

Der freie Kfz-ServiceMarkt 2013

Für den gesamten Werkstattmarkt – über 41.000 Exemplare

Strategien für den Servicemarkt
Gestärkt den Weg in die Zukunft beschreiten

Designschutz bei sichtbaren Karosserieteilen
Jetzt gilt es, schnell die Ersatzteilfrage zu klären



PROFI SERVICE TAGE

ZUKUNFT ERFAHREN

Messe Frankfurt – Halle 1

09. + 10. November 2013

JETZT EINCHECKEN UNTER

www.profi-service-tage.de

Die PROFI SERVICE TAGE präsentieren Ihnen:

- Topaktuelle Produktneuheiten
- Innovative Werkstattausrüstung
- Wertvolle Zusatzgeschäfte
- Neuentwicklungen für Handel- und Werkstattssysteme
- Kompetente Gesprächspartner

Wir bauen auf Innovationen

— Maßstäbe bei Motor, Fahrwerk und Service setzen, heißt bei Ruville die Devise.

Dabei geht man dort noch einen Schritt weiter und besetzt als Systemspezialist eine Nische im Kfz-ServiceMarkt, die so noch nicht vorhanden ist. Wir sprachen mit Georg Wallus, Leiter Operatives Geschäft der Egon von Ruville GmbH über die Entwicklung der letzten Jahre, dem Engagement als Sponsor im Motorsport und den Weg in die Zukunft.

Das Gespräch führte Jürgen Rinn.

amz: Seit etwa zwei Jahren hat sich Ruville als Systemspezialist im Kfz-ServiceMarkt aufgestellt und dort eine Nische besetzt, die so noch nicht vorhanden war. Was hat Sie dazu veranlasst?

Wallus: Wir wollen damit erreichen, dass der Handel von uns komplette Programme im Bereich Motor – und Fahrwerkskomponenten zur Verfügung gestellt bekommt, um Kosteneinsparungen auf der Bestell- und Lagerseite zu erreichen. Zudem können so unsere Handelspartner auch Werkstätten mit Produkten gerade in Reparaturlösungsbereichen bedienen. Diese enthalten jedes Ersatzteil bzw. jedes Zubehörteil, die der Meister oder Geselle in der Werkstatt braucht - ohne die Garage zu verlassen. Dadurch wird die Reparatur entsprechend kostengünstig und in einer bestimmten Arbeitszeit auch durchführbar.

amz: Worin sehen Sie wesentliche Unterschiede zwischen der bis dato tradierten Unternehmenspositionierung und der jetzigen Ausrichtung als Systemspezialist?

Wallus: Wir legen hier den Fokus ganz klar auf eine qualitative Linie. Diese Qualität lassen wir sowohl intern als auch extern prüfen. Das ist auch mit einem erhöhten Aufwand verbunden. Mit dieser Ausrichtung laden wir auch ganz klar das Brand Ruville auf und erreichen natürlich damit einen höheren Bekanntheitsgrad im Markt und dies mittlerweile bis runter in die Werkstatt. Einen besonderen Wert legen wir auf

unser Training durch unsere technischen Trainer, die die Werkstätten im technischen Bereich so unterstützen, dass sie auch neueren Techniken und Entwicklungen wesentlich offener gegenüberstehen können.

amz: Können Sie ein Beispiel nennen, wie sich die Systemkompetenz auf die Geschäftsabläufe in Großhandel und Werkstätten auswirkt?

Wallus: Ein Beispiel dafür wäre das Ruville-Ketten-Kit. Wir haben in Europa während der letzten acht Jahre ein erhöhtes Aufkommen an Motorsteuern über die Kette in den Neuzulassungen registriert, was nun auch mehr und mehr auf den Aftermarket Einfluss nimmt. Insbesondere im Bereich von Downsizing-Motoren, wie beispielsweise in Opel-Motoren mit 1,3 Liter, Fiat mit 1,3 Litern, aber auch bei den Fahrzeugen asiatischer Hersteller, wie etwa i 20, i 30 von Hyundai, werden diese Kettenkomponenten verbaut. Hier kommt es darauf an, dass die freie Werkstatt frühzeitig ihren Kundenservice darauf aufbaut und darauf achtet, in welchen Fahrzeugen solche Systeme verbaut sind und welche Kilometerleistung erreicht worden ist. Das ist in etwa gleichzusetzen wie im Bereich Riementrieb, also ab 90 000 ist darauf zu achten, was für ein Geräusch entsteht, damit man den Kunden der Werkstatt letztendlich vor einem kapitalen Schaden schützen kann. Und das trainieren wir auch in den Werkstätten. Über den Handelspartner werden solche Termine mit unseren Trainern angeboten.

amz: Mit der „Ruville Kampagne 2013 – Selbstverständlich“ soll das Produkt in den Mittelpunkt des Geschehens gestellt werden. Was sind die Inhalte dieser Aktivitäten?

Wallus: Die Inhalte dieser Aktivitäten sind im Wesentlichen, dass wir bei allen unseren Produkten einen Qualitätsstandard erreichen, der den Vorgaben des Fahrzeugherstellers entspricht eine hohe Abdeckung im europäischen und asiatischen Bereich erreichen und eine hohe Verfügbarkeit zur Verfügung stellen. Selbstverständlich beinhalten unsere Reparaturlösungen jedes für die Reparatur benötigte Zubehörteil. Der Kunde ist letztendlich die Werkstatt und was sie zur Reparatur benötigt. war und ist für uns eine Selbstverständlichkeit.

amz: Auch in diesem Jahr ist Ruville Sponsor im Porsche Carrera Cup und setzt sich mit dem Aust-Motorsportteam für die Rennsaison ehrgeizige Ziele. Worin begründen Sie Ihr Engagement im Motorsport?

Wallus: Die Idee zum Motorsport ist jetzt nochmal in 2013 stärker gewachsen. Basis dafür ist die Tatsache, dass wir es hier gerade im Porsche-Cup mit deutscher Ingenieurskunst zu tun haben. Und Teams, die dort gewinnen wollen, als Team zusammen arbeiten müssen. Sie brauchen gute Prozesse, sie brauchen Qualität im Produkt und in der Arbeit. Und von daher gesehen setzen wir uns hier mit denselben Themen auseinander, die wir tagtäglich zwischen Werkstatt, Großhandel und Ruville haben.



Immer den Blick voraus: Georg Wallus,
Leiter Ruville Automotive Aftermarket.

Foto: Langheld

amz: Welche Vorteile sehen in der Symbiose aus Motorsport und Ihrem Engagement im Kfz-Aftermarket?

Wallus: Dieser Motorsport ist emotional, und unsere Branche ist weiterhin emotional und persönlich geprägt. Die Kundenbeziehung spielt immer noch eine sehr große Rolle. Diese Kundenbeziehung zu unseren Partnern leben wir seit mehr als neunzig Jahren und auch zukünftig. Auf den Ausbau dieser Kundenbeziehung bis hin zum Kunden des Großhändlers, der Werkstatt, haben wir unser Sponsoring ausgelegt. Damit stellen wir unseren Partnern eine entsprechend qualitativ hochwertige Plattform zur Verfügung, um dort ihre Kunden einladen zu können.

amz: Komplette Reparaturlösungen, langjährige Kit-Kompetenz, breites Sortiment von Motor- und Fahrwerkskomponenten in OE-Qualität, Systemkompetenz sowie Engagement im Motorsport, was steht für die Zukunft noch bei Ruville auf der Agenda?

Wallus: Natürlich weiterhin eine Ausweitung der Marktposition. Wir haben die letzten sieben Jahre sicherlich den Bekanntheitsgrad der Marke Ruville enorm nach vorne gebracht und das Produktportfolio sowie die Serviceleistungen weiter ausgebaut. Das sieht man jetzt auch an der neuen Innovation, der PSA-Hinterachs-Reparaturlösung ganz deutlich. Das wird auch in Zukunft im Fokus bei Ruville stehen. Aus diesem Grund ist die Kommunikation zwischen den Handelspartnern im Markt für uns sehr wichtig. Wir nehmen über persönliche Gespräche die Herausforderung des Marktes auf und nutzen diese für die Entwicklung innovativer Reparaturlösungen, die der Markt auch braucht.

amz: Herr Wallus, vielen Dank für das Gespräch.