

WERKSTATTGESCHÄFT

»Der Kunde ist online«

Die Auto Vorbeck GmbH erwartet, dass sie ihre Kunden künftig online gewinnen muss. Darauf reagiert die Werkstatt mit einer Kombination aus Software-Tools, Social-Media-Engagement und Werbemaßnahmen.

Es braucht schon Fantasie, um sich noch bessere Bedingungen für eine Kfz-Werkstatt vorzustellen als den Standort von Auto Vorbeck in Wentorf bei Hamburg: Das Gelände ist mehrere Hundert Quadratmeter groß, Gebäude und Werkstatt-Infrastruktur sind modern, eine TÜV-Niederlassung ist gleich nebenan und die Bundesstraße 207 schwemmt täglich Tausende Pendler auf ihrem Weg ins Zentrum von Hamburg direkt an der Werkstatt vorbei.

Zum Überleben reicht die Lage allein aber nicht: Kaum einer der vielen Pendler wird zum Kunden. Und auch die Einwohner in der Gegend kommen selten aufgrund der räumlichen Nähe in die Werkstatt. „Die Lage ist höchstens wichtig, um ins Bewusstsein der Menschen zu gelangen“, sagt der Geschäftsführer und Gründer Stefan Vorbeck und ergänzt: „Als Kunden gewinnt man sie heute nur noch online.“

Sein oberstes Ziel ist deshalb, den 25-Mann-Betrieb auf die Bedürfnisse der

KURZFASSUNG

Durch Google Adwords und Social-Media-Management verzeichnet Auto Vorbeck monatlich rund 1.000 Zugriffe auf seine Webseite. Die große Mehrheit davon verwandelt die Werkstatt in qualifizierte Leads. Dabei helfen unter anderem ein Tool zur Terminanfrage sowie der kürzlich hinzugefügte Reparatur-Rechner FairRep.

Online-Kundschaft auszurichten. Infolgedessen hat sich das Unternehmen unter anderem dem Vermittlungsportal Fairgarage angeschlossen sowie eine Online-Terminanfrage und einen Reparatur-Rechner namens FairRep auf seiner Webseite integriert. In dem Software-Tool suchen die Kunden mit wenigen Klicks ihr Fahrzeugmodell aus und wählen dann, welche Dienstleistungen sie dafür benötigen. Im Anschluss sehen sie unmittelbar, wie viel das kosten würde. Sind sie damit einverstanden, können sie gleich einen Termin vereinbaren.

Das Verfahren hat für die Werkstatt mehrere Vorteile: Zum einen gibt es den Kunden Transparenz und Komfort und senkt so die Hürde, das Angebot zu nutzen. Zum anderen bleiben die eingegebenen Daten ausschließlich bei der Auto Vorbeck GmbH, die obendrein nicht mit anderen Anbietern konkurrieren muss. „Damit mache ich mich nicht von Dritten abhängig, behalte sämtliche Daten und vermeide das Preisdumping von Portalen wie Autoscout“, sagt Stefan Vorbeck zufrieden.

Leads dank Google Adwords

Damit das funktioniert, müssen die Kunden die Webseite aber erst einmal finden. Das erreicht Auto Vorbeck durch eine Google Adwords-Kampagne, die auf die potentiellen Kunden in der Region zugeschnitten ist. „Erst seit wir Adwords nutzen, bekommen wir ausreichend Online-Kunden. Vorher hat sich bei unse-



Neben seiner freien Werkstatt leitet Stefan Vorbeck seit Kurzem auch die Fachgruppe „Freie Werkstätten“ beim ZDK.

Fotos: Armin Wülzer



An ihrem Standort in Wentorf bei Hamburg hat die Auto Vorbeck GmbH insgesamt zehn Werkstattplätze. Zudem gibt es ein Räder- und Reifenlager mit Platz für rund 1.200 Sätze.

ren digitalen Angeboten nur wenig getan“, konstatiert Vorbeck. Rund 1.000 Zugriffe verzeichnet er seit dem Start der Kampagne pro Monat auf seiner Webseite. Das klingt zunächst nach wenig, ist aber in der Realität eine ganze Menge. Denn fast alle Zugriffe münden in qualifizierten Leads. „Es geht nicht darum, viele, sondern die richtigen Menschen anzusprechen“, sagt der Geschäftsführer.

Flankiert wird die Adwords-Kampagne durch umfangreiches Social-Media-Management. Es soll die Marke „Auto Vorbeck“ bekannter und attraktiver machen und so die Wahrscheinlichkeit für den entscheidenden Klick auf die Webseite und den Reparaturrechner weiter steigern. Dazu weist die Werkstatt unter Leitung von Vorbecks Frau Frauke auf Facebook, Instagram und Youtube regelmäßig auf Aktionen und Events wie einen Oldtimertreff am Standort hin, stellt die Mitarbeiter vor oder informiert über offene Stellen. Zusätzlich gibt es Dutzende Infovideos, in denen zum Beispiel ein Mitarbeiter erklärt, wie man eine Windschutzscheibe richtig säubert. Mehr als 5.000 Menschen wollten das bislang sehen. Zusätzlich gehen die Mitarbeiter aktiv auf Kunden zu und bitten sie um Google-Bewertungen.

Auch aufgrund dieser Maßnahmen steht Auto Vorbeck derzeit wirtschaftlich gut da: Rund 10.000 Werkstattdurchgänge schaffen die Mitarbeiter an den zehn Werkstattplätzen pro Jahr. Damit erwirtschaften sie einen Gesamtumsatz von

rund 2,5 Millionen Euro. Dass es auch langfristig erfolgreich weitergeht, hält Vorbeck jedoch für offen: „Ob freie Werkstätten überleben können, zeigen die nächsten zehn Jahre.“

Kunden zielgerichtet ansprechen

Bis dahin müssten freie Werkstätten wie seine es schaffen, ihre Kundendaten wesentlich effektiver zu nutzen. Beispielsweise indem sie analysieren, wann bei Fahrzeugen in der Datenbank Ölwechsel, Inspektion oder HU anstehen. Mit diesem Wissen könnten die Betriebe dann genau planen, wann sie mit maßgeschneiderten Angeboten auf die Fahrzeughalter zugehen. Gelingt das den freien Werkstätten nicht, könnten Kunden verloren gehen,

weil die Hersteller sie dank ihrer Connectivity-Dienste zu den Vertragshändlern lotsen. „Wir müssen die Kunden noch vor dem OEM antriggern“, fordert Vorbeck.

Zudem gelte es, sich auf den Wettbewerb durch Plattformen wie CarooBi einzustellen. Schafften diese es, sich als weiterer Akteur in der Kette Hersteller – Großhandel – Werkstatt zu etablieren, könnte überlebensnotwendige Marge fehlen und die Werkstatt zum reinen Erfüllungsgehilfen degradiert werden, fürchtet er. Damit es nicht so weit kommt, müssten sich die freien Werkstätten noch stärker spezialisieren und das Geschäftsmodell immer wieder anpassen – zum Beispiel an die Vorliebe vieler Kunden für Online-Termine.

Armin Wutzer

ÜBERBLICK: DIE AUTO VORBECK GMBH

Das Geschäftsmodell der Auto Vorbeck GmbH hat sich seit der Gründung 1993 mehrmals radikal verändert. Den Anfang bildete ein freier Servicebetrieb, der rasch von zwei auf zehn Mitarbeiter wuchs. Dadurch wurde schnell ein neuer Standort nötig. Dieser fand sich schließlich in Wentorf bei Hamburg. Nach dem Umzug im Jahr 2003 stieg das Unternehmen dann 2006 als freier Händler in den Autohandel ein. Pro Jahr setzte Auto Vorbeck zwischen 600 und 700 Autos ab. 2014 war dann durch den steigenden Margendruck wieder Schluss und die Hamburger Willy Tiedtke GmbH & Co. KG übernahm den Handel vor Ort als Partner. Seitdem verantwortet Tiedtke An- und Verkauf und Vorbeck die Aufbereitung der hereingenommenen Fahrzeuge sowie den Service der Autos über zwei Jahre.

Ähnlich lief es beim Verkauf von Versicherungen und der Schadenssteuerung: 2009 stieg Auto Vorbeck in das Geschäft ein, 2011 übernahm ein Partner das Geschäft vor Ort – in diesem Fall HUK-Coburg. Auch den Teilehandel am Standort hat mit der Autoteile-Presso GmbH kürzlich ein Partner übernommen. „Als freier Betrieb überlebe ich nur, wenn ich permanent mein Geschäftsmodell anpasse und gegebenenfalls Aufgabenbereiche an Partner abgebe, die es besser können“, sagt Vorbeck dazu. Dadurch könne sich das Unternehmen auf das konzentrieren, worin es selbst am besten sei: die Bereitstellung von Mobilität durch Service, Reparaturen und Ersatzfahrzeuge – sowie gegebenenfalls das Eröffnen neuer Geschäftsbereiche.