SCHADENDOKUMENTATION

Wenn der Mitarbeiter Regie führt

In Großbritannien hat sich das Konzept schon bewährt, das nun auch in deutschen Ford-Werkstätten umgesetzt wird. Der Servicemitarbeiter dokumentiert per Video und Live-Kommentar die Arbeiten.

KURZFASSUNG

Das Mehrmarken-Autohaus Osseforth setzt in der Werkstatt auf den „Video Check". Mit dem Tool von CitNow werden alle Schäden in Bild und Ton festgehalten. Die kleinen Werkstatt-Videos kommen bei den Kunden gut an, wie Frank Osseforth berichtet.

Autohaus-Chef Frank Osseforth (l.) und Ford-Außendienstkoordinator Werner Möckel holten den Video Check nach Nordhorn.

Fotos: Rocco Swantusch

Waren Sie schon mal in Nordhorn? Ganz nah an der holländischen Grenze inmitten der Grafschaft Bentheim gelegen, rühmt sich die niedersächsische City als Wasserstadt. In der Tat führen entlang der Vechte mehr als ein Dutzend Brücken von einem Stadtteil zum nächsten. So liegt es nur nahe, dass auch Frank Osseforth sich gewissermaßen als Brückenbauer sieht. Der junge Geschäftsführer des Mehrmarken-Autohauses im Norden der Stadt nahm am Pilotprojekt von Ford teil – mit dem der Brückenschlag zwischen Werkstatt und Kunde gelingen soll. Osseforth übernahm vor gut einem Jahr die Geschicke im Familienunternehmen für die Ford-, Mitsubishi- und Mazda-Kunden im Autohaus, die die Norddeutschen betreuen. Jung und technikaffin – das trifft nicht nur auf Osseforth zu. So bezeichnet Werner Möckel auch die übrigen Test-Autohäuser, die eben jenes neue Tool ausprobieren, das Ford unter dem Label „Video Check" bereits seit mehr als zwei Jahren in Großbritannien erfolgreich einsetzt und das nun auch deutschen Privat- und Flottenkunden eine höhere Transparenz bei Werkstattarbeiten bringen soll.

Pilotbetrieb im Norden

Hier kommt Werner Möckel ins Spiel. Er ist Außendienstkoordinator bei Ford und ist für den Norden sowie die neuen Bundesländer zuständig. „Von den 240 Händlern, die ich betreue, nutzen seit 2017 gut 63 den Service. Das Autohaus Osseforth gehört sogar zu den Pilotbetrieben." Hier in Nordhorn legte man bereits im Herbst 2016 los. Aber warum eigentlich? „Der Video Check soll mehr Transparenz bei der Auftragserweiterung bringen", umreißt Möckel den Nutzen der kleinen Video-Filme, die in den Autohäusern von geschultem Servicepersonal gedreht werden und alle Schäden eines Fahrzeugs in Bild und Ton festhalten. Der Mitarbeiter, hier in Nordhorn sind es zwei Serviceberater, geht dafür mit einem iPod samt Richtmikrofon um und unter das Auto, filmt die Mängel und kommentiert diese live. Damit dies keine Wackelkamerafilmchen mit schlechtem Sound werden, ist die Hardware standardisiert und die Mitarbeiter werden für das Drehen und für das Sprechen geschult. „Für einen Tag kam ein Experte der Firma CitNow zu uns, brachte die Hardware mit und zeigte uns die Kniffe beim Drehen", berichtet Osseforth. Die Engländer schulen seit zwei Jahren die Ford-Händler auf der Insel.

Mittlerweile lassen gut 80 Prozent der dortigen Ford-Service-Stationen die kleine Kamera mitlaufen. „Da es in UK zum großen Teil andere Annahmeprozesse als in Deutschland gibt und nahezu keine Direktannahme mit dem Kunden stattfindet, wird dieses Mittel der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sehr gut angenommen. Was aber nicht heißt, dass es auch in Deutschland, wo gerade im ländlichen Raum der Kontakt zwischen Privat- und Gewerbekunde zum Autohaus vor Ort deutlich enger ist, so viele Video-Check-Werkstätten geben wird. Es ist eher als unterstützendes Werkzeug und zusätzlicher Kommunikationskanal für die Kundenansprache zu sehen", erklärt Möckel die Idee hinter dem UK-Import.

Funktionierende Kommunikation

Und das kommt an, wie Osseforth berichtet: „Ein Werkstattvideo ist in der Regel nicht länger als eine Minute. Sobald wir dieses auf die einheitliche Plattform hochgeladen haben, erhält der Kunde eine E-Mail oder eine SMS mit dem Link. Wir haben festgestellt, dass zwischen dem Senden und Öffnen des Links in der Regel nicht mehr als acht Minuten vergehen. Was zeigt, wie gut diese Kommunikation bereits funktioniert", berichtet Osseforth mit Stolz. Da in der E-Mail neben den

Kameramann und Sprecher in einem: Servicemitarbeiter Marco Schlagelambers hat mittlerweile Routine bei der Filmarbeit in der Werkstatt.

Auch bei schlechten Lichtverhältnissen entstehen gute Videos, die direkt hochgeladen werden.

Kontaktdaten zum zuständigen Servicemitarbeiter auch der Kostenvoranschlag übermittelt wird, könnte der Kunde den Auftrag direkt in dem Online-Protokoll freigeben. „Das ist eine rechtlich sichere Auftragserweiterung", betont Möckel. Aber im Moment folgt auf das Video meist immer noch der Anruf in der Werkstatt. „In dem Moment ist der Kunde aber bereits im Bild, was die Schäden am Auto betrifft und die erste Emotion ist dann oftmals schon abgeklungen", erzählt Osseforth.

BETRIEBSKENNZAHLEN

Autohaus Osseforth
Lingener Str. 104
48531 Nordhorn

1990 gegründet, in zweiter Generation

19 Mitarbeiter, davon 13 Werkstatt-Mitarbeiter

Geschäftsführung: Martin Osseforth Senior und Frank Osseforth

Marken: Ford, Mitsubishi, Mazda (nur Service)

Video-Fakten wirken halt manchmal besser als ein abstraktes Telefonat. Die Basis dafür bildet allerdings die hohe Qualität des Videos. Bei Osseforth sind dafür zwei Servicemitarbeiter gefragt. „Natürlich war es zunächst etwas befremdlich, meine eigene Stimme auf dem Video zu hören, aber nach vier, fünf Trainings-Videos war es fast schon Routine", berichtet Serviceberater Marco Schlagelambers. Jetzt ist der Clip Standard. Denn das Invest für das Equipment soll sich für das Autohaus lohnen. Zum gut 1.500 Euro teuren Hardware-Paket mit dem iPod – der als leistungsstarke Kamera dient, und beim Besuch in Nordhorn überzeugend scharfe und gut ausgeleuchtete Videobilder lieferte – und dem kleinen Richtmikrofon, das die Hintergrundgeräusche in der oft lauten Werkstatt gut unterdrückte, kam das eintägige Training dazu.

Zuschuss vom Hersteller

In Summe zahlt das Autohaus 149 Euro pro Monat Gebühren – und zwar direkt an den Betreiber CitNow. Ford ist nur der Vermittler und unterstützt wahlweise mit einem Marketingzuschuss. Die Aufnahmen beginnen stets mit dem Nummernschild des Autos. Diese Einstellung sieht der Kunde auch in der E-Mail mit dem Link zum Video, so erkennt er sofort sein Fahrzeug wieder. Es folgt ein Schwenk zu den Schwachstellen des Fahrzeugs, die der Serviceberater sachkundig kommentiert. „Hier haben wir gelernt, informativ und leicht verständlich zu formulieren. Zwar sollte das Video ähnlich wie ein Gespräch in der Werkstatt sein, aber der Autobesitzer kann ja nicht nachfragen, wenn er etwas nicht versteht, also muss ich es verständlich formulieren", erklärt Serviceberater Schlagelambers die Herausforderung, „aber wir sind natürlich immer authentisch und keine Schauspieler."

Auch Positives filmen

Auch wenn das Drehen Mehraufwand erfordert, achtet Autohausbesitzer Osseforth darauf, dass regelmäßig das Equipment zum Einsatz und die Filme zum Kunden kommen. „Damit der Kunde nicht nur im Schaden- oder Reparaturfall ein Video von uns erhält, drehen wir bisweilen auch Filme, in denen wir dem Kunden zeigen, in welch gutem Zustand sein Fahrzeug ist. Er kann ja selbst auch nur selten direkt unter sein Fahrzeug blicken", erklärt Osseforth. Andere Autohäuser, die den Video Check nutzen, gehen ähnliche Wege und zeigten dem Kunden etwa das eingetroffene Wunschauto, das auf seine Abholung wartet, vorab – und steigerten damit die Vorfreude.

Rocco Swantusch