WÜRTH SERVICEGIPFEL IN ZWEIFLINGEN

Digitale Systeme als Leitplanke

Die Digitalisierung der Serviceprozesse im Autohaus kann zur Ertragssteigerung beitragen, aber nur, wenn sie auch konsequent durchgesetzt wird. Das war eine Erkenntnis beim Würth-Servicegipfel in Zweiflingen.

Die Digitalisierung von Serviceprozessen war eines der Stichworte auf der diesjährigen Agenda beim Würth-Servicegipfel. Am 15. Mai lud Handelsunternehmen Würth wieder ausgewählte Servicechefs zum Servicegipfel nach Zweiflingen, um über aktuelle Themen im Aftersales zu sprechen. Moderiert von AUTOHAUS Chefredakteur Ralph M. Meunzel und asp-Chefredakteur Dietmar Winkler gaben die Serviceprofis von FCA, Hyundai, Toyota, Audi und Mazda Einblicke in eigene Projekte und Ziele.

Prozessorientierung – schön und gut, fragte Ralph M. Meunzel ketzerisch, aber fehlt es nicht manchmal schon an den „Basics" wie Pünktlichkeit, klare Kommunikation und Serviceorientierung in den Betrieben? „Die Leute in den Betrieben laufen teilweise auf Rille", war als Erklärung zu hören. Die Auslastung liegt heute zwischen 80 und 100 Prozent. Drei bis vier Wochen Wartezeit auf einen Werkstatttermin seien keine Ausnahme. In manchen Betrieben mangele es zudem an Personal, ausreichend Hebebühnen und einer vernünftigen Terminplanung – da fehle es vielleicht manchmal an der Kür seitens des überlasteten Personals.

Personalmangel in der Branche

Das Stichwort Personal – genauer gesagt Personalmangel – traf auf allgemeines Kopfnicken: Ja, man müsse die Ausbildung von Mechatronikern in den Betrieben noch verstärken, denn die ausgebildeten Leute können oft nicht gehalten werden und wandern nicht selten nach ihrer Lehre in die Industrie ab. Je nach Region sei es für Autohäuser bereits ein Problem, geeignete Leute im Service zu finden.

Stehen hier die Hersteller in der Pflicht? Man tue schon einiges, um die Händler und Servicebetriebe beim Recruiting zu unterstützen, beteuerten die Teilnehmer. Aber das hauseigene Tool, das ein OE seinen Händlern zur Mitarbeitergewinnung kostenlos zur Verfügung stelle, werde kaum genutzt. Auch Recruiting-Kampagnen werden durchgeführt, attraktive Wettbewerbe für junge Mechatroniker oder Sponsoring von entsprechenden Ausbildungsstätten gehören zu den bereits umgesetzten Maßnahmen.

In kleineren Betrieben sei der aktive Personalaufbau als strategisches Kernthema noch nicht angekommen. Hier fehle es oft an Zeit und Kapazität sich um das Thema Ausbildung aktiv zu kümmern. Manchmal fehle es aber auch schlichtweg an der Fähigkeit des Chefs, Personal zu führen und zu halten. Oft gehe es in den Betrieben immer noch recht hemdsärmelig zu, was den Nerv der jüngeren Generation nicht treffe.

Einig waren sich die Servicechefs darin, dass das Image der Autoberufe heute weniger positiv sei als noch vor einigen Jahren. Hier sei auch das Engagement der Branchenverbände gefragt, die helfen könnten, das Image der Automobilberufe durch Kampagnen zu verbessern. Das Bild vom ölverschmierten Schrauber müsse durch den jungen Serviceexperten am Tablet abgelöst werden. Das sei heute auch schon die Realität in den Betrieben, wo die Digitalisierung in allen Bereichen, von der Terminannahme über die Digitale Dialogannahme bis zum Einsatz von Augmented Reality beim Reparieren immer komplexerer Systeme Einzug gehalten hat.

> **Durch aktives Prozessmanagement** kann man Kunden sichern und die Kundenzufriedenheit steigern.

Digitale Systeme verbessern Prozesse

Dass digitale Systeme gerade im Service helfen können, die Prozesse zu verbessern und effizienter zu gestalten, bestätigten alle Teilnehmer. Die Digitalisierung des gesamten Serviceprozesses von der Terminvereinbarung bis zur Rechnungsstellung bringt eine deutliche Ertragssteigerung, beteuerte ein Teilnehmer. Solche Systeme müssten aber in den Betrieben aktiv durchgesetzt werden. Teilweise seien die Systeme so gestaltet, dass der Servicemitarbeiter den vorgegebenen Prozess befolgen müsse, sonst könne er gar nicht weiterarbeiten. So müssen in der Dialogannahme zwingend bestimmte Felder ausgefüllt werden, sonst gebe es eine Fehlermeldung. Damit gebe man bewusst enge Leitplanken vor, die die Mitarbeiter in der Spur des vorgegebenen Prozesses halten. Nach der Diskussion gab es Input zu den Themen Prozessmanagement, Marketingplanung sowie zu Ganzjahresreifen.

Beratung und Schulung bei Würth

Thomas Mück, Bereichsleiter Consulting der Akademie Würth, gab einen Einblick in die vielfältigen Beratungs- und Schulungsangebote der Akademie im Bereich Automotive und Service-Prozessmanagement. „Durch aktives Prozessmanagement kann man Kunden sichern und die Kundenzufriedenheit steigern", erklärte Mück. Den eigenen Ansatz beschrieb er ganz in guter Würth-Tradition. Das Unternehmen sei vor allem durch Services groß geworden, die zusätzlich zum eigentlichen Produkt den Kunden das Leben erleichterten: „Wir wollen nicht nur C-Teile liefern, sondern auch Trainings links und rechts vom eigentlichen Produkt."

Ein Fokus in der Autohaus-Beratung liegt in der Gewinnmaximierung durch konsequente Prozessverbesserung. Vermeidung von unnötiger Verschwendung sei dabei ein konkreter Hebel, der direkt auf das Ergebnis einzahle. Bezogen auf den Automobilhandel ließe sich in vielen Bereichen Verschwendung beobachten: nicht zielgerichtete oder falsche Kundeninformation gehörten ebenfalls dazu wie Unordnung in den Lagerbeständen, veraltete EDV oder unnötige Wartezeiten.

Mück gab einen Überblick über wichtige Unternehmerpflichten, die im Auto-

V.l.: Dietmar Winkler (asp), Karl Hell (Hyundai), Arno Bach (RR Team), Christian Kohler (Veact), Johannes Alings (FCA), Gerd Meyer (Mazda), Thomas Mück (Würth), Matthias Heinz (Würth), Jens Brech (Toyota), Christoph Keller (Audi), Torsten Fiebig (Veact), Jens Görsdorf (Würth) und Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS).

haus oft nicht systematisch genug umgesetzt würden. Dazu zählen insbesondere Bereiche wie die Verwaltung der prüfpflichtigen Anlagen im Betrieb und der gesamte Bereich Arbeitssicherheit und UVV (Unfallverhütungsvorschriften). Besonders aktuell sei derzeit in vielen Betrieben das Thema Datenschutz vor dem Hintergrund der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die den Unternehmen ab 25. Mai strengere Pflichten auferlegt. „Würth bietet ein Audit für Autohäuser im Bereich Datenschutz", warb Mück. Im Unterschied zu anderen Schulungsanbietern biete Würth nicht nur die reine Vermittlung der Inhalte, sondern auch die enge Begleitung bei der operativen Umsetzung, wenn dies gewünscht sei.

Gezielte Marketingkampagnen

Christian Kohler, Regional Director Western Europe beim Marketingspezialisten Veact, machte deutlich, welch enormes Potenzial in maßgeschneiderten Marketingkampagnen für Autohäuser und Servicebetriebe liegen kann. „Wir verstehen uns als Full-Service-Provider für Marketing-Kampagnen", erklärte Kohler das eigene Firmenprofil. Extrem hohe Datentransparenz und die genaue Erfolgsanalyse von Kampagnen seien seine Verkaufsargumente.

Veact hat eine Software entwickelt, mit deren Hilfe die bereits vorhandenen Kundendaten in den Datenmanagement-Systemen von Autohäusern und Werkstätten aufbereitet und im Hinblick auf Vertriebsaktivitäten analysiert werden können. Durch die systematische „Kundenvitalitätsanalyse" wird sichtbar, welche Kunden überhaupt noch aktive Kunden sind und wo sich Marketingmaßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit lohnen werden. Karteileichen werden entfernt, Marketingmaßnahmen können dadurch gezielter platziert werden.

Für und wider Ganzjahresreifen

Einblicke in die Thematik „Ganzjahresreifen" bot Arno Bach, Geschäftsführer des Reifen-Fullservice-Anbieters RR Team. Die Reifenspezialisten von RR Team, die mit ihren Services Fahrzeughersteller und Importeure sowie deren Handelsorganisationen bei der Optimierung des Reifen- und Rädergeschäfts unterstützen, haben eine Broschüre herausgegeben, in der Autohäuser und Werkstätten gute Argumente für den Wechsel auf Saisonbereifung finden. Gleichzeitig hat das Team um Geschäftsführer Arno Bach viele Informationen zu den Auswirkungen der wachsenden Beliebtheit des Ganzjahresreifens auf das Reifengeschäft und das Servicegeschäft im Autohaus zusammengetragen.

Dabei ging er auch auf die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Bereifung ein. „In manchen Fällen, etwa bei überschaubarer Kilometerleistung, mag sich der Ganzjahresreifen rechnen, bei Vielfahrern und in Regionen mit winterlichen Verhältnissen fällt die Rechnung zugunsten des Saisonreifens aus", erklärte Räderexperte Arno Bach. In Kürze gibt es bei RR Team einen Online-Rechner, der anhand weniger Nutzungsparameter ausrechnet, ob sich ein Ganzjahresreifen für den Endkunden rechnet. Das Kostenrechnungstool dürfte für Autohäuser ein interessantes Werkzeug sein. *Dietmar Winkler*

GIPFEL MIT TRADITION

Fast schon eine Tradition: Seit fünf Jahren lädt der Handelskonzern Würth die Aftersales-Verantwortlichen bekannter Automarken zum Servicegipfel nach Zweiflingen. Die Aftersalesprofis diskutieren diesmal unter anderem die Chancen der Digitalisierung, die Bedeutung von effizienten Prozessen im Service und den zunehmenden Fachkräftemangel.