



Urlaubs-Check

Damit Sie sicher ans Ziel kommen!



Meister-
haft auto
reparatur



Frauen beeindruckt man nicht nur mit PS.

1a Komfort-Angebote:
 Soundisierung, Navigation, Klimaanlage, Abstände, Servier- und vieles mehr bekommen. Die bis und...
 Lineare Motor Normen sich selbstverständlich...
 nicht um den Erhalt und die Wartung. Ihren nach...
 zu unterstützen. Ihre unser "weggehohe...
 oder" bei...
 Preis: 1000,- € (inkl. MwSt.)
 1a Autoservice werden insbesondere nach...
 Herstellerangaben durchgeführt und Sie bekommen...
 eine 1-jährige Motorleistungsgarantie.

10
autoservice

Wir machen, dass es fährt.
www.go1a.de

ZIEHEN SIE NEUE KUNDEN AN
 DIE MARKETINGMASSNAHMEN
 DER CARAT-WERKSTATTSYSTEME 2006

CARAT
 UNTERNEHMENSGRUPPE

DE WERKSTATTMARKEN DER CARAT

- ed-AUTO DIENT MARKEN-WERKSTATT
- ed-frischbleche MARKEN-WERKSTATT
- AUTO MOBIL MEISTERWERKSTATT

Verkaufen mit System

Das Reparaturaufkommen sinkt kontinuierlich. Zusätzliche Serviceleistungen helfen aus der Sackgasse, müssen aber aktiv verkauft werden. Die Werkstattsysteme unterstützen ihre Partner hierbei, umsetzen müssen sie es selbst.

Die Branchenexperten sind sich einig: das Wartungs- und Reparaturaufkommen ist weiter rückläufig. Die Prognosen gehen von einer Verringerung der Reparaturzeiten pro Pkw/Jahr von heute ca. vier Stunden auf bis zu eineinhalb Stunden in den nächsten Jahren aus. Gleichzeitig wird sich der Aufwand für Teile im Kerngeschäft (Karosserie, Elektrik, Aggregate) weiter reduzieren. Kurz gesagt: Der Servicemarkt

schrumpft, es müssen alternative Ertragsquellen gefunden werden, um das Bestehen eines Werkstattbetriebes zu sichern.

Fähigkeiten einsetzen

Wer nichts unternimmt, läuft Gefahr, dass sich seine Werkstattauslastung in den nächsten Jahren mehr als halbiert. Da nutzt es auch nichts, sich mit Weiterbildungsmaßnahmen stets auf

dem neuesten Stand zu befinden. Wer neu erlernte technische Fähigkeiten und die oft damit einhergehende Anschaffung neuer Geräte nicht konsequent ein- und umsetzt, hätte das Geld besser in die Altersvorsorge investiert. Erst mit zunehmender Routine, beispielsweise bei der Scheibenreparatur oder der Dellenbeseitigung, reduzieren sich die Reparaturzeiten so weit, dass Gewinn erwirtschaftet wird und sich



Investitionen auszahlen. Serviceleistungen außerhalb der üblichen Inspektions- und Reparaturarbeiten müssen aktiv angeboten und verkauft werden. Doch gerade diese Standard-Werkstattbesuche können die Grundlage für fruchtbare Verkaufsgespräche sein.

Gelegenheiten nutzen

Es gibt keine bessere Gelegenheit, als ein Kundenfahrzeug schon im Haus zu haben. Viele Kunden nennen den persönlicheren Kontakt als Grund für den Besuch in der freien statt Markenwerkstatt, also legen sie auch Wert auf individuelle Betreuung. Was liegt also näher, als individuelle Serviceleistungen zu offerieren? Aktiver Verkauf darf aber nicht gleichbedeutend sein mit „Abzocke“. Es sollte für beide Seiten ein Vorteil entstehen. Im Gespräch mit dem Kunden sollten deshalb immer Nutzen bringende Aspekte

in den Vordergrund gerückt werden. Sicherheitsaspekte oder Kostenreduktion, gepaart mit fachmännischer Kompetenz, sind unschlagbare Argumente. Im Rahmen einer Reparatur oder Inspektion entdeckte Mängel lassen viel Raum für weitere Serviceleistungen. Ungleichmäßig abgefahrene Reifen, Gerüche aus der Klimaanlage, Steinschläge in der Windschutzscheibe – alles einleuchtende Gründe für Zusatzaufträge.

Trotzdem kommt die Werkstatt nicht um entsprechende Werbung herum. Die eigenen Fähigkeiten müssen entsprechend nach außen kommuniziert werden, auch um zu verhindern, dass die Kunden abwandern, weil sie glauben, ihre Werkstatt kann eine bestimmte Leistung nicht erbringen. In erster Linie müssen jedoch vermehrt Kunden angesprochen werden, um die notwendige Frequenz im Betrieb zu erzielen. Jahreszeitabhängige Aktionen, aber

auch zielgruppenspezifische Angebote, beispielsweise für Senioren oder Frauen, bringen mehr als die 08/15-Anzeige, die irgendwo auf der Autoseite der Tageszeitung untergeht. Erfolgversprechender ist die direkte und gezielte Kundenansprache, etwa über Direktmailings, aber auch regionale Werbemaßnahmen mit Handzetteln, Radio- oder Kinowerbung. Damit die Werbemaßnahme kein Schuss ins Blaue wird, sind eine gepflegte und differenzierte Kundenkartei sowie eine Marktpotenzialanalyse sehr gute Hilfsmittel.

Systempartner profitieren

All diese Maßnahmen sind Erfolg versprechend und hilfreich, um die Werkstattauslastung und damit die Ertragssituation zu verbessern. Allerdings sind sie auch mit nicht unerheblichem Aufwand, sowohl zeitlich als auch finanziell, verbunden. Im-



autop Triolift 3.35 Fn 420 PKW

Keine halben Sachen!

Teamarbeit ist etwas Feines. Sie motiviert, fördert die Kommunikation und ist ungemein lehrreich. Auf professioneller Ebene schaffen Sie mit einem autop Triolift die besten Voraussetzungen dafür, dass sich diese Effekte sogar noch vervielfachen.

Bis zu drei Spezialisten können mit dem autop Triolift im Team an einem Fahrzeug arbeiten. Das verkürzt die Reparatur-Standzeiten, sichert die Qualität und bringt Ihrem Autohaus messbare Gewinne.

Wenn Sie mehr über den autop Triolift und seine Vorteile wissen wollen, sehen Sie unter www.autop.de nach oder fordern Sie einen unserer Berater an.



Mit Sicherheit nach oben!



merhin empfehlen Branchenexperten einen Werbekostenanteil von mindestens fünf Prozent des Werkstattumsatzes. Eine einzelne Werkstatt ist damit oft überfordert. Selbst wenn sie es sich leisten könnte, fehlen Zeit und Kompetenz, um ein wirkungsvolles Werbekonzept auszuarbeiten. Ganz anders sieht es bei den Partnerbetrieben der Werkstattkonzepte aus, wo das Klappern zum Handwerk gehört. Die Systemzentralen halten umfangreiche Verkaufsförderungs-

und Kundenbindungsmaßnahmen bereit, um das Auslastungsniveau ihrer Werkstätten zu steigern.

Nachfrage steigt

Stand bislang in den Werkstätten vor allem die technische Unterstützung durch die Systemzentralen im Vordergrund, so verzeichnen diese mittlerweile ein wachsendes Interesse an Maßnahmen zur Auslastungssteigerung. Einstimmiger Tenor aus den

Systemzentralen: Der aktive Verkauf von Serviceleistungen spielt in den Maßnahmen zur Unterstützung der Partnerbetriebe eine immer wichtigere Rolle, die Inanspruchnahme der angebotenen Leistungen nimmt spürbar zu. Vielleicht auch deshalb, weil die Angebote immer ausgefeilter werden. Natürlich stehen an oberster Stelle immer noch Werbemaßnahmen und Verkaufsschulungen, jedoch in deutlich differenzierterer Form als noch vor Jahren. Werbeaktionen reichen von

Maßnahmen der Werkstattdienste für zusätzl. Serviceverkäufe*

✓ AutoCrew

Maßnahmen: Werbeportal mit vorgefertigten Werbemitteln zur weiteren Individualisierung: Zeitungsanzeigen, Thekenflyer, Poster, Kundenanschriften, Handzettel, Bonussystem für Inanspruchnahme einzelner Leistungsangebote, individuelle Unternehmerseminare

Aktionen: Frühjahrs-Check inkl. Frühjahrs-Set, Winter-Check inkl. Winter-Set, Reifenangebote, Komplettäder, Einlagerung inkl. Beschilderung, Anzeigen, Poster, Flyer etc. Klimageservice, Einbaupartner für Elektronik-Verbrauchermärkte, Gasumrüstung, Fahrzeughandel

✓ AutoCheck/Meisterhaft

Maßnahmen: Plakate zu Reparatur- und Teilekosten-Finanzierung, Werbebühne zur individuellen Gestaltung von Flyern/Broschüren, Anzeigenvorlagen etc.

Aktionen: Klimageservice, Winter- u. Urlaubs-Check, Aktionen mit Lieferanten, Fahrzeughandel, Mobilitäts-garantie

✓ ad-AUTO DIENST

Maßnahmen: CARAT-Qualitätsmanagement: u. a. Serviceberater-Wettbewerb, Leitfaden zu Kundenzufriedenheitsbefragung, Direct-Mailings, Serienbriefvorlagen, Partnerzeitung ad-PROFI-Tipps, Werbemittelpaket u.v.m.

Aktionen: Fahrwerk, Licht, Klima u.v.m. mit Jahresplaner für die Aktionen

✓ Automeister

Maßnahmen: Anzeigenbaukasten, Eventkalender, Werbemittelpakete, Mobilitätsgarantie, Kundenkarte, indiv. Homepage, Kunden-Zeitschrift, Sponsoring-Aktivitäten, Gewinnspiele, Endverbraucherwerbung zu Sonderthemen (bspw. Gas-Flyer) u.v.m.

Aktionen: div. Verkaufsförderungsaktionen, bundesweite Aktionstage u.v.m.

✓ Bosch Car Service

Maßnahmen: Werbemaßnahmen national, regional, individuell, POS, Radio, Kino, Werbemittelpakete zu Aktionstagen mit passenden Werkstattpaketen, Kundenkarte u.v.m.

Aktionen: div. Aktionstage und Events zu Klima, Urlaub, Steinschlag u.v.m.

✓ Coparts plus

Maßnahmen: Zeitungsbeilage (Aufl. 5,5 Mio.) 3 x jährlich, Online-Printplattform für indiv. Aktionsgestaltung, Aktionsflyer und Serienbrieffunktion geplant: pro Monat eine Aktion zu Aktionstagen, Kinospot mit indiv. Allonge, Werbepakete

Aktionen: indiv. Aktionstage, z. B. Licht, Gas, Stoßdämpfer etc., Aktionstage mit Industriepartnern, geplant: pro Monat eine Aktion mit passenden Werbemitteln

✓ 1a autoservice

Maßnahmen: Anzeigen und Beilagen in Auto-Zeitschriften, Gewinnspiele und Verweise z. B. auf auto-bild.de, Presseberichte, indiv. Partneraktivitäten

Aktionen: div. Verkaufsförderaktionen zu unterschiedlichen Reparatur- u. Produktbereichen mehrmals jährlich

* kein Anspruch auf Vollständigkeit



Service 2006

FRÜHJAHRSCHECK -
UND IHR AUTO
BLÜHT AUF.

Der Winter hat seine Spuren hinterlassen. Wir checken Ihr Auto komplett durch und sorgen dafür, dass Sie mit einem guten Gefühl ins Frühjahr starten.

Unser Angebot
Frühjahrscheck inkl. Reifenwechsel
Für nur **19,99 €***

AUTOCREW
Werkstatt mit Biss

AutoCrew GmbH
Karl-Götz-Str. 17
97424 Schweinfurt
Tel: 09721-475-6968
veronika.heimbeck@autocrew.de

Mit Sicherheit ist mehr für Sie drin!

Alle Marken. Alle Achtung!

Sicherheitscheck
10,-*

AUTOMEISTER

AUTOMEISTER Uwe Theilmann GmbH | Lüneburger Str. 42 | 21376 Salzhagen
Telefon 04172/9646-0 | Telefax 04172/9646-46 | www.automeister-theilmann.de

Ihre Sicherheit:

- Lenkung und Radufhängung
- Bremsanlage
- Reifen inkl. Luftdruckkontrolle
- Flüssigkeits-Spuren
- Auspuffanlage
- Unterboden

bundesweiter Prospektwerbung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke über regionale Maßnahmen, um einen Betrieb in seiner Region bekannt zu machen, bis hin zu individuellen Prospekten, Radio- und Kinospots, Internetauftritten und vie-

lem mehr, um auf bestimmte Aktionen eines Betriebes aufmerksam zu machen. Auch in den Schulungen ist Individualisierung angesagt. Es wird nicht mehr nur das Verkaufen gelehrt, vielmehr wird differenziert zwischen Rhetorik, Ein-

wandbehandlung, aktivem Verkaufen, Kundenansprache etc. Die Umsetzung wird zudem bei einigen Systemen über Verkaufswettbewerbe gefördert.

Fazit

Schwächelnde Konjunktur, Arbeitsplatzunsicherheit, Konsumzurückhaltung und steigende Unterhaltskosten beim Auto ließen die Autofahrer die Werkstattbesuche auf das notwendige Minimum zurückfahren. Aber gerade bei den Kosten finden sich viele Ansatzpunkte (Gasumrüstung, Partikelfilternachschrüstung etc.), dem Autofahrer den ein oder anderen außerplanmäßigen Boxenstopp schmackhaft zu machen. Systemwerkstätten können bei entsprechenden Unterstützungsmaßnahmen der Systemzentralen aus dem Vollen schöpfen. Greifen Sie zu, bevor es andere tun.

Dieter Vähröder

ERLEBEN SIE LIVE!

**PROBALANCE 2006 – WUCHTEN FÜR EINSTEIGER & PROFIS:
ENTDECKEN SIE DIE HIGHLIGHTS VON TIP TOP**



Besuchen Sie die TIP TOP Live-Werkstatt

in Halle 1.0, Stand 402



Alles TIP TOP:

- Kompetente Beratung
- Innovative Systemlösungen
- Umfangreiche Servicepalette

