



ATR International AG

Service-Center

Die ATR-Service GmbH zeichnet künftig für die Weiterentwicklung der Werkstattssysteme AC Auto Check und Meisterhaft sowie das Handelskonzept Autopartner verantwortlich. Das Ziel ist eine konsequente und vereinheitlichte Ausgestaltung der Systemangebote für die drei ATR-Gesellschafter Matthies, Stahlgruber und Wessels + Müller.

Die Service GmbH wird im Prinzip wie eine Dienstleistungszentrale für die ATR-Gesellschafter Konzeptleistungen bündeln und sich in erster Linie um die Weiterentwicklung der beiden Werkstattkonzepte AC Auto Check und Meisterhaft sowie des Teilehandelskonzepts Auto Partner kümmern“, erklärt Thomas Sülzle, Marketingleiter bei der ATR GmbH in Stuttgart. Für die

Der Nutzungsgrad der ATR-Konzeptbausteine soll nachhaltig verbessert werden.

rund 2.000 Partner der Werkstattkonzepte und die rund 150 Partner des Handelskonzepts übernimmt die Service GmbH darüber hinaus auch Betreuungsfunktionen. „Selbstverständlich können sich die Partner mit Fragen und Problemen direkt an uns wenden. Die Betreuung vor Ort wird aber weiterhin durch die Konzeptberater des jeweiligen Gesellschafters erfolgen“, so Sülzle. Die Gründung der ATR Service GmbH ist in

Zeiten von CI-Standards, einheitlichen Werbeaufträgen und standardisierten Systemanforderungen eine logische Entwicklung. Die drei ATR-Gesellschafter haben die Weiterentwicklung der Konzepte in der Vergangenheit zwar gemeinsam erfolgreich vorangetrieben, dennoch hat man sich entschieden die Verantwortung für die ATR-Konzepte nun in eine Hand zu legen um Konzeptangebote schnell und bundesweit einheitlich umsetzen zu können.

Klasse statt Masse

„Unsere Konzepte sind eigene Marken. Sie werden aber nur als solche im Markt wahrgenommen, wenn das Erscheinungsbild möglichst einheitlich über alle Betriebe dargestellt wird“, so Sülzle. Wichtig für eine erfolgreiche Konzeptmarke sind außerdem die gebotenen Leistungen und der Nutzungsgrad, mit dem diese von den Partnern wahrgenommen und im

Werkstattalltag genutzt werden. Thomas Sülzle macht keinen Hehl daraus, das man sich auch bei der ATR, wie bei allen anderen Werkstattssystemen im Markt, eine deutlich höhere Nutzung der gebotenen Systemleistungen wünschen würde. „Leider gilt auch für uns die bekannte 80/20-Regel.“ Soll heißen: 80 Prozent der Systempartner nutzen nur einen geringen Teil, 20 Prozent fast die gesamte Leistungspalette der Bausteine sehr intensiv. Das zu verändern wird auch eine Aufgabe der ATR Service GmbH sein. „Das wird allerdings nicht mit Druck geschehen, denn wir sind ein partnerschaftlich organisiertes System. Unsere Werkstattspartner sind auch die Kunden unserer Gesellschafter, was bei der Weiterentwicklung der Bausteine eine gewisse Sensibilität voraussetzt“, so Sülzle. Diese Sensibilität beweist Wolfgang Bredlau, Vertriebsleiter der ATR, Tag für Tag an vorderster Front. In rund 150 Kundenveranstaltungen im Jahr steht er den Werkstatt-Inhabern Rede und Antwort und erklärt, warum es für die Werkstatt wichtig ist, das Service-Angebot der Konzepte zu nutzen. „Bei diesen Veranstaltungen haben die Werkstattinhaber auch Gelegenheit Erfahrungen auszutauschen und immer mehr Inhaber berichten über erfolgreich eingesetzte Bausteine. Das überzeugt oft auch die Kollegen, selbst aktiv zu werden und Bausteine zu nutzen. In diese Richtung möchten wir weiterarbeiten“, so Wolfgang Bredlau. Weiterentwicklung heißt dabei nicht nur die Schaffung von zusätzlichen Konzeptbausteinen. „Selbstverständlich



ist es unsere Aufgabe, auf aktuelle Entwicklungen im Reparaturmarkt mit adäquaten neuen Angeboten für unsere Partnerbetriebe zu reagieren. Dazu gehört aber auch, die vorhandenen Konzeptbausteine auf den Prüfstand zu stellen, ihren Nutzen für die Partner und deren Kunden zu hinterfragen, sie aktuellen Entwicklungen anzupassen oder sie gegebenenfalls ganz einzustellen, wenn kein Bedarf dafür erkennbar ist. Die Devise bei der Weiterentwicklung heißt ganz klar Qualität vor Quantität“, erklärt Thomas Sülzle.

Wachstumspotenzial

Dieses Prinzip hat man auch bei der neuen Mobilitätsgarantie umgesetzt, die den Werkstattpartnern seit Januar zur Verfügung steht. „Wir haben mit der D.A.S. einen neuen renommierten Partner gewonnen, der uns bei konstantem Preis eine verbesserte Produktleistung bietet“, so Thomas Sülzle. Die Mobilitätsgarantie kostet künftig 11,72 Euro für 12 Monate und 23,45 Euro für 24 Monate für den Partner, und der kann sie nicht nur nach erfolgter großer Inspektion, sondern auch nach jeder anderen Reparaturleistung zur Absicherung seines Kunden und dessen Bindung nutzen. Bei der ATR-Service GmbH erhofft man sich von dem neuen Produkt einen deutlichen Zuwachs bei den Garantieabschlüssen. „25.000 Policen pro Jahr sind nicht schlecht; angesichts von über 2.000 Betrieben, die die Garantie zur

Kundenbindung einsetzen können, haben wir hier aber noch deutliches Wachstumspotenzial“, ist Sülzle überzeugt. Um den Betrieben Inhalt und Handling der neuen Mobilitätsgarantien so einfach wie möglich zu machen, hat die Zentrale spezielle Infobroschüren entwickelt, die den richtigen Einsatz der Garantien im Reparaturalltag in wenigen Worten beschreiben.

Überarbeitet und verbessert hat das Unternehmen für 2008 auch die Kommunikationsstrategie für die Partner. Das 2005 vorgestellte Konzept der Internetbasierten ATR-Werbe Bühne, einer Art virtuellen Werbeagentur, in der sich jeder Partner vorgefertigte Anzeigenmotive, Broschüren oder Großflächenplakate individuell gestalten und auf Knopfdruck deren Ausführung in Auftrag geben kann,

wird weiter verfeinert. Ab sofort können Meisterhaft-Partner und in wenigen Wochen auch die AC Auto Check-Betriebe über dieses Tool vorproduzierte und ebenfalls individualisierbare Kinospots bearbeiten und deren Vorführung direkt über die Werbebühne in ihrem lokalen Kino buchen.

Regionale Marke

Thomas Sülzle erhofft sich davon eine deutliche Stärkung der Konzeptmarken. „Es ist Bestandteil unserer Philosophie, als Zentrale selbst keine bundesweite Endverbraucherwerbung zu betreiben. Wir sind davon überzeugt, dass das mit den uns zur Verfügung stehen-

Solche Werbung erregt Aufmerksamkeit und stärkt die Bekanntheit der Werkstatt-Partner



Wolfgang Bredlau ist ein engagierter Kämpfer für die Belange seiner rund 2.000 Konzeptpartner

den Mitteln nicht den gewünschten Erfolg bringen kann. Zudem würden wir bei einer ungezielten Endverbraucherwerbung zu viele Streuverluste in Kauf nehmen. Weitaus effektiver ist aus unserer Sicht der Weg, die Werkstattpartner in ihrem lokalen Umfeld bei der gezielten Kundenansprache zu unterstützen, wie wir das mit der Werbebühne tun. Das Stichwort für uns heißt dabei regionale Marke, und die Kinowerbung rundet hier das vorhandene Angebot sinnvoll ab.“

Der Kommunikation mit dem Endverbraucher dienen auch die Kundenzeitschriften „CHECKHEFT“ und „meister-

heft“, die die Zentrale den Werkstattpartnern seit März 2008 zur Verfügung stellt. „Es gab bereits Vorläufer dieser Kundenzeitschriften, aber wir haben das inhaltliche Konzept deutlich überarbeitet und wollen wichtige Themen rund ums Automobil und das Thema Service für die Kunden unserer Werkstattpartner interessant aufbereiten“, erklärt Edith Niedermayr, die seit September Thomas Sülzle im Bereich Marketing unterstützt, für die Marketingkoordination verantwortlich ist und als Schnittstelle zwischen den Werkstattkonzepten, Agenturen und Industriepartnern fungiert.

Nachwuchsprogramm

„Auch hier haben die Partner die Möglichkeit, das Kundenmagazin zu individualisieren, beispielsweise durch Eindruck des Firmennamens oder ein eigenes Editorial mit Bild des Werkstattunternehmers. Mit den Kundenzeitschriften wollen wir den Partnern ein hochwertiges Kommunikationsmittel zur Ansprache bestehender und neuer Kunden an die Hand geben und zugleich die Markenbildung der Werkstattkonzepte stärken“, erklärt Edith Niedermayr. Das Kundenmagazin wird drei Mal pro Jahr in einer Auflage von jeweils 340.000 Exemplaren erscheinen. Von der Basisversion ohne individuelle Firmeneindrücke erhält jeder Partner kostenlos 150 Exemplare. „Darüber hinausgehende Abnahmemengen berech-

nen wir zum Selbstkostenpreis ab 40 Cent pro Heft. Unternehmensspezifische Individualisierungen wie der Firmeneindruck oder eigene redaktionelle Inhalte werden nach Aufwand berechnet“, erklärt Edith Niedermayr.

Die ATR-Marketingfrau ist auch für die Qualifizierungsoffensive zuständig, die die ATR Service GmbH im Jahr 2008 ebenfalls startet. „Dabei konzentrieren wir uns auf drei Schwerpunkte. Punkt eins ist das Trainingscamp für Auszubildende, das wir bereits 2007 sehr erfolgreich durchgeführt haben. In neun zweitägigen Veranstaltungen werden Auszubildenden aus den Partnerbetrieben dabei spezielle Schwerpunktthemen vermittelt. „Um den jungen Leuten einen zusätzlichen Anreiz zu geben, ist das Ganze als Wettbewerb aufgezogen, an dessen Ende die Prämierung der besten Teilnehmer und als Preis die Teilnahme an einem interessanten Motorsport-Event steht“, so Niedermayr. Auch mit der zweiten Maßnahme, 1.000 kostenlosen Schulungsgutscheinen, richtet sich die ATR an die Berufsanfänger in den Betrieben der Konzeptpartner. „Bucht ein Betrieb bei der ATR-Akademie eine kostenpflichtige Tagesschulung für den Inhaber, einen Meister oder einen Gesellen, spendieren wir von der Zentrale für einen Auszubildenden in diesem Betrieb einen Gutschein für die Teilnahme an einer Schulung nach Wahl aus dem Angebot der ATR-Akademie“, so Niedermayr. Teil drei der Qualifizierungsoffensive richtet sich an alle Werkstattkonzeptpartner. In Zusammenarbeit mit einer Sachverständigenorganisation werden in den nächsten zwei Jahren alle Konzeptbetriebe von einem Sachverständigen unangekündigt besucht.

Werkstattprozesse optimieren

Im Mittelpunkt steht bei dem verdeckten Test die Bewertung der Abläufe und Prozesse in den Betrieben. „Es ist kein Werkstatt-Test im klassischen Sinn, vielmehr geht es darum, den Betrieben Stärken und Schwächen in Organisation und Arbeitsprozessen aufzuzeigen und Verbesserungspotenziale in jedem einzelnen Betrieb zu heben“, erklärt Edith Niedermayr. „Wir hoffen natürlich, dass unsere Partner diese Tests dazu nutzen,

ATR International AG

Zahlen und Fakten

Die Auto Teile Ring GmbH wurde 1967 von fünf deutschen Großhändlern gegründet; 1999 erfolgte aufgrund der zunehmenden Internationalisierung die Gründung der nicht börsennotierten ATR International AG mit Sitz in Stuttgart. ATR-Partner/ Gesellschafter sind heute in allen europäischen Ländern sowie in Südamerika vertreten. Aktuell sind 30 weltweite Handelsunternehmen mit Niederlassungen in 31 Ländern Mitglied der ATR International AG. Das Unternehmen erwirtschaftete 2007 einen Handelsumsatz von insgesamt 2,7 Mrd. Euro.

- ✓ 21 Mitarbeiter in der ATR-Zentrale in Stuttgart
- ✓ ATR-Gesellschafter in Deutschland: Johannes J. Matthies GmbH, Hamburg, Wessels + Müller AG, Onsnabrück, Stahlgruber, Otto Gruber GmbH, Poing

Weitere Informationen: www.atr.de



Bilder: Schlieben, ATR

Thomas Sülzle und Edith Niedermayr sind die Köpfe hinter den ATR-Marketingideen

Gebühren holt sich jeder Partner vielfach zurück, wenn er unsere Angebote im Bereich Werbung/Marketing, Beratung oder technischem Support intensiv nutzt“, ist Thomas Sülzle überzeugt. Dennoch nahmen rund 150 Partner die neu eingeführte Partnergebühr zum Anlass, Meisterhaft den Rücken zu kehren.

Für Thomas Sülzle ein nur schwer nachvollziehbares Verhalten. „Partner, die allein die kostenfreie Mitgliedschaft präferieren, werden sich bei den Full-Service-Systemen schwer tun, denn mittlerweile haben nahezu alle Systemanbieter Gebührenmodelle eingeführt, um die Aufwendungen für Unterhalt und Entwicklung neuer Bausteine zumindest zu einem kleinen Teil refinanzieren zu können“, so Sülzle. Selbst die decken aber nicht den finanziellen Aufwand, den die Systemanbieter in Entwicklung und Unterhalt ihrer Werkstattssysteme stecken. „Keines der vom Teilehandel getragenen Full-Service-Systeme wäre ohne die finanzielle und ideelle Förderung der Teileindustrie auf Dauer existenzfähig.“ Doch auch in der Industrie sind die finanziellen Mittel endlich – genauso wie die Bereitschaft, Werkstattpartner durchzufüttern, die umfangreiche Unterstützungsleistungen kostenlos einfordern, und sich dann als passive Rosinenpicker betätigen.

Frank Schlieben

ihre Abläufe weiter zu optimieren und künftig regelmäßig solche Tests durchführen lassen“, wünscht sich Thomas Sülzle. Zumal der anonymisierte Test auch dazu beitragen soll, ungenutzte Reparaturpotenziale beispielsweise bei der Direktannahme von Kundenfahrzeugen besser auszuschöpfen. „Ich gehe davon aus, dass wir die meisten unserer Konzeptpartner zur Teilnahme bewegen können. Die Kosten für diesen ersten Test trägt komplett die Zentrale, den Nutzen aus dem Test hat vor allem der Partner“, ist Thomas Sülzle überzeugt. Beim Thema Kosten, das wissen Thomas Sülzle und seine Kolleginnen und Kollegen aus leidi-

ger Erfahrung, sind die Konzeptpartner besonders sensibel. Dennoch hat die ATR-Service GmbH mit Beginn des neuen Jahres für alle drei Konzepte eine einheitliche, feste Partnergebühr eingeführt.

Was nichts kostet ...

„Seit 1. Januar 2008 berechnen wir einheitlich für die beiden Werkstattssysteme und das Fachhandelskonzept eine Partnergebühr von 39 Euro pro Monat.“ 468 Euro im Jahr sollten angesichts der gebotenen Konzeptleistungen keinen Werkstattpartner wirklich ins Grubeln bringen. „Die

**ANDERE BRANCHEN
BENEIDEN
UNS UM UNSERE
DIAGNOSEGERÄTE**

Kein Wunder! Durch die Kombination unserer selbsterklärenden Bedienoberfläche, der umfassenden Diagnosemöglichkeiten sowie des ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnisses überzeugen unsere schnellen und effizienten Diagnose- und AU-Geräte Tag für Tag in vielen Werkstätten. Während andere noch suchen, bieten wir schon Lösungen.



Würth Online World GmbH

Schliffenstr./Falkhof Tel. 07940 15-1770 info@wow-portal.com
74653 Künzelsau Fax 07940 15-3299 www.wow-portal.com

AMITEC
WERKSTATT · TEILE · SERVICE
Leipzig, 5. - 9. April 2008
Besuchen Sie uns!
Halle 2, Stand D12