Pressemitteilung

**Praxistest zeigt: Viele Werkstätten lassen Umsatz liegen**

* Continental Service Report: Anonyme Tester schildern Erlebnisse beim Urlaubscheck
* Der persönliche Umgang ist ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg
* Verstehen der Kosten-Zusammensetzung war Kunden wichtiger als die Höhe der Preise
* Defizite im Online-Bereich: Jede vierte E-Mail bleibt unbeantwortet

Frankfurt, 11. September 2018. Viele Autowerkstätten in Deutschland verschenken Umsatz, weil sie den Kunden für gefundene Mängel keine Angebote machen und auf Online-Anfragen spät oder gar nicht reagieren. Das hat ein großer Werkstatttest ergeben, den die Unternehmensberatung Zülch Consulting im Auftrag von Continental durchgeführt hat. Er lässt die Trends und das Verbesserungspotenzial in der Branche erkennen: „In den allermeisten Betrieben läuft es rund. Eine gute Basis, um sich den Herausforderungen der Branche zu stellen“, sagt Peter Wagner, Leiter des Geschäftsbereichs Independent Aftermarket bei Continental. „Aber Verbraucher sind heute eher bereit, die Werkstatt zu wechseln. Darum ist es wichtig, Kunden durch überzeugenden Service ans eigene Unternehmen zu binden.“ Der neue Service Report von Continental informiert ausführlich über die Ergebnisse des Werkstatttests.

## Ein guter erster Eindruck zählt

Anonyme Testkäufer (Mystery Shopping) buchten im Laufe des August 2017 in 107 zufällig ausgewählten ATE-Bremsen Centern in Deutschland einen Urlaubscheck für ihr persönliches Fahrzeug, an dem zuvor vorliegende Mängel durch Zülch Consulting festgestellt und protokolliert worden waren. Teils kamen mehrere Tester in dieselbe Werkstatt. Am Ende standen 150 Besuche, die ausgewertet und im Service Report aufbereitet wurden. Darin finden sich viele Hinweise, wie Werkstätten ihre Wahrnehmung beim Kunden noch verbessern können. Eine besondere Rolle für den Erfolg spielen die Mitarbeiter: Wenn sie freundlich und sympathisch sind, halten Kunden sie auch für kompetent. Da konnten die allermeisten Werkstätten punkten: Mehr als 80 Prozent der Mitarbeiter hinterließen einen sehr guten ersten Eindruck.

**Nicht der Preis zählt, sondern die nachvollziehbare Rechnung**

Genauso wichtig sind gute Prozesse, in der Werkstatt insgesamt, aber vor allem bei der Annahme. Bei jedem fünften Besuch mussten die Testkäufer jedoch bis zu fünf Minuten warten, bevor sie das erste Mal angesprochen wurden. 40 Prozent beschwerten sich über unverständliche Informationen: Bei der Annahme sei ihr Bedarf nicht gründlich genug hinterfragt worden. Außerdem gaben die Mitarbeiter in manchen Werkstätten dem Fahrer nach dem Bezahlen das Gefühl, kein weiteres Interesse an ihm zu haben. Darum würden 18 Prozent der Testkäufer den besuchten Betrieb auch nicht weiterempfehlen. Eines der überraschendsten Ergebnisse: Ob ein Betrieb gut oder schlecht beurteilt wird, hat nur wenig mit dem Preis zu tun. Wichtig ist vor allem, dass Kosten und Rechnung transparent sind.

Den Mitarbeitern kommt auch dabei eine entscheidende Rolle zu: Sie müssen den Kunden offensiv die Preispolitik des Unternehmens erklären, denn Transparenz ist den Kunden sehr wichtig. „Werkstätten sollten herausstellen, dass sie nur Ersatzteile in Erstausrüsterqualität verbauen und die Kunden sich auf eine zertifizierte Herkunft der Produkte verlassen können“, sagt Peter Wagner. „Gerade beim Thema Bremsen ist das ein wichtiges Argument.“

## Verpasste Chance: Reparatur entdeckter Fehler wird nicht angeboten

Auch im Werkstattbereich besteht teilweise noch Optimierungsbedarf: Zwar fanden die Werkstätten in 73 Prozent der Tests die Fehler, aber nur 58 Prozent von ihnen boten auch ausdrücklich an, sie zu beheben. 34 Prozent aller Betriebe dokumentierten die Fehler nicht einmal. Diese Chance auf höheren Umsatz sollte sich niemand entgehen lassen, sagt Peter Wagner und zieht einen Vergleich: „Das ist so als ob man im Fußball einen Elfmeter zugesprochen bekommt, und dann dem Schiedsrichter sagt, dass man den doch lieber gar nicht schießen möchte.“ Hier kommt es darauf an, sich in den Kunden hineinzuversetzen. „Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ein persönliches Interesse an seinem Anliegen haben, so wie Sie es sich an anderer Stelle auch wünschen, wenn Sie der Kunde sind.“

## Leere in der Mailbox – Jede vierte E-Mail bleibt unbeantwortet

Die Kommunikation zwischen Werkstätten und Kunden wird immer digitaler. So können Autofahrer ihr Anliegen auch außerhalb regulärer Öffnungszeiten vorbringen. Doch bei einem Viertel der getesteten Werkstätten ist das eine Einbahnstraße. Die Testkäufer schickten innerhalb von zwei Wochen pro Woche jeweils eine Testmail an jeden Betrieb, schilderten das Problem mit ihrem Auto und hängten die Fahrzeugdaten an. Dabei ging es um den Austausch der Bremsen an der Vorderachse (auf Empfehlung des TÜV) oder um eine unspezifische Fehlerbeschreibung (Fahrzeug rubbelt beim Bremsen). 59 Prozent der Betriebe waren fix. Sie antworteten innerhalb eines Tages. Etwa 16 Prozent brauchten zwei oder mehr Tage und in 25 Prozent aller Fälle warteten die Tester vergebens: Auch nach sechs Tagen fanden sie keine Antwort im Postfach.

Deutlich besser sieht es bei den Homepages aus: Immerhin 90 Prozent der untersuchten Werkstätten verfügen über einen eigenen Auftritt. Doch nur zwei Drittel sehen auch professionell aus. Und während man bei Ärzten, Restaurants und Friseuren immer häufiger online reservieren kann, ist das bei Werkstätten noch sehr selten. „Social-Media-Aktivitäten und eine stets aktuelle Homepage sollten für jeden Betrieb selbstverständlicher Bestandteil des Marketing-Mixes sein“, sagt Michael Zülch, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Zülch Consulting und Mystery-Shopping-Experte. „Kunden kennen das von Online-Shops, haben sich daran als selbstverständlichen Teil eines Unternehmens gewöhnt und erwarten das auch von ihrer Werkstatt.“

## Online gibt es noch Nachholbedarf

Digitale Daten werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen: Denn nur wer die Fahrzeugdaten kennt und sie professionell elektronisch verwaltet, kann rechtzeitig an die HU, den Bremsenservice oder eine Verschleißreparatur erinnern. „Nicht weniger wichtig sind die persönlichen Daten“, meint Unternehmensberater Michael Zülch. „Es ist doch eine große Chance für die Werkstatt, wenn Sie ihren Kunden zum Geburtstag eine Karte mit einem Gutschein für eine Wagenwäsche oder einen Urlaubscheck schickt. Das vertieft die Beziehung und geht natürlich auch digital.“ Und auch für Cloud-Lösungen wie die Remote Vehicle Data Plattform (RVD) von Continental sind gepflegte digitale Datenbestände unerlässlich. Nur so haben auch freie Werkstätten Zugriff auf vereinheitlichte Fahrzeugdaten vieler Marken und Modelle und können sie zum Kundennutzen analysieren.

Eine weitere Schlussfolgerung aus dem Werkstatttest ist für Peter Wagner: Weiterbildung wird immer wichtiger. Nicht nur zur immer komplexeren Fahrzeugtechnik, sondern auch zu betriebswirtschaftlichen Themen und zum richtigen Umgang mit Kunden. „Ohne die Bereitschaft zur ständigen Weiterbildung werden es Werkstätten in Zukunft schwer haben“, sagt der Aftermarket-Experte. „Wer seine Mitarbeiter regelmäßig zu Trainings schickt, wird am Ende nicht nur engagiertere Mitarbeiter haben, sondern auch treuere Kunden.“ Continental bietet eine große Auswahl von Trainings für Werkstätten an, unter <https://morecontinental.com/Training> kann man sich informieren und anmelden.

Die wichtigsten Ergebnisse der Testeinkäufe hat Continental in seinem Service Report zusammengestellt. Er steht im Internet zum Download unter https://morecontinental.com/de-DE/Homepage.

## Bildunterschrift

Continental\_pp\_Titel\_Service\_Report:

Der neue Service Report von Continental informiert ausführlich über die Ergebnisse des Werkstatttests.

Foto: Continental

Continental entwickelt wegweisende Technologien und Dienste für die nachhaltige und vernetzte Mobilität der Menschen und ihrer Güter. Das 1871 gegründete Technologieunternehmen bietet sichere, effiziente, intelligente und erschwingliche Lösungen für Fahrzeuge, Maschinen, Verkehr und Transport. Continental erzielte 2017 einen Umsatz von 44 Milliarden Euro und beschäftigt aktuell mehr als 243.000 Mitarbeiter in 60 Ländern.

In der Division Interior dreht sich alles um das Informationsmanagement im Fahrzeug und darüber hinaus. Zum Produktspektrum für verschiedene Fahrzeugkategorien gehören Instrumente, Multifunktionsanzeigen und Head-up-Displays, Kontroll- und Steuergeräte, Zugangskontroll- und Reifeninformationssysteme, Radios, Infotainment- und Bediensysteme, Klimabediengeräte, Software, Cockpits sowie Lösungen und Dienste für Telematik und Intelligente Transport Systeme. Interior beschäftigt weltweit über 46.000 Mitarbeiter und erzielte 2017 einen Umsatz von 9,3 Milliarden Euro.

Als Bestandteil der Division Interior sind die Nutzfahrzeug- und Handelsaktivitäten der Continental in der Business Unit Commercial Vehicles & Aftermarket zusammengefasst. Ein globales Netz an Vertriebs- und Servicegesellschaften sorgt für die Nähe zum Kunden vor Ort. Mit den Produktmarken Continental, VDO, ATE, Galfer und Barum bietet der Geschäftsbereich elektronische Produkte, Systeme und Dienstleistungen für Nutz- und Spezialfahrzeuge, ein umfangreiches Produktspektrum für Fachwerkstätten sowie Ersatz- und Verschleißteile für den freien Kfz-Teilehandel, markenunabhängige Werkstätten und die Versorgung nach Serienauslauf beim Automobilhersteller.

Kontakt für Journalisten

Christopher Schrecke

Leiter Externe Kommunikation

Commercial Vehicles & Aftermarket

Continental

Telefon: +49 69 7603-2022

E-Mail: christopher.schrecke@continental-corporation.com

Die Pressemitteilung ist in folgenden Sprachen verfügbar: Deutsch, Englisch

Links

**Presseportal:**www.continental-presse.de

**Videoportal:**http://videoportal.continental-corporation.com

Mediendatenbank:  
www.continental-mediacenter.com