

Aufgerundet

Point S, das unabhängige Konzept für Reifenservice, hat zur Automechanika die Erweiterung seines Dienstleistungspektrums um Reparatur und Wartung verkündet. Wir haben nachgefragt, was sich hinter Point S Autoservice verbirgt.



Bilder: Point S

Dass man bei Point S offensichtlich etwas von gutem Service versteht, belegen zahlreiche Auszeichnungen, die die Reifenkooperation in den letzten Jahren gesammelt hat. Seit 2002 sind Point S-Betriebe Seriensieger beim Flotten-Award unserer Schwesterzeitschrift Autoflotte. In der Kategorie Reifenservice wurden sie in den Jahren 2002, 2003, 2005 und 2006 von Flotten- und Fuhrpark-Chefs deutscher Unternehmen jeweils auf Platz eins gewählt.

Doch so sehr man sich über diese Erfolge freut, das Reifengeschäft ist ein extrem hart umkämpfter Markt. Seit Jahren verzeichnen auf klassischen

Reifenservice spezialisierte Betriebe Rückgänge bei Umsatz und Ertrag. „Für den freien Reifenfachhandel wird die Situation immer schwieriger, weil einerseits unsere Lieferanten aus der

**Point S-
Betriebe sind
Seriensieger
beim Flotten-
Award der
Zeitschrift
Autoflotte**

Reifenindustrie mit eigenen Konzepten den Wettbewerbsdruck erhöhen. Zum anderen hat der Reifenfachhandel deutlich Marktanteile an Kfz-Werkstätten und Autohäuser verloren, die das Reifengeschäft in erster Linie als Kundenbindungsmittel nutzen“, bringt Point-S-Geschäftsführer Ralf

Maurer die Situation auf den Punkt. Autohäuser, früher klassische Kunden des freien Reifenfachhandels, seien heute im Reifengeschäft ernst zu

nehmende Konkurrenten. Entsprechend bescheiden sind die Wachstumsaussichten im Reifengeschäft, das zudem dank Internet immer stärker rein über den Preis und nicht über die gebotene Service-Qualität laufe. In der Point S-Zentrale beobachtet man diese Entwicklung seit Jahren und hofft nun, mit der Erweiterung des Reifengeschäfts um den Bereich Autoservice einen Weg gefunden zu haben, Partnern neue Wachstumschancen aufzeigen zu können.

Dabei hat die Konzeptzentrale nichts dem Zufall überlassen und den Schritt in Richtung Autoservice seit 2004 akribisch vorbereitet. „Wir sind das jüngste von mittlerweile über 20 freien Full-Service-Konzepten in Deutschland, die um die Gunst der Autofahrer buhlen.

Zertifizierter Autoservice

Aufgrund der hohen Serviceorientierung unserer Betriebe und des Know-hows aus dem Großkundengeschäft sind wir aber zuversichtlich, dass wir uns auch gegenüber etablierten Systemangeboten für Autoservice behaupten können“, erklärt Gerd Heidemann, Produktmanager für den Bereich Autoservice und Zubehör.

Den kleinen, aber feinen Unterschied zu anderen Konzeptangeboten sollen vor allem die Betreuungsqualität der Partner und die Umsetzung und Einhaltung einheitlicher Qualitäts-

Point S in Kurzform

Die 1990 gegründete Point S ist eine Kooperation unabhängiger Reifenfachhändler. Die derzeit 550 Partner mit 750 Betrieben in Deutschland sind ähnlich wie bei einer Genossenschaft auch Gesellschafter der Point S Deutschland GmbH mit Sitz in Ober-Ramstadt. Die Zentrale wickelt für alle Partner Beschaffung und Logistik sowie Marketing und Produktentwicklung ab. Auch Verwaltung, Händler-Betreuung sowie Konzeptentwicklung werden zentral über Ober-Ramstadt gesteuert. Im Bereich Reifen haben die Point S-Betriebe in Deutschland einen Marktanteil von rund zehn Prozent. Point S-Kooperationen existieren neben Deutschland in acht weiteren europäischen Ländern. Weitere Infos: www.point-s.de



200 der insgesamt 750 Point S-Stationen befinden sich aktuell im Zertifizierungsverfahren

standards bei allen Betrieben ausmachen. „Wir sind uns darüber im Klaren, dass die Ausdehnung des Angebotsspektrums auf Autoservice kein Allheilmittel ist. Darum werden wir auch künftig die Kompetenz von Point S als Profi für den Räder- und Reifenservice in den Vordergrund stellen. Dennoch sind wir davon überzeugt, dass der Point S Autoservice für unsere Gesellschafter eine Chance bietet, sich breiter aufzustellen und damit auch die Umsatz- und Ertragsbasis des einzelnen Betriebs deutlich zu verbessern“, so Ralf Maurer.

Zielgruppe für Point S Autoservice sind Fahrer von Fahrzeugen der Segmente II und III, also alle Pkw ab einem Alter von drei Jahren. Der Schwerpunkt des Dienstleistungsangebots wird dabei zunächst auf den klassischen Verschleiß- und Wartungsarbeiten liegen. „Komplizierte elektronische Diagnosearbeiten werden zunächst sicher nur vereinzelt Partner anbieten können“, so Heidemann. Auch im Autoservice will man die im Reifengeschäft bereits unter Beweis gestellte Kompetenz in der Betreuung von Flotten-, Leasing- und Fuhrparkkunden nutzen.

Die Ersatzteilversorgung der Partner stellt die Point S-Zentrale über Rahmenvereinbarungen mit drei bundesweit agierenden Teilehandelskooperationen sicher. Deren elektronische Teilebestell- und -identifikations-

systeme hat man auch in die Point S-Softwarelösung integriert. Für technischen Support an der Hebebühne nutzt Point S die LuK-Technikhotline in Langen.

Kernpunkt bei der Umsetzung der Point S Autoservice-Strategie sind individuelle Betreuung der Partner und die obligatorische Zertifizierung zum qualifizierten Autoservice-Betrieb. Dafür hat man sich mit der TÜV Rheinland Group externen Sachverständigen ins Haus geholt. Die Berater der TÜV begleiten und coachen die Point S-Betriebe auf ihrem Weg zum zertifizierten Autoservice, führen die Zertifizierung durch und überprüfen im Nachgang regelmäßig die mit der Konzept-Zentrale festgelegten Standards. „Der TÜV Rheinland gewährleistet hohe, reproduzierbare Standards im Autoservice, die zudem jährlich überprüft werden“, erklärt Produktmanager Gerd Heidemann.

Bei den Wachstumsaussichten geben sich die Point S-Verantwortlichen selbstbewusst. Ralf Maurer: „Wir werden uns zunächst darauf konzentrieren, die bestehenden Point S-Partner für den zertifizierten Autoservice zu gewinnen. Bislang sind 200 der insgesamt 750 Point S-

Stationen im Zertifizierungsverfahren. Bis 2009 hoffen wir die Zahl auf 400 zu erhöhen. Aber wir gehen auch davon aus, dass wir die Zahl der Betriebe durch neue Partner bis 2010 auf insgesamt 900 steigern können.“

Aus eigener Kraft

Dabei sieht Maurer gute Chancen, Partnerzugewinne auch aus dem Bereich bestehender Full-Service-Werkstattssysteme realisieren zu können.

Finanziert wird der konzeptionelle Ausbau von Point S zum Full-Service-Werkstattssystem übrigens von den Partnern selbst. Denn Point S funktioniert nach dem Genossenschaftsprinzip. Jeder Partner ist auch gleichzeitig Gesellschafter. Die aktuell 550 Gesellschafter (mit 750 Be-

Das Dienstleistungsspektrum für Autoservice wird aktiv beworben

ALLE AUS EINER HAND

- Auspuff-Service** ✓
- Stoßdämpfer-Service** ✓
- Reifen-Service** ✓
- Elektronische Achsvermessung** ✓



Werbebeilagen, wie aktuell zum Wintergeschäft, steuert die Zentrale

trien) haben sich darauf verständigt, auch einen finanziellen Beitrag für die Konzepterweiterung zu leisten. Zudem trägt jeder Partner die Kosten der Zertifizierung aus eigener Kraft. „Das zeigt auch, wie sehr die Partner an die Erweiterung ihres Angebotsspektrums um den Bereich Autoservice glauben“, so Maurer.

Interview mit Point S-Geschäftsführer Ralf Maurer und Produktmanager Gerd Heidemann

150 neue Betriebe bis 2010, ist das ein realistisches Ziel?

Maurer: Natürlich ist das ehrgeizig. Aber wir starten mit dem Bereich Autoservice nicht einen Versuchsballon, damit unsere Händler zufriedener sind. Wir wollen uns klar mit der Marke Point S in dem Markt positionieren. Wir gehen auch davon aus, dass wir durch die Migration Reifen- und Autoservice an Attraktivität in Zielgruppen gewinnen, die uns heute vielleicht noch gar nicht beachten. Der Markt wird zeigen, was passiert. Ich persönlich gehe davon aus, dass es auch im

Bereich bestehender Werkstattsystemangebote in den nächsten Jahren zu Konsolidierungen kommt. Insofern sehen wir realistische Möglichkeiten, unsere Zielsetzung zu erreichen. Allerdings nicht um jeden Preis und ohne Rücksicht auf unsere Marke und Qualität. Neue Partner müssen auch zu uns und zum Konzept passen.

Sie setzen für den Bereich Autoservice sehr hohe Qualitätsanforderungen durch die verpflichtende Zertifizierung über die TÜV Rheinland Group. Sortieren sie die Betriebe, die sich bis 2010 nicht für den Autoservice zertifizieren lassen wollen, aus?

Maurer: Nein, die sortieren wir nicht aus. Aber die werden natürlich dann in bestimmten Leistungsmodulen nicht mitwerben können. Zum Beispiel, wenn es darum geht, bundesweit einen bestimmten Kfz- oder Leasingservice anzubieten. Wir haben auch heute schon sehr unterschiedliche Betriebstypen unter der Marke Point S. Von den 750 bestehenden Stationen machen ca. 150 bis 200 professionellen Lkw-Service. Bei den anderen Partnern gibt es diese Dienstleistung nicht.

Das wollen wir in der Kommunikation künftig sauber trennen, damit der Endkunde auf einen Blick erkennen kann, welcher Point S-Partner welches Servicespektrum anbietet.

Heißt das, Werbung bei Point S läuft grundsätzlich für alle Partner zentral?

Maurer: Ja, der überwiegende Teil der Werbung wird zentral gesteuert, zu einem wesentlichen Teil über Beilagen. Wobei wir die Werbeaussendungen zentral steuern, aber regional mit Händlereindruck austreuen. Darüber hinaus haben wir noch elektronische Medien, im letzten Jahr Fernsehen, in diesem Jahr Radio. On Top macht jeder Händler vor Ort regionale Aktionen – Plakatwerbung, Stadionwerbung, etc.

Die Zertifizierung durch den TÜV trägt jeder Partner selber?

Maurer: Ja, das wollen wir bewusst auch in der Eigenverantwortung der Partner lassen. Der Partner soll sich ganz klar zum Autoservice bekennen und sagen, „mir ist es das wert, diesen Weg zu gehen, und ich weiß, dass da auch ein Betrag X am Ende steht.“

Heidemann: Wichtig ist in dem Zusammenhang auch, dass wir unsere Gesellschafter an das Thema zertifizierter Autoservice heranführen. Wir nehmen sie regelrecht an die Hand und betreuen sie ganz eng bis hin zur Prüfung durch intensives Coaching.

Wie lange dauert nach Ihren Erfahrungen mit den ersten 200 zertifizierten Betrieben im Schnitt der Weg vom Reifenfachhändler zum TÜV-zertifizierten Autoservice?

Heidemann: Das ist sehr unterschiedlich, weil es von den individuellen Gegebenheiten jedes Betriebs abhängt. Wir rechnen mit einem Zeitraum von ein bis drei Jahren. Natürlich gibt es Ausnahmen, die schon zum Start so gut ausgerüstet und vorgebildet sind, dass die Zertifizierung innerhalb weniger Monate zu schaffen ist. Aber es gibt auch Fälle, bei denen wir über alles reden müssen. Sei es die Ausstattung, das Thema Personalrekrutierung oder bauliche Anforderungen.

Maurer: Drei Jahre sind sicher die

Die Zahl der Betriebe hofft man von 750 auf 900 zu steigern



Obergrenze, aber Sie sehen an den Zeiträumen, dass wir nicht auf den schnellen Erfolg aus sind. Es bringt uns nichts, einen Partner mittels Crash-Kurs in das Thema Autoservice zu drängen. Das fliegt uns irgendwann um die Ohren und wir schwächen damit die Marke Point S. Darum lassen wir den Partnern lieber mehr Zeit für die Einarbeitung. Ich rechne im Schnitt mit eineinhalb Jahren bis zur Zertifizierung. Dass wir so agieren können, ist sicher eine unserer größten Stärken, denn Point S ist unabhängig und frei. Wir haben keine Großhandelsziele mit dem Konzept. Es geht nicht darum, ein bestimmtes Umsatzvolumen voranzutreiben oder x Kupplungen zu verkaufen. Wir wollen unser System voranbringen und das aus Sicht des Händlers und nicht aus Sicht eines Distributeurs oder der Industrie.

? Ist Point S mit anderen Werkstattssystemen oder als Zweitmarke mit Markenverträgen kombinierbar?

Maurer: Wir haben heute bereits zwei Ausprägungen. Wir haben relativ häufig Händler, die auch ein Autohaus und daneben ihren klassischen Reifenhandel haben. Das wird auch akzeptiert. Was wir nicht wollen, ist die Kombination mit anderen Full-Service-Systemen. Das gefällt AutoCrew, Autofit, ad Auto Dienst, etc. auch nicht.



Gerd Heidemann ist für den Bereich Autoservice bei Point S verantwortlich



Geschäftsführer Ralf Maurer sieht sich für den Wettbewerb mit anderen Full-Service-Konzepten gerüstet

Eine solche Kombination macht auch keinen Sinn, denn wie will ich Kunden erklären, wer ich bin und wofür ich stehe. Wir haben den Partnern klar kommuniziert, dass wir das auf Dauer nicht dulden werden. Die Händler müssen sich entscheiden.

? Stichwort Finanzierung. Was zahlen die Partner?

Maurer: Jeder Partner zahlt einen Jahresbeitrag von 3.400 Euro, über den alle Leistungen der Zentrale abgedeckt sind. Die Gebühren bleiben auch in der Höhe und werden sich durch die Erweiterung um Autoservice nicht verändern. Wir haben eine klare Kostenstruktur, bei der jeder weiß, was er zahlt. Zudem haben die Partner über Bonifizierungsprogramme die Chance, Rückvergütungen zu bekommen, die über die eingezahlten Beträge hinausgehen.

? Welche Unterstützung bietet Point S im Bereich Technik und Werkstattausrüstung?

Maurer: Technischen Support für das Tagesgeschäft stellen wir über eine Rahmenvereinbarung mit der LuK/Automeister-Hotline sicher.

Heidemann: Diagnoseequipment wird über die Partner AVL Ditest, Bosch, Gutmann und WoW sichergestellt. Die Partner genießen bei diesen Anbietern

Sonderkonditionen für Geräteerwerb, Schulung und Hotlineunterstützung.

? Wie sind die Partner in die Weiterentwicklung des Konzepts eingebunden?

Maurer: Wir haben einen Arbeitskreis Autoservice, mit dem die wichtigsten Module besprochen werden. Welche sind wichtig, welche können wir in die Werbung geben und das natürlich auch in Zusammenarbeit mit den Coaches vor Ort. Das sammelt sich immer wieder im Arbeitskreis und es wird permanent überprüft, ob wir auf dem richtigen Weg sind. Der Beirat entscheidet auch, was als bundesweit standardisierte Leistung aller Point S-Partner beworben werden kann. Gasumrüstung ist bei-

spielsweise nur die Spezialität von 20 oder 30 Betrieben, das verbietet sich derzeit für die bundesweite Bewerbung. Wir bieten aber auch die Möglichkeit, dass Betriebe bestimmte Leistungen, die sie nicht im eigenen Serviceangebot haben, beispielsweise Glasreparaturen, über externe Partner anbieten. Was sicher nicht als standardisierte Point S-Leistung in Frage kommt, sind Angebote zu Karosserie und Lack oder Fahrzeughandel.

? Meine Herren, vielen Dank für das Gespräch. Frank Schlieben

Die Kombination von Point S mit anderen Full-Service-Werkstattkonzepten ist nicht möglich

