

# Logistik im Autohaus 2014

Eine Branche zwischen Differenzierung und Standardisierung



SCHAUF

DTO Research



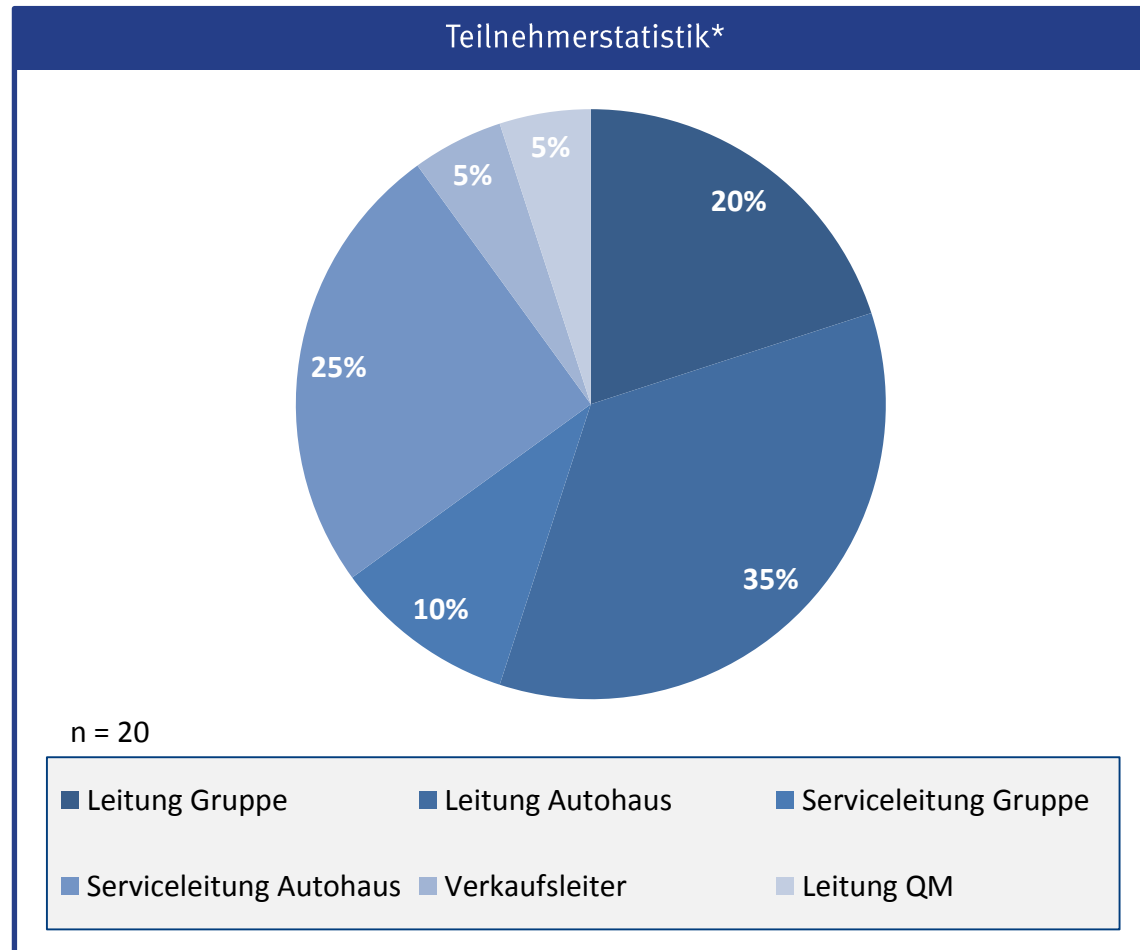
Märkte erschaffen und verstehen

# Einleitung

Im deutschen Autohausmarkt sind seit längerem starke Konzentrationstendenzen in Richtung der großen Autohausketten zu spüren. Kleine familiäre Autohäuser werden immer stärker aus dem Markt gedrängt. Gab es im Jahre 2002 noch 18.000 Autohäuser, so könnten es laut einer aktuellen Studie von PWC bis 2020 nur noch 4.500 sein. Gründe hierfür sind z.B. die schwierige Ertragslage, die restriktive Kreditvergabe der Banken oder eine Nachfolgeproblematik in vielen familiengeführten Betrieben. Auch die Vertriebspolitik der Hersteller ändert sich immer mehr zu Gunsten der großen Ketten. Diese und weitere Gründe führen zu einem steigenden Wettbewerb unter den Autohäusern und einem stärkeren Bedarf nach Differenzierung.

Auch die steigende Online-Konkurrenz macht es für ein Autohaus immer wichtiger, das Verkaufserlebnis des Kunden beim Autokauf oder Servicetermin nachhaltig zu steigern. Um zu erfahren was Autohäuser aktuell in diesen Bereichen machen und zukünftig planen, befragte das Marktforschungsunternehmen DTO Research im Auftrag der Schauf GmbH als Spezialist für Prozessoptimierung und Parkplatz-Management 20 Entscheider von Autohäusern. Themenschwerpunkte der Studie sind das Autohaus der Zukunft, der After Sales-Bereich, Markt- und Wettbewerb und das Thema Status-Quo im Parkplatzmanagement.

# Teilnehmerstatistik



\*Die Datenerhebung wurde mit Hilfe von qualitativen Interviews durchgeführt, welche im Februar und März 2014 stattfanden. Befragt wurden Personen die im Autohaus oder bei Autohausgruppen für das Thema Logistik zuständig sind. Hierzu zählen die Gruppenleitung, die Autohausleitung, die Serviceleitung oder die Vertriebsleitung.

# Zentrale Ergebnisse (1)

Parkplatzmanagementsysteme sind bei Autohäusern, auch wenn sie von den Interviewteilnehmern teils als sehr sinnvoll erachtet werden, bislang nicht im Einsatz. Sie passen jedoch sehr gut in den Trend einer steigenden Vernetzung und stärkeren Nutzung von mobilen Lösungen im Autohaus.

Im Bereich After Sales geben 50 Prozent der befragten Unternehmen an, dass die Erfüllung der immer stärker steigenden Kundenwünsche neben der klaren Abgrenzung der eigenen Leistung vom Wettbewerb (44 Prozent) eines der Kernziele ist. Gerade „Nichtpremiummarken“ spüren eine stärker werdende Konkurrenz durch freie Werkstätten. Vor allem Mitarbeiterschulungen (56 Prozent) und Benchmarks mit der Konkurrenz (44 Prozent) werden hier eingesetzt, um die Ziele im After Sales zu erreichen.

Alle befragten Autohäuser messen die Servicequalität, welche gleichzeitig einen sehr hohen oder hohen Stellenwert im Unternehmen hat.

91 Prozent der befragten Autohäuser betreiben Konkurrenzbeobachtung. Hieraus gewinnen die Unternehmen wichtige Erkenntnisse hinsichtlich neuer Serviceideen, neuer Ideen zur Kundenbindung oder eine bessere Einschätzung der eigenen Leistung gegenüber der Konkurrenz. Hierfür besuchen 79 Prozent andere Autohäuser während 53 Prozent einen gruppeninternen Austausch bevorzugen.

# Zentrale Ergebnisse (2)

Die Kundenzufriedenheit wird wie die Servicequalität von allen befragten Autohäusern erhoben. Oftmals geschieht dies parallel vom Autohaus und vom Hersteller. Bei 70 Prozent telefoniert der Hersteller nach, bei 60 Prozent wird auch das Autohaus durch Anrufe aktiv. Als Informationsquellen über Neuerungen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit dienen Fachmedien (56 Prozent), Informationen durch den Hersteller (50 Prozent) oder der Wettbewerb (38 Prozent). 85 Prozent der Unternehmen differenzieren nicht zwischen bestimmten Kundentypen. Bei diesen Autohäusern findet auch keine zielgruppenspezifische Kundenbetreuung statt.

Die Anzahl der Werkstattdurchläufe variiert sehr stark je nach Autohaus. Bei den befragten Autohäusern liegt die durchschnittliche Anzahl an Werkstattdurchläufen zwischen 10 und 100 pro Tag. Zur Koordination der Termine nutzen alle Autohäuser eine Werkstattmanagementsoftware, die entweder vom Hersteller zur Verfügung gestellt wird oder es ist eine Eigensoftware im Einsatz. Bei 61 Prozent der Autohäuser gibt es die Möglichkeit Termine online zu vereinbaren, jedoch wird dies von den Kunden aktuell noch nicht wirklich angenommen.

# Zentrale Ergebnisse (3)

Die Anzahl der Parkplätze variiert je nach Autohaus von 20 bis ca. 700. Während einige Autohäuser einen akuten Platzmangel haben, verfügen andere über genügend Freiflächen. Zur Organisation der Parkplätze gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die mit 35 Prozent am häufigsten genutzte Variante ist die Trennung nach Tätigkeitsbereichen (Kunden, Werkstatt, Neu-/Gebrauchtwagen etc.).

Keines der Autohäuser hat einen speziellen VIP-Parkplatz. Auch werden die Kunden nicht am Parkplatz abgeholt oder ein spezieller Service für bestimmte Kunden angeboten. Neben dem Empfang am Eingangscounter nutzen 38 Prozent die Möglichkeit einer medialen Begrüßung.

Die Suche nach den geparkten Autos ist für 37 Prozent, vor dem Platzmangel bei 16 Prozent, aktuell das größte Problem hinsichtlich des Parkplatzes. 37 Prozent geben an, momentan keine Probleme zu haben.

Auch wenn 74 Prozent der Interviewpartner angeben, dass Daten rund um den Parkplatz interessant für sie wären, erhebt momentan keines der Autohäuser diese Daten. Für 64 Prozent wäre interessant zu wissen, wann der Kunde ankommt und jeweils 37 Prozent möchten wissen, welche Fremdfabrikate auf den Hof kommen und wie lange die Kunden bleiben.

# Zentrale Ergebnisse (4)

Nachdem sie eine kurze Beschreibung erhalten haben, halten 94 Prozent der Interviewpartner ein Parkplatzmanagementsystem, wenn auch nicht immer in Bezug auf das eigene Autohaus, für sinnvoll. 61 Prozent würden das System zur Senkung unproduktiver Zeiten einsetzen, 44 Prozent ab einer gewissen Anzahl an Parkplätzen und 39 Prozent bei einer hohen Anzahl an Werkstattdurchläufen.

Als geeignetes Kommunikationsmedium für ein Parkplatzmanagementsystem sehen 64 Prozent Live-Präsentationen. Jeweils 29 Prozent geben hier Videos, Simulationen und Beiträge in Fachmagazinen an.

Die Integration von mobilen Lösungen scheint im Autohaus sehr gefragt zu sein. Alle Interviewpartner stehen dem Thema offen gegenüber.

Beim Thema Cloud-Lösungen gibt es keine einheitliche Meinung. Während 53 Prozent eine solche Lösung ablehnen, stehen 26 Prozent einer Datenspeicherung in der Cloud positiv gegenüber. 21 Prozent sind hier neutral eingestellt.

# Inhaltsverzeichnis

## „Zukunft Autohauslogistik 2014“

1. Autohaus der Zukunft
2. Status Quo im After Sales-Bereich
3. Markt und Wettbewerb
4. Kundenzufriedenheit
5. Werkstattmanagement
6. Status Quo beim Parkplatzmanagement: Best-Practices, Probleme, Innovationen
7. Einsatz von Parkplatzmanagementsystemen



# 1. Autohaus der Zukunft



# Was wird sich zukünftig ändern?

„Die Autohäuser werden immer weniger Autos vor Ort vorhalten.“

„Der Internetvertrieb wird zunehmen, was zu fallenden Absatzzahlen im Autohaus führt.“

„Eine mobile Diagnose über Tablet und Autoschlüssel wird möglich sein.“

„Die Autohäuser werden auch immer grüner (CO<sup>2</sup>-neutral).“

„Mobile Lösungen werden immer stärker zunehmen. Auch die Arbeitsplätze werden durch Tablet und Smartphone zunehmend mobiler.“

„Das Autohaus der Zukunft wird vermutlich größtenteils papierlos sein.“

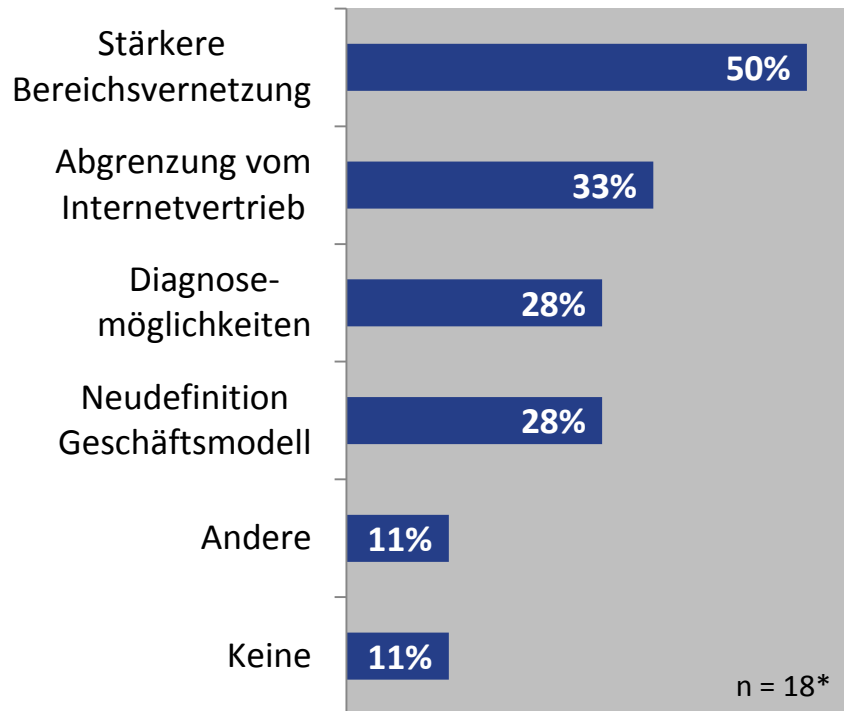
„Nur durch Zusatzservices kann das Autohaus der Zukunft überleben.“

„Das Autohaus der Zukunft ist durch eine immer stärkere Vernetzung gekennzeichnet.“

„Einzelne Autohäuser und kleine Gruppen werden es schwer haben, in der Zukunft mit den großen Gruppen und Direktniederlassungen mithalten zu können.“

# Aktuelle Optimierungspotentiale

In welchen Bereichen werden aktuell Optimierungspotentiale gesehen?



\*Mehrfachnennungen möglich

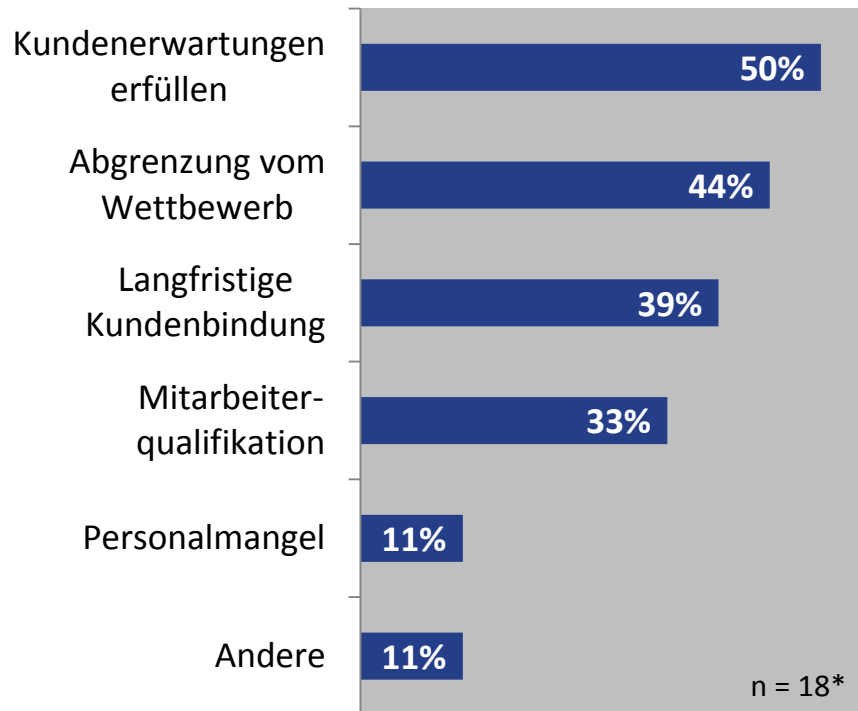
- Eine stärkere Vernetzung der einzelnen Bereiche im Autohaus sehen 50 Prozent der Befragten als eines der größten Optimierungspotentiale für die Zukunft.
- Auch der Internetvertrieb scheint einigen Autohäusern Sorgen zu machen. Immerhin 33 Prozent sehen hier eine große Notwendigkeit der klaren Abgrenzung.
- *„In den 80ern und 90ern verschwanden die Autohäuser aus den Innenstädten und siedelten sich außerhalb des Stadtkerns an. Heute werden immer mehr kleine exklusive Autohäuser in den Innenstädten eröffnet. Diese kleinen modernen Häuser sind voll mit neuen Medien.“*  
(Standortleiter Autohaus)

## 2. Status Quo im After-Sales Bereich



# Herausforderungen im After Sales-Bereich

Welche Herausforderungen werden aktuell im After Sales-Bereich gesehen?

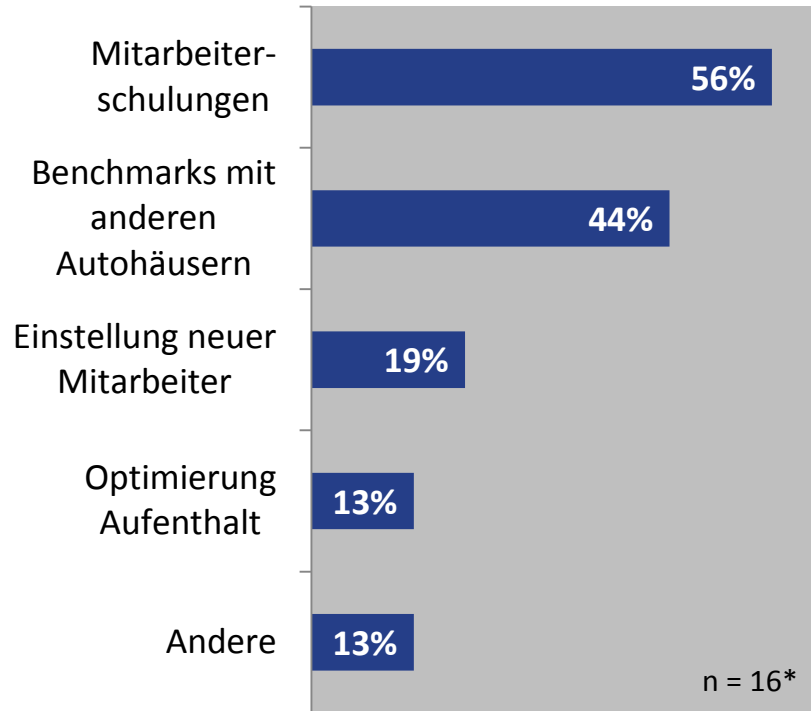


\*Mehrfachnennungen möglich

- Die aktuell größten Herausforderungen im After Sales-Bereich sind die Erfüllung der Kundenerwartungen und die klare Abgrenzung vom Wettbewerb.
- 39 Prozent der Befragten sehen auch die langfristige Kundenbindung als eines der Ziele im After Sales-Bereich.
- Für 33 Prozent ist auch die Weiterqualifizierung ihrer Mitarbeiter ein zentrales Thema.
- *„Einen Kunden zu 100 Prozent zufriedenzustellen ist schwierig. Es kommt immer auf die Erwartungshaltung an. Kunden erwarten, dass ihnen egal wann sie in das Autohaus kommen, direkt weitergeholfen wird.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)

# Maßnahmen zur Optimierung

Welche Maßnahmen werden eingesetzt, um den After Sales-Bereich zu optimieren?



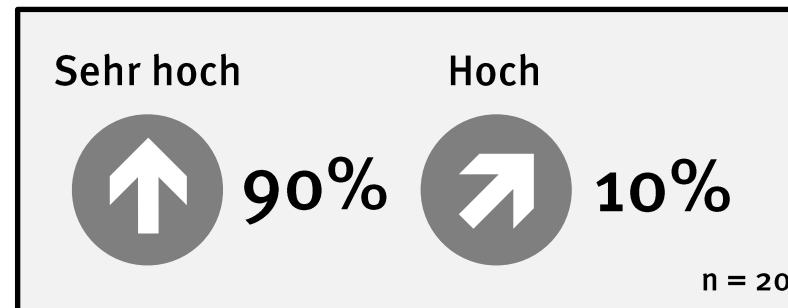
\*Mehrfachnennungen möglich

- **Benchmarks mit anderen Autohäusern und gezielte Mitarbeiterschulungen sind die aktuell meist genutzten Maßnahmen im Bereich After Sales.**
- **„Aktuell wird ein Lounge-Konzept getestet, bei dem der Kunde eine persönliche Beratung in angenehmer Atmosphäre bekommt. Neben Kaffee oder anderen Getränken werden hier auch Snacks angeboten.“**  
(Leiter Autohausgruppe)
- **„Jeder der etwas verkauft kann hier ein Benchmark-Partner sein. Auch Händler der gleichen Marke aus anderen Regionen oder mit anderen Geschäftsphilosophien sind hier nicht uninteressant.“** (Standortleiter Autohaus)

# Messung und Stellenwert von Servicequalität

Wird die Servicequalität gemessen und welchen Stellenwert hat diese?

- Alle befragten Autohäuser erheben ihre Servicequalität.
- Meist wird diese vom Autohaus selbst und parallel vom Hersteller erhoben.
- Für viele der befragten Autohäuser haben die Ergebnisse aus der Messung der Servicequalität Boni-Relevanz.
- Die Servicequalität hat bei allen Autohäusern nach eigenen Angaben einen hohen bis sehr hohen Stellenwert.



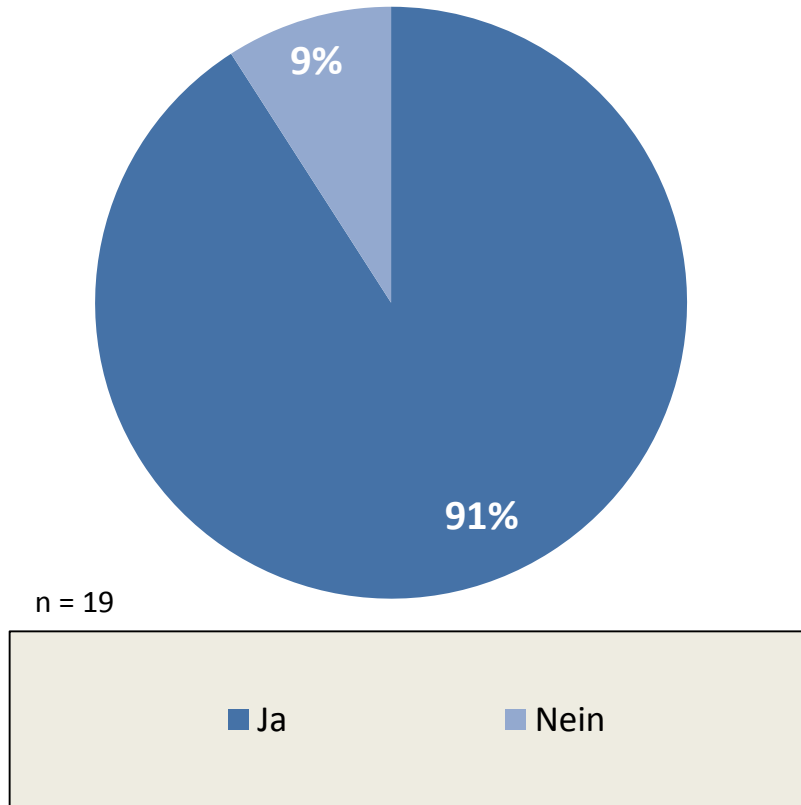
### 3. Markt und Wettbewerb





# Wettbewerbsbeobachtung

Wird aktuell Wettbewerbsbeobachtung betrieben?

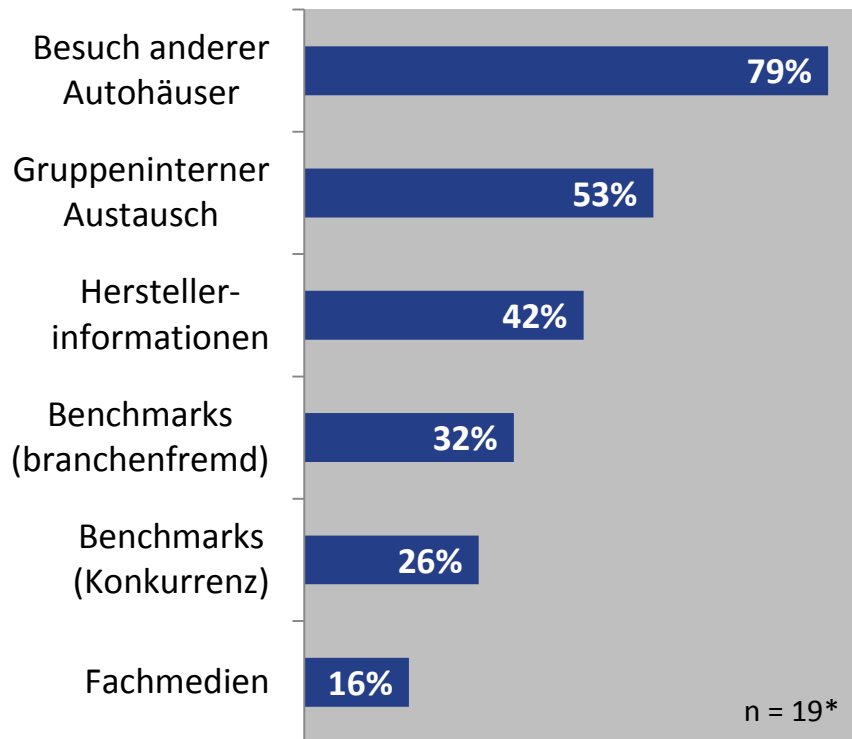


- Nahezu alle der befragten Autohäuser betreiben Wettbewerbsrecherche.
- Der Wettbewerb ist also als wichtiger Informationsgeber für die Einschätzung der eigenen Servicequalität und als Ideengeber für wichtige Weiterentwicklungen zu sehen.
- *„Es wird Wettbewerbsrecherche betrieben. Gerne werden auch andere Autohäuser besucht.“*  
(Serviceleiter Autohaus)
- *„Werkstätten der Konkurrenz werden nicht angeschaut. Das machen andere Bereiche.“*  
(Werkstatteleiter Autohaus)

# Ausgestaltung der Wettbewerbsbeobachtung

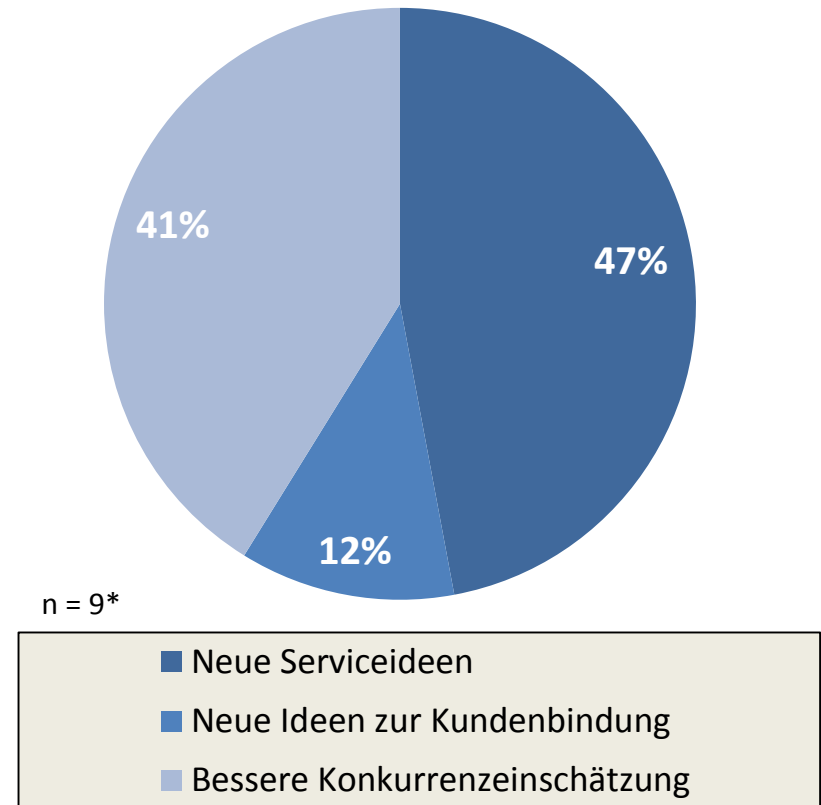
Wie wird aktuell Wettbewerbsbeobachtung betrieben und was sind die Erkenntnisse?

## Art der Informationsgewinnung



\*Mehrfachnennungen möglich

## Gewonnene Erkenntnisse

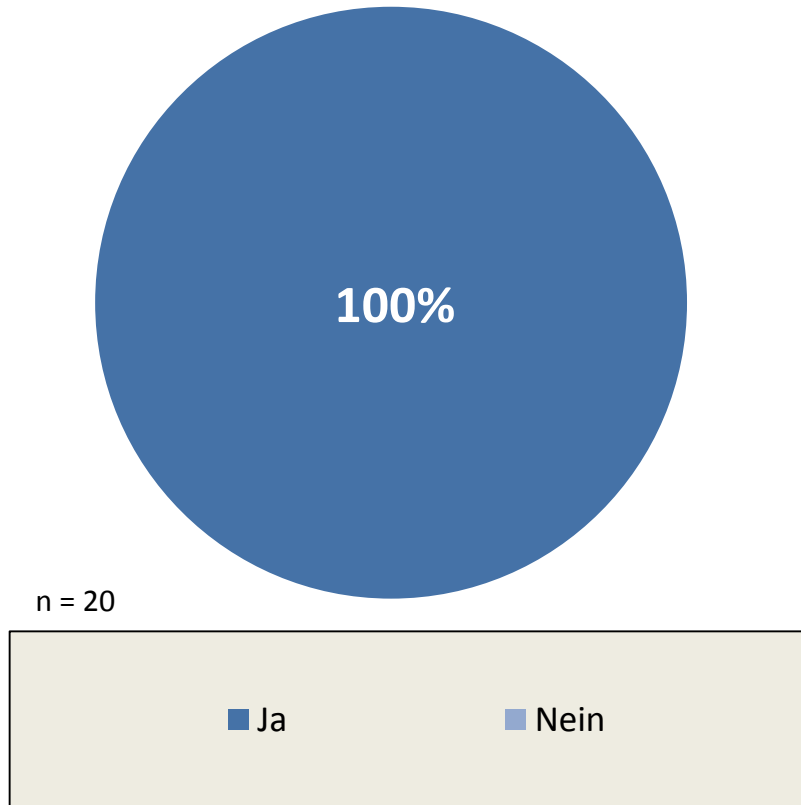


## 4. Kundenzufriedenheit



# Messung der Kundenzufriedenheit

Wird aktuell die Kundenzufriedenheit im Autohaus ermittelt?

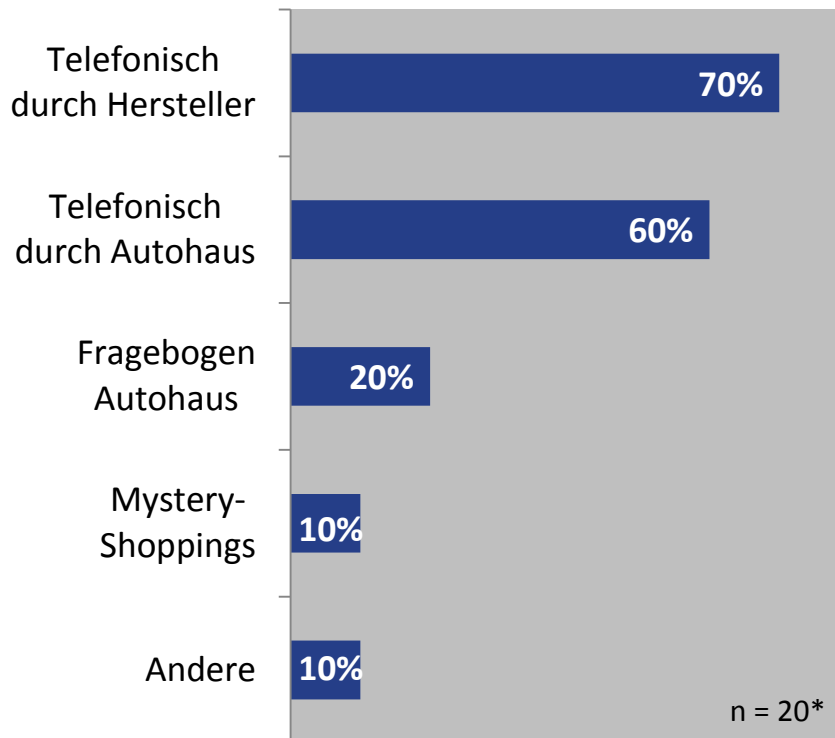


- Alle befragten Autohäuser erheben in ihren Betrieben die Kundenzufriedenheit entweder selbst oder mit Hilfe des Herstellers.
- Für viele hat diese in Kombination mit der Servicequalität Boni-Relevanz.
- *„Die Ermittlung der Kundenzufriedenheit ist sehr wichtig. Allerdings dürfen Messungen auch nicht überhand nehmen.“*  
(Leiter Autohausgruppe)
- *„Die Kundenzufriedenheitsanalyse wird vom Autohaus und vom Hersteller parallel betrieben. Wobei der Hersteller hier wesentlich detaillierter nachfragt.“*  
(Serviceleiter Autohaus)

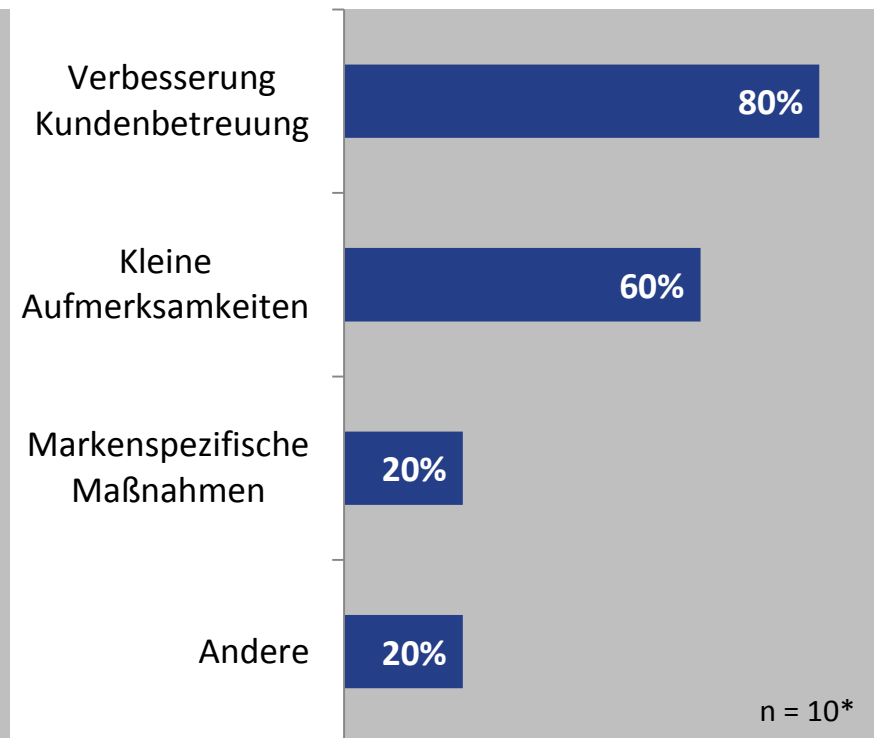
# Messung und Maßnahmen Kundenzufriedenheit

Wie wird die Kundenzufriedenheit gemessen und welche Maßnahmen zur Optimierung werden eingesetzt?

## Wie wird gemessen?



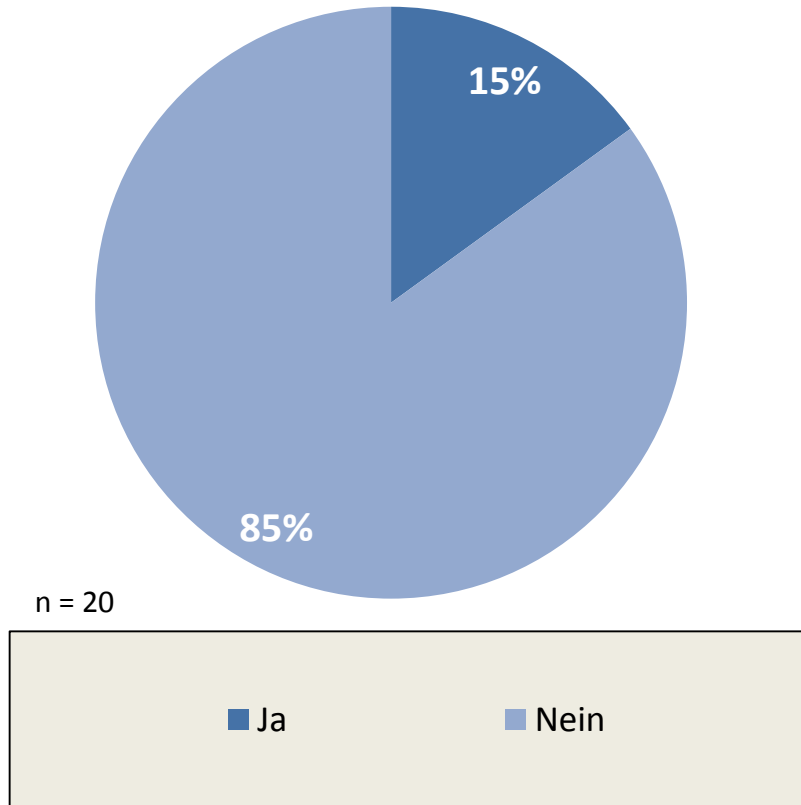
## Ergriffene Maßnahmen



\*Mehrfachnennungen möglich

# Differenzierung von Kundentypen

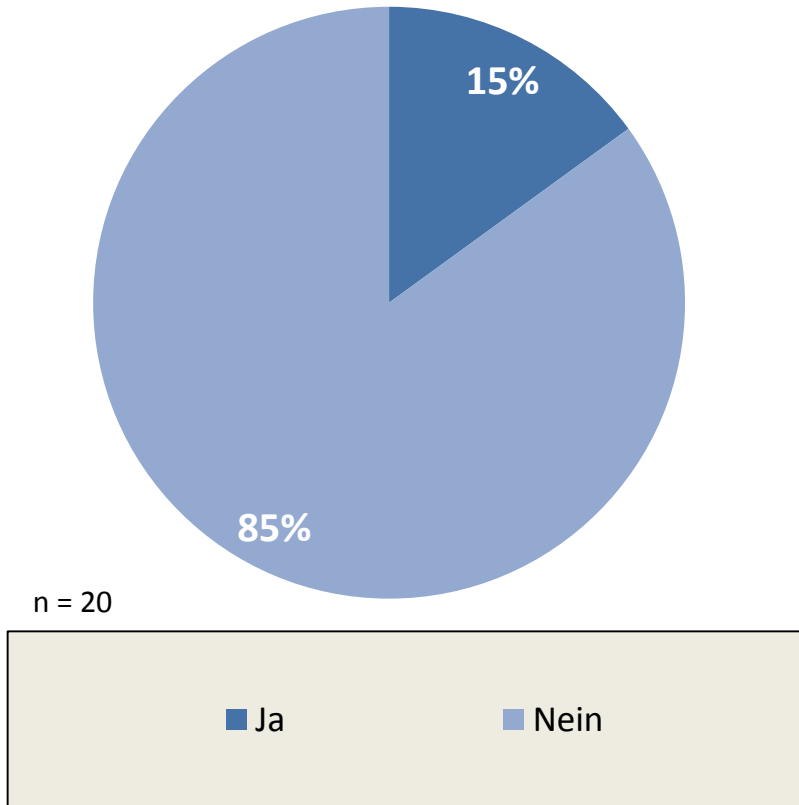
Wird aktuell nach bestimmten Kundentypen unterschieden?



- Eine Differenzierung nach bestimmten Kundentypen findet nur bei 15 Prozent der befragten Autohäuser statt.
- Bei den anderen 85 Prozent ist jeder Kunde erst einmal vom Grundsatz her gleich.
- *„Jeder Kunde sollte gleich behandelt werden. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass der Audi-Kunde andere Ansprüche hat als ein VW-Kunde.“*  
(Leiter Autohausgruppe)
- *„Eine Differenzierung zwischen verschiedenen Kundentypen findet nicht statt. Jeder Kunde ist gleich. Egal ob dies ein Unternehmen mit zehn Autos oder eine Privatperson ist.“*  
(Standortleiter Autohaus)

# Zielgruppenspezifische Kundenbetreuung

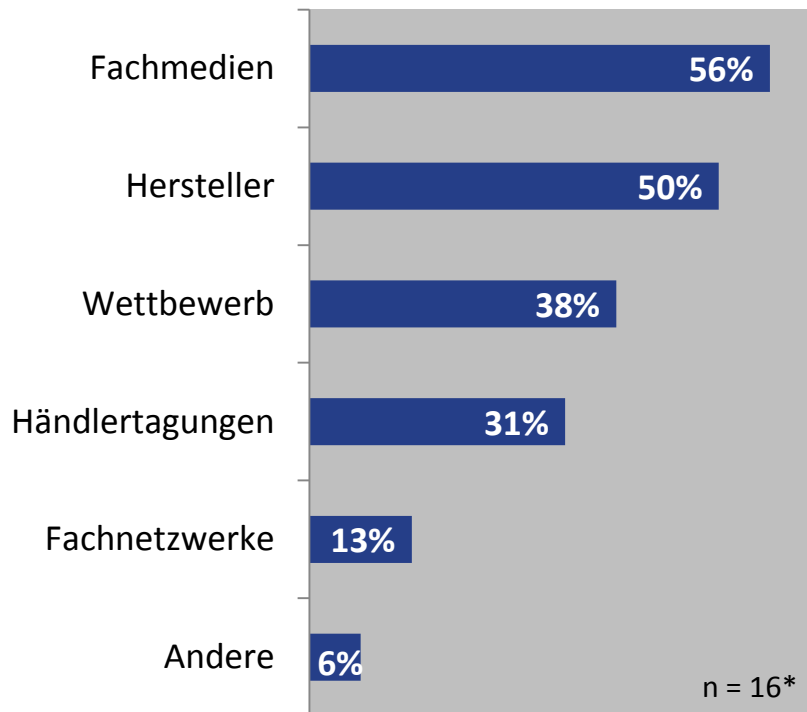
Findet eine zielgruppenspezifische Kundenbetreuung statt?



- Nur die Unternehmen, die auch nach Kundengruppen clustern betreuen ihre Kunden zielgruppenspezifisch.
- Meist ist dies eine Unterscheidung nach verschiedenen Marken oder eine Trennung zwischen Business- und Privatkunden.
- *„VIP Kunden werden bei uns gesondert behandelt. Sie besuchen fast nie unser Autohaus.“*  
(Standortleiter Autohaus)
- *„Es wird zwischen drei verschiedenen Kundentypen unterschieden. Dies sind Privatkunden, Großkunden und Mini-Kunden. Jede Kundengruppe hat ganz eigene Bedürfnisse und Wünsche.“*  
(Serviceleiter Autohaus)

# Informationen über Neuerungen

Wo wird sich über Neuerungen informiert?



\*Mehrfachnennungen möglich

- Fachmedien wie Branchenzeitschriften oder Onlineportale sind die wichtigsten Informationsquellen für die befragten Autohäuser, wenn es um Neuigkeiten rund um die Kundenzufriedenheit geht.
- 50 Prozent der Befragten greifen auf Informationen des Herstellers zurück und 38 Prozent nutzen den Wettbewerb als Informationsquelle.
- *„Es ist immer wichtig über den Teller-  
rand hinaus zu blicken. Hier werden  
unter anderem Fachmedien studiert, um  
sich neue Informationen zu holen. Dies  
sind vor allem Autohaus.de, die Auto  
BILD und Medien des Herstellers.“*  
(Leiter Qualitätsmanagement Autohaus)

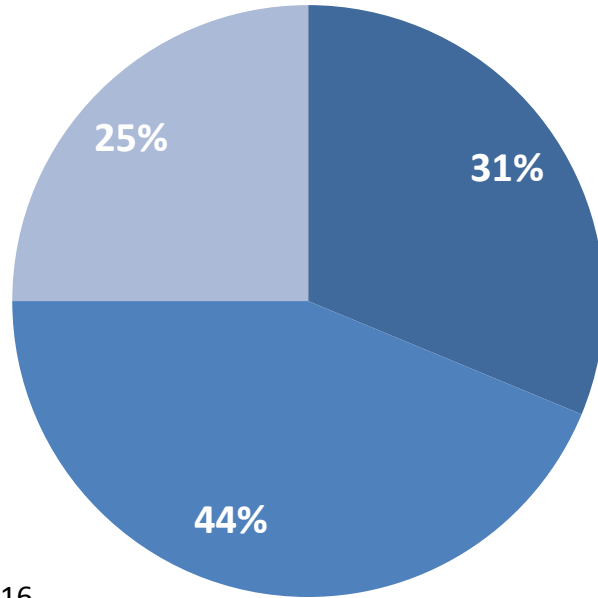


## 5. Werkstattmanagement



# Anzahl Werkstattdurchläufe

Wie viele Werkstattdurchläufe hat das Autohaus pro Tag?



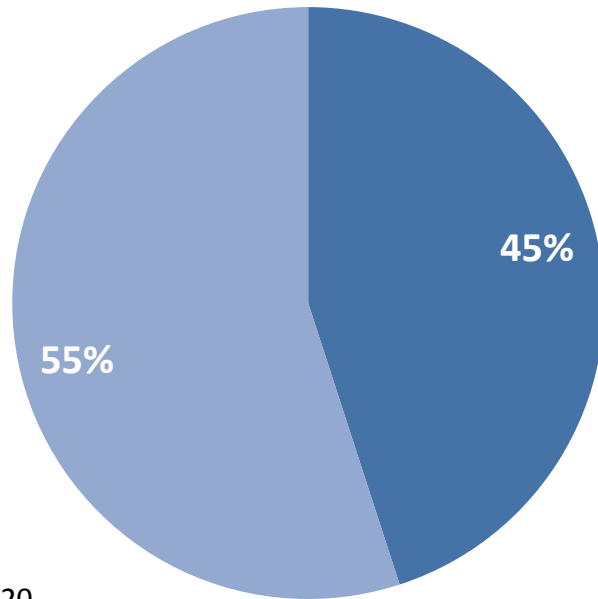
n = 16



- Die Anzahl der Werkstattdurchläufe variiert sehr stark je nach Autohaus.
- Bei den befragten Autohäusern liegt die durchschnittliche Anzahl an Werkstattdurchläufen zwischen 10 und 100 pro Tag.
- Sonderaktionen wie Rabatte auf Räder oder saisonbedingte Einflüsse können hier zu teils erheblichen Schwankungen führen.
- *„Kunden beschwerten sich aber des Öfteren, dass sie keinen Parkplatz mehr bekommen haben. Gerade wenn Sonderaktionen z.B. mit Reifen laufen, kommt diese Situation oft vor.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)

# Werkstattmanagement

Wie werden die Werkstatttermine koordiniert?



n = 20

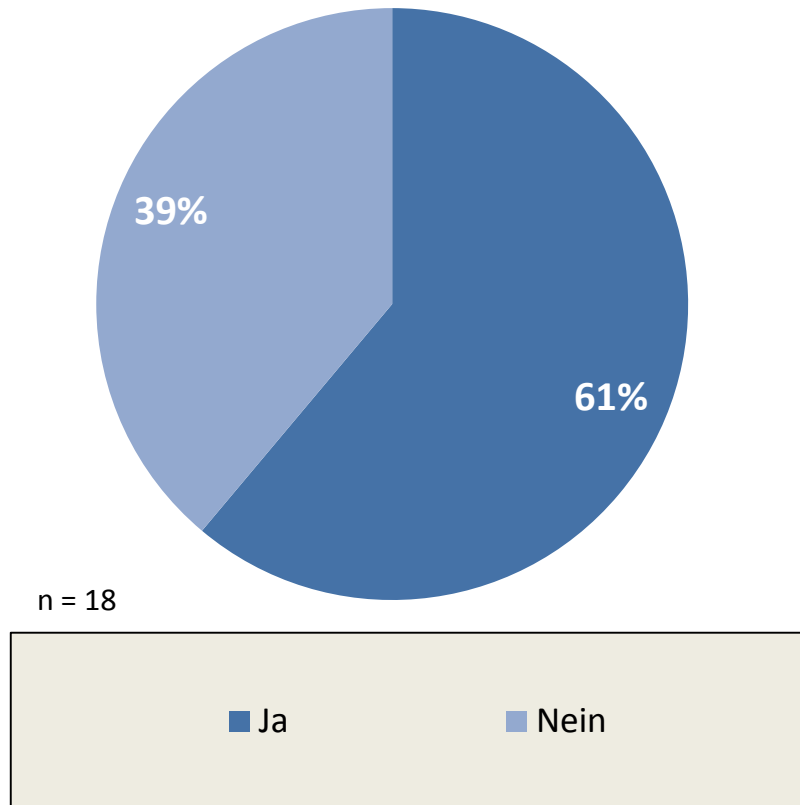
- Software des Herstellers
- Gruppeneigene Softwarelösung\*

\*Kann auch Verbundlösung sein

- Die befragten Unternehmen arbeiten entweder mit einer Softwarelösung, die durch den Hersteller gestellt wird oder haben eine gruppeneigene Lösung.
- Bei den eigenen Lösungen kann dies auch eine Lösung sein, die als Verbund von einem externen Dienstleister bezogen wird.
- *„Für die Planung der Werkstatt ist die Software eines externen Dienstleisters im Einsatz. Die Software ist geeignet für Terminplanung, Effektivitätsplanung, Stundenzählung und Prämienverteilung.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)
- *„Es gibt eine Werkstattmanagementsoftware. Diese wird vom Hersteller gestellt.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)

# Softwareeinsatz und Onlinetermine

Ist eine Werkstattplanungssoftware im Einsatz und gibt es die Möglichkeit Werkstatttermine online zu reservieren?



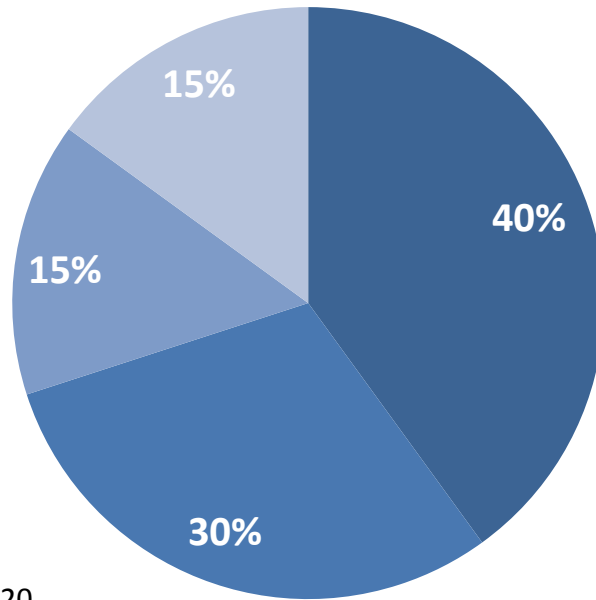
- Eine Werkstattplanungssoftware ist bei allen befragten Unternehmen im Einsatz.
- Zwar bieten 61 Prozent der Unternehmen eine Online-Reservierung für Werkstatttermine an, allerdings wird diese Option bislang bei keinem Autohaus von den Kunden wirklich angenommen.
- *„Termine können online angefragt werden, die Bestätigung erfolgt aber per persönlichem Rückruf.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)
- *„Online-Termine können gemacht werden, aktuell machen die Kunden hiervon aber weniger Gebrauch.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)

## 6. Status Quo beim Parkplatzmanagement

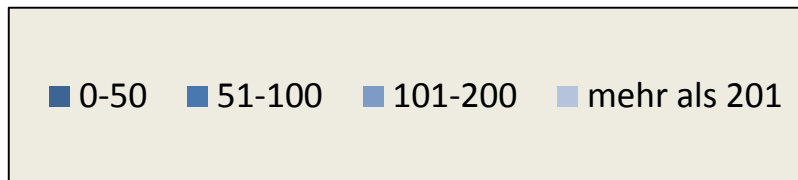


# Anzahl Parkplätze

Wie viele Parkplätze befinden sich am Autohaus?



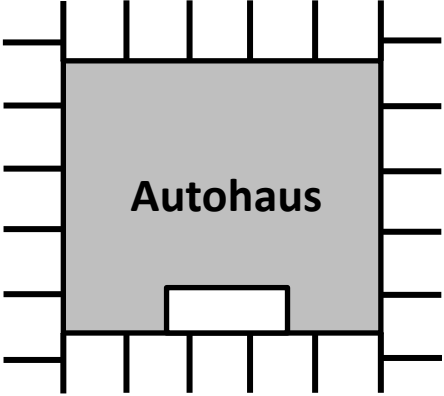
n = 20



- Die Anzahl der Parkplätze variiert je nach Autohaus von 20 bis ca. 700.
- Während einige Autohäuser einen akuten Platzmangel haben, verfügen andere über genügend Freiflächen.
- *„Dem Autohaus stehen ca. 700 Parkplätze zur Verfügung. Hiervon sind ca. 200 im Hof welcher den Kunden zugänglich ist. Die restlichen 500 sind in einem neugebauten Parkhaus. Hier stehen vor allem Neuwagen und die Autos vor und nach dem Werkstatt-durchlauf. Die Parkplätze sind nummeriert und bestimmten Schlüsseltresoren zugewiesen.“*  
(Leiter Autohausgruppe)

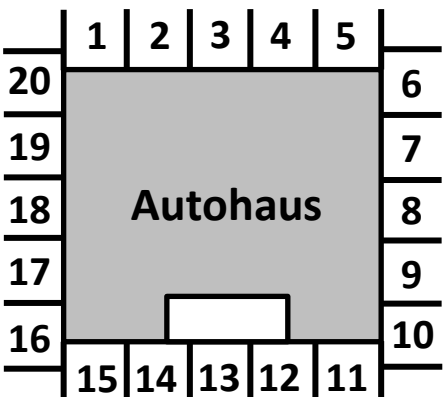
# Organisation des Parkplatzes (1)

Wie ist der Parkplatz organisiert?



The diagram shows a grey rectangular area labeled 'Autohaus' (garage). It is surrounded by a grid of simple lines. The lines are spaced evenly, creating a grid of potential parking spots. There is a small white rectangular area at the bottom center of the grey area, representing an entrance or exit.

**Reine Kennzeichnung und Abtrennung der Parkplätze durch Linien**  
Dies ist die einfachste Variante der Parkplatzorganisation. Es wird nicht zwischen verschiedenen Bereichen unterschieden. Die Parkplätze sind nur durch einfache Linien voneinander getrennt. Eine Organisation und Koordination ist hiermit auf einem Parkplatz sehr erschwert. Diese Variante wird meist von Autohäusern genutzt, welche eine sehr überschaubare Anzahl an Parkplätzen haben. 15 Prozent der Interviewpartner nutzen ein solches System.

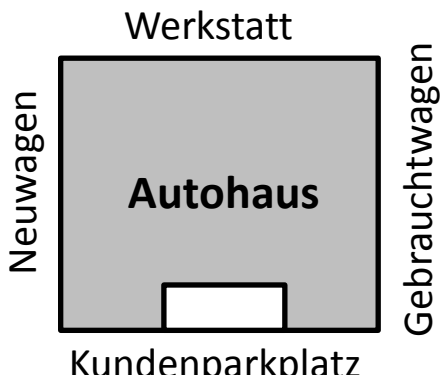


The diagram shows a grey rectangular area labeled 'Autohaus' (garage). It is surrounded by a grid of lines. The spots are numbered. The top row is numbered 1 to 5 from left to right. The right side is numbered 6 to 10 from top to bottom. The bottom row is numbered 15 to 11 from left to right. There is a small white rectangular area at the bottom center of the grey area, representing an entrance or exit.

**Nummerierte Parkplätze**  
Die Parkplätze sind hier meist durch Linien voneinander abgetrennt und haben zusätzlich noch eine Nummerierung. Diese ermöglicht es, Autos, sofern diese Nummer weitergegeben wird, schneller zu finden als bei einer reinen Linienabtrennung. Eine Organisation ist hier mit und ohne Softwareunterstützung möglich. 15 Prozent der interviewten Autohäuser haben ein solches System im Einsatz.

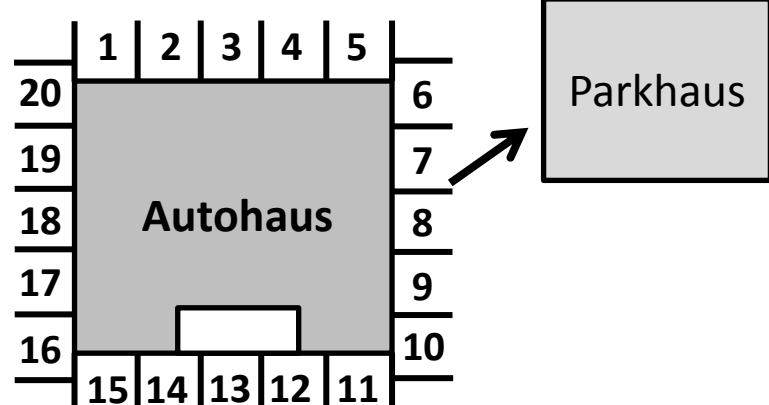
n = 20

# Organisation des Parkplatzes (2)



**Parkplatzorganisation nach Tätigkeitsbereich**

Bei dieser Organisationsvariante sind die Parkplätze nach verschiedenen Tätigkeitsbereichen oder Einsatzzwecken unterteilt. Nicht selten sind die Flächen durch Zäune, Schranken etc. voneinander abgegrenzt, um z.B. zu verhindern, dass Kunden unwissentlich falsch parken und somit Plätze blockieren. Bei diesem System ist auch eine Kombination mit Nummerierung oder einfacher Linienabtrennung möglich. 35 Prozent der Interviewpartner nutzen ein solches System.



**Parkplatz plus separates Parkhaus**

Es gibt Autohäuser, die zur Entzerrung ihrer Parkplatzsituation Ausgleichsflächen schaffen. Dies kann z.B. in Form eines Parkhauses geschehen. Autos, die aus der Werkstatt kommen oder bereits verkaufte und neu angelieferte Autos werden hier separat abgestellt. Diese sehr kostspielige Variante wird von 15 Prozent der Interviewpartner eingesetzt.

n = 20



# Organisation des Parkplatzes (3)

**Organisation nach Feldern**

Vor allem bei sehr großen Parkplätzen wird sehr gerne mit einer Felderkennzeichnung gearbeitet. Die Kombination mit einer Nummerierung, Linienkennzeichnung oder Organisation nach Tätigkeitsbereichen ist hier in der Praxis die Regel. Aufgrund der Größe solcher Parkplätze kann ergänzend eine GPS-Ortung oder ein Parkplatzmanagementsystem eingesetzt werden. 5 Prozent der Interviewpartner nutzen eine Felderorganisation in ihrem Autohaus.

Parkfeld 3  
z.B. C1

Parkfeld 1  
z.B. A1

Parkfeld 2  
z.B. B1

Parkfeld 4  
z.B. D1

Parkfeld 5  
z.B. E1

**Autohaus**

**Zwei Standorte mit Aufgabentrennung**

In der Praxis eher seltener der Fall, teilen manche Autohäuser ihre Tätigkeitsbereiche in verschiedene Standorte auf. Diese sind räumlich voneinander getrennt. Z.B. ist der Verkauf an einem anderen Standort wie der Service. Gerade bei einer hohen Anzahl von Werkstattendurchläufen oder bei einer sehr starken Frequentierung des Parkplatzes in einem der Bereiche macht dies Sinn. 5 Prozent der Interviewpartner sind so organisiert.

Räumliche Trennung der Standorte

Gebrauchtwagen und Neuwagen

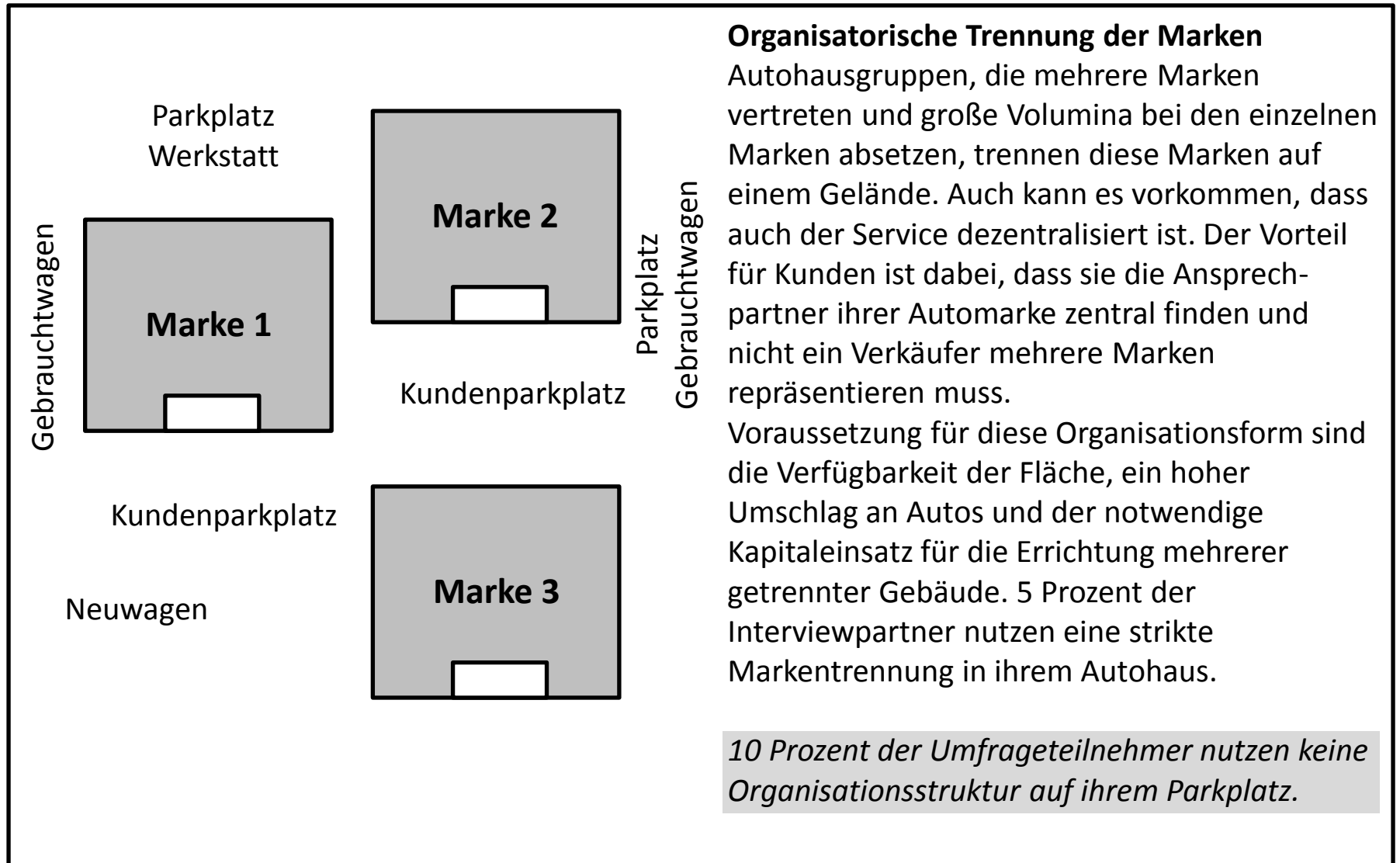
**Standort 1 Verkauf**

**Standort 2 Werkstatt und Service**

Kundenparkplatz

n = 20

# Organisation des Parkplatzes (4)



## Organisatorische Trennung der Marken

Autohausgruppen, die mehrere Marken vertreten und große Volumina bei den einzelnen Marken absetzen, trennen diese Marken auf einem Gelände. Auch kann es vorkommen, dass auch der Service dezentralisiert ist. Der Vorteil für Kunden ist dabei, dass sie die Ansprechpartner ihrer Automarke zentral finden und nicht ein Verkäufer mehrere Marken repräsentieren muss.

Voraussetzung für diese Organisationsform sind die Verfügbarkeit der Fläche, ein hoher Umschlag an Autos und der notwendige Kapitaleinsatz für die Errichtung mehrerer getrennter Gebäude. 5 Prozent der Interviewpartner nutzen eine strikte Markentrennung in ihrem Autohaus.

*10 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen keine Organisationsstruktur auf ihrem Parkplatz.*

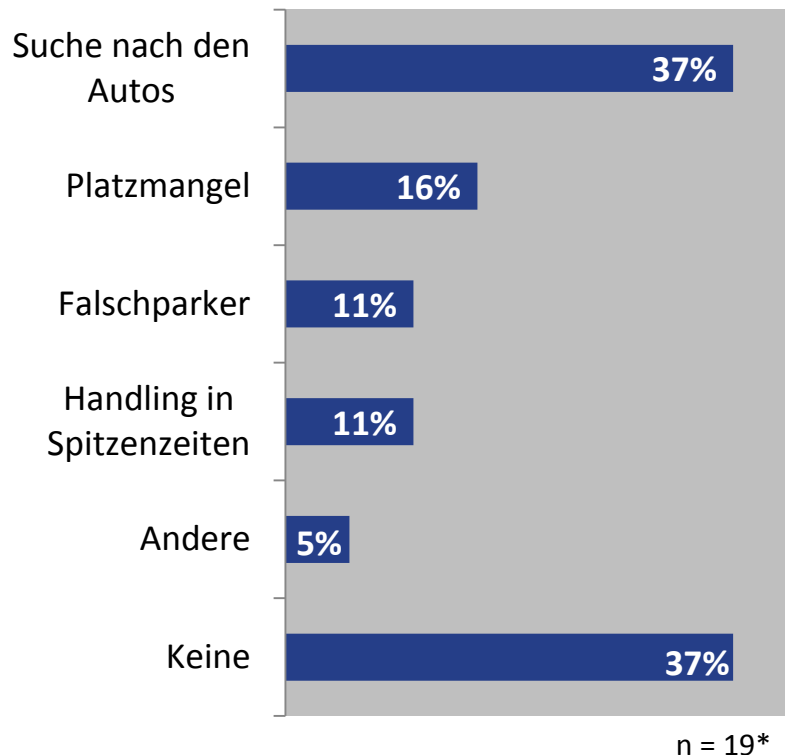
# VIP-Service

## VIP-Service auf dem Parkplatz und dessen Ausgestaltung

	Ja	Nein
<b>Gibt es einen „VIP-Parkplatz“ auf dem Autohausgelände?</b> n = 18	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Werden Kunden am Parkplatz abgeholt?</b> n = 20	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Wird der Kunde medial begrüßt?</b> n = 16	<b>38%</b>	<b>62%</b>
<b>Wie sieht diese Begrüßung aus?</b> Hat der Kunde einen Servicetermin gemacht, nutzen einige der Autohäuser Aufrufanlagen (Bildschirme) am Empfang auf denen der Kundennamen, der Counter und der Ansprechpartner vermerkt sind. Ein Autohaus nutzt hierfür handbeschriebene Begrüßungstafeln.		
<b>Wäre ein besonderer Service für bestimmte Kunden wünschenswert?</b> n = 18	<b>6%</b>	<b>94%</b>

# Probleme beim Parkplatzmanagement

Was sind aktuell die größten Probleme beim Parkplatzmanagement?

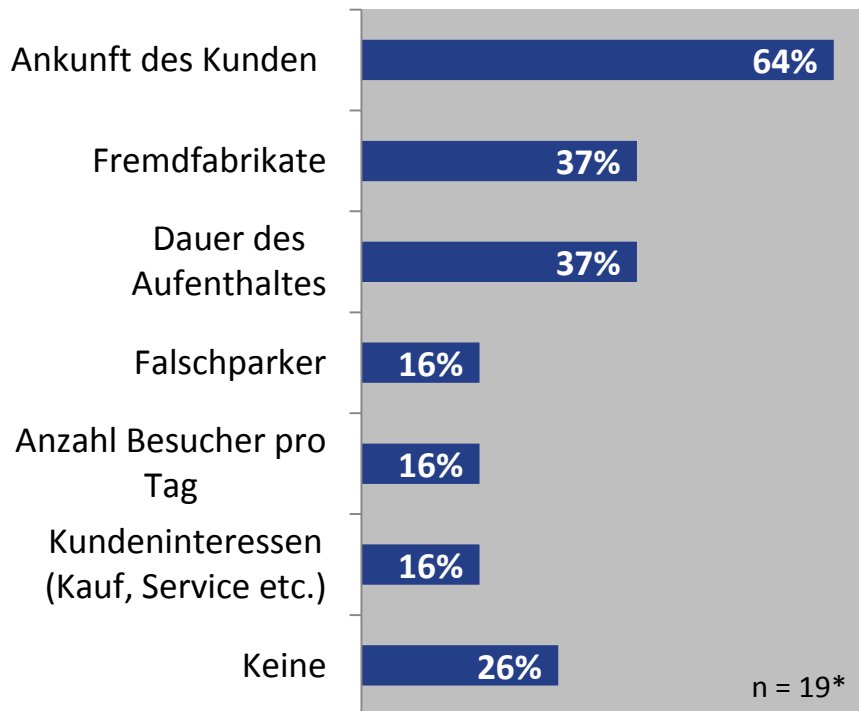


\*Mehrfachnennungen möglich

- Die Suche nach den geparkten Autos ist aktuell das größte Problem bei den befragten Autohäusern.
- 37 Prozent geben an, dass die Mitarbeiter häufiger nach den geparkten Autos suchen müssen.
- Bei 37 Prozent gibt es aktuell keine Probleme beim Parkplatzmanagement.
- *„In Stoßzeiten ist eine Organisation der Parkplatzmöglichkeiten essentiell.“*  
(Vertriebsleiter Autohaus)
- *„Seit das neue Parkhaus im Einsatz ist, kommt es nicht mehr zu Problemen. Vorher war der Platz ein Problem.“*  
(Leiter Autohausgruppe)

# Interessante Daten

Welche den Parkplatz betreffenden Daten und Fakten sind interessant für ein Autohaus?



\*Mehrfachnennungen möglich

\*\* n=20

- Für 74 Prozent der Befragten gibt es parkplatzspezifische Daten, die als interessant eingestuft werden.
- Momentan sammelt jedoch keines der befragten Unternehmen Daten und Informationen rund um den Parkplatz.\*\*
- *„Daten werden über den Parkplatz momentan nicht erhoben. Trotzdem gibt es einige Daten und Fakten die interessant wären.“*  
(Serviceleiter Autohausgruppe)
- *„Aktuell werden keine Daten über den Parkplatz erhoben. Das liegt auch daran, dass man hiermit keine Erfahrungen hat. Generell sind für das Autohaus alle Daten rund um den Kunden interessant.“*  
(Serviceleiter Autohaus)

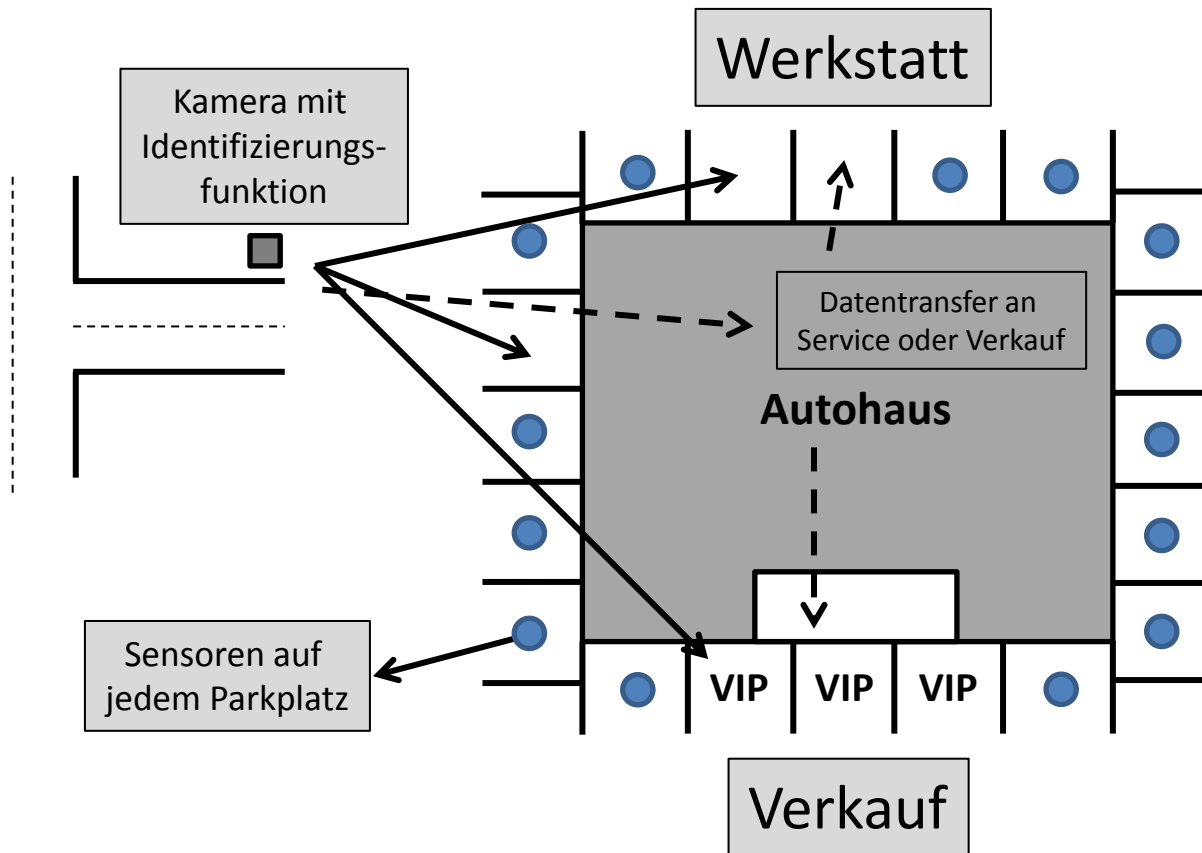
## 7. Einsatz von Parkplatzmanagementsystemen



# Einleitung Parkplatzmanagementsysteme

- Der Großteil der Interviewpartner konnte sich unter einem Parkplatzmanagementsystem nichts konkretes vorstellen.
- Erfahrungen mit einem System zur Organisation des Parkplatzes und der Prozesse lagen bei fast allen Interviewpartnern nicht vor.
- Eine valide Assoziation über das Kosten-/Nutzenverhältnis eines solchen Systems gab es ebenfalls so gut wie nicht.
- Deshalb wurde ein Parkplatzmanagementsystem mit bestimmten Eigenschaften exemplarisch erläutert und skizziert.
- Auf Basis der konkreten Vorstellungen, gab es eine Art AHA-Effekt bei den Interviewpartnern und ein konkreter Nutzen für ein solches System wurde erkannt.
- Auch wenn eine Nutzung im eigenen Autohaus nicht immer unbedingt als sinnvoll erkannt wurde, konnten konkrete Beispiele oder Anwendungsfälle genannt werden in denen ein Systemeinsatz mehrwertstiftend wäre.

# Darstellung Parkplatzmanagementsystem



- Durch ein Parkplatzmanagementsystem kann der ankommende Verkehr geregelt und gesteuert werden
- Der Besucher wird direkt Richtung Werkstatt, Verkauf oder Parkhaus weitergeleitet
- Besonderen Besuchern kann direkt ein VIP-Parkplatz zugewiesen werden
- Werkstattprozesse und Parkplatz können aufeinander abgestimmt und z.B. Suchzeiten für die Autos minimiert werden

## Vom Autohaus gewünschte Informationen:

n = 11\*

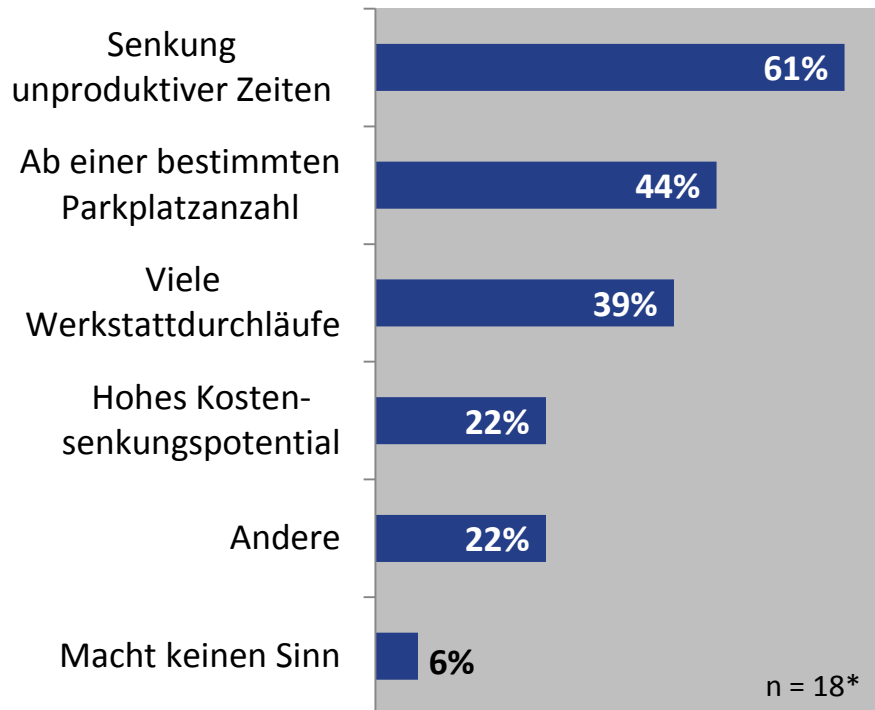
Kosten- Nutzen-Relation	Individueller Nutzen	DB pro Parkplatz	Funktionsweise
82%	36%	18%	27%

\*Mehrfachnennungen möglich



# Sinn eines Parkplatzmanagementsystems

Wann macht ein Parkplatzmanagementsystem Sinn?

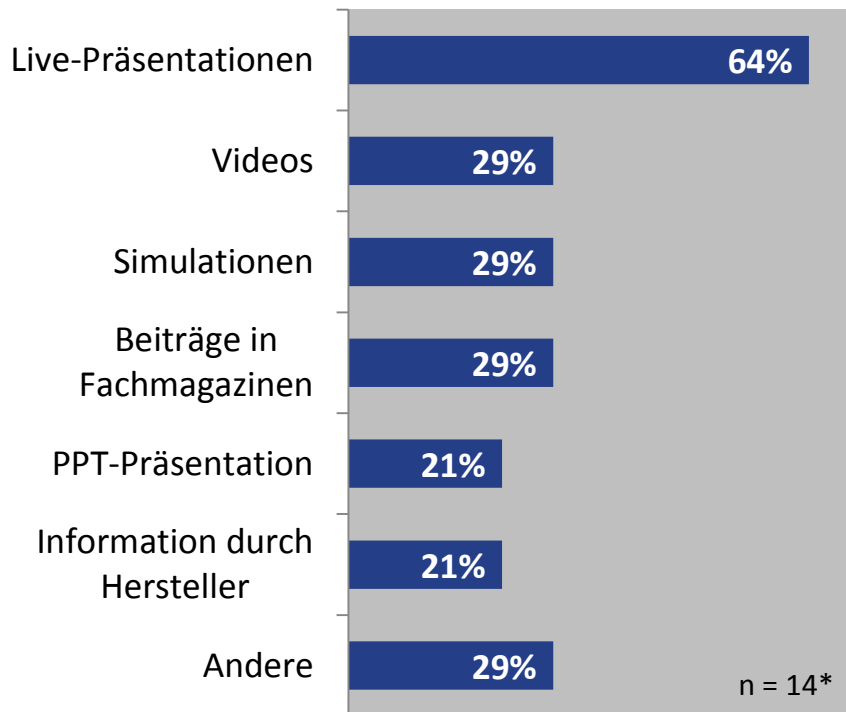


\*Mehrfachnennungen möglich

- Besonders wenn Mitarbeiter lange nach Autos suchen müssen oder ein Autohaus über eine hohe Anzahl an Parkplätzen verfügt, ist ein Parkplatzmanagementsystem eine sinnvolle Ergänzung.
- Nur 6 Prozent der Interviewpartner sehen keinen Sinn in einem solchen System.
- *„Kunden suchen sehr häufig nach einem freien Platz. Dies führt zu Frust und kann sich auf die Bewertung des gesamten Autohauses auswirken. Ein Parkplatzmanagementsystem wäre sehr sinnvoll, um diese Situation zu entzerren und den Kundenstrom gezielt zu lenken.“*  
(Leiter Qualitätsmanagement Autohaus)

# Genutzte Informationskanäle

Welche Kanäle werden zur Information über Parkplatzmanagementsysteme genutzt?

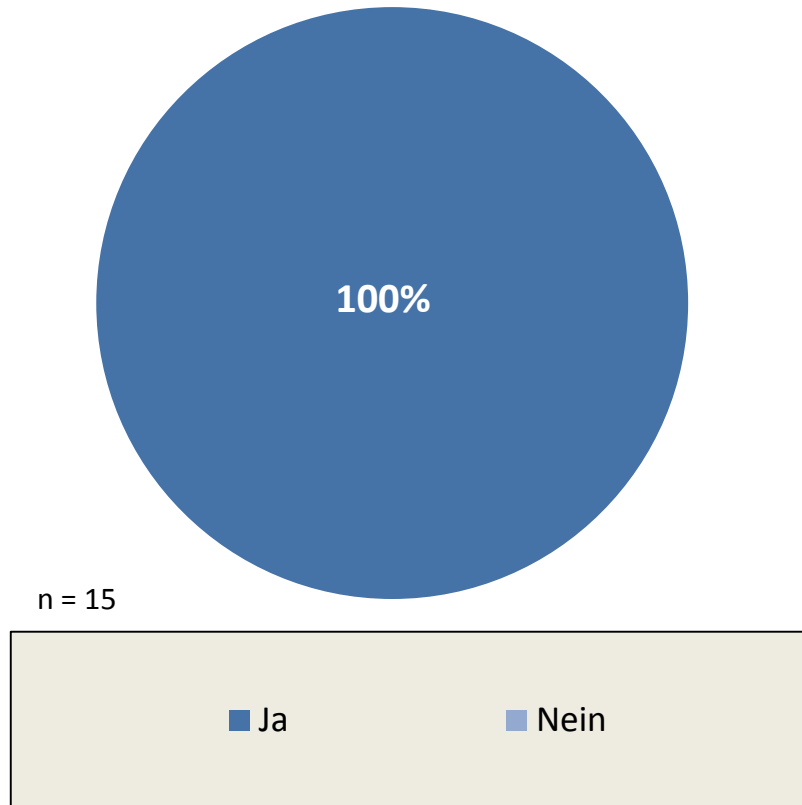


\*Mehrfachnennungen möglich

- Viele der Interviewteilnehmer können sich noch nicht so recht vorstellen, wie ein Parkplatzmanagementsystem in der Realität funktionieren soll.
- Deshalb sind Live-Präsentationen, das geeignetste Werbemittel. Alternativ werden Videos, Simulationen und Beiträge in Fachmagazinen präferiert.
- *„Aktiv werden vom Autohaus keine Informationen über neue Systeme gesucht. Der Hersteller gibt hier das Meiste vor.“*  
(Serviceleiter Autohaus)
- *„Auch eine mobile Testanlage mit Kamera wäre sehr gut um Live-Demonstrationen zu machen.“*  
(Standortleiter Autohaus)

# Nutzung von mobilen Lösungen

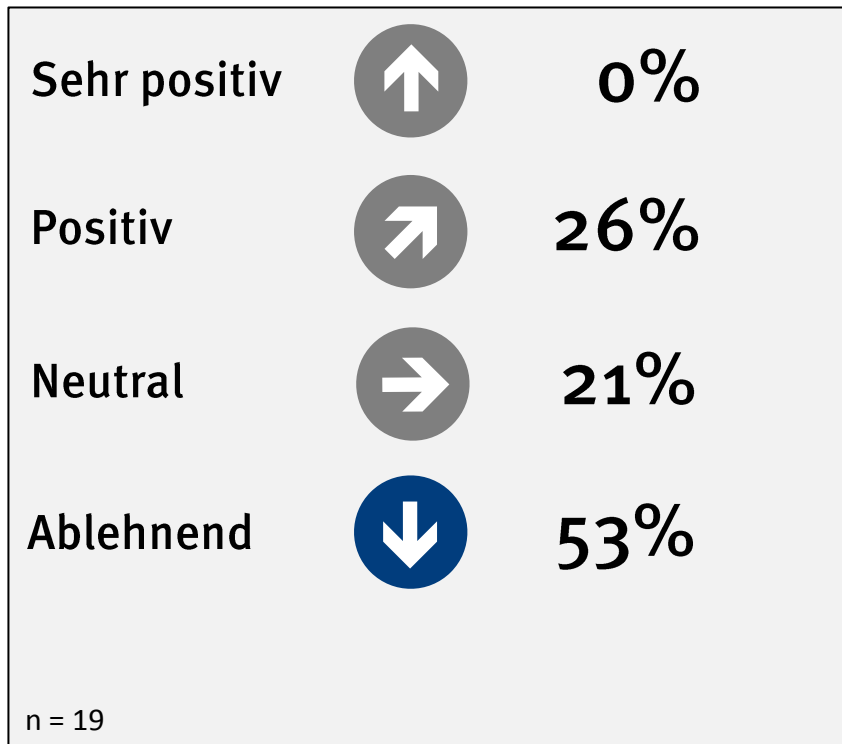
Ist die Integration von mobilen Technologien im Autohaus sinnvoll?



- Der Einsatz von mobilen Lösungen im Autohaus ist ein stark diskutiertes Thema.
- 100 Prozent der befragten Autohäuser halten die Integration von mobilen Lösungen zukünftig für sinnvoll.
- *„Ein Smartphone hat jetzt schon jeder Mitarbeiter. Dieses noch stärker in die bestehenden Prozesse zu integrieren, ist eine gute Idee.“*  
(Standortleiter Autohausgruppe)
- *„Neue Technologien sind ok, aber der Mensch sollte immer noch im Mittelpunkt stehen. Der Aufbau und Erhalt von Beziehungen ist im Automobilbereich sehr wichtig.“*  
(Serviceleiter Autohaus)

# Datenspeicherung in der Cloud

Wie ist die Einstellung der Autohäuser zum Thema Cloud Services?



- Zum Thema Cloud gibt es keine einheitliche Meinung. Während einige Autohäuser und Gruppen dies kategorisch ablehnen, ist für andere eine Datenspeicherung in der Cloud denkbar.
- *„Da Daten ohnehin gespeichert werden müssen, würde auch nichts gegen eine Speicherung in der Cloud sprechen.“*  
(Leiter Autohaus)
- *„Eine firmeninterne Cloud existiert bereits. Es gibt im Autohaus zwar einen kleinen Server, dieser ist aber mit der gesamten Gruppe vernetzt. Solange eine Cloud funktioniert ist dies eine gute Sache.“*  
(Leiter Qualitätsmanagement Autohaus)

# Fazit und Ausblick

Obwohl Parkplatzmanagementsysteme in Deutschland ein hohes Marktpotential besitzen, sind den meisten Autohäusern bis dato diese Potentiale nicht bewusst. Steigender Konkurrenzdruck und die Zunahme von Autokäufen über das Internet führen bereits zu einer hohen Notwendigkeit der Abgrenzung zum Wettbewerb. Immer stärker werden Kundenmeinung und -zufriedenheit zu relevanten Einflussgrößen für Boni. Die einzige Ideenfindung zur Steigerung der Kundenzufriedenheit wird aber oftmals nur durch den direkten Wettbewerber hervorgerufen. Zudem bringt der Markt aktuell nur wenige innovative Ideen hervor, um das Thema der Kundenzufriedenheit und deren Steigerung optimal zu bedienen.

Weitestgehend sind keine Daten und Fakten über eine geeignete Parkplatznutzung vorhanden. Umstände, wie unproduktive Zeiten, Parkplatzmangel sowie falsch geparkte Fahrzeuge, stellen eine große Herausforderung für Autohäuser dar. Von dieser Problemstellung sind Autohäuser größen- und standortunabhängig betroffen.

Parkplatzmanagementsysteme werden nach Erläuterung von vielen der Interviewteilnehmer als passende Bausteine gesehen, die geeignete Abhilfe schaffen können.

# Fazit und Ausblick

Diese Systeme ermöglichen nicht nur Vertrieb, Service und Prozesse gleichsam zu optimieren, sondern schaffen auch für den Kunden eine einmalige Erlebniswelt bei seinem Besuch im Autohaus.

Die voranschreitende Vernetzung und Standardisierung der Bereiche im Autohaus sind aktuell an der zunehmenden Integration von mobilen Lösungen unter der Einbeziehung von Tablet und Smartphone sichtbar. Das Thema Parkplatz und das hier vorhandene Kontensenkungs- und Prozessoptimierungspotential sollte in dieser Entwicklung nicht vergessen werden.

Ein weiterer Faktor ist, dass die aktuellen Verbesserungsmöglichkeiten in vielen Bereichen des Autohauses bereits ausgereizt sind. Dies wird vermutlich dazu führen, dass Autohäuser sowie die mit der Optimierung von Prozessen und Strukturen beauftragten Dienstleister dieses Feld bald für sich entdecken werden. Die Möglichkeit unproduktive Zeiten zu verringern und gleichzeitig die kundenbezogenen Verkaufs- und Koordinationsprozesse zu optimieren, kann zu einem entscheidenden Wettbewerbs- und Kostenvorteil führen.

# Kurzprofil Schauf GmbH

## **Über die Schauf GmbH – Anzeigen und Leitsysteme:**

Als Spezialist für die Entwicklung und Produktion von innovativen Anzeige- und Leitsystemen bietet die Schauf GmbH seit über 30 Jahren Lösungen zur Optimierung und Effizienzsteigerung von Prozessen im Produktions-, Dienstleistungs-, Sales- und Aftersalesbereich an.

Die Schauf GmbH betreut Kunden in Deutschland und dem Europäischen Ausland vor Ort. Hierbei sind die Leistungen gemäß der DIN-ISO 9001 zertifiziert.

## **Die Schauf GmbH bietet Ihren Kunden Lösungen in den Bereichen**

- Anzeigesysteme
- Verkehrsleitsysteme
- Personen-Aufrufanlagen
- Preisanzeigen
- Sportanzeigen
- Zeitsysteme

# Kurzprofil DTO Research

## Über DTO Research:

DTO Research ist ein international agierendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten B2B-Marktforschung und Marktstrategien. Zu unseren Kernkompetenzen zählt die Analyse von Wettbewerbern, Marktpotentialen, Kunden/Lieferanten, Trends und Märkten in über 100 Ländern weltweit. Neben der reinen Analysetätigkeit erstellen wir für unsere Kunden Marktstrategien zum Geschäftsausbau in bestehenden Märkten oder Strategien zur Erschließung neuer Märkte und Potentiale.

## Wir unterstützen unsere Kunden z.B. bei

- strategischen Ausrichtungen und Planungen national/international
- gezielten Optimierungen des Marketings und Vertriebs
- dem Aufbau internationalen Know-hows über Märkte, Branchen und Potentiale
- Vorbereitungen von Internationalisierungsstrategien und der Erschließung neuer Absatzmärkte
- Bewertungen von strategischen Handlungsalternativen
- Vorbereitungen von M&A-Vorhaben
- der Implementierung von Strategien

Unsere Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Baumaschinen und Nutzfahrzeuge, Automotive, Mining & Construction, industrielle Anwendungen und Maschinenbau, Chemie, Medizinprodukte, Logistik und Transport sowie Energie.



# Impressum und Bildnachweis

## **Copyright:**

DTO Research – eine Marke der DTO Consulting GmbH  
Schauf GmbH

Die Vervielfältigung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der an dieser Studie mitwirkenden Unternehmen (s.o.). Bei Verstoß wird eine Ordnungsstrafe fällig. Dieses Projekt wurde von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

## **Bildnachweis:**

Shutterstock (Titelseite, Seite 1, 9, 12, 16, 19, 25, 29, 38)

## KONTAKT

**Schauf GmbH Anzeige- und Leitsysteme**  
Landwehr 47  
D-42697 Solingen

Tel.: 0 212 / 38 23 52 0  
Email: [info@schauf-gmbh.de](mailto:info@schauf-gmbh.de)  
Website: [www.schauf-gmbh.de](http://www.schauf-gmbh.de)

---

**DTO Research - eine Marke der DTO Consulting GmbH**  
Am Trippelsberg 141 und 145  
40589 Düsseldorf (Germany)

Tel.: 0211 / 17 96 60 0  
Email: [info@dto-research.de](mailto:info@dto-research.de)  
Website: [www.dto-research.de](http://www.dto-research.de)