

Wagner-Forum

# Servicequalität steigert Ertrag

Autohäuser müssen ihr Werkstattgeschäft verbessern und ihre Kunden stärker binden



Klaus Wagner von der Wagner Beratungsgesellschaft: „Mit ihrer Servicequalität können sich die Unternehmen von den Wettbewerbern abgrenzen.“

„Weil die Unternehmen im Moment Autos verkaufen müssen, vernachlässigen sie ihr Aftersalesgeschäft und haben keine Zeit für Weiterbildungsmaßnahmen“, sagte Unternehmensberater Klaus Wagner anlässlich des zweiten Wagner-Forums in Bad Camberg. Das sei bedauerlich, weil sich die Autohäuser vor allem mit ihrer Servicequalität von den Wettbewerbern abgrenzen könnten. Ein Best-Practice-Beispiel sei die Freiburger Filiale Süd der Unternehmensgruppe Ernst + König.

Von einem Erfolgskonzept war das Breisgauer Autohaus vor gut zwei Jahren noch weit entfernt. „Die Direktannahmequote war viel zu gering. Die Terminvereinbarungen für die Werkstattkunden schrieben die Servicemitarbeiter per Hand. Viele Kundeninformationen waren somit unleserlich und unvollständig“, erinnert sich Filialleiter und Unterneh-

mensberater Albert Banning. Seine Zielvorgaben:

- Die Monteure besser auslasten,
- ▶ einen Turnaround im Betriebsergebnis schaffen,
- ▶ den Deckungsbeitrag im Service erhöhen und
- ▶ die Motivation der Mitarbeiter steigern.

Heute erfassen die Servicemitarbeiter die Kundentermine und -informationen elektronisch, und jedes Fahrzeug läuft durch die Direktannahme. Um zusätzliche Erträge zu erwirtschaften, präsentiert die Freiburger Filiale in der Direktannahme Mitnahmeöl, Scheibenwischer, Reifen und Saisonartikel. Ergebnis: Im zweiten Halbjahr 2008 stieg der Umsatz pro Monteur gegenüber den ersten sechs Monaten um 10.600 Euro auf 54.335 Euro. „Werkstatttests der Unternehmensberatung Wagner ergaben, dass sich auch die Servicequalität der Filiale eindeutig verbessert hat“, freut sich Albert Banning.



Albert Banning, Filialleiter der Autohausgruppe Ernst + König: „Werkstatttests zeigten, dass sich die Servicequalität eindeutig verbessert hat.“

Welchen Stellenwert das Servicegeschäft im Autohaus besitzt, erläuterte Dr. Konrad Weßner, General Manager der Puls Marktforschung GmbH: „Rund die Hälfte des Ertrags kommt aus der Werkstatt und nur 22 Prozent aus dem Neuwagenverkauf.“

## Härterer Wettbewerb

Allerdings befürchtet der Marktforscher, dass sich der Wettbewerb drastisch verschärfen wird. „Gerade in den Fahrzeugsegmenten II und III geraten die Marktteilnehmer unter enormen Preisdruck“, beobachtet Dr. Konrad Weßner. Die Gründe:

- ▶ Die Anzahl der freien Werkstattketten steigt
- ▶ Das Servicemarketing der Marktakteure wird aggressiver

„Die Vertragswerkstätten müssen den Autofahrern gute Gründe liefern, dass sie in ihre Betriebe kommen“, sagte der Marktbeobachter.

Eine aktuelle Umfrage der Puls Marktforschung GmbH ergab, dass nur noch 52 Prozent der Halter von vier bis fünf Jahre alten Fahrzeugen in



Dr. Konrad Weßner, General Manager der Puls Marktforschung GmbH: „Die Unternehmen im Servicemarkt geraten unter enormen Preisdruck.“

die Fabrikatswerkstätten der Automobilhersteller fahren. Bei den Besitzern von fünf bis sieben Jahre alten Autos bevorzugen nur noch 39 Prozent die vertragsgebundenen Servicebetriebe.

Mit Garantieverlängerungen und Serviceverträgen lieben sich die Kunden stärker an den Markenbetrieb binden, erläutert Dr. Konrad Weßner. So zeigten rund 30 Prozent der Autofahrer Interesse an einem vierjährigen Servicevertrag mit gleichbleibender monatlicher Rate, in dem alle Inspektionen und Verschleißreparaturen enthalten sind.

Norbert Rubbel