

1. Platz Kategorie Pkw

Mitarbeiter sind Perlen

Brinkmann Bleimann festigt konsequent die Kundenloyalität

Wenn Mitarbeiter in einer anonymen Umfrage der Universität St. Gallen ihrem Unternehmen gute Noten geben und dieses dann als einer der besten Arbeitgeber in Deutschland gekürt wird, dann ist das eine Spitzenleistung. Wenn zudem die Kunden ihrem Autohaus eine hohe Servicequalität bescheinigen und es von Jahr zu Jahr die vordersten Plätze bei den Kundenzufriedenheitsabfragen des Herstellers belegt, so ist auch dies eine ganz besondere Leistung. Die Rede ist von der Brinkmann Bleimann GmbH. Der Mercedes-Benz-Betrieb in Güstrow zeichnet sich durch eine souveräne Personalführung und eine exzellente Kundenbetreuung aus. „Unsere Mitarbeiter und Kunden haben für uns den gleichen Stellenwert und sind unsere Könige. Unsere Perlen sind allerdings unsere Mitarbeiter. Denn ohne sie geht bei uns nichts“, lobt Walter Bleimann, geschäftsführender Gesellschafter, das Personal der Autohausgruppe.

Nach dem Leitsatz „Das beste Team für die beste Dienstleistungsqualität und die besten Produkte“ hat Brinkmann Bleimann 2009 das Mitarbeiterentwicklungsprogramm „Wir sind Zukunft“ konzipiert. Ziel ist es, talentierte Nachwuchskräfte zu finden und sie auf ihre kommenden Aufgaben im Unternehmen intensiv vorzubereiten. Der Schwerpunkt des Programms liegt nicht nur auf der fachlichen Qualifizierung der Mitarbeiter. Es berücksichtigt auch deren persönliche Lebensplanung. „Für Mitarbeiterinnen, die nach der Geburt ihres Kindes nur vier oder sechs Stunden am Tag arbeiten wollen, tragen wir die Kosten für den Kindergarten. Sollte ein Wohnungswechsel notwendig sein, zahlen wir auch dafür eine Beihilfe“, erläutert Maik Osterloh, kaufmännischer

Leiter und geschäftsführender Gesellschafter bei Brinkmann Bleimann. Das Ergebnis des sozialen Engagements: hochmotivierte Mitarbeiter und die Auszeichnung „Familienfreundliches Unternehmen“ vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus.

„Für die Mitarbeiterentwicklung und -förderung nehmen wir viel Geld in die Hand. Wir sehen dies aber nicht als Kosten, sondern als eine Investition in die Zukunft“, betont Maik Osterloh und fügt hinzu: „20 Prozent unseres Unternehmensgewinns vor Steuern zahlen wir jährlich an die Belegschaft aus.“

Spardepot bindet die Kunden mit älteren Fahrzeugen

Allein im Werkstatt- und Teilegeschäft erwirtschaftete der Mercedes-Benz-Betrieb in Güstrow 3,2 Millionen Euro im letzten Jahr. Zudem nehmen die Werkstattdurchläufe und die Anzahl der Servicekunden kontinuierlich zu, „obwohl Mecklenburg-Vorpommern nicht gerade das klassische Mercedes-Benz-Land ist“, freut sich der kaufmännische Leiter.

Um die Besitzer von älteren Fahrzeugen an die Werkstatt zu binden und die Servicemitarbeiter langfristig auszulasten, vergibt der Betrieb an seine Kunden Spardepots. Bei diesen Festpreisangeboten bezahlen die Fahrzeughalter die Lohnkosten für die nächsten vier oder sechs Inspektionen im Voraus. Die Vorteile: Die Kunden erhalten einen Preisnachlass von bis zu 50 Prozent, und das Autohaus erhöht seine Liquidität. „Die Spardepot-Preise für die Serviceleistungen unterliegen keiner



Kalkulation. Sie orientieren sich ausschließlich an den Angeboten der Freien Werkstätten und Ketten wie ATU, Pit-Stop & Co. Denn da müssen wir angreifen“, betont Werkstattleiter Frank Güldenpenning.

Bei einem Viererpaket bucht der Kunde zwei kleine und zwei große Inspektionen. Entsprechend beinhaltet das Sechserpaket dreimal eine kleine



Erstklassigen Service leistet Brinkmann Bleimann mit einem gut geschulten Team. Aus diesem Grund haben die Autohaus-Verantwortlichen 2009 das Mitarbeiterentwicklungsprogramm „Wir sind Zukunft“ konzipiert.



Die modern eingerichtete mechanische Werkstatt besitzt acht Arbeitsplätze. Die Monteure arbeiten nach einem Gleitzeitssystem. Sie können bis zu 40 Stunden auf- oder abbauen.

Fotos: Rubbel/Brinkmann-Bleimann

Partner des Service Award





Die Unternehmensgruppe Brinkmann Bleimann besitzt in Norddeutschland insgesamt acht Standorte. Allein im Güstrower Betrieb beschäftigt das Autohaus rund 60 Mitarbeiter, davon 36 im Service.

Die Leitlinien für das Unternehmen formulierten die Mitarbeiter gemeinsam mit der Geschäftsführung. Dass sich alle daran halten, dokumentieren die vielen Kundenzufriedenheitsauszeichnungen.

und dreimal eine große Wartung. Mit den Serviceangeboten für Pkw ab drei Jahre und Transporter ab zwei Jahre erhalten die Kunden eine Planungssicherheit, da sich die Preise für die Lohnkosten in den nächsten sechs Jahren (Viererpaket) beziehungsweise neun Jahren (Sechserpaket) nicht erhöhen.

Seit der Einführung vor etwa drei Jahren haben die Servicemitarbeiter rund 2.000 Spardepots verkauft. „Der Kunde geht in Vorleistung und schenkt uns sein Vertrauen. Will er aus dem Vertrag aussteigen, bekommt er natürlich sein restliches Geld zurück. Denn er darf nicht meinen, dass unsere Serviceaktionen einen Pferdefuß haben“, erläutert Walter Bleimann. „Nach Auslaufen der Service-Flatrate wollen unsere Kunden das Spardepot gerne wieder in Anspruch nehmen. Heute ist es keine Seltenheit mehr, dass wir zum Beispiel zehn Jahre alte A-Klassen warten und reparieren“, ergänzt der Werkstattleiter.

Die Service-Vorteilskarte ergänzt das Spardepot. Damit bekommt der Kunde für ausgewählte ältere Baureihen und Verschleißreparaturen mit Original-Ersatzteilen von Mercedes-Benz 20 Prozent Rabatt. Die Bonuskarte soll verhindern, dass die Kunden „in eine vermeintlich billige Werkstatt abwandern“. „Warum soll der Kunde mit einem älteren Fahrzeug die Kopie nehmen, wenn er von

uns das Original zum gleichen Preis bekommt?“, erklärt Maik Osterloh den Zweck der Vorteilskarte.

Auch die Direktannahme stärkt die Kundenbindung und schafft Vertrauen in die Serviceleistungen des Autohauses. Sie wird von 72 Prozent aller Werkstattbesucher in Anspruch genommen. Für das Gespräch am Fahrzeug des Kunden nehmen sich die Serviceberater 20 Minuten Zeit. Eine attraktive Zubehörpräsentation, Mitnahmeöl, Musterscheiben mit Steinschlagschäden, Small-Repair-Angebote und kostenlose Leihfahräder in der Direktannahme machen die Besucher auf weitere Dienstleistungen aufmerksam.

Kunden und Fahrzeuge erhalten eine Rundumbetreuung

Nur wenige Schritte von der Direktannahme entfernt, in der Nähe der Fahrzeugausstellung und Infotheke, befindet sich eine geschmackvolle Sitzecke. Hier können sich die wartenden Kunden mit kühlen Getränken, frischem Obst, leckeren Snacks sowie mit verschiedenen Kaffee- und Teesorten versorgen oder einfach nur relaxt Fernsehen schauen und Zeitung lesen. Wer noch mehr Entspannung wünscht, kann den Stressless-Massagesessel in einem separaten Raum benutzen.



Die erste Anlaufstelle für die Autohaus-Besucher ist der runde Infocounter in der Mitte des Kundenzentrums. Die Serviceassistentinnen leiten die Werkstattkunden an die Serviceberater weiter.

Die Kunden des Güstrower Mercedes-Benz-Betriebs erhalten eine Rundumbetreuung – wie ihre Fahrzeuge. Der Jahresmarketingplan allein für den Servicebereich des Autohauses umfasst für 2012 rund 120 Aktionen. „Diese hohe Anzahl kommt dadurch zustande, dass wir mit unserem Programm ‚Marktbearbeitung mit System‘ (MMS) unseren Kunden maßgeschneiderte Serviceangebote offerieren können. Zum Zeitpunkt des Bedarfs informieren wir sie beispielsweise über fällige HU-Termine und Wartungen, oder dass die Gewährleistung abläuft, die Wischerblätter, Bremsklötze und Reifen verschlissen sind“, erklärt Andre Ilschner, Assistent der Serviceleitung.

Auf diesem Weg erreicht der Mercedes-Benz-Betrieb Kunden, bevor sie vom Bordcomputer auf die anstehende Inspektion aufmerksam gemacht werden oder überlegen, eine andere Werkstatt aufzusuchen. Ergebnis: Von 172 an-

Um die Besitzer von älteren Fahrzeugen an die Werkstatt zu binden und die Servicemitarbeiter langfristig auszulasten, vergibt der Betrieb an seine Kunden Spar-Depots.



Mitnahmeöl, Musterscheiben mit Steinschlagschäden, Small-Repair-Angebote und kostenlose Leihfahräder in der Direktannahme machen die Kunden auf weitere Dienstleistungen aufmerksam.

geschriebenen Fahrzeughaltern kamen im ersten Quartal dieses Jahres 132 zur Serviceaktion. Der Gesamtumsatz für Lohn und Ersatzteile betrug immerhin rund 73.000 Euro.

„Wir sind Zukunft“ auch der Pannenkurs entstanden. „Am Anfang stand die Idee und am Ende die Zufriedenheit der Kunden“, schildert Andre Ilschner den Erfolg der Abendveranstaltung.

Gemeinsam mit der Unternehmensberatung Berliner Team kreieren die Mitarbeiter in Workshops Marketingaktionen und Instrumente für die Unternehmensführung und Kundenbindung. Die Ideen und Konzepte besprechen die Teilnehmer mit der Geschäftsleitung und prüfen deren Umsetzung. Der Massagestuhl für wartende Autohausbesucher, die hängenden Orientierungsplakate für die Servicekunden und die Wellness-Gutscheine für das Kurhaus am Inselfee sind nur einige Ergebnisse der Workshops, die sich in der Praxis bewährt haben. „Unsere Mitarbeiter schaffen ein angenehmes Arbeitsklima. Das ist entscheidend für ihren überdurchschnittlichen Arbeitseinsatz und gibt ihnen jede Menge Selbstbewusstsein“, resümiert Walter Bleimann bescheiden.

Norbert Rubbel

BETRIEBSKENNZAHLEN

Umsätze in Millionen Euro	2011	2010
Neuwagen	7,5	8,4
Gebrauchtwagen	6,9	5,2
Service + Teile	3,2	3,1
Gesamt	17,6	16,7

Werkstatt

Fahrzeuggdurchläufe	4.803	4.642
Gebrauchtwagen105	9.140	9.002

Personal

58 gesamt, 5 Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer, 3 Fahrzeugdisponenten, 13, Servicemitarbeiter, 3 Mitarbeiter Teile und Zubehör, 10 kaufmännische Auszubildende, 10 technische Auszubildende, 14 Sonstige

Öffnungszeiten

Montag bis Freitag	7:30 bis 18:00 Uhr
Samstag	8:00 bis 12:00 Uhr
Sonntag (Schahtag)	10:00 bis 18:00 Uhr

Kontakt

Brinkman Bleimann GmbH

Verbindungsschausee 8c
18273 Güstrow
Geschäftsführung:
Knut Brinkmann, Walter Bleimann, Maik Osterloh
Telefon: 03843/23 45 53
Telefax: 03843/23 45 67
Internet: www.brinkmannbleimann.de
E-Mail: info@brinkmannbleimann.de

Mitarbeiter kreieren Events und Aktionen

Um die Kundenloyalität zu festigen, bietet das Autohaus Events an wie den Pannenhilfeabend für Frauen und die Ü40-Party „zum Schwofen bis in die frühen Morgenstunden“. Zudem ist das Unternehmen auf Veranstaltungen wie der regionalen Gewerbeschau, der Pferdemesse, der Landwirtschaftsausstellung, der Güstrower Einkaufsnacht und Berufsmessen vertreten. Und immer sind es die Mitarbeiter des Unternehmens, die diese Events konzipieren und dabei die Kunden betreuen und bewirten. So ist aus der Projektarbeit



Hereinkommende Kunden erkennen sofort die aktuellen Werbeaktionen des Autohauses. Die Kundenzeitschrift, Flyer und Handzettel nehmen sie bei ihrem Werkstattbesuch gerne mit.



Der Transporter dient dem Autohaus als rollender Werbeträger. Er macht die vorbeikommenden Autofahrer und Fußgänger auf die Leistungen des Unternehmens aufmerksam.

Partner des Service Award

