

2018

„DIE WERKSTATT
DER ZUKUNFT“
KFZ-WERKSTATT BEFRAGUNG

Qualität 
ist Mehrwert



Bildnachweis: fotolia.com - 165294159 - zapp2photo

Der technische Wandel gehört zum Geschäft

Ölwechsel, Austausch von Zündkerzen, Bremsbelägen und Filtern sowie Ausbeulen des Kotflügels – Reparaturen, die heute noch genauso an der Tagesordnung sind wie vor 40 Jahren. Aber längst hat das Zeitalter der Digitalisierung auch in den Werkstätten Einzug gehalten. Immer häufiger müssen sich Kfz-Mechatroniker mit Bordcomputern und Navigations- und Fahrerassistenzsystemen auseinandersetzen. Der große Wandel steht nicht bevor, er ist schon in vollem Gange. Wie stellen sich Werkstätten darauf ein?

Die Initiative Qualität ist Mehrwert wollte es genau wissen und hat im Zeitraum von Dezember 2017 bis März 2018 eine Online-Umfrage gestartet, in der danach gefragt wurde, wie die Werkstatt der

Zukunft aussieht. Die Auswertung zeigt, dass die meisten Werkstätten ein klares Bewusstsein für die bevorstehenden Herausforderungen haben. Sie wissen, dass Investitionen auf sie zukommen und dass ein beträchtlicher Teil des Geschäfts künftig digital abgewickelt werden wird. Die meisten Werkstätten sind bereit, diese Herausforderungen anzunehmen.

An der Kfz-Werkstattumfrage haben sich hauptsächlich freie Kfz-Werkstätten beteiligt, bei denen das Thema Qualität bereits ein wesentlicher Bestandteil der Firmenphilosophie ist. Die Umfrageergebnisse können daher hinsichtlich eines hohen Qualitätsbewusstseins leicht verzerrt sein. Es lassen sich dennoch zehn Thesen ableiten.

10 Thesen zum Thema Die Kfz-Werkstatt der Zukunft

Umbruch:

Neun von zehn Werkstätten bereiten sich auf große technische Veränderungen vor.

1

2

Große Investitionsbereitschaft: Über 80 % der Werkstätten investieren in innovative Diagnosesysteme.

Kritische Selbsteinschätzung:

Nur 23 % der Werkstätten halten sich hinsichtlich der bevorstehenden Aufgaben für gut aufgestellt.

3

4

Codierung von Steuergeräten: Rund 78 % halten dies für die wichtigste Qualifikation für die Zukunft.

Sorgenkind Bordcomputer:

Die Häufigkeit der Reparaturen nimmt zu.

5

6

Kapital „Bildung“: Fast alle Werkstätten investieren in Zusatzqualifikationen ihrer Mitarbeiter.

Online-Terminvereinbarung:

Das Potenzial des Internet-Geschäfts wird erkannt, aber längst noch nicht ausgeschöpft.

7

8

Unternehmens-Webseiten: Nur ein Viertel der Befragten ist mit der eigenen Internet-Präsenz zufrieden.

Mund-zu-Mund:

Die mündliche Weiterempfehlung ist nach wie vor das wichtigste Mittel der Neukundengewinnung.

9

10

Social Media:

Social Media gewinnen an Bedeutung: 67 % halten sie für unverzichtbar.

1. Neun von zehn Werkstätten bereiten sich auf große technische Veränderungen vor.

Dass technische Änderungen auf sie zukommen, darin sind sich die Werkstätten einig. Fast die Hälfte aller Werkstätten plant konkrete Veränderungen innerhalb der nächsten zwei, über ein Drittel innerhalb der nächsten fünf Jahre. Diese Zahlen decken sich mit der nächsten: 89 % aller Werkstätten stellen sich darauf ein, dass in Zukunft Autos verstärkt mit Fahrerassistenzsystemen ausgestattet sein werden. 81 % rechnen mit einer verstärkten digitalen Vernetzung und 73 % erwarten eine Zunahme von Elektrofahrzeugen. Das autonome Fahren sehen die meisten hingegen noch in der Testphase: Nur 27 % der Befragten glauben, sich in Zukunft damit beschäftigen zu müssen. Weniger als 4 % erwarten gar keine technischen Neuerungen.

83%

rechnen damit, in Zukunft verstärkt in technische Geräte investieren zu müssen.

2. Große Investitionsbereitschaft: Über 80 % der Werkstätten investieren in innovative Diagnosesysteme.

Die Anschaffung technischer Geräte ist unabdingbar, wenn Werkstätten mit den Neuentwicklungen in der Automobilbranche mithalten wollen. Ein wichtiger Faktor sind Diagnosegeräte: 83 % der Werkstätten rechnen damit, in Zukunft verstärkt in solche investieren zu müssen.

65 % planen außerdem die Anschaffung moderner Rechner, Laptops oder Tablets, um Fahrerassistenzsysteme einbauen, prüfen, kalibrieren und warten zu können. In virtuelle Reparaturhilfen wollen über 60 % investieren. Ebenfalls auf dem Wunschzettel: vernetzte Werkstattgeräte (53 %) und Telematik-Plattformen (30 %).



3. Kritische Selbsteinschätzung: Nur 23 % halten sich hinsichtlich der bevorstehenden Aufgaben für gut aufgestellt.

Qualität ist Mehrwert wollte wissen, wie gut die Werkstätten für zukünftige Herausforderungen aufgestellt sind. Die Antworten zeigen einen immensen Nachholbedarf – aber auch, dass die Meisten sich dessen bewusst sind: Nur 23 % glauben, dass ihr Betrieb „sehr gut“ ausgerüstet ist. 68 % bewerten sich kritisch als „mittelmäßig“ aufgestellt. Und jeder 20. Betrieb gesteht, für die Zukunft schlecht vorbereitet zu sein. Dazu passen auch die Angaben über das erwartete Investitionsvolumen für die nächsten fünf Jahre: 66 % der Befragten rechnen mit einer Investition von 50.000 Euro, die nötig ist, um ihren Betrieb gut aufzustellen. 27 % beziffern dieses Investitionsvolumen sogar auf 100.000 Euro. 4 % wollen bis 250.000 Euro investieren. Und einige wenige Werkstätten, nämlich 3 %, rechnen mit einer ambitionierten Summe von 500.000 Euro.

4. Große Investitionsbereitschaft: Über 80 % der Werkstätten investieren in innovative Diagnosesysteme.

Es gibt circa 300 Grundtypen von Steuergeräten, aus denen durch individuelle Programmierung bis zu 6.000 verschiedene Varianten erzeugt werden können. Diese Tätigkeit nimmt an Bedeutung zu. Kein Wunder also, dass die Codierung von Steuergeräten für 77,5 % der Befragten die Mitarbeiter-Qualifikation ist, die in Zukunft am wichtigsten sein wird. Kenntnisse auf dem Gebiet der Mechatronik halten 76 % für bedeutsam, Kommunikationstechniken sind für 68 % entscheidend, Programmierkenntnisse für 44 %.

5. Sorgenkind Bordcomputer: Häufigkeit der Reparaturen nimmt zu.

Wie sehr sich das Werkstattgeschäft zugunsten von Hightech verlagert, zeigen die Antworten auf die Frage nach den häufigsten Reparaturaufträgen. „Klassische“ Reparaturen an Radaufhängung, Achsen und Bremsen stehen mit 82,5 % nur noch an zweiter Stelle. Öfter müssen sich Kfz-Werkstätten heute mit störanfälliger Elektronik auseinandersetzen: Elektrik, Klimaanlage und Lichtsysteme machen bei 94 % der Befragten den Großteil des Geschäfts aus. Der Bordcomputer – vor wenigen Jahren noch Bestandteil der Luxusausstattung einer überschaubaren Zahl von Pkw – beschäftigt heute schon

53 % der Werkstätten mit überdurchschnittlicher Häufigkeit. Ein Wert, der in Zukunft sicherlich weiter steigen wird.

6. Kapital „Bildung“: Fast alle Werkstätten investieren in Zusatzqualifikationen.

Ständige Weiterbildung ist die Voraussetzung dafür, dass Werkstätten mit dem technischen Wandel der Automobilindustrie mithalten können.

Die Notwendigkeit haben die Betriebe längst erkannt: 97 % reagieren darauf, indem sie ihren Mitarbeitern Weiterbildungen in Form von externen Schulungen und Lehrgängen finanzieren. 44 % erwarten von ihren Mitarbeitern in dieser Hinsicht eine gewisse Eigeninitiative, z. B. in Form von Internet-Recherchen. 39 % bieten interne Schulungen an und 37 % gaben an, ihre Mitarbeiter durch moderne Weiterbildungs-Formate wie Webinare und virtuelle Klassenzimmer fortzubilden.

76 %

halten Kenntnisse auf dem Gebiet der Mechatronik für bedeutsam.

Wo rekrutieren Sie zukünftig qualifizierte Mitarbeiter?

Wir bilden selbst aus	66,56%	Social Media	28,39%
Stellenanzeigen(Print)	35,02%	Sonstiges	13,88%
Online-Jobbörsen	31,86%	Recruiting-Messen	2,84%

7. Online-Terminvereinbarung: Das Potenzial des Internet-Geschäfts wird erkannt, aber noch nicht ausgeschöpft.

75 % der Werkstätten sagen, dass ihre Kunden die Möglichkeit einer Online-Terminvereinbarung auf der Website erwarten. Erstaunlich, dass nur knapp ein Drittel, nämlich 29 %, diesen Service auch tatsächlich anbietet. Hier zeigt sich großer Nachholbedarf.

Digitale Auftragsunterlagen erwarten laut Angaben der Befragten bereits 47,5 % der Kunden. Die Ferndiagnose via App ist technisch bereits möglich, aber nur 29 % glauben, dass Kunden diesen Service tatsächlich von ihnen erwarten.

81 % reagieren auf den veränderten Markt, indem sie auf ihrer Website ein Kontakt- und Anfrageformular anbieten. Und 58 % stellen ihren Kunden eine Anfahrtsbeschreibung über Google Maps zur Verfügung.

Reagieren
auf den
veränderten Markt.

81%

79%

sagen, dass die Internet-Präsenz ein wichtiges öffentliches Aushängeschild ist!

8. Unternehmens-Webseiten: Weniger als ein Viertel der Befragten ist mit der eigenen Internet-Präsenz zufrieden.

Die immense Bedeutung einer unternehmenseigenen Webseite ist weitestgehend unstrittig. 79 % sagen, dass die Internet-Präsenz ein wichtiges öffentliches Aushängeschild ist und knapp 57 % halten sie außerdem für ein ideales Werkzeug zur Kundenkommunikation. Dennoch verfügen nur 53,5 % über eine professionell erstellte Website. 52 % überarbeiten ihre Website so regelmäßig, dass sie ihren Zweck tatsächlich erfüllt. Nur 24 % sind mit ihrer Website rundum zufrieden, 25 % gestehen, dass sie dringend überarbeitet werden müsste. Für 13 % ist die Website gar ein notwendiges Übel, und knapp 5 % haben nur eine, weil alle eine haben.



**Halten Facebook
und Co.
für Spielerei.**

12%

9. Die mündliche Weiterempfehlung ist nach wie vor das wichtigste Mittel der Neukundengewinnung.

Die Werkstattwelt wird immer digitaler: Wie schön, dass sich manche Dinge dennoch nicht verändern. 81 % der Werkstätten gewinnen ihre Neukunden nach wie vor durch Weiterempfehlung per Mundpropaganda. 60 % vertrauen auf die Wirkung von Fahrzeugbeschriftungen und Streuartikeln. Knapp 50 % werben über Print-Anzeigen für ihre Leistungen. Nur 27 % nutzen hingegen Online-Werbung. Hier stellt sich die Frage: Bleibt da nicht ein enormes Wachstumspotenzial ungenutzt?

Auch die Rekrutierung zukünftiger Mitarbeiter läuft überwiegend über herkömmliche Kanäle: 67 % der Werkstätten bilden ihre Mitarbeiter selbst aus. Die zweithäufigste Rekrutierung erfolgt über Stellenanzeigen in den örtlichen Printmedien. Erst an dritter Stelle stehen Online-Jobbörsen mit 32 %, nur 28 % nutzen Social Media zur Mitarbeiter-Rekrutierung – erstaunlich, betrachtet man die Antworten zu Frage 10. 14 % gewinnen neue Mitarbeiter über Weiterempfehlung und Mundpropaganda.

10. Social Media gewinnt an Bedeutung: 67 % halten sie für unverzichtbar.

Über Social Media wird viel und kontrovers diskutiert. Umso überraschender sind die einhelligen Antworten auf diese Frage: Weit über die Hälfte aller Befragten, nämlich 67 %, geben an, Social Media sei für die Kundenkommunikation unverzichtbar. Knapp 41 % benutzen Social Media, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen – und haben damit ausgezeichnete Erfahrungen gemacht: Eine gute Bewertung in Social-Media-Kanälen wirkt ihrer Meinung nach wie Mundpropaganda. Nach dem Motto: „Mach' gute Arbeit und die daraus resultierenden Bewertungen im Netz tun den Rest“. Trotzdem halten 12 % Facebook und Co. für Spielerei.





**Die Mehrheit weiß,
dass die eigene
Webpräsenz stark
optimierungsbedürftig ist.**

Fazit

Es ist unstrittig, dass sich das Werkstattgeschäft im Umbruch befindet. Dies betrifft nicht nur die verstärkte Bedeutung von verbauter Technologie und die damit einhergehenden Anforderungen an Werkstatt-Equipment und -Know-how. Auch die Art der Selbstdarstellung und die Kundenkommunikation haben sich mit der wachsenden Bedeutung des Internets und dem Aufkommen sozialer Medien enorm verändert. Ging der Kunde früher zur Werkstatt in der Nachbarschaft, weil es am bequemsten war, informiert er sich heute im Netz darüber, welcher Betrieb ihm den besten Service bietet. Er sucht über Google geeignete Werkstätten, liest Kundenbewertungen und trifft auf dieser Basis eine Vorauswahl. Anschließend besucht er die Unternehmenswebsites und sucht sich dann den Be-

trieb aus, der den besten Eindruck hinterlassen hat – und ihm die Kontaktaufnahme am leichtesten macht. Seine Erfahrung teilt er später auf Social Media.

Die positive Erkenntnis aus unserer Umfrage: Die meisten Werkstätten sind sich dieser veränderten Verhältnisse bewusst und sie wissen, wie sie darauf reagieren müssen. Die Einschätzung der zukünftigen Marktentwicklung ist realistisch, die zu treffenden Maßnahmen sind klar: Es muss Geld in die Hand genommen werden, um technisch auf dem neuesten Stand zu sein und die eigenen Mitarbeiter auf die bevorstehenden Aufgaben vorzubereiten. Viele Betriebe planen schon heute entsprechende Investitionen ein und bilden die Belegschaft regelmäßig weiter.



Viel Luft nach oben gibt es aber beim Thema Online-Marketing: Die Mehrheit weiß, dass die eigene Webpräsenz stark optimierungsbedürftig ist, weder den Anforderungen des Marktes noch den Wünschen der Kunden entspricht. Dieser Mangel wird noch dadurch verdeckt, dass der klassische Weiterempfehlungskanal über Mundpropaganda nach wie vor gut funktioniert. Dennoch stellt sich die Frage, wie viel Potenzial verschenkt wird, weil Website und Facebook-Auftritt entweder nicht gepflegt werden, nicht dem aktuellen Standard entsprechen oder gar nicht vorhanden sind. Auch Online-Werbung oder -Recruiting werden sträflich vernachlässigt. Bedenkt man, wie teuer die Schaltung einer klassischen Printanzeige ist, ist dies schlicht nicht zu verstehen. Umso mehr, als die Bedeutung des Internetgeschäfts bekannt ist. Qualität ist Mehrwert ist überzeugt, dass die meisten freien Kfz-Werkstätten hervorragende Arbeit leisten. Nach dem Motto „Tu Gutes und sprich darüber“ sollten sie versuchen, diese Leistungen für eine größtmögliche Zahl potenzieller Kunden transparent zu machen. Website, Social Media und Online-Werbung sind dafür ideale Mittel. Hier gilt es, Berührungsängste zu überwinden und sich der Online-Herausforderung mit demselben Engagement zu widmen wie der von Bordcomputer und Fahrerassistenzsystem.



Über die Initiative **Qualität ist Mehrwert**

Qualität ist Mehrwert ist eine Initiative namhafter Hersteller von Automobilteilen im Automotive Aftermarket. Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein bei der Fahrzeugreparatur signifikant zu steigern. Dazu werden dem Teilehandel, den Kfz-Werkstätten und den Autofahrern die Vorteile von Qualitätsteilen vor Augen geführt – mit Informationsmaterial, bei Veranstaltungen und auf der Website.

Alle Partner, aktuelle Termine und Informationen gibt es im Internet unter:

qualitaet-ist-mehrwert.de

Pressekontakt:

Qualität ist Mehrwert
 CGW GmbH
 Christina Guth
 Karl-Arnold-Straße 8
 47877 Willich
 Tel: 02154 88852-0
kontakt@qualitaet-ist-mehrwert.de