

Viel Synergie, wenig Marktkennntnis!

Wir sind ein bisschen ratlos, denn: Wohin treibt unsere Branche? Früher waren es technologische Neuigkeiten und konkrete Lösungen für die Lackier-Werkstatt, die Hersteller und Außendienstler antrieben. Man kannte die Betriebe, ihre Probleme und vor allem die Menschen, die täglich in der Werkstatt arbeiten.

Heute macht sich zunehmend Orientierungslosigkeit breit. Der Markt taumelt ein wenig wie ein angezählter Boxer – noch auf den Beinen, aber nicht immer ganz sicher, woher der nächste Schlag kommt.

Die Werkstatt arbeitet – die Industrie rechnet

Die Lackhersteller haben sich über Jahrzehnte geradezu liebevoll und selbstlos um ihre Kunden gekümmert. Vielleicht war das damals sogar ein Teil des Geschäftsmodells: Man wollte wissen, was den Lackierer beschäftigt, wo der Schuh drückt und welche Lösungen tatsächlich gebraucht werden.

Das hat sich bei Lackkonzernen verändert. Wo früher Marktkennntnis und Kundennähe selbstverständlich waren, dominieren zunehmend Kennzahlen und Wirtschaftlichkeit.

Fusionen schaffen neue Strukturen, Zuständigkeiten und Synergien – und manchmal auch Verwirrung. Der Verkaufsleiter des ehemaligen Lack-Wettbewerbers ist plötzlich Kollege. Oder Konkurrent um den Verkaufsleiter-Job.

Unternehmensberater rechnen vor, ob sich ein Firmenwagen noch lohnt oder eben nicht. Schließlich gibt es Telefon, Videokonferenzen und Homeoffice.

Und während Tabellen gepflegt und Margen analysiert werden, geraten Sie, lieber Leser, aus dem Blick.

Nur: **Der Handwerker arbeitet leider nicht im Homeoffice.**

Wie weit man sich vom Markt entfernt hat, zeigt sich auch bei uns in der Redaktion an Kleinigkeiten. Etwa offenbar KI-generierte, aus dem Englischen übersetzte Pressemitteilungen, die bei uns eintrudeln. In ihnen werden aus Lackierbetrieben kurzerhand „Karosserie-Werkstätten“. Kein großes Drama – aber ein bemerkenswertes Symptom.

Die Gewinner sind nicht im Homeoffice.

Dabei zeigt der Markt durchaus, wohin die Reise geht. Betriebe, die rechtzeitig in moderne Anlagentechnik, Photovoltaik, Mitarbeiterschulung, Wärmerückgewinnung und effiziente Prozesse investiert haben, gehören vielerorts zu den Gewinnern.

Diejenigen, die jahrelang Investitionen verschoben haben – vielleicht zugunsten der Mittelmeer-Villa mit Endlos-Pool – werden dagegen zunehmend Probleme bekommen.



Erstaunlicherweise sind es heute oft die innovativen Betriebe, die expandieren, Mitarbeiter suchen und sich vor Aufträgen kaum retten können. – Sie könnten den Lacklieferanten auch die entscheidenden Hinweise geben, was am Markt gebraucht wird. – Wenn die Hinweise denn in den Konzernen Gehör finden.

Die Werkstattausrüster und -Händler sind da bedeutend lösungs- und marktorientierter als der Direktvertrieb, wie aktuelle Kundenbefragungen der Lackkonzerne bestätigt haben!

Die Automechanik ist deshalb mehr als ein Schaufenster für neue Produkte. Sie ist ein guter Ort für einen kleinen Realitätstest:

Wer kennt die Werkstatt noch wirklich?

Wer ihre Probleme versteht, wird Lösungen anbieten. Wer den Markt nur noch aus Excel-Tabellen kennt, wird irgendwann feststellen, dass sich der Markt leider nicht in Excel abbilden lässt.

Denn der Profit wird nicht in der Verwaltung gemacht. Es wird in der Werkstatt erwirtschaftet.

Herzlich, Ihr

Wolfgang Auer, Chefredakteur