

Nutzen Sie die besten Seiten der Hauptuntersuchung.

MACHEN SIE
JETZT GEMEINSAM
MIT TÜV SÜD DIE
HU ZUM ...

Der Klick auf
die Lesezeichen
unten führt zum
Kapitel.



Mehr Wert.
Mehr Vertrauen.

... ERFOLGSFAKTOR IM KUNDENKONTAKT.

... KUNDENBINDUNGSGARANT IM SERVICE.

... QUALITÄTSKRITERIUM FÜR DIE WERKSTATT.

... AUSHÄNGESCHILD FÜR IHREN BETRIEB.

... RUNDUM-SORGLOS-PAKET MIT TÜV SÜD.




Diesen Zeitpunkt darf eine Werkstatt nicht verpassen.

Wie so oft ist richtiges „Timing“ der halbe Weg zum Erfolg. Das gilt auch für die HU. Wer damit zufrieden ist, dass nur rund 20 Prozent seiner Kunden einer Einladung zur Hauptuntersuchung im Kfz-Betrieb Folge leisten, der verschenkt in der Regel viel Potenzial, sagen Experten. **Gute Werkstätten aktivieren mit einer gezielten „Einladung zur HU“ 60 bis 70 Prozent ihrer Stammkunden.**

Gerade Werkstattketten und freie Mitbewerber wissen um die Sogwirkung eines attraktiven HU-Angebots. Wer „zum TÜV“ muss, wird in der Werbung sehr schnell fündig. Viele Offerten verleiten Kunden dazu,

für diesen Service einmal eine freie Werkstatt in Anspruch zu nehmen. Die HU wird gezielt als Kundenmagnet eingesetzt. Gelingt das, sind die Folgen für die angestammte Vertragswerkstatt spürbar. **Geben Sie Ihren Kunden mit einem wettbewerbsgerechten HU-Angebot daher gar nicht erst einen Anlass, Ihr Haus zu verlassen. Denn ob der Kunde je wiederkehrt, ist ungewiss: Die Kundenloyalität wird brüchig.**

Besser ist es, diesem Fall vorzubeugen. Und zwar durch ein wohldosiertes und konsequentes Servicemarketing rund um die HU. **Wichtig ist die Schaffung von Bewusstsein beim Kunden, welche Vorteile die Durchführung einer HU im Stammbetrieb hat.** Vor allem auch – aus Gründen des Komforts und der Zeitersparnis – in Kombination mit einer nötigen Inspektion.



67%
der Kunden planen, für die nächste Hauptuntersuchung eine Fachwerkstatt aufzusuchen.

Das ergab der DAT-Report 2019. „Die Beliebtheit der Werkstatt als Durchführungsort der Hauptuntersuchung spricht dafür, in den Betrieben die erforderlichen Voraussetzungen zum Erhalt des Prüfstützpunkts zu schaffen“, führt der DAT-Report hierzu aus.

Quelle: DAT-Report 2019, S. 57

PROFITIPPS FÜR DIE PRAXIS

→ **Problem erkannt, Problem gelöst**
Fachwerkstätten mit HU-Prüfung punkten damit, gefundene Fehler sofort instand setzen zu können.

→ **Ein Termin, alles erledigt**
Ein Vorab-Check noch vor der HU ist ein gutes Argument zur Kundengewinnung für Fachwerkstätten.
→ **Probleme proaktiv lösen**
Wie bleibt der Kunde mobil? Sprechen Sie diesen Punkt proaktiv an.

→ **Mit digitalen Tools punkten**
Werkstattkunden wünschen sich digitale Dienste – und das nicht erst seit Corona. Die HU-Erinnerung und -Terminvereinbarung bieten einen guten Anlass für glaubwürdige digitale Kontaktpunkte.

50%

Jeder zweite Kunde will an die HU erinnert werden!

Eine Kundenumfrage unter 1.024 Werkstattkunden durch puls Marktforschung ergab: Jeder zweite Kunde wünscht sich eine individuelle Erinnerung an die fällige HU für sein Fahrzeug.

Quelle: puls Marktforschung, 12/2019

1

Lars Kammerer
Leiter Marketing TÜV SÜD
Division Mobility
vertrieb-as@tuvsud.com
0800 / 12 888 12



... ERFOLGSFAKTOR IM KUNDENKONTAKT.

... KUNDENBINDUNGSGARANT IM SERVICE.

... QUALITÄTSKRITERIUM FÜR DIE WERKSTATT.

... AUSHÄNGESCHILD FÜR IHREN BETRIEB.

... RUNDUM-SORGLOS-PAKET MIT TÜV SÜD.



So wird die HU für Ihren Betrieb zum Kundenbindungs-generator.

... KUNDENBINDUNGSGARANT IM SERVICE.

Spezialisten des Servicemarketings sehen die Hauptuntersuchung als eine der wichtigsten Möglichkeiten, die Bindung der Kunden zur Werkstatt zu festigen. Nach drei Jahren Haltedauer beginnt für viele Autobesitzer eine Zeit der Entscheidungen: verkaufen oder weiterhin fahren? Die Werkstatt wechseln? Und dann ist auch noch die Plakette fällig! **In diesen Entscheidungsprozess sollte eine Markenwerkstatt gezielt eingreifen, um sich der Loyalität ihres Werkstattkunden zu versichern – und um auch den Wiederkaufzyklus nicht abreißen zu lassen.**

78%
der Markenbetriebe
beurteilen die HU
positiv.

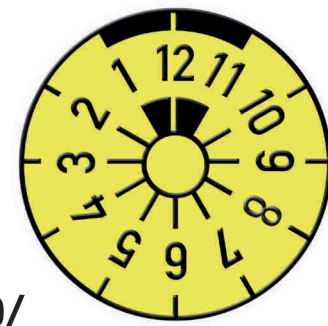
77%
der insgesamt befragten
Händler attestieren der Haupt-
untersuchung eine (sehr)
positive Wirkung auf die
Kundenloyalität.

*Quelle: puls Marktforschung, Juli 2019,
Befragung von 275 Händlern

74%
der marken-
unabhängigen
Betriebe
ebenso.



Erste Wahl: eine Einladung zur HU.
77 Prozent der Automobilhändler in Deutschland bewerten die Wirkung der Hauptuntersuchung (HU) auf die Kundenloyalität als (sehr) positiv.*
→ Experten für Servicemarketing empfehlen eine **HU-Durchführungsquote von 60 Prozent**. Sinkt sie ab, gibt es Handlungsbedarf: Vergleichen Sie die Angebote der Mitbewerber mit den eigenen!
→ Dabei geht es nicht nur um eine objektive Darstellung von Leistungen. **Ausschlaggebend ist auch die subjektive Wahrnehmung von Angeboten.** Sind andere Angebote Ihren „emotional überlegen“?
→ Konsequentes **HU-Direktmarketing** ist die Basis: Anschreiben. Nachtelefonieren. Erinnern.
→ Der Kundenwunsch nach mehr Digitalisierung lässt sich ideal mit der HU-Kommunikation verbinden: Mit einer Erinnerung per Mail oder Messenger und Einladung zur Online-Terminvereinbarung wird das Traditionsthema HU so zum **Aushängeschild für Digitalisierung**.



60%
sollte Ihre HU-
Durchführungsquote
betragen, wenn Sie
aktives Service-
marketing betreiben.

PROFITIPPS FÜR DIE PRAXIS

- **Die HU wichtig nehmen**
Das Kundenmanagement rund um die HU ist sehr wichtig für den Markterfolg und eine stabile Kundenbindung. Das ist Chefsache!
- **Individuelle Erinnerung ist gefragt**
Benachrichtigen Sie bei Fälligkeit Ihre Kunden, und zwar individuell und zum richtigen Zeitpunkt. Umfragen zeigen: Das kommt an!
- **HU als Ankerprodukt nutzen**
Steigern Sie die Auftragsquote durch eine konsequente telefonische Nacharbeit. Jede verlorene HU kostet Folgeaufträge!

... ERFOLGSFAKTOR IM KUNDENKONTAKT.

... QUALITÄTSKRITERIUM FÜR DIE WERKSTATT.

... AUSHÄNGESCHILD FÜR IHREN BETRIEB.

... RUNDUM-SORGLS-PAKET MIT TÜV SÜD.

Hier sind die Profis

Servicebetriebe wissen: Die Kooperation mit einer bekannten Marke stärkt das Geschäft rund um die HU.

Ein Interview mit Jürgen Wolz, Leiter Service Line Retail und Amtliche Tätigkeiten Deutschland, Mitglied der Geschäftsleitung



Ein Gespräch mit Jürgen Wolz, Leiter Service Line Retail und Amtliche Tätigkeiten Deutschland, Mitglied der Geschäftsleitung

Herr Wolz, was macht die Kooperation aus Werkstätten und TÜV SÜD in Sachen HU so erfolgreich?

Jürgen Wolz: TÜV SÜD steht für ein leistungsfähiges Netzwerk von mehr als 3.500 Prüfindingenieuren und Sachverständigen. Wer in seiner Werkstatt die Plakette „Hier prüft TÜV SÜD“ befestigen darf, signalisiert damit Zuverlässigkeit, Qualität und Know-How.

Warum ist es generell für Werkstätten wichtig, Kunden eine HU im eigenen Haus anzubieten?

Jürgen Wolz: Zum einen, weil Kunden das erwarten. HU-Mailings gehören heute zum regulären Kanon des Servicemarketings. Zum anderen kann die Werkstatt beim HU-Termin das Fahrzeug nicht nur vorab checken – sie kann auch über die im Rahmen der HU erforderlichen Reparaturen weitere Services generieren. Hier wird sichergestellt, dass die spätere amtliche Prüfung Erfolg hat – ein entscheidender Punkt für die Zufriedenheit der Kunden. Und: Mehr als die Hälfte aller Hauptuntersuchungen wird in Verbindung mit Reparatur- und Wartungsarbeiten durchgeführt (puls Marktforschung).

Was ist nötig, damit TÜV SÜD eine HU durchführen kann?

Jürgen Wolz: Unter anderem müssen der Bremsprüfstand und das Scheinwerfereinstell-Prüfsystem den aktuellen Richtlinien entsprechen. Gleiches gilt für die Prüfmittel, die die Werkstatt bei von ihr durchgeführten Prüfungen einsetzt, zum Beispiel für die AU. Wir beraten Werkstätten gerne, was sie konkret tun müssen, damit TÜV SÜD bei ihnen prüfen kann. Das sind Investitionen, die sich meiner Erfahrung nach schnell bezahlt machen. 67 Prozent der Kunden gaben im DAT-Report 2019 an, eine HU lieber in einer Werkstatt durchführen lassen zu wollen. Auf diesen Kundenwunsch müssen die Betriebe vorbereitet sein.

Die HU und Service 4.0 – passt das zusammen?

Jürgen Wolz: Ja, sogar sehr gut. Ausgerechnet der Klassiker im Servicemarketing kann zum Showcase werden, wie Servicebetriebe mit der Digitalisierung umgehen. Die HU ist geradezu der Prototyp für eine kundenorientierte, regelmäßige Servicekommunikation mit digitalen Tools.

Vielen Dank für das Gespräch!

MACHEN SIE TÜV SÜD ZUM PLUS IN IHREM BETRIEB

- + Eine Institution: Kaum eine andere Marke verkörpert Vertrauen und Sicherheit so gut.
- + Ein Qualitätsbeweis: Das Schild „Hier prüft TÜV SÜD“ an der Werkstatt spricht für sich.

- + Deutschlandweit vertreten: Das dichte Netzwerk sorgt für kurze Wege und hohe Effizienz.
- + Ein starkes Team: Stets große Flexibilität und Verfügbarkeit dank hoher Personaldecke.

- + Ein Allrounder: Full-Service-Dienstleistungen vom Gutachten bis zur Prüfmittelüberwachung.
- + TÜV SÜD ist der Partner für den Service 4.0: MobilityCare bietet maßgeschneiderte Tools.

... ERFOLGSFAKTOR IM KUNDENKONTAKT.

... KUNDENBINDUNGSGARANT IM SERVICE.

... QUALITÄTSKRITERIUM FÜR DIE WERKSTATT.

... AUSHÄNGESCHILD FÜR IHREN BETRIEB.

... RUNDUM-SORGLOS-PAKET MIT TÜV SÜD.

350.000

Hauptuntersuchungen führt TÜV SÜD Jahr für Jahr mit seiner Prüforganisation durch.



4.500

Handelsbetriebe arbeiten mit TÜV SÜD als Prüforganisation zusammen und lassen HU-Prüfungen durch TÜV SÜD vor Ort als Prüfstützpunkt durchführen.

Signalwirkung nutzen

Mit der Hauptuntersuchung als Dienstleistung lässt sich auch in der Inszenierung des eigenen Betriebs als Kompetenzzentrum viel erreichen – vor allem, wenn ein Prüfstützpunkt zur Signalisation auf die zahlreichen Werbemittel von TÜV SÜD setzt.



Jetzt schnell zur HU!



Hier prüft TÜV SÜD



Neben Schildern haben Fahnen und Beachflags (l.), Spannbanner (o.), Plakate und Aufsteller (r.) mit „Hier prüft TÜV SÜD“ einen großen werblichen Nutzen für den Betrieb und signalisieren auf einen Blick die klare Botschaft: Diese Werkstatt bietet die HU vor Ort mit TÜV SÜD als Partner an.



Nicht nur „offline“ stellt TÜV SÜD Werbemittel bereit – natürlich können Autohäuser oder Werkstätten auch online als Prüfstützpunkt mit Schriftzug und Bild effektiv und rechtssicher werben.



Hier prüft TÜV SÜD

Marken haben Macht – der Autohandel lebt von dieser einfachen Gleichung. Umso wichtiger ist es, als Autohaus oder Werkstatt beim Kunden auch selbst in Erinnerung zu bleiben, sichtbar zu sein. Sich mit einer eigenen Autohausmarke zu inszenieren, ist eine gute, wenn gleich nicht ganz einfache Strategie. Die Strahlkraft einer etablierten Marke für den eigenen Auftritt zu nutzen, ist ein anderer, eleganter Weg.

Wer über das Potenzial der HU spricht, muss daher neben Pluspunkten wie Kundenbindung und Werkstattauslastung auch den Marketingeffekt nennen. **TÜV SÜD bringt nicht nur HU-Know-How in den Betrieb, sondern eine positiv aufgeladene Marke gleich mit:** Vertrauen, Unabhängigkeit, Kompetenz, Neutralität – diese Werte verbinden Kunden seit Jahrzehnten mit der sorgfältig und mit großem Aufwand gepflegten Marke TÜV SÜD.

Nach wie vor sind klassische Schilder die beliebtesten Werbemöglichkeiten, um die Marke TÜV SÜD im eigenen Betrieb zu inszenieren. Es können nach Absprache aber auch individuelle Signalisationen umgesetzt werden.

Das beste Zeichen für Ihren Betrieb.

Wer die Werbemittel von TÜV SÜD gleichsam wie ein „verliehenes Qualitätszeichen“ für den eigenen Auftritt nutzt, profitiert in mehrfacher Hinsicht. Die Hauptuntersuchung ist in den Köpfen vieler Kunden mit TÜV SÜD verbunden; das zeigt auch der in den Volksmund eingegangene Gattungsbegriff für die HU. TÜV SÜD bringt die eigene Marke mit in Ihren Betrieb – und das frei Haus!

- Dafür sorgt ein **umfangreiches Werbemittelpaket** von Fahnen und Beachflags über Schilder und Spannbanner im Außenbereich bis hin zu Kundenstoppfern und Werbemitteln am Servicearbeitsplatz im Innenbereich. Auch für die **Online-Bewerbung** auf den Webseiten des Betriebs gibt es Grafikmaterial.
- Betriebe können die gewünschten Werbemittel direkt über den jeweiligen TÜV SÜD Prüflingenieur und/oder das betreuende TÜV SÜD Service Center beziehen. Vor Ort werden die optimal passenden Werbemittel ausgewählt und dann dem Prüfstützpunkt **kostenlos** zur Verfügung gestellt.
- TÜV SÜD hilft mit bei der optimalen – und rechtssicheren – **Inszenierung** der HU als Dienstleistung sowohl auf dem Betriebsgelände als auch im Internet. Zudem sind individuelle Umsetzungen möglich.

... ERFOLGSFAKTOR IM KUNDENKONTAKT.

... KUNDENBINDUNGSGARANT IM SERVICE.

... QUALITÄTSKRITERIUM FÜR DIE WERKSTATT.

... AUSHÄNGESCHILD FÜR IHREN BETRIEB.

... RUNDUM-SORGLS-PAKET MIT TÜV SÜD.

Werden Sie digital anspielbar – TÜV SÜD hilft mit!

90%
aller Werkstattkunden* wünschen sich grundsätzlich auch digitale Dienste im Werkstattservice.

Digitale Kontaktpunkte werden immer wichtiger – und das nicht erst seit Corona! Für Aftersales und Service heißt das: Kunden wünschen sich Tools und Dienste, die sie vom Online-Shopping kennen. Dafür sollten Sie gerüstet sein.

Die Frage an Werkstattkunden ist so klar wie naheliegend: „Welche digitalen Services wünschen Sie sich als Werkstattkunde?“ Die Antwort der über 1.000 befragten Kunden war ebenso eindeutig: moderne Kommunikation, etwa per Messenger bzw. Social Media (55 %), Online-Terminvereinbarung (56 %), gefolgt von einem Werkstatt-Newsletter und einem aussagekräftigen Online-Profil etwa bei einem Werkstattportal (jeweils ein Drittel). Unterm Strich wünschen sich 90 Prozent der Befragten* grundsätzlich auch digitale Dienste im Service. Deshalb sollten Servicebetriebe jetzt aktiv werden! TÜV SÜD bietet hierfür eine breite Palette digitaler Leistungsbausteine.

TÜV SÜD MobilityCare:

Der Weg ins digitale Zeitalter für die Branche.

Die Zahlen zeigen mit Nachdruck: Fahrzeugverkauf und Werkstatt bewegen sich in einem Umfeld, in dem Leads und Kontakte zunehmend in digitaler Form auflaufen. TÜV SÜD steht bereit und bietet mit MobilityCare innovative Tools, die zusammengenommen für jeden engagierten Betrieb in kürzester Zeit den Weg ins digitale Zeitalter ebnen. **Wenn Sie Ihrem Autohaus oder Werkstattbetrieb ein „digitales Update“ verpassen möchten, ist TÜV SÜD der richtige Partner.**

SERVICES FÜR WERKSTÄTTEN ...

TÜV SÜD sorgt mit einer breiten Palette von Dienstleistungen dafür, dass Werkstätten ihre Stärken konsequent nutzen. Das reicht von leistungsstarken Tools für das Schadenmanagement über unabhängige Gebrauchtwagenzertifikate oder die Lizenzierung zum TÜV SÜD geprüften Unfallschaden-Reparaturbetrieb bis hin zum Umwelt- und Qualitätsmanagement oder der Prüfmittelüberwachung.

Blue Digital Index Digitale Performance testen

Mit dem Digital Performance Check analysiert TÜV SÜD den Online-Auftritt von der Webseite über die Präsenz in Fahrzeugbörsen bis hin zu Social-Media-Kanälen.

PhotoFairy Perfekte Fahrzeugfotos

Fahrzeugfotos für eine optimale Online-Vermarktung einfach per App auf dem Smartphone oder Tablet erstellen: Das bietet TÜV SÜD mit PhotoFairy. Neutrale und anpassbare Hintergrundmotive sorgen für schnelle und einheitliche Aufnahmen, auch in großen Mengen.

Blue Button Schnelle Hilfe im Schadenfall

Die Blue Button App ist ein leistungsstarkes Meldesystem für Betriebe. Auf Knopfdruck stehen die Experten von TÜV SÜD innerhalb von 120 Sekunden zur Schadenabwicklung bereit.

mobilApp Die App für Kunden

Mit der mobilApp bietet TÜV SÜD eine bewährte Lösung für Autohäuser, die ihren Kunden eine zeitgemäße Smartphone-Anwendung bieten wollen. Das System hat dank Standardisierung viele Effizienzvorteile, kann aber individualisiert werden. Kunden bleiben so auch auf dem Handy dem Autohaus treu.

BlueNOW! Digitaler Fahrzeugcheck

Ein Smartphone oder Tablet, ein vereinbarter Termin sowie eine App genügen für eine digitale, optische Fahrzeugbesichtigung durch einen TÜV SÜD Sachverständigen, live ohne physische Präsenz.

Schadenmanagement Module nach Bedarf

TÜV SÜD bietet für das Schadenmanagement fünf bedarfsgerecht kombinierbare Module. Das sorgt nicht nur für reibungslose Abläufe, sondern schöpft für die Betriebe auch die Potenziale rund um das Schadensgeschäft aus: 1) Schadengutachten, 2) Liquidität, 3) Digitale Akte, 4) Prozessqualität und 5) Schadenmanager.

Der TÜV SÜD Schadenmanager übernimmt für Betriebe die komplette Organisation des Schadenfalls – von Kostenvorschlägen über Schadenakten, Korrespondenz und innerbetriebliche Abstimmungen bis hin zu Schadengutachten oder der Einbindung eines Verkehrsrechtsanwalts.

30%
der Werkstattkunden* wünschen sich Informationen per Newsletter.

Jeder zweite Werkstattkunde ...
... wünscht sich moderne Kommunikation per Messenger / Social Media oder eine Online-Terminvereinbarung.*

*Quelle: pulis Marktforschung, August 2019, Befragung von 1.007 Werkstattkunden



... ERFOLGSFAKTOR IM KUNDENKONTAKT.

... KUNDENBINDUNGSGARANT IM SERVICE.

... QUALITÄTSKRITERIUM FÜR DIE WERKSTATT.

... AUSHÄNGESCHILD FÜR IHREN BETRIEB.

... RUNDUM-SORGLOS-PAKET MIT TÜV SÜD.

