

Fallbeispiele Ticket-System für Flotten-/Gewerbekunden

Praxisnah. Umsetzbar. Erprobt.

Die hier dargestellten Fallbeispiele stammen aus realen Projekten und zeigen konkret, wie durch den gezielten Einsatz digitaler Werkzeuge – insbesondere strukturierter Kommunikationssysteme wie Ticketsysteme – sowohl Effizienz als auch Transparenz in der Zusammenarbeit zwischen Autohaus und Gewerbekunde erheblich gesteigert werden konnten.

Sie veranschaulichen typische Herausforderungen in der Kundenbetreuung – etwa bei Flottenkunden mit hoher Fahrzeuganzahl oder mittelständischen Betrieben mit klaren Anforderungen an Zuverlässigkeit und Reaktionsgeschwindigkeit. Gleichzeitig zeigen sie auf, welchen strategischen Nutzen die Einführung solcher Systeme für das Autohaus selbst bietet: bessere Planbarkeit im Servicebereich, klare Controlling-Daten, gesteigerte Kundenzufriedenheit und nicht zuletzt eine Positionierung als moderner Dienstleistungspartner.

Alle Beispiele sind vollständig anonymisiert und dokumentieren sowohl den fachlichen Hintergrund als auch die konkrete Umsetzung – bis hin zu ersten Kostenansätzen.

Ich stelle sie zur Diskussion und als Entscheidungshilfe bereit – für Betriebe, die neue Wege in der Kundenbindung und Prozessqualität suchen.

Fallbeispiel I: Digitalisierung der Kommunikationsprozesse bei einem Pflegedienst

Ein moderner Pflegedienst mit etwa 20 Fahrzeugen eines Herstellers ist auf eine reibungslose Mobilität angewiesen – jeder Fahrzeugausfall kann unmittelbar Auswirkungen auf die Einsatzplanung und damit auf die Versorgung der betreuten Personen haben. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden und gleichzeitig die internen Abläufe im Autohaus effizienter und transparenter zu gestalten, wurde in Abstimmung mit der Service- und Geschäftsleitung ein Ticket-System implementiert, das als zentrales Kommunikationsinstrument zwischen dem Kunden und dem Autohaus dient.

Bereits die Entscheidung zur Einführung eines solchen Systems dokumentiert sowohl auf Seiten des Kundenunternehmens als auch auf Seiten des Autohauses ein Höchstmaß an Professionalität: Der Pflegedienst tritt damit nicht mehr als klassischer Werkstattkunde auf, sondern als institutionalisierter Partner mit definierten Prozessen, klaren Ansprechpartnern und strukturierter Kommunikation. Diese Form der Zusammenarbeit hebt das Unternehmen aus dem Kreis typischer Flottenkunden hervor und wird vom Autohaus auch als Best-Practice-Beispiel im Marketing gegenüber anderen Gewerbekunden positioniert.

Das Ticketsystem wird in der Praxis insbesondere zur Meldung von Fahrzeugausfällen, zur Abstimmung von kurzfristigen Reparaturmaßnahmen sowie zur proaktiven Planung von Wartungsterminen genutzt. Statt auf telefonische Einzelabsprachen zu setzen, können die Mitarbeitenden des Kundenbetriebs konkrete Anliegen in strukturierter Form einreichen, inklusive Anhängen wie Fahrzeugscheinen, Bildern oder Fehlerbeschreibungen. Die Historie jedes Vorgangs bleibt für beide Seiten nachvollziehbar dokumentiert – inklusive Fristen, Rückfragen und

Bearbeitungsstatus.

Für die Serviceleitung des Autohauses ergeben sich durch das System deutliche Controllingvorteile: Aufwände können besser erfasst, Reaktionszeiten gemessen und wiederkehrende Problemfelder frühzeitig erkannt werden. Darüber hinaus erlaubt die zentrale Ticketübersicht eine vorausschauende Ressourcenplanung in der Werkstatt und vereinfacht die Kommunikation mit internen Abteilungen wie Teiledienst oder Vertrieb.

Das Autohaus signalisiert mit dieser Vorgehensweise nicht nur moderne Kundenorientierung, sondern positioniert sich auch als lösungsorientierter Partner für anspruchsvolle Gewerbekunden. Die Zusammenarbeit mit dem Pflegedienst wird so zu einem Aushängeschild für digital unterstützte Serviceprozesse – ein nicht zu unterschätzender Imagefaktor im zunehmend wettbewerbsintensiven Marktumfeld.

Fallbeispiel II: Professionalisierung der Flottenkommunikation bei einem Industrievermieter

Ein Industrievermieter mit einer jährlichen Abnahme von rund 700 Fahrzeugen steht in kontinuierlichem Austausch mit dem Autohaus – sowohl im Rahmen der planmäßigen Fahrzeuglieferungen über das Jahr hinweg als auch bei kurzfristigen Bedarfen, etwa infolge von Fahrzeugausfällen. Die Kommunikation erfolgt dabei zentral über einen festen Ansprechpartner im Autohaus, einen dedizierten Fahrzeugdisponenten.

Während urlaubs- oder krankheitsbedingter Abwesenheiten dieses Disponenten wurden bislang nur interne Stellvertreter benannt – ohne dass diese Regelung transparent an das Kundenunternehmen kommuniziert wurde. Dies führte im Tagesgeschäft zunehmend zu Erreichbarkeitsproblemen und Abstimmungsschwierigkeiten. Die Dispositionsleitung und Geschäftsführung des Autohauses wurden erst mit zeitlichem Verzug auf die Unzufriedenheit der Kundenmitarbeiter aufmerksam – ein Zustand, der dem angestrebten Qualitätsanspruch nicht gerecht wurde.

Nach interner Beratung – unter Einbindung der IT-Abteilung – wurde beschlossen, ein digitales Ticketsystem einzuführen, das sich am im Unternehmen bereits bewährten System zur Bearbeitung interner Anfragen orientierte. Ziel war es, auch für diesen externen Kunden eine strukturierte, nachvollziehbare Kommunikationsplattform zu schaffen.

Im Rahmen der Umsetzung erhielten die Ansprechpartner des Kundenunternehmens eigene, speziell eingerichtete E-Mail-Adressen zur Ticket-Erstellung, wodurch sie in ihrer Funktion faktisch wie externe Teammitglieder des Autohauses agieren konnten. Das System selbst wurde mit Open-Source-Komponenten auf bestehenden virtuellen Serverressourcen eingerichtet – schlank, kosteneffizient und erweiterbar.

Innerhalb des Systems wurden gezielt Workflows hinterlegt:

- Automatische Zuweisung von Tickets an die jeweils zuständigen Disponenten
- Stellvertreterregelungen bei Abwesenheiten
- Eskalationsstufen bei Fristüberschreitungen
- Vorgangsbezogene Fristen und Erinnerungsschritte

Ergänzt wurde das System durch ein integriertes Wissensmanagement-Modul, in dem sowohl technische Informationen als auch Besonderheiten der Kundenbeziehung dokumentiert sind – für alle Beteiligten schnell abrufbar.

Das Ergebnis: Die Abstimmung mit dem Kunden wurde spürbar verbessert. Sowohl die Geschäftsführung des Autohauses als auch die verantwortlichen Mitarbeiter auf Kundenseite bewerten die neue Kommunikationsstruktur als klaren Fortschritt in der partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Die im System hinterlegten Auswertungsmöglichkeiten – etwa zur durchschnittlichen Bearbeitungsdauer, zu wiederkehrenden Anliegen oder zu laufenden Vorgängen – ermöglichen es der Autohausleitung heute, jederzeit fundierte Aussagen zum aktuellen Stand der Zusammenarbeit zu treffen. Gerade im Dialog mit den Entscheidungsträgern des Kundenunternehmens hat sich dies als entscheidender Vorteil erwiesen.

JoachimBachinger-Consulting