



Matthias Heinz, Leiter Key Account Management Automotive bei Würth: „Mit unseren Produkten und Dienstleistungen können die TECHNO-Partner ihre Prozesse verschlanken und Kosten sparen.“

Mehr als die Summe der Teile

Die Branche gratuliert

Folge 9: Würth
Die Würth Gruppe bietet den TECHNO-Partnern seit fast 50 Jahren nicht nur alles rund um den Werkstattbedarf, sondern auch individuelle Dienstleistungen für den gesamten Betrieb, von der Prozessoptimierung im Teileeinkauf bis hin zur Aktivierung gewerblicher Flottenkunden für die Autohäuser.

Von Schrauben, Schraubenzubehör und Dübeln über Werkzeuge, Bevorratungs- und Entnahmesysteme sowie chemisch-technische Artikel bis hin zu Investitionsgütern für den Werkstattbereich wie Diagnose- und Klimaservicegeräte: Autohäuser bedienen sich hierzulande aus dem breiten Spektrum von über 125.000 Produkten im Würth-Programm. Auch die Zusammenarbeit mit TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION hat mit der Belieferung von DIN- und Norm-Teilen begonnen und sich auf das komplette C-Teile-Sortiment ausgeweitet. Zudem haben Matthias Heinz, Leiter Key Account Management Automotive bei Würth, und sein Team für die TECHNO-Partner viele individuelle Services und Systemlösungen rund um den Autohausbetrieb im Köcher. „Wir wollen gemeinsam mit TECHNO weiter wachsen. Schon jetzt haben wir eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten – das wollen wir noch weiter ausbauen“, so Heinz.

PROZESSE DURCHLEUCHTEN, KAPAZITÄTEN FREILEGEN

Eine nachhaltig wirkende Dienstleistung seit etwa zwei Jahren: mit dem Händler den Einkauf von C-Teilen zu analysieren und auf ein neues Fundament zu stellen. „Manche Autohausgruppen arbeiten im Bereich der C-Teile noch mit bis zu 30 unterschiedlichsten Lieferanten zusammen. Die Verbrauchsmaterialien machen jedoch nur etwa fünf Prozent des Teilegeschäftes aus“, erläutert Heinz. Für ihn ein klarer Hinweis darauf, die Beschaffung in diesen Fällen wirtschaftlicher ausrichten zu müssen. Dabei unterstützt Würth die TECHNO-Gesellschafter mit übergreifendem Branchen-Know-how und eigenem Personal bei der Prozessoptimierung. Dies beinhaltet eine Analyse der Ist-Situation und mündet in konkreten Verbesserungsvorschlägen rund um die Preispositionierung, die Bestellrhythmen und die Lieferantenbündelung. „Auf Grundlage dieser Ergeb-

Fotos: Erwin Reckmann, Hahn Gruppe



Von der kleinsten Schraube bis zum großen pneumatischen Federspanner, von Reparatur bis Reinigung, von Analyse bis Umsetzung – Würth bietet Produkte und Leistungen rund ums komplette Autohausgeschäft.

nisse können Unternehmen ihre Entscheidungen treffen und weitere Schritte einleiten, mit denen Prozesse verschlankt, Ressourcen frei und Kosten reduziert werden“, so der Leiter Key Account Management Automotive. 15 solcher Projekte hat Würth bisher durchgeführt, die Einsparungen belaufen sich rein durch Lieferantenoptimierung auf fünf- bis sechstellige Eurobeträge pro Jahr.

GEWERBEKUNDEN-POTENZIAL HEBEN

Darüber hinaus unterstützt Würth seit gut vier Jahren die Autohäuser im Vertrieb mit der WTS Fuhrparkanalyse, um detaillierte In-

formationen über die Zielgruppe der gewerblichen Kunden in der Region zu generieren. „Wir können die Businesskunden-Potenziale im Markt des jeweiligen Betriebes für einen Zeitraum zwischen drei Monaten und drei Jahren transparent machen. Dazu qualifizieren wir die Kunden detailliert, kontaktieren die Flotten über unser Call-Center und betreiben Neukundenakquise“, erklärt Heinz. So bekommt der Händler z. B. Marktdaten vorhandener und möglicher Kunden inklusive Unternehmensprofil, Kontakten sowie Auskunft zur Gesamtflotte, zu Einzelmodellen und Anschaffungsplänen. Auch die Bestandskundenaktivierung wird auf Wunsch übernommen. Trotz des starken Wettbewerbs in diesem Geschäftsfeld haben die Würth-Experten für über 50 Projekte bereits den Auftrag erhalten. „Das spricht für die Qualität unserer Leistung“, ist Heinz überzeugt.

LEISTUNGEN WEITER AUSBAUEN

Viele weitere Dienstleistungen werden aktuell und künftig ausgerollt. Ein neues Angebot: den Händlern über die Würth Akademie als Plattform bei Themen jenseits des Kerngeschäftes Schützenhilfe zu geben. Heinz resümiert: „Ob Umweltschutz, Gefahrstoffmanagement oder andere Inhalte: Mit Ausnahme einer Rechtsberatung können wir eine 360-Grad-Betrachtung liefern.“

„EFFEKTIV, IDEENREICH UND VORAUSSCHAUEND“

Steffen Hahn,
Gesellschafter und
Vorsitzender der
Geschäftsführung
der Hahn Gruppe



Die Hahn Gruppe ist mit aktuell 35 Betrieben eine der größten Automobilhandelsketten in Deutschland. Sie ist Gründungsmitglied von TECHNO und arbeitet seit über 20 Jahren erfolgreich mit Würth zusammen. Als Partnerlieferant versorgt Würth die Hahn Gruppe mit mehr als 100 Produkten – von Artikeln für den Arbeitsschutz über Verbrauchsmaterial für die Werkstatt (wie C-Teile und chemische Produkte) bis hin zu technischen Ausstattungen wie Kleinwerkzeugen oder Gefahrgutstränken. „Dabei besteht für uns als

Großkunde einerseits eine direkte Beziehung zu Würth, andererseits die Kooperation über TECHNO, durch die wir einen weiteren Bonus erhalten“, sagt Steffen Hahn, Gesellschafter und Vorsitzender der Geschäftsführung der Firma Würth. Sie verfügen über ein sehr gutes und breites Wissen im Bereich der Werkstätten, so dass sie Entwicklungen über alle Marken hinweg kennen.“ Bezüglich der künftigen Zusammenarbeit sowohl mit Würth als auch mit TECHNO ist er positiv gestimmt: „Beide sind in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen sehr innovativ, erkennen Trends rechtzeitig und bieten uns so einen effektiven Mehrwert.“

50 JAHRE TECHNO
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION
1968 – 2018

Für die Würth Gruppe ist TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION seit jeher ein strategisch wichtiger Partner, weil hier die großen Autohausgruppen in Deutschland ihre Interessen unter einem Dach bündeln. Reinhold Würth selbst hat daher die Zusammenarbeit mit ins Leben gerufen und diese vor fast 50 Jahren als einer der ersten Lieferanten mit Vertrag besiegelt. Im Laufe der Jahrzehnte ist die Geschäftsbeziehung dynamisch gewachsen und findet heute auch auf internationaler Ebene mit TECAR und global angeschlossenen Verbänden statt. Daraus entstehen konkrete Win-Win-Situationen. „Wir versetzen die Betriebe mit unseren Produkten und Dienstleistungen in die Lage, die Prozesse zu verschlanken und Kosten zu sparen“, sagt Matthias Heinz, Leiter Key Account Management Automotive bei Würth. „Im Gegenzug können wir über TECHNO das ‚Who is who‘ der Branche bedienen.“



GEMEINSAM WACHSEN

Dass die Angebote von Würth den Wünschen der Autohäuser entsprechen, belegt die langjährige Zusammenarbeit mit einem Großteil der TECHNO-Gesellschafter. Und diese haben in den vergangenen Jahren immer mehr geordert. Dadurch hat sich der Umsatz von 2011 bis Ende 2017 im zweistelligen Millionenbereich verdoppelt. „Das gründet auf dem Mitgliederwachstum von TECHNO sowie auf dem gestiegenen Bestellvolumen einzelner Handelspartner, die sich in der Kooperation mit Würth partnerschaftlich betretet wissen“, sagt Matthias Heinz.

FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT

Für die markengebundenen Autohausgruppen stehen unter der Leitung von Heinz insgesamt 14 Mitarbeiter im Außendienst bereit, die als Ansprechpartner in den Regionen agieren, plus zwei Experten, die ausschließlich für Dienstleistungen und Projekte auf Basis von individuellen Absprachen und Bedarfsanalysen abgestellt sind. Mit dem Team soll die Verbindung zu den TECHNO-Mitgliedern vertieft werden. Für Matthias Heinz ist klar: „TECHNO wird sich als Dienstleister weiter etablieren. Wir werden versuchen, dabei über eine konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit dynamisch mitzuwachsen und gemeinsam zukunftsgerichtete Lösungen zu entwickeln.“