

## INTERVIEW

# Den Kunden schon bei Google abholen

Die Werkstattkette A.T.U will sich ein neues Image geben. Andreas Schmidt, Geschäftsführer Technik, erklärt das neue Selbstverständnis, das auch weiterhin auf die Kombination von Shop und Werkstatt setzt.

**D**ie Werkstattkette A.T.U aus Weiden hat harte Zeiten hinter sich. Vor drei Jahren übernahm der neue Mehrheitseigner Centerbridge Partners das Ruder und verordnete dem überschuldeten Unternehmen eine harte Umstrukturierung. Jetzt blickt man bei A.T.U vorsichtig optimistisch in die Zukunft. Wie jetzt bekannt wurde, laufen derzeit auch Gespräche mit potenziellen neuen Investoren. Andreas Schmidt wechselte im Dezember 2014 zu A.T.U. Vorher war er zehn Jahre lang Servicechef bei Mazda in Deutschland. Bei A.T.U verantwortet er das gesamte Technik-Ressort und ist unter anderem für technische Entwicklung, das gesamte Service- und Prozessmanagement sowie Weiterbildung und Qualitätsmanagement zuständig.

**asp:** A.T.U wirbt mit dem Slogan „Die Nummer 1 Meisterwerkstatt“. Das klingt ganz schön selbstbewusst ...

**A. Schmidt:** Die Zahlen sprechen für sich: Wir beschäftigen in unseren 608 Filialen 1.200 Kfz-Meister und über 4.000 Mechaniker. Außerdem bilden wir permanent selbst aus. Bei der Markenbekanntheit liegt A.T.U in Deutschland bei 96 Prozent. Das ist ein fantastischer Wert. Und allen Unkenrufen zum Trotz belegen wir in Kundenzufriedenheitsabfragen regelmäßig die

vorderen Plätze. Erst kürzlich haben wir bei der Wahl zu Deutschlands besten Händlern einen Doppelsieg im Handelsblatt errungen, einmal für die Filialen und einmal für den Onlineshop.

**asp:** Wie ist das erste Halbjahr für A.T.U gelaufen?

**A. Schmidt:** Wir sind voll auf Kurs und haben zusammen mit unserem Gesellschafter einen ehrgeizigen Businessplan verabschiedet. Gemeinsam wollen wir nun die A.T.U wirtschaftlich noch weiter nach vorne bringen und stabilisieren. Das Unternehmen muss nach den negativen Schlagzeilen vor einigen Jahren jetzt nachhaltig gesunden. Dafür steht die Geschäftsführung mit ihrem Kurs.

**asp:** Als A.T.U vor 30 Jahren gegründet wurde, war die Kombination von Shop und Werkstatt etwas ganz Neues. Hat sich diese Idee mittlerweile nicht überholt?

**A. Schmidt:** Nein, ganz im Gegenteil. Aber man muss das Konzept zeitgemäß gestalten und den Shop attraktiver machen. Der Shop belebt die Werkstatt und umgekehrt. Wir haben damit ein Merkmal, das uns vom restlichen Reparaturmarkt unterscheidet. Produkte, die zeitweise ausgelistet waren, sind jetzt wieder im Sortiment. Bei uns kann man den Kindersitz gleich vor Ort ausprobieren. Unsere Kernbotschaft lautet: Wir reparieren immer noch mit Leidenschaft Autos, aber wir wollen vor allem Partner für motorisierte Mobilität sein. Deshalb findet der Kunde jetzt bei uns beispielsweise Roller, Pedelecs und das alles verbunden mit dem entsprechenden Service.

**asp:** Welchen Anteil hat das Werkstattgeschäft am Gesamtumsatz?



Foto: A.T.U

**Andreas Schmidt, Geschäftsführer Technik A.T.U**

**A. Schmidt:** Wir machen etwa 80 Prozent unseres Umsatzes mit dem Werkstattgeschäft, 20 Prozent über den Shop.

**asp:** Wie steht es um die Qualität? A.T.U hat da keinen besonders guten Ruf ...

**A. Schmidt:** Jede A.T.U-Werkstatt wird zweimal pro Jahr in Kooperation mit TÜV SÜD getestet, zusätzlich machen wir regelmäßig Kundenzufriedenheitsabfragen sowie Testkäufe in den Shops. Die Ergebnisse belegen ein generell hohes Qualitätsniveau unserer Filialen. Sie zeigen uns aber auch auf, in welchen Filialen wir noch Optimierungsbedarf haben.

**asp:** Wo hapert es?

**A. Schmidt:** Es sind weniger die technischen Dinge, es hapert hier und da eher an der Servicewahrnehmung. Bei der Technik haben wir 90 Prozent Erfüllung. Wir haben daher ein Programm aufgezogen, in dem wir uns alle Servicekernprozesse noch einmal genauer ansehen. Dabei sind die Filialen eng eingebunden, es ist also ein Konzept von Filialen für Filialen. Die größten Verbesserungspotenziale sehe ich im Bereich Terminvereinbarung und -vorbereitung sowie bei der Fahrzeugannahme. Wir wollen letztlich ein durchgängig gutes A.T.U-Kundenerlebnis schaffen.

**asp:** In Werkstatt-Tests wird bemängelt, dass es keine Dialogannahme gibt ...

**A. Schmidt:** Die Dialogannahme wird auf Kundenwunsch gemacht. Wir wollen unsere Kunden nicht zu etwas zwingen. Wenn wir beispielsweise in dem für uns wichtigen Reifengeschäft Wechselsaison haben, macht es gar keinen Sinn, eine

## KURZFASSUNG

Reparaturwerkstatt und Shop – das ist das Konzept von A.T.U seit Gründung des Unternehmens vor 30 Jahren. Nach harten Umstrukturierungen und Negativ-Schlagzeilen will man mit neuen Ideen das Werkstattgeschäft und den Shop voranbringen. So will A.T.U den Kunden mit attraktiven Services schon im Internet bei der Werkstattsuche abholen.

Dialogannahme vorzuschreiben. Stattdessen machen wir einen reduzierten Sicherheitscheck oder eine Direktannahme ohne Beisein des Kunden. Wir nutzen die Dialogannahme standardmäßig bei Inspektionen, bei Reparaturen mit unklarem Ausgang oder bei aufwändigeren Reparaturen – wie angemerkt unter der Voraussetzung, dass der Kunde es möchte.

**asp:** Ist A.T.U im Werkstattbereich das, was Ryan-Air unter den Airlines ist?

**A. Schmidt:** Von Ryan-Air kann man immer viel bei der Optimierung von Standardprozessen lernen. Wir wollen jedoch individuelle Kundenbedürfnisse befriedigen und deshalb passt der Vergleich nicht. Unsere Kunden sollen einen fairen Preis für die von ihnen gewünschten Produkte und Dienstleistungen bezahlen.

**asp:** A.T.U hat eine eigene Teilelogistik. Sparen Sie schon im Teileeinkauf?

**A. Schmidt:** Wir haben zwei Logistikzentren in Weiden und in Werl, mit denen wir alle Filialen beliefern. Der Teileeinkauf ist bei uns ein wesentlicher Faktor. Wir gehen im Einkauf in der Regel direkt an die Teilehersteller. Bei Exoten kaufen wir aber auch über den Großhandel ein. Originalteile kaufen wir auch schon mal vor Ort beim Vertragshändler, vor allem wenn es schnell gehen soll. Das macht aber nicht mehr als fünf Prozent aus.

**asp:** Wie stellen Sie die Qualität der eingekauften Teile sicher?

**A. Schmidt:** Für alle Verschleißteile haben wir entsprechende Qualitätssicherungsmaßnahmen und ein Qualitätssicherungssystem, damit wir die Anforderungen „OE-Qualität“ erreichen.

**asp:** Was verkauft sich am besten?

**A. Schmidt:** Reifen, Felgen und Bremsen – in dieser Reihenfolge. Das Räder- und Reifengeschäft mit all seinen Services macht fast 30 Prozent vom Umsatz aus.

**asp:** A.T.U betreibt auch einen Online-Shop. Wie wichtig ist diese Verkaufsschiene?

**A. Schmidt:** Das ist auf jeden Fall ein stark wachsender Kanal. Wir bieten online aber nicht nur Produkte an, sondern nutzen das Medium zur Kundenansprache: Werkstattkunden haben die Möglichkeit, im Internet einen Termin zu vereinbaren. Das wird auch gut angenommen. Unser Anliegen ist es, für den Kunden schnell erreichbar zu sein: Er soll sein Auto schnell und unkompliziert bringen und genauso schnell wieder abholen können.

**asp:** Hat A.T.U eigentlich Stammkunden?

**A. Schmidt:** Wir haben einen großen Stammkundenbestand, die alle Services bei uns machen lassen. Gleichzeitig haben wir auch viele Kunden, die vor allem Standardservices bei uns durchführen lassen. In der Kundenbindung wollen wir uns noch weiter verbessern.

**asp:** Welche zusätzlichen Dienstleistungen bietet A.T.U den Kunden?

**A. Schmidt:** Der Kunde hat die Möglichkeit, bei uns eine Reparaturkostenversicherung abzuschließen. Wenn die Hauptuntersuchung oder die Inspektion ohne Mängel in einer A.T.U-Filiale gemacht wurde, ist der Anreiz gegeben, eine solche Versicherung abzuschließen. Das ist im Grunde so etwas wie eine Garantieverlängerung. Sie kostet je nach Leistung des Fahrzeugs ab 20 Euro pro Monat, die Selbstbeteiligung liegt bei 150 Euro. Zusätzlich bieten wir auf Wunsch noch eine Mobilitätsgarantie.

**asp:** Wie viel geben Werkstattkunden durchschnittlich bei Ihnen aus?

**A. Schmidt:** Dies ist ganz unterschiedlich, da es darauf ankommt, ob die Produktgruppe Räder/Reifen mit im Kundenportfolio enthalten ist.

**asp:** Das Thema Digitalisierung treibt derzeit alle Unternehmen um. Welche Rolle spielt sie bei A.T.U?

**A. Schmidt:** Wir sehen da ein riesiges Betätigungsfeld, weshalb wir unsere IT-Landschaft entsprechend aufbauen, um die unterschiedlichen Applikationen aufzusetzen. Ziel ist nicht Digitalisierung zum Selbstzweck, sondern wir wollen, dass der Kunde leicht mit uns in Kontakt treten kann und dass die Prozesse transparent für ihn sind. Das gesamte Thema Online-Marketing ist von zentraler Bedeutung. Den Kunden, der beispielsweise bei Google nach einer Werkstatt sucht, müssen wir genau dort abholen. *diwi*

## 360° WERKSTATT PERSPEKTIVE AUF DER AUTOMECHANIKA 2016

Echtzeit-Diagnose, Kältemittel R-1234yf und Leitfaden 5: Bei uns finden Sie innovative Lösungen zu den Themen Fahrzeugdiagnose, Connectivity, Klimatechnik und Abgasuntersuchung.

Wir freuen uns auf Sie.

Ihre Pkw- und Nkw-Werkstattspartner  
**WOW! und WABCOWÜRTH**



Halle 9.0  
Stand C44

