

Service-Marketing / Die Gottfried-Schultz-Gruppe geht neue Service-Wege im Internet. Warum nicht hier versuchen, was im Verkauf gut funktioniert?



Klaus Jürgensen (Leiter Vertrieb TÜV Nord Mobilität) und Dr. Arne Hensel (Geschäftsführer Dr. Schnell & Dr. Hensel GmbH)

Pakete locken, Lösungen überzeugen

VON DR. ARNE SCHNELL UND DR. ARNE HENSEL

Montagsmorgen, 7:30 Uhr, bei Gottfried Schultz Volkswagen in Essen. Peter Nürnberg sitzt am Computer, beantwortet Interessenten-E-Mails und prüft den Status seiner Online-Inserate. Eigentlich nicht weiter der Rede wert. Das Besondere jedoch ist, dass Herr Nürnberg nicht für den Fahrzeugverkauf verantwortlich ist. Nürnberg ist Serviceleiter bei Gottfried Schultz in Essen. „Über das Wochenende sind neue Kundenanfragen reingekommen. Die meisten Interessenten sehen unsere Festpreisangebote bei Ebay und fragen dann etwa nach, was der Stoßdämpferwechsel denn für ihren Wagen kosten würde.“ Nürnberg zeigt sich zufrieden, denn viele der so kontaktierten Kunden begrüßt er einige Tage später persönlich in der Werkstatt.

Neue Wege gehen

Was bei Gottfried Schultz in Essen schon zur täglichen Routine gehört, sehen andere noch mit gemischten Gefühlen. Dabei ist es nur konsequent, der sinkenden Nachfrage nach Serviceleistungen mit neuen Wegen zu begegnen. Zudem versuchen aktuell viele Hersteller, verloren gegangene Kunden zurück in die Marken-

werkstatt zu holen, indem durch spezielle Kampagnen die Fahrzeugsegmente 2 und 3 (älter als vier Jahre) intensiv mit konkurrenzfähigen Preisen beworben werden. Bei VW heißt die aktuelle Kampagne „Service-offensive 2008“. Dabei könnte sich das Internet als wichtigstes Kommunikationsmedium erweisen. Immerhin nutzen weit mehr als

60 Prozent der Deutschen das Internet regelmäßig für Informationen und Einkauf. Gerade für Kfz-Reparaturen hat das Internet einen entscheidenden Vorteil: Es bietet für das Autohaus die Möglichkeit, flexibel auf den Bedarf des Autofahrers zu reagieren. Zum einen lässt sich im Vergleich zu Zeitungsanzeigen eine ungleich höhere Menge an Inseraten zu einem Bruchteil der Kosten schalten, wobei der Endkunde über die Suchfunktionen sekundenschnell zu den benötigten Reparaturleistungen gelangt. Sollte er hier trotzdem nicht fündig werden, hilft das Internet mit seiner Interaktivität, umgehend individuelle Angebote zu liefern. Im Gegensatz zu den Streuverlusten der klassischen Medien kann man im Internet wesentlich fokussierter und kostengünstiger werben.

Internet-Skepsis unnötig

Trotzdem tut sich so mancher Betrieb noch schwer mit dem Internet. Wie will man die Leistungen am Fahrzeug exakt beschreiben? Kann ein Kunde überhaupt wissen, was er braucht? Was passiert, wenn der Wagen andere Ersatzteile benötigt als kalkuliert? Andre Mons, Gebrauchtwagenverkaufsleiter bei Gottfried Schultz, kann über derlei Sorgen nur lächeln: „Früher haben auch alle geglaubt, ein Auto kann man nicht im Internet verkaufen. Heutzutage, nach nur wenigen Jahren der Entwicklung, sind die Fahrzeugbörsen im Internet zu einer Pflichtveranstaltung für jeden Autoverkäufer geworden.“

Dabei findet der Verkauf ja in der Regel immer noch vor Ort statt, das Internet hilft lediglich dabei, Anbieter und Interessent zusammenzubringen. Nichts anderes passiert auch bei den Serviceleistungen. Natürlich muss der Wagen in die Werkstatt, muss genau angesehen werden, und beauftragt und bezahlt wird auch erst vor Ort. Daher wird in der Regel auch nicht online gekauft, sondern erst in der Werkstatt. Also alles wie gehabt, nur eben viel effizienter und daher günstiger.

Entscheidend ist, dass das Autohaus oder die Werkstatt ein gewisses Angebot an Serviceleistungen zum Festpreis nach außen stellt. Damit kann sich der Betrieb beim Kunden sowohl preislich als auch hinsichtlich der Spezialisierungen präsentieren. Das ist vergleichbar mit dem Angebotsblatt des Baumarkts. Nie ist es das

ZUSAMMENFASSUNG

Die Gottfried-Schultz-Gruppe vermarktet Serviceleistungen im Internet. Hintergedanke war, dass das Internet in erster Linie Interessenten und Anbieter zusammenbringt. Ge- und verkauft wird, wie bei Neuwagen, vor Ort.

Die Anforderung war:

- a) in den richtigen Marktplätzen vertreten sein
- b) mit möglichst wenig Aufwand die Serviceangebote verwalten

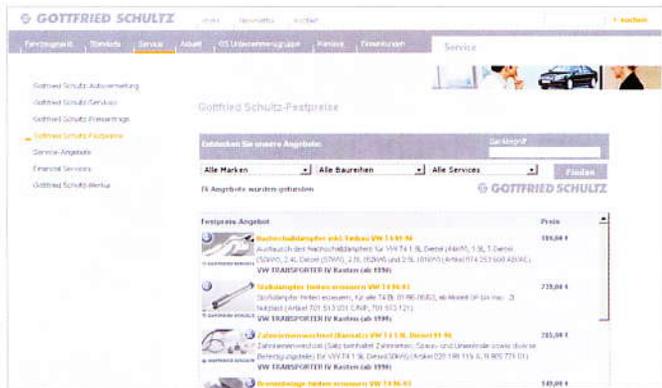
Die gewählte Lösung:

Software „ServiceLister“ vom TÜV Nord Mobilität

Die Inserate sind nun online bei:

- Ebay Motors
- www.gottfried-schultz.de
- motoso.de
- reparaturFUXX.de

Kosten: ab 26 Euro pro Monat



Die Festpreispakete sind unter anderem auf der Website der Gottfried-Schultz-Gruppe abrufbar (Bild links). Hartmut Lehnert (l.), Regionalleiter Dortmund/Witten des TÜV Nord Mobilität, hat Engelbert Liptow (Mitte), Bereichsleiter Aftersales bei Gottfried Schultz, bei der Einführung des ServiceLister begleitet. Auch Arnd Leibenath, Kundenbetreuung und Terminplanung bei GS, freut sich über die unkomplizierte Softwarelösung.

volle Sortiment, was beworben wird, aber man kann saisonale Schwerpunkte setzen und durch Sonderangebote Kunden anlocken, die in der Regel dann auch andere Produkte kaufen.

Kernfragen

Während bei Gottfried Schultz die Entscheidung für die Online-Vermarktung der Serviceleistungen sehr schnell fiel, waren zwei andere Fragen schwieriger zu beantworten: (1) Wo im Internet muss man zwingend vertreten sein? (2) Wie bekommt man die Inserate mit vertretbarem Aufwand und ansprechender Qualität hinein?

Hinsichtlich Besucherzahl und Bekanntheitsgrad kommt das Autohaus an Ebay natürlich nicht vorbei, zumal Ebay Motors einen speziellen Bereich für Kfz-Services und Reparaturen geschaffen hat, in dem man über eine PLZ-Umkreissuche Angebote in der Nähe finden kann. Damit war Ebay für die Gottfried-Schultz-Gruppe klar gesetzt. Jedoch hat die Gruppe auch selbst einen hochwertigen und gut besuchten Internetauftritt. Aus diesem Grund war die Veröffentlichung von Angeboten auf der eigenen Seite genauso wichtig. Blieb noch die zweite Frage zu beantworten: „Wir wollten es so einfach wie möglich haben und nur von einer Stelle aus alle unsere Angebote verwalten“, stellt Engelbert Liptow (Bereichsleitung After Sales) den Anspruch des Unternehmens klar. „Zudem brauchten wir eine leicht duplizierbare Lösung für alle unsere Standorte, und das zu überschaubaren Kosten.“ Die Gottfried-Schultz-Gruppe hat sich für den TÜV Nord ServiceLister entschieden. „Wir testen das Tool seit Mai zunächst mit dem VW-Standort in Essen.“

Software vom TÜV

Der ServiceLister ist eine Art Marktplatzmanager für Kfz-Services. Damit stellen die Betriebe ihre zentral verwalteten Inserate in momentan vier Marktplätzen ein: neben Ebay Motors und der eigenen Firmen-Website auch bei motoso.de und reparaturFUXX.de.

Die Web-Anwendung für Autohäuser und Werkstätten wird betrieben von TÜV Nord Mobilität. „Etwa 1.000 Inseratsvorlagen stehen zur Verfügung. Der Betrieb muss sich nicht bei Ebay anmelden. Die Autohäuser und Werkstätten können ihre Angebote in ihrem individuellen Layout darstellen“, stellt Klaus Jürgensen, Leiter Zentraler Vertrieb & Marketing bei TÜV Nord Mobilität, nur drei Vorteile des ServiceListers heraus. „Damit wird die Insertion zum Kinderspiel, und es macht auch noch Spaß, die Serviceleistungen im Internet zu vermarkten“, so der Marktexperte aus Hannover.

Der ServiceLister ist ab 26 Euro pro Monat zu nutzen. Wenig Geld, wenn man die gesparte Zeit berücksichtigt, die nicht nur für Erstellung der Inserate, sondern auch für die Kaufabwicklung und Erfolgskontrolle sonst anfällt. Beispielsweise die Zugriffsstatistiken stehen jedem Betrieb auf Knopfdruck zur Verfügung.

Mehr Börsen kommen dazu

Technischer Partner von TÜV Nord Mobilität ist die Dr. Schnell & Dr. Hensel GmbH. Die Rostocker Firma ist für den reibungslosen Betrieb der Plattform und die Weiterentwicklung verantwortlich. Erst im Juli wurde beispielsweise mit motoso.de nicht nur ein weiterer Marktplatz erschlossen, sondern es wurden auch Inserate für Teile und Zubehör in den ServiceLister integriert. „Wir beobachten ständig den Markt und können an den ServiceLister problemlos weitere Marktplätze anschließen“, weist Dr. Arne Schnell auf die Flexibilität der Lösung hin und Geschäftspartner Dr. Arne Hensel ergänzt: „Da wir die Betriebe auch telefonisch betreuen und den Support leisten, wissen wir genau, was unsere Nutzer wünschen, und können kurzfristig Verbesserungen vornehmen.“

„Das sieht man dem Tool deutlich an“, zeigt sich auch Engelbert Liptow zufrieden. Übrigens, seit September folgen alle 25 Audi-, VW- und Skoda-Standorte der Gottfried-Schultz-Gruppe dem Weg des Essener Pilotstandorts. ■

Starten Sie mit uns durch

Ihr Spezialist für Finanzierungen
rund ums Fahrzeug.

Wir beraten Sie gern. Hotline: 089 / 55 11 33 76

Dresdner|cetelem
KREDITBANK