



1. Platz  
**Autohaus Schäfer GmbH**  
Kategorie Pkw



**kfz-betrieb**

**Exklusiver  
Sonderdruck**



Glänzende Fassade, glänzender Service: Beim Autohaus Schäfer stimmt einfach alles.

## 1. Platz Kategorie Pkw

# Begeisterung macht guten Service

Mitarbeitermotivation und Events sind wichtige Servicebausteine beim Autohaus Schäfer

„Leistungsstark, kompetent, familiär“ – so lautet der Leitspruch des Autohauses Schäfer. „Der Leitgedanke impliziert die innere Einstellung – sozusagen die Corporate Identity im Denken und Handeln“, sagt Geschäftsführer Peter Schäfer. Na ja, klingt ganz schön geschwollen, mag sich der eine oder andere nun denken – besonders im Hinblick darauf, dass es doch hier „nur“ um den Service geht.

Dabei lässt sich an dieser Stelle durchaus noch eine „Schippe nachlegen“. Denn eins hat Peter Schäfer in seinen Überlegungen zu seinem Serviceleitspruch außer Acht gelassen, obwohl es in seinem Autohaus schon fast im Übermaß vorhanden ist: die Begeisterung.

Begeistert war nicht nur die Jury des Service Award während ihres Besuchs in Königsbrunn. Begeistert sind auch die Mitarbeiter von ihrem Autohaus, ihrem Arbeitsplatz und ihrem Dienst am Kunden – und das spürt man! Eines ist der Jury dadurch klar geworden: Begeisterung ist die Grundlage für guten Service.

### Arbeitskreise gebildet

Für das Gesamtgebilde „guter Service“ braucht es allerdings neben der guten Einstellung ein paar harte Fakten. Auch in dieser Beziehung hat das Autohaus Schäfer einiges zu bieten. „Eigentlich woll-

ten wir uns ja schon im vergangenen Jahr um den Service Award bewerben“, gesteht Peter Schäfer. Doch als er sah, an wie vielen Stellen er „nein“ ankreuzen musste, hat er sich anders entschieden. „Wir haben Arbeitskreise gebildet und unseren Service auf Vordermann gebracht. Der Fragebogen war unser Leitfaden“, erklärt Schäfer. Um den Leitfaden würde wohl so mancher Unternehmensberater die »kfz-betrieb«-Mannschaft beneiden, fügt er noch an.

Die harten Fakten erläutert der Geschäftsführer anhand der einzelnen Bausteine seines Leitspruchs. Zum Begriff „leistungsstark“ fällt ihm gleich eine gan-

ze Reihe von Punkten ein, die sein Autohaus zu etwas Besonderem machen. Hierzu gehören neben Standards wie Mobilitätsservice, Reifen- und Rädereinlagerung, Schutzbrief und diverse technische Dienstleistungsangebote auch ein 24-Stunden-Service, ein Vermietenservice für Zubehör wie Dachträger und Schneeketten, der Dellen- und Lackservice sowie die Aggregate-Instandsetzung. Es gibt quasi keinen Servicewunsch, den das Autohaus dem Kunden nicht erfüllen kann.

„Kompetent“ ist das Autohaus laut dem Geschäftsführer vor allem aufgrund seines gut ausgebildeten Personals. „Professionalität, Sorgfalt und Zuverlässigkeit sind



Daumen hoch: Die Schäfer-Mitarbeiter haben allen Grund, sich zu freuen – nicht nur über den Gewinn des Awards.



Partner des Service Award



die Bausteine für das hohe Arbeits- und Qualitätsniveau“, sagt Schäfer. Die in diesem Zusammenhang angebotenen Schulungsmaßnahmen seien auch Motivation für die Mitarbeiter.

### 100 Prozent Service

„Zudem zeigen wir unseren Mitarbeitern Perspektiven auf. Wir erklären Ihnen, was sie bei uns – und in der Branche ganz allgemein – erreichen können“, sagt der Geschäftsführer. Wohin eine gute Mitarbeitermotivation führen kann, zeigt der zu Beginn des Jahres 2009 durchgeführte ADAC-Werkstatttest. Das Autohaus Schäfer hat 100 Prozent der Mängel behoben – diese glanzvolle Leistung hat ein Azubi



*In der Kundenwartzone mit anschließendem Atrium lässt es sich gut verweilen.*



*Die Schäfer-Events erregen regelmäßig Aufsehen in der Region – zur Oldtimer-Jazz-Night kamen bis zu 1.000 zahlende Gäste.*

erbracht. Und auch im Bereich der Kundenbetreuung erreichte Schäfer mit 97 von 100 Punkten einen Spitzenwert. Übrigens: Die Servicequalität des Autohauses Schäfer haben nicht nur die Kunden und die Jury des Service Award bemerkt. Auch Mercedes-Benz ist sie aufgefallen. Deshalb erhält das Autohaus Schäfer seit 1996 durchgängig die Auszeichnung „Service mit Stern“ von dem Stuttgarter Automobilhersteller, deren wesentliches Kriterium die Kundenzufriedenheit ist.

Beim Begriff „familiär“ überwiegen dann doch wieder die sogenannten wei-

chen Faktoren. „Dieser Teil unseres Leitspruchs impliziert eine angenehme, familiäre Atmosphäre“, führt Peter Schäfer aus. Zeit für den Kunden, Hilfsbereitschaft und kurze Entscheidungswege seien hierfür die Grundlagen. „Bei uns wird der Kunde als Mensch wahrgenommen und findet stets ein offenes Ohr für seine Wünsche und Anregungen“, erklärt Schäfer, der das Familienunternehmen schon in der vierten Generation führt.

Seit 1885 gibt es den Hauptsitz des nach eigenen Angaben ältesten Autohauses in Schwaben, das sich noch in Familienhand befindet, in Schwabmünchen. „Seit 1921 sind wir eine polizeilich gemeldete Autoreparaturwerkstatt“, berichtet Schäfer stolz. Sein Vater Wilhelm trat 1967 in das Unternehmen ein – unter der Bedingung, dass man sich um eine Markenvertretung bemühe. Noch im gleichen Jahr unterschrieben die Unternehmer den Vertretervertrag mit Mercedes und setzten damit alle Zeichen auf Wachstum. 1991 eröffneten sie den zusätzlichen Standort in Königsbrunn.

Doch das Autohaus Schäfer erlebte nicht nur rosige Zeiten. 1995 gab es eine handfeste Krise – das Unternehmen war überschuldet, es gab Probleme beim Neu-



*Neben dem Zubehör findet der Servicekunde auch einen freien ...*



*... Internetzugang.*



*So sieht guter Service aus: Werkstattmeister Hubert Schober (li.) erklärt einem Kunden die notwendigen Reparaturen direkt am Fahrzeug.*



Das Autohaus Schäfer nutzte die „Nacht der Verführung“ zur Vorstellung der neuen E-Klasse – ein geeigneter Rahmen für die Fahrzeugpräsentation des „Brot-und-Butter-Autos“.



Peter Schäfer und seine Mannschaft beeindruckten die Jury nachhaltig.

bau und mit einigen Mitarbeitern. „Damals hätt’s uns beinah’ gerafft“, erklärt Peter Schäfer. „Wir haben das Ruder aber herumreißen können – mit dem Ergebnis, dass wir heute ohne Bankenkapital auskommen.“

Viele kleine und große Serviceaktionen haben dem Autohaus dabei geholfen. Ideen gab es genug; und sollten die einmal ausgehen: Peter Schäfer ist Mitglied im sogenannten Twenty-Club. Hier treffen sich 20 Geschäftsführer und Inhaber von Mercedes-Benz-Vertretungen zweimal im Jahr zum Finanzkennzahlenvergleich und Ideenaustausch.

Bei Schäfer beschränkt man sich nicht allein darauf, den Kunden zur fälligen HU einen freundlichen Brief zu schicken. „Meldet sich der Kunde innerhalb von zehn Tagen nicht bei uns, rufen wir ihn an“, erklärt Serviceleiter Rüdiger Hunger. Diese Aufgabe hat das Autohaus keinem externen Dienstleister anvertraut, sondern die Serviceassistentinnen übernehmen das selbst. „Wenn der Kunde Interesse hat, müssen wir ihm sofort einen Termin anbieten,“ erklärt Hunger.

Etwa 50 Prozent aller HU-Kunden würde er über das Telefon abholen. Wenn das Fahrzeug fünf Jahre alt ist – also zum zweiten Mal zur HU gebeten wird –, liegt dem Anschreiben ein Gutschein für einen Lackcheck bei. Das heißt, die Werkstatt untersucht den Lack des Fahrzeugs auf kleine und größere Beschädigungen hin – und kann dem Kunden ein gezieltes Angebot zur Verschönerung seines Autos machen.

Im Januar gibt es den sogenannten

Sicherheitscheck für 9,90 Euro. Hierin ist nicht nur die Durchsicht des Autos enthalten, sondern auch der kostenlose Austausch des Verbandskastens – wenn notwendig.

Doch die Serviceaktionen setzen auch schon früher an. So erhält jeder Kunde beim Kauf eines Autos einen Gutschein für die erste Einlagerungssaison für seine Winter- oder Sommerreifen. Die Reifeneinlagerung sei der Erfolgsfaktor Nummer eins im Servicegeschäft. Rund 2.700 Räder hat Schäfer derzeit eingelagert – ein Räder- und Reifenlager für weitere 4.000 Räder befindet sich gerade im Bau.

Die Aktionen haben letztlich dafür gesorgt, dass das Autohaus seine Serviceumsätze seit 2001 nahezu verdoppeln konnte. Eine ähnliche Entwicklung



In der Direktannahme werden neben Zubehör auch die Smart-Repair-Verfahren präsentiert.

gab es im Geschäftsbereich Teile und Zubehör. Zum einen ist dies natürlich auf das aktive Reifengeschäft zurückzuführen. Zum anderen auf eine intensive Marktbearbeitung.

### Gefragte Events

„Wenn ein Kunde mit seinem älteren Auto einmal zum freien Markt abgewandert sei, dann ist es äußerst schwer, ihn wieder zurück in die Markenwerkstatt zu holen. Wir wollen in diesem Fall sichergehen, dass er wenigstens mit Originalersatzteilen versorgt wird“, ist das Autohaus Schäfer überzeugt.

Der Teilespezialist beliefert rund 230 Freie Werkstätten in einem Umkreis von 200 Kilometern zweimal täglich und nach Bedarf mit Originalteilen.

Gekrönt werden die vielen Serviceaktionen durch Events wie die „Nacht der Verführung“. „Das ist Crossmarketing, wie es sein soll. Zu diesem Event bringen unsere Kunden ihre Kunden mit“, freut sich Peter Schäfer. Die insgesamt knapp 1.000 Eintrittskarten seien begehrt, obwohl sie mit je 14 Euro zu Buche schlugen. Das Autohaus Schäfer nutzte diese Veranstaltung auch, um die neue E-Klasse vorzustellen. An dieser Stelle wird deutlich, dass sich die Begeisterung der Mitarbeiter auch auf die Kunden übertragen lässt: Denn nur, wenn die Kunden sehr gerne in das Autohaus kommen, kann es gelingen, für eine Vorstellung eines neuen Fahrzeugs 1.000 Eintrittskarten restlos auszuverkaufen.

Konrad Wenz