

## WERKSTATTKONZEPT

# Autoservice in Schwarzgelb

Der Versicherer HUK-Coburg hat nun erklärt, wie das bundesweit geplante Servicenetz aussehen soll. Mit dem Konzept „Die Partnerwerkstatt“ soll es mehr geben als nur die reine Unfallreparatur.



Foto: Dietmar Winkler

Offiziell ging es um das Thema Digitalisierung in Kassel, inoffiziell um die Pläne von HUK.

Viele Werkstattbetriebe sind unsicher, wie sie sich zu den Plänen von HUK-Coburg positionieren sollen. Der Versicherer plant ein eigenes Servicenetz mit Betrieben aus dem Pool seiner Select-Partnerbetriebe – meist reine Karosserie- und Lackbetriebe. Das Thema sorgte für Diskussionen bei der vierten „Netzwerkstatt“, die der Bundesverband der Partnerwerkstätten (BVdP) in Kassel veranstaltete. Bei der eintägigen Veranstaltung diskutierten insgesamt 370 Teilnehmer, darunter 200 Teilnehmer aus Werkstätten, die als Partner der Versicherungswirtschaft in der Schadensteuerung tätig sind.

Während viele K&L-Betriebe in der Ankündigung des Versicherers eine Chance

sehen, das eigene Werkstattgeschäft um den Bereich Mechanik/Elektronik auszubauen, scheuen andere das damit verbundene unternehmerische Risiko. „Der Schritt vom reinen K&L-Betrieb zur Servicewerkstatt ist anspruchsvoll“, gab BVdP-Geschäftsführer Robert Paintinger zu bedenken. „Es wird viele Betriebe geben, die die Transformation stemmen werden, aber auch viele, die das nicht können.“

Um wie von HUK-Coburg geplant, Servicedienstleistungen wie Inspektion nach Herstellervorgaben, Haupt- und Abgasuntersuchung oder Bremsenservice zu Fixpreisen anbieten zu können, müssen viele Betriebe erst in Equipment und Personal investieren. Einen direkten Investitionszuschuss soll es laut HUK nicht geben.

## ZDK hat scharfe Kritik geübt

Der Versicherer hatte erst kürzlich bei Informationsveranstaltungen in Hannover und Coburg den Select-Partnerwerkstätten das Konzept des geplanten Werkstattnetzes vorgestellt. In den nächsten zweieinhalb bis drei Jahren wolle man

ein Servicenetz mit bundesweit 250 bis 300 Werkstätten anbieten. Ein Pilotversuch mit zehn Werkstätten sei positiv verlaufen.

Jetzt habe man den Startschuss gegeben, um das Konzept größer aufzuziehen, gab ein Unternehmenssprecher gegenüber asp AUTO SERVICE PRAXIS zu verstehen. HUK-Coburg hat sich dazu die Marke „Die Partnerwerkstatt“ eintragen lassen. Das Konzept sieht den Zentraleinkauf von Ersatzteilen (Stahlgruber/PV), Reifen (Gettygo) und Schmiermitteln (Petronas) ebenso vor wie eine eigene Corporate Identity in den HUK-Coburg-Farben Gelb und Schwarz.

Der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) hat auf die Pläne der HUK-Coburg mit scharfer Kritik reagiert. Der Versicherer versuche, Preise in den Markt zu drücken, die für die Werkstätten betriebswirtschaftlich nicht darstellbar seien. Außerdem bestünden aus Sicht des ZDK kartellrechtliche Bedenken.

Dietmar Winkler

## DAS WERKSTATTSYSTEM

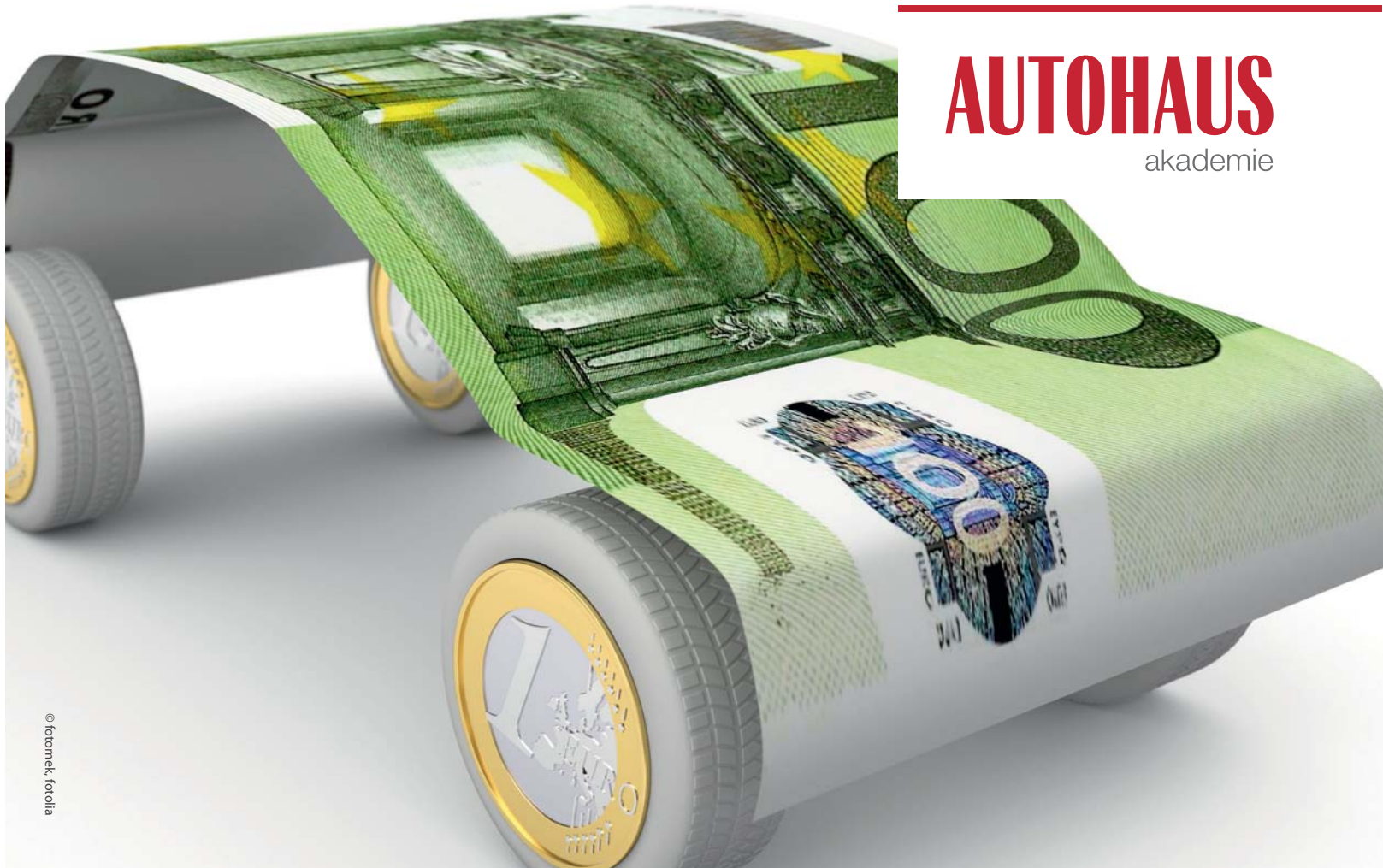
In drei bis vier Jahren will der Kfz-Versicherer HUK-Coburg ein flächendeckendes Werkstattnetz aufbauen, in dem



HUK-Kunden neben Reparatur von Unfallschäden auch Servicedienstleistungen zu Festpreisen angeboten werden. Dazu zählen unter anderem Inspektion nach Herstellervorgaben, Hauptuntersuchung, Reifenwechsel. HUK-Coburg hat sich dazu die Marke „Die Partnerwerkstatt“ eintragen lassen. Das Konzept sieht den Zentraleinkauf von Ersatzteilen (Stahlgruber/PV), Reifen (Gettygo) und Schmiermitteln (Petronas) ebenso vor wie eine eigene Corporate Identity in den HUK-Coburg-Farben Gelb und Schwarz. Angestrebt sind im ersten Schritt bis zu 300 Partnerwerkstätten.

## KURZFASSUNG

Bei der BVdP-Veranstaltung „Die Netzwerkstatt“ in Kassel war das geplante Servicenetz des Versicherers HUK-Coburg DAS Thema in den Ganggesprächen. Die Kernfrage für viele K&L-Betriebe lautet: Lohnt sich das teure Upgrade zum Servicebetrieb?



© fotomtek, fotolia

## MAXIMALPREISE ERZIELEN IM SERVICE WISSEN, WAS KUNDEN ZAHLEN WOLLEN!

Die Frage ist einfach: Wissen Sie, welcher Kunde sogar mehr für Ihre Leistung bezahlt hätte und trotzdem zufrieden wäre? Hier liegt die Chance zu Mehrertrag! Der Kunde bewertet aufgrund seines individuellen Nutzens und Empfindens die Leistung – und damit auch den gefühlt gerechten Preis. Wie man aus diesem Wissen knallharten Umsatz machen kann, zeigt dieses Seminar.

### Ihre Tophemen

- Gerechter Preis – Preis ist nicht nur Geld
- Leistungs-Zusatznutzen-Preis-Prinzip – Wortwechsel mit großem Effekt
- Wertvoller „Service“ – Schluss mit dem Verschenken
- EKG – wissen, wer mehr bezahlen würde
- Barfuß oder Lackschuh – Kunden, die Sie brauchen, und Kunden, die Sie definitiv nicht haben sollten



### Ihr Referent

„Die Aufgabe eines Unternehmens ist es, dem Kunden die Leistungen so zu vermitteln, dass dieser den Preis dafür ohne Nachlass bezahlen will.“  
*Georg Hensch, Geschäftsführer,  
1A! Die Medienwerkstatt*

Information und Anmeldung unter [autohaus.de/akademie](http://autohaus.de/akademie)

Mit freundlicher  
Unterstützung von:

