

# Autoheiler im Aftermarket

## Besuch bei Deutschlands Kundenchampions 2016 (Teil 3)

130 Jahre nachdem die ersten Automobile vom Band liefen, ist ein Alltag ohne Auto für viele Menschen nur noch schwer vorstellbar. Gleichzeitig wurden Fahrzeuge in Deutschland nie länger gefahren als heute. Die MS Motorservice International GmbH beliefert Kfz-Werkstätten und macht aus den Marktgegebenheiten ein Erfolgsmodell.

Tanja Kirscht



Zu den lieferbaren Motorteilen gehört auch der Lkw-Motor des Herstellers MAN, den MS Motorservice auf der Fachmesse Automechanika 2016 ausstellte.

(© MS Motorservice)

Nach Daten des Kraftfahrtbundesamts bringt es der durchschnittliche Pkw mittlerweile auf eine Lebensdauer von neun Jahren. „Die Altersstruktur des Fuhrparks nimmt stetig zu. Da die Fahrzeuge länger leben, sind sie natürlich auch reparaturanfälliger – ein Glücksfall für uns“, fasst Hansjörg Rölle, Divisionsleiter Aftermarket bei der MS Motorservice International GmbH, die Situation zusammen.

Der sogenannte „Aftermarket“ bezeichnet im Automobilssektor den Markt, der da-

durch entsteht, dass Fahrzeuge auch nach Ablauf der Gewährleistung gewartet und repariert werden müssen. Durch die längere Lebensdauer der Fahrzeuge ist das Potenzial derzeit riesig: Rund 300 Millionen Euro Jahresumsatz weltweit macht das Unternehmen mit Hauptsitz in Neuenstadt am Kocher aktuell.

Hansjörg Rölle, heute Mitglied der Geschäftsleitung, begann seine Karriere bei der damaligen Kolbenschmidt AG als Vertriebler und hat die Kundenbedürfnisse

daher aus erster Hand studiert. Verändert habe sich der Markt vor allem hinsichtlich der beständig zunehmenden Zahl verbauter Elektronikteile.

### Blackbox Elektronik fordert heraus

Der Konsument verlange im Fahrzeug nach immer mehr Komfort und Sicherheit: Ob elektrische Wasserpumpe, Abgasrückführventil zur Schadstoffreduzierung oder Turbolader, die „Blackbox Elektronik“ ist auch für die freien Werkstätten ein Thema, das

im Hinblick auf die Fehleranalyse immer schwieriger wird.

„Salopp gesagt, ist es in der Werkstatt manchmal wie beim Arzt. Wenn ein mechanisches Teil wie beispielsweise ein Kolben kaputtgeht, sieht und hört man das sofort. Wenn allerdings die rote Warnlampe im Cockpit angeht, muss zunächst einmal eine Fehler-Diagnose gestellt werden. Der Fehler wird ausgelesen, man versucht das defekte Bauteil zu finden und den Fehler einzugrenzen. Das ist eine echte Herausforderung!“

### Hardparts meet Mechatronics

Großen Wert legt der Motorenspezialist daher auf die exzellente technische Beratung seiner Endkunden, also der freien Werkstätten und der Motoreninstandsetzungsbetriebe. Damit verfügt MS Motorservice über ein Alleinstellungsmerkmal, denn laut Rölle ist es der einzige Anbieter,

der gleichzeitig Hardparts, also Motorenteile wie Kolben und Ventile, und Mechatronik, also elektronische Teile wie Abgasrückführung und elektrische Wasserpumpen, anbietet.

Um die Werkstätten im immer differenzierter werdenden Ersatzteilmarkt bestmöglich zu entlasten, bietet das Unternehmen Produkt- und Service-Schulungen durch Techniker vor Ort oder per Broadcast über Youtube-Tutorials in den jeweiligen Landessprachen an. Damit holt der Motorenspezialist seine Kunden ab, wo sie es sich wünschen: Mehrere tausend Mal wurden die Videos im Schnitt bereits angeschaut. „Automobilhersteller schulen ihre Mitarbeiter selbst. Im freien Ersatzteilmarkt übernimmt das der Zulieferer, also wir“, sagt Rölle und fügt mit einem Augenzwinkern hinzu: „Schließlich wollen wir, dass jeder ‚Patient‘ so schnell wie möglich wieder auf die Straße kommt.“

Mit seinem Erfolgsrezept sicherte sich MS Motorservice 2016 nicht nur die Auszeichnung „Deutschlands Kundenchampion“, sondern gleichzeitig den Titel „Deutschlands Mitarbeiterchampion“ für eine exzellente Beziehung zu seinen Mitarbeitern.

### Mit Stolz in den Kundenkontakt

Darauf angesprochen, was MS Motorservice denn nun anders macht als andere Unternehmen, entgegnet Rölle ohne zu zögern: „Wenn Sie sich ernsthaft mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden beschäftigen, können Sie Ihre Mitarbeiter nicht außen vor lassen. Genauso wenig geht es umgekehrt. Eine wichtige Erkenntnis war hier, den Mitarbeitern das positive Kundenfeedback zunächst einmal vor Augen zu führen und ihnen klar zu machen, dass unsere Kunden uns und unser Angebot bereits schätzen. Nur wer weiß, was er kann, kann das auch mit stolz geschwellter Brust im Kundenkontakt transportieren und dadurch noch mehr Kunden begeistern.“ Unternehmen könne er daher folgendes mit auf den Weg geben: „Wer weiß, was seine Kunden wollen, muss es auch konsequent umsetzen und einen langen Atem haben. Das Wichtigste ist aber, sich überhaupt auf den Weg zu machen, sonst kann man auch nicht ans Ziel kommen.“ ■

## Wer fokussiert, verzettelt sich nicht

MS Motorservice hat sich auf den Ersatzteilmarkt mit Motorenteilen aller europäischen Fahrzeughersteller mit den Marken „Kolbenschmidt“ und „Pierburg“ spezialisiert und bedient damit freie Werkstätten und Großhändler in der ganzen Welt.

wir genau, welche Kunden für uns im jeweiligen Land relevant sind. Wir konzentrieren uns auf europäische Automarken. In China bedienen wir daher beispielsweise nur drei Prozent des Fuhrparks – und zwar alle importierten Fahrzeuge aus



Theorie und Praxis bei den Produktschulungen – damit die Motorenteile fachgerecht verbaut werden

(© MS Motorservice)

Bis zu 10 000 Motorenteile verschickt das Tochterunternehmen der Rheinmetall Automotive AG täglich. Nur eine Handvoll Exoten-Länder, darunter Grönland und Myanmar, sind bisher nicht im Vertriebsnetz enthalten. Und das aus freier Entscheidung: „Wir verstehen uns als weltweit führenden Partner im internationalen Ersatzteilmarkt. Dennoch untersuchen

Europa. Man kann nicht Motorenteile für alle Fahrzeugmarken anbieten, ohne sich zu verzetteln“, erklärt Rölle die strategische Wahl der Zielmärkte.

Hansjörg Rölle  
Mitglied Divisionsleitung Aftermarket  
T 07139 9376-2511  
hansjoerg.roelle@de.kspg.com

## INFORMATION & SERVICE

### DER WETTBEWERB

Ziel des jährlichen, bundesweiten Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions“ ist es, vorbildliches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland auszuzeichnen und ein Benchmarking für die Qualität von Customer Relationship Management (CRM) zu etablieren. Grundlage des Wettbewerbs ist eine fundierte Analyse der Kundenbeziehungen auf Basis einer Kundenbefragung. Diese folgt methodisch dem Fan-Prinzip.

Gemeinsam mit dem F. A. Z.-Institut und der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ) initiiert die forum GmbH den Wettbewerb seit 2008. Die Bewerbungsphase für das Wettbewerbsjahr 2017 läuft: Bewerbungsschluss ist am 31.12.2016.

Infos und Teilnahmebedingungen:  
[www.deutschlands-kundenchampions.de](http://www.deutschlands-kundenchampions.de)

### QZ-ARCHIV

Unsere Berichte über die in diesem Jahr vorgestellten Unternehmen und die der Vorjahres-Wettbewerbe finden Sie unter:  
[www.qz-online.de/dk](http://www.qz-online.de/dk)