

BEST PRACTICE

Alles richtig gemacht

Mit der Übernahme des Opel-Autohauses vom Vater hat sich Harald Bauknecht für eine Mehrmarkenstrategie und den konsequenten Ausbau des Werkstattgeschäfts entschieden.

Manchmal sind mutige Veränderungen für das Fortbestehen eines Betriebs einfach notwendig. Darüber kann Harald Bauknecht im Gespräch gleich mehrere spannende Geschichten erzählen. Seit der Übernahme des Betriebs von seinem Vater vor fünf Jahren ist der 37-Jährige nun Inhaber und damit selbst Chef im Autohaus Bauknecht in Ostrach. Der Wandel in den letzten Jahren war beachtlich: Vom Junior zum Chef, vom reinen Opelhändler zum Mehrmarkenbetrieb, von der Opel-Werkstatt zum modernen Servicebetrieb für alle Fabrikate innerhalb des Werkstattsystems Autopro.

„Für uns war von Anfang an klar: Wenn wir uns für andere Marken öffnen, dann im Rahmen eines Gesamtkonzeptes komplett mit Verkauf und Service“, erklärt Harald Bauknecht und denkt zurück an die Zeit der wichtigen Weichenstellungen vor 2014. Die Übernahme des elterlichen Betriebs würde irgendwann anstehen, soviel war

klar. Nach seiner Ausbildung zum Kfz-Mechaniker bei einem größeren Opelhändler in der Nähe und folgenden Berufsjahren in Mainz, wo er den Automobilverkauf mit dazu gelernt hat, kam Harald Bauknecht 2004 wieder in den elterlichen Betrieb nach Ostrach zurück.

Gesunde Basis für die Zukunft

Für die Fortführung des Betriebs wollte der Junior aber eine zukunftssichere Basis schaffen und die sah er als reiner Opelhändler nicht mehr gegeben: „Angesichts der unsicheren Perspektiven für die Marke Opel und über die Jahre sinkenden Marktanteile haben wir uns für die Fortentwicklung zum Mehrmarkenbetrieb zusammen mit dem Mehrmarkencenter als Partner entschieden.“

Das Mehrmarkencenter ist ein umfassendes Handelssystem und ermöglicht Autohäusern den Mehrmarkenhandel mit Neu- und Gebrauchtwagen, einen profes-

sionellen Markenauftritt nach außen sowie Unterstützung bei Marketing, Garantie und Versicherung. Gleichzeitig traf man die Entscheidung, die bestehende Autowerkstatt zu erweitern, um genügend Servicekapazitäten zu schaffen.

„Die bauliche Erweiterung und die Umgestaltung des Konzepts war dann auch der richtige Zeitpunkt für die Übergabe des Betriebs“, erklärt Harald Bauknecht, der heute drei Gesellen und einen Lehrling in der Werkstatt beschäftigt. Seit der Übernahme wurde sogar Personal aufgestockt. Ehefrau Birgit ist im Büro tätig und für Buchhaltung, Rechnungswesen und Werbung zuständig. Die Mutter Edeltraut Bauknecht macht die Service-Annahme. Und der Senior Siegmund Bauknecht? „Mein Vater ist jeden Tag tatkräftig im Betrieb dabei“, berichtet Harald Bauknecht. „Er hat sich aber aus der Führung des Betriebes herausgenommen.“ Die Abgrenzung sei wichtig, glaubt der Nachfolger, um Reibe-

Harald Bauknecht und seine Frau Birgit haben aus dem reinen Opel-Betrieb ein Mehrmarken-Autohaus mit starkem Service gemacht.



reien und Meinungsverschiedenheiten weitgehend zu vermeiden.

Heute verfügt der Betrieb im Service über vier Hebebühnen als Dauerarbeitsplätze sowie eine Bühne in der Direktannahme, die in einem separaten Raum durchgeführt wird. Dort findet auch die Hauptuntersuchung in Kooperation mit TÜV SÜD statt, der zweimal in der Woche vor Ort ist. Die fruchtbare Zusammenarbeit mit TÜV SÜD reicht bis ins Jahr 1984 zurück – das Jahr der Betriebsgründung durch Vater Siegmund. Täglich erhalten zwischen zehn und 15 Fahrzeuge in der Werkstatt den fälligen Service oder werden repariert. An den TÜV-Tagen sind es auch schon mal 20 Fahrzeuge.

Service mit Werkstattssystem

Damit im Mehrmarkenservice alles funktioniert, ist Bauknecht Partnerbetrieb des Werkstattsystems Autopro, das von Teilegroßhändler Wessels & Müller etabliert wurde. Das blau-gelbe Logo zielt heute die Fassade des Betriebes gleich neben dem Opelschild, das immer noch prominent über der Tür hängt. „Wir sind ja immer noch Autorisierter Opelvermittler (AOV) und Opel Servicepartner (OSP) – daran hat sich durch die Öffnung nichts geändert“, erklärt der Chef.

„Als Mehrmarkenbetrieb benötigen wir den Zugang zu den technischen Herstellerdaten über das Werkstattssystem. Knackpunkt sind die Reparaturen während der Garanzzeit. Der Hersteller schreibt die Reparatur nach Herstellervorgaben vor, damit die Werksgarantie erhalten bleibt“, erklärt Bauknecht seinen Hauptnutzen aus dem Werkstattkonzept. Die Zweigleisigkeit hat sich gelohnt: Das



Die Bauknechts mit ihrer Mannschaft (v.l.): Birgit und Harald Bauknecht, Peter Unger (Kfz-Mechatroniker), Simon Krall (Serviceberater), Gianni di Marzio (Kfz-Mechatroniker) und Azubi Alexander Löffler

Mehrmarkencenter als starker Partner für den Automobilhandel, das Werkstattssystem Autopro als Rückgrat für den Kfz-Service. Rückblickend hat Bauknecht die Weichen richtig gestellt: „Für uns hat sich der Schritt auf jeden Fall gelohnt: Die Werkstattauslastung hat enorm zugenommen. „Als reiner Opelbetrieb in unserer Größe wären wir nicht stark genug gewesen, um die Zukunft zu meistern“, ist Bauknecht überzeugt. Kern des Mehrmarkencenters ist die Fahrzeugbörse ELN.de, in der Kunden ständig aus über 30.000 Fahrzeugen auswählen können. Dieses Verkaufssystem ermöglicht es angeschlossenen Autohäusern, Fahrzeuge zu selbst kalkulierten Preisen auf der eigenen Homepage anzubieten (siehe Kasten). Der Fahrzeugkonfigurator, den Bauknecht auf der eigenen Homepage eingebunden hat, hat sich als wertvolles Werkzeug erwiesen. „Die

Homepage ist für uns ein wichtiges Instrument geworden. Viele Kunden schauen sich erst einmal unverbindlich unsere Angebote auf der Webseite an. Wenn sie sich ein Fahrzeug konfiguriert haben, können sie das Angebot samt kalkuliertem Preis ausdrucken und damit zu uns kommen.“ In der Börse werden vor allem Halbjahres-, Jahreswagen und auch Tageszulassungen angeboten. Die Kundschaft ist überwiegend regional, was durchaus im Interesse des Autohändlers ist – schließlich will man den Kunden im Service gerne wiedersehen.

Kompetenz nach außen zeigen

Welche Tipps hat Harald Bauknecht für Kfz-Betriebe, die den Sprung als Mehrmarkenbetrieb vor sich haben? „Es ist ganz wichtig, die Mehrmarkenwelt auch wirklich zu leben und nach außen hin zu zeigen. In der Anfangszeit haben wir jedes Jahr sehr viel Geld in Werbung gesteckt, um uns bekannt zu machen.“ In Ostrach sieht man jetzt schon von Weitem die Beflaggung als Mehrmarkencenter auf dem Parkplatz des Autohauses.

Zudem seien Werbung in der Tageszeitung, ein netter Weihnachtsbrief und ein hochprofessioneller Internetauftritt wichtige Instrumente. Zudem lässt Bauknecht zweimal im Jahr eine Mehrmarken-Broschüre mit aktuellen Angeboten drucken, die mit der Tagespost verteilt wird. Die Resonanz kann sich sehen lassen, die Ausgaben seien gut angelegt, erklärt uns Birgit Bauknecht, die für Marketingaktionen verantwortlich ist. Ihr Resümee ist ebenfalls positiv: „Wir haben jedenfalls keinen Fehler gemacht.“

Dietmar Winkler

MEHRMARKENCENTER & WERKSTATTKONZEPT AUTOPRO

Mehrmarkencenter

Das Mehrmarkencenter ermöglicht Autohäusern den Mehrmarkenhandel mit Neu- und Gebrauchtwagen, einen professionellen Markenauftritt sowie Unterstützung unter anderem bei Marketing, Garantie und Versicherung. Kern des Konzeptes ist die Fahrzeugbörse ELN.de mit Zugriff auf über 30.000 Fahrzeuge. Angeschlossene Händler können die Börse direkt auf ihrer Webseite einbinden. Kunden haben die Möglichkeit, selbst Fahrzeuge in einem Konfigurator zusammenzustellen und das Angebot auszudrucken. Den Preis kalkulieren die Händler selbst.

Werkstattkonzept Autopro

Das Konzept von Großhändler WM SE wurde 2015 als Alternative zum Werkstattkonzept AC AutoCheck etabliert. Damit konnten jene Werkstätten aufgefangen werden, die von WM beliefert wurden, aber dem ATR-System AutoCheck angehörten. Nach der Fusion von WM und Trost machte das Kartellamt die Auflage, dass WM aus der Einkaufskooperation ATR ausscheiden musste. WM konnte daher die ATR-Systeme AC AutoCheck, Meisterhaft und das Handelskonzept Autopartner nicht länger betreiben.