

So tickt die Branche

Umfrage | TÜV SÜD hat in Zusammenarbeit mit asp die Branche gefragt, welche Rolle die Hauptuntersuchung (HU) für Autohäuser und Werkstätten im Servicemarketing spielt. Außerdem wurden die Betriebe zur Bedeutung des Schadenmanagements befragt.

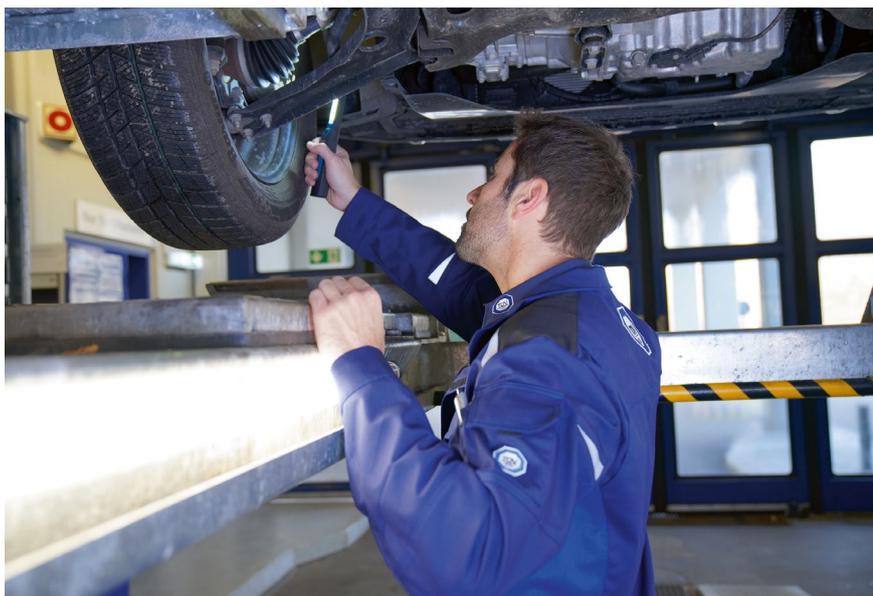


Foto: TÜV SÜD

Die Hauptuntersuchung ist für Autohäuser und Werkstätten ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Das bestätigen die Antworten der TÜV SÜD-Umfrage.

denbindung und Zusatzumsätze (93 Prozent Gesamt-Zustimmung) können etwa Vorab-Checks sorgen, die von 74 Prozent der Befragten auch angeboten werden. Regelmäßige Kontaktpunkte (86 Prozent Gesamtzustimmung) bringen beispielsweise Erinnerungen an fällige HU-Termine. 87 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen einen Kundenbrief im Vorfeld der HU für ihr Servicemarketing. Mit hoher Zustimmung betonen die Befragten einen weiteren Aspekt, der für Markenbetriebe relevant ist: „Die HU bringt auch Kunden älterer Fahrzeuge in den Betrieb, die wir ohnehin schwer binden können“, gaben 81 Prozent der Befragten an.

Ein klug durchdachtes Service-Paket rund um die HU hilft, den Kunden an das eigene Autohaus oder den Werkstattbetrieb zu binden. Dazu dienen Angebote wie ein gründlicher Vorab-Check oder die Kombination des HU-Termins mit

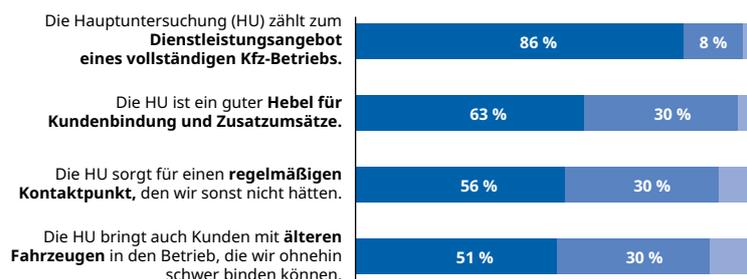
Mit einer Reihe von Befragungen zu verschiedenen Branchen-Themen hat TÜV SÜD Autohäusern und Werkstätten auf den Zahn gefühlt. Unter anderem ging es dabei auch um die Bedeutung der Hauptuntersuchung (HU) und um das Unfallschadengeschäft. Die Antworten der befragten Betriebe sind aufschlussreich und unterstreichen die Relevanz der Hauptuntersuchung als Kundenbindungsinstrument. Das Schadenmanagement entpuppt sich als wichtiges Kompetenzfeld, das Werkstattumsätze dauerhaft sichert.

Mit einer Gesamtzustimmung von 94 Prozent hat die HU einen festen Platz im Dienstleistungsportfolio, so die einhellige Meinung der befragten Betriebe. Und das hat gute Gründe, die sich aus positiven Nebeneffekten eines begleitenden Servicemarketings ergeben: Für Kun-

Hauptuntersuchung: Klassiker als Kundenmagnet

TÜV SÜD hat gefragt, welche Rolle die Hauptuntersuchung (HU) für Autohäuser und Werkstätten im Servicemarketing spielt. Ist es eine Pflichtaufgabe oder ein unterschätzter Dauerbrenner mit Potenzial?

Welchen der folgenden Aussagen zur Hauptuntersuchung (HU) stimmen Sie zu?*



*Abgefragt wurden vier Antwortmöglichkeiten von 1=„Stimme zu“ bis 4=„Stimme nicht zu“, gezeigt wird hier „Zustimmung“ der Kategorien 1 und 2

Quelle: TÜV SÜD

Das Angebot der HU gehört auf jeden Fall dazu, meinen die Kfz-Betriebe mehrheitlich.

einer ohnehin fälligen Inspektion. Natürlich zählt auch die umgehende Instandsetzung von erkannten Mängeln ohne erneuten Werkstattaufenthalt zu den Vorteilen eines Termins im Marken-Autohaus oder in der Fachwerkstatt. Ein Termin, alles erledigt. Mangel erkannt, Problem gelöst: Mit diesem Argument wird die HU zur Steilvorlage für das Servicemarketing.

Umsatzgarant Schadengeschäft

In seiner Befragung hat TÜV SÜD auch das Schadengeschäft genauer in den Blick genommen. Mit 71 Prozent Zustimmung beurteilen die befragten Geschäftsführer und Inhaber im befragten Panel das Schadengeschäft als „unverzichtbar“ zur Sicherung von Werkstattumsätzen und zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Aber: Das Schadengeschäft wird komplexer und erfordert die Unterstützung von Dritten, etwa von Sachverständigen oder Anwälten, sagen 63 Prozent. Ohne Professionalität geht es daher nicht, um Aufwand und Risiken zu managen, denkt jeder Zweite (54 Prozent).

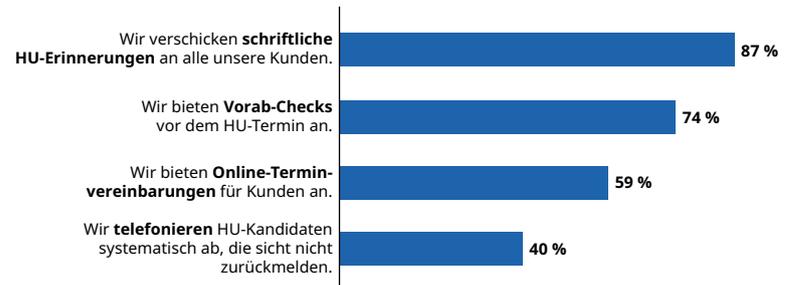
Professionalisierung ist übrigens nicht nur mit Blick auf die Kosten nötig, sondern ist auch Kundenwunsch. Insofern liegen die 44 Prozent der Autohändler richtig, die sagen: „Wir bieten die komplette Übernahme der Schadenabwicklung als Service.“ 26 Prozent greifen auf die Hilfe durch einen externen, unabhängigen Dienstleister zurück. Wenn alles glatt läuft, belohnen die Kunden Full-Service, das zeigt eine andere Erhebung unter Autokäufern (Autokäufer puls 04/2023) im April 2023: 73 Prozent geben an, eine Weiterempfehlung auszusprechen, wenn sie mit der Schadenabwicklung zufrieden waren.

Dietmar Winkler

So wurden die Daten erhoben

Telefonisch befragt wurde in der ersten Jahreshälfte 2024 in Kooperation mit puls Marktforschung ein qualifiziertes Panel aus über 1.600 Entscheidern im Autohandel. Davon haben sich ca. 275 Teilnehmer aktiv an der Umfrage beteiligt und ihre Antworten zur Verfügung gestellt.

Servicepaket rund um die HU



Quelle: TÜV SÜD

Mehrfachnennung möglich

Die HU ist ein guter Anknüpfungspunkt für die Kundenansprache.

Das Unfallgeschäft – Problemlöser mit Potenzial

TÜV SÜD hat gefragt, welche Bedeutung das Unfallschadengeschäft für Kfz-Betriebe hat. Das Schadengeschäft wird vor allem als Umsatzmotor und Treiber der Kundenzufriedenheit gesehen.

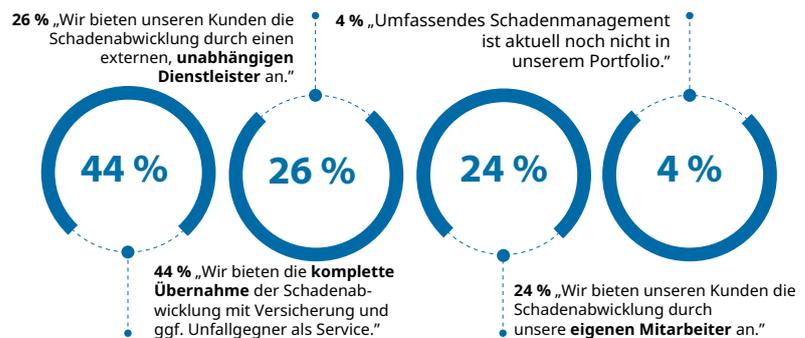
Welchen der folgenden Aussagen zum Schadengeschäft stimmen Sie zu?



Quelle: TÜV SÜD

Das Schadengeschäft dient als wertvolles Kundenbindungsinstrument.

So betreiben wir das Unfallschadengeschäft ...



Quelle: TÜV SÜD

Gut ein Viertel der Betriebe macht das Schadengeschäft zusammen mit einem Dienstleister.