



Zehn Jahre 1a autoservice

Macht, dass es fährt

Das Werkstattssystem 1a autoservice der Centro Handelsgesellschaft GmbH besteht seit zehn Jahren. Mit Centro-Geschäftsführer Fabian Roberg sprachen wir über Erfolge, Herausforderungen und künftige Ziele.

Herr Roberg, haben Sie 1a autoservice nach zehn Jahren optisch und inhaltlich überarbeitet?

Im letzten Jahr haben wir die CI leicht überarbeitet und modernisiert. Zudem haben wir für besonders leistungsfähige und -willige Partner eine Premiumstufe eingebaut, die zusätzliche Möglichkeiten bietet. Außerdem haben wir neue Leistungen eingeführt. Beispielsweise unser Glasportal. Dieser Baustein ist keine reine Marketingaktivität. Wir bieten den Werkstattpartnern auch den Prozess der Abrechnung mit an. Denn damit befreien wir sie von Unsicherheit, wie sie im Nachgang mit den Versicherungen abrechnen können. Das Thema Glas läuft bei den Partnern sehr gut. Alle Änderungen und Neuerungen haben wir, wie das bei 1a autoservice auch in den letzten zehn Jahren üblich war, sehr behutsam eingeführt.

Das zehnjährige Bestehen haben wir außerdem zum Anlass genommen, unseren Werkstätten auch ein Kompliment zu machen für die Zusammenarbeit. Die Werkstätten haben zum Beispiel kostenlose Fahrten bekommen, mit denen sie signalisieren, wir sind in einem Konzept, das zehn Jahre alt ist. Zudem versehen wir unsere Partner in regelmäßigen Abständen mit kleinen Aufmerksamkeiten, die auch

die Werkstätten nach innen, das heißt die Mitarbeiter, die Inhaber, stolz machen sollen auf ihre Leistung. Es ist nach zehn Jahren Zeit, als Konzeptgeber für die tolle Zusammenarbeit Danke zu sagen und den Werkstätten die Zufriedenheit zu geben, dass sie beim richtigen Konzept sind. Bei allem Grund zum Feiern setzen wir selbstverständlich auch die Qualifizierungsaktivität bei den Werkstattpartnern fort.

Was passiert dabei?

Wir setzen hier sehr stark auf das Mittel von Werkstatttests, wobei wir auch hier die Vorgehensweise verändert haben. Jedem Test schließt sich ein langes systematisches Beratungsgespräch an. Denn es bringt dem getesteten Team nichts, nur aufzuzeigen, welche Fehler sie gemacht haben. Wir bieten aktive und vor allem konkrete Hilfestellung an, die Betriebe im Alltag direkt umsetzen können, um ihr Leistungsangebot weiter zu verbessern.

Werkstattssysteme verfolgten in der Vergangenheit sehr ambitionierte Wachstumsziele und konzentrierten sich vor allem auf die Partnerakquisition. Irgendwann hieß es dann Qualität vor Quantität und man hat viele Partner aussortiert. Gab es diese Strategie auch bei 1a autoservice?

Nein, nicht in der Form, wobei ich hier für das Haus Cöler spreche. Richtig ist, Sie können nie alle Partner auf dem ersten Platz haben. Es gilt, dort ein spezielles Augenmerk auf die weniger leistungsfähigen Partner, das untere Drittel, zu richten. Wir haben das getan und diese Partner speziell betreut, haben Maßnahmen vorgeschlagen für diese Werkstätten. Wir haben aber auch dann, wenn diese Maßnahmen nicht umgesetzt wurden oder nicht umgesetzt werden konnten, konsequent die Verträge gekündigt. Dafür haben wir aber – und deshalb ist die Zahl der Partner nach wie vor steigend – immer wieder sehr gute, neue Partner ins Netz genommen, so dass wir aktuell rund 1.500 Partner haben. Und nach wie vor – das unterstelle ich auch für die übrigen Centro-Gesellschafter – kümmern wir uns auch intensiv um das untere Drittel der Werkstattpartner.

Welche Betriebe bewerben sich heute für eine Systempartnerschaft bei 1a autoservice?

Es kommen relativ viele Anfragen aus dem Bereich Hersteller-/Markenwerkstätten, und das über alle Marken. Wir versuchen, bei den Gesprächen genau festzustellen, ob diese Markenwerkstätten bereit sind, sich aus ihrer bisherigen Denkweise so weit zu

emanzipieren, dass sie die Besonderheiten des freien Markts auch beherrschen. Das ist nach unserer Erfahrung meistens mit erheblichem Schulungsbedarf des Personals verbunden. Es gibt nach wie vor viele freie Werkstätten, auch Existenzgründer, die sehr systematisch die Werkstattkonzepte durchleuchten und sich dann ein zukunftssträchtiges Werkstattkonzept suchen. Der Bosch-Vertragsgroßhändler ist in Verbindung mit seinem eigenen technischen Know-how ein sehr verlässlicher Partner, um auch die Themen der veränderten Technik, die Anforderungen an die Diagnostik zu bestehen. Gleichzeitig aber auch der vollwertige Partner, um das Verschleißteilgeschäft abzuwickeln und insofern wirklich ein Full-Service-Anbieter zu sein.

Was muss ein Unternehmer, will er 1a-Partner werden, heute mitbringen?

Auch wenn es überraschend klingen mag, er muss kaufmännische Fertigkeiten mitbringen. In einem Markt, der von extremem Wettbewerb geprägt ist, muss der Unternehmer seine Zahlen im Griff haben. Als Zweites muss er seine Werkstatt positionieren und dementsprechend seine Arbeitsleistung oder sein Arbeitsangebot auch aufbauen. Er muss über eine gute Werkstattausrüstung verfügen und er muss kundenorientiert sein.

Die Marke 1a autoservice gehört der Centro Handelsgesellschaft. Ist die Zukunft der Centro durch die Fusion von KSM und Trost ungewiss?

2009 war für die Centro eines ihrer erfolgreichsten Jahre. Unser Wachstum hat unserer Plänen entsprochen, unser Werkstattkonzept hat sich modernisiert. Unsere Centro Digital hat aus meiner Sicht einen neuen Standard geboren. Wir haben mit unseren Kernlieferanten ein sehr gutes gesundes Wachstum realisieren können und insofern steht die Centro so gut da wie nie. Wir haben mit der Trost-Gruppe eine sehr konstruktive Zusammenarbeit. Wir haben uns Spielregeln erarbeitet, die für sind und dem Umstand Rechnung tragen, dass wir vereinzelt im Wettbewerb stehen. Aber das ist auch in anderen Kooperationen so. Wir gehen vernünftig miteinander um und insofern ist das Business als usual und die Centro arbeitet erfolgreich. Es gibt keinen Grund, dass sich daran etwas ändert.

Sie haben vor zehn Jahren das Ziel formuliert, 1a autoservice als unabhängige Werkstattmarke zu etablieren. Haben Sie das Ziel erreicht?

Bei einschlägigen Untersuchungen zum Bekanntheitsgrad von Marken können Sie nachlesen, dass man mit einem zwei- und dreistelligen Millionen-Marketing-Budget so bekannt wird wie ATU und Bosch. Mit deutlich kleinerem Budget und geschickten Marketingaktionen ist es uns gelungen, mit 1a autoservice den dritten Platz bei der Bekanntheit der Werkstattsystemmarken in Deutschland zu belegen. Natürlich können wir nicht behaupten, dass uns jeder zweite Bundesbürger kennt. Aber wenn wir in der Liga der Systeme schauen, die mit ähnlichen Waffen, sprich Marketingbudgets kämpfen wie wir, belegen wir einen sehr guten ersten Platz. Und darauf sind wir sehr stolz.

Was sind aus Ihrer Sicht Erfolgsgaranten für die Entwicklung von 1a autoservice?

Ich denke, wir haben eine gute Mischung zwischen einer schlanken, aber kompetenten Systemzentrale, der Centro, und kompetenten Gesellschaftern gefunden. Das hat dazu geführt, dass alle Aktivitäten immer praxisorientiert sind, weil wir in den verschiedenen Arbeitskreisen Ideen mit der Realität und den Anforderungen am Markt spiegeln können. Das führt auch dazu, dass wir keine großen Overheadkosten produzieren, sondern das passiert immer kostenorientiert, aber trotzdem schlagfertig. Das weitere ist, dass wir eine hohe Kontinuität haben. Die Leute, die sich um 1a autoservice und die Centro kümmern, sind schon über zehn Jahre mit im Boot und bei allen guten und schlechten Zeiten wissen wir, was wir aneinander haben. Wir haben eine Markenpolitik in der Centro, die auf Qualität setzt. Auch das ist aus meiner Sicht ein zukunftsorientiertes Modell.

Gibt es Bereiche, wo Bausteine fehlen und man nachlegen wird?

Natürlich kann man jetzt viele Punkte anführen, wie Flottenmanagement etc. Das machen wir alles in dem Rahmen, wie es unsere Werkstattkonzeptpartner nachfragen. Unsere Partner sind im Grunde regionale Leuchttürme im Reparaturmarkt und ihre Stärke im Markt resultiert aus dem Vertrauen, das sie in ihrem direkten Einzugsgebiet ausstrahlen. Überregionale Flotten mit all den Besonderheiten, das ist ein völlig anderes Geschäft.

Also kein akuter Bedarf an neuen Bausteinen?

Unsere Aufgabe als Centro ist, Werkstätten dafür zu sensibilisieren, technisch auf der

Höhe zu bleiben. Dafür haben wir sehr gute Partner, insbesondere auch Bosch. Dort können wir Know-how bieten. Wir können im Schulungsbereich Know-how bieten, um das, was wir selbst erfahren, in die Werkstatt zu bringen. Umfassende Teileversorgung ist absolut selbstverständlich. Und wir können einen Marketingmix anbieten, der für das Profil unserer Werkstattkunden passt. Denn das wichtigste Marketingtool in unserem Konzept ist die Inhaberfamilie. Wenn wir der ein umfassendes Portfolio bieten, damit sie sich auf ihre Stärken konzentrieren können, dann sind wir weiter das erfolgreichste Werkstattkonzept in Deutschland.

Welche Wachstumspläne haben Sie für 1a autoservice in Deutschland?

Es gibt eine Weiße-Flecken-Analyse. Auch in Deutschland. Insofern ist dort auch quantitatives Wachstum möglich. Nur, was nutzt ein weißer Fleck, wenn dort kein adäquater Werkstattbetrieb ist? Trotz allem glaube ich, dass unser System sicherlich noch um 20 Prozent quantitativ wachsen kann. Das ist nicht sehr ambitioniert, aber realistisch. Qualitativ können wir noch viel tun, aber immer bedächtig und mit unseren Partnern zusammen. Wir müssen unsere Werkstattpartner mitnehmen, denn die sind unsere starke Marke im Markt.

Herr Roberg, vielen Dank für das Gespräch.



Fabian Roberg, Geschäftsführer der Centro, sind die 1a-Partner die wichtigsten Markenbotschafter im Markt