

Nicht mehr unter Wert verkaufen!

Interview | Wie sich Kfz-Werkstätten in ihrer Region als Top-Adresse positionieren und welche Rolle Social Media dabei spielen, erklärt Rockstar-Initiator und Marketing-Spezialist Robert Merz im Interview.

Robert Merz packt die Kfz-Unternehmer bei der Ehre und will selbstbewusste Unternehmer aus ihnen machen – Rockstars, die ihre Region „rocken“. Bessere Prozesse, höhere Profitabilität und Aufbau einer unverwechselbaren Markenbekanntheit in der eigenen Region – das ist das Versprechen, das Werkstatt-Coach Merz seinen Mitgliedern gibt. Alles heiße Luft oder wirklich ein Erfolgsrezept? Referenzkunden bestätigen uns jedenfalls die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Rockstars, etwa Christoph Gast, der einen Kfz-Betrieb bei Schongau führt. Eine wichtige Rolle bei der Imagearbeit spielen Social-Media-Kanäle. Coach Robert Merz erklärt im Interview, wie er aus Unternehmern Rockstars macht:

asp: *Wie sind Sie als Quereinsteiger in die Kfz-Branche gekommen?*

R. Merz: Ich habe die Branche entdeckt, als ich vor einigen Jahren mein eigenes Fahrzeug reparieren lassen wollte. Die Erfahrungen mit den Werkstätten waren dabei überwiegend frustrierend, ich habe viel Geld für wenig Leistung bezahlt. Und das Problem war am Ende trotzdem nicht gelöst. Irgendwann bin ich ganz zufällig auf eine kleine Werkstatt am Berliner Stadtrand gestoßen. Dort fand man den Fehler innerhalb weniger Stunden und das Problem war gelöst. Ein großartiger Betrieb mit einer großartigen Mannschaft. Wir machten damals einen Deal: Als Gegen-

leistung für die Reparatur übernahm ich das Marketing für den Betrieb.

asp: *... was dann offenbar gut funktioniert hat?*

R. Merz: Innerhalb ganz kurzer Zeit ist es gelungen, das Geschäft zu vervielfachen. Das war die Initialzündung für die Gründung meiner Agentur. In der Folge erarbeitete ich einen systematischen Plan, das war der Grundstein für die Kfz-Rockstars. Danach kamen immer mehr Kunden aus der Branche auf mich zu. Bis heute habe ich sicher mit weit über 1.000 Kfz-Betrieben gearbeitet. Inzwischen arbeite ich auch mit markengebundenen Werkstätten – das funktioniert ebenfalls sehr gut.

asp: *Was ist Ihr wichtigstes Werkzeug – die Nutzung von Social-Media-Kanälen?*

R. Merz: Social Media ist nur ein Werkzeug von mehreren. Wir haben viele Stellschrauben, es kommt sehr auf den jeweiligen Betrieb an. Aber ja, Social Media ist ein wichtiges Tool, um die lokale Präsenz zu steigern. Viele Betriebe stecken wirklich ihr Herzblut in das, was sie machen. Sie geben jeden Tag alles und machen in der Regel auch einen sehr guten Job. Auf der anderen Seite steht der Autofahrer, der das gar nicht sieht. Für viele Kunden ist der Kfz-Betrieb nur ein austauschbarer Dienstleister. Daher fangen Kunden an, sich rein nach dem Preis zu entscheiden. Dieser Preisvergleich führt zu einem sehr ungesunden Wettbewerb. In der Folge verkaufen sich viele Kfz-Betriebe unter Wert und das ist ein Problem, das die ganze Branche betrifft.

asp: *Aber den meisten Werkstätten geht es auch so ganz gut – die Hallen sind voll.*

R. Merz: Dass die Werkstatt in der Regel heute kein Auslastungsproblem hat, ist Segen und Fluch zugleich. Bei den meisten ist der Laden voll. Aber was wir in vielen Betrieben feststellen: Bei fast allen



Robert Merz will aus Werkstätten echte Champions in ihrer Region machen

Betrieben herrscht extrem viel Stress. Die meisten verkaufen ihre Leistung extrem schlecht und überlassen es dem Kunden, was am Auto gemacht werden muss. In der Räderwechsel-Saison werden viele Fahrzeuge durch den Betrieb gejagt, ohne dass viel hängen bleibt. Wir gehen daher wichtige Punkte an: hohe Qualität der Dienstleistung, zufriedene Mitarbeiter, hohe Erträge und vor allem glückliche Autofahrer.

asp: *Was also ist aus Ihrer Sicht Erfolg versprechend?*

Kurzfassung

Klingt erst einmal verrückt: Wenn es nach Robert Merz ginge, sollten sich Kunden ihre Werkstatt verdienen und nicht umgekehrt. Wie das gehen soll, verrät der Unternehmer und Marketing-Spezialist im Interview.

R. Merz: Wer heute noch glaubt, dass Werbeflyer oder das Bewerben von Dienstleistungen funktionieren, holt sich mehr Preisfragen als gute, wertschätzende Kunden. In jeder Region wird es aber einen Betrieb geben, der sich vom Rest abhebt. Wer jetzt seinen Marktanteil ausbaut und sich mit seiner Region verbindet, der hat auch künftig die besten Chancen. Es kommt sehr darauf an, sich so aufzustellen, um auch Rücklagen für Investitionen bilden zu können.

asp: *Wie funktioniert bei Ihnen Social Media?*

R. Merz: Wir setzen Social Media etwas anders ein als die meisten anderen. Die Frage ist doch: Wie erreiche ich Kunden, die mich noch nicht kennen? Wie kann ich den Prozess der Mundpropaganda beschleunigen und einen starken Giebel setzen? Wir schaffen eine starke Gemeinschaft mit den Autofahrern in der Region. Die Person hinter dem Firmenschild muss sichtbar werden. Von außen sind alle Kfz-Betriebe leider absolut vergleichbare Dienstleister mit den überwiegend gleichen Leistungen. Also wie den Unterschied machen? Die Region muss sich auf einer genau persönlichen Ebene mit ihrer Werkstatt verbinden, damit Herz und Seele des Betriebs hinter der Fassade gesehen werden können. Dadurch entsteht Mundpropaganda hoch zehn. Wir sorgen dafür, dass die Bezugsperson rausgeht und öffentlich sichtbar wird. Umgekehrt müssen die Kfz-Betriebe begreifen, dass ihre Arbeit wertvoll ist und dass ihre Leistung von den Kunden entsprechend honoriert werden sollte.

Dietmar Winkler ■

Was steckt hinter den Kfz-Rockstars?

Die Kfz-Rockstars wurden 2019 vom Marketing-Spezialisten Robert Merz gegründet. Die Mitglieder erhalten in einer geschlossenen Gruppe von Werkstätten, Aufbereitern und Autohäusern eine Strategie, wie sie die Profitabilität im Betrieb drastisch steigern und hohe regionale Bekanntheit und Wertschätzung erlangen. Ein wichtiges Element ist das Marketing über Social-Media-Kanäle, um die Bekanntheit in der eigenen Region zu steigern und sich als führende Werkstatt zu etablieren. Robert Merz vermittelt den „Rockstars“ gleichzeitig ein selbstbewusstes Selbstverständnis ihrer eigenen Werte – die Rockstar-Mentalität, die nach außen hin den Autofahrern klar gemacht wird. Merz: „Es wird klar gefiltert, wer es verdient hat, Kunde zu werden und wer nicht.“



GENAU GENOMMEN

... ERWISCHEN WIR
JEDES PARTIKEL

MAHA PARTICLE COUNTER
„Diffusion Charging Messprinzip“
Absolut zuverlässig.