Technik-Redakteur
Martin Schachtner

KOMMENTAR

## Prozesse entkoppeln

Unabhängig davon, dass Georg Hensch ein gewisses Talent für Entertainment hat – der ehemalige Kfz-Meister weiß, wovon er spricht. So saßen die Argumente des Beratungsprofis auch beim fünften Servicetag des ZDK Nordrhein-Westfalens Mitte September: In seinem Vortrag widmete er sich dem Thema Dialog- bzw. Direktannahme. Und beiläufig erklärte er die Diskrepanz zwischen der hohen Quote, die Servicezentralen und Werkstattsysteme angeben, und der tatsächlich im Netz durchgeführten Rate. Zu Beginn wartete er mit einem hilfreichen Hinweis auf: Bereits seit mindestens 1952 schreibt man im Volkswagen-Konzern von der Direktannahme. In einer Broschüre entdeckte er den Begriff, dessen Definition sich seither nicht gewandelt habe. Das Problem liegt oft in der Kommunikation zwischen Kunde und Serviceberater. Bei der telefonischen Terminvergabe erkundigen sich die Werkstattprofis nach den Wünschen des Autohalters und schließen dann auf die Fahrzeugmängel und die erwartete Reparaturdauer, die direkt im Anschluss erfolgen soll. Da technikferne Sender und technisch versierte Empfänger aber mitunter nicht dieselbe Sprachen sprechen, sind unangenehme Missinterpretationen die Folge: Wenn der Kunde dann tatsächlich in die Direktannahme des Autohauses fährt und sich herausstellt, dass der Wartungsaufwand viel größer ist als angenommen, dann wirft das die kalkulierte Werkstattauslastung durcheinander und hält von Zusatzverkäufen ab. Ein ihm bekannter Betrieb entkoppelt daher die Dialogannahme vom Reparaturtermin und führt beide an unterschiedlichen Tagen durch – mit der Folge, dass für beide Prozesse genug Zeit vorhanden ist.

# Extremfahrer gesucht und gefunden

Bei Shell Helix „Driven to Extremes“ handelt es sich um eine Marketing-Kampagne, die vieles bisher da Gewesene in den Schatten stellen sollte: Der Schmieröl-Hersteller ließ seine Produkte öffentlichkeitswirksam an verschiedenen Orten auf der Welt unter jeweils extremen Bedingungen testen. Dabei assistierten bekannte Sportler und Schauspieler, die Aktionen wurden sozial-medial – also auf den Social-Media-Portalen Youtube und Facebook – unterfüttert bzw. weitergesponnen und in den verschiedenen Märkten zusätzlich durch einen Verkäufer-Wettbewerb ergänzt. So begaben sich beispielsweise der Schauspieler Tom Hardy und der ehemalige Formel-1-Pilot Mika Salo ins eiskalte Sibirien. Motorrad-Profi Neil Hodgson und Mime Henry Cavill befuhren die heißeste Wüste der Welt, die chinesische Taklamakan. In einer dritten Reise zog es den Oscar- und César-Preisträger Adrien Brody in den malayischen Dschungel. Die einzelnen Folgen wurden von einem Profi-Filmteam aufgezeichnet und waren auch auf dem Spartensender Discovery Channel und im deutschen TV bei DMAX zu sehen. Um den eigenen Kunden den Eindruck zu vermitteln, näher am Geschehen zu sein, veranstaltete Shell Lubricants Marketing Deutschland den Verkäufer-Wettbewerb „Erlebe den Härtetest“. Beim Finale Anfang September in Baden-Baden wetteiferten rund 50 Verkaufstalente aus Handel und Werkstätten um sechs Abenteuerreise-Tickets nach Südafrika. Auf Einladung des Motoröl-Herstellers galt es auf dem Driving Center Baden die eigene Geschicklichkeit auf vier Rädern unter Beweis zu stellen. Die besten Leistungen auf dem Drift-Parcours im Fünfer BMW, in der Geländestrecke mit dem Jeep, beim Rennen der Mini-Sportversion und der Fahrzeug-Handling-Wertung ebenfalls im Mini zeigten Heiko Geogowitsch, Thorsten Lemmermann, Peter Treine, André Brehm, Volker Arendt und Maik Stoll die besten Leistungen. ■

Verkäufer-Wettbewerb: Shell Helix prämierte Drift-Know-how mit einem Reisegutschein

Bild: Shell AG