

Betriebspraxis / Beratung, Training und Erlebniskauf führten im Autohaus Borchers zu messbaren Steigerungen bei Kundenzufriedenheit, Servicequalität und betrieblichen Kennzahlen.



Das Autohaus Borchers ist stark serviceorientiert und verkauft pro Jahr ca. 250 Neu- und Gebrauchtwagen. Außergewöhnlich ist die Integration von Reisebüro und Geschenkartikelladen.

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

Erfolgspaket

Bröckel, 40 Kilometer nördlich von Braunschweig, 1.800 Einwohner. Auf dem Weg zum Opel Service Betrieb von Volker Borchers machen sich ein paar Vorurteile breit. Ruhige Gegend, könnte man sagen. Vor allem, seit die Umgehungsstraße Autos und potenzielle Kunden an Bröckel und Borchers vorbeiführt. Idealstandorte für erfolgreiche Autohäuser sehen laut Herstelleranalyse anders aus. Aber wie so oft: Graue Theorie! Die Menschen machen es aus und – das lässt sich nicht wegdiskutieren – die Führung und ein gutes Coaching des gesamten Teams. Bei Volker Borchers hat offenbar alles zusammengefunden.

Erlebnisbetrieb

In den sechziger Jahren mit Opel gestartet, hängt man noch heute den Blitz in den

Wind, ist aber von Anfang an auch für andere Marken offen. Seit 2001 unterstreicht und signalisiert man das zusätzlich durch die Konzeptpartnerschaft mit 1a Autoservice. Zwei Jahre zuvor macht sich Borchers Gedanken, wie er sein Unternehmen neu ausrichten kann. Da fällt ihm ein Buch aus dem Auto Business Verlag in die Hände: „Dienstleistungen als Elemente innovativer Betreuungskonzepte im Automobilhandel“ und eine Bekannte sucht zur gleichen Zeit Räumlichkeiten für ihr Reisebüro. Wenig später eröffnet das Reisebüro im Autohaus Borchers und bringt zusätzlich Kundschaft in den Schauraum. Kurz darauf zieht ein Geschenkartikelladen ein. Es folgen ein Versicherungsbüro, ein Büro der Dekra inkl. Schadengutachter. Und eine Cafeteria.

Zusammen mit der eigenen, freien Tankstelle sowie der separat auf dem Gelände



Volker Borchers, Geschäftsführer des Autohauses

platzierten Waschanlage ist das Gelände der Firma Borchers heute ein Multianlaufpunkt für die Menschen der Region und – nicht weniger wichtig – alle Geschäftszweige ergänzen sich wechselseitig. So muss sich Borchers keine Gedanken machen, dass seinen wartenden Servicekunden eventuell langweilig wird. Im stets trendig dekorierten Ausstellungsraum lockt das ein oder andere Geschenk und im Reisebüro lässt sich der nächste Urlaub planen. Da kommt Wohlfühlflair für jeden Besucher auf, das per Blütenpotpourri aus der Geschenkabteilung und Latte-Macchiato-Duft vom Cafeteria-Tresen seine Vollendung findet.



Für wohnliches Flair und angenehme Düfte sorgen Geschenkartikel und Cafeteria.

Zeigen, was man alles bietet, denn der Kunde setzt weniger voraus, als man denkt.

Goldene Schraubenschlüssel

Doch Kosmetik allein kann keine langfristigen Erfolge sichern. So informierte sich der Unternehmer Anfang 2002 über weitere Optimierungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Leistungsverbesserung der Mitarbeiter und entschied sich für die Einführung des Kundenbetreuungssystems AKS des Baden-Badener Strategieberaters Helmut A. Kluger. In den Folgejahren gab es vier Mal den goldenen Schraubenschlüssel von Opel und im letzten Jahr wurde der Betrieb von seinen Kunden im bundesweiten Wettbewerb zur „Werkstatt des Vertrauens“ gewählt.

Zudem konnte der Betrieb in 2007 bezüglich der Arbeitswerte (+15%) und den Teile-/Zubehörverkäufen (+16%) gegenüber Vorjahr deutlich zulegen. Borchers: „Auf unsere Auszeichnungen und Ergebnisse sind wir natürlich sehr stolz und der Erfolg hat aus meiner Sicht mehrere Gründe: Insbesondere sehe ich hier meine Mitarbeiter, die im täglichen Kundenkontakt stehen und dafür stets hochmotiviert sein

müssen. Aber auch das breite Angebot, mit dem wir uns von anderen, klassisch aufgestellten Autohäusern differenzieren, sowie die strukturelle Größe unseres Unternehmens. In größeren Betrieben fühlt sich der Kunde häufig zu anonym betreut, bei kleineren Betrieben reichen die finanziellen Mittel nicht mehr aus, um ein breites Arbeitsspektrum abzudecken. Wir liegen genau dazwischen und mit dieser Position am Markt bin ich sehr zufrieden. Als wesentlichen Punkt möchte ich auch das Coaching und die sehr gute Prozessoptimierung von Herrn Kluger anführen, was uns langfristige Erfolge bringt und dazu geführt hat, dass wir uns kritisch und regelmäßig mit uns selbst und den Erlebnissen im Betrieb auseinandersetzen. Besonders hervorzuheben ist die Installation und Abstimmung des Call-Centers. Hier bekommen wir ein sehr aktuelles Kundenfeedback und können die Kundenstammdaten optimal pflegen. Außerdem lassen sich eventuelle Diskrepanzen beseitigen oder diskutieren, bevor die Kundenloyalität leidet.“

BERATUNGSMASSNAHMEN

Unternehmensberatung kostet Geld, bei oft ungewissem Erfolg. Im Falle des Autohauses Borchers gab es sehr positive Resultate. U. a. wurden folgende Maßnahmen durch den Unternehmensberater durchgeführt:

- Optimierung der Kundenbetreuung durch eigenes Call-Center, direkte Auswertung der Ergebnisse und Umsetzung der Gesprächserkenntnisse
 - Training und Auswahl der zwei Call-Center-Mitarbeiterinnen sowie Integration in den Betriebsablauf
 - Optimierung der Prozesse und Abläufe sowie Definition der Zuständigkeiten
 - Verbesserung der Mitarbeitermotivation und systematisches Trainieren der Kundenbetreuung und Kundenerwartungen für alle Mitarbeiter des Betriebes
 - Installation einer Arbeitsgruppe, die Stärken und Schwächen des Unternehmens analysiert und ggf. schnell umsetzbare Problemlösungen erarbeitet (wichtig ist das regelmäßige Einfordern von besprochenen Erwartungen und Leistungen)
- Mehr Infos: www.mitarbeitermotivation.net



Helmut A. Kluger, Unternehmensberater