

AUTOHAUS KAHLE

Säge schärfen beim Top-Performer

Der Hannoveraner Volkswagen-Partner hat schon zahlreiche Auszeichnungen errungen und mittlerweile vier Filialen eröffnet. Geschafft hat er das mit eigenen Ideen und der Hilfe eines Beraters.

KURZFASSUNG

Verbesserungen sind immer möglich. Deshalb werden die Mitarbeiter im Autohaus Kahle motiviert, sich einzubringen, neue Ideen zu entwickeln. Ein Berater unterstützt mit Know-how und dem Blick von außen. Durchschnittliche Steigerungen von 25.000 Euro pro Produktivkraft im Service sind drin.

Keine Frage: Der Mann fällt auf. Jeans, Schal, Jackett und knatschblaue, kreisrunde Brille. Karl-Heinz Kahle ist ein Hingucker und das im doppelten Sinn. Der Hannoveraner Unternehmer führt seit fast 30 Jahren ein Volkswagen-Autohaus, zunächst nur in der niedersächsischen Landeshauptstadt. Mittlerweile sind Zweigbetriebe in der Wedemark, in Neustadt, Wunstorf und Walsrode hinzugekommen. Neben der Stammmarke – Pkw und Nutzfahrzeuge – gehören auch Audi Service und Skoda zum Portfolio. 2015 wurden am Hauptstandort 70 Werkstattdurchgänge pro Tag durchgeführt, 1.000 Neuwagen und 1.200 Gebrauchtwagen verkauft. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 320 Mitarbeiter, davon 75 Auszubildende. Das Credo des Chefs: „Meine Aufgabe ist, dafür zu sorgen, dass ich überflüssig bin.“

Berater mit Erfahrung

Dafür schaut er genau hin, entwickelt Ideen und holt sich auch gerne einmal Hilfe von außen. Denn: „Es nützt nichts, immer mit der stumpfen Säge weiterzumachen. Zwischendurch muss auch mal die Säge wieder geschärft werden, um sich zu verbessern.“ Ein solcher Sägeschärfer ist der Berater Zoran Pauli mit seiner Firma PTM Transformationsmanagement. Der Hamburger, der im bergischen

Odenthal bei Köln lebt, hat 35 Jahre Berufserfahrung im Automobilhandel. Sein beruflicher Werdegang begann mit der technischen Ausbildung und führte über die Position des Aftersales-Managers einer der größten Autohausgruppen hin zum Geschäftsführer. Seit elf Jahren ist er im Beratungsgeschäft selbstständig und konzentriert sich dabei auf die Betriebsoptimierung und das Marketing, mit dem Schwerpunkt professionelles Aftersales-Management. „Mein Ziel ist, die betrieblichen Ressourcen unter Berücksichtigung des Marktes bestmöglich auszuschöpfen und die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, die Qualität und das Betriebsergebnis zu steigern“, erläutert er.

Praxisorientierte Lösungen

Derzeit berät er vor allem VW- und Mercedes-Benz-Autohäuser, die etwas verändern wollen. „Transformationsmanagement“ heißt das bei ihm und besteht aus detaillierter Potenzialanalyse, Konzepterstellung und praxisorientierten Lösungen. „In der Implementierungsphase erhalten alle Mitarbeiter einen persönlichen Maßnahmenplan für ihren Zuständigkeits- und Verantwortungsbereich.“ Die Umsetzung wird von ihm begleitet. „Diese Vorgehensweise garantiert Commitment, eine effektivere Umsetzung und Nachhaltigkeit. Der Erfolg ist bereits nach drei Monaten messbar. Je nach bestehender Performance des Betriebes steigert sich der Betriebsgewinn durchschnittlich um 25.000 Euro mal Anzahl der Produktivkräfte.“ Bei 15 Produktivmitarbeitern wären das zum Beispiel 375.000 Euro. Pauli ist bereit, das vertraglich zu garantieren.

Auch bei Kahle ist ihm eine Steigerung in ähnlicher Größenordnung gelungen. Genaue Zahlen will Karl-Heinz Kahle



nicht nennen. Er bestätigt aber, das Ergebnis im Aftersales sechsstellig gesteigert zu haben. Der DB III im Kundendienst stieg von schon sehr guten 30 auf 39 Prozent.

Die Basis des Geschäfts

Wichtiger Teil der Verbesserungsmaßnahmen in diesem Betrieb war, den Mitarbeitern zu erklären, wie wichtig die Pflege der Kundendatei ist. Denn die zirka 60.000 Bestandskunden sind die Basis des Geschäfts. Mittlerweile halten sechs Damen in einem Call Center regelmäßig Kontakt, fragen nach, erinnern. Und jede





Der Hauptbetrieb des Autohauses Kahle in Hannover-Stöcken – gleich neben dem Conti-Werk und Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Mitarbeiter regelmäßig die lokalen Stellenanzeigen. „Wird ein Außendienstmitarbeiter gesucht, braucht er bestimmt ein Auto.“ Das nennt man dann wohl systematische Marktbearbeitung.

Sonderpreise zu Sonderzeiten

In Zeiten mit geringerer Auslastung werden Serviceaktionen durchgeführt, die schon fertig vorbereitet in der Schublade liegen. „Sonderpreise zu Sonderzeiten“ heißt die Devise. Da gibt es dann eine Happy-Hour-Aktion oder 30 Prozent Rabatt auf Segment-3-Fahrzeuge – zu bestimmten Zeiten. Das CRM-System macht es möglich, die dafür in Frage kommenden Kunden gezielt anzusprechen.

Monteure, die das Auto vom Nachbarn mit zum Service bringen, erhalten etwa eine Prämie. Die Mechatroniker sind motiviert, ihre Arbeitszeit möglichst gewinnbringend zu nutzen, denn sie erhalten eine Leistungsprämie für produktive Zeiten. Wenn nichts los ist, gehen sie deshalb schon freiwillig nach Hause. Arbeitszeitkonten machen diese Flexibilität möglich. Diese Flexibilität könnte auch bei den nun kommenden Rückrufaktionen für die EA-189-Motoren hilfreich werden. Welcher Umfang da auf das Autohaus zukommt, ist nämlich bislang noch völlig unklar. Kahle geht davon aus, dass 3.500 bis 4.000 Fahrzeuge in seinem Einzugsbereich be-

troffen sind. 50 bis 60 Prozent der Halter dieser Fahrzeuge waren vorher noch nie im Autohaus. „Wir wollen das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen und werden dafür besten Service bieten“, wirbt Kahle auf seiner Homepage.

Prämie für Online-Anmeldung

Kunden, die sich online für den Service anmelden, erhalten dort auch eine Prämie. Es gibt verschiedene Angebote für Frauen, Männer, Familien, 65+ und junge Fahrer von der kostenlosen Rädereinlagerung über den Gratis-Sicherheitscheck bis zum Parfümerie-Gutschein. Das Angebot des Monats ist derzeit bei Tausch von Bremsen/Bremsbelägen eine Kinokarte pro Rad.

Das Wichtigste für das Autohaus sind aber die motivierten Mitarbeiter. „Die Produkte sind austauschbar, wir können uns nur über die Menschen unterscheiden“, so Kahle. Und da wird offenbar sehr viel getan: 2006 wurde das Autohaus als Top-Performer des Volkswagen Konzerns ausgezeichnet und war seitdem noch vier Mal unter den Top-50-Partnern. Gutes Betriebsklima, kurze Entscheidungswege und Entwicklungschancen sorgen für wenig Wechsel. Die meisten Mitarbeiter sind selbst ausgebildet. Trotz der nahen Konkurrenz durch den Hersteller gibt es keine Probleme den Nachwuchs zu rekrutieren: „Es gibt genug Mund-zu-Mund-Propaganda bei den jungen Leuten.“

Zudem ist Kahle offen, für Menschen jeglicher Herkunft. Soziales Engagement wie bei den Tafeln der Standorte und Sportsponsoring (alles außer Fußball) sorgen zudem für Bekanntheit. Bei Kindersachenflohmärkten, die regelmäßig in allen Betrieben stattfinden, sind die Häuser jeweils voll. Und wenn Mitarbeiter in einen der sechs Retail-Betriebe in der Stadt oder ins nahegelegene Werk wechseln, hat auch das etwas Positives. „Wir sind gut vernetzt.“ Da das Unternehmen auch absolut loyal zum Hersteller ist – keine konzernfremde Marke, keine andere Bank –, ist auch hier die Zusammenarbeit gut.

Und mit ab und zu etwas Hilfe von außen macht die Arbeit auch wieder mehr Spaß. „Verbesserungen sind immer möglich“, so Kahle. „Die richtige Dosis ist wichtig.“ Deshalb sieht er das Beratungshonorar auch nicht als Kosten, sondern als Investition. Wenn die zu sechsstelligen Steigerungen führt, stimmt die Rechnung.

Doris Plate ■

Interaktion wird akribisch im Customer Relation Management (CRM)-System festgehalten, damit nichts verloren geht. „Mit jedem Kunden haben wir mindestens ein- bis zweimal pro Jahr Kontakt“, erläutert Gesamtserviceleiter Karlheinz Niemeyer. „Karteileichen“ werden regelmäßig entfernt. Bei Gewerbekunden fragen Repräsentanten nach. „Dafür wurde ein neues Team aus 450-Euro-Kräften gebildet, das sich für diese Zielgruppe Zeit nimmt“, erläutert Kahle. Wenn sich aus den Kontakten etwas ergibt, wird der Verkäufer verständigt. Ebenso durchforsten



- 1 Gutes Team (von links): Geschäftsführender Gesellschafter Karl-Heinz Kahle, Gesamtserviceleiter Karlheinz Niemeyer und Berater Zoran Pauli.**
- 2 Rüsten sich für die erste große Diesel-Rückrufwelle: Werkstattleiter Karsten Engelking (rechts) und Kfz-Technikmeister Oliver Weigel.**
- 3 Hier möchte man gerne Kunde sein: Serviceberater Mario Thies wird sich speziell mit den Kunden für den Rückruf des EA-189-Motors beschäftigen.**