

Zusammenfassung der Studie zum Thema „Qualität im Servicebereich“

Ein groß angelegte Studie im Rahmen des Kfz-Service-Symposiums der Automechanika 2014 hat sich zur Aufgabe gemacht, die Qualität im Kfz-Servicebereich zu untersuchen – und zwar aus zweierlei Sicht: 1. Aus der Sicht der Werkstattkunden und 2. Aus der Sicht der Werkstattmitarbeiter. Hierbei wurden unterschiedliche Aspekte von „Qualität“ untersucht.

Im Rahmen der Studie haben 600 Werkstattkunden und 230 Werkstattmitarbeiter an einer Online-Erhebung sowie an einem Interview teilgenommen. Der Begriff „Qualität“ wurde hier definiert als die Gesamtheit von „Produkten, Teilen, Dienstleistungen, Prozessen und Verhalten der Mitarbeiter“. Ziel der Studie war es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Sichtweisen der Kunden und Mitarbeiter herauszuarbeiten.

Servicequalität allgemein

Die drei am häufigsten genannten Assoziationen der Werkstattkunden zur Servicequalität sind Freundlichkeit (13,3%), Hilfsbereitschaft (7,4%) und Kompetenz (7,3%). Bei den Werkstattmitarbeitern waren es Freundlichkeit (11,9%), Kompetenz (8,8%) und Arbeitsqualität (8,4%).

Demzufolge ist die Wahrnehmung von Servicequalität bei Kunden und Mitarbeitern nahezu identisch.

Werkstattbesuch

Die Befragung der Werkstattkunden nach ihren konkreten positiven wie negativen Erfahrungen zu ihrem letzten Werkstattbesuch liefert folgendes Ergebnis: Die drei am häufigsten genannten positiven Erfahrungen beziehen sich auf schnelle Erledigung (16,3%), Freundlichkeit (11,3%) und Preis (6,5%).

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Kunden (50%) hatte offensichtlich gar nichts am letzten Werkstattbesuch zu kritisieren. Die drei am häufigsten genannten negativen Erfahrungen sind verbunden mit dem Preis (10,3%), der Freundlichkeit (3,5%) und Wartezeiten (3,3%).

Auf der Werkstattseite sieht es etwas anders aus: Die drei am häufigsten genannten positiven Aspekte sind die Werkstattannahme (10,5%), Arbeitsvorbereitung und interne Kommunikation (6,8%) sowie die korrekte Durchführung der Werkstattarbeiten (6,8%).

Die drei Aspekte mit dem höchsten Optimierungsbedarf sind jedoch auch die Arbeitsvorbereitung und interne Kommunikation (16,7%), die Werkstattannahme

(10,5%) und das Termin-/Zeitmanagement (6,0%).

Ranking Aspekte Servicequalität Werkstatt

Die Befragten wurden aufgefordert, ein Ranking vorzunehmen. Das Ergebnis ist auf beiden Seiten identisch. Die drei wichtigsten Aspekte in Bezug auf Servicequalität im Werkstattbereich sind absteigend:

Fairness/Ehrlichkeit

Vertrauen

Preis-Leistungs-Verhältnis bzw. (auf Werkstattseite) die Kundenorientierung

Auffallend ist, dass das Preis-Leistungsverhältnis bei den Werkstattkunden an dritter Stelle steht. Das zeigt, dass für die Kunden der Preis nicht alles ist, sondern sie mehr Wert auf gute Beratung und z. B. ehrliche Kostenvoranschläge legen. Hier spielt das Thema „Qualität von Ersatzteilen“ eine entscheidende Rolle: Nur, wenn qualitativ hochwertige und passgenaue Teile eingebaut werden, kann sichergestellt werden, dass ich mit der kalkulierten Zeit und damit auch mit den kalkulierten Kosten hinkomme.

Sehr häufig wurde von den Kunden angegeben, dass sie eine Werkstatt nicht zweifach wegen einer Reparatur aufsuchen wollen. Kunden bringen einen erneuten Besuch in der Werkstatt allerdings nicht zwingend mit der minderwertigen Qualität der eingebauten Ersatzteile in Zusammenhang.

Hier zeigt sich die Notwendigkeit der Arbeit von „Qualität ist Mehrwert“. Auch dem Kunden sollte klar sein, dass minderwertige Ersatzteile zu erhöhtem oder mehrfachen Arbeitsaufwand und damit zu höheren Kosten führen können. Nur hochwertige Ersatzteile und geschultes Personal garantieren einen effizienten und reibungslosen Ablauf der Reparatur – und diese beiden Ansprüche erfüllen nur Ersatzteile der Qualitäts-Markenhersteller.

Den Werkstattmitarbeitern scheint dieser Aspekt klarer zu sein: Unter ihnen sehen 26% die Dimension „Qualität“ als Treiber für eine erfolgreiche Servicequalität. Die Aussagen, die auf den Faktoren „Vertrauens- und Preisorientierung“ lagen, wurden vom Personal mit einer sehr geringen Priorität gewertet. Die Mitarbeiter in den Werkstätten und Autohäusern definieren eine gute Servicequalität demzufolge hauptsächlich über eine gute Qualität bei der Leistungserbringung – und diese leitet sich auch von der guten Qualität der Ersatzteile ab.

Unter den Kunden stellt Vertrauen den wichtigsten Faktor für eine erfolgreiche Servicequalität. 53% bewerteten dies mit einer hohen Priorität. Nur 18% der

Befragten empfinden die Serviceorientierung als wichtigen Faktor, während 29% der Kunden dem Preis eine niedrige Priorität zuweisen.

Eine gute Servicequalität in Werkstätten wird für Kunden demnach im Wesentlichen über Vertrauen definiert und weniger über einen günstigen Preis oder ausgeprägte Serviceorientierung.

Zusammenfassend kann man sagen, dass auf Werkstattseite die Qualität der erbrachten Dienstleistungen und auf Kundenseite das Vertrauen der Maßstab für eine gute Servicequalität der Werkstatt ist.

Fazit

Insgesamt lässt die Studie den Schluss zu, dass die Sichtweise von Kunden und Mitarbeitern auf die Servicequalität gar nicht so unterschiedlich sind.

Im Wesentlichen verbinden beide Gruppen mit Servicequalität allgemein Kundenorientierung und Informationsmanagement, also „Soft Skills“.

Weniger im Fokus steht eine rein preislich orientierte Entscheidung für oder gegen eine Werkstatt.