

PRESSEINFORMATION

Ludwigsburg, den 24.03.2010

Deutsche Fahrschulbranche am Scheideweg

DATAPART Factoring GmbH legt zweite Branchenuntersuchung vor

Die DATAPART Factoring GmbH, Tochtergesellschaft des Branchenprimus ACADEMY Holding AG, veröffentlicht zum zweiten Mal nach 2007 die Ergebnisse ihrer Untersuchung in Deutschlands Fahrschulen. Sie leistet damit ihren Beitrag zur Vergrößerung der Transparenz dieser Branche, die traditionell durch Einzelunternehmen (90%) geprägt ist. Regelmäßige Erhebungen bilden daher nach wie vor die Ausnahme. Das Publizitätsinteresse der Marktteilnehmer bewegt sich in engen Grenzen.

Insgesamt wird der Fahrschulmarkt in Deutschland durch mäßige Umsatzentwicklungen und deutliche Überkapazitäten geprägt. Als einziges Unternehmen der Branche erhebt DATAPART regelmäßig Preisstatistiken. Hiernach lagen die Zuwächse für den Führerschein B zwischen 12/08 und 12/09 bei gerade 1,5%. So konnten bei unterschiedlichen Übungsfahrten, sei es auf der Autobahn, bei Dunkelheit oder Überland, Steigerungsraten zwischen knapp 0,7 und 1,1% erzielt werden. Etwas besser sah es bei den normalen Übungsfahrten aus, die ein Plus von 1,8% verzeichneten. Berücksichtigt man die durchschnittliche Kostenentwicklung in dieser Branche, muss von stagnierenden Umsätzen ausgegangen werden. Diese Situation wird verschärft durch Preiskämpfe, die das Tagesgeschäft bestimmen.

So verwundert es nicht, dass das Thema Zahlungsmoral der Kunden für die überwiegenden Kleinbetriebe einen hohen Stellenwert einnimmt. Hierbei kommt der Finanzkrise naturgemäß eine nachhaltige Bedeutung zu. Gerade mal 8% der Befragten gaben an, hiervon nicht berührt zu werden. Mehr als 40% erwarten zunehmende Schwierigkeiten.

Nachhaltiger als die Finanzkrise wird der Wettbewerbsdruck wahrgenommen, der auf den Fahrschulen lastet. Nur 19% gehen von einer angenehmen bis normalen Situation aus. 80% beklagen angespannte bis ruinöse Wettbewerbsbedingungen.

Trotzdem klingt aus den Antworten zur Zukunft des eigenen Betriebs eine eher positive Grundstimmung. Angespannt bis sehr schwierig sehen 27,5% der Unternehmer die künftige eigene Entwicklung. Dem stehen immerhin 37,5% der Befragten entgegen, die optimistisch nach vorne schauen. Knapp ein Drittel (35%) gehen von gleichbleibenden Bedingungen aus.

**Ihr Ansprechpartner
für Pressefragen:**

Dr. Jörg von Bargen

**ACADEMY Holding AG
Schwieberdinger Str. 60
71636 Ludwigsburg**

**Telefon: 07141/93 46 60
Telefax: 07141/93 46 69**

**presse@academy-
fahrschulen.de
www.academy-fahrschulen.de**

Etwa 13.000 Fahrschulen bemühen sich in Deutschland insbesondere um den jungen Fahrschüler. 4 von 5 Prüfungen werden von 17 bis 18-Jährigen abgelegt. Hier kommt auf die Branche ein strukturelles Problem zu, da die demographische Entwicklung dieser Altersgruppe eindeutig rückläufig ist. Im Jahr 2012 wird die Anzahl der in Frage kommen Jugendlichen erstmals unter 800.000 gesunken sein, während sie 2007 noch deutlich über 950.000 gelegen hatte. In 15 Jahren geht man laut statistischem Bundesamt von weniger als 700.000 jungen Menschen aus. Die Zeit, sich dieser Entwicklung zu stellen, wird für eine Reihe an Marktteilnehmern bereits knapp. Gleichwohl wird der Führerschein gerade für diese Zielgruppe auch weiterhin seine hohe Bedeutung behalten. Er garantiert Mobilität und ist privat wie beruflich unabdingbar geworden.

Andere Untersuchungen beweisen, dass dem Führerschein so hohe Relevanz beigemessen wird, dass die Angst vor dessen Verlust sogar disziplinierend wirkt. So ist die Zahl der tödlich verunglückten jungen Menschen drastisch zurückgegangen. Dies ist insbesondere auf das positive Fahrverhalten der 18 bis 20-Jährigen zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich der Markt weitgehend resistent gegen konjunkturelle Einflüsse zeigt. Bei knapper Kassenlage wird eher Konsumverzicht geübt, als dass die Entscheidung für den Führerschein zurückgestellt würde.

Die Auswirkungen der kleinbetrieblichen Struktur der Branche werden insbesondere bei Fragen der eigenen Vermarktung deutlich. Als wichtigstes Instrument zur Gewinnung neuer Fahrschüler wird die Empfehlung (90%) genannt. Diese Einschätzung deckt sich mit einer Befragung des TÜV Rheinland, die auf den hohen Stellenwert der Mundpropaganda bei den Interessenten hinweist. Die Grundlage bildet letztlich die Kundenzufriedenheit. Die beginnt bereits bei der guten Erreichbarkeit und der umfassenden Information von Interessenten. Diesem wichtigen Instrumentarium misst die ACADEMY-Gruppe ebenfalls einen hohen Stellenwert bei. Ein Schwerpunkt ihrer Marketingpolitik liegt daher in der Entwicklung des digitalen Empfehlungsgeschäfts. Social Media erreicht gerade die Zielgruppe der jungen Leute mit zunehmender Intensität.

Gleichwohl kommt der klassischen Werbung nach wie vor hohe Bedeutung zu. Hier zeigen die Befragungsergebnisse, dass diese Vermarktungsform in der Branche deutlich unterrepräsentiert ist. Gerade 5% der Befragten gewichten sie als wichtigstes Vermarktungsmedium. Die überwiegende Mehrheit der Fahrschulen in Deutschland macht hiervon keinen Gebrauch. Man beschränkt sich vor allem auf alt hergebrachte Verhaltensmuster. Dies verdeutlicht, dass der Branche wesentliche betriebswirtschaftliche Strukturierungsmerkmale fehlen, die zu Fehleinschätzungen führen können. Offensichtlich wird diesem bewährten klassischen Instrument vermutlich aus Kostengründen seine objektive Bedeutung versagt.

Vielmehr verlässt man sich auf das gefährliche Instrument des Preiskampfes und hofft hierdurch auf Dauer seine Kunden zu gewinnen. Bei mittelfristig wieder nachhaltig ansteigenden Energiekosten und weiterhin hohen Aufwendungen für Personal, die Fahrzeuge und die eigenen Räumlichkeiten führt dieser Weg in die falsche Richtung. Zu Recht weist Matthias Wimpff, Vorstand der ACADEMY Holding AG, auf die Gefahren hin, die hierin stecken. Er befürchtet, „dass auf Dauer eine Reihe an Marktteilnehmern aus dem Wettbewerb ausscheiden werden, da sie ihre Fixkosten nicht mehr verdienen können, von einem angemessenen Unternehmerlohn ganz zu schweigen“. Nach seiner Auffassung haben auf Dauer vor allem größere Betriebsformen realistische Chancen in diesem harten Wettbewerbsumfeld zu bestehen. Er setzt insbesondere auf Kooperationen und deren Synergien, die von der Finanzierung bis zur Vermarktung reichen.

Wie in den meisten anderen Bereichen der Wirtschaft auch, hat sich das Internet mit mehr als 80% auch bei den Fahrschulen durchgesetzt. Dies entspricht immerhin gegenüber der eigenen Untersuchung von 2007 einer Steigerung von 13%. Diese Entwicklung wird weiter voranschreiten, auch wenn 16,5% der Befragten immer noch meinen, hierauf gänzlich verzichten zu können.

Die vorliegenden Zahlen und Fakten verdeutlichen, dass sich die Fahrschulbranche in einem Umbruchprozess bewegt, dem sich niemand entziehen kann. Überkapazitäten werden zu einem noch verstärkten Verdrängungswettbewerb führen. Kleine und kapital schwache Betriebe werden als erste auf der Strecke bleiben. Doch auch die stärkeren Marktteilnehmer müssen mit der Tatsache leben, dass ihnen ihre wichtigste Zielgruppe mangels Masse wegzubrechen droht.

Um die Zukunft erfolgreich zu gestalten, gilt es, sich diesen Herausforderungen zu stellen. Strategisch heißt es, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Hier bietet sich insbesondere die Zielgruppe der älteren Verkehrsteilnehmer mit Auffrischungs- und Trainingskursen an. Daneben bietet das Berufskraftfahrerqualifizierungsgesetz durchaus geschäftspolitischen Spielraum.

Auch künftig wird der Gesetzgeber den ständig zunehmenden Herausforderungen im Straßenverkehr Rechnung tragen müssen. Die Weiterbildung wird dabei einen wesentlichen Schwerpunkt mit wachsender Bedeutung bilden.

Individuell bedeutet es, dass die Vermarktungsqualität gesteigert und professionalisiert werden muss. Zufällig durch Mund zu Mundpropaganda weiterempfohlen zu werden, reicht bei schrumpfenden Märkten konzeptionell nicht. Hier werden

systematische Ansätze erforderlich. Betriebswirtschaftlich müssen die Erlösqualität und vor allem die Liquidität gesichert werden.

Die ACADEMY Holding AG hat diesen Trends bereits frühzeitig Rechnung getragen. Die angeschlossenen Franchise-Unternehmen erhalten insbesondere in den Bereichen Werbung und Außenauftritt nachhaltige Unterstützung. Die DATAPART GmbH bietet zur Liquiditätssicherung Factoring-Leistungen an und unterstützt in Fragen der betriebswirtschaftlichen Administration, soweit der Bedarf besteht. Mit den DVPI-Tochtergesellschaften ist der wichtige Bereich der Aus- und Weiterbildung im Fahrschulbereich qualifiziert besetzt.