

Allein für Spotrepair-Lackierungen sollen einer Studie zufolge zwischen 11 und 15 Millionen Reparaturaufträge pro Jahr vorhanden sein.

Wann lohnt sich Smart- Repair?

Chancen und Erfolgsfaktoren für Kleinschadenreparaturen

► Smart-Repair gewinnt an Bedeutung. Das Internet quillt über vor einschlägigen Angeboten und Nachfragen, Anbieter von kompletten Smart-Repair-Systemen drängen immer stärker auf den Markt. Da stellt sich die Frage: Was steckt wirklich hinter Smart-Repair? Im nachfolgenden Beitrag wollen wir uns dem Thema Smart-Repair aus betriebswirtschaftlicher Sicht nähern.

Smart-Repair-Systeme bieten eine breit gefächertes Angebot an Kleinschadenreparaturen, wie zum Beispiel Spotlackierungen, Glasreparaturen, Felgen- und Interieurreparatur. Aktuell liegen zu dem Einsatz von Smart-Repair-Leistungen in Karosserie- und Lackierbetrieben keine aussagefähigen Marktstudien vor. Dennoch können wir aus den bereits vorhandenen Daten, wie zum Beispiel einer Studie der Zeitschrift Autohaus und dem Institut für Automobilwirtschaft ifa, das geschätzte Marktvolumen herleiten. In dieser Studie geht man davon aus, dass allein für Spotre-

pair-Lackierungen zwischen 11 und 15 Millionen Reparaturaufträge pro Jahr vorhanden sind. Dazu kommen weitere Umsatzpotenziale in den Bereichen Scheinwerfer-, Felgen- und Interieur-Reparaturen. Insgesamt kann man von einem Umsatzvolumen in Höhe von 2 bis 4 Milliarden Euro ausgehen. Dieses mögliche Umsatzvolumen macht Smart-Repair sicherlich für einen Karosserie- und Lackierbetrieb interessant. Um einen Teil vom Kuchen abzubekommen, gibt es bestimmte Erfolgsfaktoren, die der Betriebsinhaber kennen sollte, bevor er sich für die Einführung von Smart-Repair entscheidet.

1. Standort

Smart-Repair eignet sich vor allem für Betriebe in Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern, die wegen ihrer Größe genügend Potenzial bieten. Anders als im klassischen K+L-Betrieb ist das durchschnittliche Auftragsvolumen bei

Smart-Repair-Einheiten deutlich kleiner. Das bedeutet, dass viel mehr Aufträge pro Tag abgearbeitet werden müssen und somit auch ein deutlich größeres Kundenpotential notwendig ist. Hierfür ist eine konstant gute Auslastung notwendig. Im Unterschied zum üblichen Geschäft, in dem der Betrieb sich durch Schadenmittler oder langjährigen Beziehungen zu regionalen Autohäusern seine Grundauslastung beschafft, kann bei Smart-Repair die notwendige Auslastung lediglich durch aktive Marktbearbeitung erreicht werden.

2. Marketing und Werbung

Eine konsequente und regelmäßige Kundenakquise durch zielgerichtete Werbung in verschiedenen Medien ist für den Erfolg von Smart-Repair entscheidend. Für einen K+L-Betrieb völlig untypisch, sollte man mindestens fünf Prozent vom Umsatz für Werbekosten

aufwenden. Natürlich macht ein aktives Marketing häufig nur Sinn, wenn viele Leistungen wie Spot-Repair, Felgenreparatur, Interieur-Instandsetzung u.v.m. angeboten werden.

3. Leistungsangebot

Dementsprechend ist es empfehlenswert, einen Großteil des möglichen Leistungsspektrums anzubieten. In dieser Konstellation kann das notwendige Investitionsvolumen je nach Smart-Repair Anbieter zwischen 50.000 und 60.000 Euro pro Arbeitsplatz liegen. Diese Investitionen können nur mit einem nachhaltigen Ertrag getätigt werden. Die Rahmenbedingungen zeigen, dass die Kundenstruktur von Kleinschadenreparatur-Kunden anders als im bisherigen Betrieb ist. Hauptzielgruppe sind v.a. Privatkunden, was die Thematik natürlich für die K+L-Betriebe interessant macht. Neben den Privatkunden zeigen auch viele Autohäuser und Flotten Interesse an der kostengünstigen Reparaturvariante, z.B. können Leasingrückläufer schnell instand gesetzt werden. Auf Grund dieser Kundenstruktur, mit einem geringen Anteil an großen Umsatzmittlern, hat man im Smart-Repair eine viel höhere Dichte an Direkt(neu-)kundenkontakt. Dies gilt nicht nur für den Unternehmer und

Mitarbeiter in der Annahme, sondern auch für die Produktivkräfte.

4. Personal

Um mit Smart-Repair erfolgreich zu sein, benötigt man in der Annahme Mitarbeiter mit hohen kommunikativen Fähigkeiten und Verkaufserfahrung. Für die Produktivkraft ist Affinität zu filigranen Arbeiten wichtig. Als weiterer Erfolgsfaktor muss natürlich die Gesamtstrategie des Unternehmens betrachtet werden. Wer noch nicht überwiegend für Schadensteuerer tätig ist, sich also noch nicht spezialisiert hat, sollte sich ernsthaft mit dem Thema Smart-Repair beschäftigen. Gleiches gilt für Betriebe, die an den „Kuchen“ Schadensteuerung nicht herankommen. Haben wir es aber mit einem Betrieb zu tun, der bereits überwiegend in der Schadenregulierung unterwegs ist, also seine Prozesse darauf getrimmt hat, gilt es die Möglichkeiten individuell zu prüfen.

5. Strategie

Die bisherige Kundenstruktur und Ausrichtung des Unternehmens muss in den Grundzügen zu den Anforderungen von „Smart-Repair-Betrieben“ passen. Es lässt sich festhalten, dass viele Betriebe



Foto: bpr Mittelstandsberatung

Die Autoren Herbert Prigge und Marina Markanian sind als Unternehmensberater/in bei der bpr Mittelstandsberatung in Dortmund tätig. Die Firma berät Mittelständler in allen finanziellen und betriebswirtschaftlichen Fragen. Dabei reichen die Leistungen von der Existenzgründung über die Unternehmensoptimierung bis zur Nachfolge. In der Karosserie- und Lackierbranche verfügen beide über langjährige Beratungserfahrung.

bereits Kleinschadenreparatur anbieten. Doch wird Smart Repair bisher nur von wenigen K+L Betrieben als ein in sich tragfähiges Geschäftsmodell betrachtet. Smart Repair lediglich nebenbei anzubieten, ist zwar möglich, wird aber natürlich nicht den gewünschten Erfolg bringen, sondern vielmehr den eigentlichen Geschäftsbetrieb behindern.

6. Smart-Repair als eigenständiges Segment betrachten

Marktpotenziale und auch Kundensegmente, die sich aus Smart-Repair ergeben, können nur vollständig ausgeschöpft werden, wenn es auch als eigenständiger Unternehmensbereich verstanden wird. Bei Berücksichtigung dieser Erfolgsfaktoren lassen sich die tatsächlich erzielten SVS deutlich steigern und oberhalb der Sätze in der Unfallinstandsetzung realisieren.

Auf Grund der Entwicklung auf dem Markt mit immer mehr Konkurrenz, immer knapper werdender Erträge und einen zunehmenden Eingriff der Schadenmittler in die Werkstätten, bietet Smart Repair eine interessante Alternative. Die oben genannten Erfolgsfaktoren bieten bereits gute Hinweise für die Betriebsinhaber, ob Sie sich mit der Einführung dieser neuen Leistungen weiter beschäftigen sollten.



Es ist empfehlenswert, einen Großteil des möglichen Smart-Repair-Leistungsspektrums anzubieten.