



17.09.2014

WER SICHERT SICH DAS SMART-REPAIR GESCHÄFT?

Das Thema ist nicht neu, bekommt aber immer mehr Dynamik. Das Geschäft mit der Kleinschadenreparatur wird hier in Frankfurt heiß diskutiert. Eine Studie des Instituts für Automobilwirtschaft sieht gerade für Autohäuser gute Chancen das Geschäftsfeld Smart-Repair „zu erobern“. In der Untersuchung heißt es: „Die vorliegende Studie geht von einem Potenzial aus, das zwischen 11 und 15,4 Millionen jährlichen Reparaturaufträgen alleine im Spot-Repair-Lackierbereich liegt.“

HÖHERE STUNDENVERRECHNUNGSSÄTZE ERZIELEN

Im Interview mit colornews.de betonen mps-Geschäftsführer Dirk Pöttker und Ulrich Schröder, Betriebsinhaber von IDENTICA Schröder aus Telgte in Westfalen, dass sich K&L-Betriebe stärker im Smart-Repair Geschäft engagieren müssen. „Wir haben den Bereich der Privatkunden bisher vernachlässigt und steigen hier jetzt stärker ein“, begründet Ulrich Schröder seine Zusammenarbeit mit mps Mircopaint. Dirk Pöttker betont: „Der Autohandel ist gerade im Servicebereich auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern. Für K&L-Betriebe ist Smart-Repair ein Weg, um höhere Stundenverrechnungssätze zu erzielen als zum Beispiel in der Schadensteuerung.“

BIS ZU 66 PROZENT DER AUTOHÄUSER VERGEBEN LACKREPARATUREN BISHER EXTERN

Der Studie zufolge führen nur wenige Autohäuser Smart-Reparaturen bisher in Eigenregie durch. Bis zu 66 Prozent der befragten Autohausbetriebe vergeben Lackreparaturen zum Beispiel an Lackierbetriebe. Auch Kunststoffreparaturen (bis zu 71 Prozent), Hagelschäden (bis zu 82 Prozent) Kunststoffreparaturen (bis zu 64 Prozent) oder Beulenentfernung (bis zu 72 Prozent) erledigen

Dienstleister für im Autohaus angenommene Smart-Instandsetzungen. Glasschäden werden hingegen überwiegend selbst repariert.

STUDIE: AUF DIE GESAMTSTRATEGIE KOMMT ES AN!

Die Studie kommt demnach zu dem Schluss, dass Smart-Repair für Autohäuser ein wachsendes Geschäftsfeld sein kann. Im Fazit heißt es vom Institut für Automobilwirtschaft: „Die erfolgreiche Umsetzung und der Ausbau von Smart-Repair-Bereichen sind daher von einer proaktiven Gesamtstrategie im Servicebereich abhängig. Nur wenn die Konzepte konsequent und gezielt in die Autohausprozesse und das Servicemarketing eingebunden werden, kann es gelingen, neue Geschäftsfelder im Aftermarket zu erobern und auszubauen.“

Andreas Löffler