

# Kreisklasse oder Championsleague

**Digitalisierung** | Wie Werkstätten im Internet für Kunden sichtbar werden und über welche digitalen Kanäle sie Kunden am besten erreichen, darüber diskutierte asp mit Experten aus Großhandel, Werkstattbranche und Internet-Ökonomie.



Im Rahmen der Automechanika Academy ging es um digitale Touchpoints für Kfz-Werkstätten.

**D**er Leipziger Werkstatt-Inhaber Carlo Platz weiß, wie wichtig die digitale Ansprache heute bereits ist: „Wir sind seit der Betriebsgründung vor sechs Jahren auf 40 Mitarbeiter und 23 Hebebühnen angewachsen, das hätten wir ohne die Nutzung digitaler Werkzeuge nicht geschafft“, ist sich der Unternehmer sicher. Schließlich werde seine Kundschaft immer anspruchsvoller und verlange auch im Werkstattbereich nach digitalen Anknüpfungspunkten oder „digitalen Touchpoints“ wie es neudeutsch heißt. Um es den Kunden leicht zu machen, hat Platz auf der Webseite eine Online-Terminvereinbarung realisiert und zusätzlich ist seine Werkstatt auf dem Werkstatt-Portal Repareo zu finden. Dort können sich Werkstätten mit einem eigenen Profil präsentieren und über Leistungen und Preise informieren. Außerdem ist über Repareo direkt eine Terminplanung möglich. Der CEO des Portals Philip Haac sieht seinen

Auftrag klar umrissen: „Wir versuchen, Werkstätten im Internet maximal sichtbar zu machen. Wir bringen auf unserem Portal die Nachfrageseite und Anbieter zusammen in ihrem lokalen Umfeld.“ Nach Eingabe der Postleitzahl und des gewünschten Service bekommen Kunden passende Werkstätten in ihrer Umgebung



Werkstatt-Inhaber Carlo Platz (li.) hätte gerne modernere Systeme von seinem Großhändler.

angezeigt, samt Preiskalkulation und der Möglichkeit, einen Termin zu buchen.

Im Blick hat Repareo jene 20 Prozent aller Werkstattkunden, die nicht oder nicht mehr auf eine Stammwerkstatt festgelegt sind, offen für einen neuen Dienstleister sind und sich deshalb auf die Suche im Internet machen. Außerdem will Repareo in Richtung B2B-Geschäft Autofahrer bedienen, die gar nicht selbst entscheiden dürfen, in welche Werkstatt sie fahren, also gesteuerte Kunden von Versicherungen oder Leasinggesellschaften.

Auch der Teilegroßhandel hat die Notwendigkeit erkannt, die Werkstätten in den Werkstattkonzepten künftig besser digital aufzustellen. Henning Kaess, Managing Director der ATR International AG, eine der größten Handelskooperationen für Kfz-Ersatzteile, machte auf dem Podium kein Hehl daraus, dass hier noch viel zu tun ist. Mit der Terminplanung Repdate ist ATR Teil einer branchenübergreifenden Initiative aus Industrie und Handel, die die Werkstattauswahl und Terminplanung digitalisieren möchte. Henning Kaess: „Heute kocht jeder seine eigene Suppe, jeder bastelt an eigenen Lösungen. Aber damit wird dann immer nur ein Teil des Werkstattmarktes für Interessenten sichtbar.“ Großkunden wie Versicherungen oder Leasinggesellschaften



Von links: Christian Gabler (Carat), Henning Kaess (ATR) und Philip Haac (Repareo).



Foto: Alexander Junk

**Andreas Serra (Promotor XD) sieht viele Werkstätten in der „digitalen Steinzeit“.**

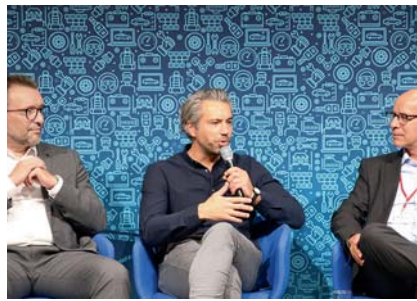


Foto: Alexander Junk

**Philip Haac (Mitte) will mit der Plattform Repairo die Werkstätten im Netz sichtbar machen.**



Foto: Alexander Junk

**asp-Chefredakteur Dietmar Winkler (rechts) moderierte die Podiumsdiskussion.**

verlangen aber Lösungen, die den gesamten freien Markt abbilden. Christian Gabler ist Geschäftsführer der Einkaufskooperation Carat, die schon seit Jahren sehr aktiv die Digitalisierung des Werkstattgeschäfts vorantreibt. Die Plattform Drivemotive soll künftig viel mehr sein als eine Online-Terminplanung. „Wir bieten jeder Werkstatt die Möglichkeit, den Prozess der Digitalisierung aufzuneh-

men.“ Nach der Online-Terminvereinbarung geht der digitale Prozess weiter, über Preiskalkulation und automatisierte Auswahl der benötigten Teile in der Werkstatt. Andreas Serra, Geschäftsführer der DAT-Tochter Promotor XD, sieht hier noch eine große Herausforderung. Auf dem von der DAT betriebenen Werkstattportal „Fairgarage“ sind circa 16.000 Werkstätten registriert. Fairgarage hat

heute vier Millionen Nutzer im Jahr und konnte innerhalb weniger Jahre die Nutzerzahl fast verdoppeln. Gleichwohl fällt seine Analyse wenig erfreulich aus: „Wir haben das Problem, dass die Digitalisierung in den Werkstätten teilweise noch auf der Stufe der Steinzeit steht. Im After-sales ist man heute auf dem Niveau, wo der Pkw-Vertrieb vor 25 Jahren stand.“

Dietmar Winkler |

# Ich setze auf Kunzer!



Anna Matuschek, Kfz-Mechanikerin und Motor-Journalistin: „KUNZER Werkzeug begleitet mich seit Jahren zuverlässig im Werkstattalltag.“



## Weil ich Profi bin.

SIE KÖNNEN MIT  
TUNNELBLICK FA  
ODER MIT EXKL  
DIGITAL DURCH

**DIGITAL  
EFFIZIENT  
ARBEITEN**

**AUTOHAUS NEXT –  
DAS DIGITALE UPGRAD**

Sichern Sie sich jetzt Ihren Zugang zum exklusiven P  
arbeiten Sie effizienter und teilen Sie wertvolle I

**AUTOHAUS** NEXT

FAHREN.  
EXCLUSIVEM WISSEN  
STARTEN.

**DE FÜR IHR WISSEN!**

in Premium-Portal von AUTOHAUS: Vertiefen Sie Ihr Wissen,  
Informationen mit Ihrem Team – auf [next.autohaus.de](https://next.autohaus.de)

