SCHADEN.NEWS



02.12.2020

PLÖTZLICH FRANCHISE-NEHMER: „WIE SAG ICH'S MEINEN KUNDEN?“

Seit Juni sind Michael Hartmann und Sabine Kugel-Hartmann dem Franchise-System Fix Auto beigetreten. Inzwischen ist die Umstellung vollzogen, die Fassade zeigt nun den neuen Namen Fix Auto Idstein. Der geänderte Name und der neue Markenauftritt haben den Betrieb in den vergangenen Wochen hin und wieder vor völlig neue Situationen gestellt: „Wir sind in den vergangenen Monaten häufiger von unseren Kunden gefragt worden, ob wir unsere Werkstatt etwa verkauft haben“, erinnert sich Sabine Kugel-Hartmann schmunzelnd. Die Betriebsinhaberin ist sich sicher: Eine intensive, transparente Kommunikation mit den Kunden habe dabei unterstützt, schnell über die neue Situation aufzuklären. „Viele Leute wissen einfach nicht, was Franchise ist. Diese Kunden muss man einfach mit einer direkten Ansprache abholen.“ Das bestätigt auch Fix Auto Betriebsberater Christoph Rosemeier: „Während beispielsweise in Kanada, wo die Marke vor mehr als 30 Jahren gegründet wurde, die Akzeptanz gegenüber solchen Systemen da ist und Fix Auto sich flächendeckend etabliert hat, ist der Name in Deutschland beim Autofahrer noch weitestgehend unbekannt.“ Zudem sei den meisten Autofahrern gar nicht wirklich bewusst, was Franchise bedeutet. „Dabei bringt der Betrieb ja dasselbe fachliche Know-how mit und der Betriebsinhaber bleibt auch nach dem Beitritt zum Franchise-System Inhaber“, erklärt der Betriebsberater.

OFFENE KOMMUNIKATION IST DAS A UND O

Im Fall der Umstellung auf Fix Auto Idstein hat das Deutschland-Team des Franchise-Unternehmens die Hartmanns direkt in der Kommunikation unterstützt. „Wir haben einen kleinen Gesprächsleitfaden für unsere Mitarbeiter in der Annahme bekommen. Dieser hilft ihnen dabei, den Kunden mit den passenden Worten zu erklären, was Fix Auto ist und dass sie trotzdem die gewohnte Reparaturqualität von dem von ihnen gewohnten Team erwarten können“, erklärt Sabine Kugel-Hartmann. In diesem Punkt sei es besonders wichtig gewesen, alle Mitarbeiter gleichermaßen inhaltlich abzuholen, „sodass auch der Geselle, der auf dem Hof vom Kunden auf die

Namensänderung angesprochen wird, richtig reagieren kann.“ Darüber hinaus habe Fix Auto Deutschland-Geschäftsführer Roy de Lange sich auch während der Umstellung mit den Volumen-Auftraggebern der H & W GmbH abgestimmt, um sicherzustellen, dass Steuerungskunden auch nach der Umstellung der Außendarstellung den Weg in den Betrieb finden. Zudem habe auch ein offensives Marketing in der Lokalpresse dazu beigetragen, den Namen Fix Auto Idstein mit dem ehemals als H & W bekannten Unternehmen in Verbindung zu bringen und für die Region zu etablieren. Auch hierbei habe Fix Auto unterstützt, beispielsweise durch die Erstellung von Anzeigen. „Offen gesprochen: Auch wir lernen derzeit mit jedem neuen Franchise-Betrieb dazu. Gerade was die Umstellungskommunikation angeht, haben wir zwar schon viele Erfahrungen und Dokumente von unseren kanadischen Kollegen. Aber es zeigt sich, dass hierzulande noch deutlich mehr Kommunikationsbedarf besteht. Darauf stellen wir uns mit jedem Partner individuell ein – und können die Erfahrungen bei der nächsten Umstellung direkt mit einfließen lassen“, bestätigt auch Christoph Rosemeier.

PROZESSOPTIMIERUNG IM FOKUS

Gerade die Unterstützung beim Marketing sei für die Hartmanns auch ein Grund gewesen, dem Franchise-Unternehmen Fix Auto beizutreten. „Als Teil einer Gemeinschaft kann man für seinen Betrieb einfach viel besser werben. Wir versprechen uns dadurch einen gestärkten Auftritt im Markt“, erklärt Sabine Kugel-Hartmann. 30 Mitarbeiter arbeiten in dem Betrieb. Vor allem gesteuerte Schäden und Autohaus-Aufträge bearbeitet das Team, zudem bietet der Betrieb Mechanik-Service an. Obgleich seit dem Beitritt erst fünf Monate vergangen sind, spüren die Inhaber bereits jetzt Veränderungen in den Abläufen. Denn durch die stetige Begleitung des Fix Auto Betriebsberaters Christoph Rosemeier habe das Team auch zahlreiche Vorschläge angenommen, um Prozesse sowohl im administrativen als auch im produktiven Bereich zu verbessern. Gerade in der Krise fühle sich der Betrieb nun besser für die Herausforderungen gewappnet, vor die das Unternehmen derzeit gestellt wird.

Ina Otto