

Foto: envfx - Fotolia.com

„Durch die Digitalisierung wird die Preistransparenz größer. Bis zu 30 Prozent der Kunden informieren sich vorab über günstige Werkstätten.“

Tablet oder Notebook. Das geht alles sehr schnell. Mitarbeiter bei der Service-Annahme, die ihrerseits regelmäßig und systematisch im Internet unterwegs sind, Angebote der Konkurrenz und deren Leistungsversprechen verfolgen, haben deutliche Vorteile gegenüber ahnungslosen Kollegen. Sie wissen, welche Vorstellungen Autofahrer haben, und können so besser argumentieren, um die Leistung der eigenen Werkstatt ins rechte Licht zu rücken. Darüber hinaus sollten die Betriebe ihre Leistungen sowohl „stationär“ als auch online gut darstellen. Sie sollten dafür sorgen, dass sie im Internet wahrgenommen werden. Sie sollten sich hier ordentlich positionieren und eventuell auch auf Autoservice-Plattformen aktiv werden. Wichtig ist beispielsweise im Auge zu behalten, wie das eigene Unternehmen bei einer Google-Recherche dargestellt wird und welche Beurteilungen von Kunden abgegeben werden. Mit möglicherweise negativen Kommentierungen sollten sie offen umgehen und den eigenen Standpunkt vertreten, statt unliebsame Stimmen einfach zu ▶

könnte, recherchiert im Internet Materialkosten auf Teileportalen beziehungsweise Pauschal-Serviceangebote auf Werkstattportalen. Das bedeutet für den Mitarbeiter bei der Service-Annahme eines Kfz-Betriebs, dass er flexibel an das Gespräch mit einem Kunden herangehen sollte: Er kann mit jemandem konfrontiert werden, der sich längst über die Preise einer Kupplungswartung informiert, Materialkosten herausgesucht hat, Stundensätze von Konkurrenzbetrieben um die Ecke kennt und nun klare Erwartungen hat, wie eine kostengünstige Reparatur aussieht.

Wie sollen die Betriebe am besten auf dieses Kundenverhalten reagieren?

» **Brandenburg:** Zunächst einmal sollten sie sich gedanklich in den Autofahrer hineinversetzen. Sie müssen dabei berücksichtigen, dass sich mittlerweile etwa 30 Prozent der Kunden bereits detailliert im Internet informiert haben, bevor sie mit ihrer Werkstatt Kontakt aufnehmen – per Smartphone,

Der Trend lässt sich nicht aufhalten

Digitalisierung im Teile- und Service-Geschäft: Zukunftsperspektiven für Kfz-Betriebe.

HEINZ W. DROSTE

Auf dem diesjährigen Kölner Aftersales Forum der BBE Automotive stand ein Thema immer wieder im Mittelpunkt. Jeder der von der Beratungsgesellschaft angebotenen acht Referenten stellte aus seiner Perspektive dar, wie die Digitalisierung von Automobilen und Prozessen das Geschäft im Aftermarket deutlich verändern wird.

Die amz-Redaktion nutzte im Anschluss an das Expertenforum die Chance, mit einem Referenten zu sprechen: Wir ließen uns von Eckhard Brandenburg, Senior Consultant bei der BBE, erläutern, was die Digitalisierungstrends kurzfristig für das Tagesgeschäft in Werkstätten und Autohäusern mit sich bringen.

„Für die Betriebe wird der Umgang mit dem Kunden deutlich anspruchsvoller.“

Herr Brandenburg – was ist Ihre Einschätzung: Worauf haben sich Werkstätten und Autohäuser künftig einzustellen?

» **Brandenburg:** Für die Betriebe wird der Umgang mit dem Kunden deutlich anspruchsvoller. Wir sprechen hierbei von der Selbstselektivität der Autofahrer. Der Kunde entscheidet heute selbst und oft spontan, welche Beratung er zu welchem Zeitpunkt haben möchte – etwa wenn er einen Defekt an seiner Kupplung vermutet. Er meldet sich dann heute oft nicht mehr direkt bei der Werkstatt seines Vertrauens, um sich beraten zu lassen und einen Kostenvoranschlag anzufordern. Nein, er überlegt bereits selbst, was an seinem Fahrzeug defekt sein

Umweltschonender bringt mehr Gewinn



Sie können viel mehr sparen als die Behandlung mit SX-6000 kostet, wenn Sie Ihre Fahrzeuge umweltfreundlicher fahren wollen.

Lassen Sie sich nicht von Garantielügen, Additivverboten und sonstigen Unwahrheiten betrügen. Emissionen nicht zu reduzieren ist mit den heutigen Zuständen der Umwelt, und mit dieser soliden Möglichkeit verfügbar, nicht zu entschuldigen.

In China nimmt man es ernst, und Großstadt Beijing stellte fest, dass sie die Emissionen ihrer Busse mit SX-6000 um 15% reduzieren kann. LKW und Taxen selbstverständlich folgen.

8% Sprit und 50% Öl gespart, und bis zu 88% weniger Wartungs- und Verschleißkosten steigern Ihr Gewinn. Nur Dumme suchen nach Ausreden. Lassen Sie sich von den mehrfach ausgezeichneten Expansionsmöglichkeiten der Umwelt zu Liebe auch nicht abschrecken.





Eckhard Brandenburg, Senior Consultant bei der BBE.

ignorieren. Viele Betriebe gehen mit diesen digitalen Herausforderungen bereits professionell um. Einige ignorieren allerdings die Probleme.

Wie soll ein Betrieb reagieren, wenn beispielsweise ein Kunde mit einem im Internet erstandenen Ersatzteil auftaucht und erwartet, dass seine Werkstatt es verbaut?

» **Brandenburg:** Meiner Meinung nach besteht in so einer Situation die Herausforderung zunächst darin, als Werkstattmitarbeiter nicht einfach rotzusehen. Wichtig ist, nicht empfindlich oder schroff ablehnend zu reagieren, sondern mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben. Die Situation bietet die Chance, mit dem betreffenden Autofahrer ins Gespräch zu kommen, ihn von der Teile-Kompetenz des Kfz-Betriebs zu überzeugen, sodass er beim nächsten Mal das Ersatzteil durch den Fachbetrieb beschaffen lässt. Der Mitarbeiter kann zudem offen über Haftungsrisiken sprechen. Zwar mag die Werkstatt ein vom Kunden übergebenes Teil einbauen. Doch dieser Autofahrer muss sich im Klaren sein, dass er im Fall von Produktmängeln und falls das betreffende Teil wieder auszubauen ist selber aktiv werden muss. Er hat dann das Problem, mit dem Lieferanten Kontakt aufnehmen zu müssen, um ein mangelfreies Teil zu beschaffen und die Kostenübernahme für den Aufwand des Teiletauschs zu verhandeln. Das heißt, die Werkstattmitarbeiter sollten gelassen reagieren, souverän ihre eigenen Leistungen präsentieren und

„Die Werkstattmitarbeiter sollten gelassen reagieren und souverän ihre Leistungen präsentieren.“

Spaß am Diskutieren mit den Kunden entwickeln. Zum Trost: Es gibt auch noch den klassischen Kunden, der kein Interesse daran hat, jeden Preis zu vergleichen und auch noch im Internet nach Ersatzteil-Schnäppchen zu suchen. Grundsätzlich sollte jeder Kunde dort abgeholt werden, wo er abgeholt werden möchte.

Was meinen Sie damit im Detail?

» **Brandenburg:** Setzen wir bei dem Thema Ersatzteilqualität an: Was der Betrieb zukünftig beherrschen muss, ist die exakte Bedarfsermittlung. Hier kann er seine Beratungsqualität fortentwickeln und fitter werden dabei, jedem Kunden das genau passende Angebot zu machen. Der eine Kunde möchte sein Fahrzeug noch möglichst lange fahren. Für ihn ist das Ersatzteil in Erstausrüsterqualität das richtige, weil es bei seinem Fahrstil möglicherweise bis zu acht Jahre halten kann. Ein anderer hat ein Altfahrzeug, das er nur noch kurze Zeit zu nutzen plant. Für ihn reicht ein ausgesuchtes günstigeres Ersatzteil, das vielleicht nur vier Jahre hält. Insoweit sollte die Werkstatt sozusagen Zielgruppen-Marketing praktizieren, also individualisierte Angebote machen. Es reicht nicht aus, Kunden bloß Qualität anzubieten – es muss zunehmend die für den Kunden individuell passende Qualität sein.

Welche Rolle spielt dabei die Veränderung der zukünftigen Teile-Vertriebskanäle? Gibt es neue empfehlenswerte Einkaufsstrategien für die Betriebe?

» **Brandenburg:** Im Augenblick ist vieles im Fluss und wir wissen noch nicht exakt, was der zunehmende Wettbewerb des heute noch dominierenden Großhandels mit den rapide wachsenden

Online-Teilehändlern und Online-Handelsriesen bringen wird. Die Werkstätten sollten in jedem Fall genau verfolgen, was sich für sie an Vorteilen ergibt. So mancher Betrieb nutzt bereits heute Preisvorteile aus: Bei Online-Händlern können Qualitätsersatzteile zu wesentlich günstigeren Preisen im Netz geordert werden als beim stationären Großhändler. Deshalb ist schon heute denkbar, dass Werkstätten ihre Ersatzteilbeschaffung gezielt streuen: Bei den Teilen, die aufgrund von akutem Reparaturbedarf im Laufe des Tages benötigt werden, bietet sich die übliche Bestellung beim Großhandel an. Bei anderen Teilen kann es vernünftig sein, eine wöchentliche Einkaufsplanung zu betreiben und dabei günstige Online-Angebote auszunutzen.

In die weitere Zukunft geblickt: Werden Handelsriesen wie Amazon irgendwann das Regiment im Aftermarket übernehmen?

» **Brandenburg:** Dass der Wettbewerb zwischen Großhandel und dem Online-Handel zunehmen wird, ist sicher. Aktuell hat der stationäre Teile-Großhandel spezifische Vorteile bei Betreuung und Versorgung der Werkstätten und wird auch mittelfristig die Betriebe bei Bedarf mehrmals täglich beliefern. Noch fehlt beispielsweise Amazon das notwendige Identifizierungs-Know-how in Bezug auf die Teilevielfalt und die Zuordnung zu Kfz-Modellen. Aber es ist wahrscheinlich, dass dort bereits mit Hochdruck an entsprechenden Lösungen gearbeitet wird. In der Vergangenheit haben Online-Anbieter es immer wieder geschafft, komplexe Probleme zu lösen. Die Zeiten ändern sich immer schneller. Was gestern undenkbar war und heute unpraktikabel ist, kann morgen schon reibungslos funktionieren. ■

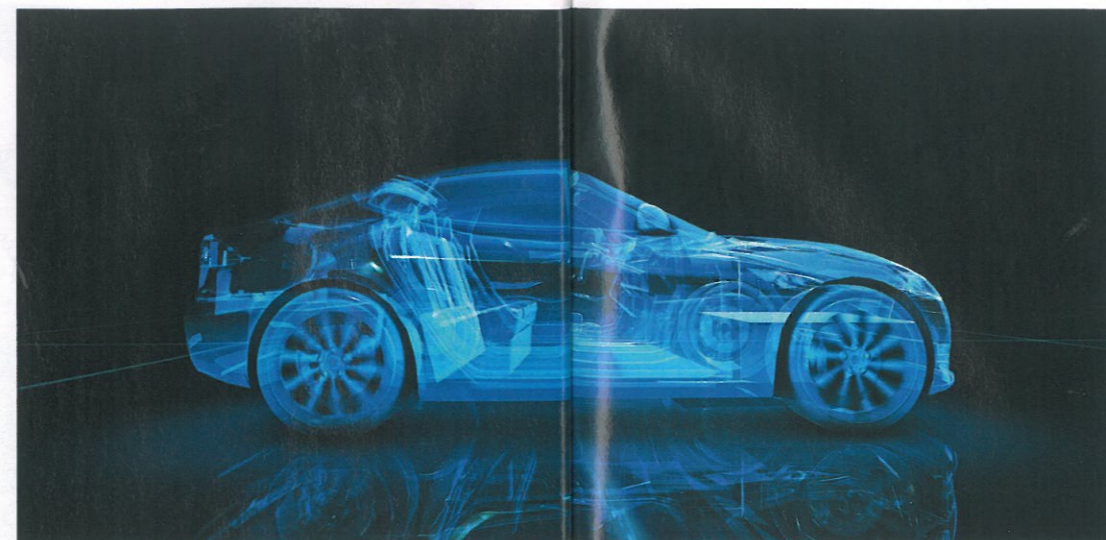


Foto: 4kstocks - Fotolia.com

„Schon heute ist denkbar, dass Werkstätten ihre Ersatzteilbeschaffung gezielt streuen.“



Umrüstung mit System:

Einfach, schnell und profitabel!

- ✓ **Reifen für Pkw**
Breite Palette an Winter- und Ganzjahresreifen aller Hersteller in sämtlichen Dimensionen
- ✓ **Viele Exklusivmarken**
Sichern Sie sich attraktive Margen!
- ✓ **Kompletträder anbaufertig**
Reifen auf Alufelge mit RDKS komplett montiert bestellen, 100% passgenau zum Kundenfahrzeug
- ✓ **Autoreifenonline-App**
Gratis runterladen und mobil nutzen – auch für Pkw-Winterreifen



Weitere Infos unter:
www.autoreifenonline.de/
app-mobile-device

Kontakt Serviceteam:

E-Mail: autoreifenonline@delticom.com
Tel.: +49 (0) 511 93 63 49 65

Powered by

DELTICOM B2B Services