

Hannes Brachat, Erwin Wagner (Hrsg.)

Erlebnis Dialogannahme

Auto Business Verlag 

Dieses Werk will Sie beraten, die Angaben sind nach bestem Wissen zusammengestellt, jedoch kann eine Verbindlichkeit aus ihnen nicht hergeleitet werden. Stand: August 2003

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.



Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem o.ä. Weg sowie der Speicherung und Auswertung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben auch bei auszugsweiser Verwertung vorbehalten.

© 2003 Auto Business Verlag, Robert-Bosch-Str. 7, 85521 Ottobrunn
Ein Unternehmen der BertelsmannSpringer Fachverlagsgruppe
Internet: <http://www.autohaus-online.de/shop>

Umschlaggestaltung: Vierthaler & Braun Grafikdesign, München
Satz: Mactop Rudolf Hartwig, Hohenbrunn-Riemerling
Druck und Bindung: Media-Print, Paderborn
ISBN 3-89059-122-1

INHALTSVERZEICHNIS

■	Vorwort	7
■	1. Erlebnis Dialogannahme (von Hannes Brachatz)	9
	1.1 Die Historie – ein kurzer Abriss	9
	1.2 Dialogannahme-Systeme	11
	1.3 Vom Nutzen der Dialogannahme	13
	1.4 Praxisdefizite in der Dialogannahme	14
	1.5 Dialog- oder Erlebnis-Dialogannahme	18
	1.6 Dienstleistung der Zukunft	19
■	2. Gebäude und Einrichtung (von Dieter Radl)	21
	2.1 Die Basis für den Bau: das eigene Konzept	21
	2.2 Wohin mit der Dialogannahme?	23
	2.3 Durchfahrt oder Kopfstand?	25
	2.4 Wie groß, wie hoch?	26
	2.5 Das Tor zur Servicewelt	27
	2.6 Boden, Wand, Decke	29
	2.7 Die wohltemperierte Dialogannahme	30
	2.8 Licht und Wasser	31
	2.9 Ein- oder Zweiplatzsystem?	32
	2.10 Zubehörpräsentation	36
■	3. Eine Bilderreise: Ausgezeichnete Dialogannahmen in Deutschland (von Dieter Radl)	37
	3.1 Autohaus Senger, Rheine (Mercedes-Benz)	37
	3.2 Autohaus Christian Schmidt, Hermsdorf (Audi, VW)	38
	3.3 Autohaus Hugo Pfohe, Hamburg (Ford)	39
	3.4 BMW Group Niederlassung Hamburg	40
	3.5 Opel Dürkop, Göttingen	41
	3.6 AUTOMEISTER Langen, Langen	42
	3.7 Autohaus Hofmann, Regensburg (BMW)	43
	3.8 Mercedes-Benz Niederlassung Würzburg/Schweinfurt	44
	3.9 Oster Autohäuser, Mutterstadt (BMW, Mini)	45
	3.10 Autohaus Kunzmann, Gelnhausen (Mercedes-Benz)	46
	3.11 Mercedes-Benz Niederlassung Koblenz (Nutzfahrzeuge)	48
■	4. Ideen rund um die Dialogannahme (von Dieter Radl)	49
	4.1 „Verkehrsschilder“ weisen den Weg	49
	4.2 Gut bedacht	49
	4.3 Torluftgebläse wie im Kaufhaus	50
	4.4 Alu-Welle sicher	51
	4.5 Welcome-Terminal	51
	4.6 Showtime für Verschleißteile	52
	4.7 Reifenmanager in der Dialogannahme	52
	4.8 Im Blickfeld	52
	4.9 Mehr als ein Gag: Bodenbedienung	53
	4.10 Die „trockene Direktannahme“	54
	4.11 Zubehör richtig präsentieren	54
	4.12 Zwei auf einen Streich	55
	4.13 Zubehör als Raumteiler	55
	4.14 Handwaschbecken	55
	4.15 Schöner Stehen	56
	4.16 Reden und Relaxen	56
	4.17 Hebe-Bühne als Event-Bühne	56

4.18	Die Dialogannahme-Quote: grün-, gelb- oder rotsehen	57
4.19	Weitere Ideen für die Dialogannahme	58
■ 5.	Organisation und Prozesse (von Erwin Wagner)	61
5.1	Dialogannahme als Drehscheibe für die Aftersales-Aktivitäten im Autohaus	61
5.2	Interne Abläufe	62
5.2.1	Die zehn Phasen im „System Dialogannahme“	64
5.2.1.1	Phase 1: Terminvereinbarung mit Terminverzerrung	65
5.2.1.2	Phase 2: Werkstatt-Terminplanung	67
5.2.1.3	Phase 3: Auftrags- und Terminvorbereitung	68
5.2.1.4	Phase 4: Der Kundenempfang	69
5.2.1.5	Phase 5: System-Check mit aktivem Service-Leistungsverkauf	72
5.2.1.6	Phase 6: Auftragsdisposition und Durchführung	77
5.2.1.7	Phase 7: Qualitätsmanagement	80
5.2.1.8	Phase 8: Rechnungserklärung	80
5.2.1.9	Phase 9: Fahrzeugauslieferung	82
5.2.1.10	Phase 10: Kundenbefragung	83
5.3	Zusammenfassung: Zehn Thesen für einen optimalen Dialogannahme-Kernprozess	84
■ 6.	Dialogannahme – mit oder ohne Prüftechnik? (von Thomas Seidenstücker)	85
6.1	Ausstattungsüberlegungen	86
6.2	Geräteanbieter	89
■ 7.	Beruf im Wandel der Zeit: Serviceberater/In im Autohaus (von Erwin Wagner)	91
7.1	Fachliche Voraussetzungen	91
7.2	Persönliche Voraussetzungen	91
7.3	Die gesamtbetriebliche Stellung des Serviceberaters	92
7.4	Ausbau des Servicebereiches – Optimierung der Dialogannahme	94
7.5	Aus- und Weiterbildung der Serviceberater	95
7.5.1	Aus- und Weiterbildung in der Praxis	96
■ 8.	Werbung und Verkaufsförderung für die und in der Dialogannahme (von Erwin Wagner)	99
8.1	Die Dialogannahme als Marke	99
8.2	Das Dialogannahme-System dem Kunden bekannt machen	100
8.2.1	Das Mailing zur Information über die Vorteile des Dialogannahme-Systems	100
8.2.2	Der Flyer zur Darstellung des Dialogannahmekonzeptes	100
8.2.3	Werbung für die Dialogannahme am POS	102
8.2.4	Die Dialogannahme im Internet bewerben	103
8.2.5	Indirekte Werbung für die Dialogannahme	103
8.3	Verkaufsförderung in der Dialogannahme	105
	Autorenverzeichnis	111

Vorwort

Der Gedanke legt den Grund für die Tat! Der Gedanke für das vorliegende Buch resultiert aus dem Phänomen „Direkt- bzw. Dialogannahme“. Seit 1972 übt sich die Branche darin – eine Generation lang. AUTOHAUS hat die Dialog- bzw. Direktannahme an zahlreichen Beispielen dargestellt, doch nirgendwo trafen wir bis heute das „Ideal“ an. Warum?

Den meisten Direktannahmen fehlt es an der Wohlfühlatmosphäre, da kommt keine Verkaufsstimmung auf. Die Anlagen und das Leben in ihr gleichen mehr einer emotionslosen Veranstaltung. Die Direkt- bzw. Dialogannahme wird vielfach noch heute in ihrer Bedeutung hinter den Verkaufsraum gestellt und so fehlt es in den Dialogannahmen an „Farbe“, an werblich pointierten Flächen, an pfiffigen Präsentationsobjekten etc. In der Praxis trifft man auf zwei grundsätzliche Annahme-Typen, die „reine Dialogannahme“ und die „Prüfstraße“. Was spricht für die eine, was für die andere Philosophie? Auch der Standort der Arbeitsplätze für die Serviceberater wird unterschiedlich gehandhabt. Im Rahmen der neuen GVO-2002-Standards werden – je nach Marke – hierzu klare Vorgaben getroffen. Die einen Marken plädieren für zwei Serviceberater-Arbeitsplätze, andere kommen mit einem aus, dem Arbeitsplatz direkt und ausschließlich in der Dialogannahme.

Eine weitere konzeptionelle Schwäche ist dem Bereich Zubehör innerhalb der Dialogannahme zuzuordnen. Meist hat er Alibifunktion. Wo aber bleiben die vielfältigen Chancen der Gattung Saison- und Impulsartikel? Auch der Bereich Dialogannahme-Marketing ist unterbelichtet. Viele klagen über die Thematik „Terminverkauf“. Warum schaffen einige Betriebe nur 30 Prozent, aber andere 90 Prozent Direktannahmequote? Das ist alles eine Frage der Vermarktung und Organisation. Auch das Thema Prozessoptimierung ist in diesem Zusammenhang zu nennen. IT-Systeme ermöglichen heute ein professionelles Termin- und Kontakt-Management, ein Top-Beratungs- und Annahme-Management, Werkstatt-Management und -Koordination sowie ein komplettes Betreuungs-Management.

Neben diesen offenen Service-Flanken lag uns aber auch daran, den wichtigen Aspekt „Erlebnis“ bewusst zu machen und nach vorne zu bringen. Schließlich haben wir es in der Hand, ob der Kunde kommen „muss“ oder kommen „will“. Wir sind überzeugt, dass es über die Erlebnis-Dialogannahme gelingt, Service nicht nur als Beiprodukt oder gar als Differenzierungsinstrument zu gewichten, sondern dass es die Erlebnis-Dialogannahme-Anwender über diese Schiene schaffen, Dienstleistungen wirkungsvoll produzieren und verkaufen zu können. Und darin liegt die große Chance im Service – trotz oder wegen des zusätzlichen Servicewettbewerbes aus der GVO 2002. Der Kunde wählt sich den besten Service-Anbieter im Markt aus!

AUTOHAUS hat mit erheblicher Unterstützung der Marke „Castrol“ und ABS den Service-Wettbewerb 2003 gestartet: „Wir suchen die beste Dialogannahme“. Eine überwältigende Teilnehmerzahl gab uns einschlägige Einblicke hinter die Kulissen. AUTOHAUS hat in diesem Verbund mehrfach zu danken: Allen Teilnehmern, die über ihr Mitwirken dazu beigetragen haben, das Thema „Dialogannahme“ in der Branche nach vorne zu bewegen. Wir danken und gratulieren den fünfzehn Preisträgern! Sie prägen die deutsche Dialogannahme-Elite! Wir danken Castrol und ABS für die aktive Förderung unseres Anliegens. Wir danken der Jury und Dieter Radl für die vorzügliche konzeptionelle Aufbereitung und Nachbearbeitung. Erwin Wagner und ich danken als Herausgeber des vorliegenden Buches den Mitautoren Dieter Radl und Thomas Seidenstücker für deren Beiträge. Wem das Thema Service und damit das Thema „Dialogannahme“ ein Anliegen ist, der wird über das Buch zahlreiche Impulse für die Servicegestaltung der Zukunft in seinem Autohaus erhalten. Auf ein wirkungsvolles Service-Gelingen!

Ottobrunn, August 2003

Prof. Hannes Brachatz

Erwin Wagner

**3.10 Autohaus Kunzmann, Gelnhausen (Mercedes-Benz):
Dialogannahme in 12 Bildern**

Das Autohaus Kunzmann, das zusammen mit dem Autohaus Senger (Rheine) den ersten Platz im Wettbewerb „Die beste Dialogannahme 2003“ belegte, hat den Prozess der Dialogannahme sehr schön in einer kleinen Bildergeschichte veranschaulicht. Hier ist sie:



1. So einfach finden Sie unsere Dialog-Annahme.



2. Für „Fahrzeuge zum Service“ sind vor der Dialogannahme blau gekennzeichnete Parkplätze reserviert.



3. Der direkte Weg führt zum Eingang.



4. Damit man den Eingang sofort findet, ist er deutlich gekennzeichnet und mit einem Zebrastrifen markiert.



5. Erste Anlaufstelle ist die Information im Kundenzentrum: Die Serviceassistentin fragt Kundin Silke Peeken nach ihren Wünschen, bietet einen Kaffee an und informiert den Serviceberater.



6. Serviceberater Rüdiger May holt Kundin Peeken im KUNZMANN-Café ab und geht mit ihr zu ihrer A-Klasse.

Autohaus Robert Kunzmann, Gelnhausen, Zum Sonnenberg 1-3

- 30 Durchgänge pro Tag, davon 90 % über die Dialogannahme
- 3 Serviceberater
- 2 Dialogannahme-Hebebühnenarbeitsplätze
- Einplatz-System: Serviceberater-Schreibtisch nur in der Dialogannahme
- Kopfstand-Konzept (im Zuge eines Umbaus neu angebaut)



7. Zwei Dialogannahme-Plätze stehen zur Verfügung, auch die Expressservice-Annahme erfolgt im Dialog mit dem Kunden.



8. Auf die Hebebühne fährt selbstverständlich der Serviceberater.



9. Der Dialog. Kundin Silke Peeken: „Endlich mal einer, der mir das so erklärt und zeigt, dass ich es verstehe“.



10. Der Auftrag wird am Schreibtisch in der Dialogannahme geschrieben.



11. Nach Fertigstellung erfolgt die Schlüsselübergabe und die Rechnungserklärung.



12. Kundin Silke Peeken wird von Serviceberater Rüdiger May zum Fahrzeug gebracht und verabschiedet.

3.11 Mercedes-Benz Niederlassung Koblenz (Nutzfahrzeuge)

**Mercedes-Benz Niederlassung Koblenz (NFZ),
56070 Koblenz, Friedrich-Mohr-Str. 6**

- 75 Durchgänge pro Tag, davon ca. 80 % über die Dialogannahme
- 5 bis 9 Serviceberater
- Drei Prüfstraßen für LKW: Zwei 22-Meter-Gruben mit 20-t-Wagenheber, ein 22-Meter-Standplatz (Fzg. mit bis zu 3 Achsen können hier gehoben werden).
- Einplatz-System: Schreibtisch nur im Kundenzentrum (Lärmpegel in der Dialogannahme zu hoch)
- Durchfahrt-Anlage auf den Hof (Dialogannahme als nachträglicher Anbau)



Dialogannahme für Nutzfahrzeuge: Die Mercedes-Benz Niederlassung Koblenz leistet LKW-Pionierarbeit für ein Kundenbindungsinstrument, das im Pkw-Bereich längst Standard ist.



Auch gewerbliche Kunden äußern sich begeistert über den neuen Service der Dialogannahme.



Drei Prüfstraßen stehen zur Verfügung, zwei 22-Meter-Gruben mit 20-t-Wagenheber und ein 22-Meter-Platz, auf dem Fahrzeuge mit bis zu drei Achsen gehoben werden können.



Der Beraterplatz des Serviceberaters befindet sich in der angrenzenden KD-Annahme, in der LKW-Dialogannahme wäre es dafür entschieden zu laut.



In der benachbarten Kundenwartezone gibt es neben Erfrischungsmöglichkeiten auch eine Zubehörpräsentation.

■ 4 Ideen rund um die Dialogannahme (von Dieter Radl)

Anders als die anderen

Klare Konzepte und Prozesse sind das A und O einer erfolgreichen Dialogannahme. Die Würze des Lebens aber bringen darüber hinaus die kleinen, individuellen, ausgefallenen Ideen, das Etwas-anders-als-die-anderen-Sein. Auf den folgenden Seiten finden Sie eine kleine Auswahl an Ideen und Tipps aus dem Fundus des Wettbewerbs „Die beste Dialogannahme 2003“, der von der Fachzeitschrift AUTOHAUS mit Unterstützung von Castrol und ABS Auto Business Services veranstaltet wurde – Kollegen-Ideen, die Anregungen und Impulse für eigene kreative Ideen und Angebote rund um die Dialogannahme geben können.

■ 4.1 „Verkehrsschilder“ weisen den Weg

Orientierung ist das halbe Leben: Im Autohaus Schwander (Citroën), 79725 Laufenburg, hat man für die Ausschilderung eine schöne und funktionale Lösung gefunden. Durch „Verkehrsschilder“ erfährt der Kunde die genaue Richtung für „Kundenparkplätze“, „Verkauf“, „Serviceberatung“ usw. Vorbildlich ist bei dieser Dialogannahme übrigens auch die kleine Schlupftür rechts im Gebäudevorsprung, die im Winter jede Menge Wärmeverluste erspart, weil das große Sektionaltor nur für Fahrzeuge hochgefahren werden muss.



Abb. 4.1
Im Autohaus Schwander (Citroën), Laufenburg, weiß der Kunde wo es lang geht: Klare Informationen im Verkehrsschild-Format.

■ 4.2 Gut bedacht

Im schönen Lübeck ist das Wetter oft nicht so schön. Wind und Wetter können einer Dialogannahme richtig zusetzen: Ein paar Toröffnungen bei Wind und Regen – schon wird die Dialogannahme zur kleinen Schwester der Ostsee. Es sei denn, man baut vor, wie es das Auto-

haus Hansa (BMW) in 23560 Lübeck getan hat: Hier hält ein weit auskragendes Vordach vor der Dialogannahme das Wetter auf Distanz und schützt so gleichzeitig den Schriftzug über der Einfahrt, der ein echtes Dialogannahme-Nutzenversprechen macht: „Service-Beratung am Fahrzeug. Bei uns entscheiden Sie, was gemacht wird.“

Abb. 4.2.1
Ein Vordach hilft, Regen, Schnee und Wind nicht in die Dialogannahme pfeifen zu lassen.



■ 4.3 Torluftgebläse wie im Kaufhaus

Seit 1993 wird im Autohaus Klaiber (Fiat), 74613 Öhringen, mit der Direktannahme gearbeitet. Wie das bei schwäbischen Tüflern zu erwarten war, ist sie seither Objekt eines permanenten Verbesserungsprozesses geworden. Beispiel Heizung: Häufige Tor-Öffnungen und hohe Luftaustauschraten machen die Klimatisierung der Dialogannahme im Winter zum Problem.



Abb. 4.3.1
Torluftgebläse beugen im Autohaus Klaiber (Fiat), Öhringen, im Winter Wärmeverlusten in der Direktannahme vor.

Günter Klaiber hat das in den Griff bekommen. Er ließ an den Sektionaltoren wie bei einem Kaufhaus-Eingang Torluftgebläse montieren, die als Wärmeschutzschleier fungieren. In Kombination mit der Fußbodenheizung in den Beraterzonen ist so auch im Winter eine angenehme Temperierung der Direktannahme möglich.

■ 4.4 Alu-Welle sicher

„Alu-Welle quer“ ist eine schöne und wirtschaftliche Lösung für die Werkstatt-Fassade. So lange sie neu ist, wirkt sie auch toll. In viel befahrenen Bereichen, z. B. rund um die Dialogannahme, ist diese Unversehrtheit durch rangierende Autos aber permanent bedroht. Eine pfiffige Problemlösung hat sich die Löhr Gruppe in ihrem Audi Zentrum Trier einfallen lassen: An den neuralgischen Ecken der Direktannahme wurde ein schützendes, rot-weiß markiertes Eckprofil errichtet, das optisch und physisch die Fassadenecke schützt. Fassadenleuchten sorgen dafür, dass diese Schutzwirkung auch bei Dunkelheit gegeben ist.



Abb. 4.4.1 Rot-weiß markierte Profile schützen die empfindliche Alu-Fassade der Direktannahme im Audi Zentrum Trier – dank Außenleuchten auch bei Dunkelheit.

■ 4.5 Welcome-Terminal

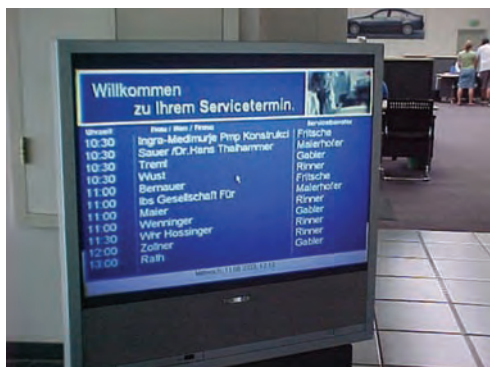


Abb. 4.5.1 Im BMW Autohaus Hofmann, Regensburg, werden die Service-Kunden auf dem Welcome-Terminal begrüßt.

Eine Begrüßungstafel für alle Werkstattkunden gehört mittlerweile zur Grundausstattung jeder guten Dialogannahme. Während das in den meisten Autohäusern aber noch mittels Schiefertafel oder Flipchart gehandhabt wird, gibt es im BMW Autohaus Hofmann, 93051 Regensburg, eine zeitgemäße Lösung: ein Welcome-Terminal, dessen Anzeige auf einem Großbildschirm direkt aus dem EDV-Terminmanagement der Dialog-Annahme gefüttert wird.