

Unter Rockstars

KFZ-Rockstars | Der Strategieberater Robert Merz ist Initiator der „KFZ-Rockstars“. Über soziale Medien setzt er sich und seine Werkstattfreunde immer wieder sehr emotional in Szene. Das soll bewusst provozieren. Wir haben vier KFZ-Rockstars kennengelernt.



Foto: Robert Merz

Robert Merz macht das aus Überzeugung, das nimmt man ihm tatsächlich schnell ab.

Stell Dir vor, jeder Autofahrer in Deiner Region würde bei allen Autofragen sofort an Dich denken und Du sortierst nur noch aus.“ Das schlägt Robert Merz den Besuchern seiner Webseite vor. Dahinter steht ein großes Versprechen und Robert Merz wiederholt es in zahlreichen Onlinevideos: Wenn Du das Rockstar-Prinzip in Deiner Region lebst, hast Du als Kfz-Werkstatt-Profi mehr Ertrag, mehr Zeit für Deine Familie, mehr Ruhe im Betrieb, mehr Erfolg als Unternehmer, zahlst weniger

Steuern, findest starke Mitarbeiter und kannst diese langfristig binden.

Sind das alles leere Versprechen eines selbst ernannten Business-Coaches, wie man sie auf Youtube mittlerweile massenhaft findet oder ist da was dran? Die Erzählung, die Robert Merz auf allen Kanälen unermüdlich verbreitet funktioniert so: Kfz-Betriebe verkaufen sich unter Wert, sie sind zwar Fachleute in ihrem Bereich, müssen sich aber mit geizigen Kunden herumschlagen, die jeden Pfennig zweimal umdrehen. „Meinst Du nicht, es ist an der Zeit, dass die Autofahrer verstehen, dass Du kein austauschbarer Dienstleister bist, dass Du was Besonderes bist, dass die Leute voller Anerkennung und Lob zu Dir kommen und fragen, darf ich bitte Dein Kunde sein?“ So fragt Robert Merz in einem der mittlerweile vielen Hundert Videos. Klingt verlockend. Gleichzeitig liest er den Betrieben selbst die Leviten, wenn er etwa fragt: „Arbeitest Du mehr als acht Stunden am Tag, dann stimmen Deine

Prozesse nicht.“ Oder wenn er die Qualität der meisten Websites verspottet: „Was erfahren die Besucher Deiner Webseite? Dass Du eine Kfz-Werkstatt bist – das ist verschenkte Potenzial.“ Und: „Mit drei Kennzahlen sehen wir, was in Deinem Betrieb falsch läuft.“

Mit den Rockstar-Videos auf Social Media und seiner deutlichen Medienpräsenz polarisiert Robert Merz und erntet nicht nur Wohlwollen. Wir wollten daher selbst in Erfahrung bringen, was tatsächlich hinter den Rockstars steckt, und haben mit vier Werkstattpartnern live in einer Videoschleife gesprochen. Mit dabei waren: Christian Steiner (Auto Steiner), Jens Tuma (1a autoservice Tuma), Markus Hochreiter (Max Hochreiter KFZ-Technik) und Gunther Lenggen (Autohaus Lenggen GmbH), allesamt überzeugte „KFZ-Rockstars“ und Werkstatt-Inhaber, die – jeder auf seine Weise – vom Rockstar-Prinzip profitiert haben. Zwischenzeitlich war auch Frank Marin dabei, der bei den Rockstars als Experte für Social Media gilt und das Qualitätsmanagement fürs Training betreut. Einige Wochen später haben wir mit Robert Merz selbst in München ein Interview geführt (siehe Seite 49)

Mit vier Rockstars im Meeting

Was hat die Kfz-Profis dazu bewegt, bei den Rockstars mitzumachen, wollten wir zunächst wissen. Jens Tuma betreibt einen 1a-autoservice-Betrieb in Braunsbedra (Sachsen-Anhalt) und lebt das Rockstar-Prinzip seit drei Jahren zusätzlich zu seiner Konzeptpartnerschaft. „Ich habe gemerkt, dass irgendwas falsch läuft im Betrieb. Man arbeitet 14 Stunden täglich und am Monatsende bleibt gerade das eigene Gehalt übrig“, schildert Jens die eigene leidvolle Erfahrung. Viele Kfz-Unternehmer hätten ihren Betrieb von den Eltern übernommen und lebten die immer gleiche Routine weiter, die in den

Kurzfassung

Wir wollten verstehen, was hinter den „KFZ-Rockstars“ steckt, die von Robert Merz gegründet wurden. Als Person wirkt er polarisierend bei seinen Auftritten. Vier KFZ-Rockstars teilen ihre eigenen Eindrücke.



Foto: privat

Christian Steiner hat die Markenbindung jüngst bewusst abgegeben und fühlt sich in seiner unternehmerischen Freiheit wohl.

Neunzigerjahren vielleicht noch funktioniert habe. „Heute funktioniert das so nicht mehr, daher muss man das Mindset ändern“. Viele Betriebe – so die Erfahrung von Jens – sagen klipp und klar: „Ich nutze die Rockstars jetzt als letzte Chance oder ich mach den Laden zu.“ Jens hat in seinem Betrieb mit sieben Leuten einiges verändert, nicht abrupt, sondern schrittweise: „Wir haben früher jeden Mist gemacht. Der Kunde ist gekommen, sein Wunsch wurde erfüllt, dann hat er gerne auch noch mal einen Anruf gekriegt, dass vielleicht die Bremse auch noch gemacht werden müsste, und dabei will der ja nur noch einen Anruf kriegen, dass das Auto fertig ist.“

Veränderung bedeutet auch Engagement und Arbeit – so viel wird schnell klar: „Ich habe alles durchgearbeitet, hab meine Fragen an die Community gestellt. Irgendwann habe ich gemerkt, dass in den Aufträgen tatsächlich mehr Ruhe ist und am Ende trotzdem mehr Ertrag übrig bleibt.“

Ein Rockstar-Prinzip lautet: Nicht mehr jeden Auftrag annehmen, sondern die richtigen Aufträge. Das ist lukrativer und spart Ärger. Eine wichtige Triebfeder, das wurde im Meeting deutlich, ist der starke Community-Gedanke bei den „KFZ-Rockstars“, die sich regelmäßig in Videocalls treffen. Dort findet der Austausch zu vielen Themen statt. Hier kommt auch das Prinzip des Territorialschutzes zum Tragen: Heißt konkret: In jeder Region kann es nur einen „KFZ-Rockstar“-Betrieb geben, daher sprechen in den Video-Talks nur Unternehmer



Foto: privat

Gunther Lengen leitet einen markengebundenen Betrieb und hat mittlerweile Leader-Status bei den KFZ-Rockstars.

miteinander die nicht direkte Konkurrenten in ihrem Bezirk sind.

Wie wichtig die Community im Rücken für ihn ist, betont auch Christian Steiner, Inhaber des Kfz-Betriebs Auto Steiner in Höchststadt. Er hat seinen Ford-Vertrag erst vor Kurzem gekündigt, weil ihm die Strukturen der Marke zu eng waren: Den Ford-Betrieb hatte er bereits 2015 vom Vorgänger übernommen: „Ich habe bemerkt, dass mich die Strukturen von Ford stark einengen. Die Entscheidung, sich dann auch vom Hersteller zu lösen, hätte ich ohne den Rückhalt der

Rockstars niemals durchgezogen“, bekennt Christian. „Man wird durch die Trainings bei den Rockstars in allen Belangen deutlich mutiger, auch in den eigenen unternehmerischen Entscheidungen“, ist Christian Steiner überzeugt.

Auch er war nach eigenen Angaben gefangen im „Hamsterrad der Aufträge“ und habe fleißig Überstunden gesammelt. „Am Ende kamen wir trotzdem nur so über die Kunden“, erinnert sich Christian. Das habe sich geändert, er hat jetzt deutlich mehr Zeit für seine Familie und wählt Aufträge bewusster aus. Das heiße auch einmal Nein zu sagen und Aufträge nicht anzunehmen. Christian: „Wichtig ist der Mut, Sachen nicht zu machen und auch mal einen Kunden abzulehnen.“

Wir haben in die Runde gefragt, was denn der wichtigsten Stellhebel gewesen sei: „Der wichtigste Stellhebel war ich selbst. Ich habe viel an mir gearbeitet“, erklärt Christian, ohne lange zu überlegen. Dies wiederum habe Auswirkung auf den Kundenumgang: „Man geht empathischer auf die Kunden zu, ich kann mehr aus den Kunden herauslesen, was sie eigentlich brauchen.“

Wertschätzung großgeschrieben

Wer sich mit dem Phänomen Robert Merz und „KFZ-Rockstars“ befasst, kommt an zwei Begriffen nicht vorbei –

Die „KFZ-Rockstars“

Unter der Internetadresse robertmerz.de schlägt dem Besucher Goldregen entgegen und eine prompte Ansprache: „Möchtest Du in 2025 zum bekanntesten und beliebtesten Kfz-Betrieb Deiner Region werden?“, fragt Robert Merz ganz direkt. Um in den Kreis der „KFZ-Rockstars“ aufgenommen zu werden, muss man sich als Kfz-Betrieb (ganz gleich ob frei oder markengebunden) für seine Region bewerben und zunächst einen umfangreichen Fragenkatalog beantworten – inklusive einiger Betriebskennzahlen. Wer die Hosen solchermaßen heruntergelassen hat, sollte eine gute Antwort auf folgende Frage parat haben: „Warum sollte ich gerade Dir zeigen, wie Du zum bekanntesten und beliebtesten Betrieb Deiner Region wirst? Ich erhalte viele Anfragen“, will Robert Merz vom Bewerber wissen.

Die normale Mitgliedschaft beginnt mit einem sechsmonatigen Vertrag, der dann um weitere zwölf Monate verlängert werden kann. Der Normalstatus beinhaltet die Möglichkeit, das gesamte Training abzurufen, das Know-how der Gemeinschaft zu nutzen und am wöchentlichen Call teilzunehmen. Der „Leader Status“ zielt auf Geschäftsführer, die sich viel mit Personal- und Unternehmensmanagement in ihrem Betrieb befassen und sich strategisch verändern wollen. Der Leader Status ist als „Add-on“ zur normalen Mitgliedschaft zu verstehen.

sie fallen immer wieder im Laufe unseres Videocalls: Es sind die Begriffe „Wertschätzung und Mindset“. Gemeint ist tatsächlich die Wertschätzung der Kunden für die geleistete Arbeit, Wertschätzung untereinander aber auch den Mitarbeitern gegenüber. Offenbar vermissen dies viele Kfz-Unternehmer.

Markus (Max) Hochreiter hat seinen Betrieb im österreichischen Gaming. Ihm war schon auch der eigene Ehrgeiz ein Ansporn, um bei den Rockstars mitzumischen. Seine Mitgliedschaft hat er nach einem halben Jahr noch mal verlängert: „Ich glaub, man muss auch der Typ dazu sein, dass man sagt, man will mehr erreichen und der Konkurrenz einen Schritt voraus sein.“ Vor allem ging es ihm aber auch um Wertschätzung in seinem Beruf. „Im Endeffekt läuft es dann eigentlich alles auf die Wertschätzung raus – von einem selbst und auch der Mitarbeiter.“ Umsatzsteigerung oder mehr Gewinn waren nicht seine Motivation, bekennt Max. Er hat einen eher kleinen Betrieb mit derzeit zwei, möglicherweise bald drei Mitarbeitern und bestätigt, dass sich die Investition in die Rockstar-Mitgliedschaft für ihn gelohnt hat.

Umsonst ist dieser Erfolg nicht zu haben. Wie hoch die Kosten tatsächlich sind, wenn man in den ausgewählten Zirkel aufgenommen werden will, das erfahren wir trotz konkreter Nachfrage nicht genau. Nur so viel wurde verraten: „Die Investition für eine Mitgliedschaft bei den KFZ-Rockstars richtet sich je nach Variante und Umfang des benötigten Trainings. Wir beginnen ab einer vierstelligen Jahresinvestition.“ Auch bei der Angabe, wie viele Rockstars tatsächlich aktiv dabei sind, halten sich Robert Merz und sein Team bedeckt: Man kommuniziert, dass „über 450 Betriebe das Programm bei den KFZ-Rockstars bislang erfolgreich durchlaufen haben oder aktuell noch Mitglieder sind. Die momentane Mitgliederzahl der heute Aktiven liegt bei rund 150“.

Eine große Familie mit Zusammenhalt – so empfinden es offenbar viele Mitglieder. Gunther Lengen, Inhaber der Autohaus Lengen GmbH in Rotenburg (Wümme) ist jetzt seit drei Jahren bei den „KFZ-Rockstars“ und hat mittlerweile Leader-Status (siehe Erklärung im Kasten). Dass Robert Merz in den Medien als Person durchaus polarisierend wirkt und von manchem Branchenvertreter eher kritisch gesehen wird, stört ihn nicht. „Es gibt



Foto: privat

Jens Tuma lebt in seinem Betrieb das Rockstar-Prinzip als freie Werkstatt zusätzlich zur Konzeptpartnerschaft.

positive Kommentare, es gibt genauso viele negative Kommentare unter manchen Videos. Ich mache mir lieber mein eigenes Bild und das erste Gespräch mit Robert war so, dass wir sehr auf einer Welle waren“, so beschreibt Gunther seine Erfahrung. Er schätzt vor allem den offenen Austausch und gegenseitige Hilfsbereitschaft in der großen Familie, sei es in den regelmäßigen Online-Meetings, in der Whatsapp-Technik-Gruppe oder mit Robert Merz direkt. „Dem Robert kann ich auch nachts eine Whatsapp schreiben und ich krieg eine Antwort“, sagt Gunther.

Social Media als Schlüssel

Wie wichtig die sozialen Medien bei der Umsetzung des Rockstar-Konzeptes ist, erklärt uns der Social-Media-Experte Frank Marin, der auch für die Qualität und Umsetzung der internen Schulungsprogramme zuständig ist. „Klassische Werbung funktioniert für Werkstätten nicht. Deswegen haben wir alternative Wege geschaffen, die wir auf den verschiedenen Kanälen ausrollen, auf Facebook, Instagram oder Tiktok. Wir haben für jedes Portal ein passendes Training.“

Die Logik dahinter: Nur wer sich als Kfz-Experte nahbar und kompetent über Social Media in seiner Region bekannt macht, darf auf die Wertschätzung der Kunden hoffen. „KFZ-Rockstars“ wollen sich auf diese Weise als DIE Adresse für



Foto: privat

Max Hochreiter hat nach seinen Erfolgen mit den Rockstars den großen Schritt gewagt und komplett neu gebaut.

das Thema Kfz in ihrer Region positionieren. Möglichst sollte dies über eine regionale „Autofahrergruppe“ passieren, die sich direkt an den privaten Pkw-Besitzer richtet.

Dass dies – entsprechendes Engagement vorausgesetzt – tatsächlich funktionieren kann, zeigt das Beispiel von „Meister Musti“ von der Autowerkstatt B51 in Köln-Meschenich, der als Konzeptpartner von Motoo auf seinem Youtube-Kanal mit über 6.000 Abonnenten eine erfolgreiche Autofahrergruppe betreibt und auch auf Facebook und Instagram unterwegs ist. Dahinter steht Kfz-Meister Mustafa Demirtas, der auf Facebook 25.232 Follower vorweisen kann. Es geht in seinen sympathischen Videos um einfache Fragen rund ums Auto, vom Ölverlust über Reifendruck bis zu Bremsenprobleme – für den Laien wird das Kfz-Handwerk in den Videos und Kurzbeiträgen anschaulich und „Meister Musti“ wird selbst zur Marke. Dass es letztlich immer am Engagement der handelnden Personen liegt, beweisen andere „Autofahrergruppen“ die mit kläglichen Abonnenten- und Zugriffszahlen vor sich hindümpeln. Kein Mensch klickt auf ihre amateurhaften Beiträge.

Abschließend gibt uns Jens Tuma noch einen Trost mit auf den Weg: „Solange du kein Rockstar bist, wirst du das Rockstar-Prinzip tatsächlich wenig verstehen.“ Na gut, dann haben wir es aber immerhin versucht.

Dietmar Winkler

Robert Merz

Geschäftsführer und Gründer der „KFZ-Rockstars“

asp: Mehr Ertrag bei weniger Stress und vor allem mehr Wertschätzung durch Kunden. Das Versprechen der Rockstars klingt fast zu schön, um wahr zu sein.

R. Merz: Viele Kfz-Betriebe haben die unterschiedlichsten Probleme und nehmen die Bauchschmerzen einfach hin, weil sie sich über die Jahre daran gewöhnt haben: Zu viele unprofitable Aufträge, zu wenig Ertrag und dadurch Stress im Betrieb. Oft sind auch die Kunden sauer auf die Werkstatt, obwohl die doch nur ihr Bestes gegeben hat, um den Kunden wieder mobil zu machen. Diesen Missstand im Kfz-Handwerk habe ich benannt und ich biete Lösungen dafür an, sofern die Bereitschaft bei einem Betrieb vorhanden ist.

asp: Wie kann man die Rockstars um Robert Merz einordnen? Ist es eine Agentur für Digitalmarketing, seid Ihr eine Unternehmensberatung, seid Ihr ein Werkstattkonzept 2.0 oder doch eher eine Art Selbsthilfegruppe?

R. Merz: Das klingt doch gar nicht schlecht – Selbsthilfegruppe für Kfz-Werkstätten. Aber im Ernst, wir haben von all dem etwas: Wir sind eine Agentur für Digitalmarketing, wenn es darum geht, den Werkstätten zu zeigen, wie sie mit Social Media erfolgreich ihre Kunden ansprechen, wir sind Unternehmensberater, wenn wir uns Kennzahlen anschauen und vorrechnen, warum viele Aufträge eben nicht lukrativ sein können, und wir sind ein Werkstattkonzept 2.0, wenn wir aus der Community heraus Lösungen finden und uns gegenseitig unterstützen. In den Betrieben beeinflussen sich viele Stellhebel gegenseitig. Es gibt nicht die eine Sache, die wir verändern, sondern das ganze Konzept wird auf den Kopf gestellt. Unser Versprechen lautet: Wenn Du mit uns redest und wir feststellen, dass Du als Unternehmer das auch mitgehen kannst, geben wir Dir einen klaren roten Faden in die Hand mit dem Du erfolgreich sein kannst.

asp: Irgendwo muss man mit Veränderungen anfangen. Was ist der wichtigste Stellhebel?

R. Merz: Es gibt eben nicht den einen großen Stellhebel. Ich kann es nicht mehr mit ansehen, wenn Agenturen den Werkstätten teure Webseiten verkaufen und denen erzählen, dass das den Erfolg bringt. Eine schöne Webseite bringt erst mal gar nichts, wenn Dich die Kunde nicht kennen. Wenn ich für Betriebe ein Konzept erarbeite, das ihnen mehr bzw. bessere Kunden in die Werkstatt bringt, dann muss ich dem Inhaber gleichzeitig zeigen, wie er diese Kunden richtig abholt und wie er den Auftrag am Ende so gestaltet, dass alle zufrieden sind, der Kunde, aber auch die Mitarbeiter.

asp: Wie macht man Kunden glücklich?

R. Merz: Wir sagen den Werkstätten klipp und klar: Du musst Dir Deine Kunden aussuchen. Die Betriebe nehmen heute jeden Auftrag an, wenn der Kunde anruft oder auf dem Hof steht. Auf diese Weise kriegen die Werkstätten von absoluten Laien Termine in den Kalender diktiert und so fehlt von Anfang an die Kontrolle über den Gesamtprozess. Die Werkstatt



Foto: Robert Merz

hat jetzt ein Auto auf der Bühne von dem man überhaupt nicht weiß, was los ist und wie viel Zeit in den Auftrag fließen muss. Der Kunde auf der anderen Seite erwartet, dass er sein Fahrzeug möglichst schnell und möglichst günstig zurückbekommt. Wenn die Werkstatt dann anruft, dass man noch dies oder jenes gefunden hat und es dann doch länger dauert, ist der Frust programmiert.

asp: Wie kann es besser laufen?

R. Merz: Die Werkstatt ist der Experte und der Experte nimmt den Laien an die Hand, nicht umgekehrt. Die Kunden müssen entsprechend abgeholt werden, sie müssen verstehen, dass sie in einer Fachwerkstatt sind und sich auf deren Expertise verlassen können. Wir sagen: Beim ersten Anruf werden keine Leistungstermine mehr vergeben, sondern nur Check-Termine. Auch Preisauskünfte gibt es nicht am Telefon. Erst wenn ich als Werkstatt das Auto gesehen habe und weiß, was los ist, kann ich dem Kunden einen Vorschlag unterbreiten. Damit behalte ich als Werkstatt von Anfang an die Kontrolle.

asp: Wie genau schaut Ihr Euch die Zahlen in den Betrieben an?

R. Merz: Wir gehen mit den Inhabern einige Kennzahlen durch. Daran sehen wir, wie der Betrieb läuft und wo es hakt. Es sind einige wenige Zahlen, die übrigens die wenigsten Inhaber tatsächlich parat haben. Beispielsweise schauen wir auf den monatlichen Umsatz pro Bühne, den durchschnittlichen Umsatz pro Auftrag und den Umsatz pro produktiven Mitarbeiter. Diese drei Kennzahlen zeigen schon sehr viel.

asp: Wie wichtig ist das Thema Gemeinschaft?

R. Merz: Unsere Gemeinschaft ist sehr wichtig und zentrales Element. Die ersten Betriebe, mit denen ich das alles durchgezogen habe, waren von Anfang an ein tolles Team und haben sich gegenseitig bestärkt. Und deswegen ist es bei unseren Events auch oft so emotional. Betriebe, die da durchgehen, merken plötzlich, dass etwas passiert ist, womit sie nicht mehr gerechnet haben, was sie sich im Grunde aber ihr Leben lang gewünscht haben.