

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

Auch wenn es schwerfällt: Es ist höchste Zeit, altbekanntes auf den Prüfstand zu stellen und sich für die Zukunft neu aufzustellen. Ein Plädoyer

Von Zoran Pauli

Der Wandel in der Automobilbranche hat auch vor dem After Sales nicht halt gemacht. Spätestens seitdem Klimabewusstsein und staatliche Förderprogramme in aller Munde sind wurde hier noch ein Gang hoch geschaltet. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Die politischen Rahmenbedingungen ändern sich immer schneller. Klar ist zudem: Während früher das Autohaus im Vordergrund stand und selbstständig agierte, sind heute die Hersteller die treibende Kraft. Die Abhängigkeit der Betriebe ist durch vertragliche Standards und Zielvereinbarungen größer geworden. Auf der „Haben-Seiten“ (wenn man so will) konnten auf diese Weise Professionalität und Qualität deutlich gesteigert werden. Die Herausforderung besteht ohne Frage darin, dieses Plus auch wirklich auf die Straße zu bringen.

Kundenbindungsinstrumente hat es schon vor 30 Jahren gegeben. Ich erinnere zum Beispiel an das Service-Depot von Gerd vom Heu oder die 1000-Tage-Garantie von Dürrkop. Heute gibt es Wartungspakete und Anschlussversicherungen direkt vom Hersteller. Dabei gibt es jedoch einen wesentlichen Unterschied: Nun werden die Konditionen und der Einsatz von Original-Ersatzteilen vorgegeben. Damals konnten Betriebe selber entscheiden und kalkulieren.

Kontakt:

Zoran Pauli
PTM-Pauli-Transformations-
Management
Buchholstraße 45
51469 Bergisch Gladbach



Telefon: +49 2202 9790007
Fax: +49 2202 9790008
Mobil: +49 171 2301340
E-Mail: z.pauli@t-online.de
Internet: www.pauli-transformation-management.de

Bei der Unfall-Instandsetzung zeigt sich eine ähnliche Entwicklung. Vor mehr als 30 Jahren konnten Kooperationsverträge mit Versicherungen geschlossen werden, wodurch die Werkstattauslastung gesteigert wurde. Damals war es beinahe ein Tabubruch, einen Vertrag mit der Versicherung abzuschließen. Schließlich reichte es, wenn man der lokale Servicepartner war →→ und einen guten Kontakt zu den Kunden sowie den Abschleppunternehmen hatte. Zusätzlich wurde ein externer Schadensservicedienst einbezogen, um die Rechnungssumme gegenüber den Versicherungen durchzusetzen.

Damit war es allerdings bald vorbei. In der nächsten Phase begannen zahlreiche Versicherungen, die Schadenssteuerung in den Versicherungsbedingungen aufzunehmen. Das Ziel: Die Unfallschäden direkt in ihre Partnerwerkstätten zu steuern. Im Ergebnis wurde die Karosserieauslastung in den Vertragswerkstätten geringer. Aber auch hier gab es noch eine Steigerung: Die Fuhrparkmanagement-Gesellschaften. Diese betreuen überwiegend Flotten/Großkunden und erweiterten ihr Portfolio um das Unfallschadensmanagement. Der große Haken: Einige haben sich zum Grundsatz gemacht, keine Vertragswerkstätten einzubeziehen. Sie arbeiten deshalb mit freien Karosseriewerkstätten zusammen. Im Ergebnis verloren Servicepartner ganze Fahrzeugflotten, die sie zuvor betreut hatten.

Fazit: Heute entscheidet nicht mehr (ausschließlich) der Kunde, von welcher Werkstatt sein Fahrzeug betreut wird. Dies entscheiden vielmehr Versicherungen, Fuhrparkmanagement-Gesellschaften, Autovermieter usw.

Aber ich will hier nicht nur schwarz malen. Auch wer nicht mit einem der genannten Kooperationspartner zusammen arbeitet, steht nicht ohne Chance da. Im Gegenteil. Er muss diese nur ergreifen. Und dafür muss er tatsächlich nur eine Herausforderung meistern: Er muss Top-Leistung bringen. Dann klappt es auch mit der Kundenzufriedenheit – und mit den Folge-Aufträgen.

Doch was ist zu tun, wenn das nicht der Fall ist? Wenn Service-Durchgänge rückläufig sind. Dann besteht ohne Frage akuter Handlungsbedarf. Folgende Fragen helfen auf dem Weg zum Turnaround:

- Wie erfolgt Ihre Kunden-Neugewinnung, Kundenbindung und Kunden-Rückgewinnung?
- Werden eigene Marketing-Instrumente eingesetzt?
- Verfügen Sie über ein Customer Care Center? Ist dieses digitalisiert?
- Haben Sie darauf aufbauend ein Kundenbetreuungs-Konzept?
- Kann der Kunde Ihr Autohaus im Schadensfall direkt und zu jeder Tageszeit erreichen?
- Ist sichergestellt, dass Ihr Kunde sich immer zuerst an Sie wendet?
- Bekommt der Kunde den gleichen Mehrwert wie von der Versicherung?
- Erfolgt eine systematische Marktbearbeitung im Service?
- Verlassen Sie sich ausschließlich auf die Hersteller-Instrumente oder setzen Sie zusätzlich eigene ein?

Wenn Sie die meisten Fragen mit „Nein“ beantwortet, dann ist es höchste Zeit, ihr Geschäftsmodell zu überdenken

bzw. auf neue Standbeine zu stellen. Bedenken Sie: Rückläufige Werkstattdurchgänge lassen sich nicht ewig über eine Erhöhung des Verrechnungssatzes auffangen. Irgendwann hat auch der treueste Kunde genug von der nächsten Preisrunde. Mir persönlich ist noch gut in Erinnerung, dass ein Lohnindex von 5 ausreichend war, um ein gutes Serviceergebnis zu erzielen. Aktuell wird ein Index von 9 und mehr benötigt. Die Folge sind hohe Verrechnungssätze bei Wartungsarbeiten „für Privatkunden“. Das macht eine Kundenbindung nicht leichter – und wird bei den Segmenten 2 und 3 sehr schwierig.

Der Zeitraum, in dem Covid-19 als Erklärung bzw. als Entschuldigung diente, dürfte (hoffentlich) bald zu Ende sein. Ich weiß: Es ist nicht einfach, altbekanntes auf den Prüfstand zu stellen. Aber denken Sie daran: Der Satz „Das haben wir schon immer so gemacht“ wird nicht umsonst als „Killerphrase“ bezeichnet. Von da aus ist der Schritt in den Abgrund nicht mehr fern. Veränderte Bedingungen machen eine neue Ausrichtung erforderlich. Machen Sie sich auf den Weg. <<

Unser Autor ist als selbständiger Berater tätig. Er ist „gelistet“ in der Beraterdatenbank des VAPV. Seine Kontaktdaten sind auf der Website des VAPV zu finden.

Anzeige

**Ihr offizieller Partner der Volkswagen AG
für das New Brand Design Interieurkonzept
am Handelsplatz**

- ▶ Projektmanagement
- ▶ Planung + Beratung
- ▶ Produktion
- ▶ Logistik + Montage

Ladengestaltung · Innenausbau
Planung · Produktion · Montage

**Ihr Kontakt für die
VW NBD Implementierung**

Benjamin Schwarz
Tel.: +49 231 7100 - 217
E-Mail: benjamin.schwarz@dula.de

Dula-Werke Dustmann & Co. GmbH
Karlsbader Straße 1a
44225 Dortmund
www.volkswagen-dula.com