



10 Jahre AC Auto Check

# Jubiläumsfeier

Anlässlich des zehnten Geburtstags von AC Auto Check feierten Partner, Systemzentrale und Gesellschafter in Berlin. Neben Glückwünschen und fachlichen Vorträgen zur Servicezukunft stellte der Systemgeber ATR die neue Konzepthymne vor.

**A**TR-Geschäftsführer Roland Dilmetz zeigte sich in seinem Grußwort äußerst zufrieden mit der inzwischen zehnjährigen Entwicklung von AC Auto Check. Derzeit sind 678 Servicebetriebe Teil des Netzwerks. Nachdem das System Meisterhaft im Jahr 2007 zehnjähriges Bestehen feierte, freue er sich ganz besonders, dass nun auch das zweite Werkstattssystem auf eine zehnjährige Geschichte zurückblicken könne.

Der Auto Teile Ring (ATR) und seine 30 Gesellschafter – u.a. Matthies, Neimcke, Stahlgruber sowie Wessels und Müller – haben Ende Juni mit Partnern im Berliner Estrel-Hotel den zehnten Geburtstag von

AC Auto Check gefeiert. Der Jubiläumskongress bot den Gästen aus fast 700 Systemwerkstätten Vorträge zu den Herausforderungen im modernen Service, die durch künstlerische Darbietungen der Hamburger Künstlergruppe „Scharlatan theater“ aufgelockert wurden.

## Ziel Bedarfsweckung

Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft ging auf das Ende der friedlichen Koexistenz zwischen Markenbetrieben und freien Werkstätten ein. Der Wettbewerb um das Budget der Kunden werde härter, erklärte er im Berliner Estrel-Hotel. Die Betriebe müssten wesentliche Voraussetzungen erfüllen, um auch künftig am Markt bestehen zu können. Zum einen sollte der Kundendialog intensiviert werden, zum anderen empfahl er die Generierung von Zusatzgeschäften. Bislang habe es im Wesentlichen ausgereicht, den Bedarf der Kunden zu decken, künftig müssten Betriebe ihre Anstrengungen allerdings auf die Bedarfsweckung ausdehnen. Für Diez zählen dazu insbesondere die Bereiche Multimedia, Felgen,

Tuning und Fahrzeugaufbereitung. Im Jubiläumsjahr will AC Auto Check mit optimierten Systembausteinen punkten. ATR-Vertriebsleiter Wolfgang Bredlau und Meisterhaft- sowie AC Auto Check-Systemleiter Thomas Sülzle stellten den Gästen sowohl bewährte als auch verbesserte Leistungen vor. Einmal hat ATR einen neuen Werbespot produziert. Als weitere wichtige Instrumente zur Kundenansprache bzw. -bindung hoben die Redner das Kundenmagazin „Checkheft“ und die Mobilitätsgarantie hervor. Besonders attraktiv seien die gebrandeten Werkstattersatzwagen, die als „rollende Reklametafeln“ gesehen werden müssten.

Als ergänzende Werbemaßnahme und Höhepunkt des Kongresses stellte das „Scharlatan theater“ die neue AC Auto Check-Hymne vor. Der Song hat den Verantwortlichen zufolge Hitqualitäten und könnte in den Werkstatträumen gespielt oder als Melodie für Telefon-Warteschleifen genutzt werden. Der Refrain beschwört die AC Auto Check-Partner als Werkstatthelden des freien Marktes, die mit dem gelben Dreieck für schnelle und individuelle Services stehen. *Martin Schachtner*



Das Estrel-Hotel war mit Fahnen und Plakaten geschmückt