



Was wünscht sich der Kunde? Diese Frage stand im Mittelpunkt der Entwicklung des Marketing-Tools Chancen-Audit.

Foto: BBE Automotive

# Geschäftsmodell für die Zukunft

## Chancen-Audit von BBE Automotive soll dem Servicegeschäft neuen Schwung geben.

HEINZ W. DROSTE

Was verhilft einem Kfz-Betrieb zu einem kontinuierlichen, stabilen, planbaren und vor allem profitablen Geschäft? Aus betriebswirtschaftlicher Sicht lässt sich diese Frage einfach beantworten: Das Autoservice-Angebot ist möglichst präzise auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Autofahrer am Standort sowie im weiteren Einzugsbereich des Betriebs abzustimmen. So können für die erbrachten Leistungen stets kostendeckende und gewinnträchtige Preise verlangt werden. Wesentlich ist dabei, die Konkurrenz genau zu kennen, um immer wieder gute Service-Ideen zu haben, die von Kunden hoch bewertet werden.

In der Theorie funktioniert dieses Modell. Das Problem ist jedoch, dass in der Praxis die Betriebsinhaber von dieser „Marketing-Weisheit“ kaum profitieren können. Denn bisher fehlt es ihnen zumeist



**Gerd Heinemann,**  
Geschäftsführer der  
BBE Automotive  
GmbH

am präzisen Wissen über ihre Kunden und ihren Markt und dessen Zukunftsperspektiven. Deshalb können sie kaum realistisch beurteilen, ob der eigene Autoservice ausreichend auf den Kfz-Bestand vor Ort sowie auf die zukünftigen Erwartungen der Kunden ausgerichtet ist. „Diese Situation der ‚Ahnungslosigkeit‘ ist im Kfz-Bereich kein unabwendbares Schicksal“, behauptet Gerd Heinemann, Geschäftsführer der BBE Automotive GmbH, einer auf die Automobilbranche spezialisierten Beratungsgesellschaft aus Köln. Die Firma hat ein Analyse- und Strategie-Werkzeug entwickelt, das freien Kfz- und Reifenbetriebsbetreibern verspricht, ohne großen Aufwand zukunftsrelevantes Marktwissen und praxisgerechte Umsetzungspläne verfügbar zu machen.

Konzept dieses Marketing-Tools ist, den Betrieben nicht nur die wesentlichen Markt- und Betriebsdaten für eine optimierte Ausrichtung des eigenen

Foto: BBE Automotive GmbH

## SprayMax Spot Repair



### Professionalität aus der Dose - mit System!

- Anwendbar für **alle** Schadenstypen, Fahrzeuge, Lackarten
- Kleinschäden bis DIN A3-Größe
- Die alternative Reparaturmethode
- Vielfach bewährte Profiqualität
- Komplettes, in sich geschlossenes und abgestimmtes System



www.spraymax.com

- Vorbereitung
- Grundierung / Grundierfüller
- Spachtel
- Füller
- Basis- und Decklacke
- Decklacke
- Klarlacke und Spot-Blender

Autoservice-Angebots verfügbar zu machen. Auf der Basis dieser Daten werden zudem schnell wirksame Maßnahmen entwickelt, die Reifenhändler, Autohäuser und Kfz-Werkstätten an ihrem Standort kurzfristig umsetzen können.

Anstoß zur Entwicklung des neuen Tools ist das Projekt Geschäftsmodell Zukunft, das die Münchner Unternehmens- und Strategieberatung Roland Berger Strategy Consultants für den Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. (BRV) betreut hatte. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Entwicklung konkreter Maßnahmen, mit denen Reifenhandelsfirmen individuell fit gemacht werden können für eine möglichst rentable Zukunft ihres Geschäfts- und Autoservice-Angebots. Dazu stellten die Berater eine Untersuchung an, die maßgebliche Erwartungen offenlegte, die Kunden gegenüber Dienstleistern im Kfz-Umfeld haben.

So erwarten Autofahrer von ihrem Lieblingsbetrieb ein breites Leistungsspektrum. Sie bewerten es bei einem Autoservice-Anbieter positiv, wenn möglichst alle anstehenden Arbeiten am Kfz komplett abgedeckt werden. Sie favorisieren das sogenannte One-Stop-Shopping. Autofahrer schätzen es, wenn Kfz-Betriebe auf der Basis ihrer individuellen Bedürfnisse und Anforderungen agieren. So erwarten vor allem die Stammkunden von Autoservice-Dienstleistern, dass Betriebe die Besonderheiten ihrer individuellen Situation im Kopf haben. Serviceangebote sollen so gut auf die Bedürfnisse von Autohaltern abgestimmt sein, dass sie vor unnötiger Werbung sicher sind. Hinweise auf den anstehenden Ölwechsel werden gerne gesehen, aber Werbeflächen mit Hinweis auf die anstehende Winterreifenwechsel-Aktion machen bei Nutzern von Ganzjahresreifen einen schlechten Eindruck.

Als es darum ging, diese und weitere Ergebnisse des Roland-Berger-Projekts bei den Betrieben vor Ort umzusetzen, kam BBE Automotive ins Spiel. Die Kölner entwickelten in enger Abstimmung mit

dem BRV ein integriertes Beratungskonzept, das eine Reihe analytischer Mechanismen nutzt und Betrieben auf dieser Basis in kurzer Zeit wichtige Handlungsoptionen eröffnet.

Dazu realisieren die BBE-Berater in Kfz-Betrieben sogenannte Chancen-Audits. Als neutrale Branchenexperten schauen sie sich das jeweilige Unternehmen genau an, berechnen seinen derzeitigen regionalen Marktanteil und ermitteln darauf aufbauend individuelle Handlungsstrategien.

Jedem Betrieb, der bei diesem Audit mitmacht, verspricht die BBE, sofort zu praktikablen Lösungen zu kommen, die ohne die präzisen BBE-Daten über Fahrzeugzulassungen vor Ort, Kundenstruktur und -erwartungen sowie zur Konkurrenzsituation nicht möglich wären. Denn das Geschäft eines Autoservice-Betriebs basiert vor allem auf dem heutigen und zukünftigen Automobilbestand, der sich in Reichweite des Unternehmens befindet. Dieser ist räumlich begrenzt und klar definierbar. Entsprechende Kfz-Marktdaten zu analysieren und zu deuten ist daher von grundlegender Bedeutung.

Auf Basis dieser Daten wird im Rahmen des Chancen-Audits ermittelt, welchen Marktanteil der jeweilige Betrieb im Reifen- und Autoservice im Augenblick erreicht. Auch die Stärken und Schwächen der Konkurrenzbetriebe in der Nachbarschaft werden detailliert unter die Lupe genommen.

Aus diesen Daten kann realistisch abgeleitet werden, wo für den Betrieb zukünftig die größten Chancen liegen, mit eigenen Serviceangeboten Marktanteile zu vergrößern. Besonders interessant sind hierbei Felder, in denen wenige Wettbewerber operieren und in denen gleichzeitig der Kundenbedarf voraussichtlich zunehmen wird. Auch unrentablem Geschäft kann vorgebeugt werden: So kann auf der Basis der BBE-Daten abgeleitet werden, wo sich aufgrund des abzeichnenden Nachfragerückgangs zukünftig geschäftliches Engagement nicht lohnen wird. ■

**„Die Situation der ‚Ahnungslosigkeit‘ ist im Kfz-Bereich kein unabwendbares Schicksal.“**

**Gerd Heinemann,**  
Geschäftsführer der BBE  
Automotive GmbH