



Auswahlverfahren

Beim Anschluß an ein Werkstattssystem kommt es in erster Linie auf die individuellen Voraussetzungen des Partners an. Dennoch gibt es einige Grundsätze, die jeder Unternehmer beachten sollte.

Wer die Entscheidung getroffen hat, sich als Mehrmarkenprofi mit Hilfe eines Werkstattsystems im freien Werkstattmarkt dauerhaft zu etablieren, hat die wichtigste Hürde für sei-

ne unternehmerische Zukunft genommen. Er weiß, was er will, und sucht dafür die bestmögliche Unterstützung. Wenn es allerdings im nächsten Schritt darum geht, den am besten geeigneten Partner für

das eigene Unternehmenskonzept zu finden, wird die Sache schwieriger. Alle Full-Service-Werkstattssysteme bieten heute eine Fülle von Unterstützungsleistungen für ihre Partner, und viele dieser Leistungen



nicht gefällt, geht es ihren Kunden unter Umständen ähnlich. Wichtig bei der Beurteilung des Außengestaltungskonzepts ist zudem, sich anzuschauen, wie bestehende Systempartner diese Vorgaben umgesetzt haben. Um ein System als Marke zu etablieren, ist die durchgängige CI bei allen Systempartnern wichtig.

Denn nur so setzt der mit einer Marke beabsichtigte Wiedererkennungseffekt ein. Wenn Sie auf diese Markenwirkung Wert legen, sollten Sie sich nicht für ein System entscheiden, dass bei der Umsetzung von CI-Vorgaben zahlreiche individuelle Spielarten erlaubt. Entscheidend für die Markenbildung ist auch, welche Strategien Systemgeber für bundeseinheitliche Endverbraucherwerbung verfolgen.

Saubere Analyse

Weiteres Kriterium für die Wahl des Systempartners sind Beratungsleistungen vor dem Systembeitritt. Nahezu alle Systeme bieten entweder auf freiwilliger Basis gegen separate Gebühren oder obligatorisch Standort- und Potenzialanalysen für neue Partner an. Diese Analysen können sich allerdings erheblich in Umfang und Tiefe unterscheiden.

Zahlen zum lokalen Markt, zum Beispiel über die in Ihrer Region zugelassenen Fahrzeuge nach Marken, Modellen, Alter, soziodemographische Daten zu Bevölkerungsdichte und Altersstruktur oder Daten, die in Ihrem Gebiet detailliert Aufschluß über die Wettbewerbssituation, die Potenzialausschöpfung und bislang ungenutzte Potenziale für Werkstatt und Handel geben, sind Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft. Je detaillierter die Analyse des potenziellen Systemgebers, desto konkreter die Maßnahmen, die man daraus für das eigene Werkstattgeschäft ableiten kann.

Aus der Analyse sollte sich auf jeden Fall ergeben, welche Marken und Modelle im eigenen Gebiet die höchste Verbreitung haben und welche Wettbewerber deren Betreuung bereits abdecken. Daraus läßt sich ableiten, welche zusätzlichen Marken für das Werkstattgeschäft den größten Umsatz versprechen.

Das Thema Markenbetreuung ist auch bei Beurteilung der technischen Unterstützungsleistungen eines Werkstattsystems von Bedeutung. Kein Mehrmarkenprofi betreut wirklich alle Marken umfassend, sondern konzentriert sich auf

sind vergleichbar. Die Auswahl, zumal wenn man die Systeme nicht im Detail kennt, fällt darum schwer. Doch es gibt einige Grundsätze, die jeder Werkstattunternehmer bei der Suche nach dem richtigen Systempartner berücksichtigen sollte.

Erster Eindruck

Dazu gehört, so banal es klingen mag, zu allererst der äußere Eindruck und die einheitliche Signalisation der Systeman-

bieter. Paßt das Gestaltungskonzept zum eigenen Betrieb, läßt sich das farbliche Design der in Frage kommenden Systempartner einfach umsetzen und paßt es am eigenen Standort in die Landschaft? Inwieweit lassen die Gestaltungsvorgaben Möglichkeiten, den eigenen Unternehmensnamen wirkungsvoll nach außen zu transportieren? Gerade die Bedeutung der Signalisation auf potenzielle Kunden wird häufig unterschätzt. Und Meßlatte sind natürlich Sie als Unternehmer. Wenn Ihnen das Designkonzept eines Systems



10 Tipps für den Systembeitritt

1 Leistungsangebot: Legen Sie vorab genau fest, welches Leistungsspektrum Sie in Ihrem Betrieb anbieten wollen und gleichen Sie das mit Unterstützungsleistungen der Systemgeber ab. Prüfen Sie in Ruhe, welche begleitenden Leistungen (Werbung, Marketing, Kundenbindung, Weiterbildung, etc.) rund um den Werkstattservice Sie selbst erbringen können und welche Sie von einem Systemgeber erwarten.

2 Unternehmensprofil: Definieren Sie vorab, was sie mit Systemunterstützung erreichen wollen und wie Sie sich die Integration des Systems in Ihr Unternehmen vorstellen. Nur dann können Sie Ihr Konzept glaubhaft dem potenziellen Systempartner, Mitarbeitern und Kunden darstellen. Nicht zuletzt werden Sie auch die Banken nach dem Unternehmenskonzept fragen, wenn es um die Fortführung oder gar Erweiterung des Kreditengagements geht.

3 Kommunikation: Prüfen Sie die Maßnahmen der Systemgeber für Kundenpflege und -neugewinnung. Besonders wer neu als Mehrmarkenprofi startet, muss sich möglichst schnell einen attraktiven Kundenkreis aufbauen. Unter diesem Aspekt sollten Sie auch die Werbe- und Marketingkonzepte der Systemgeber überprüfen. Wenn das Angebot paßt, informieren Sie Ihre Kunden früh über die neue Unternehmensstrategie. Das gilt als erstes für die Stammkundschaft. Ebenso wichtig ist der Kommunikationsaufbau mit potenziellen Neukunden. Vom ersten Tag Ihrer neuen Unternehmensausrichtung müssen Sie über alle zur Verfügung stehenden Kanäle in den Markt tragen, dass Sie kompetenter Spezialist für alle Marken und Modelle sind. Nur so wird es gelingen, den normalen Schwund von Stammkunden im Bereich von 20 bis 30 Prozent durch Neukunden zu kompensieren.

4 Frühzeitige Information: Klären Sie Ihre Mitarbeiter frühzeitig über Ihre Pläne für das Unternehmen auf. Nur dann können Sie sie motivieren mitzuarbeiten. Binden Sie Mitarbeiter an Schlüsselpositionen außerdem in Gespräche mit ein, die Sie mit Ihrem Systempartner führen. Das schafft nicht nur Vertrauen, sondern hilft Ihnen, Detailfragen z. B. zu Technik und Werkstattausrüstung im Vorfeld zu klären. Frühzeitiges Einbinden der Mitarbeiter gibt Ihnen außerdem die Möglichkeit, herauszufinden, ob alle wirklich hinter dem Konzept stehen. Nicht selten sind Betriebe im freien Markt daran gescheitert, dass einzelne Mitarbeiter weiterhin „Markenpolitik“ betrieben haben, indem sie bestimmte Fahrzeuge nicht betreut oder Teile weiterhin nur beim Hersteller bestellt haben. Von solchen Mitarbeitern müssen Sie sich, so hart es klingt, im Interesse Ihres Unternehmens schnell trennen. Fragen Sie Ihren Systemgeber auch gezielt nach Maßnahmen zur Mitarbeiter- und Servicequalifizierung. Permanente Weiterbildung und die regelmäßige Überprüfung des eigenen Leistungsniveaus wird aufgrund komplexer Fahrzeugtechnik und steigender Kundenerwartungen immer wichtiger. Die Qualifizierungsangebote Ihres Systemgebers sollten solche Entwicklungen ständig berücksichtigen.

5 Potenzialanalyse: Eine Potenzialanalyse, untersucht Ihren Standort unter Berücksichtigung des lokalen und regionalen Einzugsgebiets, ermittelt für dieses Gebiet die Wettbewerbssituation, liefert Ihnen Daten zur Bevölkerungsstruktur oder über zuge-

lassene Fahrzeuge nach Marken, Modellen und Alter in diesem Gebiet. Wenn Sie sich bislang nur mit Ihrer Vertragsmarke beschäftigt haben, ist eine aussagekräftige Potenzialanalyse das Fundament Ihrer künftigen Mehrmarkenaktivitäten. Die dort gewonnenen Daten bedürfen allerdings der Interpretation. Ihr neuer Systempartner sollte Sie dabei unterstützen, die Ergebnisse der Analyse in praxistaugliche Konzepte für Ihre Marktbearbeitung umzusetzen. Fragen Sie bei Systemgebern nach Art, Umfang und Kosten für eine Standort- und Potenzialanalyse und den Maßnahmen, mit denen die Systemgeber deren Umsetzung in der Praxis begleiten.

6 Prüfen Sie, ob die technischen Unterstützungsleistungen der Systemgeber für den von Ihnen gebotenen Service und die überwiegend betreuten Marken Ihren Anforderungen entsprechen. Testen Sie die Angebote im Zweifelsfall oder sprechen Sie mit bestehenden Partnern über deren Erfahrungen.

7 Beratung: Die Beratungsangebote vieler Werkstattsystemanbieter beginnen naturgemäß mit der Vertragsunterschrift. Doch auch vor dem Beitritt bieten viele Systeme Beratungs- und Informationsgespräche an. Wenn Sie keine Vorstellung von den Strukturen im freien Werkstattmarkt haben, nutzen Sie diese Angebote, denn sie bieten eine gute Grundlage für Ihre Entscheidung. Fragen Sie dabei auch nach Unterstützungs- und Beratungsleistungen für die betriebswirtschaftliche Unternehmensführung. Der kaufmännische Seite Ihres Betriebs sollte der Systemgeber genauso viel Aufmerksamkeit widmen wie der technischen.

8 EDV-Support: Beim Wechsel in ein Werkstattssystem sollten Sie klären, wie vorhandene Kunden- und Fahrzeugdaten aus der bislang genutzten (Hersteller-) Software vollständig in ein neues System überführt werden können. Sollten Sie neben dem Systemvertrag bspw. einen Servicevertrag mit einem Hersteller haben, müssen Sie außerdem klären, ob diese Daten in einem neuen System gemeinsam verwaltet werden können oder zwei separate Systeme eingesetzt werden müssen. Antworten auf Detailfragen zum Thema EDV sollten Ihnen spezialisierte Systemberater liefern können.

9 Stammkunden: Der Wechsel vom Markenspezialisten zum Mehrmarkenprofi vollzieht sich schleichend. Umso wichtiger ist es, die Stammkundenklientel in den ersten Monaten nach dem Wechsel eng an sich zu binden. Das kann neben der Kommunikation (s. u. 2.) auch über besondere Aktionen geschehen (Tag der offenen Tür, Treueaktionen, etc). Die signalisieren nicht nur Ihre Mehrmarkenkompetenz sondern wirken auch dem Eindruck entgegen, dass mit dem Verlust der Marke das Ende Ihres Unternehmens einher gehe. Auch hierzu bieten Systemanbieter praxiserprobter Konzepte, die Sie unbedingt nutzen sollten.

10 Systemkosten: Vergleichen Sie detailliert die Systemkosten mit den gebotenen Leistungen. Berücksichtigen Sie dabei, was Sie aus eigener Kraft an Initiative und finanziellen Mitteln aufwenden müssten, um die gleiche Wirkung zu erzielen. Informieren Sie sich in diesem Zusammenhang auch darüber, ob und in welcher Höhe in einem System Teilebezugsverpflichtungen bestehen. Sprechen Sie mit bestehenden Partnern darüber, ob diese Bezugsverpflichtungen unter realistischen Bedingungen zu erfüllen sind und ob Warenbestellung und -lieferung reibungslos funktionieren.



sechs bis acht Kernmarken. Für die sollte der Systemgeber exzellente technische Informationen bieten können. Und zwar sowohl für das Alltagsgeschäft, also Wartung und Reparatur, als auch für Spezialarbeiten. Den besten Eindruck bekommen Sie von der Qualität der gebotenen Informationen, wenn Sie sie anhand konkreter Reparaturfälle testen und miteinander vergleichen.

Kundenbindung

Wichtigstes Kapital jedes Betriebs sind seine Kunden. Vor einem Systembeitritt sollte sich ein Unternehmer darum genau anschauen, welche Maßnahmen die Systemzentrale zur Pflege bestehender und zur Gewinnung neuer Kunden anbietet. Die Bandbreite reicht hier von Werbemitteln und -geschenken bis hin zu Mobilitätsgarantien, Versicherungen oder Finanzierungsangeboten. Auch regelmäßige Werkstatttests, ISO-Zertifizierungen oder Kundenbefragungen können wesentlich zur Kundenbindung beitragen. Fragen Sie die Systempartner nach ihren Angeboten.

Kostenvergleich

Natürlich sind auch die Systemkosten ein Entscheidungskriterium. Der blanke Zahlenvergleich hilft allerdings wenig weiter. Was bei vergleichsweise teuren Systemen mit engem Bindungsgrad an Unterstützungs- und Betreuungsleistungen im Preis

inbegriffen ist, muss bei partnerschaftlich organisierten Systemen häufig separat bezahlt werden. Wenn Sie als Unternehmer eine permanente Komplettbetreuung in allen Geschäftsbereichen wünschen, sind Sie mit einem vermeintlich teuren System unter Umständen besser bedient. In Systemen mit geringem Bindungsgrad und einem hohen Anteil freiwillig zu nutzender Bausteine liegt es weitgehend an Ihnen,

welche Maßnahmen zu Werbung, Marketing, Kundenbindung, regelmäßigen Schulungen oder kaufmännischen Beratungen Sie gegen separate Bezahlung in Anspruch nehmen.

Geht Ihnen Eigeninitiative und die eigene Freiheit über alles und wollen Sie gern komplett die Kontrolle über alle Aktivitäten Ihres Betriebs in Händen halten, sollten sich bei der Auswahl auf jeden Fall auf Systemangebote mit geringem Bindungsgrad konzentrieren.

Entscheidend ist außerdem, dass Sie sich in einem System wohl und gut aufgehoben fühlen. Ausschlaggebend dafür ist unter anderem die regelmäßige Betreuung durch die Systemzentrale oder den systemverantwortlichen Teilehändler. Gerade bei Systemeinstieg ist wichtig, dass Ihnen regelmäßig ein Berater zur Verfügung steht oder Sie bei akuten Problemen umgehend Hilfe bekommen. Auch, wie kontinuierlich Systemberater Sie im Werkstattalltag begleiten und welche Möglichkeiten der Systemgeber seinen Partnern bei der Systementwicklung einräumt, sollten Sie vor einem Systembeitritt prüfen und gegebenenfalls, z.B. als Gast bei einem der lokalen Stammtische, testen.

Der Kasten „Tipps für den Systemeinstieg“, gibt Ihnen einen zusammenfassenden Überblick für wichtige Auswahlkriterien beim Systembeitritt. *fs*

