



Bild: Archiv

Qualifizierung

Niveauregulierung

Zwar wächst die Zahl der Werkstattssysteme trotz umfangreicher Angebote kontinuierlich weiter, doch oft ist das Wachstum rein nominaler Art. In Wirklichkeit findet auch innerhalb der Systemorganisationen eine Art Umverteilung statt.

Schaut man sich die aktuelle Systemlandschaft der im deutschen Markt aktiven Full-Service-Werkstattssysteme an, fällt auf, dass in puncto Wachstum mittlerweile Ruhe auf breiter Front eingekehrt ist. Zwar melden alle Systemanbieter bei jeder unserer Befragungen von Jahr zu Jahr ehrgeizige Wachstumsziele für das Folgejahr (vgl. Sonderheft Werkstattssysteme vom Juni 2007), doch so richtig ernst nimmt die Branche ihre Prognosen offensichtlich nicht.

Überkapazitäten im Servicemarkt?

500 bis maximal 700 Partnerbetriebe gelten für ein flächendeckendes ServiceNetz in Deutschland als ausreichend. Bei zwölf Full-Service-Systemen reden wir dann über eine Zahl von 6.000 bis 8.400 Betrieben. Experten wie Helmut Wolk sind der Meinung, dass damit nahezu das Maximum dessen erreicht sei, was der Servicemarkt an Full-Service-Systembetrieben aufnehmen kann (vgl. Interview im Sonderheft Werkstattssysteme 6/2007, S. 14). Und Ulrich Wohlgenuth, der Geschäftsführer der Coparts Autoteile GmbH, steht nicht allein da, wenn er sagt: „Was bringen einem System 1.400 Partner, wenn über die Hälfte den Großteil der

Systemleistungen und -angebote nicht oder nur halbherzig umsetzt“, (vgl. Beitrag S. 48). Eine Einschätzung, die, wenn auch nicht offiziell, von anderen Systemgebern geteilt wird. Darum ist es auch keine Überraschung, dass sich viele Werkstattssysteme in den letzten Jahren „gesund geschrumpft“ haben. Die in diesem Prozess vollzogene qualitative Auslese erfolgte auch, weil der freie Reparaturmarkt und insbesondere Full-Service-Werkstattssysteme in das Licht der Öffentlichkeit gerückt sind. Und damit sind nicht

nur die Tests diverser Fachzeitschriften oder der Verbraucherinformationszeitung Nr. 1 in Deutschland, Test von Stiftung Warentest, gemeint. Werkstattssysteme, wollen sie vom Endverbraucher wahrgenommen werden, müssen, was Erscheinungsbild, technische Standards, Servicequalität etc. anbelangt, als einheitliche Gruppe erkennbar sein.

Durchgängigkeit und eine gewisse Standardisierung bei den Serviceleistungen sind außerdem Voraussetzung dafür, dass die Systeme als Dienstleister für

GKN-Wettbewerb

Ausgesetzt

Der GKN-Wettbewerb „Werkstatt des Jahres 2007“ ist ausgesetzt worden. Der auch als Olympiade der Werkstattssysteme bezeichnete Wettbewerb sollte im zwölften Jahr seines Bestehens eine grundsätzliche Überarbeitung erfahren. So war angedacht, das Bewerbungsverfahren für teilnehmende Betriebe grundsätzlich zu überarbeiten. Über das Wie und die neue Bewertungsregularien konnte die Firma GKN als Ausrichter und Finanzier des Wettbewerbs bislang keine Einigung mit den Verantwortlichen aus den Systemzentralen erzielen. Derzeit wird ein neues Wettbewerbskonzept erarbeitet. „Wir wollen eine vernünftige und durchdachte Lösung, und die braucht Zeit. Darum haben wir uns dazu entschlossen, den Wettbewerb in diesem Jahr auszusetzen“, so Volker Janda von GKN.



Flottenbetreiber und Leasinggesellschaften in Frage kommen. Die sind mittlerweile in Deutschland stärkste Käufergruppe von Neufahrzeugen und versprechen daher auch im Werkstattbereich durch Service, Wartung oder Unfallreparatur ein großes Auftragspotenzial.

Das eine tun, das andere nicht lassen

Flottenbetreiber und Leasinggesellschaften sind angesichts zu erzielender Preisvorteile im Service durchaus an der Zusammenarbeit mit freien Werkstätten interessiert, wie die Ergebnisse einer Umfrage unserer Schwesterzeitschrift Autoflotte Anfang dieses Jahres zeigen. Die Fuhrparkchefs von Flottenbetreibern und markenunabhängigen Leasinggesellschaften gaben darin an, dass sie sich vorstellen können, mit einem Full-Service-Werkstattssystem zusammenzuarbeiten, wenn Qualität und gebotenes Leistungsspektrum passen (vgl. Sonderheft Werkstattssysteme, S. 44). Teilweise arbeiten die Befragten schon mit Systembetrieben zusammen. Trotz aller finanziellen Zugeständnisse an die in der Regel anspruchsvollen gewerblichen Kunden bemühen sich immer mehr Systemzentralen um Rahmenabkommen

für ihre Werkstattspartner. Das Thema hat grundsätzliche strategische Bedeutung. In den Neuzulassungsstatistiken sind gewerbliche Käufer mittlerweile in der Mehrheit. Im Streben nach Wachstum für die eigenen Werkstatt-Systempartner erscheint die Klientel von Groß- und Flottenkunden sehr verlockend. Zum einen bietet sich den Systemwerkstätten so die Möglichkeit, frühzeitig neue, aktuelle Fahrzeuge in die Werkstätten zu bekommen. Zum anderen garantieren die Fuhrparks von Großkunden große und planbare Werkstattauslastung der Partnerbetriebe. Der Akquisitionsaufwand ist gemessen an dem, was man in die Neugewinnung eines Privatkunden investieren muss, deutlich geringer. Die Aussicht auf planbare Werkstattauslastung, gesicherten Teileumsatz und auch das ein oder andere Folgegeschäft scheint die Großkundenbetreuung trotz aller Rabatte, Boni und Zugeständnisse bei Werkstattleistungen lukrativ zu machen.

Ähnlich verhält es sich mit dem Thema Unfallschadensteuerung. Anfangs vom Kfz-Gewerbe als Teufelszeug gebrandmarkt, gibt es heute keinen ernst zu nehmenden Karosserie- und Lackbetrieb mehr, der nicht Partner mindestens einer Versicherung oder einer der vielen Schadensteuerer ist. Die Begeisterung für das

Thema Unfallschadenmanagement kommt nicht ganz freiwillig, denn wer sich hier zurückhält, an dem geht das Unfallgeschäft weitgehend vorbei. Immer mehr Haftpflicht- und Kaskoschäden werden aktiv von Versicherungen oder Schaden dienstleistern gesteuert. Da wollen auch einige Werkstattssysteme nicht außen vor bleiben und bieten sich als Reparaturpartner von Versicherern und Schadenlenkern an, um deren Auftragsvolumen gebündelt in das eigene Partnernetz zu steuern. Ein in der Branche umstrittenes Thema. Denn während die einen behaupten, auch Systemanbieter blasen damit unbewusst zum Angriff auf den letzten echten Ertragsbringer im Kfz-Gewerbe, begrüßen andere den Schritt der Systemzentralen. Die sind, so die Meinung der Befürworter was Verhandlungen mit Großkunden anbetrifft, in aller Regel gewiefter als der einzelne Systempartner vor Ort und wissen sehr genau, wo die Schmerzgrenzen ihrer Partnerbetriebe liegen.

Nicht ohne Qualifizierung

Um in den Systemen den Fokus vom Endverbraucher auf gewerbliche Kunden und Multiplikatoren wie Versicherungen zu erweitern und damit für Reparatur- und Serviceaufträge zu gewinnen, sind auch Zugeständnisse der Systemanbieter und ihrer Partner erforderlich. Die bestehen nicht nur in Rabatten auf Teile und Lohn, auch organisatorisch müssen die Betriebe sich anpassen, wenn sie für Flottenkunden oder Versicherungen tätig sein wollen. Einheitlich hohe Standards bei den im Werkstattnetz gebotenen Dienstleistungen, am besten zentrale Rechnungsfakturierung oder zentrale Ansprechpartner für die gesamte Gruppe sind nur ein paar der Anforderungen, die gewerbliche Kunden heute an Service- und Repa-

Systemauswahl

Entscheidungshilfen

Im Juni 2007 ist die Neuauflage des asp-Spezialhefts Werkstattssysteme 2007 erschienen. Hier sind unter anderem 12 Full-Service-Systeme im Detail beschrieben. Was die Systeme leisten, Einstiegsvoraussetzungen für neue Partner, Interviews mit Systemverantwortlichen sowie Kontaktadressen und weiterführende Informationen sind hier komprimiert zusammengefasst. Einen umfangreichen Überblick zu den Full-Service- und Detailsystemen erhalten interessierte Leser auch im Internet unter www.autoservicepraxis.de/werkstattssysteme. Hier können Inhalte und -anforderungen verschiedener Systeme miteinander verglichen werden. Den aktuellen Stand über Leistungen und Entwicklungen bei den Systemangeboten bietet das Archiv mit Meldungen zu den Werkstattssystemen aus den letzten Wochen und Monaten. Über den Button „weiterführende Informationen“ sind außerdem alle in asp zum Thema Werkstattssysteme erschienenen Beiträge und Interviews aus den letzten zwei Jahren direkt abrufbar.





Systemwerkstätten betreuen vermehrt junge Fahrzeuge – auch von Flotten- und Leasingkunden

mationen, Schulungs- und Weiterbildungsangeboten, Werbe- und Marketingpaketen oder auch Beratungsleistungen. Dafür sind, anders als beim Premiumlevel der Werkstattssysteme, die Anforderungen an die Außengestaltung, das Dienstleistungsspektrum der Partner oder die Mindestanforderungen an technische und personelle Ausstattung in der Regel deutlich geringer. Solche Systeme gibt es beispielsweise von den Teilehandelskooperationen CARAT (Automobil Meisterwerkstatt) und Coparts (Technik-Partner) oder dem Teilehändler Trost (Auto Netto, Auto Auto, Auto Go).

Mit dieser Second-Level-Schiene betreiben die Systemanbieter in erster Linie Kundenbindung und hoffen so auch ihren Teilekunden zu halten. Diese Subsysteme sind freilich keine neue Erscheinung. Werkstattkundenbindungsprogramme im Teilehandel haben Tradition. Verändert haben sich allerdings die Inhalte. Früher

raturpartnernetze stellen. Für die Systemzentralen und die Systempartner sind die neuen Geschäftsfelder also gleichbedeutend mit systeminternen Qualifizierungsmaßnahmen.

Für die Zentralen der Full-Service-Systeme eine echte Herausforderung, denn ihre Werkstattpartner sind eigenständige, auf eigenes Risiko arbeitende Unternehmer. Zwar schadet keinem Werkstattunternehmen – ob mit oder ohne Marke – ein kontinuierlicher Qualifizierungsprozess, doch freie Unternehmer wollen gern selbst entscheiden, wann sie was umsetzen und wie das in ihre Betriebsabläufe passt. Die steigenden Anforderungen und Qualifizierungsbemühungen in den Systemen führen immer stärker

zur Ausbildung unterschiedlicher Qualitätsstufen innerhalb der Systemangebote. Das hat zu einem Bereinigungsprozess in allen Systemen, aber auch zum Entstehen neuer Systemangebote geführt.

Leistungslevel unterschiedlich

Denn natürlich will kein Systemgeber, sei er nun vom Teilehandel oder der Teileindustrie getragen, auf die Partner verzichten, die dem neuen Premiumlevel (noch) nicht gerecht werden können (oder wollen). Diese Betriebe versuchen Systemgeber über Subsysteme aufzufangen. Geboten bekommen die Partner hier je nach System und Anbieter eine gewisse Grundversorgung mit technischen Infor-

Bereit für die nächste Runde?



Die ATR-Trainingscamps 2007:

15 Städte, 107 Teilnehmer, 3 Gewinner. Beim Finale in Hamburg setzten sich Frank Birkner vom Meisterhaft Autocenter Rupert Fischl in Schwandorf, Vitali Sauer-milch von der Meisterhaft Kfz-Werkstatt Ulf Eilrich in Eyendorf und Mathias Stern von der Meisterhaft Auto-mobile Dust GmbH in Greifswald durch. Sie glänzten nach intensiven Schulungs- und Prüfungstagen mit dem besten Fachwissen aller Finalisten. Glückwunsch!

Das ATR-Trainingscamp wird 2008 fortgesetzt.

Eingeladen sind wieder die Auszubildenden der ATR-Werkstatt- und Handelskonzepte AC AUTO CHECK, Meisterhaft autoreparatur und autoPARTNER. Die Trainingscamps werden in Deutschland von der ATR-Akademie, der Schulungsorganisation der ATR, veranstaltet und durchgeführt. Weitere Informationen unter www.atr-akademie.de.



Accenture-Studie

Weniger ist mehr

Eine im November veröffentlichte Studie der Unternehmensberatung Accenture stellt freien Werkstätten in Sachen Kundenzufriedenheit ein besseres Zeugnis aus als vertraglich gebundenen Betrieben. Zwar bekamen die „Freien“ bei der Umfrage unter knapp 5.500 Autofahrern 14 verschiedener Marken, die in den letzten zwölf Monaten einen Werkstatttermin hatten, nicht in allen Punkten bessere Noten. Doch bei der Beurteilung der Serviceberatung hätten sie signifikant vor den Vertragswerkstätten gelegen, hieß es in einer Mitteilung. Dieser Faktor beeinflusst die Kundenzufriedenheit am stärksten. So sei die Qualität der Serviceberatung zehnmals wichtiger als längere Öffnungszeiten, erklärte Andreas Baier, Geschäftsführer im Bereich Automobilwirtschaft bei Accenture. In die Bewertung der Serviceberatung flossen neben den Faktoren Preis und Kompetenz des Servicepersonals auch ein, ob Schäden ehrlich, vollständig und fristgerecht behoben und Kostenvorschläge eingehalten wurden. Bei Leistungen wie Ersatzwagen, längeren Öffnungszeiten und ein bei Rückgabe gereinigtes Fahrzeug schneiden die Herstellergebundenen zwar besser als die Freien ab, doch spielen sie für die Gesamtzufriedenheit nur eine Nebenrolle. Vertragswerkstätten sollten ihre Prioritäten deshalb anders setzen, rät Baier. „Unsere Studie zeigt, dass Freie Werkstätten genauer wissen, worauf es ankommt“, so Baier weiter. „Darauf konzentrieren sie dann ihre Leistungen.“ So sind 56 Prozent der befragten Kunden von Freien Werkstätten sehr zufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis (Vertragswerkstätten: 41 Prozent). 60 Prozent glauben, dass Freie Werkstätten den Reparaturumfang wirklich fair bewerten (Vertragswerkstätten: 53 Prozent). 55 Prozent äußern sich sehr zufrieden mit der kurzen Wartezeit auf einen Termin (Vertragswerkstätten: 48 Prozent).

„Mobilitätsleistungen unwichtig“

Weitere Ergebnisse der Studie: Für einen Express-Service, also die schnelle Bearbeitung von Reparaturen ohne Voranmeldung, und Treueprogramme interessieren sich Kunden von Vertragswerkstätten besonders stark. Am unwichtigsten seien den Kunden von Freien und Vertragswerkstätten Öffnungszeiten einer Werkstatt nach 18 Uhr und an Samstagen sowie Mobilitätsleistungen wie ein Ersatzwagen und Hol- und Bringdienste, hieß es weiter. Wie hoch der Anteil der Befragten ist, die ihr Fahrzeug vorwiegend gewerblich nutzen, konnte nach Auskunft der Studienmacher nicht erhoben werden. Allerdings deutete der hohe Anteil von Befragten, die eine Jahresfahrleistung von weniger als 20.000 Kilometern angaben, auf einen hohen Privatkundenanteil bei der Umfrage hin, hieß es auf Anfrage. 47 Prozent der Teilnehmer hatten ihren letzten Werkstattbesuch in einer Freien Werkstatt gemacht, 53 Prozent in einer Vertragswerkstatt.

Niko Ganzer



reine Bonifizierungsprogramme, bieten auch die Subsysteme heute Unterstützungsleistungen für ihre Partner, die denen das Überleben z.B. durch technischen Support deutlich erleichtern und zudem Entlastung bei den administrativen Aufgaben im Tagesgeschäft schaffen sollen.

Die zunehmende Ausprägung unterschiedlicher Qualitätsniveaus innerhalb der Werkstattssysteme bedeutet auch eine Abkehr von früheren Idealvorstellungen, 1.000 oder mehr Betriebe in einem System auf einen einheitlichen Leistungs- und Qualitätsstandard heben zu können. An der Aufgabe sind schon die Automobilhersteller – nicht ohne viel verbrannte Erde bei ihren Servicepartnern zu hinterlassen – gescheitert.

Die passende Servicequalität

Auch das sollte den Systemzentralen bei allem nachvollziehbaren Bemühen um neue Betätigungsfelder und einheitliche Qualitätsstandards ihrer Systempartner stete Mahnung sein. Die Stärke freier Werkstattunternehmen besteht in der individuellen Kundenansprache und der gebotenen Servicequalität. Das legen zumindest die Ergebnisse der Accenture-Studie nahe (siehe nebenstehenden Kasten). Die Studienergebnisse sollten zumindest zum Nachdenken anregen, bei allem verständlichen Bemühen der Systemzentralen nach Premiumstandards in ihren Partner-Netzen, die klassische Klientel und die ursprüngliche Stärken ihrer Systempartner nicht aus den Augen zu verlieren und die von Kunden offensichtlich gewünschte Individualität nicht durch Standardisierung um jeden Preis zunichte zu machen.

Möglicherweise bietet das Thema Großkundenbetreuung ja auch eine Chance, über Wettbewerbsgrenzen hinweg eine Kooperation von Premium-fähigen und -willigen Systembetrieben aus mehreren Werkstattssystemen zu schmieden. Das wäre eine ganz neue Qualität im Service, die dazu beitragen könnte, Qualitätsstandards gemeinsam zu entwickeln, Synergien zu nutzen und den Systemangeboten insgesamt zu mehr Anerkennung und Wahrnehmung im Servicemarkt zu verhelfen. fs