 Top-Services decken wir über 80 Prozent der Anfragen ab.

**AH:** Kann dem Kunden auch bei Karoserieschäden geholfen werden?

**A. Serra:** Das ist ein nächster, wesentlicher Schritt für Fairgarage, der gerade realisiert wird. Wir haben die Maßnahmen für die Traffic-Generierung im Bereich K&L begonnen. Bis Oktober werden wir ein weitreichendes Angebot umsetzen. Die Leadqualität für diesen Bereich schauen wir uns gerade genau an. Wir wollen ein optimales Produkt bieten. Der Kundenbedarf muss zum Leistungsspektrum von K&L passen.

**AH:** Wie gehen Sie mit der Komplexität bei konkreten Kundenanfragen um? Es geht ja nicht nur um Ölwechsel.

**A. Serra:** Wir reduzieren die Komplexität in mehreren Schritten. Wir bieten differenzierte Lösungen für die Suchenden und passen diese dauernd an. Der Kunde hat die Möglichkeit ein komplettes Angebot inklusive Termin zu bekommen, aber natürlich kann er auch individuell sein Problem der Werkstatt schildern und ein Angebot anfordern. Die Nutzerführung und die hinterlegte DAT-Fahrzeuglogik reduzieren die Komplexität durch konkrete logische Abfragen.

**AH:** Wie binden Sie die Serviceverantwortlichen der Hersteller und Importeure ein? Man bangt doch sicher um die Teileumsätze und will keine Vergleiche.

**A. Serra:** Die freien Werkstätten sind teilweise besser aufgestellt als die Markenwerkstätten. Im Durchschnitt geht das digitale Geschäft bei Fahrzeugen, die älter als fünf Jahre sind, zu über 70 Prozent an den Markenwerkstätten vorbei. Die Chancen für Hersteller und Importeure, mehr OEM-Teile und Leistungen zu verkaufen, steigen mit Fairgarage. Unsere Strategie ist die Integration der Hersteller und Importeure.

**AH:** Wohin will sich Fairgarage in den nächsten Jahren entwickeln?

**A. Serra:** Wir wollen ein fairer Partner der Branche und der Werkstätten sein. Und wir wollen das relevanteste und wichtigste Werkstattportal bleiben und uns mit dem Markt entwickeln. Wir wollen sicherstellen, dass auch im Aftersales die Digitalisierung gelebt wird. Etwa mit dem Einsatz künstlicher Intelligenz.

**AH:** Herr Serra, herzlichen Dank für das Gespräch!