



WERKSTATTKONZEPT

Extra-Plus für den Betrieb

Der Schmierstoffhersteller Motul bietet mit dem „Mehr-Wert-Konzept“ konkrete Unterstützungsmaßnahmen für Kfz-Betriebe. Nach erfolgreicher Pilotphase ist das Projekt jetzt an den Start gegangen.

Anders als „Me-too-Leistungen“, die jederzeit austauschbar sind und somit unweigerlich die Preisnachlass-Spirale in Gang setzen, führen Mehrwerte im Unternehmen zu attraktiven Profilierungschancen. Entsprechend bietet der Schmierstoffhersteller Motul seit Anfang des Jahres mit dem „Mehr-Wert-Konzept“ für die Automobilbranche eine überzeugende Antwort auf die sich dramatisch ändernden Zeiten des digitalen Wandels. Dass die angebotenen Maßnahmen sinnvoll sind, bestätigen beispielsweise die Motul Partner Autohaus Kniest, Mercedes-Benz Vertragspartner mit Standorten in Neuss und Dormagen-Horrem oder der Volkswagen Vertriebs- und Servicevertragspartner Autohaus Steinböhmer in Bielefeld.

So hat es das Autohaus Kniest geschafft, mit Hilfe des „Store-Checks“ die Prozesse im Betriebsalltag nachhaltig zu verbessern und dadurch den Service als „Dienst am Kunden“ auf ein höheres Niveau zu bringen. Der „Store-Check“ ist ein wesentlicher Bestandteil des Motul „Mehr-Wert-Konzeptes“ und beinhaltet die Analyse des Betriebs aus Kundensicht. Auf den „Company-Check“, der zweite wesentliche Bestandteil des Motul „Mehr-Wert-Konzeptes“, hat dagegen das Autohaus Steinböhmer gesetzt, das mit nachhaltigem Erfolg aus markenüber-



Peter Husmann, Geschäftsführer im Autohaus Kniest, setzt auf Kundennähe.

Foto: Motul

greifender Perspektive betriebswirtschaftlich von Motul begleitet wurde.

Mit neuen Ideen zu mehr Kunden

Nachdem Peter Husmann 2014 als Geschäftsführer im Autohaus Kniest angetreten war, interessierten ihn zunächst vor allem Fragen zur Außenwirkung des Unternehmens, zur Positionierung im unmittelbaren Wettbewerbsumfeld und zu den Möglichkeiten der Verbesserung von Kundennähe, Beratungsqualität und Abschlussorientierung im Kundenkontakt. Wichtige Impulse lieferte sein Schmierstoffpartner Motul im Rahmen des „Store-Checks“. Dadurch wurden

dem Autohaus die wichtigsten Ergebnisse und Handlungsfelder vor Augen geführt. „Wir haben durch die Analyse von Motul beispielsweise schnell gemerkt, dass teilweise nicht technische Aspekte, sondern Kommunikationsschwierigkeiten die Ursache für vermehrte Reklamationen waren und daher die zwischenmenschliche Kommunikation dringend gestärkt werden musste“, sagt Peter Husmann. „Über diese Erkenntnis waren wir wirklich sehr glücklich und haben sofort gehandelt. Jetzt sind wir auch hier hervorragend aufgestellt“, erklärt Husmann nicht ohne Stolz. Schließlich, so der Geschäftsführer weiter, seien Achtung,

KURZFASSUNG

Das Anfang 2017 offiziell gestartete Motul „Mehr-Wert-Konzept“ steht im Wesentlichen auf zwei Säulen: dem „Store-Check“ mit dem Blick von außen auf den Betrieb und damit durch die Brille des Kunden und dem „Company-Check“, der die Zusammenhänge aus Finanzen, Strukturen, Prozessen und Kennzahlen im Unternehmen transparent macht. Die aus einer 360-Grad-Sicht entwickelten Maßnahmen sind individuell auf den jeweiligen Betrieb zugeschnitten und ermöglichen somit einen schnellen Einstieg, eine einfache Umsetzung und direkt sichtbare Erfolge.



Foto: Steinböhrer



Foto: Steinböhrer

Markus Seidl, Autohaus Steinböhrer: „Man verlässt vertrautes Terrain – das ist ein Gewinn.“

Respekt und Wertschätzung der einzelnen Mitarbeiter und damit Sicherheit und Selbstvertrauen des Einzelnen für erfolgreiche Geschäfte immens wichtig.

Über spezifische Trainings seines Schmierstoffpartners werden diese Defizite nun nach und nach angegangen. Einen weiteren genialen Schachzug des „Store-Checks“ sieht Husmann zudem in dem von Motul durchgeführten Benchmark-Vergleich. Hier erfahre man aus marken- und anbieterneutraler Sicht sofort die eigene Wirkung zum Verbraucher im direkten Vergleich zum unmittelbaren Marktumfeld, freut sich Husmann. Das „Mehr-Wert-Konzept“ und die Trainer von Motul ermöglichten es, die Verkaufs- und Servicepartner exakt in den Bereichen fortzubilden, in denen Bedarf besteht. „Wir werden auch künftig den fachlichen und sachlichen Rat von Motul nicht nur bezogen auf Schmierstoffe, sondern auf das gesamte Autohaus nutzen“, fasst Husmann seine Begeisterung für die hohe Durchschlagskraft des zusätzlichen Serviceangebots abseits vom reinen Produkt gerade in einem zunehmend herausfordernden Wettbewerbsumfeld zusammen.

Vergleich mit dem Wettbewerb

Die hohe Objektivität des „Mehr-Wert-Konzeptes“ und hier vor allem der „Company-Check“ haben Markus Seidl, Geschäftsführer des Bielefelder Autohauses Steinböhrer, ebenfalls sofort überzeugt. So weiß der VW Partner, der bereits seit vielen Jahren eng mit Motul bei Motorenölen kooperiert, die hohe Kompetenz und Professionalität des Schmierstoffherstellers auch bei vielen weiteren Fach- und Branchenthemen zu schätzen.

Das aufschlussreiche Ergebnis des „Company-Checks“ hat das Unterneh-

men laut seines Geschäftsführers nicht nur in der Richtigkeit seiner Entscheidung bestätigt, sondern auch viele neue Ansätze geliefert. Seidl: „So hat uns die fundierte Finanzanalyse inklusive Zielgruppenauswertung durch die branchenerfahrenen Motul-Experten auf entscheidende, uns teilweise auch noch nicht bekannte Schwachstellen hingewiesen.“

Neben der Umsetzung der aufgezeigten schnellen Ergebnishebel (Quick-Wins) will Seidl nun gemeinsam mit dem Schmierstoffhersteller weitere Aufgabenfelder bearbeiten. Hierzu zählen beispielsweise Strukturen und Prozesse sowie Beschaffungs- und Logistikthemen, die für den langfristigen Erfolg des Autohauses wichtig seien. „Ich kann das Motul ‚Mehr-Wert-Konzept‘ den Händlerkollegen sehr ans Herz legen. Gemeinsam mit Motul verlässt man hier zwar letztlich vertrautes Terrain, indem man in den markenübergreifenden Ringkampf des Autohandels einsteigt. Dadurch lernen wir jedoch auch Chancen und Risiken anderer Fabrikate kennen, können daraus unsere eigene Erfolgsstrategie ableiten“, resümiert der Automobilhändler. Durch die aus der Analyse abgeleiteten ersten Schritte und die klar priorisierten Folgemaßnahmen gewinne sein Betrieb auf ganzer Linie.

Dietmar Winkler

DIE MOTIVATION FÜR MOTUL

Simone Bönisch, profunde Kennerin des Automobilhandels und Initiatorin des Motul „Mehr-Wert-Konzeptes“, erläutert die Motivation des Schmierstoffherstellers für das Projekt.



Foto: Motul

Simone Bönisch, Key Account Managerin

asp: Wie ist die Idee des Motul Mehr-Wert-Konzeptes entstanden?

S. Bönisch: Ich bin seit mehr als 30 Jahren in der Automobilindustrie tätig und war in dieser Zeit langjährig für die Betreuung und Entwicklung von Autohäusern verschiedenster Marken zuständig. Vor diesem Hintergrund sehe ich einen stetig wachsenden Bedarf an effektiven Unterstützungsmöglichkeiten. So durchläuft die Welt der Hersteller wie auch Autohäuser einen immer schnelleren Wandel. Diesen müssen vor allem Automobilhändler enorm rasch antizipieren und sich entsprechend anpassen, um weiter ertrags- und kundenorientiert arbeiten zu können. Diese rasante Veränderung von Markt und Kunden hat uns schließlich im Herbst 2015 dazu veranlasst, ein wirkungsvolles und einzigartiges Konzept mit Unterstützungsmaßnahmen für das Autohaus zu initiieren. Nach einer erfolgreichen Pilotierungsphase sind wir nun mit unserem ‚Mehr-Wert-Konzept‘ am Start.

asp: Was bringt Motul als Schmierstoffhersteller mit, um den Automobilhandel auch in betriebswirtschaftlichen Fragen rund um das Autohaus zu beraten?

S. Bönisch: Zum einen verfügen wir seit mehr als 25 Jahren über ein umfangreiches Beratungs-Know-how, beispielsweise mit unserem nach wie vor einzigartigen Umweltberatungs- und Entsorgungskonzept „Das Grüne Dach“ in puncto Umweltberatung und -bilanzierung. Zum anderen haben wir hochkarätige Partner an unserer Seite, die die Autohäuser objektiv und herstellerunabhängig analysieren, daraus konkrete Handlungsfelder ableiten und prompte Ergebnisverbesserungen realisieren. Kurzum: Ich kenne kein anderes Unternehmen, das in betriebswirtschaftlichen Fragen die Dinge effizienter auf den Punkt bringt.

asp: Wie viele Partner peilen Sie mittelfristig an? Können sich Interessenten auf weitere Ausbaustufen des Konzeptes freuen?

S. Bönisch: In den kommenden zwei bis drei Jahren möchten wir rund 300 Autohäuser von den Vorteilen unseres ‚Mehr-Wert-Konzeptes‘ überzeugen. Selbstverständlich haben wir weitere Konzeptbausteine in der Pipeline und werden diese sukzessive ausrollen.