



Neues Logo, neue Scheibe: Matthias C. Banike (li.) überreicht Lifta-Flottenchef Christian Flasche den neuen Werbeträger.

Mobilität auf Schienen

Lifta setzt bei seinen 65 Servicefahrzeugen auf die Werbescheibe, die als Sichtschutz und Werbefläche dient. Grundsätzlich gilt: Der Mitarbeiter soll sich in seinem Fahrzeug wohlfühlen. Ein Besuch in Köln.

Die Kundenstimmen sprechen für sich: „unser bestes Stück“, „hervorragende Erfindung“ oder einfach nur „Treppen-Helfer“. Mobilität mal ganz anders. Nicht landauf, landab, sondern treppauf, treppab. 80.000 Treppenlifte hat die Lifta Lift und Antrieb GmbH hierzulande montiert. Rund 20 Treppenliftanlagen mit einer oder zwei Schienen jeden Tag, macht unterm Strich etwa 6.500 Treppenlifte pro Jahr.

„Der meistgekaufte Treppenlift“ – dieser Satz zielt die flexiblen Werbeschei-

ben, mit denen die rund 65 Montagefahrzeuge bundesweit Werbung für die „Treppen-Überwinder“ machen. Oberhalb des Slogans prangt auf dem Werbeträger, der aus Polycarbonat besteht und mit Lochrasterfolie daherkommt, das modifizierte Logo des Kölner Unternehmens. Ein stilisierter Vogel schwingt sich in die Lüfte. Passend zu den Lifta-Zielen: Bewegung und Leichtigkeit.

„Wir sehen das Fahrzeug als ganzen Werbeträger“, sagt Lifta-Fuhrparkmanager Christian Flasche. Doch in erster Linie

sollen die Monteure in ihren Opel Astra Caravan mit 1.7 CDTI (110 PS) reibungslos zum Kunden kommen. Ausfallzeiten für eine Neufolierung, wie sie die neue Corporate Identity verlangt hätte, wären da hinderlich.

„Die Werbescheibe bietet den Vorteil, dass der Techniker jederzeit mobil bleibt und sein Fahrzeug nicht, wie bei einer Beklebung üblich, für einige Stunden abgeben muss“, erklärt Matthias C. Banike, Geschäftsführer der Hwang & Banike GmbH. Zudem sind die Lifta-Monteure bundesweit im Einsatz, demnach wäre nur eine dezentrale Fahrzeugbeklebung infrage gekommen. „Die Werbescheibe wird via Paketdienst abgeholt, bei uns neu foliert und dann wieder per Paketdienst an den Mitarbeiter versendet“, so Matthias C. Banike.

Diese Argumente überzeugten vor rund einem halben Jahr die Entscheider bei Lifta. Zumal damals schon feststand, dass das Unternehmen künftig mit einem überarbeiteten Logo am Markt präsent sein möchte – das K.o.-Kriterium für die Folierung, allein schon aus Kostengrün-

Die Lifta Lift und Antrieb GmbH

Im Jahr 1977 fiel der Startschuss: Die Kölner Aufzugsbaufirma L. Hopmann hob die Lifta Lift und Antrieb GmbH aus der Taufe. Heute haben sich bei dem in der Domstadt ansässigen Unternehmen 250 Mitarbeiter dem Thema häusliche Mobilität verschrieben. Offenbar mit Erfolg. Hierzulande sorgen 80.000 installierte Anlagen für ein Plus an Lebensqualität. Eigenen Angaben zufolge montieren die 65 eigenen Monteure jährlich rund 6.500 Treppenlifte, die es in den Produktreihen Klassik, Avantgarde oder Esprit und mit ein- oder Zwei-Schienensystem gibt.





Wenige Handgriffe: Frank Jauch, Regionaler Serviceleiter, stattet seinen Opel Astra Caravan mit der neuen Werbescheibe aus.

den. „Bei der Entscheidung für die Werbescheibe waren bei Lifta mehrere Parteien an Bord – vom Montageleiter bis zur Geschäftsführung“, erinnert sich Christian Flasche. Schnell, also Lifta-typisch, sei das Votum pro Werbescheibe ausgefallen.

Bereits zehn Tage nach der Auftragserteilung kam das Produkt in den ersten Astra Caravan als Sichtschutz und Werbeträger zum Einsatz. Im März dieses Jahres schickte Hwang & Banike die neue Werbescheibe raus.

„Da die Beschriftung schnell getauscht werden kann, haben wir eine Möglichkeit gefunden, auch flexibel Aktionen bewerben zu können“, sagt der zertifizierte Fuhrparkmanager. Seit 2002 verantwortet er die Flotte, die damals noch 80 Fahrzeuge umfasste.

Fokus auf der Erholung im Dienstwagen

Heute rollen schon allein die erwähnten 65 Montagefahrzeuge auf den Straßen der Republik – ausschließlich Opel Astra Caravan, die Christian Flasche extra zum Zweisitzer umbauen ließ. Durchgehende Ladefläche mit Bodenplatte, Gittertrennwand und spezielle Schränke – der Umbau stammt vom Fahrzeugeinrichter bott aus Gaildorf.

Mit Platz, Zuladung und Laderaum käme man bei diesem Modell gut klar, berichtet der Fuhrparkleiter. Wohl wissend, dass der Sports Tourer genannte Nachfolger bereits beim Händler steht.

Da Mitarbeiter wie Frank Jauch, Regionaler Serviceleiter, viel Zeit im Fahrzeug verbringen, will Lifta ihnen diese Stunden so angenehm wie möglich machen. 60.000 bis 100.000 Kilometer spulen sie jährlich herunter. Deshalb spendieren die Kölner allen Technikern auch Recaro-Sitze. „Die Fahrt zum nächsten Kunden soll Erho-

lung sein“, so Christian Flasche. Demnach sitzt der Kundendienst auch nicht am Steuer eines Nutzfahrzeugs, sondern eines Pkw.

Keine Fahrzeuge von der Stange fürs Vertriebssteam

Neben den Montagefahrzeugen mit dem Opel-Blitz setzt vor allem der Vertriebsaußendienst auf die Mobilität per Dienstwagen. Wie Christian Flasche verrät, wird auch für diese Nutzergruppe der Einsatz der Werbescheibe diskutiert.

„Der Vertriebsmitarbeiter ist in der Fahrzeugwahl völlig frei. Er darf sich sein Fahrzeug selbst aussuchen und konfigurieren“, erklärt der Flottenchef. Als Bemessungsgrundlage, ob es ein Audi A4 oder A6, ein BMW 3er oder 5er, eine

Mercedes C- oder E-Klasse sowie ein VW Passat wird, dienen Verkaufsquote und Umsätze. Wer welches Fahrzeug bekommt, ist somit stark leistungsabhängig. Nur wer ein SUV vorschlägt, hat der Car Policy zufolge keine Chance.

Stets an Bord der Dienstwagen, die immer ein Selbstzünder antreibt und die jeder Lifta-Mitarbeiter auch voll privat nutzen darf, sind fest eingebaute Navigationsgeräte und Freisprecheinrichtungen, Metalllackierung und ein vernünftiger Sitz. Letzteres leuchtet jedem ein, der die Firmenphilosophie bei den Montagefahrzeugen kennt.

So gilt auch hier: Der Mitarbeiter soll sich wohlfühlen. Außerdem hat der Fuhrparkverantwortliche die Erfahrung ge-

Der Lifta-Fuhrpark in Kürze

- ▶ 140 Fahrzeuge
- ▶ rund 65 Montagefahrzeuge, alles Opel Astra Caravan mit 1.7 CDTI (110 PS)
- ▶ Vertriebsfuhrpark: Audi A4 und A6, BMW 3er- und 5er-Reihe, Mercedes C- und E-Klasse sowie VW Passat
- ▶ ausschließlich Diesel-Triebwerke
- ▶ Laufleistung: 60.000 bis 100.000 Kilometer p.a.; Laufzeit: 30 Monate im Schnitt
- ▶ 100 Prozent Full-Service-Leasing, Bausteine: Wartung & Verschleiß sowie Reifen
- ▶ Leasinggesellschaften: ALD Automotive, Alphabet, Daimler Fleet Management und Volkswagen Leasing





Mit der Werbescheibe von Matthias C. Banike drohen den Technikern keine Ausfallzeiten.

macht, dass der Umgang mit dem Fahrzeug dann ein anderer ist.

Christian Flasche sieht sich im Prozess der Fahrzeugbestellung als Vermittler zwischen Vertriebsmitarbeiter und Verkaufsleiter. Er informiert das Lifta-Team, wann der Leasingvertrag des Firmenwagens ausläuft, schaut sich die konfigurierten Fahrzeuge an und stellt auf Wunsch den Kontakt zum Autohaus her.

Ein interessanter Aspekt: Laut Fuhrparkleiter Christian Flasche stehen oft die neuen Fahrzeuge bei den dienstwagenberechtigten Kollegen hoch im Kurs. Will heißen: Sie wechseln mitunter vom Stern zur Niere oder zu den Ringen, je nachdem, bei welchem Hersteller gerade die neueste Fahrzeuggeneration im Verkaufsraum steht.

Vom reinen Finanz- zum Full-Service-Leasing

„Wir investieren viel Geld in unsere Fahrzeuge“, weiß Christian Flasche. Geld, das neben den Betriebskosten vor allem in die Full-Service-Rate fließt. Jedes der 140 Fahrzeuge ist entweder bei ALD Automotive, Alphabet, Daimler Fleet Management oder Volkswagen Leasing geleast. Lifta hat sich ferner für die Full-Service-Bausteine Wartung & Verschleiß sowie Reifen entschieden. Um Standards wie GEZ und UVV kümmert sich Christian Flasche als direkter Ansprechpartner für alle Fuhrparkfragen selbst.

Bei Laufzeiten von 60.000 Kilometern im Schnitt jährlich ergibt Leasing laut Christian Flasche einfach Sinn. Die durchschnittliche Laufzeit: 30 Monate. Vom reinen Finanzleasing stellte Lifta nach und nach auf Full-Service-Leasing um.

Und das Reporting? Die Daten des jeweiligen Leasinggebers werden ins haus-eigene IT-System eingespielt. So kann sich Christian Flasche interessante Aspekte detailliert anschauen und bei Bedarf darauf reagieren.

Um einer negativen Schadensentwicklung entgegenzuwirken, lädt Lifta die Mitarbeiter zu speziellen Fahrsicherheitstrainings ein. In ihrer Freizeit, am Wochenende. „Das kommt bei den Mitarbeitern sehr gut an“, betont der Lifta-Flottenchef.

Serviceteam innerhalb von 24 Stunden vor Ort

Doch noch einmal zurück zu den zufriedenen Kunden und ihrem „Treppen-Helfer“. Wie die Kölner mitteilen, ist das



Lifta-Flottenchef Christian Flasche: „Die Fahrt zum nächsten Kunden soll Erholung sein.“

Kundendienstteam 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche für die Kunden telefonisch erreichbar. Sollte es Probleme mit dem montierten Treppenlift geben, sollen Techniker wie Frank Jauch mit ihrem Opel Astra Caravan, in denen sie neben ihrem Werkzeug auch die nötigen Ersatzteile transportieren, innerhalb von 24 Stunden vor Ort sein. Selbst an Sonn- und Feiertagen.

Ein Service, der den Kunden gefällt. Das Familienunternehmen gab 2010 beim TÜV SÜD eine Studie in Auftrag, die belegt, dass 99 Prozent der befragten Kunden Lifta weiterempfehlen würden. 77 Prozent hätten dies bereits getan.

Der mobile Mensch steht im Vordergrund, nicht nur im Lifta-Fuhrpark.

PATRICK NEUMANN 

Privatsphäre – neuer Prototyp aus Dortmund

Nicht nur die Werbescheibe mit dem neuen Lifta-Logo hatte Matthias C. Banike, Geschäftsführer der in Dortmund ansässigen Hwang & Banike GmbH, im Kofferraum seines Firmenwagens, sondern auch einen Prototypen: ein getöntes Exemplar. „Die Idee dazu hatten wir schon lange“, sagt der Werbeprofi.

Aber eine Tönungsfolie halte auf dem flexiblen Werbeträger nicht so gut. Der Ausweg: getöntes Polycarbonat, das allerdings nicht standardmäßig zu haben ist. Viel Verhandlungsgeschick war gefragt, ein Chemiekonzern mischte letztendlich eine Tönung in den Kunststoff.

Das Resultat ist eine Scheibe mit 99 Prozent UV-Schutz, die sich genauso wie das Lochrasterfolien-Pendant kinderleicht im Fahrzeug integrieren und wieder entfernen lässt. Vor allem für den Transport von verderblichen Waren oder Tieren in den Sommermonaten sei das neue Produkt interessant, so Matthias C. Banike. Ferner kann sich der Geschäftsführer die getönte Scheibe auch für eine Incentive-Aktion vorstellen: Damit die Dienstwagenfahrer im

Sommer vor lästigen Sonnenstrahlen geschützt werden, könnten Unternehmen den Sonnenschutz spendieren – mit kleinem und demnach dezentem Firmenlogo versehen. Weiteres Anwendungsgebiet: als Sichtschutz.

