

Stressfrei in den perfekten Campingurlaub ...

7 Tipps, wie Ihnen dies gelingt

Bereiten Sie sich schon jetzt optimal auf Ihren Urlaub vor. Mit unseren Tipps können Sie jederzeit ohne Hektik losfahren. Und wenn Sie Ihr Fahrzeug noch durchchecken lassen, auch mit einem sicheren Gefühl!



Foto: Shutterstock - Andriy Armyagov (bearbeitet)

1. Checklisten erleichtern das Leben

Warum immer wieder von Neuem überlegen, was man einpacken soll? Fertigen Sie in Ruhe eine Checkliste an, mit allem, was Sie im Urlaub brauchen, am besten digital.

2. Ordnung ist wichtig

Durchsichtige Plastikbehälter, die sich wie Schubladen öffnen lassen, erleichtern übrigens das Finden und Herausnehmen von Gegenständen.

3. Optimale Strategie beim Packen

Vieles kann man schon besorgen, lange bevor es losgeht, zum Beispiel die Toilettenartikel in platzsparendem Kleinformat. Auch andere Utensilien, die Sie nur fürs Campen benötigen, können Sie bereits jetzt reinigen, ersetzen, auffüllen und ins Fahrzeug packen.

4. Für den Notfall gerüstet

Ein kleiner Notfallbeutel mit Medikamenten, der immer griffbereit ist, kann bereits auf der Fahrt in den Urlaub hilf-

reich sein. Sind Warnweste und Warn-dreieck eingepackt?

5. Wissen ist Macht

Informieren Sie sich über Besonderheiten an Ihrem Wunschziel, damit Sie das richtige Equipment einpacken. Beziehen Sie immer alle Mitreisenden in Ihre Pläne ein.

6. Sicher unterwegs

Lassen Sie Ihr Fahrzeug vom Experten beim Bosch Car Service durchchecken. Achtung: Standheizungen, Klimaanlage, Ladeeinrichtungen oder Sicherheitssysteme stellen besondere Anforderungen an die Werkstatt. So erfordern etwa Energieversorgungssysteme und integrierte Solar- oder Gasanlagen für Wohnmobilküchen spezielle Kenntnisse hinsichtlich Wartung und Reparatur. Gleiches gilt für Sicherheitssysteme. Auch Auf- und Umbauten unterliegen gesonderten Zulassungsbestimmungen gemäß StVZO, die unbedingt zu beachten sind. Hier sollten Sie auf die Spezialisten vom Bosch Car Service vertrauen. Diese Profis werden regelmäßig ge-

schult, um immer auf dem neuesten Stand der Entwicklung zu sein.

7. Nach dem Urlaub

Ergänzen Sie Ihre Checklisten um fehlende Dinge.

BOSCH CAR SERVICE – ZAHLEN UND FAKTEN

Über 15.000 Bosch Car Service Werkstätten in 150 Ländern auf der ganzen Welt ...

- ... reparieren und warten mehr als 50 Millionen Autos im Jahr.
- ... beschäftigen ungefähr 90.000 Menschen.
- ... haben mehr als 210 Millionen Kundenkontakte im Jahr.
- ... sind mit 1.200 Werkstätten auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu finden – sicherlich auch in Ihrer Nähe.

Zu finden unter:
www.boschcarservice.com

Ein Hauch von Automechanik

Messevorschau | Die Resonanz bei Ausstellern ist mit gerade einmal 200 Ausstellern eher bescheiden. Die Automechanik Digital Plus 2021 will als Miniausgabe der Leitmesse durch ein digitales Rahmenprogramm punkten.

An die letzte „richtige“ Automechanik vor drei Jahren wird die diesjährige Hybridmesse sicher nicht anknüpfen können. Damals fanden 5.000 ausstellende Unternehmen und 136.000 Besucher den Weg zur Leitmesse für Werkstattausrüstung, Teile, Zubehör, Management und Service.

Auf der diesjährigen Automechanik Frankfurt Digital Plus vom 14. bis 16. September 2021 wird es nur etwa 200 Aussteller geben und auch davon sind nur zwei Drittel tatsächlich vor Ort mit einem Stand vertreten. Im Wesentlichen wird sich das Messereschehen in einer einzigen Halle abspielen (Halle 3), wo Aussteller an vorgefertigten „Plug&Play-Ständen“ Messebesucher empfangen dürfen. Besucher, die nicht selbst nach Frankfurt kommen möchten, haben die Möglichkeit, sich auf der digitalen Messeplattform zu registrieren und dort den Produktpräsentationen zu folgen oder ein virtuelles Meeting zu verabreden.

Dass die diesjährige Messeausgabe mit einer „normalen“ Automechanik wenig zu tun haben würde, war von Anfang an allen Beteiligten klar, allen voran den Veranstaltern selbst. Sie sehen in der Hybridmesse auch ein Versuchsfeld für digitale Erweiterungen des Messereschehens, die auch in Zukunft eine Rolle spielen werden. „Es wird mit Sicherheit auch künftig digitale Elemente der Messeveranstaltungen geben, allein schon, um die internati-

Kurzfassung

Viele Anbieter von Automobil- und Werkstatttechnik verzichten auf eine Teilnahme an der Automechanik. Das digitale Konzept ist aus Sicht der Messe aber dennoch ein Versuchsfeld für künftige Messe-Veranstaltungen.

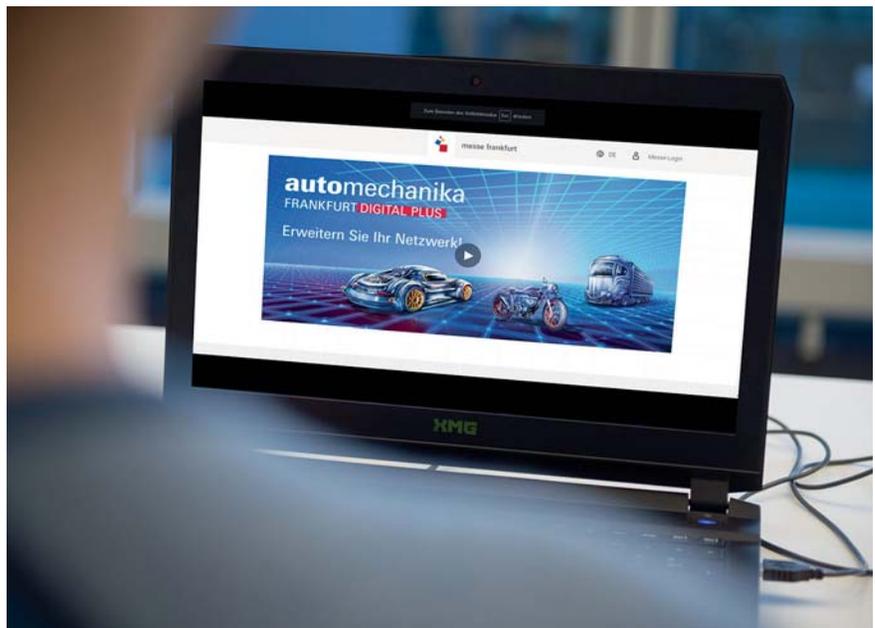


Foto: Andreas Wannecke/dpa/picture-alliance

Das Hybrid-Konzept Digital Plus soll Messebesucher an die Bildschirme locken.

Messe-Facts

Öffnungszeiten:

14. - 16.9.2021
jeweils 9.00 bis 18.00 Uhr

Wo:

Messe Frankfurt

Corona:

Um die Automechanik vor Ort besuchen zu können, müssen Besucher entweder vollständig geimpft oder genesen sein oder ein negatives Corona-Testergebnis vorweisen können. Es wird aber auch vor Ort die Möglichkeit geben, sich testen zu lassen.

Tickets:

alle Infos unter [automechanika.com/tickets](https://www.automechanika.com/tickets)

Im Online-Ticketshop sind tagesdatierte Online-Tickets für 16 Euro erhältlich.

Achtung: Kein Ticketverkauf über Kassen vor Ort

Das Tagesticket ermöglicht zudem den Zugang zur digitalen Plattform an allen drei Veranstaltungstagen. Ticketerwerb ist nur nach individueller Registrierung möglich

App:

Die App „Automechanik Frankfurt Digital Plus Navigator“ zeigt den Besuchern alle für sie relevanten Aussteller und Produkte; Die Messe bietet den kostenlosen Download im App Store von Apple (für iPhone, iPod touch, iPad) und im Google Play Store für Android.

Frank Beaujean

Präsident Bundesverband der Hersteller und Importeure von Automobil-Service Ausrüstungen (ASA)

asp: Wie viel Automechanika kann das Publikum in diesem Jahr erwarten?

F. Beaujean: Für die Besucher dürfte sich die Automechanika in diesem Jahr ganz anders als gewohnt darstellen. Sehr viel weniger Aussteller, weniger Ausstellungsfläche und in Summe mit stark nationalem Charakter bei den Ausstellern. Das internationale Element, das die Messe sonst prägt, fehlt vermutlich aufgrund der Reisebeschränkungen in wichtigen Märkten komplett.

asp: Was hören Sie von ASA-Mitgliedern zum Messekonzept?

F. Beaujean: Wir haben festgestellt, dass im Bereich Werkstattausrüster viele Unternehmen bis zuletzt unschlüssig waren, ob eine Teilnahme infrage kommt – entweder digital oder mit Präsenz in Frankfurt. Sicher werden viele Unternehmen, und das gilt vor allem für die mittelständisch geprägten Hersteller, das neue Messeformat nutzen, um Erfahrungen mit dem digitalen Messekonzept zu sammeln. Das ist ja für alle gleichermaßen neu. Ich gehe davon aus, dass auch künftige Messen hybrid sein werden. Das ist ein guter Testlauf.

asp: Der ASA ist ideeller Träger der Automechanika – wie viel ASA gibt es auf der Messe?

F. Beaujean: ASA-Präsidium und Vorstand haben mit großer Übereinstimmung entschieden, nicht mit einem eigenen Stand in Frankfurt präsent zu sein. Gleichwohl werden wir als Verband in Persona natürlich vor Ort sein. Der ASA-Verband sieht seine Aufgabe heute vor allem in der politischen Gremienarbeit – national wie international. Für den Austausch mit anderen Verbänden, den Mitgliedern und Organisationen aus Deutschland und Europa war unser Messestand in der Vergangenheit wichtiger Anlauf- und Treffpunkt. Das wird in diesem Jahr nicht wie gewohnt stattfinden können, weshalb wir uns auf den digitalen Auftritt zur Automechanika 2021 Digital Plus beschränken.

asp: Ist das hybride Messekonzept mit einem starken digitalen Anteil ein sinnvoller Zwischenschritt?

F. Beaujean: Man muss der Messe Frankfurt wirklich gratulieren, ein Messekonzept geschaffen zu haben, das zumindest eine nationale Ausstellung in Frankfurt möglich macht. Die Planbarkeit war in diesem Jahr durch die sich ständig wandelnde Corona-Situation, auch was die Impfungen betrifft, nicht gegeben. Für einen Veranstalter ist das extrem schwierig. Insofern ist das Hybridkonzept das Maximale, das in diesem Jahr zu erreichen war. Ob das Konzept am Ende ein Erfolg war und den Ausstellern die erhofften Leads zu ihren Kunden gebracht hat, wird sich zeigen. Am 17. September wissen wir mehr.



Foto: ASA

asp: Werden die Aussteller viele technische Innovationen zeigen oder warten viele Firmen bis kommendes Jahr?

F. Beaujean: In früheren Jahren hat die Automechanika in ihrem zweijährigen Zyklus den Takt in den Entwicklungsabteilungen vorgegeben. Das war ein gesetzter Orientierungspunkt. In diesem Jahr ist das anders, das hat sich ein Stück weit aufgelöst und viele Unternehmen schauen mit einer gewissen Unsicherheit auf ihre Marktbegleiter. Wenn die Branche diesen Impulsgeber vermisst, spricht das doch für die Daseinsberechtigung einer Leitmesse.

asp: Manche Branchenvertreter glauben, die Zeit der großen Messen ist vorbei – ist da was dran?

F. Beaujean: Die Diskussion Für oder Wider eine Messebeteiligung gibt es in den Unternehmen immer wieder. Die hohen Kosten eines Messeauftritts müssen am Ende durch die mit dem Messeauftritt gewonnenen Geschäftskontakte kompensiert werden. Ich denke, dass die Automechanika bei aller Unsicherheit solcher Vorhersagen ihr Gesicht verändern wird - wie stark, das wird durch die Nachfrage seitens der Aussteller entschieden. Die Frage, wie viel Messe wir künftig noch brauchen, entscheidet letztlich der Markt.

onale Reichweite zu erhöhen“, erklärte Messechef Olaf Mußhoff im Vorfeld.

In der Messehalle gibt es neben den Ständen eine Bühne für die Automechanika Academy mit täglichem Live-Programm, das live gestreamt wird. Fachvorträge zu aktuellen Themen und Podiumsdiskussionen decken die aktuellen Entwicklungen zu den Themen Tomorrow's Service & Mobility, Elektromobilität, 3-D-Druck und Car Wash ab. Für Werkstätten gibt es den Schadtalk sowie Vorträge und Podiumsdiskussionen rund um das Werkstattgeschäft. Die Redaktion asp AUTO SERVICE PRAXIS veranstaltet am 16. September eine Podiumsdiskussion zu datenbasierten Geschäftsmodellen für freie Werkstätten. Darin geht es unter anderem um die Frage, wie

Fahrzeugdaten genutzt werden können, um bestehende Kunden zu binden und neue Kundengruppen zu gewinnen.

Nur wenige Aussteller vor Ort

Auffällig ist die ganz unterschiedliche Strategie, die die großen Aussteller der Automechanika in diesem außergewöhnlichen Jahr verfolgen. Mit Schaeffler, Hunter, Liqui Moly, Beissbarth, Snap-on Equipment, Kärcher, Otto Christ, WashTec GmbH oder AVL DiTest sind viele Stammkunden mit einem Standangebot vor Ort. Viele Namen beschränken sich aber auf die rein digitale Präsenz, unter anderem ElringKlinger, Mahle oder Bosch. Zu den rein virtuellen Gästen zählt

auch der ASA-Verband, der als ideeller Träger der Messe in diesem Jahr auf eine Standpräsenz verzichtet (siehe Interview).

Einige Werkstattausrüster haben sich dazu entschieden, ganz auf die Messe zu verzichten und stattdessen selbst digitale Events oder Veranstaltungen mit Event-Charakter zu organisieren, um Produktneuheiten zu zeigen. So lädt WOW Würth Online World am 17. September Werkstätten zum Auto-Kompetenztag ein. An drei unterschiedlichen Standorten (Künzelsau, Dresden, Essen) zeigt das Unternehmen seine Produktpalette zu den Themen Diagnose, Abgasuntersuchung oder Klimatechnik an Hybridfahrzeugen. Die Automechanika benötigt man dafür überhaupt nicht.

Dietmar Winkler



AFTERMARKET

KNOW-HOW KOMPASS

Was Werkstätten heute wissen müssen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein

Trend 4/2021: Wünsche an eine Service-App



Wer es als Anbieter auf das „Allerheiligste“ seiner Kunden schafft, also auf deren Smartphone, etabliert damit einen exklusiven Kanal zum Kunden. Da dies im Sinne der Kundenbindung völlig neue Möglichkeiten auslöst, lohnt es sich unbedingt, in Smartphone-Apps zu investieren – allerdings müssen diese auch den Anforderungen der Kunden entsprechen. Was sollten Service-Apps daher leisten? Die Umfrage wandte sich an Werkstätten und Kunden, um zu sehen, wo sich Potenziale verstecken. Die größte Diskrepanz bei

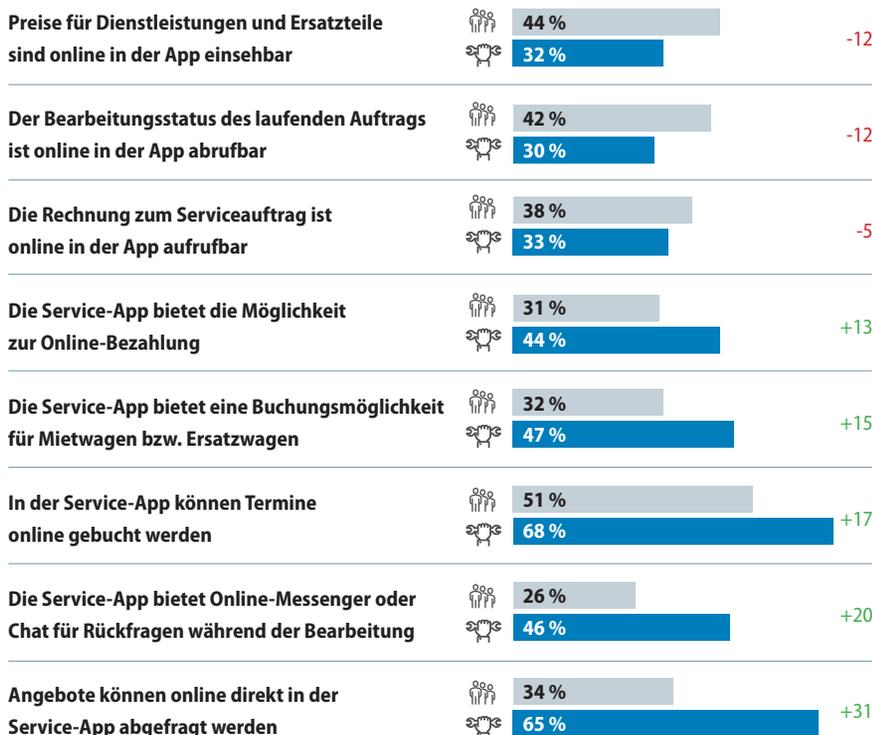
Angesprochen auf die Frage, was sie sich als Kunde von einer Smartphone-App wünschen, gaben 44 % der Teilnehmer an, dass die Preise für Dienstleistungen und Ersatzteile online in der App einsehbar sein sollten. 32 % der Teilnehmer wünschten sich, den Bearbeitungsstatus des laufenden Auftrags online in der App abrufen zu können. 38 % der Teilnehmer wünschten sich, die Rechnung zum Serviceauftrag online in der App aufrufen zu können. 31 % der Teilnehmer wünschten sich, dass die Service-App die Möglichkeit zur Online-Bezahlung bietet. 32 % der Teilnehmer wünschten sich, dass die Service-App die Möglichkeit für Mietwagen bzw. Ersatzwagen bietet. 51 % der Teilnehmer wünschten sich, dass in der Service-App Termine online gebucht werden können. 26 % der Teilnehmer wünschten sich, dass die Service-App einen Online-Messenger oder Chat für Rückfragen während der Bearbeitung bietet. 34 % der Teilnehmer wünschten sich, dass Angebote online direkt in der Service-App abgefragt werden können.

JEDER ZWEITE WERKSTATTKUNDE
wünscht eine Online-Terminbuchung. Nachholbedarf gibt es bei der Preisinformation und Statusabfrage.

Angebot und Nachfrage gibt es bei den Preisen für Ersatzteile: 44 % der Kunden wünschen sich das, nur 32 % der Betriebe bieten diese Info an. Ähnlich sieht es im Falle des Bearbeitungsstatus für laufende Aufträge aus: 42 % der Kunden wären gerne up to date, 30 % der Betriebe stellen diese Info zur Verfügung. 38 % würden gerne die Rechnung auch via App einsehen können, im Angebot haben das 33 % der Werkstätten. Den aus Kundensicht wichtigsten Punkt (51 %) bieten immerhin schon 68 % der Betriebe: eine Online-Terminbuchung.

Was die perfekte Service-App leisten müsste ...

- Was würden Sie sich als Kunde von einer Smartphone-App wünschen?
- Was würden Sie als Servicebetrieb in einer Smartphone-App bieten?



Die Daten sind Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von puls Marktforschung; die Serie Know-how Kompass läuft 2020/2021; Stichprobe: 1.024 Werkstattkunden sowie 297 Werkstätten (frei und markengebunden); Mehrfachnennungen waren möglich.

Auf den Punkt gebracht ...

... von Markus Wittig, Leiter IAM bei ZF Aftermarket



Die Digitalisierung im Service hat viele Gesichter – eine Service-App für Werkstattkunden gehört mit zu den spannendsten Entwicklungen in diesem Bereich.

Ja, Apps für das Kunden-Smartphone erfordern viel Engagement und Investment seitens der Betriebe, aber der Aufwand lohnt sich immer mehr. Zum einen, weil es für Kunden immer selbstverständlicher wird, tägliche Geschäfte „digital“ zu regeln, zum anderen, weil gerade eine App für das Smartphone einen direkten Draht zum Kunden eröffnet. Die Kunst besteht darin, Kunden genau die Services zu bieten, die sie möchten. Im Gegenzug können Sie Leistungen offerieren und an Termine erinnern. Kundenbindung und Service-marketing par excellence!

