

Serie Servicemarketing / Teil 1 - Werkstattketten

Falsche Feindbilder

Werkstattfilialketten gehören zu den unbeliebtesten Konkurrenten in der Kfz-Branche. „Billigheimer, Abzocker, Pfuscher“ sind wenig schmeichelhafte Beschreibungen, die Werkstattunternehmer gern benutzen. Doch sind Werkstattketten wirklich so schlecht? Unsere neue Serie geht dem Mysterium Werkstattfilialketten auf den Grund und versucht, das Geheimnis ihres Erfolgs zu lüften.

Es gibt ein Feindbild in der Branche, bei dem sich Markenbetriebe und freie Betriebe ausnahmsweise mal einig sind. Die Werkstattfilialketten, allen voran A.T.U. Wehe dem, der ein gutes Haar an ihnen lässt oder gar behauptet, dass diese Firmen auch etwas gut können. Sicher hört man immer wieder von Praktiken, die sofern sie denn stimmen, für eine Werkstatt definitiv nicht in Frage kommen sollten. Aber selbst wenn dem so ist, so schadet sich eine solche Firma nur selbst. Denn Kunden,

die sich übervorteilt fühlen, sorgen dafür, dass möglichst viele aus dem Bekanntenkreis von den wenig seriösen Praktiken erfahren. Mit den Folgen muss die Branche wenn überhaupt nur in der generalisierten Form leben, wenn Kunden dies auf alle übertragen. Das Dumme an Feindbildern ist nur, dass sie vielfach die Wirklichkeit verzerren. Und so wird erst mal alles, was Werkstattketten machen, als schlecht und außer zum Darüber-klagen als nicht weiter beachtenswert und für sich selber niemals

in Frage kommen und deklariert. Und doch haben wir mit großem Erstaunen am Beispiel der Übernahme von PitStop durch einen Teile-Großhändler erlebt (vgl. Bericht in asp 8/2010), dass sich die Empörung deutlich in Grenzen hielt. Vielmehr war festzustellen, dass es im Zweifel doch den ein oder anderen Werkstattunternehmer gibt, der sich durch den bekannten Markennamen gute Karten erhofft und anstatt einer Protestkündigung des Kooperationsvertrages dann doch lieber einen Franchise-Antrag stellte. Was ist also dran an den Werkstattketten? Warum verschwinden die nicht vom Markt, wenn sie einen vermeintlich so schlechten Job machen? Warum gehen Kunden sogar mehr als einmal dorthin und vertrauen diesen Ketten ihr Fahrzeug an, wenn sie qualitativ so unter dem Branchenschnitt sind? Und womit verdienen diese Ketten ihr Geld?

„Gar nicht“ werden Sie sagen, denn schließlich ist PitStop verkauft und von der anderen großen Kette hört man außer eher durchwachsenen Meldungen auch nichts Gutes. Wer jedoch weiß, mit welchen Rendite- und Schuldentilgungsvorstellungen Investoren rechnen, die Eigner von Werkstattfilialketten sind, der weiß auch um die Hürden.

Extrem optimistisch

Aber das soll nicht Bestandteil dieser Serie sein. Die Branche kann noch so viel klagen und wettern, diese Ketten schlechtreden oder gönnerhaft und selbstsicher darauf bauen, dass die Kunden „schon wieder kommen, wenn die erst mal entdeckt haben, was das für welche sind“, oder welche angeblich beschränktes Reparaturspektrum sie bieten. Fakt ist auch, die Werkstattketten müssen einige Prozesse wirklich gut im Griff haben! Wer bei mehr als



Bilder: Stefan Simonsen/dapd, Pit Stop, A.T.U.



Pit Stop und A.T.U. sind zwei typische Vertreter der Filialkettenbetriebe, ...



... die im Kfz-Gewerbe nicht sonderlich beliebt, aber oft besser als ihr Ruf sind

37 Marken vom Ölwechsel bis an die Motorelektronik alles macht, der ist entweder extrem optimistisch oder aber ziemlich sicher, dass er das kann. Das ist der Inhalt, um den es in der neuen Serie geht. Um es vorwegzunehmen: Unsere Serie ist kein Loblied auf Werkstattketten und auch die Bewertung, was nun im Geschäftsprozess moralisch gut oder schlecht ist, wird nicht das Thema sein.

Licht ins Dunkel

Vielmehr sollen einige Fakten aufgezeigt werden, die man durch einfache Beobachtung feststellen kann, wenn man mal als vermeintlicher Kunde zu den Werkstattketten geht oder wenn man sich mit ausgeschiedenen Mitarbeitern aus diesen Firmen unterhält. Darüber hinaus ist es immer gut zu wissen, mit welchen Mitteln die Konkurrenz den Markt bearbeitet. Und wer weiß – vielleicht ist ja auch etwas durchaus Nachahmenswertes dabei.

In der Kfz-Branche ist das Wissen über die Dinge, die Werkstattketten wirklich gut beherrschen, nicht sehr ausgeprägt. Und einiges von dem, was diese beherrschen wird von der Branche als „nicht möglich“ deklariert. Das wollen wir ändern! Daher werden wir uns in den nächsten Ausgaben unter anderem folgenden Themen widmen.

- ✓ Ein Haus, alles drin – Das Prinzip der Werkstattketten
- ✓ Der Werkstattketten-Schnelldienst – Vom Mitnahmeöl zum Schnelldienstauftrag
- ✓ Der Werkstattketten-Werkstattauftrag – 37 Marken, ein Lager! Wie geht das?
- ✓ Paketpreise – In wenigen Minuten ein komplett argumentiertes Angebot!
- ✓ Speedcontrolling – Jederzeit wissen, wo man steht

Mit diesen und weiteren interessanten Punkten wagen wir einen Blick hinter die Kulissen der Werkstattfilialketten. Unser Apell an Sie: Lassen Sie sich einfach gedanklich ein auf die Welt der Werkstattketten.

Unterdrücken Sie den Reflex von Ablehnung, der Sie allein beim Gedanken daran zurückschrecken lässt. Und vor allem: Betrachten Sie die in der Serie beschriebenen Fakten für Ihren Betrieb aus der Machbarkeitsperspektive heraus und überlegen Sie, ob Sie von dem ein oder

anderen Gedanken nicht durchaus auch Nutzen ziehen können. Unterm Strich zählt schließlich nur eins: Ihr Erfolg, den Kunden so zu bedienen, dass er seine Ausgaben für Mobilität freiwillig zu Ihnen bringt. Möglichst über viele Jahre. Und dass er darüber hinaus in seinem Bekanntheitskreis erzählt, wer der richtige Partner für Mobilität ist.

Das macht die Kunden zumindest etwas immuner gegen Werbeblätter und Sonderangebote. Denn er ist es, der zählt und das ist es, was zählt.
Georg Hensch

LPG LaserLine – Ein Sortiment wie kein zweites



- Für gasbetriebene Motoren: LPG und CNG
- Doppel-Edelmetallausführung: Lasergeschweißt
- Spezielle Beschichtung: Schützt und erleichtert Ausbau
- Problemloser Einbau: Voreingestellter Elektrodenabstand
- **NEU: Jetzt mit 8 Typen für mehr als 95% Marktdeckung**



Serie Teil 2

Ein Haus, alles drin

Was ist das Geheimnis des Erfolgs von Werkstattfilialketten? Ist es nur die marktschreierische Werbung oder steckt mehr hinter dem enormen Bekanntheitsgrad. Im zweiten Teil der Serie gehen wir dem Verkaufsprinzip „alles unter einem Dach“ auf den Grund.



Warum hat Apple mit seinen Produkten so einen großen Erfolg? Reicht es, dass die Marke „hip“ ist, oder liegt es nicht vielmehr daran, dass die Produkte funktional und verbraucherfreundlich sind? Die Wahrheit liegt irgendwo dazwischen. Das Apple-Prinzip heißt schlicht und ergreifend „Einfachheit“. Was das mit Werkstattfilialketten zu tun hat? Nun – warum fällt vielen Autofahrern, wenn sie zum Beispiel an Anhängersteckeradapter denken ziemlich genau ein Name ein? Oder schnell mal einen Ölwechsel. Oder ein Navigationsgerät, den Kanister Scheibenklar, ...

Es ist so einfach! Und Einfachheit ist „in“. Niemand will heute lange warten, schon gar nicht, wenn es um Dienstleistung und Service geht. Sie etwa? Auf etwas zu warten, oder wegen einer Anschaffung oder einem Servicewunsch mehrere Adressen abklappern zu müssen, wird als kompliziert empfunden. Aber kompliziert ist das Leben schon genug. Am besten alles sofort und alles komplett, lautet das Motto! Und mit der heranwachsenden Internet-Generation wird sich dieser Trend noch weiter verstärken. „Leben light“ ist angesagt. Das spielt Kompletthanbietern wie Werkstattfilialketten in die Hände. Hier findet der Kunde an einem Ort verschiedenste Produkte. Sei es, dass er Autopflegemittel sucht, eine einfache Glühlampe oder den Fahrradträger.

Ein Anbieter für alle Wünsche

Dabei integrieren die Werkstattfilialketten eben alle vom Kunden mit Automobilität in Verbindung gebrachten Gedanken und Wünsche zusammen: Fachmarkt, Schnelldienst und klassische Werkstatt sind in einem Hause vereint. Darüber hinaus haben es die Ketten verstanden, dem Kunden eben dies durch konsequente und umfassende Werbung zu signalisieren.

Dabei ist das Prinzip „alles unter einem Dach“ eigentlich nicht neu. Es stammt schon aus den 70ern. Da waren es im HiFi-Bereich Häuser wie „Saturn“, welche damals die Wünsche nach modernen, manchmal auch verspielten, ja verrückten HiFi-Anlagen im Auto erfüllten. Die Autobranche führte diesen Häusern mit der damals sehr erfolgreichen Möglichkeit, Fahrzeuge ausschließlich mit „Radiovorbereitung“ zu kaufen die Kunden regelrecht zu. Und Saturn hatte sehr schnell und sehr gut verstanden, dass man die Anlagen an wesentlich mehr Autofahrer verkaufen konnte, wenn man gleichzeitig Spezialisten hatte, die diese auch direkt einbauten.

Somit wurde allen, die die Seitenverkleidung der Türe nicht herunterbekamen, oder Angst hatten, die Heckablage zu perforieren, trotzdem die Möglichkeit gegeben, eine individuelle Anlage zu kaufen und zu nutzen.

Das Geschäft machen andere

Und die einzigen, die diese Methode vom Fachmarkt mit angeschlossener Werkstatt aufnehmen, waren eben Filialketten wie A.T.U. In der Zwischenzeit hat sich das Prinzip allerdings eher zu Werkstätten mit angeschlossenen Fachmarkt gewandelt.

Die klassische Kfz-Branche jedoch hat es niemals geschafft, den Weg in Richtung Fachmarkt zu gehen. Und auch heute finden wir die Konkurrenz der Ketten eher in Form von Obi, Real oder anderen Warenhäusern, die mittlerweile 38 Prozent des Gesamtmarkts für Zubehör abschöpfen. Sicherlich spielt die markenspezifische Ausrichtung vieler Autohäuser hier eine wichtige Rolle. Aber das Thema Zubehör hat in den wenigsten Autohäusern und Servicebetrieben jemals die Relevanz und den Umfang erreicht, der Kunden dazu veranlasst hätte, bei geplanten Zubehöerverkäufen zunächst an das eigene Autohaus/die eigene Werkstatt zu denken.

„Die Preise sind bei den Warenhäusern wesentlich günstiger als bei uns“ hört man immer wieder aus der Branche. Aber wenn Obi oder Real schon die Reifen zu Discountpreisen verkaufen, dann kann man doch mit denen eine Vereinbarung treffen, dass es da einen Betrieb in der Nähe gibt, der die auch montiert.

Der Fachmarkt der Werkstattfilialketten ist vielfach auch der Kundenmagnet. Hier werden zahlreiche Produkte angeboten, die man so auch im Warenhaus findet.



Sofortservices sind eine Spezialität von Werkstattfilialketten, die dafür häufig spezielle Arbeitsplätze einrichten

Das Portfolio reicht von Ölen über Ersatzteile, Pflegemittel bis hin zu Zubehörartikeln. Eine besondere Stellung nehmen hierbei immer auch die Sonderangebote ein. Sie sind die Fokusprodukte, die beworben werden und die den Kunden ins Haus bringen. Als Fokusprodukte werden dabei auch Dinge wie Motorroller oder Anhänger angeboten. Auch hier wären in einem Autohaus/einer Werkstatt entsprechende Kooperationen mit Anhängerherstellern oder Zweiradhändlern denkbar, wenn man sich jetzt nicht selber mit dem ganzen Thema auseinandersetzen will. Hauptsache, der Kunde bekommt etwas zu sehen.

Schnelldienst für den Expresskunden

Eine weitere Domäne der Werkstattfilialketten ist ein organisatorisch in sich geschlossener Schnelldienst. Er arbeitet in schneller Folge die einfachen Aufträge ab, auf die der Kunde warten kann. Oder er baut mal schnell ein Teil aus dem Fachmarkt ein. Mehr zu diesem besonderen Service im dritten Teil der Serie.

Dauert eine Reparatur mehr als eine Stunde, wird der Auftrag von einem Meister angenommen und auf den Arbeitsplätzen für die größeren Aufträge ausgeführt. Hier wird auch eine Direktannahme durchgeführt. Dort trifft der Kunde auf den in der Branche ausgebildeten Fachmann. Wie es funktioniert in einer Werk-

statt alle Marken zu reparieren, und zwar von den Bremsklötzen bis zur Zylinderkopfdichtung, wird ebenfalls in einem der nächsten Beiträge genau hinterfragt. Werkstattfilialketten liefern hierzu zumindest den richtigen Prozess. Ob der in der Praxis konsequent durchgezogen wird, steht auf einem anderen Blatt! Soweit die gute Nachricht für die Branche.

Ersatzteillager mit dem Nötigsten

Auch in Bezug auf das Ersatzteillager kann man von Werkstattfilialketten einiges lernen. Hier liegt das Nötigste, die Schnelldreher, die Sonderangebote. Der Rest ist kein Geheimnis: Schnelle Verfügbarkeit durch extrem gut logistisch durchdachte Bestell- und Lieferroutinen. Auch hier kann die Branche aktiv lernen. Die Ersatzteillager liefern heute drei, vier Mal pro Tag. Warum also einen großen Lagerbestand mit Exoten aufrechterhalten.

Volle Parkplätze vor Werkstattfilialketten zeigen ein deutliches Bild! Aus Kundensicht ist das Prinzip „alles unter einem Dach“ auch heute noch höchst erfolgreich. Und wenn es sich auch nicht für jeden Autohaus- oder Werkstattunternehmer komplett übernehmen lässt, bestimmte Teile davon können unter Umständen dazu beitragen, Ihre Kunden in ihrem Wunsch nach „Leben light“ zu unterstützen und Ihren Betrieb erfolgreicher zu machen. *Georg Hensch*