

Wettbewerb „Die besten Service-Ideen 2005“ /
Der Berliner Auto-Treff Oranke verkauft die Lohnkosten für sechs Jahre im Voraus – das war der Jury den hervorragenden dritten Platz wert

Kundenbindung mit Depot

VON RALPH M. MEUNZEL

Der Wandel im Automobilgeschäft macht auch vor dem Service nicht Halt. Derzeit mag eine ausgelastete Werkstatt bei bestimmten Marken noch zu den Selbstverständlichkeiten gehören, andere Marken klagen aber über Probleme beim Verkauf von Serviceleistungen, zu hohe Kapazitäten oder schlechtere Erträge. Auch lassen sich die notwendigen Preise nicht immer durchsetzen. Die Kunden werden zunehmend sensibler. ATU beispielsweise hat dieses Szenario in den vergangenen Jahren gut ausgenutzt. Man muss also geeignete Gegenmaßnahmen ergreifen.

Dabei muss die Vertragswerkstatt ihre Leistungen nicht unter den Scheffel stellen. Man zeichnet sich in der Regel durch Kundennähe aus und weiß, wo die Klientel der Schuh drückt. Von allein kommt aber nichts



Strahlende Sieger: AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat (l.) und Shell-Verkaufsleiter Ingo Fischer (r.) gratulierten Marion und Ralf Dobosch zum dritten Platz bei der Siegerehrung am 13. September in Aschaffenburg

mehr. Dass man sich die Butter von keinem vom Brot nehmen lassen muss, belegen die Sieger im von Shell und AUTOHAUS ausgeschriebenem Wettbewerb „Die besten Service-Ideen 2005“.

Treffpunkt

Wir suchten dabei die besten Konzepte in Form von Service-Ideen für die Fahrzeugsegmente ab vier Jahren. Als dritten Sieger prämierte die Jury den Auto-Treff Oranke in Berlin Alt-Hohenschönhausen. Allein der Name „Auto-Treff“ signalisiert, dass der Kunde besonders willkommen ist. Oranke ist slawisch und bezeichnet die Gegend. Man gibt sich also bodenständig und belegt dies auch. „Wir sind ein serviceorientierter Betrieb“, erklärt Geschäftsführer Gerd Grünert.

Diese Aussage lässt sich mit zahlreichen Beispielen belegen. Zwei davon hat Grünert mit seinem Serviceleiter Ralf Dobosch beim von Shell gesponserten Wettbewerb eingereicht und gewonnen.



Mit verschiedenen Flyern wird auf das Servicedepot hingewiesen



Ruhe von Arbeitskosten: Bedürfnis des Kunden auf den Punkt gebracht

Das spricht den Kunden sofort an: großes Plakat, attraktive Aussage

Ziel: loyale Kunden

Dass man die Kundenloyalität deutlich steigern kann, zeigt die konsequente Umsetzung des so genannten Servicedepots, das der Unternehmensberater Gerd von Heu entwickelt hat. Inzwischen haben 1.000 Kunden eine Vereinbarung mit dem Nissan-Autohaus geschlossen, die sie sechs Jahre von allen Arbeitskosten befreit. Die Kosten werden pro Modell individuell definiert. Beim Kauf zahlt der Autofahrer eine festgelegte Summe, beispielsweise beim Primera 1.200 Euro, und hat damit für sechs Jahre keine Lohnkosten mehr. Bei einer Finanzierung wird die Summe umgelegt. Beim Verkauf des Fahrzeugs erfolgt die Erstattung des Restbetrags. Dies gilt auch im Falle eines Umzugs.

Lohnkosten inklusive

„Es spielt keine Rolle, wie oft der Kunde in diesen sechs Jahren kommt – die Lohnkosten sind inklusive“, so Grünert. Die Abwanderung von Kunden nach dem Ende der Garantie werde damit verhindert. Das Vertrauen zum Nissan-Betrieb wachse mit jeder Inspektion, die mit dem Servicedepot nur noch mit 30 bis 40 Prozent zu Buche schlägt. Auch tue sich der Serviceberater nun beim Verkauf weiterer Leistungen wesentlich leichter, sagt der Geschäftsführer. Dass dieses Konzept ankommt, belegt der große Anteil der Kunden, die das Servicedepot über die sechs Jahre hinaus verlängern. Die Serviceidee hat man beim Auto-Treff bereits



1998 eingeführt und inzwischen viele gute Erfahrungen damit gemacht. „Wir entsprechen damit dem Sicherheitsbedürfnis vieler Kunden“, sagt Serviceleiter Ralf Dobosch.

Auf der „Service Depot Card“ sind die Depotdaten jedes Kunden hinterlegt



Serviceflyer

„Wenn Sie eine Idee haben, dann muss diese knallhart durchgezogen werden“, erklärt der Geschäftsführer die Idee des Hauses. Dies tut man bei Oranke auch mit dem Serviceflyer. Der sechsseitige Prospekt in DIN-A4-Größe wird von einer erfahrenen Verteilergruppe wöchentlich an Nissanfahrzeuge im Einzugsgebiet gesteckt. Der Flyer erhält bestimmte Fokusangebote, die den Fahrer über

die kostengünstigen Serviceangebote des Hauses informieren. Eine regelmäßige Neukundenanalyse informiert über den Erfolg der jeweiligen Aktion. Diese Idee ist in der Branche im Prinzip nichts Neues. Die konsequente Umsetzung allerdings schon. ■

Erfolgreiches Team: Geschäftsführer Gerd Grünert (l.) und Serviceleiter Ralf Dobosch

Die Anzeigetafel begrüßt freundlich und zeigt, wer gleich einen Termin hat

