

Chancen im Wandel

GROSSKUNDEN-SYMPIOSIUM – Trotz hartem Wettbewerb und wachsender Komplexität im Großkunden-Geschäft eröffnen Kundenservice und Mobilitätsdienstleistungen neue Möglichkeiten. VON ANNEMARIE SCHNEIDER



Die Teilnehmer des ersten Großkunden-Symposiums von AUTOHAUS, Autoflotte und asp Auto Service Praxis (v. l.): Frank Schlieben (asp), Philipp Hess (Easy Auto Service), Werner Frisch (Autohaus Frisch), Peter Dietrich (BCA Europe), Michael Harms (Springer Automotive Media), Horst Berger (AKA), Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS), Nils Schlünzen (BMW), Manfred Koller (A.T.U), Werner Söcker (B&K), Andreas Dünkelmeyer (Autoflotte), Jörg Brand (F+SC), René Roeder (Easy Auto Service) und Peter Hellwich (PHS Unternehmens- und Fuhrparkberatung).

Großkundengeschäft heute und morgen: Unter diesem Motto luden die Fachzeitschriften AUTOHAUS, Autoflotte und Auto Service Praxis (asp) zu ihrem ersten gemeinsamen Großkunden-Symposium am 30. April in die Redaktion nach München ein. Der Dialog drehte sich sowohl um aktuelle Herausforderungen als auch um künftige Chancen und Möglichkeiten der verschiedenen Akteure. Die Teilnehmer waren

Horst Berger, Leiter Geschäftsführendes Sekretariat Arbeitskreis der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft (AKA),

Jörg Brand, Mitglied des Beirats der Fleetcar+Service Community und zertifizierter Fuhrparkmanagement-Berater im Autohaus Luft,

Peter Dietrich, European Sales Director der BCA Europe,

Werner Frisch, Geschäftsführender Gesellschafter der W. Frisch GmbH,

Peter Hellwich, Inhaber der PHS Unternehmens- und Fuhrparkberatung und Betreiber des Clubs der Fuhrparkverwalter,

Philipp Hess, Geschäftsführer der Hans Hess Autoteile GmbH und Easy Auto Service GmbH,

Manfred Koller, Geschäftsführer der A.T.U Auto-Teile Unger GmbH & Co. KG,

René Roeder, Leiter Vertrieb & Marketing bei Easy Auto Service GmbH,

Nils Schlünzen, Leiter Vermarktung Teile für BMW und Mini / Vertrieb Deutschland der BMW AG,

Werner Söcker, Geschäftsführer der B&K GmbH & Co KG sowie die Chefredakteure Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS), Andreas Dünkelmeyer (Autoflotte) und Frank Schlieben (asp).

Wohin geht die Reise?

Wie können Autohandel und Werkstätten im umkämpften Großkunden-Markt be-

stehen? Mit welchen Services positionieren sie sich für die Zukunft erfolgreich? Wohin geht die Reise in diesem Segment generell? Differenzierte Antworten auf diese und weitere Fragen gaben die Gäste aus Sicht der Flottenbetreiber, Autohäuser, Werkstätten, OEMs und Dienstleister.

Eine klare Antwort kam von BMW-Händler Werner Söcker zu Beginn der Diskussion auf die Frage nach den Gründen für das Engagement im Großkundensegment: „Es ist für uns ein ertragreiches Geschäftsfeld.“ Allerdings müsse es mit speziellen Großkundenbetreuern und mit Leistungen im Aftersales wie verlängerten Öffnungszeiten, Hol- und Bring-Service und adäquater Ersatzmobilität als Basisangebot bearbeitet werden. Jörg Brand ergänzte, dass sich F+SC als Zusammenschluss unabhängiger VW- und Audi-Händler außerdem durch überregionale Dienstleistungen und Standards, extra ausgebildete Serviceberater und gleiche Pro-

zesse hervorheben müsse. „Damit sind wir in den letzten Jahren stark gewachsen und haben eine hohe Loyalisierung der Kunden erreicht.“ Es werde im Netzwerk auch ständig an der Optimierung gearbeitet.

Werner Frisch sieht das als Betreiber einer freien Werkstatt eher als Ausnahme. Er sei seit 1984 im Flottengeschäft aktiv und habe vor allem von der Statik der Vertragshändler profitiert, sagt Frisch: „Inzwischen sind die Händler jedoch aufgewacht und es bilden sich Kooperationen.“ Der Markt drehe sich im Moment insgesamt massiv, weshalb sich die Frage nach einer zukunftsfähigen Ausrichtung für freie Betriebe stelle.

Spannungsfeld zwischen freien und markengebundenen Betrieben

Frisch verwies dazu u. a. auf das explosive Wachstum der großen Captives, die mit Angeboten und Servicepaketen bei Großkunden punkten. In der Praxis entstehe dann manchmal der Eindruck, sie könnten die damit verbundenen Dienstleistungen aber nicht in Gänze zur Zufriedenheit der Kunden erfüllen. Peter Hellwich pflichtete dem bei und sah einen wesentlichen Grund dafür im Fuhrparkleiter, der zunehmend als Buchhalter agieren müsse und bei der Entscheidung für ein Angebot die Prozesse außer Acht lasse. „In diesem Feld bieten sich für Dienstleister daher echte Chancen“, so der Unternehmensberater. Unabhängig davon gehen die Offensiven der Hersteller und Captives weiter, wofür etwa das Businesskunden-Konzept bei BMW steht. Söcker konstatierte, der Hersteller habe damit seine geförderten Angebote auf Businesskunden mit mindestens fünf Fahrzeugen im Fuhrpark und einem gekauften Fahrzeug pro Jahr erweitert.

In diesem Umfeld müssen sich freie Werkstätten und Werkstattketten ihre Möglichkeiten selbst schaffen. Gegen potenzielle Hemmschwellen der Hersteller im Großkundensegment wirkt ATU z. B. mit einem eigenen IT-System entgegen, das im Wartungsbereich an alle Portale angebunden werden kann. „Damit können wir markenübergreifend gute Konditionen und unsere Wendigkeit in die Waagschale werfen“, so Manfred Koller.

Im Wettbewerb haben freie Händler und Werkstätten einen weiteren Pluspunkt. Philipp Hess: „Der freie Markt kann nach Bedarf und Popularität bevorzugen und ist nicht verpflichtet, Teile 15 Jahre vorzuhalten.“ Gleichwohl stellt auch

er einen drastischen Wandel bei der Ersatzteil-Nachfrage fest. Vor allem mechanische Teile, die vor fünf Jahren noch gefragt waren, gehen nach unten. Flexibilität und auch die Infrastruktur im Service bilden folglich das A und O. Easy Auto Service will daher mit Dienstleistungen und einer Software-Lösung als Bindeglied insbesondere zwischen kleineren Flotten und freien Betrieben Geschäfte vermitteln.

Fuhrparkleiter zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Peter Dietrich zog in der Diskussion ein Zwischenfazit: „Das Großkundengeschäft ist Fluch und Segen zugleich.“ Im großen Verdrängungswettbewerb würden die Fuhrparkleiter als Buchhalter den Drückerkolonnen des Vertriebs gegenüber sitzen. In den Verhandlungen würden die Beteiligten dann die rosarote Brille aufsetzen, um irgendwelche utopischen Restwerte annehmen zu können, die hinten und vorne nicht stimmten. Dabei gehe aufgrund der Angebote die Frage völlig unter, was eine günstige Rate nutzt, wenn der Fuhrparkleiter im Nachgang auf Leistungen verzichten muss.

Um diese Gesamtbetrachtung intern überhaupt darstellen zu können, verabschieden sich laut Peter Hellwich Unternehmen immer öfter vom reinen Outsourcing. Vielmehr würden sie wieder dazu übergehen, zumindest das Kern-Know-how ins Haus zurückzuholen oder zu halten. Für René Roeder liegt das auch nahe. Schließlich habe sich die Fuhrparkleiter-Branche auch zunehmend weitergebildet. Sie holen sich daher wieder die Verantwortung für das Management.

Nils Schlünzen entschärfte die Frontenbildung zwischen Markenhändlern und

freien Betrieben. Er betonte als Vertreter von BMW, dass auch die Hersteller noch eine Menge tun müssten, um ein zufriedenstellendes Dreiecksverhältnis zwischen Hersteller, Händler und Kunde zu erreichen. Die zentrale Frage, die es hier zu beantworten gelte: „Was will der Kunde in Zukunft?“ Auch wenn die eigenen Vertragshändler dabei an erster Stelle stünden, spielten im Aftersales die Freien gerade bei älteren Fahrzeugen eine wichtige Rolle. „Wie die Runde bestätigt, hat BMW hier aktuell mit innovativen Konzepten die Nase vorn. So ist z. B. ATU – über unsere verschiedenen Händler und Servicebetriebe – in Summe bereits einer unserer größten Kunden“, sagte Schlünzen.

Trotzdem ist sich auch der Leiter Vermarktung Teile für BMW und Mini sicher, dass die Veränderungen immer schneller vonstatten gehen. Ein zentraler Wandel wird seiner Meinung nach die Weiterentwicklung der Hersteller zum individuellen Mobilitätsdienstleister sein. Ob Full-Service-Leasing, Fuhrparkmanagement oder Carsharing: BMW biete maßgeschneiderte Lösungen für den Kunden. Diesen Prozess müssten die Händler mit ihren Dienstleistungen und Services ebenfalls durchlaufen. Darüber waren sich alle Teilnehmer des Symposiums im Grunde einig. Für Philipp Hess gehört dazu insbesondere eine intelligente Arbeitsteilung. Peter Dietrich und Peter Hellwich appellierten ferner an die Händler, sich nicht bloß in die Rolle des Lieferanten zu fügen, sondern den Kontakt zu den Großkunden wieder zu intensivieren. Ziel müsse es sein, das Verständnis füreinander zu stärken. Peter Dietrich resümierte: „Kundenservice und persönliche Kundenbetreuung ist und bleibt der Schlüssel.“ ■



Im Dialog: Markengebundene und freie Händler diskutierten mit Vertretern von Dienstleistern, OEMs und Beratern über das Geschäft mit Großkunden.