

MEGATREND DIGITALISIERUNG IM AUTOMOTIVE AFTERSALES

Wie neue Kundenanforderungen den Service
der Zukunft beeinflussen



VORWORT

Die rasante technologische Entwicklung des Automobils übt einen enormen Veränderungsdruck auf den Fahrzeughandel aus. Vernetzung, Elektrifizierung, autonomes Fahren und neue Mobilitätskonzepte sind die Schlagworte auf der Mindmap der automobilen Zukunft. Alle Hersteller haben diese Herausforderungen angenommen und engagieren sich unterschiedlich in der Entwicklung neuer Lösungen, um die Kundenbedürfnisse von morgen zu erfüllen. Dabei ist das Stichwort „Digitalisierung“ in aller Munde.

Gleichermaßen betroffen ist der Aftersales, der mit einer explosiv ansteigenden Modellvarianz an Fahrzeugen, verschiedenster Service- und Wartungskonzepte sowie einer Flut an immer mehr Informationen und Daten aus den Fahrzeugen sowie der Hersteller konfrontiert wird. Der Service am Kunden wird somit immer komplexer auch unter dem Gesichtspunkt, sich zukünftig mehr auf den Kunden als auf das Fahrzeug konzentrieren zu wollen. Dies ist eine der größten Herausforderungen. In anderen Branchen ist die Automatisierung und Digitalisierung weit fortgeschritten und gibt sozusagen als Benchmark den Takt an. Damit werden Begehrlichkeiten der Kunden geweckt, die es im automobilen Umfeld ebenfalls zu erfüllen gilt.

Legt man diese Kundenanforderungen zu Grunde, kämpfen die Werkstätten heute jedoch noch mit überwiegend analogen Prozessen und starren Abläufen, die oftmals noch nicht auf das notwendige und geforderte Tempo ausgelegt sind. Auch fokussieren sie nicht die Bedürfnisse der verschiedenen Kundengruppen und den daraus resultierenden Anforderungen. Dennoch kann man beobachten, dass die Digitalisierung bereits an einigen Stellen im Service Einzug hält. Mobile Tablet-Lösungen unterstützen den Serviceberater bei der Auftragserstellung und Kundenberatung während der Fahrzeugannahme. Zudem ist der Kunde nun oftmals in der Lage, seinen Werk-

stattermin im Internet zu vereinbaren. Damit sind bereits jetzt einige Prozessschritte der Serviceannahme aus Sicht des Kunden digital abgebildet.

Aber reicht das aus, um den zukünftigen Anforderungen der Kunden gerecht zu werden? Diese Frage richtet sich speziell auch an den markengebundenen Handel, der in diesem Zusammenhang zusätzlich unter einem besonderen Wettbewerbsdruck steht.

Die vorliegende Studie „Megatrend Digitalisierung im Automotive Aftersales. Wie neue Kundenanforderungen den Service der Zukunft beeinflussen“, wirft gestützt auf umfassende Marktforschung und Experteninterviews einen Blick auf die Veränderungen im Service der kommenden Dekade. Die gemeinsame Untersuchung von NTT DATA und AUTOHAUS zeigt deutlich, dass sich für den Service der Zukunft gerade durch die Digitalisierung ganz neue Möglichkeiten für spannende Geschäftsmodelle ergeben.

Klar ist also: Die Branche und speziell der Service sieht sich großen Herausforderungen gegenüber. Es gilt jetzt, diese Chancen zu erkennen und die richtigen Maßnahmen zu ergreifen.



Dietmar Winkler,
Chefredakteur asp
Springer Fachmedien München GmbH



Rainer Schneider,
Senior Managing Consultant
NTT DATA Deutschland



Foto: AUTOHAUS

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS
Springer Fachmedien München GmbH



Foto: NTT DATA

INHALT

1



Foto: Shutterstock / jamesteohart

MANAGEMENT SUMMARY 4

2



Foto: Shutterstock / Jirsak

DIGITALISIERUNG VERÄNDERT DIE SERVICEANNAHME 6

- Der Serviceprozess wird sich verändern 6
- Die Treiber für Veränderung im Service 7

3



Foto: AdobeStock/NicoElNino

STUDIENDESIGN 8

4



Foto: Shutterstock/chombosan

ERGEBNISSE 10

- Vernetzung 10
- Telematik 14
- Omni-/Cross-Channel + Partnerschaften 18
- Smart City 22
- Autonomes Fahren 26

5



Foto: Shutterstock/ImageFlow

DIE SERVICEANNAHME DER ZUKUNFT 31

- Flexible Prozesse 32
- Was muss sich ändern? 33
- Was bedeutet das für die IT-Landschaft? 34
- Resümee 35



Foto: Shutterstock/jamesteohart

MANAGEMENT SUMMARY

Der gesamte Serviceprozess wird sich künftig viel stärker als heute an den individuellen Bedürfnissen der Kunden orientieren müssen. Nicht ein Prozess für alle, sondern für alle der genau passende Prozess – das ist die Herausforderung für den marken gebundenen Aftersales. Die Dimensionen Ort und Zeit für Services werden künftig nicht mehr festgelegt sein, sondern sich in den Lebensalltag des Kunden integrieren.

Das fängt schon bei der Terminvereinbarung an, die künftig jederzeit online und auf allen Endgeräten möglich sein muss. Ebenso flexibel muss der Ort der Fahrzeugannahme gehalten sein: selbst im Autohaus vorbeibringen ist nur eine Option von mehreren. Ebenso selbstverständlich ist die Fahrzeugverbringung zur Werkstatt oder die Übergabe an definierten Drop-off-Points in der City. Zeitersparnis für den Kunden durch die Serviceintegration in den Alltag steht an erster Stelle. Fachliche Beratung muss dann auch nicht zwingend in der Werkstatt erfolgen. Per Videoschaltung oder Augmented/Virtual Reality kann der Kontakt mit dem Serviceberater an jedem Ort stattfinden. Digitale Medien machen sogar die gemeinsame Dialogannahme möglich, ohne dass Kunde und Serviceberater am selben Ort sind.

Voraussetzung hierfür ist eine neu definierte Partnerschaft zwischen Handel und Fahrzeughersteller. Diese umfasst eine stärkere Vernetzung der IT-Systeme und den Austausch von Informationen über Kunden- und Fahrzeugdaten. Das ist die Grundlage, auf der gemeinsame Lösungen und neue Service-

formate entwickelt werden können. Der Hersteller ist hier in der Rolle des Innovators gefragt, weil er unternehmensübergreifende IT-Lösungen entwickeln und ausrollen kann, die ein Händler alleine nicht realisieren könnte.

Das sind zentrale Erkenntnisse der Studie „Megatrend Digitalisierung im Automotive Aftersales – Wie neue Kundenanforderungen den Service der Zukunft beeinflussen“.

Im Rahmen der Studie wurden fünf Treiber untersucht, die einen starken Veränderungsdruck im Aftersales ausüben. Um die möglichen Auswirkungen zu konkretisieren, wurde die stärkste denkbare Ausprägung jedes Treibers in eine provokante These gefasst. Im Rahmen der Studie wurden durch Marktforschung und Experteninterviews die einzelnen Thesen bewertet und auf ihre Stichhaltigkeit überprüft.

1. VERNETZUNG: „REPARATUREN FINDEN VERSTÄRKT OVER-THE-AIR STATT.“

Künftig, so die These, werden Software-Updates Over-the-Air direkt durch den Hersteller eine größere Rolle spielen. Was Tesla vorexerziert, wird in großem Maßstab Nachahmer finden. Bei Updates Over-the-Air werden Daten drahtlos via Funkchnittstelle (WLAN oder Mobilfunk) auf ein Gerät übertragen. Breite Anwendung findet Over-the-Air heute schon im Bereich von Smartphones oder anderen mobilen Gadgets. Auch Fahrzeughersteller engagieren sich mehr und mehr in diesem Bereich. Die Studie zeigt, dass Fahrzeughersteller das Potenzi-

al von Over-the-Air erkannt haben, und alle befragten Hersteller gehen davon aus, dass Reparaturen in Bezug auf Fehlerbeseitigungen und Softwareaktualisierungen künftig über Funkchnittstelle aufgespielt werden. Auch für die Fahrzeugdiagnose losgelöst von Ort und Zeit wird diese Methode zukünftig interessanter. Trotzdem wird es nach wie vor mechanischen Service- und Reparaturbedarf geben, den nur die Werkstatt abbilden kann. Alle befragten Hersteller betonen, dass dadurch den Werkstätten kein Geschäft verloren geht. Die Mehrheit (55 Prozent) der befragten Händler glaubt ebenfalls, dass künftig Aktualisierungen der Fahrzeugsoftware oder die Freischaltung von Services auf Zeit verstärkt Over-the-Air stattfinden werden. Das hat Auswirkungen auf das gesamte Geschäftsmodell: 71 Prozent der Händler haben erkannt, dass künftig über den Kanal Over-the-Air digitale Zusatzprodukte direkt durch den Hersteller vermarktet werden können.

2. TELEMATIK: „MEHR TRANSPARENZ DURCH FAHRZEUGDATEN – DER KUNDE WIRD ZUM EXPERTEN.“

Die Marktforschung hat ergeben, dass sowohl Privat- als auch Geschäftskunden ein starkes Interesse daran haben, technische Daten aus dem Fahrzeug selbst zu nutzen, um über den Zustand des Fahrzeugs oder einen Servicebedarf informiert zu sein. 57 Prozent der Kunden finden diese Möglichkeit interessant. Kunden möchten ihre Fahrzeugdaten nutzen, um selbstständig den Reparaturbedarf einzuschätzen, oder um zu entscheiden, ob eine Beratungsleistung durch den Serviceberater aus ihrer Sicht überhaupt notwendig ist. 52 Prozent der Privatkunden würden gerne Fahrzeugdaten zu diesem Zweck nutzen. Autofahrer unterscheiden aber deutlich zwischen technischen Fahrzeugdaten und Daten zum eigenen Fahrverhalten, die es erlauben würden, ein persönliches Fahrprofil zu erstellen. Es bestehen deutliche Vorbehalte, Daten zum eigenen Fahrverhalten an eine dritte Partei weiterzugeben.

Für den Handel bietet Telematik die Chance, Kunden noch wirksamer zu binden und dauerhaft zu loyalisieren. Die in neueren Serienfahrzeugen bereits ab Werk integrierte Konnektivität sichert dem Vertragshandel prinzipiell den Erstzugriff auf den Kunden. Es ist absehbar, dass sich der Serviceprozess durch Telematik deutlich verändert. Aufgrund der nun bereits vor der ersten Kontaktaufnahme umfangreich vorliegenden Informationen werden sich Fahrzeugannahme und -übergabe deutlich verkürzen, da viele Fragen im Vorfeld geklärt werden können.

3. OMNI-/CROSS-CHANNEL & PARTNERSCHAFTEN: „FULL-SERVICE-AGENT ÜBERNIMMT DIE SERVICEABWICKLUNG FÜR DEN KUNDEN“

Die Angebote der Hersteller und Händler aus dem Bereich Service, Reparatur und Zubehör werden immer transparenter und bieten für Kunden viele Möglichkeiten, sich über unterschiedliche Kanäle zu informieren und Produkte und Dienstleistungen zu beziehen. Diesen Trend machen sich auch neue Player auf dem Markt zunutze, drängen sich zwischen Händler und Kunde und übernehmen als Full-Service-Dienstleister für den Kunden die gesamte Abwicklung: von der Ermittlung des Servicebedarfs, über die Wahl des Autohauses, der Terminvereinbarung bis hin zur Fahrzeugverbringung und Abrechnung. Die Marktforschung hat ergeben, dass sich Kunden eine Rundumbetreuung durchaus wünschen. Allerdings verorten die meisten Befragten diese Dienstleistung bei ihrer Vertragswerk-

statt. 66 Prozent der befragten Kunden geben an, dass Full-Service-Angebote interessant oder sehr interessant wären, wenn diese durch die Vertragswerkstatt erbracht würde. Zeitersparnis wird sowohl von Privatkunden als auch Geschäftskunden als größter Vorteil eines solchen Angebots gesehen. Für 54 Prozent der Händler birgt das Angebot von Rundum-Sorglos-Paketen neues Geschäftspotenzial. Der markengebundene Handel sieht aber auch die Risiken: Wenn externe Dienstleister im Aftersales Autobesitzern das Leben erleichtern und sämtliche Abwicklungen rund um den Automobilservice übernehmen, sehen 40 Prozent der Händler die Gefahr, dass die Bindung Autohaus-Kunde dadurch geschwächt werden könnte.

4. SMART CITY: „DAS AUTOHAUS KOMMT ZUM KUNDEN.“

Städte werden effizienter, innovativer, und technologisch fortschrittlicher gestaltet. Dieser Trend steht im direkten Zusammenhang mit der Digitalisierung in allen Lebensbereichen und hat Einfluss auf das Verhalten der Autohaus-Kunden besonders in Großstädten. Im Rahmen der Marktforschung wurde abgefragt, wie interessant neue Serviceformate sind, die sich noch stärker in den Alltag der urbanen Bewohner integrieren. Sowohl Privatkunden als auch Geschäftskunden finden individuelle Serviceangebote interessant, die den Zeitaufwand minimieren und weite Wege überflüssig machen. Für derartige Services, die nicht im Autohaus durchgeführt werden, sondern beispielsweise kundennah an definierten Orten in der City, bevorzugen Kunden die Vertragswerkstatt als den Partner der Wahl gegenüber einem privaten Dienstleister. 61 Prozent der Kunden wünschen sich solche Services. Der Handel erkennt bereits die Chancen, die sich im Lebensumfeld Smart City eröffnen, und sieht Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle (78 Prozent).

5. AUTONOMES FAHREN: „FAHRZEUG FÄHRT SELBSTÄNDIG IN DIE WERKSTATT.“

Spätestens für das Jahr 2025 rechnen Experten dann damit, dass autonom fahrende Autos auf unseren Straßen unterwegs sein werden. Im Jahr 2035 könnten laut Studien teil- und vollautomatisierte Fahrzeuge bereits zwischen 20-35 Prozent der globalen Fahrzeugproduktion ausmachen. Vor allem im gewerblichen Transport zeichnen sich schon heute konkrete Anwendungen der Technologie ab. In mehreren Metropolen laufen zudem Pilotprojekte mit autonom fahrenden Fahrzeugflotten. Das hat perspektivisch auch Auswirkungen auf den Service. Konsequenz zu Ende gedacht, könnte die technische Entwicklung zur Folge haben, dass Autos ganz alleine ohne Fahrer in die Werkstatt fahren.

Obwohl die Technologie bisher noch nicht kommerziell verfügbar ist, die das Auto ohne Fahrer an Bord in die Werkstatt fahren könnte, stehen die Autonutzer einem solchen Szenario positiv gegenüber. Vor allem junge Autofahrer unter 40 zeigen hohe Bereitschaft für diese Möglichkeit. Die Sicherheit der Technik vorausgesetzt wären 47 Prozent der befragten Nutzer bereit, ihr Auto autonom zum Service fahren zu lassen.

Auch Händler zeigen sich bezüglich der Zukunftsperspektive autonomes Fahren aufgeschlossen. 68 Prozent der befragten Händler halten das Szenario „Auto fährt alleine in die Werkstatt“ schon in 10 bis 15 Jahren für möglich. Allerdings wird auch die Gefahr gesehen, dass der direkte Kontakt zum Kunden dadurch verloren ginge. 70 Prozent befürchten weiter abnehmende Kontaktmöglichkeiten. ■



Foto: Shutterstock/Jirak

DIGITALISIERUNG VERÄNDERT DIE SERVICEANNAHME

DER SERVICEPROZESS WIRD SICH VERÄNDERN

Die Automobilhersteller, Handel und Aftersales stehen vor fundamentalen Veränderungen gewohnter Wertschöpfungsprozesse. Technische und gesellschaftliche Veränderungen, die mit Schlagworten wie Digitalisierung, Konnektivität, Elektrifizierung des Antriebsstranges und autonomes Fahren beschrieben werden, sind eine Herausforderung für die Branche und zugleich Treiber für die Entwicklung neuer Prozesse. Auch die Erwartungen der Kunden haben sich verändert und werden sich gerade in einer zunehmend digitalen Welt noch weiter wandeln. Was in anderen Branchen gelernt wurde, wird auch bald der Anspruch im Automobilhandel sowie im Aftersales sein: „Alles, überall und sofort.“ Der Kunde von morgen will auch beim Autokauf oder im Falle eines Servicebedarfs digital ver-

netzt, kompetent und anspruchsvoll agieren können. Gerade die Digitalisierung und der damit einhergehenden Wandel in den Kundenbedürfnissen werden den Serviceprozess fundamental verändern. Welche Treiber im Besonderen auf den Service wirken und an welchen Stellen sich Veränderungen abzeichnen, untersucht die vorliegende Studie. Ausgangspunkt der Betrachtung ist der klassische Serviceprozess, den die Fahrzeughersteller heute mehr oder weniger starr definiert haben. Der Fokus der Studie liegt auf jenen Schritten im Serviceprozess, die für den Kunden relevant und direkt erlebbar sind – ausgehend vom Alert eines notwendigen Servicebedarfs, über die Terminvereinbarung und die Fahrzeugannahme bis hin zur Fahrzeugrückgabe. Daneben laufen Prozessschritte, die für den Kunden gar nicht sichtbar sind. Dazu gehören alle

STANDARD SERVICEPROZESS AUS KUNDENSICHT

Standard Serviceprozess aus Kundensicht



Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

Prozesse, die betriebsintern im Hintergrund laufen, beispielsweise die Vorbestellung von Ersatzteilen oder die Zuweisung von Aufträgen an einzelne Servicemitarbeiter. Schon heute hat die Digitalisierung an einigen Stellen der internen Serviceprozesse Einzug gehalten. Fahrzeughersteller und der angeschlossene Markenhandel haben zum Beispiel bereits vor einiger Zeit erkannt, dass es notwendig ist, vorhandene Daten für Mitarbeiter im Service jederzeit und ohne Medienbrüche verfügbar zu machen, an jedem Arbeitsplatz, aber auch auf mobilen Geräten. Voraussetzung dafür ist die Verknüpfung der unterschiedlichen IT-Systeme in den Autohäusern (horizontale Verknüpfung) als auch die Anbindung der Händlersysteme an die Hersteller-Systeme (vertikale Verknüpfung). So unterstützen mobile Tablet-Lösungen den Serviceberater bei der Dialogannahme. Die Checkliste aus Papier wurde durch die geführte Dialogannahme ersetzt. Durch die Verknüpfung der mobilen Anwendung mit dem Dealer Management System

(DMS) stehen Daten in Echtzeit und ohne Medienbruch zur weiteren Planung des Servicebedarfs zur Verfügung. Doch schon vor der Kontaktaufnahme mit dem Autohaus verändert das Internet zunehmend die vom Kunden erlebbare Customer Journey für den Service- oder Reparaturbedarf seines Fahrzeugs. Durch die vielen Informationen, die das Internet bereitstellt, werden Services vergleichbar und der Markt insgesamt transparenter. Erfahrungen, die Kunden mit einem Servicebetrieb gemacht haben, werden im Web plötzlich für alle sichtbar: Durch die interaktive Bewertung von Anbietern über soziale Medien entsteht ein neues schwer zu steuerndes Wettbewerbsfeld um die Kundengunst. Wer sich online einen Betrieb aussucht, greift dann nicht mehr automatisch zum Telefon: Vor allem jüngere Kunden, die es gewohnt sind, ihren Alltag mit dem Smartphone zu organisieren, erwarten neben dem klassischen Weg der Kontaktaufnahme per Telefon bequemere Möglichkeiten der Terminanfrage und -vereinbarung. ■

DIE TREIBER FÜR VERÄNDERUNG IM SERVICE

Im Rahmen der Studie wurden fünf Treiber identifiziert, die einen starken Veränderungsdruck im Aftersales ausüben. Die Auswahl der Treiber erfolgte unter dem Aspekt ihres Veränderungspotenzials auf den Serviceannahmeprozess. Die Einschätzung, dass die ausgewählten Treiber einen besonders großen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Serviceannahme haben, wurde in den Experteninterviews bestätigt. Um die möglichen Auswirkungen zu konkretisieren, wurde jedem Treiber eine provokante These zugeordnet. Die Thesen fassen das Veränderungspotenzial der Treiber in einem Satz zusammen, gewissermaßen als stärkste Ausprägung möglicher Veränderungsprozesse. In der durchgeführten Marktforschung und in den Experteninterviews wurden die Befragten mit diesen Thesen konfrontiert. ■

- VERNETZUNG
„REPARATUREN FINDEN VERSTÄRKT OVER-THE-AIR STATT.“
- TELEMATIK
„MEHR TRANSPARENZ DURCH FAHRZEUGDATEN – DER KUNDE WIRD SELBST ZUM EXPERTEN.“
- OMNI-/CROSS-CHANNEL & PARTNERSCHAFTEN
„FULL-SERVICE-AGENT ÜBERNIMMT DIE SERVICEABWICKLUNG FÜR DEN KUNDEN.“
- SMART CITY
„DAS AUTOHAUS KOMMT ZUM KUNDEN.“
- AUTONOMES FAHREN
„FAHRZEUG FÄHRT SELBSTÄNDIG IN DIE WERKSTATT.“



Foto: Adobestock/NicoElNino

STUDIENDESIGN

Zur Validierung der Thesen stützt sich die Studie auf drei Datenquellen, welche alle am Prozess Beteiligten involviert: Kunde, Händler und Hersteller. Im Rahmen einer Onlinebefragung durch das Marktforschungsunternehmen puls Marktforschung GmbH, Nürnberg, wurden einerseits die Nutzer von Fahrzeugen befragt, die gleichzeitig Kunden der Werkstätten sind. Dabei wurde differenziert nach Privatkunden und Geschäftskunden, die ihr Auto überwiegend beruflich nutzen. Zusätzlich wurden in einer Onlinebefragung 275 Händler befragt. Ergänzt werden die Daten aus der Marktforschung durch persönliche Experteninterviews mit Serviceleitern der Fahrzeughersteller und Gesprächspartnern aus dem akademischen Umfeld. ■

KONSUMENTEN

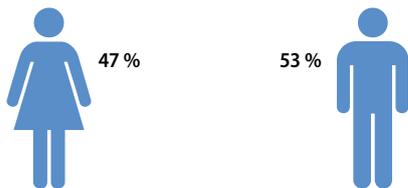
500 Fahrzeugnutzer wurden online befragt. Die Stichprobe umfasst 250 Privatkunden und 250 Geschäftskunden.

ALTERSSTRUKTUR

Mittelwert (Ø)	44 Jahre
Bis 40 Jahre	36 %
41 bis 50 Jahre	28 %
Älter als 50 Jahre	36 %

Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

GESCHLECHT



Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

WOHNORT

Eher ländliche Gegend	24 %
Kleinstadt bis 20.000 Einwohner	21 %
Mittelgroße Stadt bis 100.000 Einwohner	22 %
Großstadt / Einzugsgebiet einer Großstadt über 100.000 Einwohner	33 %

Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

ZEITINTERVALL

Die Befragung fand online zwischen 24. April und 5. Mai 2017 statt. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei ca. 15 Minuten. ■

HANDEL

Grundlage der Befragung ist das AUTOHAUS Panel bestehend aus rund 1.600 Marken- und markenunabhängigen Händlern im gesamten Bundesgebiet.

Monatlich werden ca. 275 Händler in einer Online-Umfrage zu Konjunktur- und Verkaufserwartungen befragt sowie zu einem Schwerpunktthema.

In der Panel-Befragung für den Monat Mai ging es um die Zukunft des Annahmeprozesses vor dem Hintergrund der Digitalisierung.

INTERVIEWDAUER

Die Interviews für das Panel wurden Anfang Mai geführt. Der Erhebungszeitraum beträgt 3 Tage und beginnt jeweils mit dem ersten Montag eines Monats. Die durchschnittliche Interviewdauer liegt bei ca. 5–7 Minuten. ■

EXPERTENINTERVIEWS

In persönlichen Experteninterviews wurden insgesamt sieben Serviceexperten befragt. Grundlage der Interviews war ein standardisierter Fragebogen zur Zukunft des Annahmeprozesses.

- Imelda Labbé, Leiterin Konzern After Sales Volkswagen
- Wolfram Knobling, Direktor Customer Care und Aftersales Deutschland Opel
- Daglef Seeck, Direktor Aftersales Nissan Center Europe
- Gerd Meyer, Direktor Service Mazda Deutschland
- Karl Hell, Direktor Aftersales Hyundai Motors Deutschland
- Prof. Stefan Reindl, stellv. Direktor. Institut für Automobilwirtschaft (IFA)
- Prof. Norbert Schreier, Hochschule Esslingen University of Applied Sciences, Fakultät Fahrzeugtechnik

ZEITINTERVALL

Die Interviews wurden zwischen Februar und Juni 2017 geführt. Die Dauer der Interviews lag jeweils bei ca. 60 Minuten. ■



Foto: Shutterstock/chombosan

VERNETZUNG

„REPARATUREN FINDEN VERSTÄRKT OVER-THE-AIR STATT.“

Die zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge, also die Fähigkeit, über das Internet mit dem Fahrzeug zu kommunizieren und Daten vom Fahrzeug zu empfangen oder zu senden, wird auch den Serviceprozess beeinflussen. Dies zeigt sich daran, dass schon heute beim Werkstattbesuch regelmäßig Reparaturen zur Fehlerbeseitigung in einzelnen Steuergeräten oder Aktualisierungen der Fahrzeugsoftware vorgenommen werden – meist läuft das unbemerkt vom Kunden im Rahmen der Service-Intervalle. Diese Updates werden vermehrt schon heute über das Internet in das Fahrzeug übertragen – so genannte „Over-the-

Air“-Updates. Heute kommt der Kunde hierfür noch vornehmlich in die Werkstatt. Zukünftig werden diese Over-the-Air-Updates auch ortsunabhängig durchführbar sein. Der Kunde ist also nicht mehr an die Örtlichkeit der Werkstatt gebunden. Neben Diagnosen können nicht nur Software-Aktualisierungen und Reparaturen durchgeführt werden, Over-the-Air eröffnet darüber hinaus auch die Möglichkeit, den Zubehörverkauf zu forcieren. So könnten die Aktualisierung des Navigationssystems durchgeführt und neue Leistungsmerkmale wie beispielsweise bestimmte Assistenzfunktionen oder eine Leistungssteigerung des Motors Over-the-Air direkt aktiviert werden.

10

EXKURS: TESLA SCHICKT REGELMÄSSIG UPDATES OVER-THE-AIR

Der Automobilhersteller Tesla spielt Updates der Betriebssoftware für seine Fahrzeuge kostenlos Over-the-Air auf. Vorbild für diese Praxis sind Unternehmen wie Google oder Apple, die die Betriebssysteme ihrer Geräte ebenfalls kontinuierlich über Software-Updates nachrüsten. Tesla informiert Kunden regelmäßig auf der Webseite über Updates und die aktuelle Softwareversion. Dort heißt es: „Tesla-Fahrzeuge empfangen regelmäßig Software-Updates über Mobilfunk, um neue Funktionen und Merkmale einzurichten. Sobald ein Update verfügbar wird, sehen Sie eine entsprechende Meldung auf dem Mittelkonsolendisplay. Sie haben dann die Option, das Update sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt zu installieren. Wir empfehlen, dazu Ihr Fahrzeug mit Ihrem WLAN (Wi-Fi) zu Hause zu verbinden, um das Herunterladen zu beschleunigen.“

Die Aktualisierung läuft also direkt zwischen Hersteller und Kunden – eine Werkstatt ist nicht dazwischengeschaltet. So erhielten Kunden Over-the-Air unter anderem einen verbesserten Lenkassistent für die Autobahn oder einen Spurwechselassistent für einfachen, komfort-



tablen Spurwechsel inklusive Spurwarnfunktion. „Ihr Tesla wird immer besser!“ – mit diesem Slogan vermarktet der Hersteller sein Konzept der regelmäßigen Updates.

Foto: Jan Woitas / dpa / picture-alliance

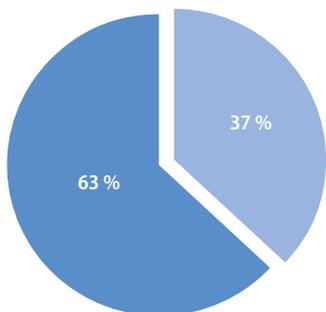
Fast die Hälfte der Befragten kann sich Online-Updates für Fahrzeuge künftig sehr gut vorstellen. 44 Prozent der Nutzer sind der Idee gegenüber aufgeschlossen, dass Software-Updates und Reparaturen zur Fehlerbeseitigung künftig ohne Werkstattbesuch Over-the-Air aufs Fahrzeug gespielt werden. Bei Geschäftskunden ist die Offenheit gegenüber Over-the-Air-Updates sogar noch ausgeprägter als bei Privatanutzern. 58 Prozent der jüngeren Fahrer unter 40 wünschen sich diesen

Service regelmäßig. Aus Verbrauchersicht ist diese Haltung verständlich: warum sollte im Automobil nicht funktionieren, was beim Smartphone oder bei Computerprogrammen verlässlich praktiziert wird. Bedenken wegen Datenschutz und der Sicherheit stehen für Nutzer offenbar weniger im Vordergrund: Nur 5 Prozent der Befragten führen Sicherheitsbedenken und nur 2 Prozent Datenschutzbedenken als Argumente gegen Reparaturen Over-the-Air an.

44 % WOLLEN OVER-THE-AIR UPDATE

Für welches Angebot würden Sie sich entscheiden? Bevorzugen Sie eher ...

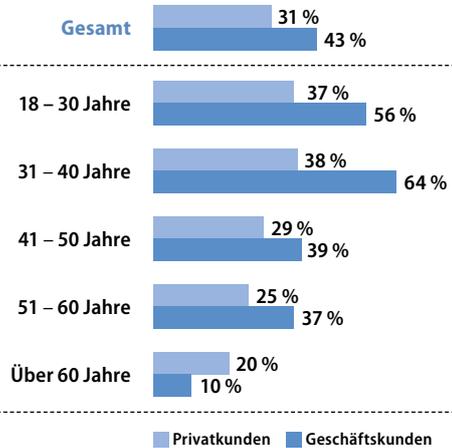
... die schnellstmögliche Umsetzung der anstehenden Reparatur / Service- und Wartungsarbeit ohne ein persönliches Beratungsgespräch



... persönliche Beratung durch einen Serviceberater, die in der Regel mit etwas höherem Zeitaufwand verbunden ist

ABHÄNGIGKEIT ALTER

Anteil „... schnellstmögliche Umsetzung“



Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)



58

%

PROZENT DER JÜNGEREN FAHRER UNTER 40 **WÜNSCHEN SICH DIESEN SERVICE REGELMÄSSIG.**

Die Fahrzeughersteller haben das Potenzial von Updates Over-the-Air erkannt und alle befragten Experten gehen davon aus, dass Software-Updates künftig vermehrt drahtlos über Funkchnittstelle aufgespielt werden können. Ob dies direkt über den Hersteller erfolgen wird oder über den Handel, ist aus heutiger Sicht noch nicht entschieden.

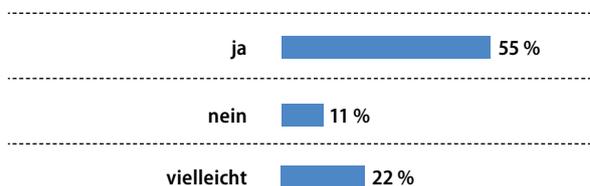
Der Handel hat bereits erkannt, welches Potenzial Over-the-Air bietet. 55 Prozent der Händler sind überzeugt davon, dass künftig Aktualisierungen der Fahrzeugsoftware verstärkt Over-the-Air stattfinden. Dabei glauben nur 30 Prozent, dass die Aktualisierungen von Fahrzeugsoftware durch den Händler angestoßen oder durchgeführt werden. Der Handel geht ferner davon aus, dass der Kanal Over-the-Air von den Fahrzeugherstellern verstärkt genutzt wird, um digitale Zusatzprodukte direkt zu vermarkten. Die meisten Händler glauben, dass bei der Vermarktung dieser digitalen Zusatzprodukte, beispielsweise Fahrzeugfunktionen, die vom Nutzer nur für eine bestimmte Zeit dazugekauft und aktiviert werden, der Hersteller die entscheidende Rolle übernehmen wird. Gleichzeitig ist die Mehr-

heit (71 Prozent) aber auch davon überzeugt, dass das Autohaus künftig für die mechanische Fehlerbehebung und Reparaturen am Fahrzeug wichtig bleibt.

Auch die befragten Hersteller sind ausnahmslos davon überzeugt, dass es auch künftig mechanischen Service- und Reparaturbedarf geben wird, den nur die Werkstätten abbilden können. Eine abgefahrene Brems Scheibe kann ebenso wenig Over-the-Air ersetzt werden wie der verschlissene Zahnriemen. Alle befragten Hersteller betonen, dass den Werkstätten durch die Möglichkeit von Software-Updates kein Geschäft verloren geht. Ganz im Gegenteil: alle Experten heben in den Interviews die große Bedeutung des Handels und der angeschlossenen Servicebetriebe hervor. Auch künftig, so die einhellige Meinung, bleibe das Autohaus unersetzlich. Bestätigt wird in den Interviews allerdings die Sichtweise des Handels, dass Hersteller Over-the-Air-Updates dazu nutzen, „Functions on Demand“, also Fahrzeugfunktionen für einen bestimmten Zeitraum, direkt zu vermarkten. ■

SOFTWARE-UPDATE OHNE WERKSTATT

Wird die Aktualisierung von Fahrzeugsoftware und Reparatur „Over-the-Air“ (via Internet und ohne Wertstattaufenthalt) künftig zunehmen?

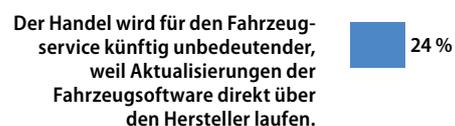
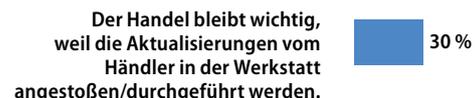
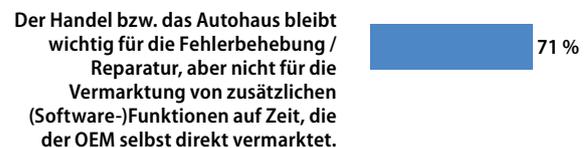


Differenz zu 100 %:
Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
puls Marktforschung GmbH

AUSWIRKUNGEN AUF DEN SERVICE

Welche Auswirkungen könnte der Trend „Over-the-Air“ auf den Automobilhandel und den angeschlossenen Service haben?



Mehrfachnennungen
möglich!

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
puls Marktforschung GmbH

Foto: Nissan



„MAN MUSS UNTERSCHIEDEN, OB ES SICH UM EINEN ECHTEN REPARATURBEDARF HANDELT, WO GGF. AUCH MECHANISCHE TEILE AUSGETAUSCHT WERDEN MÜSSEN, ODER OB ES DARUM GEHT, ZUSATZSERVICES ANZUBIETEN. AN DEM ZWEITEN THEMA ARBEITEN WIR.“

DAGLEF SEECK, DIREKTOR AFTERSALES NISSAN CENTER EUROPE

„REPARATUREN FINDEN VERSTÄRKT OVER-THE-AIR STATT.“ – LEARNINGS

AUTOHÄUSER MÜSSEN DIE BEDÜRFNISSE JUNGER KUNDEN IM AUGE BEHALTEN

Für das Autohaus ergibt sich die Notwendigkeit, die Bedürfnisse der jüngeren Kunden von 18-40 Jahren im Auge zu behalten. Diese Kunden sind den Umgang mit digitalen Medien gewohnt und für eine stärkere Digitalisierung im Service durchaus aufgeschlossen. Reparaturen oder Verbesserung der Fahrzeugfunktionalitäten Over-the-Air werden ausdrücklich begrüßt. Die Differenzierung in Privatkunden und den Geschäftskunden ist ebenfalls relevant, da Geschäftskunden Over-the-Air noch stärker präferieren als Privatkunden.

Durch dieses Szenario geht das klassische Autohausgeschäft im Service aber nicht verloren, da der Bedarf für mechanische

Reparaturen am Fahrzeug weiterhin bestehen wird. Das Autohaus bleibt deshalb wichtig für die Fehlerbehebung, lediglich die Vermarktung zusätzlicher Software-Funktionen wird aus Sicht des Handels stärker direkt über den Hersteller laufen. Der Handel muss bestrebt sein, auch künftig einen Platz in der digitalen Wertschöpfungskette zu finden. Hersteller und Händler werden in Zukunft noch enger zusammenarbeiten. Das geht einher mit der stärkeren vertikalen Verknüpfung der IT-Systeme im Autohaus und der Verbindung zu den Hersteller-Systemen sowie der Bestrebung der Fahrzeughersteller, Kunden künftig über Portale stärker an die Marke zu binden.

Foto: Volkswagen



„WIR SEHEN DIE VERSTÄRKT BEDEUTUNG VON KUNDENPORTALEN, WO SICH DER KUNDE ALS FAHRER DES FAHRZEUGS IDENTIFIZIERT. AUF DEM PORTAL IST DIE VOLLSTÄNDIGE SERVICEHISTORIE DES FAHRZEUGS HINTERLEGT. AUSSERDEM BIETET ES VALUE ADDED SERVICES, DER KUNDE KANN JEDERZEIT INDIVIDUELL AUFBE-REITETE INFORMATIONEN ABRUFEN ODER SICH ÜBER MASS-GESCHNEIDERTE ANGEBOTE INFORMIEREN.“

IMELDA LABBÉ, LEITERIN KONZERN AFTER SALES VOLKSWAGEN

Mit Blick auf den Serviceprozess ist absehbar, dass sich durch Over-the-Air die Kommunikation zwischen Kunden und Autohaus verändert. Für einen zunehmenden Teil der Kunden wird der persönliche Kontakt zum Serviceberater tendenziell abnehmen, da viele Informationen über Serviceportale oder direkt im Fahrzeug abrufbar sein werden. Viele Dienste und Produkte werden direkt buchbar sein, ohne dass der Kunde mit dem

Serviceberater in Kontakt tritt. Nur für die mechanischen Reparaturen vor Ort und für den eher konservativen Kundenstamm bleibt der persönliche Kontakt zum Serviceberater weiterhin bestehen. Dadurch verändert sich die Rolle des Serviceberaters. Er ist nicht mehr nur fahrzeugbezogen der Fachmann, sondern muss fahrzeugübergreifend beraten können. ■



„DER SERVICEBERATER BENÖTIGT KÜNFTIG MEHR WISSEN ÜBER ZUSAMMENHÄNGE, DIE ÜBER DIE REINE AUTOMOBILTECHNIK HINAUSGEHEN, DENN DAS AUTO WIRD VERNETZT SEIN. DIE IT-KOMPONENTE WIRD KÜNFTIG IN DER BERATUNG GEGENÜBER DER MECHANISCHEN KOMPONENTE AN BEDEUTUNG GEWINNEN.“

PROF. NORBERT SCHREIER, HOCHSCHULE ESSLINGEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, FAKULTÄT FAHRZEUGTECHNIK



TELEMATIK

„MEHR TRANSPARENZ DURCH FAHRZEUGDATEN – DER KUNDE WIRD SELBST ZUM EXPERTEN.“

Die Sensorik im Fahrzeug sammelt eine Vielzahl von Daten über den Fahrzeugzustand, verzeichnet Fehlercodes und liefert Daten zum Fahrverhalten des Kunden. In neueren Serienfahrzeugen werden diese Daten gesammelt und per Datenschnittstelle an den Hersteller gesendet. Für ältere Fahrzeuge gibt es mittlerweile Nachrüstlösungen für die Datenanbindung – entweder vom Hersteller selbst oder von Drittanbietern. Sogar Versicherungsunternehmen bieten heute den Telematik-Dongle für die OBD-Schnittstelle, um Daten über das Fahrverhalten zu erhalten. Im Tausch erhält der Kunde einen günstigeren Tarif.

Das Beispiel Versicherung zeigt: Im Fahrzeug erzeugte Daten sind ein wertvoller Rohstoff für neue Geschäftsmodelle, die weit über den Fahrzeugservice hinausgehen. Fahrzeug- und Fahrerdaten gelten in der Branche unbestritten als das „Gold der Zukunft“. Wenig verwunderlich, dass der Kampf um die Datenhoheit längst entbrannt ist.

Dass der Fahrer bzw. Fahrzeugbesitzer selbst hohes Interesse an den Daten hat, zeigt sich daran, dass schon heute Daten durch verschiedene Anbieter aufbereitet und dem Fahrer über eine App auf dem Smartphone zugänglich gemacht werden. Dieser Trend sorgt dafür, dass sich der Kunde diese Informationen zu-

nutze machen kann und dadurch mehr Informationen über die Relevanz und Dringlichkeit von anstehenden Reparaturen oder Services am Fahrzeug zur Verfügung hat. Des Weiteren bilden diese Informationen auch die Grundlage für den Vergleich von Leistungen und Preisen verschiedener Serviceanbieter.

Die Umfrage hat gezeigt, dass Autofahrer im Hinblick auf ihre Daten ganz bewusst zwischen technischen Fahrzeugdaten und Daten zum eigenen Fahrverhalten unterscheiden. Letzteres würde es erlauben, ein persönliches Fahrprofil des Fahrers zu erstellen.

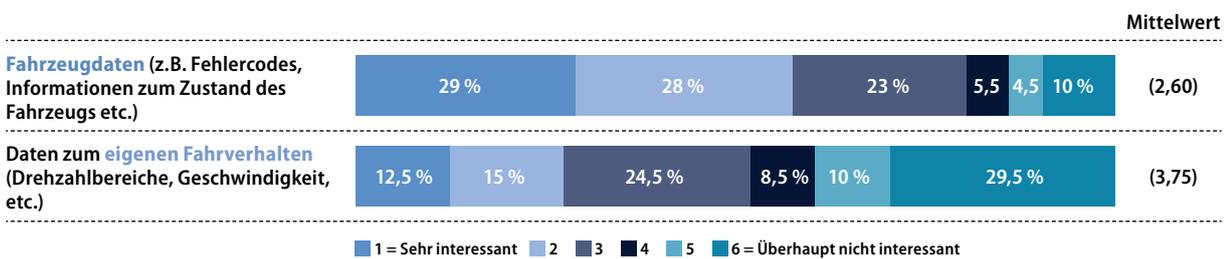
Sowohl Privat- als auch Geschäftskunden haben ein starkes Interesse daran, technische Daten aus dem Fahrzeug selbst zu nutzen, um über den Zustand des Fahrzeugs oder einen Servicebedarf informiert zu sein. 57 Prozent der Kunden finden diese Möglichkeit interessant. Kunden möchten ihre Fahrzeugdaten nutzen, um selbstständig den Reparaturbedarf einzuschätzen, oder um zu entscheiden, ob eine Beratungsleistung durch den Serviceberater aus ihrer Sicht überhaupt notwendig ist. 45 Prozent der befragten Kunden würden gerne Fahrzeugdaten zu diesem Zweck nutzen. Bei den Privatkunden sind es sogar 52 Prozent.

35 Prozent (gemittelt über Privat- und Geschäftskunden) sehen einen weiteren Vorteil darin, ihre Reparaturkosten bereits im Vorfeld abschätzen zu können. 26 Prozent der Kunden erhoffen sich durch Telematikdaten eine Verkürzung der Gespräche mit dem Serviceberater. Nur eine Minderheit (18 Prozent) sieht hier gar keinen Nutzen durch die Kenntnis technischer Daten. Im Vergleich zu den rein technischen Fahrzeugdaten bestehen bei

Autofahrern aber deutliche Vorbehalte, die Daten zum eigenen Fahrverhalten an eine dritte Partei weiterzugeben. Das finden nur knapp 13 Prozent der Befragten (gemittelt über Privat- und Geschäftskunden) interessant. Rund 30 Prozent geben an, dass diese Möglichkeit überhaupt nicht interessant ist. Hier scheinen die Vorbehalte gegenüber dem Nutzen zu überwiegen.

INTERESSE AN INFORMATIONEN ZU FAHRZEUGDATEN + DATEN ZUM EIGENEN FAHRVERHALTEN

Schon heute sind in vielen Autos Informationen zum Zustand des Fahrzeugs und zum Fahrverhalten verfügbar und zugänglich. Wie interessant ist es für Sie grundsätzlich Informationen zum Zustand des Fahrzeugs selbst zu nutzen oder die Daten zum Fahrverhalten Ihrem Fahrzeughersteller oder Ihrem Kfz-Versicherungsanbieter in Zukunft zur Verfügung zu stellen?

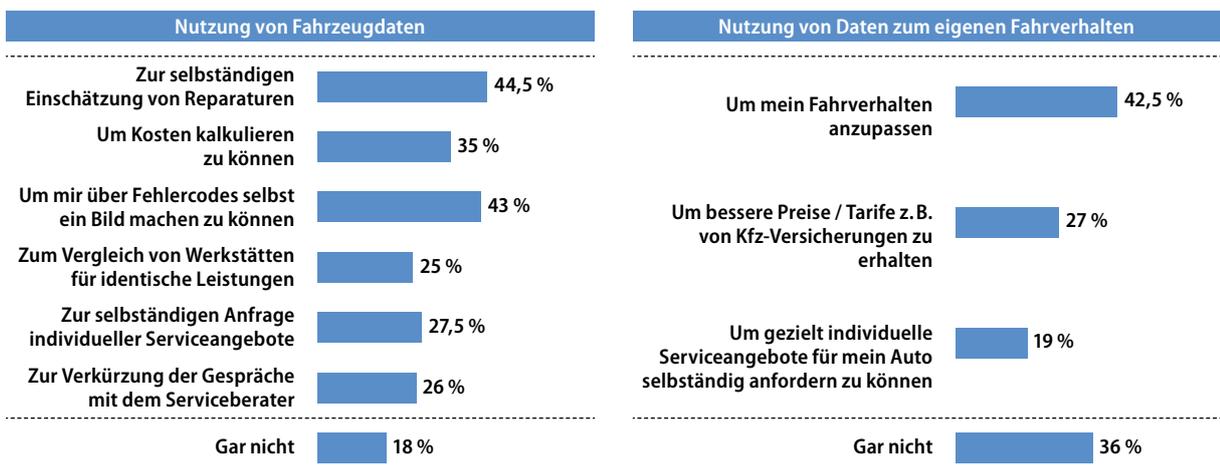


Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

NUTZUNG VON FAHRZEUGDATEN DATEN ZUM EIGENEN FAHRVERHALTEN

Zu welchem Zweck würden Sie diese Informationen ...

... zum Fahrzeug wie z.B. Fehlercodes oder andere Informationen zum Fahrzeugzustand gerne selbst einsehen/nutzen wollen?
 ... zum eigenen Fahrverhalten gerne selbst einsehen/nutzen wollen?



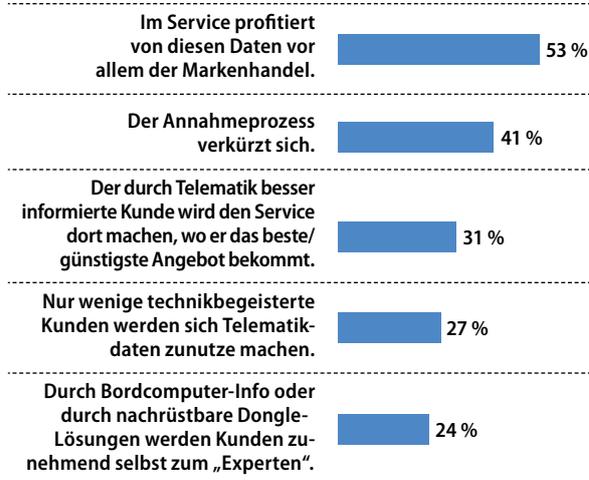
Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

Für die Händler ist das Thema Telematik positiv besetzt. 53 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass von den in den Fahrzeugen gesammelten Daten vorrangig der Markenhandel profitieren wird. 41 Prozent der befragten Händler hoffen, dass sich der Annahmeprozess durch technische Daten verkürzen wird. 31 Prozent wiederum fürchten, dass Kunden die vorhan-

denen Daten nutzen werden, um den Service dort machen zu lassen, wo der Preis am niedrigsten ist. Dass Kunden selbst verstärkt zum „Experten“ für Servicefragen werden, glauben allerdings nur 24 Prozent der im Rahmen der Marktforschung befragten Händler.

DATEN IN DER SERVICEANNAHME

Die Sensorik im Fahrzeug sammelt viele Daten zum Fahrzeug und zum Nutzer. Was könnte dies für den künftigen Serviceannahmeprozess bedeuten?

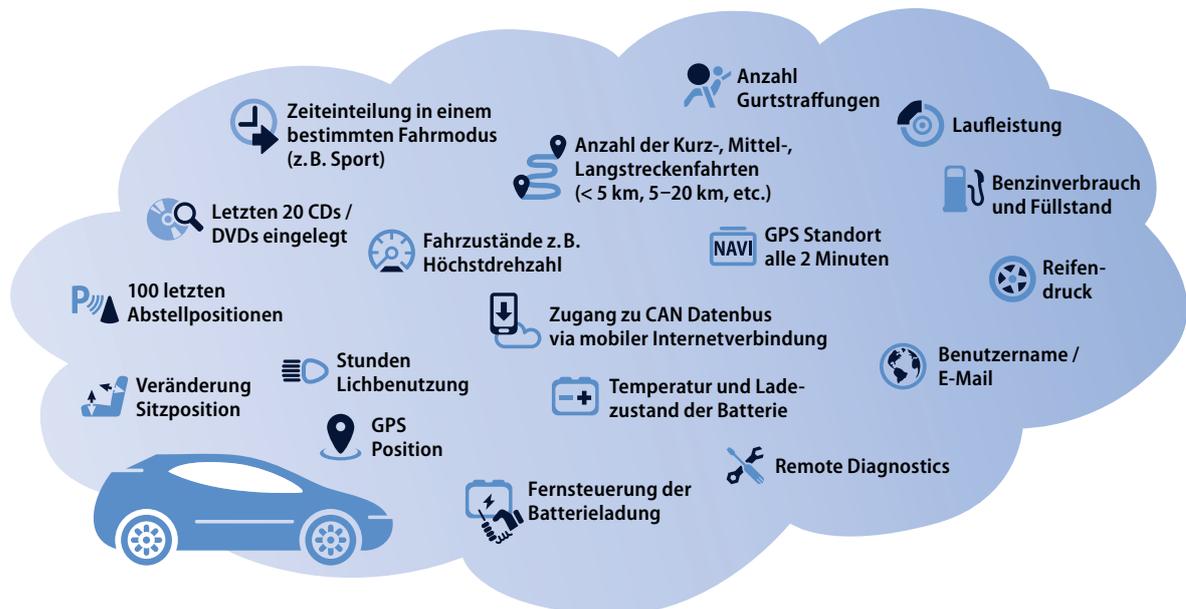


Mehrfachnennungen möglich!

Quelle: AUTOHAUS puls Schlag 05/2017
puls Marktforschung GmbH

Diese Auffassung wird gestützt durch die Ergebnisse der Interviews mit den Serviceverantwortlichen der Hersteller: Den Kunden als „Experten“ sehen die Hersteller nur bedingt, da die fachliche Kenntnis trotz Telematikdaten beschränkt bleibe. So könne die Interpretation eines Fehlercodes nur von Fachleuten geleistet werden, die über entsprechende Diagnosetools und entsprechendes Expertenwissen verfügen. Aber die Hersteller sehen auch: Kunden kommen teilweise informierter in die Werkstatt. Das liegt vor allem an dem im Internet und auf Serviceportalen verfügbaren Wissen. Mit diesen „aufgeklärten“ Kunden müssen Serviceberater in Zukunft verstärkt umgehen können. Wenn dem Kunden künftig noch mehr Informationen über den Zustand seines Fahrzeugs bereitgestellt werden, nimmt dieser Trend tendenziell weiter zu. ■

EXKURS: TELEMATIKDATEN FREI HAUS



Quelle: AUTOHAUS

Mercedes gehört zusammen mit BMW zu den Vorreitern beim Thema Fahrzeugtelematik. Mercedes „Me Connect“ nennen die Stuttgarter das Dienstleistungsangebot rund um Fahrzeugdaten, das neben Finanzierungsangeboten und Assistenzfunktionen einen von mehreren Servicebausteinen im Kundenportal „Mercedes Me“ von Mercedes-Benz darstellt. Me Connect bietet dem Nutzer Fahrzeug- und Telediagnose, Pannen- und Unfallmanagement sowie ein Notrufsystem.

Mit einer Nachrüstlösung für ältere Fahrzeuge kann der Autofahrer aktuelle Betriebsdaten des Fahrzeugs einsehen, eine Fahrtenbuchfunktion aktivieren oder Wartungsinformationen an den Hersteller übermitteln, geparkte Fahrzeuge per GPS wiederfinden oder die Parkdauer überwachen, bei Unfall oder Panne einen Notruf absetzen, bei dem gleichzeitig relevante Fahrzeugdaten

übermittelt werden, und natürlich einen Händler suchen und kontaktieren. Der weiß aufgrund der übermittelten Daten, noch bevor die Anzeige im Fahrzeug den Fahrer aufmerksam macht, wann der nächste Service ansteht, wie groß der Wartungsaufwand ist und welche Ersatzteile gebraucht werden. Termin- und Ersatzwagenvorschläge gehen dann direkt an den Kunden. Auch auf dem freien Markt sind solche Adapterlösungen zur Nachrüstung erhältlich. Service-Lösungen wie Drivelog Connect von Bosch, Texa CARE von Texa, PACE von Pace Telematics oder der Bluetooth-Dongle von Continental bieten ein ähnliches Spektrum wie die Mercedes-Lösung. Die Auto-Diagnose von Drivelog Connect übersetzt beispielsweise Fehlercodes auf dem Smartphone in für Laien verständliche Sprache. Falls nötig, führt Drivelog gleich in die nächste Werkstatt.

„MEHR TRANSPARENZ DURCH FAHRZEUGDATEN – DER KUNDE WIRD SELBST ZUM EXPERTEN.“ – LEARNINGS

Chance und Risiko liegen für den Handel nahe beieinander. Durch Telematik hat der Kunde prinzipiell Informationen über den Betriebszustand des Fahrzeugs sowie im Falle von technischen Problemen einen ersten Fehlerbefund. In Kombination mit der Preistransparenz, die das Internet bietet, kann der Kunde selbstbewusster und informierter als je zuvor selbst entscheiden, zu welcher Werkstatt er sein Auto in Zukunft bringen wird. Dass sich Kunden für das günstigere Angebot einer freien Werkstatt entscheiden, ist das Risiko, das sich für Autohäuser ergibt.

TELEMATIK ALS KUNDENBINDUNGS-INSTRUMENT

Dem entgegen steht aber auch die große Chance, Kunden über Telematik noch wirksamer zu binden und dauerhaft zu loyalisieren. Die in neueren Serienfahrzeugen bereits ab Werk integrierte Konnektivität sichert dem Vertragshandel prinzipiell den Erstzugriff auf die Fahrzeugdaten und den Kunden. Telematik ermöglicht auch für den Vertragshandel perspektivisch neue Geschäftsmodelle: Über Predictive Maintenance – also vorausschauende Wartung – können neue Serviceangebote gestrickt werden, die die Servicequalität für den Kunden weiter erhöhen. Durch Erfahrungswerte gekoppelt mit der Analyse von Fehlerhäufigkeiten oder durch Korrelationen zwischen auffälligen Fehlerbildern lassen sich wertvolle Rückschlüsse auf Defekte ziehen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt eintreten. Anstatt auf einen Ausfall oder Störungen nur im Nachhinein reagieren zu können, befähigt Predictive Maintenance den Hersteller, sich ankündigende Defekte bereits zu erkennen, bevor sie tatsächlich eintreten. Das verschafft dem Hersteller einen Wissensvorsprung gegenüber dem Kunden, der über diese Möglichkeit der Vorschau nicht verfügt, und damit ein wertvolles Kundenbindungsinstrument.

Foto: Hyundai



“

„DIE ANFORDERUNGEN AN DEN SERVICEBERATER STEIGEN, ER MUSS SPEZIALIST FÜR VIELE THEMEN SEIN.“

KARL HELL,
DIREKTOR AFTERSALES HYUNDAI MOTORS DEUTSCHLAND

Foto: Volkswagen



“

„WIR WERDEN DAFÜR SORGEN, DASS NICHT WERTSCHÖPFENDE ARBEITEN WIE DIE VORBEREITUNG EINES SERVICEAUFTRAGS AUTOMATISIERT WERDEN UND DIESE ZEIT FREI WIRD. DURCH EINBINDUNG DER FAHRZEUGDATEN IN DEN SERVICEPROZESS WIRD EINE EFFEKTIVE VORBEREITUNG DER ANNAHME MÖGLICH. DAS KANN SO WEIT GEHEN, DASS DAS AUTO DEN SERVICEBEDARF AUTOMATISCH SENDET.“

IMELDA LABBÉ, LEITERIN KONZERN AFTER SALES VOLKSWAGEN



Foto: Shutterstock/Peshkova

OMNI-/CROSS-CHANNEL & PARTNERSCHAFTEN „FULL-SERVICE-AGENT ÜBERNIMMT DIE SERVICEABWICKLUNG FÜR DEN KUNDEN.“

Unternehmen sprechen Kunden heute über viele Kanäle an. Bezogen auf den Handel bedeutet dies, dass der Kundenkontakt längst nicht mehr nur im Ladengeschäft stattfindet, sondern Kundenansprache ebenso über die Webseite im Internet, über Online-Shops, digitale Newsletter oder Social-Media-Plattformen erfolgt. Die Verknüpfung all dieser Kundenkontakte erzeugen ein ganz neues Markenerlebnis für den Kunden, der auf allen Kanälen angesprochen wird (Omni-Channel-Marketing). Der Konsument hat die Möglichkeit, sich über viele Kanäle Informationen zum Produkt zu verschaffen – ebenso vielfältig sind die Möglichkeiten, das Produkt tatsächlich zu erwerben: Online-Shop, mobile Apps oder stationärer Handel – der Kunde entscheidet.

Die Angebote der Hersteller und Händler aus den Bereichen Service, Reparatur und Zubehör werden immer transparenter. Neue Player im Markt übernehmen als unabhängige Dienstleister für den Kunden die gesamte Abwicklung von der Ermittlung des Servicebedarfs über die Wahl des Autohauses, der Terminvereinbarung bis hin zur Fahrzeugverbringung. Ähnlich agieren Versicherungen oder Leasinggesellschaften, die sich als Intermediates zwischen Kunde und Automobilhandel schieben. Als Beispiel hierfür seien Versicherungen genannt, die bestrebt sind, die Kosten für die Schadenregulierung so gering wie möglich zu halten. Die Steuerung von Schäden in ein eigenes Werkstatt-Netz am Markenservice vorbei birgt für den Versicherer ein attraktives Sparpotenzial. HUK-Coburg gilt als Vorreiter und baut an einem eigenen Werkstattnetz. Der Versicherer verfügt bereits über ein Netz von 1.500 Partnerwerkstätten in Deutschland. In die Rolle des Intermediates könnten sich im Service aber auch Vergleichsportale drängen. Verbraucherportale wie Check24, Preisvergleich.de oder Verivox sind heute eine feste Größe in

vielen Branchen – von der Urlaubsbuchung bis zum passenden Versicherungstarif. Das Geschäftsmodell der Vermittlerportale basiert auf Provisionen, die bei Vertragsabschluss fällig werden. Ein ganz neuer Intermediate im Service-Bereich ist das Start-up-Unternehmen „Caroobi“, das sich selbst als „digitale Werkstatt“ bezeichnet. Auf dem Vermittlungsportal können Nutzer Reparaturen zum Festpreis buchen und in einer von über 400 Werkstätten reparieren lassen – inklusive Versicherung und einer Gewährleistung von bis zu zwei Jahren. Caroobi übernimmt für die Werkstätten auch administrative Aufgaben wie das Bestellen der Ersatzteile oder das Schreiben von Rechnungen. Zudem ermitteln rund 30 eigene Experten Fahrzeugschäden per Ferndiagnose.

Die Marktforschung im Rahmen der Studie hat bestätigt, dass sich Kunden für ihren Service eine Rundumbetreuung durchaus wünschen. Die meisten Befragten verorten die Ausführung dieser Dienstleistung bei ihrer Vertragswerkstatt: 66 Prozent der befragten Kunden geben an, dass Full-Serviceangebote interessant oder sehr interessant wären, wenn der Service durch die Vertragswerkstatt erbracht würde. Im Rahmen einer solchen Rundum-Dienstleistung würde die Werkstatt alle notwendigen Werkstattbesuche koordinieren und die komplette Serviceabwicklung von der Terminvereinbarung bis zur Fahrzeugüber- und Rückgabe übernehmen.

Im Vergleich dazu können sich nur knapp ein Drittel der Befragten diesen Service von einem unabhängigen, spezialisierten Dienstleister vorstellen. Privatkunden als auch Geschäftskunden präferieren hier klar die Vertragswerkstatt als Anbieter für den Rundum-Service. Aus ihrer Sicht spricht vor allem die fehlende Rücksprache mit der Vertragswerkstatt gegen die Erbringung durch einen Dritten.

KUNDEN WOLLEN RUNDUMBETREUUNG DURCH VERTRAGSWERKSTATT

Wie interessant klingt für Sie das folgende mögliche Dienstleistungsangebot: Alle notwendigen Werkstattbesuche für Ihr Auto, d.h. Ihre komplette Serviceabwicklung von der Terminvereinbarung bis zur Fahrzeugüber- und -rückgabe, werden von einer Werkstatt oder einem darauf spezialisierten Dienstleister übernommen? Wie interessant ist ein derartiges Angebot, wenn Sie es ...?

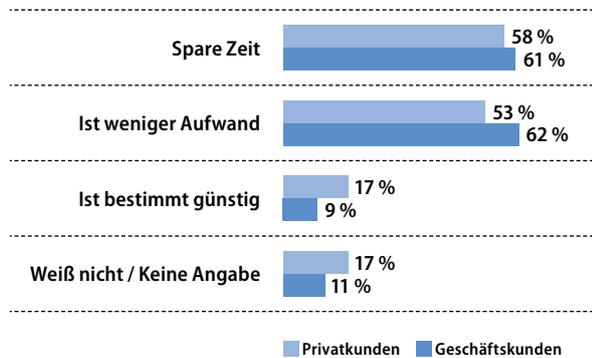


Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

Zeitersparnis wird sowohl von Privatkunden als auch Geschäftskunden als größter Vorteil eines Rundum-Service-Angebots gesehen. Die Argumente „Zeitersparnis“ und „weniger Aufwand“ sind dabei wichtiger als die Möglichkeit, Kosten zu sparen.

ARGUMENTE FÜR RUNDUMBETREUUNG

Durch bevorzugte Vertragswerkstatt

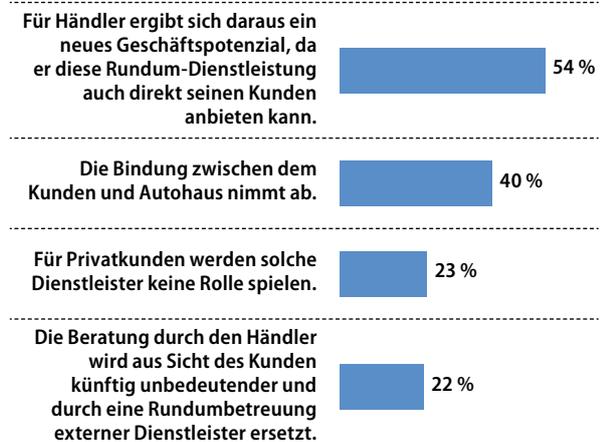


Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

Für 54 Prozent der Händler birgt das Angebot von Rundum-Sorglos-Paketen als Serviceerweiterung im Autohaus neues Geschäftspotenzial. Der markengebundene Handel erkennt aber auch das Risiko: Wenn externe Dienstleister im Aftersales Autobesitzern das Leben erleichtern und sämtliche Abwicklungen rund um den Automobilservice übernehmen, sehen 40 Prozent der Händler die Gefahr, dass die Bindung Autohaus-Kunde dadurch geschwächt werden könnte.

RUNDUM-DIENSTLEISTER IM SERVICE

Neue Player im Aftersales könnten künftig für den Kunden die gesamte Abwicklung im Service übernehmen. Welche Konsequenzen hätte das für den Handel?



Mehrfachnennungen möglich!

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017 puls Marktforschung GmbH

Der Handel sieht zudem die Gefahr, dass die Preise im Service unter Druck geraten, wenn künftig preisgetriebene externe Dienstleister die Verhandlungspartner für das Autohaus werden. Dass dadurch der Preisdruck im Service weiter zunimmt, glauben 65 Prozent der Befragten. Weitere 19 Prozent meinen, die Betriebe müssten sich dann verstärkt auf einen B2B-Betrieb umstellen und die Betreuung von Businesskunden lernen. Diese Entwicklung könnte in der Konsequenz dazu führen, dass das Erscheinungsbild der Autohäuser künftig weniger wichtig wird. Anders als Privatkunden wäre das Markenerlebnis im Autohaus für preisgetriebene professionelle Dienstleister, die in der Rolle des Brokers für Kunden agieren, weniger wichtig. Die Bemühungen des Markenhandels, durch aufwändig gestaltete Verkaufsräume für Kunden ein ansprechendes Einkaufserlebnis zu schaffen, liefen damit ins Leere. Diese Entwicklung sehen die befragten Händler bislang offenbar überhaupt nicht. 91 Prozent der Entscheider im Autohaus glauben, dass das Erscheinungsbild von Autohäusern auch künftig einen gleich hohen Stellenwert haben wird. Das ist umso bemerkenswerter, als schon heute nur 25 Prozent der befragten Kunden angeben, dass das Erscheinungsbild für die Wahl der Vertragswerkstatt für sie wichtig sei.



Foto: Shutterstock/Quality

DER PREIS ENTSCHIEDET

Was ändert sich für den Service im Autohaus, wenn der Kunde künftig ein preisgetriebener Dienstleister ist?

Der Preisdruck im Service nimmt zu, da solche Full-Service-Dienstleister vor allem nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis entscheiden.



Die Beratungsleistung im Autohaus muss sich zukünftig ändern (von B2C zu B2B).



Das Erscheinungsbild des Autohauses wird weniger wichtig, da professionelle Dienstleister nur nach harten Kriterien entscheiden und nicht emotional.



Mehrfachnennungen möglich!

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
puls Marktforschung GmbH

Aus den Experteninterviews ergibt sich, dass Fahrzeughersteller den Bereich der Flottenkunden als Modell sehen. Das Autohaus ist damit aber aus Sicht der befragten Serviceexperten nicht aus dem Spiel, sondern ist am Ende trotzdem der Erbringer der Serviceleistung – auch wenn als Ansprechpartner der Flottenmanager einer Leasingfirma fungiert. Dennoch zeichnet sich ein Trend ab: Auch im Privatkundenbereich geht der Trend klar zum kalkulierbaren Service, die Anzahl der Full-Serviceverträge nimmt deutlich zu. Zudem wird auf Herstellerseite der Trend gesehen, dass der Anteil von institutionellen Kunden noch weiter zunehmen wird. Laut Zahlen des Kraftfahrtbundesamtes entfielen von den Neuzulassungen im Jahr 2016 nur 35 Prozent auf private Halter. ■



Foto: IFA



„DIE FAMILIE MIT MEHREREN AUTOS IST AUCH EINE KLEINE FLOTTE. HIER KÖNNTE ES BALD SCHON DIENSTLEISTER GEBEN, DIE DAS MANAGEMENT ÜBERNEHMEN. GETRIEBEN IST DAS SICHER DURCH DIE DIGITALISIERUNG, DIE ES ERLAUBT, PROZESSE ABZUBILDEN.“

PROF. STEFAN REINDL, STELLV. DIREKTOR INSTITUT FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT

Foto: Nissan



„WIR HABEN 600 SERVICE-PARTNER IN DEUTSCHLAND. NICHT JEDER IST IN DER LAGE ÜBER EIN PROFESSIONELLES KUNDENBINDUNGSMANAGEMENT DIE DATEN IMMER AKTUELL ZU HALTEN. DER GEDANKE, DASS MAN SICH MIT DEM UNTERHÄLT, DER DIESE DATEN LIEFERN KANN, SETZT SICH DAHER MEHR UND MEHR DURCH. ES IST SINNVOLL, DASS OEM UND HANDEL GEMEINSAM EIN DATENSCHUTZKONFORMES KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT BETREIBEN. KUNDENPORTALE DER OEM UND KONNEKTIVITÄT DER FAHRZEUGE SIND DABEI SCHLÜSSELKOMPONENTEN.“

DAGLEF SEECK, DIREKTOR AFTERSALES NISSAN CENTER EUROPE

„FULL-SERVICE-AGENT ÜBERNIMMT DIE SERVICE-ABWICKLUNG FÜR DEN KUNDEN“ – LEARNINGS

Die Mehrheit geht laut Umfrage im Handel davon aus, dass die Chancen überwiegen und sich neue Geschäftsmöglichkeiten für den Markenhandel ergeben. Das Angebot von Rundum-Sorglos-Paketen als Serviceerweiterung im Autohaus sehen sie als neues Geschäftspotenzial. Gleichzeitig befürchtet der markengebundene Handel, dass die Bindung Autohaus-Kunde geschwächt werden könnte, wenn sich externe Dienstleister im Aftersales positionieren und sämtliche Abwicklungen rund um den Automobilservice übernehmen.

Um dem entgegenzuwirken, muss der Handel eigene Full-Service-Angebote entwickeln, die er als Kundenbindungsmaßnahme nutzen kann. Erfolgsschlüssel hierfür ist ein effizientes Kundendatenmanagement und damit verbunden ein enger Austausch zwischen Automobilhersteller und Handel.

Problematisch wird in den Experteninterviews gesehen, dass Händler teilweise mit veralteten und schlecht gepflegten Kundendaten in ihren Dealer Management Systemen operieren. Laut Schätzungen handelt es sich bei bis zu 70 Prozent der

vorhandenen Kundendaten um Karteileichen. Das unterstreicht die künftige Bedeutung der Kundenportale der Hersteller sowie der Datenintegration mit dem Handel. Eine noch engere Partnerschaft zwischen Hersteller und Handel wird zum entscheidenden Faktor. Laut Serviceexperten haben die Händler verstanden, dass gepflegte Kundendaten im Interesse beider Seiten sind – Hersteller und Handel. Befindlichkeiten, dass der Händler vor Ort eifersüchtig seine Kundenkontakte wie ein Geheimnis hütet, gehören der Vergangenheit an.

Das partnerschaftliche Denken darf aus Sicht des Handels nicht auf den Hersteller beschränkt bleiben. Für den Händler wird es künftig wichtiger werden, auch mit jenen Playern im Markt zu interagieren, die sich als Intermediates in den Markt drängen. Die komplette Serviceabwicklung im Sinne eines Rundum-sorglos-Pakets wird nur in einem Netzwerk mehrerer Partner möglich sein. Das Autohaus kann das Dienstleistungspaket nicht alleine erbringen.

Foto: Hochschule Esslingen



„AUS MEINER SICHT MUSS DER HANDEL NOCH STÄRKER IM VERBUND MIT DER SERVICEORGANISATION ODER BEISPIELSWEISE EINER VERSICHERUNG HANDELN. ES GEHT DARUM, PARTNERSCHAFTEN ZU SICHERN. DIE MÖGLICHKEIT VON PARTNERSCHAFTEN IST AUS MEINER SICHT DIE STRATEGISCHE HAUPTAUFGABE FÜR HÄNDLER.“

PROF. NORBERT SCHREIER,
HOCHSCHULE ESSLINGEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, FAKULTÄT FAHRZEUGTECHNIK



„DIGITALE PROZESSE SIND ANONYM.“

PROF. STEFAN REINDL,
STELLV. DIREKTOR INSTITUT
FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT

DER SERVICEBERATER WIRD ZUM KUNDENMANAGER

Die Anforderung, neue Full-Service-Angebote für Kunden zu entwickeln, hat auch Auswirkungen auf das Rollenverständnis des Serviceberaters. Gefragt ist ein noch stärkeres Involvement des Serviceberaters für alle Belange des Kunden rund um sein Fahrzeug. Der heutige Serviceberater wäre dann künftig eher ein „Kundenmanager“ als ein auf das Fahrzeug fokussierter technischer Berater.

Entwickelt sich der Trend vermehrt in die Richtung, dass ein dritter Player als Full-Service-Agent in die Rolle des Kundenmanagers schlüpft, wandelt sich der Ansprechpartner für den Serviceberater im Autohaus. Sein Gegenüber ist dann nicht mehr nur der Endverbraucher, sondern auch vermehrt ein professioneller Einkäufer von Dienstleistungen. Aus einer heutigen B2C-Beziehung könnte zukünftig verstärkt ein B2B-Kontakt werden.

SERVICEPROZESS WIRD DIGITAL ABGEBILDET

Was bedeutet das für den Serviceprozess, den der Kunde erlebt? Alles spricht dafür, dass einzelne Prozessschritte noch stärker digital abgebildet werden müssen. Werkstattauswahl, Terminvereinbarung, Bereitstellung von Fahrzeug- und Kundendaten müssen digital möglich sein. In der Beziehung zum Privatkunden wird die Digitalisierung der genannten Prozesse wichtiger, ganz einfach weil der Kunden dies aus anderen Lebensbereichen gewöhnt ist und diesen Komfort auch im Fahrzeugservice erwartet. Neue Marktteilnehmer wie Versicherungen oder Internetkonzerne werden genau diesen Trumpf ausspielen.

Der Druck, Prozesse zu digitalisieren, ergibt sich aber auch aus den Anforderungen in B2B-Partnerschaften. Im Austausch mit Full-Service-Dienstleistern sind digitale Prozesse mit flexiblen Schnittstellen essentiell, um als Autohaus überhaupt als Kooperationspartner in Frage zu kommen.

Wie die Marktbefragung zeigt, spielt die Zeitersparnis für Kunden die entscheidende Rolle – die schnelle Abwicklung ist sogar noch wichtiger als das Preisargument. Der digitale Kundenkontakt ersetzt in einem solchen Szenario teilweise den persönlichen Kontakt im Autohaus. ■



Foto: AdobeStock/thampaporn1

SMART CITY: „DAS AUTOHAUS KOMMT ZUM KUNDEN.“

Um das Leben in großen Metropolen ökologischer, menschenfreundlicher und sozial verträglich zu gestalten, werden die Cities im Rahmen gesamtheitlicher Entwicklungskonzepte effizienter, innovativer und technologisch fortschrittlicher gestaltet. Auch hier ist die Digitalisierung in den Bereichen Telekommunikation, Mobilität, Energieversorgung, Abfallbeseitigung und Verwaltung Treiber und Voraussetzung. Smart City bedeutet die Aus- und Aufrüstung der Städte und ihrer Infrastrukturen mit digitaler Technologie, die Vernetzung bisher getrennter Systeme und die intensive Nutzung vorhandener

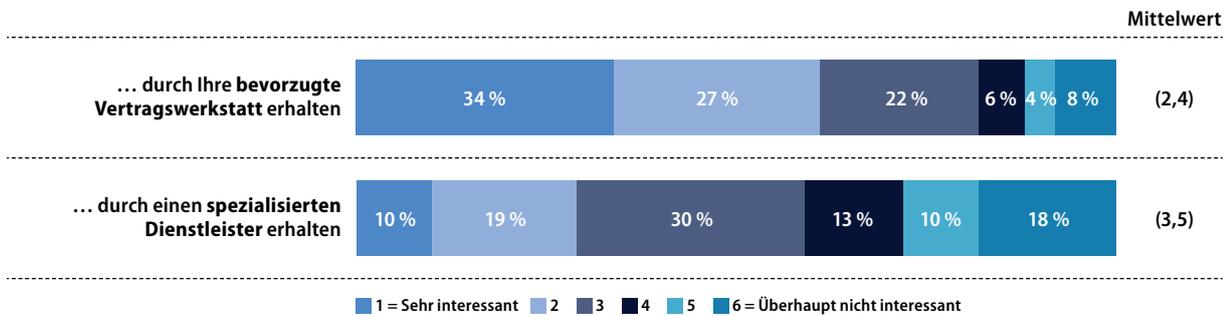
Daten. Leise, sauber, vernetzt und digital – so sieht die Smart City der Zukunft aus. Dieser Trend steht im direkten Zusammenhang mit den Lebensgewohnheiten der städtischen Bewohner. Auch diese agieren vernetzt und erleben die Digitalisierung in allen Lebensbereichen. Der berufliche und private Alltag wird über das Smartphone organisiert, das als allwissender Begleiter immer parat ist. Die sich verändernden Lebensgewohnheiten haben Einfluss auf das Verhalten der Autohaus-Kunden in Großstädten. Der Service muss sich noch stärker als bisher in den Alltag der Kunden integrieren.

Konkret kann dies bedeuten, dass der Kunde sein Fahrzeug an beliebigen Plätzen oder Zonen seines Alltags abstellen kann, anstatt sein Fahrzeug mit viel Aufwand in ein Autohaus zu bringen, das vielleicht im Gewerbegebiet außerhalb der eigentlichen City angesiedelt ist. Als Drop-off-Points können Parkplätze, Parkzonen, Parkgaragen, Tankstellen und in Zusammenhang mit der E-Mobilität auch entsprechende Ladestationen dienen. Zugespitzt könnte das heißen: Nicht der Kunde kommt zum Autohaus, sondern das Autohaus zum Kunden. Denkbar ist in diesem Zusammenhang auch die Erbringung von Services – von der Diagnose bis hin zur eigentlichen Reparatur von Fahrzeugen – an bestimmten Orten außerhalb des Autohauses.

Im Rahmen der Marktforschung wurde abgefragt, wie interessant neue Serviceformate sind, die sich stärker in den Alltag der Kunden integrieren lassen. Sowohl Privatkunden als auch Geschäftskunden finden individuelle Serviceangebote gleichermaßen interessant. Allerdings wird hier die Vertragswerkstatt als der Partner der Wahl gegenüber einem unabhängigen Dienstleister klar favorisiert. 61 Prozent der Kunden wünschen sich solche Services von ihrer bevorzugten Vertragswerkstatt. Dem gegenüber stehen nur 30 Prozent der Kunden, die auch einen unabhängigen Dienstleister wählen würden. 18 Prozent der Befragten zeigen gegenüber Dritten sogar eine deutliche Ablehnung.

SMART CITY

Wie interessant klingt für Sie das folgende Dienstleistungsangebot, das es in Zukunft vielleicht geben wird: Anstehende Services / Reparaturleistungen werden vollkommen in Ihren Alltag integriert. Sie übergeben Ihr Auto zu einem beliebigen Zeitpunkt, an einem vereinbarten Ort (z. B. an einem Bahnhof, in der Innenstadt, an Tankstellen, vor Ihrer Arbeit, an Park&Ride Parkplätzen und zukünftig auch an Ladestationen für Elektrofahrzeuge) an Ihre Vertragswerkstatt oder einen spezialisierten Dienstleister. Ihr Auto wird dann entweder direkt vor Ort (mobil) gewartet / repariert oder zu einem vereinbarten Termin zurückgebracht. Wie interessant ist ein derartiges Angebot, wenn Sie es ...?



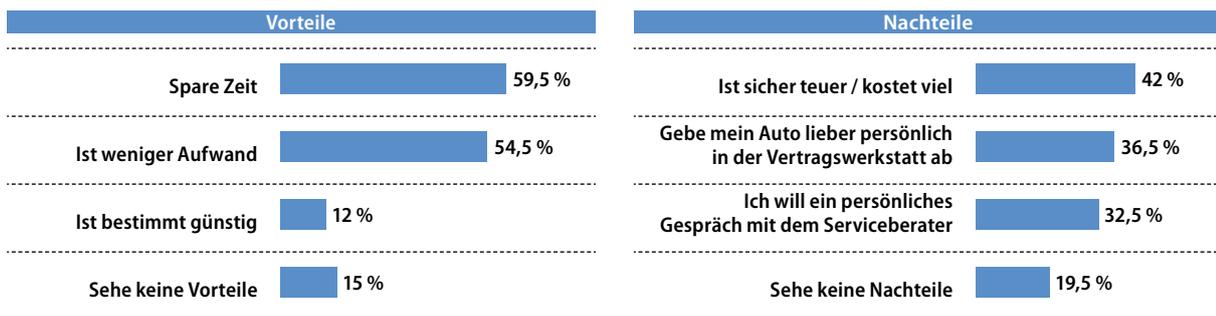
Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

Wie beim Full-Service-Agenten werden auch hier Zeitersparnis und der geringere Aufwand aus Nutzersicht als wichtigstes Argument für die Inanspruchnahme von neuen Serviceformaten vor Ort genannt. Kunden befürchten allerdings, dass individuelle Dienste dann auch entsprechend teuer sein könnten. Dies wurde als wichtigster Nachteil erkannt, ganz

gleich ob diese Dienste von einer Vertragswerkstatt oder einem unabhängigen Servicedienstleister erbracht werden. Als wichtiges Argument gegen die Erbringung solcher Services durch einen Dienstleister nennen 37 Prozent der Befragten die Befürchtung, dass ein solcher Anbieter über weniger gute Kenntnis des Kunden und seines Fahrzeugs verfügen könnte.

ZEITERSPARNIS ALS WICHTIGSTES ARGUMENT

Durch bevorzugte Vertragswerkstatt



Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

78

%

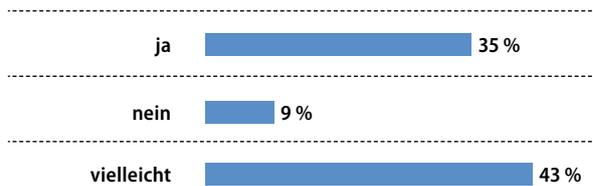
INSBESONDERE DIE TERMINVEREINBARUNG UND DER ANNAHMEPROZESS KÖNNTEN KÜNFTIG NOCH STÄRKER DIGITALISIERT WERDEN, **SAGEN 78 PROZENT DER HÄNDLER.**

Der Handel erkennt die Chancen, die sich im Umfeld Smart City eröffnen. Die Mehrheit sieht Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle. 35 Prozent beantworten die Fragen nach neuen Chancen eindeutig mit Ja, weitere 43 Prozent sehen zumindest „vielleicht“ mögliche Potenziale. Man ist sich offenbar teilweise über die genauen Möglichkeiten noch im Unklaren. Dies mag als Indiz dafür gelten, dass die Konzepte der intelligenten Stadt und die daraus resultierenden Anforderungen noch gar nicht im Bewusstsein der Unternehmen angekommen sind.

Es gibt aber auch schon Ideen, wie Dienste für die urbanisierte und vernetzte Welt aussehen könnten: Insbesondere die Terminvereinbarung und der Annahmeprozess könnten künftig noch stärker digitalisiert werden – und so den Lebensgewohnheiten von Bürgern in Smart Cities entgegenkommen, sagen 78 Prozent der Händler. Hol- und Bringservices an definierten Drop-Points verbunden mit Reparaturfabriken außerhalb der Stadt könnten sich 58 Prozent vorstellen. Mobilen Wartungsmodellen an Parkplätzen oder dafür reservierten Bereichen geben allerdings nur 22 Prozent eine Chance.

NEUE GESCHÄFTSMODELLE „SMART CITY“

Ermöglicht das Lebensumfeld „Smart City“ für Autohäuser neue Prozesse und Geschäftsmodelle im Service?

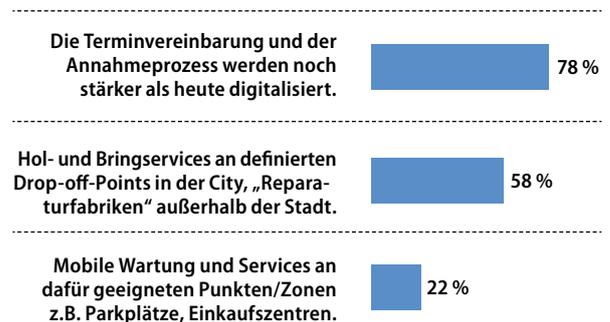


Differenz zu 100 %:
Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
pulsMarktforschung GmbH

MEHR DIGITALISIERUNG

Welche neuen Services können Autohäuser künftig in urbanen Bereichen anbieten?



Mehrfachnennungen
möglich!

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
pulsMarktforschung GmbH

Bedenkenswerte Aspekte ergaben sich aus den geführten Experteninterviews. Einerseits wird erkannt, dass sich der Handel bemühen muss, die Prozesse für den Kunden so zeitsparend wie möglich zu gestalten, z. B. durch kürzere Reaktionszeiten und mit Hilfe frühzeitig vorliegender Informationen. Serviceformate werden sich in Zukunft weiter differenzieren, je nach Lebenssituation des Kunden. Der Standardserviceprozess wird sich auflösen und an der individuellen Situation des Kunden orientieren. Der Bedarf ist allerdings nach Auffassung einiger Experten stark abhängig von der Region (Ballungsräume versus ländlicher Raum). Die Serviceexperten sehen bei allen Chancen auch die Begrenzungen der Möglichkeiten, beispielsweise rein rechtliche Aspekte: So verhinderten geltende Umweltauflagen, dass der Service auf einem Parkplatz gemacht wird. Das könnte sich allerdings mit dem Umstieg auf die Elektromobilität ändern. Es fielen dann viele Umweltaspekte weg, da beispielsweise nicht mehr mit Motorenöl gearbeitet würde.

Aufgrund der besseren Datenverfügbarkeit gekoppelt mit neuen Kommunikationstools werden solche flexiblen Angebote erleichtert und erst möglich. So wäre es technisch machbar, die persönliche Kundenberatung vor Ort und Erklärungen durch live Videoschaltungen zu ersetzen. Über Smartphone haben Kunden zu einem bestehenden Reparaturauftrag Zugriff auf Checklisten, Fotos oder Videos.

Allerdings betonen Serviceexperten bei allen technischen Möglichkeiten, die eine Vor-Ort-Präsenz des Kunden gar nicht mehr zwingend erforderlich machen, dass es vor der Auftragserteilung immer einen Dialog mit dem Kunden über den Befund und sich daraus ergebende Umfänge einer Reparatur geben müsse. Aber auch hier bieten technologische Innovationen wie Augmented oder Virtual Reality Möglichkeiten, diese Präsenz für die Serviceberatung temporär herzustellen. ■

Foto: Volkswagen



„WIR KÖNNEN UNS GUT VORSTELLEN, DASS SICH SERVICEFORMATE ABHÄNGIG VON LEBENSITUATION UND VERKEHRSSITUATION DES KUNDEN DIFFERENZIEREN. SCHAUEN SIE NACH CHINA: WENN DER VERKEHR SO DICHT IST, DASS MAN NICHT DURCHKOMMT, DANN MUSS MAN DAS AUTO ZUM SERVICE ZU EINEM DROP-OFF-PUNKT IN DER CITY BRINGEN. EIN HÄNDLERBETRIEB AM RANDE DER STADT FÜR JEMANDEN, DER MITTEN IN DER STADT WOHT, WÄRE DIE FALSCH E LÖSUNG.“

IMELDA LABBÉ, LEITERIN KONZERN AFTER SALES VOLKSWAGEN

„DAS AUTOHAUS KOMMT ZUM KUNDEN.“ – LEARNINGS

Die vernetzte Lebenswelt in der Smart City bietet für den markegebundenen Handel neue Chancen durch neue Kundenbedürfnisse. Diese müssen erkannt und in neue Serviceformate übersetzt werden. Die Ausgangsposition für den Handel ist gut: Laut Nutzerbefragung bleibt die Vertragswerkstatt, bzw. das Autohaus der bevorzugte Ansprechpartner für Services.

Die konkrete Ausgestaltung von Serviceangeboten muss sich an der Lebensführung der Kunden orientieren. Um möglichst vielen verschiedenen Kundengruppen gerecht zu werden, ist es notwendig, unterschiedliche Serviceformate anzubieten. Die Bedürfnisse des Geschäftsmannes, der in ein enges Terminkorsett eingebunden ist, unterscheiden sich von denen des jungen großstädtischen Hipsters, der sich seine Zeit frei einteilen kann.

Neue Geschäftsmodelle umfassen Abholung und Rückgabe des Fahrzeugs an definierten Drop-off-Points bis hin zur mobilen Vor-Ort-Diagnose oder -Reparatur. Darüber hinaus kann

auch die Beratung des Kunden entweder an Orten außerhalb des Autohauses stattfinden oder über digitale Kanäle erfolgen. Sollte sich der Trend zur Elektromobilität verstärken, würde der mobile Service durch den Wegfall von Umweltbeschränkungen sicher noch an Bedeutung gewinnen.

Auch wenn Hersteller und Händler heute gegenüber neuen Geschäftsmodellen noch unsicher sind, kann die Empfehlung abgeleitet werden, Kunden außerhalb des Autohauses Vor-Ort Kundenkontaktpunkte und Drop-off-Points – beispielsweise im Innenstadtbereich – anzubieten. Der Handel sollte sich grundsätzlich gegenüber neuen, flexiblen/mobilen Wartungsmodellen öffnen, auch wenn es immer noch einen konservativen Anteil von Kunden geben wird, der lieber selbst zur Werkstatt kommt. Für das Autohaus ergibt sich die Chance, das Potenzial zu nutzen und neue Serviceformate selbst anzubieten. Andernfalls besteht die Gefahr, dass andere die Chance ergreifen und sich als Drittanbieter in den Markt drängen.

Foto: Nissan



„UNSERE AUFGABE IST ES, DEM KUNDEN ENTGEGENZUKOMMEN, DAMIT ER SEINEN ALLTAG SAUBER PLANEN KANN. ENTSCHEIDEND IST DER ANNAHMEPROZESS. DURCH CONNECTIVITY WERDEN WIR FRÜHZEITIG DEN KUNDEN DAVON IN KENNTNIS SETZEN KÖNNEN, DASS EIN SERVICEBEDARF BESTEHT.“

DAGLEF SEECK, DIREKTOR AFTERSALES NISSAN CENTER EUROPE

SERVICEBERATER WERDEN FLEXIBLER

Durch neue (mobile) Serviceformate würde sich das Rollenmodell des Serviceberaters ebenfalls differenzieren: denkbar wären Einsätze an wechselnden Standorten und kürzere Vorbereitungsphasen. Die Beratungsleistung ist dann nicht mehr an die Örtlichkeit Autohaus gebunden, sondern kann an jedem beliebigen Ort stattfinden. Als Erweiterung der Eingangsthese könnte man sagen: Nicht nur das Autohaus kommt zum Kunden, sondern auch der Serviceberater. Damit verändert sich auch das heutige Anforderungsprofil. Für den „virtuellen Kundendialog“ über mobile Geräte, aber auch für Vor-Ort-Einsätze

an wechselnden Orten oder beim Kunden müssten Serviceberater speziell geschult werden.

Voraussetzung für die Erbringung passgenauer Services wäre die weitgehende Digitalisierung des Serviceannahmeprozesses. Beauftragung, Fahrzeugübergabe, Beratung, aber auch der Bezahlprozess müssten vollständig digital abgebildet werden. Die Digitalisierung der Prozesse käme dem Wunsch der befragten Kunden entgegen, durch neue Serviceformate Zeit einzusparen und den persönlichen Aufwand für den Service zu verringern.



Foto: Shutterstock/Mopic

AUTONOMES FAHREN „FAHRZEUG FÄHRT SELBSTÄNDIG IN DIE WERKSTATT.“

Assistenzsysteme machen die Autos schon heute immer sicherer und ermöglichen schon heute teilautonome Fahrten. Spätestens für das Jahr 2025 rechnen Experten dann damit, dass autonom fahrende Autos auf unseren Straßen unterwegs sein werden. McKinsey prognostiziert, dass 2030 etwa 15 Prozent der Neuwagen bereits autonom fahren.

Im gewerblichen Verkehr zeichnen sich schon heute konkrete Anwendungen ab. Der Bund hat für ein gemeinsames Projekt des Logistik-Unternehmens DB Schenker, des Lkw-Herstellers MAN und der Hochschule Fresenius rund zwei Millionen Euro Fördergelder bewilligt. Bei dem sogenannten „Platooning-Projekt“, das für 20 Monate von Juni 2017 bis Januar 2019 gefördert wird, sollen ab Frühjahr 2018 auf dem Digitalen Testfeld Autobahn A9 Hightech-Trucks erproben, wie das automatisierte Fahren in Lkw-Kolonnen im regulären Straßenverkehr funktioniert.

Durch das hochautomatisierte und autonome Fahren ergeben sich auch neue Möglichkeiten für den Service. Eines Tages wird es möglich sein, Fahrzeuge ohne Fahrer und damit auch ohne Kunde in die Werkstatt zum Service fahren zu lassen. Ein solches Szenario wird das heutige Bild des Aftersales grundlegend verändern.

Obwohl die entsprechende Technologie bisher noch nicht kommerziell verfügbar ist, damit das Auto autonom ohne Fahrer an Bord selbständig in die Werkstatt fährt, stehen die Autonutzer dem Szenario überwiegend positiv gegenüber. Vor allem junge Autofahrer unter 30 zeigen hohe Bereitschaft für diese Option. Die Sicherheit der Technik vorausgesetzt, ist in dieser Gruppe die Bereitschaft mit 52 Prozent der Privatnutzer und 74 Prozent der Geschäftskunden besonders ausgeprägt. Insgesamt wären 47 Prozent der befragten Nutzer schon heute bereit, das Auto autonom zum Service fahren zu lassen, während ein Viertel der Befragten diesem Szenario eher skeptisch gegenübersteht und 21 Prozent diese Möglichkeit kategorisch ausschließen. Vor allem bei Kunden über 60 Jahren, überwiegen die Vorbehalte gegenüber dem autonomen Fahren. Großen Einfluss auf die Bereitschaft, sich auf die autonome Technik zu verlassen, hat somit erwartungsgemäß das Alter der Fahrer.

47%

INSGESAMT WÄREN 47 PROZENT DER BEFRAGTEN NUTZER SCHON HEUTE BEREIT, **IHR FAHRZEUG AUTONOM ZUM SERVICE FAHREN ZU LASSEN.**

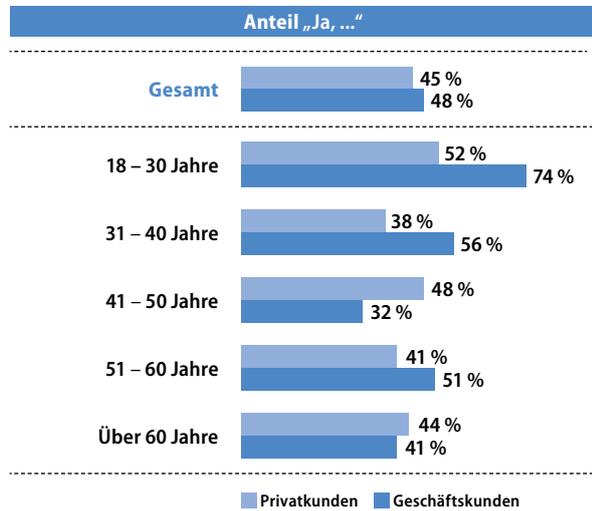
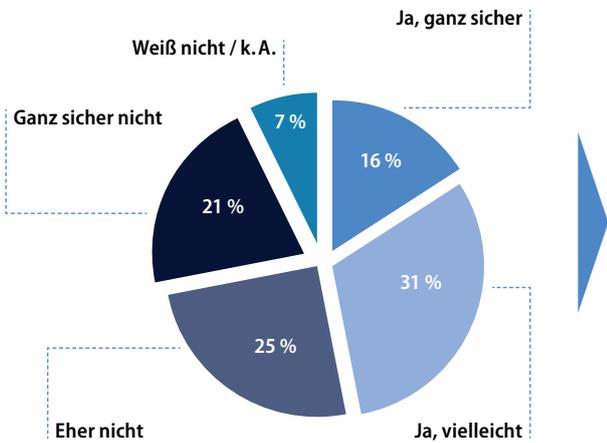


Foto: Shutterstock/Tiko Aramyan

74% DIE SICHERHEIT DER TECHNIK VORAUSGESETZT, IST DIE BEREITSCHAFT MIT **74 PROZENT BEI DEN JUNGEN GESCHÄFTSKUNDEN BESONDERS AUSGEPRÄGT.**

AUTONOM FAHRENDE FAHRZEUGE IM SERVICE

Wären Sie grundsätzlich bereit, ab diesem Zeitpunkt Ihr autonom fahrendes Auto selbständig, d.h. ohne Fahrer in Ihre Werkstatt zum Service fahren zu lassen?



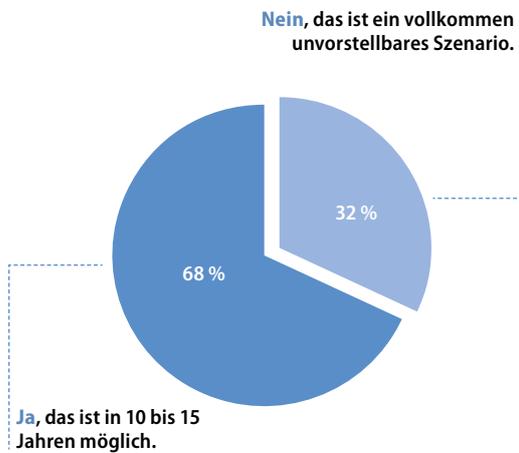
Quelle: NTT DATA Deutschland GmbH, Serviceannahme-Studie 2017 (Basis: n=500)

Überraschend aufgeschlossen ist die Einstellung der Händler gegenüber der Zukunftsperspektive autonomes Fahren. 68 Prozent der Händler halten das Szenario „Auto fährt alleine in die Werkstatt“ schon in 10 bis 15 Jahren für möglich, obwohl die dafür notwendige Technologie noch in der Entwicklung steckt. Nur ein Drittel hält das Szenario für vollkommen unrealistisch.

Der Handel ist sich der Konsequenzen des autonomen Szenarios auf das Autohaus durchaus bewusst: Wenn künftig nur noch Autos kommen und keine Kunden mehr, hat dies Auswirkungen auf den Serviceprozess im Autohaus, glauben die Händler. 70 Prozent befürchten weiter abnehmende Kontaktmöglichkeiten. Jeweils 44 Prozent glauben, der Beratungsbedarf nehme weiter ab und die Netzabdeckung müsse generell überdacht werden.

AUTONOME FAHRZEUGE

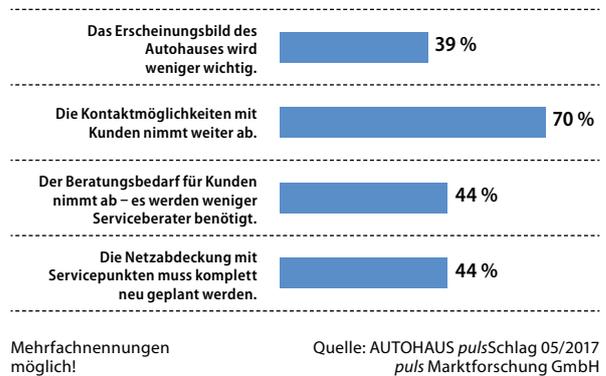
Fahrzeuge könnten künftig ohne Fahrer in die Werkstatt fahren. Ist das ein realistisches Szenario?



Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
puls Marktforschung GmbH

AUSWIRKUNGEN AUF SERVICEPROZESS

Welche Auswirkungen hätte ein solches Szenario auf den Serviceprozess im Autohaus?



Aus den Experteninterviews zeigt sich, dass alle befragten Hersteller an Technologien für das autonome Fahrzeug arbeiten. Mit möglichen Konsequenzen für den Aftersales haben sich die Hersteller aber noch nicht intensiv auseinandergesetzt. Konkrete Überlegungen für den Service autonom fahrender Autos konnte kein Experte darlegen. Das Eintreten des Szenarios wird in den Interviews überwiegend auf den Zeithorizont frühestens in 10 bis 30 Jahren verortet. Darüber hinaus wird gerne auf die langen Zeiträume verwiesen, die nötig sind, bis der vorhandene Fuhrpark auf der Straße durch neue Fahrzeug-

generationen ersetzt wird. Das Szenario autonomes Fahren wird meist zusammengedacht mit dem Szenario Elektromobilität, d. h. autonom fahrende Autos würden dann auch elektrisch angetrieben. Zudem verknüpfen die meisten Experten das autonome Fahren mit dem Thema der gemeinschaftlichen Nutzung solcher Fahrzeuge. Das autonome Fahrzeug ist in den Augen der Hersteller und Experten eher ein öffentlich genutztes Auto, das im Rahmen eines Sharing-Business-Modells genutzt wird. ■

Foto: Hochschule Esslingen



„HEUTE SIND RASENMÄHER AUTONOM UNTERWEGS, MORGEN DIE AUTOS. DAS IST FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE NOCH EINE VISION, DIE ABER BEI ALLEN STRATEGISCHEN ÜBERLEGUNGEN SCHON MIT-BEACHTET WERDEN MUSS.“

PROF. NORBERT SCHREIER,
HOCHSCHULE ESSLINGEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, FAKULTÄT FAHRZEUGTECHNIK

Foto: Hyundai



„DAS AUTONOME FAHREN KOMMT, ABER ES WIRD NOCH SEHR LANGE DAUERN. HIER EINE SICHERHEIT ZU GEWÄHRLEISTEN, IST EXTREM SCHWER. IN 20 BIS 30 JAHREN, WENN ES LÖSUNGEN GIBT, DASS FAHRZEUGE IN DATENBANKEN ANGEMELDET SIND UND DIE ELEKTRISCHE ENERGIEVERSORGUNG SICHERGESTELLT WURDE. ABER HEUTE EBEN NUR IM VERSUCHSSTADIUM.“

KARL HELL,
DIREKTOR AFTERSALES HYUNDAI MOTORS DEUTSCHLAND

„FAHRZEUG FÄHRT SELBSTÄNDIG IN DIE WERKSTATT.“ – LEARNINGS

Autonom fahrende Autos sind Roboter. Und Robotern ist die Farbe der Bodenfliese im Autohaus gleichgültig. Aus dieser Gleichung folgt zwingend, dass das Erscheinungsbild eines Servicebetriebs in einem Szenario unwichtiger wäre, in dem Roboterautos selbstständig zum Service fahren. Vor Ort müsste auch kein freundlicher Serviceberater mehr auf die Ankunft warten, um das Fahrzeug in Empfang zu nehmen. Zugegeben: das Szenario, in dem sich Roboter selbst auf den Weg in die Werkstatt machen, ist ziemlich ungewohnt.

Auf der anderen Seite gibt es keinen zwingenden Grund, der gegen ein solches Szenario spricht – das bestätigten alle Experten im Interview. Eines ist heute schon klar: ganz gleich ob das Szenario in 10 oder 15 Jahren real würde – der Service hätte mit den heutigen Prozessen nichts mehr gemein, außer dass am Ende eine Rechnung für eine erbrachte Dienstleistung steht. Alle anderen Schritte der Serviceannahme könnten komplett digitalisiert ablaufen, die Terminvereinbarung, die Fahrzeugannahme, Diagnose und Beratung des Fahrzeughalters sowie die Auftragserteilung.

BERATUNG KANN VIRTUELL ERFOLGEN

Experten weisen darauf hin, dass der Kunde vor Auftragserteilung in jedem Fall informiert werden möchte, welcher Befund am Fahrzeug vorliegt. Dies müsste aber nicht zwingend vor Ort in der Werkstatt erfolgen. Über digitale Medien, beispielsweise Video-Konferenz oder Virtual/Augmented Reality, könnte das Beratungsgespräch genauso gut via Smartphone oder Tablet stattfinden. Bedenkt man den Zeitraum, in dem das Szenario real wird, kann man davon ausgehen, dass Technologien wie Augmented Reality und Virtual Reality bereits etabliert sind.

PERSÖNLICHE KUNDENKONTAKTE WÄREN SELTENER

Ein autonomes Szenario hätte auch weitreichende Folgen für den Automobilhandel. Die Berührungspunkte der Kunden mit Ihrem Autohaus wären seltener, da persönliche Kundenkontakte im Rahmen von Wartungs- und Serviceterminen weitgehend wegfielen. Wenn, wie prognostiziert, der Vertriebskanal Online ebenfalls eine noch stärkere Rolle im Neuwagenverkauf als bisher übernimmt, wären die Kundenkontakte im Autohaus noch seltener. Die Kundenbindung würde dadurch tendenziell stärker zentral durch den Hersteller getrieben, der durch Flag Stores und Kundenevents das Markenimage aufbaut und pflegt.

Wenn Fahrzeuge selbstständig zu einem Servicebetrieb fahren, wäre dies prinzipiell zu jeder Tages- und Nachtzeit möglich und an jedem Ort. Autohäuser und deren Werkstätten können sich zur „Servicefactory“ entwickeln, wo Reparaturen in großer Stückzahl rund um die Uhr im Mehrschichtbetrieb durchgeführt werden. Die geografische Lage einer Servicefactory wäre zweit-rangig – wichtigster Aspekt wäre die gute Erreichbarkeit für Roboterautos.

DER KUNDE WÄRE TENDENZIELL EIN FLOTTENKUNDE

Die befragten Aftersales-Experten sehen den Betrieb von autonomen Autos weniger im Privatbereich, sondern in erster Linie als Flottengeschäft. Wenn Roboterautos also kommerziell von einem Flottenbetreiber betrieben werden, ist der Ansprechpartner für den Servicebetrieb ein Geschäftskunde. Die Kundenansprache und Abwicklung der Services wären dann im Bereich B2B angesiedelt.

Foto: Mazda



„WENN DAS AUTO TATSÄCHLICH EINES TAGES SELBSTSTÄNDIG ZU DER WERKSTATT KOMMEN KANN, KOMMUNIZIERT DER SERVICEBERATER VERMUTLICH VIA TABLET UND HEADSET MIT DEM KUNDEN UND SAGT DEM KUNDEN VIA FACETIME, WAS AM FAHRZEUG GEFUNDEN WURDE. AUF JEDEN FALL WILL DER KUNDE VORHER GEFRAGT WERDEN, BEVOR ER ZUR KASSE GEBETEN WIRD. ER MUSS DAZU ABER NICHT VOR ORT SEIN.“

GERD MEYER,
DIREKTOR SERVICE MAZDA DEUTSCHLAND

NEUE ROLLE FÜR DEN SERVICEBERATER

Dass sich die Rolle des Serviceberaters auch in diesem Szenario dramatisch ändern würde, steht außer Frage. Das wird auch durch die Meinung der befragten Händler gestützt: 70 Prozent der Händler glauben, die Kontaktmöglichkeit mit Kunden würde durch autonome Autos weiter abnehmen. 44 Prozent der Befragten glauben sogar, dass der Beratungsbedarf durch den Serviceberater dadurch mehr und mehr abnimmt.

Die Auswirkungen des autonomen Fahrens sind heute aber noch nicht vollends absehbar. Viele Fragen sind aus heutiger Sicht kaum zu beantworten, etwa die Frage, ob sich das autonome Fahren tatsächlich auf Besitzverhältnisse von Fahrzeugen auswirken würde. Absehbar ist aber das Bestreben der Automobilhersteller, sich in Zukunft als Mobilitätsanbieter wesentlich differenzierter und breiter aufzustellen, also weg von der Rolle als Hersteller eines Produktes hin zum Dienstleister, der die Mobilität des Kunden sicherstellt. ■

Foto: Volkswagen



„DER MOBILITÄTSANBIETER SICHERT KUNDEN NEBEN DEM PHYSISCHEN PRODUKT IHRE MOBILITÄT, DIE SICH ÜBER GANZ VERSCHIEDENE VERKEHRSMODI DARSTELLEN LÄSST. DER KUNDE BEZAHLT KÜNFTIG VIELLEICHT NICHT MEHR FÜR EIN PRODUKT, SONDERN FÜR DIE ZURÜCKGELEGTE KILOMETER. DAS HEISST FÜR UNS IN DER KONSEQUENZ, DASS WIR DIESE LEISTUNG AUS EINER HAND ANBIETEN UND DASS WIR VERSCHIEDENE SERVICES MITEINANDER VERKNÜPFEN MÜSSEN.“

IMELDA LABBÉ, LEITERIN KONZERN AFTER SALES VOLKSWAGEN



Foto: Shutterstock/multiz12

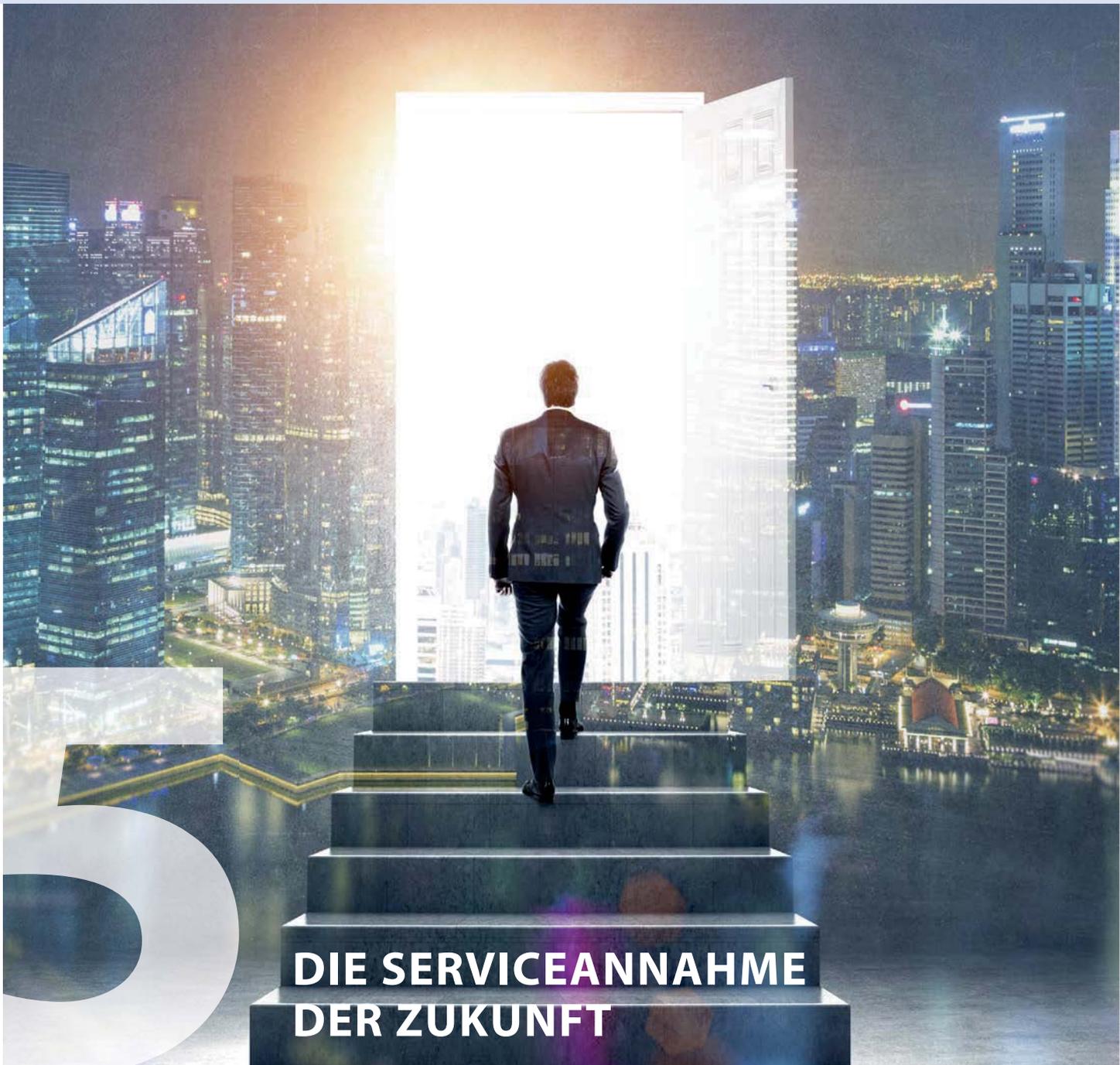


Foto: Shutterstock/ImageFlow

DIE SERVICEANNAHME DER ZUKUNFT

Die fünf Thesen zur Zukunft des Aftersales, die in der Marktforschung und in den Experteninterviews überprüft wurden, beeinflussen den Serviceprozess an vielen Stellen. Der Veränderungsdruck wirkt sich auf Strukturen und alle Beteiligten aus: auf den Kunden, auf das Autohaus und dessen Prozesse sowie auf das Rollenverständnis des Fahrzeugherstellers selbst. Der gesamte Serviceprozess wird sich viel stärker als heute an den individuellen Bedürfnissen der Kunden orientieren. Nicht

ein Prozess für alle, sondern für alle der genau passende Prozess – das ist die Herausforderung für den Aftersales. Die Dimensionen Ort und Zeit sowie der Beratungsumfang für Services des Fahrzeugs werden künftig nicht mehr in einem starren Prozess festgelegt sein, sondern sich flexibel in den Lebensalltag des Kunden integrieren.

DIE SERVICEANNAHME DER ZUKUNFT

Individuelle und flexible Integration in den Kundenalltag.



Foto: Matthias Enner/Fotolia (Icons), roccomontoya/Getty Images/Stock (Icon Fabrik), voyata/shutterstock (Hintergrund)

Quelle: NTT DATA

FLEXIBLE PROZESSE

1. Lokalität/Ort: Das Autohaus kommt zum Kunden und neue mobile Serviceformate entwickeln sich

- Vor-Ort-Service: Serviceangebote an dafür geeigneten Orten im urbanen Umfeld erleichtern den Zugang zu Services aus Kundensicht. Wenn der Kunde „sowieso schon da ist“, weil er in „der City“ arbeitet oder einkauft, wird ein lokaler Servicepunkt attraktiver sein als das Autohaus am Stadtrand.
- Auch durch flexible Angebote der Fahrzeugverbringung zur Werkstatt wird der Service aus Kundensicht noch niedrigschwelliger. Denkbar sind Drop-Points an geeigneten Stellen, wo der Kunde sein Fahrzeug abstellt und am Abend repariert wieder abholt. Der Ort, an dem das Fahrzeug dann tatsächlich repariert wird, ist für den Kunden weniger relevant.

2. Zeit: Flexibilität und Zeitersparnis durch Serviceintegration in den Alltag

- Die bessere Serviceintegration in den Alltag des Kunden ist verbunden mit wertvoller Zeitersparnis.
- Die Terminvereinbarung muss künftig jederzeit über viele Wege möglich sein: Statt telefonischer Terminanfrage zu Öffnungszeiten des Autohauses, werden Servicetermine per App via Smartphone/Tablet oder online am heimischen Computer vereinbart. Serviceanfragen werden zudem jederzeit direkt aus dem (vernetzten) Fahrzeug möglich.
- Neue Technologien und Serviceangebote wie das Autonome Fahren oder der Full-Service-Agent werden dazu führen, dass sich der Kunde zukünftig weniger mit dem Fahrzeugservice beschäftigen wird, da zeitintensive Prozessschritte, wie die Fahrzeugverbringung, entfallen.

3. Beratung: Umfassendes Kundenmanagement mit innovativen Kommunikationswegen und Vor-Ort-Beratung

- Die Studie hat gezeigt, dass Kunden auch zukünftig an Beratungsleistung zu ihrem Fahrzeug interessiert sind. Aufgrund der neuen Technologien und der digitalen Abbildung des zukünftigen Serviceprozesses wird sich die Art und Weise der Beratung verändern und auch der Umfang je nach Kundenbedarf flexibel angepasst.
- Die Kundenberatung findet künftig nicht mehr ausschließlich im Autohaus statt. Wenn der Service zum Kunden kommt, muss das auch für die Beratung gelten. Sie wird beispielsweise an Drop-off-Points in der City stattfinden, wo der Kunden sein Fahrzeug zum Service abgibt. Denkbar ist auch die Ansprache vor Ort beim Kunden selbst. Daneben wird es digitale Kommunikationskanäle geben, die eine Beratung zu jeder Zeit und an jedem Ort erlauben, beispielsweise via Video-Konferenz. Der direkte Einstieg in eine Beratung könnte für Kunden künftig sein persönlicher Bereich im Kundenportal des Fahrzeugherstellers sein.
- Wenn die Fähigkeiten virtueller Sprachassistenten wie „Alexa“ oder „Siri“ künftig noch erweitert werden, könnte für bestimmte Anfragen sogar der virtuelle Kundenberater Einzug halten. Dieser stünde Privatkunden an deren Arbeitsplatz oder dem Sachbearbeiter beim Full-Service-Provider als erster Ansprechpartner beispielsweise zur Kontaktaufnahme zur Verfügung.

WAS MUSS SICH ÄNDERN?

Aus den geschilderten Anforderungen an den zukünftigen Serviceprozess lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für den Automobilhandel ableiten.

Starke Partnerschaften werden das Erfolgsmodell für den Handel bilden. Neben einer noch engeren Vernetzung und Zusammenarbeit von Hersteller und Handel werden auch neue Partnerschaften mit Dritten zur Nutzung von Geschäftspotentialen und der Entwicklung neuer Serviceformate erfolgsentscheidend.

- Das Autohaus muss daher mit der nötigen IT-Infrastruktur ausgestattet sein.
- Der Handel benötigt den Hersteller als Partner an seiner Seite (und andersherum), um den digitalen Wandel zu bewerkstelligen. Neue Geschäftsmodelle wie der Rundumservice auch für Privatkunden müssen stärker ins Bewusstsein des Handels rücken, bevor andere das Geschäft machen und sich zwischen Kunde und Händler drängen.

Für die Funktion von Mitarbeitern im Autohaus bedeutet das ebenfalls eine starke Veränderung. Neben dem persönlichen Kundenkontakt tritt immer mehr die digitale Kommunikation z. B. über Social Media in den Fokus. Hier muss sich ein neues Rollenverständnis für die Kundenkommunikation entwickeln. Ausgehend von der heutigen Rolle des Serviceberaters, ergeben sich folgende Veränderungen:

- Der Bedarf an der klassischen Rolle des Serviceberaters in Hinblick auf den persönlichen Kundenkontakt nimmt ab, während der Bedarf an digitaler Kommunikationskompetenz zunimmt.

- Es erwächst ein neues Rollenbild des Kundenmanagers in der Nutzungsphase der Mobilität sowohl für B2C- als auch für das B2B-Geschäft
- Vor-Ort-Präsenz und differenzierte Ansprache bei der Kundenbetreuung wird erfolgsentscheidend für die Kundenbindung.
- Daraus abgeleitet ergibt sich insgesamt die Anforderung an neue Rollenkonzepte im Autohaus und ein neuer Schulungsbedarf für den heutigen Serviceberater.

Voraussetzung für die Erbringung passgenauer Services ist die weitgehende Digitalisierung des für den Kunden erlebbaren Serviceprozesses. Informationsbeschaffung, Beratung, Auftragsklärung und Beauftragung, aber auch der Bezahlprozess müssten digital abgebildet werden. Nur so kann eine hohe Flexibilität für eine angepasste Form der Serviceberatung je nach Kundensegment sowie die volle Integration des Services in den Kundenalltag erfolgen.

- Der klassische Serviceprozess muss aufgebrochen werden zugunsten flexibler Prozesse in Bezug auf Zeit und Ort der Serviceerbringung. Entscheidend ist hier die Individualität der Kunden („Segment of One“).
- Der Serviceprozess muss digital abgebildet werden von der Serviceanfrage bis zur Fahrzeugabholung. Kundenberatung findet nicht mehr nur vor Ort im Autohaus statt, sondern über unterschiedliche Kanäle und vielfältige Medien.
- Der neue Serviceprozess muss flexibel auf (technologisch) neue Kanäle ausgerollt werden können und die aktuellen State-of-the-Art-Medien in der Kundenkommunikation unterstützen.



Foto: Shutterstock/franz12

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE IT-LANDSCHAFT?

Für die Realisierung der zukünftigen Serviceannahme spielt die IT-Unterstützung des Serviceprozesses eine entscheidende Rolle. Der Kunde möchte gerne selber entscheiden, ob er überhaupt Beratung durch einen Serviceberater in Anspruch nehmen möchte. Das persönliche Gespräch mit dem Kunden vor Ort im Autohaus wird teilweise ersetzt durch digitale Kommunikationskanäle. Diese müssen so konzipiert sein, dass der Kunde sie gerne nutzt und nicht in einer anonymen digitalen Welt verloren geht. Kundennähe in einer digitalen Umgebung wird zum Schlüsselfaktor. Eine durchgängige systemische Abbildung des Prozesses wird damit unerlässlich und langfristig auch wettbewerbsentscheidend.

Die strategische Anpassung der vorhandenen IT-Systeme sollte daher im Hinblick auf die beschriebenen Herausforderungen erfolgen. Das betrifft sowohl die Backbonesysteme der Hersteller als auch deren Verknüpfung mit den Händlersystemen oder IT-Systemen Dritter. Aus Sicht von NTT DATA sind mehrere Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Projektumsetzung entscheidend:

- Auch wenn der persönliche Kundenkontakt vor Ort seltener wird, dürfen keine Prozess- und Informationslücken entstehen. Bei jeder Kundeninteraktion muss dem Vertreter der Marke, d. h. dem Mitarbeiter im Handel gleichermaßen wie dem Mitarbeiter im Call-Center des Herstellers, die Kunden- und Fahrzeughistorie bekannt sein. Beispiel: Zukünftig sollten Händler informiert werden, wenn der Hersteller ein Softwareupdate für den gemeinsamen Kunden durchführt.
- Prozessinformationen müssen für alle Beteiligte durchgängig und standortunabhängig verfügbar sein. Einzelne Prozessschritte müssen nahtlos und ohne Informationsverlust auf anderen Kanälen zu einem anderen Zeitpunkt und ohne zusätzliche Kundeninteraktion fortgeführt werden können. Beispiel: Alle erforderlichen Informationen bei parallel laufenden Prozessen sind auch an einem mobilen Reparaturpunkt in der City verfügbar.
- Der Serviceprozess muss mit den Bedürfnissen im Kundenalltag korrespondieren und sich in diesen integrieren. Beim Kunden parallel ablaufende Prozesse müssen IT-technisch zusammengeführt und als ein einziger Prozess abgebildet werden.

Um die Durchgängigkeit der Informationen auch auf den letzten Metern im Handel und dort an allen Arbeitsplätzen zu gewährleisten, ist die Anpassung der verfügbaren digitalen Ausstattung vor Ort erforderlich. Das betrifft insbesondere den Arbeitsplatz des Serviceberaters:

- Die Arbeitsplätze der Serviceberater müssen für neue Formen der digitalen Beratung umgerüstet werden. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass Beratungen beispielsweise über Online-Videoschaltung unter Einbeziehung von Virtual/Augmented Reality durchgeführt werden können.
- Für wechselnde Einsatzfelder der Serviceberater müssen mobile Infrastrukturen mit entsprechendem Equipment geschaffen werden. Diese müssen ebenfalls an die IT-Systeme des Händlers angebunden werden.
- Komplementär und nicht als Beiwerk zu den verfügbaren Fahrzeugdaten müssen dann auch alle Informationen über den Kunden bereitgestellt werden. Gerade im Hinblick auf das zukünftige Rollenverständnis des „Kundenmanagers“ spielt das Wissen der Kundenhistorie und die Kenntnis der persönlichen Präferenzen eine Schlüsselrolle. Über die passende IT-Lösung kann der Serviceberater „näher“ an den Kunden heranrücken und bekommt die entscheidenden Informationen im richtigen Moment aufgezeigt.



Foto: IFA



„DIE BERUFSBILDER IM AUTOHAUS WERDEN SICH ÄNDERN, SOWOHL TECHNISCH ALS AUCH IN HINBLICK AUF DIE BERATUNG.“

PROF. STEFAN REINDL, STELLV. DIREKTOR INSTITUT FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT

Foto: Nissan



„ES IST SINNVOLL, DASS OEM UND HANDEL GEMEINSAM EIN DATENSCHUTZKONFORMES KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT BETREIBEN. KUNDENPORTALE DER OEM UND KONNEKTIVITÄT DER FAHRZEUGE SIND DABEI SCHLÜSSELKOMPONENTEN.“

DAGLEF SEECK, DIREKTOR AFTERSALES NISSAN CENTER EUROPE

Das Verhältnis zwischen Hersteller und Handel muss im Zuge der Digitalisierung neu justiert werden. Das betrifft insbesondere den Austausch von Informationen zu Fahrzeug und Kunde. Nur ein kooperativer Ansatz ist erfolgversprechend.

- Hersteller und Händler müssen künftig noch enger kooperieren. Dazu gehört auch eine stärkere Vernetzung der IT-Systeme und der Austausch von Informationen. Die Partnerschaft ermöglicht die gemeinsame Entwicklung von Lösungen und neuen Serviceformaten. Der Hersteller wird hier stärker in der Pflicht des Innovators sein, wenn beispielsweise übergreifende IT-Lösungen entwickelt und ausgerollt werden, die Händler alleine nicht realisieren können.
- Darüber hinaus wird eine engere Kooperation mit anderen Marktteilnehmern wie Leasingunternehmen, Telematikdienstleistern, Online-Marktplätzen, Versicherern oder Spezialisten für Digitalmarketing notwendig sein. Der Schlüssel liegt in der Entwicklung intelligenter Schnittstellen, die sowohl alte als auch neue Technologien miteinander verbinden, um die Konnektivität der verschiedenen Systeme dauerhaft zu gewährleisten. Gleichzeitig können auf diese Weise komplexe Prozesse abgebildet, harmonisiert und verfügbar gemacht werden.

- Gleichzeitig muss das Bewusstsein entwickelt werden, dass Partnerschaften mit Drittanbietern nicht mehr dauerhaft und global, sondern dem Zeitgeist entsprechend nur auf Zeit oder nur lokal geschlossen werden. Prozesse und IT müssen diese Flexibilität unterstützen und ein kurzfristiges Anbinden oder Lösen eines Partners ohne mehrjährige IT-Entwicklung ermöglichen.



Foto: Shutterstock/Alfa Photo

RESÜMEE

Während die Automobilindustrie verstärkt mit neuen Antriebsformen und innovativen Technologien für den Pkw-Vertrieb wirbt, scheint dieser Wandel im Aftersales-Geschäft noch nicht angekommen zu sein. Die bekannten Strukturen, Prozesse und Rollen zeigen hier aktuell nur wenig Drang zur Veränderung. Nach wie vor ist das Kundenerlebnis im Service geprägt durch die Devise „ein Standardprozess für alle“.

Die Studie hat aufgezeigt, dass die Zukunft des Serviceprozesses in der Digitalisierung und der Nähe zum Kunden liegt. Für den Aftersales bedeutet dies, sich besser früher als später dafür bereit zu machen und alte Strukturen abzulegen, um auch zukünftig die Anforderungen der Kunden zu erfüllen und nicht von neuen Playern auf dem Markt überholt zu werden. Um nicht nur auf die heute schon absehbaren Veränderungen vorbereitet zu sein, sondern auch für neue Trends und Techno-

logien und die damit einhergehenden Unsicherheiten für die Branche gewappnet zu sein, ist eine schnelle Reaktionsfähigkeit erfolgsentscheidend. Flexible und modulare Strukturen bilden hier die Basis für die Geschwindigkeit, mit der sich der Aftersales auf der Überholspur bewegen kann.

Als Global IT Innovator versteht NTT DATA die anstehenden Veränderungen als Chance und nicht als Hürde für die Automobilindustrie. Durch zahlreiche branchenübergreifende Referenzen im Bereich Digitalisierungsstrategie helfen wir frühzeitig, Handlungsbedarfe aufzuzeigen und dadurch langfristig die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dabei werden wir von unseren Kunden als verlässlicher und bodenständiger Partner geschätzt, welcher von der ersten Idee bis zur Umsetzung der Lösung und anschließendem Betrieb unterstützt und begleitet. ■

NTT DATA
Global IT Innovator

NTT DATA Deutschland GmbH
Marketing Communications
Hans-Döllgast-Straße 26
D-80807 München

Fon +49 (0)89 / 99 36 - 0
Fax +49 (0)89 / 99 36 - 18 54
info_de@nttdata.com
www.nttdata.com

AUTOHAUS **asp**
AUTO SERVICE PRAXIS

IMPRESSUM

Studie „Megatrend Digitalisierung im Automotive Aftersales“
in Kooperation mit NTT DATA Deutschland

Herausgeber: Ralph M. Meunzel, AUTOHAUS
Autoren: Dietmar Winkler (asp AUTO SERVICE PRAXIS), Rainer Schneider, Susanne Eppacher,
Markus Klamet und Valeria Leising (alle NTT DATA)
Koordination: Juliane Schleicher, AUTOHAUS
Gestaltung: Bianca Radke (Springer Fachmedien München)
Druck: F&W Mediencenter GmbH,
Holzhauser Feld 2, 83361 Kienberg
Titelbild: chombosan/Shutterstock
Bestellnummer: 225018
Preis: 39,00 Euro zzgl. MwSt. und Versand

© 2017 AUTOHAUS
Alle Rechte, insbesondere der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung,
vorbehalten. Die Texte wurden geschlechtsneutral verfasst.
www.autohaus.de