



„Premium“ bei Elektrofahrzeugen

Differenzierungsmerkmale und Wettbewerbschancen



Inhaltsübersicht

Editorial	5
1. Herausforderungen für Premium-Marken bei der Elektromobilität	6
1.1 Neue Wettbewerber	6
1.2 Neue Player	7
1.3 Neue Vertriebswege	7
1.4 Neue Regularien und Sanktionen	7
2. Sales, Aftersales und Fahrzeugeigenschaften: So erlebt der Kunde Premium	8
3. Neue Anforderungen an Premium-Anbieter in der Elektromobilität	15
3.1 Andere Premium-Merkmale im Ökosystem der Elektromobilität	15
3.2 Intensivere Beratung	16
3.3 Beratung: Das erwarten E-Auto-Kunden – aktuelle Studie von UScale	18
3.4 Individuelles Mobilitätskonzept: Ergänzende Mobilitätsservices	19
3.5 Wartung: Kundenfreundliche Angebote	19
3.6 Datenauswertung zur Produkt- und Service-Optimierung	19
4. Lösungsansätze	21
5. Leistungen	25
5.1 NTT DATA	25
5.2 UScale	25
6. Autoren	26
7. Anhang	27

Mobilitätswende /
Nachhaltigkeit /
Klimaziele /
Emissionsfreie Mobilität /
neue Player /
neue Modelle /
Absatzziele zur E-Mobilität /
Ladeinfrastruktur /
Reichweitenziele /
Elektrifizierung im Fleet Management /
rein batterieelektrische Fahrzeuge
(BEV) im Premiumsegment /
Handelsbefähigung /
Anreizsysteme /
Förderprogramme /
Kaufprämien /
Kundenakzeptanz /

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

zentrale Premium-Qualitätsmerkmale der »Verbrennerwelt« – das sind zum Beispiel Fahrzeugeigenschaften wie »Laufruhe des Motors« und ganzheitliche Kundenbetreuung im Service. Aber bei Elektrofahrzeugen? Was sind die Premium-Kriterien für die wartungsarmen E-Automobile mit abnehmenden Differenzierungsmerkmalen in punkto Motor?

Die Antwort darauf ist komplex. Denn die Elektromobilität hat im Vergleich zu Verbrenner-Fahrzeugen stark abweichende Anforderungen an die Customer Journey. Das heißt: Kunden, die ein Elektroauto kaufen, wollen beziehungsweise müssen ganz anders abgeholt werden – sonst können im Kaufprozess wertvolle Leads verlorengehen. Zudem benötigen E-Fahrzeug-Interessierte eine andere Art von Beratung (nämlich über Reichweite und Auflademöglichkeiten) sowie eine deutlich intensivere Betreuung.



Was macht also ein Elektromobil zum Premium-Produkt? Konkret:

- Welche Premium-Merkmale gibt es bei einem Elektrofahrzeug in Sales, Aftersales und im Hinblick auf die Fahrzeugeigenschaften?
- Wie ist Premium für einen E-Kunden entlang der Customer Journey konkret erlebbar?
- Was erwarten E-Kunden? Was sind Kauftreiber und was Kaufbarrieren?
- Wie schaffen es OEMs, die Wünsche ihrer Premium-E-Kunden zu erfüllen?

Das vorliegende Whitepaper greift viele dieser Fragen auf – jeweils »unterfüttert« mit Zahlen und Fakten des Stuttgarter Marktforschungsinstituts UScale, das zum Beispiel ernüchternde Zahlen zur E-Beratungskompetenz der Händler oder zum Verlust von Leads während des Kaufprozesses liefert.

Was sollten Sie als E-Fahrzeug-Hersteller also tun? Lesen Sie, an welchen Stellschrauben Sie drehen können, um Ihre Interessenten und Kunden zu begeistern – mit einem E-Premium-Produkt sowie einer wettbewerbsdifferenzierenden Beratung- und Betreuung.

Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Florian Kraemer

Automotive Business Development
NTT DATA Deutschland

Markus Ruppenthal

Teamlead Connected Mobility
NTT DATA Deutschland

Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer
UScale GmbH

1. Herausforderungen für Premium-Marken bei der Elektromobilität

„Die besonderen Merkmale von ‚Premium‘ im Automobilsektor stehen in Verbindung mit einer »starken Marke«, die in der Regel mit einer besonderen Preispositionierung einhergeht. Premiumprodukte werden vom Kunden mit einem Premiumpreis honoriert, der deutlich über dem Durchschnittspreis in einem Markt liegt“.¹

„Premium“ heißt nicht nur hochpreisig. Eine Premium-Automarke definiert sich jedoch nicht ausschließlich über den Preis. So bedarf es weiterer Merkmale, z. B. attraktives Design, hochwertige Materialien (Interieur und Exterieur), herausragende Verarbeitungsqualität, innovative fahrtechnische Funktionen, moderne Komfort- und Infotainment-Features sowie eine gehobene Ausstattung. Zudem ist der Begriff „Premium“ stark dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen. Was vor 20 Jahren noch als Luxus galt, ist heute vielfach selbstverständlich und gehört zum serienmäßigen Standard.

Entwicklung der Premium-Marken im Automobilsegment

Nach dem zweiten Weltkrieg gab es Luxusmarken (RR, Bentley, Mercedes) und Massenmarken (VW, Ford, Opel). Mit der Ölkrise 1973 gerieten Luxusmarken unter Druck, ihr Preis-Premium zu rechtfertigen. Die Lösung bestand in der Erfindung des neuen Segments der Premium-Marken, welche Preis-Premium auf überlegene Leistung wie Funktionalität, Sicherheit und Verbrauch aufbauten.

In den 1990ern sorgten japanische Marken für Wettbewerbsdruck, weil Premium-Marken an wichtigen Stellen, wie Qualität und Profitabilität, Schwächen zeigten. Dies führte zu Qualitätsoffensiven und neuen Fertigungsmethoden. Seither ist Premium zusätzlich geprägt von Engineering (überlegene Funktionen), Technik (Innovationen), Qualität und Kundenorientierung (Marke, Image, Design). Auch die Authentizität durch Historie trägt dazu bei, in der Außenwirkung als Premium wahrgenommen und anerkannt zu werden.

Verändertes Kundenverhalten. Mit Blick auf über 130 Jahre Automobilgeschichte sind es in der »Verbrennerwelt« hinsichtlich des Produkts „Fahrzeug“ maßgeblich Merkmale wie Design, Ausstattung, Qualität, innovative Funktionen, Komfort- und Infotainment-Features, welche „Premium“ auszeichnen. Und wie sieht die »Elektrowelt« aus?

Sowohl für »Verbrenner« als auch für »Stromer« gilt: Die Bedeutung und Bindungskraft von Auto-Marken und deren Image lässt in vielen Ländern und bei jüngeren Generationen zunehmend nach. Kunden vergleichen mehr, werden anspruchsvoller und sind weniger loyal. Abo-Modelle und Carsharing² erlauben den sehr schnellen Wechsel zu einem anderen Anbieter. Die Markentreue und Kundenbindung lassen nach.

Gehen wir nun auf die wesentlichen neuen Anforderungen ein, mit denen sich OEMs von Premium-Elektrofahrzeugen konfrontiert sehen.

■ 1.1 Neue Wettbewerber

Marktsituation. Es gibt neue, vor allem chinesische Wettbewerber wie BYTON, Geely Auto Group, Sono Motors GmbH, BYD, die sich der Elektromobilität verschrieben haben und ausschließlich Stromer bauen. Sie investieren wie Tesla Milliarden oder wachsen aus Forschungsprojekten (e.Go Mobile AG), entwickeln und optimieren, so gut es geht, und erhoffen sich den ersten Platz am Markt, sobald sich Elektromobilität stärker durchsetzt. Manche müssen auch Rückschläge hinnehmen oder der Versuch, sich im Markt zu etablieren, gelingt ihnen nicht (aktuelle Beispiele sind die Insolvenz von BYTON und der e.Go Mobile AG oder der Rückzug von DYSON). Doch aus Rückschlägen gewinnen Wettbewerber wertvolle Erfahrung.

¹ Philipp G. Rosengarten / Christoph B. Stürmer: „Premium Power: Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi“, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2005 (2. aktualisierte und erweiterte. Auflage), Seite 24

² Mehr Informationen bietet unser Whitepaper „Neue Business-Potenziale mit Carsharing“:
<https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2019-DE-WP-autonomes-Fahren-06-business-potenziale-mit-Carsharing.pdf>

Tesla hat bereits gezeigt, wie schnell eine völlig neue Marke erfolgreich ins sicher geglaubte Premium-Segment einbrechen kann.

Herkömmlicher Wettbewerb. Zudem gibt es die etablierten OEMs, die ihre Strategie komplett umgestalten und hoffen, auf den Zug der First Mover aufspringen zu können. Hier handelt es sich in einigen Fällen jedoch eher um eine Flucht nach vorne als um Vertrauen in den Erfolg der Technologie.

■ 1.2 Neue Player

CPOs und MSPs. Mit der E-Mobilität wächst das Ökosystem deutlich und lockt neue Teilnehmer aus anderen Branchen auf den Automobilmarkt: Energieversorger als Charge Point Operators (CPOs) und Electro Mobility Service Providers (EMPs), IT-Dienstleister, BigTech-Konzerne u. a.

Positionierung. Dies hat Einfluss darauf, wie sich ein OEM künftig positionieren will: z. B. als Mobilitätsanbieter oder als Whitelabel-Anbieter für dritte Mobilitätsdienstleister. Die Chance für den OEM ist der direkte Kundenkontakt, gleichzeitig besteht die Gefahr, dass er genau diesen an andere Player verliert.

Viele Anbieter. Leistungen im Umfeld Elektromobilität werden also nicht ausschließlich durch einen Anbieter erbracht. Spezialanforderungen und vernetzte Systeme machen mehr als je zuvor die Integration von spezialisierten Dienstleistungen notwendig.

Kunden-Portal. Aufeinander abgestimmte Angebote erfordern eine Standardisierung der Angebote und Angebotsteile. Es müssen „Microservices“ geschnitten werden, die von den verschiedenen Service-Partnern angeboten werden können und die standardisierte Schnittstellen bereithalten. Jeder Provider eines Services sollte problemlos Angebote von seinem Partner übernehmen können. Dies ist nur mit einem Knowledge-Portal für alle Partner zu gewährleisten.

■ 1.3 Neue Vertriebswege

Vor allem online. Der klassische Vertriebspartner verliert seine Bedeutung bzw. muss seine Rolle ändern. Bereits seit Jahren gewinnen Vertriebskonzepte rund um Online-Vermarktung, häufig in Verbindung mit Direktvertrieb durch den OEM, an Relevanz. Auch hier zeigt beispielsweise Tesla, wie der potenzielle Käufer mit weniger als zehn Mausklicks einen Neuwagen bestellen kann. Diese neuen Vertriebswege setzen die bestehenden Anbieter unter Kostendruck. Andere Anbieter werden höhere Margen realisieren können.

■ 1.4 Neue Regularien und Sanktionen

Strafzahlungen. Die Automobilhersteller müssen vermehrt E-Fahrzeuge auf die Straße bringen und dafür Interessenten und Kunden von der E-Mobilität überzeugen. Andernfalls drohen hohe Strafzahlungen.

Weniger CO₂. Seit 2020 gilt ein Grenzwert von 95 Gramm Kohlendioxid pro gefahrenem Kilometer (CO₂/km) für alle neu zugelassenen Pkws. Darüber hinaus soll der CO₂-Ausstoß bis 2030 weiter verringert werden. Neben drohenden Strafzahlungen dürften auch diese ambitionierten Ziele Anreize schaffen, den Absatz von Elektrofahrzeugen anzukurbeln.

Rechenbeispiele. Aus der Überschreitung dieser Emissionsvorgaben resultieren enorme Strafzahlungen. Konkret bedeutet das 95 Euro pro Gramm pro Auto. Mit Blick auf die CO₂-Flottenemissionen einiger Marken ergeben sich daraus Strafzahlungen, die bis in den einstelligen Milliardenbereich gehen.

Bei einem Fahrzeug, welches heute 120 g/km CO₂ ausstößt, ergäbe sich für ein einzelnes Fahrzeug eine Strafzahlung in Höhe von 2.375 Euro. Addiert würden diese Strafen fast die Hälfte des Nettogewinns einiger Hersteller ausmachen und nicht nur bei wenigen Ausnahmen ein Existenzrisiko darstellen.

2. Sales, Aftersales und Fahrzeugeigenschaften: So erlebt der Kunde Premium

Kundenerfahrung bei Kauf und Service. Premium heißt aus Kundensicht, eine Reihe von zusätzlichen Leistungen zu erhalten – sowohl beim Kauf eines Fahrzeugs als auch bei den Serviceleistungen. Die meisten für den Kunden erlebbaren Verkaufs- und Serviceprozesse entlang der „Customer Journey“ spielen sich im Handel ab. Deshalb betrachten wir im Folgenden ausgewählte Leistungen aus Sales und Aftersales, die bislang als Premium-Differenzierung

im Retail zum Einsatz kommen, sowie einige Premium-Merkmale, die direkt das Fahrzeug betreffen. Dabei stellen wir jeweils heraus, ob und inwiefern herkömmliche Premium-Merkmale auch für Elektrofahrzeuge gelten beziehungsweise welche neuen Konzepte, Prozesse und Maßnahmen erforderlich sind, um Premium im Retail für Kunden von Elektrofahrzeugen erfahrbar zu machen.



SALES

Herkömmliche Premium-Merkmale

Premium-Merkmale in der E-Mobilität

KRITERIEN FÜR DIE BEDARFSANALYSE

■ Wenn ein Kunde bisher ein Premium-Fahrzeug kaufen wollte, ging es schwerpunktmäßig um die folgenden Kriterien:

- Nutzung – für sich allein oder für die ganze Familie?
- Bedarf – welche Strecken, wie viele Kilometer täglich/im Jahr?
- Budget – wie viel Geld kann/will der Kunde ausgeben?

Auf Basis seines individuellen Bedarfs wurde ihm dann ein seinen Größen-, Fahr- und Preis-Anforderungen entsprechendes Fahrzeug mit Benzin- oder Dieselmotor empfohlen.

■ E-Premium: Mehr als nur ein Fahrzeug

Die bisherigen Kaufkriterien gelten zwar auch bei Premium-E-Fahrzeugen. Es kommen jedoch neue Kriterien hinzu:

- Ladeinfrastruktur
- Individuelles Mobilitätskonzept
- CO2-Footprint

Aufgrund der begrenzten Reichweite und Lademöglichkeiten liegt der Fokus stärker auf den Wegstrecken, die der Kunde bewältigen will. Der Fahrbedarf des Kunden muss also bei E-Fahrzeugen viel exakter erfragt werden.

Anders formuliert: Künftig erwartet der Kunde nicht nur ein Premium-Fahrzeug, sondern das Angebot eines auf seine Anforderungen zugeschnittenen Mobilitätskonzepts.

FAHRZEUGPRÄSENTATION

■ Bisher hatte der Kunde vor allem folgende Möglichkeiten, sein neues Fahrzeug zu erleben:

- real beim Händler
- digital über Webseiten und Konfiguratoren der Hersteller und Händler

Premium zeichnete sich durch ein umfangreiches Vor-Ort-Angebot an Fahrzeugen beim Händler und bei Online-Konfiguratoren aus: intuitive Bedienung und detailgetreue Darstellung (z. B. 360-Grad-Abbildung, Virtual Reality Features)..

■ Fokus Ladevorgang

Bei Premium-E-Fahrzeugen sollten dem Kunden vor Ort zusätzlich der Ladevorgang und das dafür benötigte Equipment sowie Applikationen zur Unterstützung des Ladeprozesses präsentiert werden.

Im digitalen Bereich sind virtuell simulierte Fahrten mit individuellen Routen, Ladevorgängen und Hinweisen zur Bedienung denkbar.

SALES

Herkömmliche Premium-Merkmale

Premium-Merkmale in der E-Mobilität

PROBEFAHRT

■ Bei der Planung einer Probefahrt wurde bisher vor allem berücksichtigt, wann das Wunschmodell zur Verfügung steht. Der potenzielle Käufer versuchte dann, einen der angebotenen Termine bestmöglich in seinen Alltag zu integrieren (z. B. eine Fahrt zu seinem Arbeitsplatz).

■ Mehr Zeit

Für das Probefahren eines Premium-E-Fahrzeugs müssen sich Verkäufer und Käufer mehr Zeit einräumen. Denn es wird hier nicht nur schnell Probe gefahren, sondern gegebenenfalls auch die Reichweite getestet. Zudem will das Laden erprobt sein, wobei es die Kundenumgebung zu berücksichtigen gilt (Ladesäulen-Infrastruktur, Lademöglichkeiten zuhause).

Dass das Probefahren von Elektrofahrzeugen oft den Ausschlag zum Kauf gibt, zeigt eine Analyse von UScale – siehe Kasten mit „Purchase Funnel“.

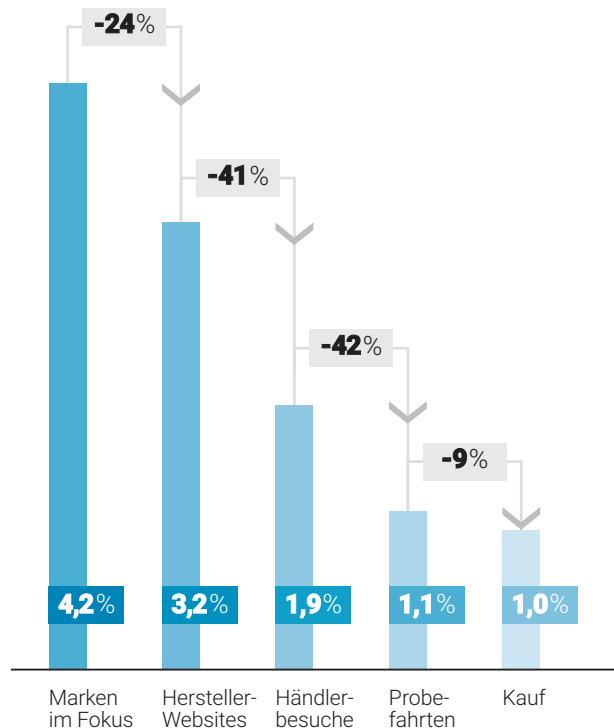
Purchase Funnel

Entlang des Kaufprozesses gehen viele Leads verloren.

Die aktuellen E-Auto-Käufer interessieren sich im Durchschnitt für ein E-Auto von vier Marken, sind also wenig markengebunden.

Sie besuchen im Schnitt drei Hersteller-Websites und Händler von zwei Marken. Dabei sind die Verluste im Funnel gewaltig.

Gelingt es Händlern, den Kunden zur Testfahrt zu bringen, stehen die Chancen gut, dem Kunden auch ein E-Auto zu verkaufen.



KAUF / VERTRAG

■ Beim Kauf eines Fahrzeugs wurde dem Kunden bislang die unverbindliche Preisempfehlung abzüglich möglicher Rabatte genannt. Dazu erhielt er verschiedene Finanzierungs- oder Leasingangebote.

Das Angebot wurde gegebenenfalls ergänzt um Reparatur- und Wartungspakete, Versicherungsangebote und Absicherungsmodelle (Kreditschutzbrief).

Optional gab es eine Übersicht über die laufenden Zusatzkosten (Kalkulation der Tank- und Verschleißkosten).

■ Komplexe(re) Kostenstruktur

Bei Elektrofahrzeugen werden neben dem Anschaffungspreis und den zu erwartenden Servicekosten auch die laufenden variablen Kosten für Strom in den Blick genommen.

Dazu kommen mehrere, regional teilweise sehr unterschiedliche Förderungen, was es für Kunden erschwert, die Gesamtkosten zwischen »Verbrennern« und E-Autos objektiv zu vergleichen. Nur wenige Anbieter nutzen bisher die Möglichkeit, Kunden die Kostenvorteile transparent zu machen.

Bestenfalls sollte ein Premium-Kunde auf Basis seines Fahrprofils eine Vergleichskalkulation zwischen »Verbrenner« und E-Fahrzeug erhalten.

Premium heißt auch, für den Kunden eine ganzheitliche und „zu Ende gedachte“ Lösung zu bieten. Dazu gehört die Vermittlung des für die Kundenbedürfnisse passenden Managed-Service-Provider-Vertrags oder der Kontakt zu einem regionalen Handwerksbetrieb, der sich um die Prüfung der Randbedingungen und die Installation einer Ladelösung vor Ort kümmert.

Weiterhin sollten folgende Posten in die Berechnung miteinfließen:

- Verträge mit Ladekartenanbieter
- Ladestecker/Kabel

AFTERSALES

Herkömmliche Premium-Merkmale

Premium-Merkmale in der E-Mobilität

TERMINVEREINBARUNG

■ Ein häufiger Kritikpunkt von Kunden bei der Kontaktaufnahme ist das Thema „Erreichbarkeit des Servicepersonals“ zur Terminvereinbarung.

OEMs und Retail haben bereits viel investiert, um die Erreichbarkeit zu verbessern und um Wartezeiten zu verkürzen, z. B. den Auf- und Ausbau von Service Centern, eine Online-Terminvereinbarung oder die Generierung proaktiver Service Leads.

■ Individuelle Betreuung

E-Fahrzeuge stellen bei der Terminvereinbarung neue Anforderungen an speziell geschultes Personal.

Die Gründe dafür sind:

- andere Wartungsintervalle
- andere betroffene Bauteile
- andere Wartungsdauer

Ein Merkmal von Premium könnte sein, die für E-Fahrzeuge spezifischen Telematikdaten zur Vorbereitung von Service-Terminen bereits bei der Terminvereinbarung zu nutzen, sodass der Kunde eine individuelle Betreuung erfährt.

Ähnlich wie Smartphones werden auch E-Autos noch häufiger Software-Updates erhalten, wie das bei »Verbrennern« bereits der Fall ist. Hersteller werben mit „Over-the-Air“ Updates, wie Kunden das von ihren Smartphone-Herstellern gewohnt sind. Noch fehlt es bei vielen Herstellern an den technischen Voraussetzungen und Updates müssen in der Werkstatt erfolgen. Kunden beklagen, dass ihre Autos zum Teil mehrere Tage für Updates in der Werkstatt bleiben müssen.

SERVICE-ANNAHME UND BERATUNG

■ Viele Maßnahmen helfen dabei, den Aufenthalt für Kunden kurzweilig und interessant zu gestalten und somit „Premium“ zu vermitteln:

■ „Schlüssel-Auslesen“:

Mit dem Einsatz moderner Software & Technik erhält der Service-Mitarbeiter einen schnellen Überblick zu Basisdaten (u. a. Kilometerstand, Service-Einträge). Dies vermittelt ein kompetentes Auftreten vor dem Kunden und reduziert darüber hinaus die Wartezeit bei der Fahrzeugannahme.

■ Basisdaten für kompetenten Service

Elektrofahrzeuge sind zwar insgesamt aufgrund ihres einfacheren technischen Aufbaus weniger wartungsintensiv. Dennoch gibt es für einen Premium-Service eine Reihe von elektromotorspezifischen Basisdaten, die für den Kunden interessant sind:

■ Daten aus dem Batteriemanagementsystem

Kunden wissen von ihren Smartphones, dass die Batterieleistung über die Nutzungszeit nachlässt. Die Batterie ist die teuerste Komponente im Fahrzeug. Eine geringe Alterung der Batterie ist also ein essenzieller Faktor für die Werterhaltung des gesamten Fahrzeugs.

SERVICE-ANNAHME UND BERATUNG

■ Fahrzeugannahme:

Bei „Dialogannahme“ (Verwendung von Hebebühnen im Kundenbeisein, gemeinsame Fahrzeugbesichtigung mit dem Kunden) wird Transparenz und Vertrauen geschaffen.

■ **Der State of Health (SoH)** als der »Gesundheitszustand« des Akkus mit Ladezyklen, Ladeintervallen, Nutzungsstärke, Batteriekühlmittel etc. wird heute von den OEMs oft nur unzureichend angeboten, wäre aber aus Sicht des Kunden und für den Serviceberater eine wesentliche Information.

■ Daten zum Nutzungsverhalten des Fahrzeugs

Mit diesen Informationen können Service-Mitarbeiter besser individuell beraten.

■ Neue Darstellungen zur Reichweite

Bei Hybridantrieben ist dies eine kombinierte Anzeige aus Elektro- und Kraftstoffreichweite.

■ Zusätzliche Anzeigen zum Energieverbrauch einzelner Komponenten

E-Auto-Fahrer wollen wissen, was in ihrem Fahrzeug (ECO-Mode, Heizung, Sitzheizung, Klimaanlage etc.) wie viel an Energie zieht bzw. spart.

REPARATURABWICKLUNG / WERKSTATT

■ Bei »Verbrennern« sind Werkstattbesuche vor allem hinsichtlich Wartung (z. B. Öl- und Filterwechsel) und wegen des Verschleißes (z. B. Bremsbeläge) erforderlich.

■ E-Premium in Reparatur und Wartung

Bei einem E-Fahrzeug entfallen viele Gründe, eine Werkstatt aufzusuchen. Denn ein E-Fahrzeug braucht nicht nur keinen Öl- und Filterwechsel, es hat auch keine Kupplung, kein Schaltgetriebe, keine Starterbatterie und keine Abgasanlage (wodurch auch ein Abgastest entfällt).

Insofern gilt es, für eine Premium-Wartung bei E-Fahrzeugen über kundenfreundliche Angebote, z. B. bei der Akkupflege, nachzudenken.

Auch E-Auto-Fahrer nehmen gerne einen Ersatzwagen, während ihr E-Auto gewartet oder repariert wird. Kundenbefragungen zeigen, dass E-Fahrer bei Werkstattaufenthalt eine hohe Präferenz für ein elektrisch angetriebenes Ersatzfahrzeug haben bzw. dies explizit wünschen. Sie sind verärgert, wenn sie einen Verbrenner nehmen müssen.

AFTERSALES

Herkömmliche Premium-Merkmale

Premium-Merkmale in der E-Mobilität

KUNDENBETREUUNG

- Premium-Kunden profitieren in der Regel von
- **Ersatzmobilität**
(Werkstattersatzwagen, Hol-und-Bring-Services, ÖPNV-Tickets, Leih-Fahrräder)
- **Welcome-Terminals**
mit Kunden-W-Lan, Verpflegung während Wartezeiten
- **24/7-Fahrzeugannahme**
- **kostenfreier Fahrzeugwäsche**
- **großzügigen Kulanzregelungen**
im Pannenfall

■ Ersatzmobilität als Vorbild für »Normalmobilität«

Auch für Premium-E-Fahrzeuge sollten die nebenstehenden Angebote gelten, wobei es hier über das Fahrzeug hinaus in Richtung Mobilitätskonzepte zu denken gilt, die auf die individuellen Anforderungen des Kunden zugeschnitten sind. Die heute üblichen Angebote an Ersatzmobilität im Pannenfall könnten hier als Blaupause für eine »Normalmobilität« dienen.

Konkret sähe die Mobilitätswelt für einen Premium-E-Kunden dann folgendermaßen aus: Er kann jederzeit aus einer Reihe verschiedener Mobilitätsangebote wählen und diese über verschiedene Bezahlvarianten beziehen (z. B. Pay-per-Use oder Abonnement).

Die Devise für den Kunden sollte lauten:
verschiedene Verkehrsmittel einfach nutzen können
– ohne sich selbst aufwendig mit Buchung und Ticketkauf befassen zu müssen.

3. Neue Anforderungen an Premium-Anbieter in der Elektromobilität

Nach der vorangegangenen Übersicht, wie E-Fahrzeug-Kunden Premium erleben können sollten, geht es jetzt um die Frage, welche Aufgaben daraus für die Anbieter von Premium-E-Fahrzeugen resultieren.

■ 3.1 Andere Premium-Merkmale im Ökosystem der Elektromobilität

Breiteres Leistungsangebot. Klassische, für Kunden entscheidende Qualitätsmerkmale wie Motorleistung und Laufruhe »funktionieren« bei Elektrofahrzeugen kaum mehr als Differenzierungsmerkmal. Deshalb stehen OEMs vor der Aufgabe, ihr Leistungsspektrum zu erweitern. Es müssen für die E-Mobilität vor allem viele neue Dienste angeboten und in das Fahrzeug bzw. die Fahrzeug-App integriert werden. „Seamlessness“ ist generell eines der großen Schlagworte der Premiumwelt – das insbesondere für E-Mobilität gilt.

Sound-Individualisierung. Eine wichtige Eigenschaft von Premium-Fahrzeugen sind geringe Vibrationen und niedrige Innenraumgeräusche. Dazu müssen Schwingungen bei »Verbrennern« mit großem Aufwand reduziert werden. Bei E-Autos fällt mit dem Verbrennungsmotor eine wesentliche Geräuschquelle weg. Das vereinfacht die Tilgung von Schwingungen und Vibrationen erheblich. So können auch günstige E-Autos Komforteigenschaften erzielen, die bisher Premium-Fahrzeugen vorbehalten waren.

Eine Möglichkeit, aus einem E-Fahrzeug einen Premiumwagen zu machen, liegt z. B. in der Individualisierung des Sounds. So hat ein Premium-Kunde die Möglichkeit auszuwählen, mit welchem Sound er das bei E-Fahrzeugen entfallende Motorgeräusch ersetzen möchte.

Connected Car Services – Grund für den Markenwechsel. Connected Car Services gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dies belegt eine aktuelle Studie³, die NTT DATA gemeinsam mit dem Forschungs- und

Beratungsinstitut „teknowlogy I PAC“ unter mehr als 3.000 Fahrern in Europa durchgeführt hat. Demnach wären fast die Hälfte (47 %) der europäischen Autofahrer bereit, die Marke zu wechseln, um Mehrwert bringende Connected Car Services in Anspruch zu nehmen. Im Umfeld der Elektromobilität, in der der direkte Kundenkontakt aufgrund wartungsärmerer Fahrzeuge zurückgeht, bieten Connected Car Services (neben der Möglichkeit, mehrwertbringende Differenzierungsmerkmale zu schaffen) eine zusätzliche Chance für den OEM: den direkten Kundenkontakt.

Functions on Demand (FoD) – neues Differenzierungsmerkmal. Auch FoD erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Die Möglichkeit, sein Fahrzeug „Over-the-Air“ dauerhaft oder für einen bestimmten Zeitraum mit zusätzlichen Funktionen individueller oder auch leistungsfähiger zu machen, ist einer der großen Vorteile von FoD: Mit neuen oder erweiterten Funktionalitäten wie „höhere Motorleistung“, „Sound-Individualisierung beim Elektrofahrzeug“ oder „längerer Reichweite“ steht der Kunde ständig in engem Kontakt mit „seiner“ Marke, und zwar positiv – im Gegensatz zu den bislang vor allem auf Reparaturen beschränkten Herstellerkontakten.⁴

Digitale Innovationszyklen. Die Digitalisierung setzt die Premium-Marken auch in anderer Hinsicht unter Druck. Was „Over-the-Air“ Updates anbelangt, so sind die Innovationszyklen der Autowelt (noch) weit entfernt von denen der Software- und App-Anbieter. Die hochkomplexe, geschlossene IT-Architektur eines Autos passt hier grundsätzlich nicht zu den offenen Ansätzen von Apple (iOS) und Google (Android). Hier gilt für die meisten OEMs: Auf hoch innovative Hersteller aufschließen.

³ <https://connectedcarstudy.com/>

⁴ Mehr Informationen bietet unser Whitepaper „Functions on Demand. FoD – USP der Zukunft“: <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2020-DE-WP-Functions-on-Demand.pdf>

Neue Definition von Premium-Mobilität. Ob Connected Car Services oder FoD – es ist mehr und mehr die Software, die heute den Ausschlag für den Kauf eines Fahrzeugs gibt und weniger die Hardware. Dasselbe gilt für die Premium-Kriterien: Herausragende Ingenieursleistung definiert sich nicht länger allein durch das Fahrzeug selbst. Die digitalen (Zusatz-)Leistungen sind mindestens ebenso wichtig. Und bei den Kunden, die nie eine Welt ohne Smartphone kennengelernt haben, dürfte sich Premium-Mobilität der Zukunft ganz wesentlich über digitalen Komfort definieren, der bei intuitiver Usability ein begeisterndes und positiv überraschendes Kundenerlebnis ermöglicht. Eine zentrale Frage, die sich hier für die Zukunft stellt, lautet: Kümmert sich mein Fahrzeug um mich und meine Mobilität, oder muss ich mich um mein Fahrzeug kümmern?

■ 3.2 Intensivere Beratung

Neue Basisdaten. E-Mobilität ist nicht nur ein Auto mit einem neuen Antrieb, sondern der Einstieg in eine neue Welt, die ohne die passende Infrastrukturanbindung nicht denkbar ist. Die Motorleistung tritt in den Hintergrund, Informationen zu Batterie, Verbrauch, Ladeleistung und Klimatisierung gewinnen an Bedeutung und müssen in geeigneter Form bereitgestellt werden.

Umfangreichere Fahrzeugpräsentation. Über die herkömmliche Einführung in die Funktionalitäten des Fahrzeugs hinaus gehört zu einer E-Fahrzeug-Präsentation auch eine detaillierte Einweisung in den Ladevorgang sowie die Handhabung des Lade-Equipments (Ladekarten, Ladekabel, Ladesäule).

Komplementärkosten. Die Kostenstruktur beim Kauf von E-Fahrzeugen ist wesentlich komplexer: Sie umfasst über den Fahrzeugpreis hinaus auch die Ladekosten zuhause und unterwegs, Kosten für Ladeausrüstung (Ladestecker, Kabel) und ggf. technische Installation der Infrastruktur zuhause. Premiumkunden könnte darüber hinaus auf Basis ihres gespeicherten

Fahrprofils eine Vergleichskalkulation zwischen »Verbrenner« und E-Fahrzeug angeboten werden. Weitere Komplementärkosten, über die insbesondere Premiumkunden beraten werden sollten, betreffen eigene Wallboxen mit Lastenausgleich im Haushalt.

Andere Verkaufsstrategien – Käuferbedenken

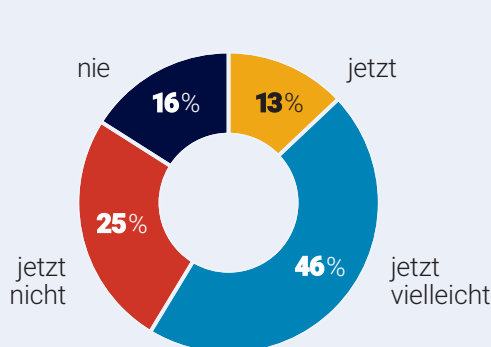
zerstreuen. Ein Großteil der grundsätzlich an E-Autos Interessierten ist durch die Berichterstattung in der Presse und Social-Media-Diskussionen verunsichert. Knapp die Hälfte der aktuellen Autokäufer ist grundsätzlich an einem E-Auto interessiert, aber noch unsicher, ob ein E-Auto für sie überhaupt in Frage kommt (siehe folgenden Exkurs mit den Ergebnissen einer aktuellen Umfrage von UScale). Verkäufer müssen also auf die Bedenken der aktuellen Käufer eingehen und fachlich sicher argumentieren können.

Anderes Provisionsmodell. Für die Verkäufer der Fahrzeuge muss auch das Provisionsmodell Anreize geben, Elektrofahrzeuge zu verkaufen. Wenn beispielsweise Prämien für den Verkaufsberater beim »Verbrenner« überwiegen, besteht Gefahr, dass trotz einer Bedarfsanalyse, aus welcher Vorteile in Richtung Elektromobilität resultieren, versucht wird, einen »Verbrenner« zu verkaufen. Falls der Kunde andere Wünsche hat, muss er spüren, dass der Verkäufer hinter Elektromobilität steht (Authentizität).

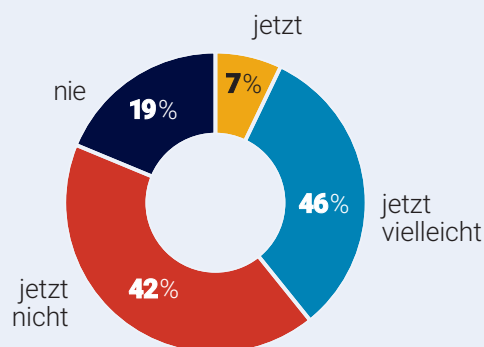
Entsprechende Verkaufsschulungen. Um letztlich jeden einzelnen Mitarbeiter, welcher im Kundenkontakt steht, von der Elektromobilität zu überzeugen, gehören ein ausführliches Schulungsprogramm, Trainings und vor allem die Möglichkeit für Verkäufer, selbst verschiedene E-Autos zu fahren und umfassend zu erleben.

Erlebbarkeit von E-Premium im Retail. Wie gut oder schlecht wurden kundenerlebbar Premium-Merkmale für Elektrofahrzeugkunden in der Vergangenheit im Retail verankert? Kundenmeinungen machen deutlich, dass die Übertragung des Premium-Anspruchs auf das Ökosystem der E-Mobilität bislang noch nicht gelungen ist.

Kaufbarrieren und Kauftreiber bei E-Autos / Studienergebnisse von UScale



Battery Electric Vehicle (BEV)



Hybrid Electric Vehicle (PHEV)

- **jetzt** **Shopper:** „Ich bin konkret auf der Suche nach einem E-Auto.“
- **jetzt vielleicht** . . **Unentschiedene:** „Ich bin noch unsicher, ob ich jetzt ein E-Auto anschaffen möchte.“
- **jetzt nicht** **Aufschieber:** „Die Anschaffung eines E-Autos ist interessant, kommt aber jetzt noch nicht in Frage.“
- **nie** **Verweigerer:** „Ein E-Auto kommt für mich überhaupt nicht in Frage.“

■ **Kaufbarrieren.** Größte Kaufbarrieren sind Bedenken zu den Kosten und zur Reichweite kombiniert mit der Ladeinfrastruktur. Verkäufer sollten also die vorteilhaften Gesamtkosten von E-Autos vorstellen und unbedingt sicherstellen, dass der Kunde eine passgenaue Ladelösung hat. Dabei müssen Autohäuser nicht selbst die Ladelösung anbieten, sondern können z. B. über regionale Partnerschaften den Kontakt zu Experten aus dem Handwerk vermitteln.

■ **Kauftreiber.** Den Barrieren stehen die Kauftreiber gegenüber. Knapp 40 % der aktuellen Autokäufer sehen in den ökologischen Aspekten durch das lokal emissionsfreie Fahren den größten Vorteil von E-Autos. Unter denen, die sich sicher sind, ein E-Auto zu kaufen, liegt dieser Anteil sogar bei 60 %. Verkäufer sollten sich diese Perspektive im Verkaufsgespräch zunutze machen.

■ **Batterie pur oder Plug-in-Hybrid?** In der öffentlichen Diskussion in Deutschland entsteht teilweise der Eindruck, dass die überwiegende Mehrheit der Deutschen der E-Mobilität kritisch gegenübersteht. Eine aktuelle UScale-Umfrage unter 1.160 Deutschen, die angeben, in den nächsten zwölf Monaten ein Auto kaufen zu wollen, kommt zu einem anderen Ergebnis: Die Hälfte der Autokäufer wurden nach den Kaufabsichten für ein voll batterieelektrisches Auto (Battery Electric Vehicle, kurz BEV) gefragt, die andere Hälfte nach Plug-in-Hybrid (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, kurz PHEVs). Knapp 60 % der Befragten können sich den Kauf eines E-Autos jetzt vorstellen (13 % „jetzt“, 46 % „jetzt vielleicht“). Weitere 25 % können sich nicht vorstellen, jetzt ein E-Auto zu kaufen, finden E-Autos aber grundsätzlich interessant. Nur jeder Sechste lehnt E-Autos bis auf weiteres grundsätzlich ab. Bei PHEVs ergibt sich ein etwas kritischeres Bild: Nur knapp 40 % können sich ein PHEV als nächstes Auto vorstellen. (7 % „jetzt“, 32 % „jetzt vielleicht“)

■ 3.3 Beratung: Das erwarten E-Auto-Kunden: Die aktuelle Studie von UScale

Hoher Beratungsbedarf. Der dringende Bedarf an ganzheitlicher Beratung trifft laut Umfragen oft auf wenig geschulte und häufig desinteressierte Verkäufer. Dazu kommen Marken-Websites und Prozesse, die komplett auf »Verbrenner« eingestellt sind. Zentrale Anforderungen eines E-Auto-Käufers werden nicht bedient. Die Anbieter und ihre Händler sind also weit entfernt von einem Premium-Erlebnis, das seinen Namen verdient und ein Preis-Premium rechtfertigen würde.

Niedrige Erwartung an Beratungskompetenz. 2019 wurden von UScale über 1.000 E-Auto-Besitzer und aktive E-Auto-Käufer nach ihrer Erwartungshaltung und ihren Erfahrungen bei der Suche nach Informa-

tionen zu E-Autos und Ladeinfrastruktur befragt. Das Ergebnis war ernüchternd: Die Erwartungen an die Beratungskompetenz der Autohändler ist nur gering. Das Beratungserlebnis war entsprechend: Nur 27 % der Autokäufer empfanden die Beratung als sehr hilfreich, 21 % als nicht hilfreich, die übrigen 52 % als teilweise hilfreich.

Die Erwartungshaltung an die Websites der Hersteller war höher als die Erwartung an die Händler. 23 % hielten die Infos der OEMs für sehr hilfreich, 10 % nicht und 67 % teilweise hilfreich.

Kritikpunkte betrafen die fehlende oder falsche Information und ungenügende Abklärung der tatsächlichen Anforderungen im Zusammenhang mit dem Laden der Fahrzeuge.

Mehr Qualität im Retail

„Wie hoch sind Ihre Erwartungen an die Beratungskompetenz von ...?“

Ranking

1.	Fachzeitschriften
2.	Social Media
3.	Websites der Autohersteller
4.	Verbände und Mob-Vereine (z. B. ADAC)
5.	Energieversorger
6.	Autohändler
7.	Elektroinstallateur
8.	Freunde und Bekannte
9.	Leasinganbieter / Finanzdienstleister

„Wie hilfreich waren die Informationen, die Sie erhalten haben?“

Ranking

1.	Social Media
2.	Freunde / Bekannte
3.	Fachzeitschriften
4.	Elektroinstallateur
5.	Verbände und Mob-Vereine (z. B. ADAC)
6.	Websites der Autohersteller
7.	Autohändler
8.	Energieversorger
9.	Leasinganbieter / Finanzdienstleister

Kontinuierliche Qualitätsverbesserung. Die gesamte Auftragsabwicklung wird heute im Aftersales durch interne wie externe Werkstatt- und Qualitätstests regelmäßig überprüft, Schwachstellen werden analysiert und Lösungskonzepte zur Bereinigung erstellt. Ähnliche Ziele stecken sich auch Elektrofahrzeug-Werkstätten, wobei hier eine hohe spezifische E-Expertise unter Beweis zu stellen ist, z. B. profundes Wissen im Hochvolt-Bereich.

■ 3.4 Individuelles Mobilitätskonzept: Ergänzende Mobilitätsservices

Wanted: Mehr als ein Fahrzeug. Elektromobilität ist eine konkrete Ausprägung eines grundsätzlichen sozialen und ökologischen Wandels. Menschen sind immer mehr auf der Suche nach einer nachhaltigen Mobilität. Wer den Kunden mit dem Produkt E-Fahrzeug allein lässt, läuft nicht nur Gefahr, ertragreiche neue Geschäftsfelder in der Mobilität der Zukunft zu verpassen, sondern auch die Kundenbedürfnisse nach ganzheitlicher Betreuung zu enttäuschen. E-Premium-Mobilität endet nicht beim Fahrzeug, sondern betrachtet darüber hinaus auch Mobilitätsdienstleistungen. Im Fokus steht also nicht nur das Fahren eines E-Automobils, sondern ein Konzept, das die individuellen Mobilitätswünsche des Kunden erfüllt.

Hier zwei Beispiele für individuelle Mobilitätsangebote:

1. **Reichweitenstärkeres Fahrzeug für längere Reise.** Ein Premium-Kunde erhält für eine längere Fahrt am Wochenende ein reichweitenstärkeres Fahrzeug. Gegebenenfalls wird ihm bei unzureichender Ladesäuleninfrastruktur ein Wagen mit Verbrennungsmotor zur Verfügung gestellt.
2. **Einfach reisen – ohne Recherche von Reisewegen und Kauf mehrerer Fahrkarten.** Die Möglichkeiten für intermodales Reisen werden nahtlos in die Customer Touchpoints integriert, sodass sich der Premium-Kunde auf seiner Reise von Haustür zu Haustür auch bei Verwendung mehrerer Verkehrsmittel wie E-Auto, Bus-, Zug, E-Scooter etc. um nichts mehr kümmern muss.

■ 3.5 Wartung: Kundenfreundliche Angebote

Neue Wartungsangebote. Weil herkömmliche Wartungsleistungen wie Öl- und Filterwechsel wegfallen, gilt es über andere Wartungsangebote nachzudenken. Ein Beispiel für einen Premium-Service bei Werkstattaufenthalt ist die kostenfreie Reinigung des Ladekabels sowie bei größeren Wartungs- und Reparaturumfängen das Angebot des Aufladens (ggf. gegen Gebühr). Auch ein SoH Check zur Überprüfung des Gesundheitszustandes der Batterie ist eine mögliche kostenpflichtige Dienstleistung eines Servicepartners, die nicht nur vom Endkunden wertgeschätzt werden könnte, sondern auch im B2B im Rahmen des Gebrauchtfahrzeug-, Leasing- oder Carsharing-Business einen Mehrwert bringt.

■ 3.6 Datenauswertung zur Produkt- und Service-Optimierung

Data Analytics und KI nutzen. Was wollen E-Auto-Kunden? Welche Informationen benötigen sie? Welche digitalen Services wünschen sie sich? Mit welchen digitalen Angeboten lassen sie sich nachhaltig begeistern? Noch ist Elektromobilität für alle Stakeholder (vom OEM über den Händler und dritte Parteien im neuen Ökosystem bis hin zum Endkunden) ein weitgehend unbekanntes Terrain. Dennoch tappen OEMs, Händler und Werkstätten hier nicht im Dunkeln. Mit dem gezielten Einsatz von Data Analytics und Künstlicher Intelligenz (KI) lassen sich unzählige Daten der digitalen Services entsprechend auswerten, sodass sich sehr viele Möglichkeiten bieten, daraus entsprechende Maßnahmen in Richtung Service- oder Produktverbesserung für künftige Premium-Faktoren abzuleiten.

Telematik – wichtiger Treiber für den Wandel im Aftersales. Im Rahmen der Automotive-Aftersales-Studie „Megatrend Digitalisierung im Automotive Aftersales“ (2017)⁵ befragte NTT DATA in Kooperation mit AUTOHAUS Händler, Branchenexperten und Kunden. Dabei wurde Telematik als einer der fünf wichtigsten Punkte identifiziert, die den Wandel im Aftersales vorantreiben: „Im Fahrzeug erzeugte Daten sind ein wertvoller Rohstoff für neue Geschäftsmodelle, die weit über den Fahrzeug-Service hinausgehen. Hohes Interesse an den Daten haben auch Fahrer oder Fahrzeugbesitzer. Ihnen können beispielsweise über Web- oder App-Lösungen Informationen zu Relevanz und Dringlichkeit von anstehenden Reparaturen oder Services am Fahrzeug zur Verfügung gestellt

werden. Diese Informationen sind zudem die Grundlage für den Vergleich von Leistungen und Preisen verschiedener Service-Anbieter. Werden diese Daten übermittelt und systematisch ausgewertet, können Automobilhersteller gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Des Weiteren lassen sich auf Basis der Analyse des Kundenverhaltens Prozesse optimieren, Kosten einsparen oder neue Angebote schaffen.“⁶

⁵ <https://www.springer-automotive-shop.de/shop/studien/megatrend-digitalisierung-im-automotive-aftersales.html>

⁶ NTT DATA Whitepaper „Warum sich der Automotive Aftersales neu erfinden muss. Herausforderungen der digitalen Transformation“, Seite 6f:

<https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2019-DE-WP-Warum-sich-der-Automotive-Aftersales-neu-erfinden-muss.pdf>



4. Lösungsansätze

Daten als zentrales Asset in der Elektromobilität.

Mit innovativen Technologien wie Big Data, Künstlicher Intelligenz und Blockchain lassen sich effizient und effektiv riesige Datenmengen auswerten und in wertvolle Informationen verwandeln. Diese gilt es zu nutzen, um Kunden an die Marke zu binden – z. B. mit kontinuierlich optimierten Mobilitätsangeboten, die individuell auf die Anforderungen des Kunden zugeschnitten sind, angefangen von Informationen zu Neuwagen über neue Connected Car Services und/oder Functions on Demand bis hin zu Mobilitätsangeboten, die über das Fahrzeug hinausgehen.

Informations- und Erlebnisdienste. Premiumanbieter im Umfeld der E-Mobility müssen sich die strategische Frage stellen, wie sie sich in diesem Ökosystem positionieren wollen. Auf jeden Fall darf der Service nicht beim Fahrzeug enden. Vielmehr gilt es, dem Kunden eine positive gesamtheitliche User Experience zu ermöglichen. Connected Car Services und Functions on Demand bieten viele Möglichkeiten, dem Kunden ein Premiererlebnis zu ermöglichen.

Ganzheitliche Expertenberatung. Ganzheitliche Beratung zur Elektromobilität wird zur Grunderwartung des Kunden. Bei Kunden, die zuhause laden möchten, ist eine zufriedenstellende Beratung durch den Verkäufer in vielen Fällen schwierig. Zu unterschiedlich ist die regionale Situation an den Stromnetzen, zu unterschiedlich die individuellen häuslichen Situationen beim Kunden, der seine Wallbox z. B. mit einer Photovoltaikanlage, einem lokalen Energiespeicher und einem häuslichen Energiemanagementsystem koppeln möchte. Premium bedeutet, auch in diesen (nicht seltenen) Fällen die richtige Lösung bieten oder zumindest zu vermitteln. Um überzeugende Lösungen bieten zu können, empfiehlt es sich für Händler, Partnerschaften mit lokalen Handwerksbetrieben zu entwickeln.

Nutzung von Data Analytics (Beispiele)

- **Bessere Ladesäulenauslastung** unter Berücksichtigung der aktuellen Laderoutenplanungen der Fahrzeugflotte
- **Bedarfsgerechte Ausbauplanung der Ladeinfrastruktur** mit Analyse der Fahrzeug- und Geopositionsdaten
- **Individuelle Ladehinweise** entsprechend des Ladeverhaltens des Kunden
- **Ersatzmobilitätsangebote und intermodale Mobilitätsvorschläge** auf Basis des Fahrzeugnutzungsprofils
- **Intelligente Routen- und Ladeplanung** für E-Fahrzeug-Nutzer entsprechend der jeweiligen individuellen Anforderungen

Premium-E-Mobility-Service-Angebote (Beispiele)

- **Technisch: E-Mobility Plattform** für übergreifende Beratung, Vertrieb (Cross-/Upselling) und Vermittlung bezüglich Produkten und Dienstleistungen im gesamten Ökosystem E-Mobility (z. B. hinsichtlich Ladekartenanbietern, Elektroinstallateuren, Smart-Home-Anbietern, Zusatzprodukten und -Dienstleistungen des OEM und Energieanbietern etc.)
- **Inhaltlich: Tipps zu Akkupflege und nachhaltigem Fahrverhalten** basierend auf individueller Fahrzeugnutzung sowie fahrzeugspezifische Informationsvideos und Tutorials an digitalen Touchpoints (Headunit, Online, Mobile Devices, PoS beim Händler etc.)

Probefahrt. In der »Verbrennerwelt« testet der Kunde bei der Probefahrt Fahrverhalten, Bedienung und andere subjektive Merkmale. Beim E-Auto dagegen sind die meisten Käufer Erstkäufer und testen neben dem konkreten Modell auch, ob die Technologie für ihre Bedarfe grundsätzlich geeignet ist.

Während bei einem neuen »Verbrenner« eine Probefahrt von ein bis zwei Stunden ausreichend ist, müssen Probefahrten bei E-Autos deutlich länger sein. E-Auto-Käufer empfehlen zwischen ein bis zwei Tagen. Dazu gehört eine Einweisung in die wichtigsten Funktionen und auch ein Probeladevorgang an einer öffentlichen Ladesäule.

Parking & Charging. Nahezu alle E-Auto-Fahrer müssen ihr E-Auto gelegentlich an öffentlichen Ladesäulen aufladen. Hierzu benötigen Sie einen Roaming-Vertrag und ein Autorisierungsmedium. Die meisten Premium-Hersteller bieten inzwischen eigene Ladeverträge mit weitgehend befriedigender Abdeckung und Preisgestaltung.

Erfahrene E-Auto-Fahrer haben jedoch mehrere Verträge, weil bisher kein Anbieter eine ausreichende Abdeckung zu attraktiven Konditionen bietet. UScale-Befragungen von über 1.000 E-Auto-Fahrern im Januar 2019 und im Juni 2020 ergaben einen Durchschnitt von drei bzw. fünf aktiv genutzten Services.

Einfacheres Parking & Charging im Premiumsegment (Beispiele)

■ **Positive Ladeerfahrung mit Qualitätsbewertung und -anzeige von Ladepunkten:** z. B. keine Ladeabbrüche, verlässliche Ladedauer, Erreichbarkeit der Ladestation etc.

■ **Bessere Kostentransparenz durch Prognose von Ladekosten:** z. B. durch genaue Angaben zu Preis pro Einheit oder Preis pro Ladezeit.

■ **Einfache Reservierung, Buchung und Bezahlung von Ladevorgängen:** z. B. mit PayPal, ApplePay, Click & Charge / Scan & Charge (via App).

■ **Intelligente Vorschläge von Ladestationen auf Basis von Kunden- und/oder Fahrzeugzustandsinformationen:** z. B. Vorschlag einer Ladestation mit Möglichkeit zum Mittagessen in einer präferierten Restaurantkategorie bei langen Reiserouten oder Vorschlag einer Ladestation mit Möglichkeit zum Kauf von Scheibenwischflüssigkeit, wenn das Fahrzeug zum Nachfüllen aufruft.

■ **Vereinbarung von Service Level Agreements mit den Ladesäulenanbietern:** z. B. Sicherstellung der Ladesäulenqualität durch verbindlich vereinbarte Leistungskriterien wie Verfügbarkeit der Ladesäule, Problemlösungszeiten (z. B. bei Defekt max. 24h offline) oder verbindliche Einhaltung der angegebenen Ladeleistung durch die Ladesäule.

■ **Transparenz der Ladeleistung für den Nutzer:**

z. B. durch die Anzeige der tatsächlichen aktuellen Ladeleistung an der Ladesäule und der Lade-App, über die der Ladevorgang autorisiert wurde, oder eine Push-Notification und Alarm über die Lade-App, falls der Ladevorgang unerwartet abbricht oder eine minimale Ladeleistung unterschritten wird.

■ **Hotlines:** Gemäß einer Befragung von UScale im Januar 2020 wenden sich 37 % der E-Auto-Fahrer, die an einer Ladesäule technische Probleme haben, an den Betreiber der Ladesäule, nur 2 % der Kunden wenden sich an die Hotline des Fahrzeugherstellers. Trotzdem müssen die Hotlines der Hersteller zu den spezifischen Problemen beim Laden helfen können.

■ **Vorschläge für kostenoptimiertes Laden auf Basis von Informationen über die geplante Fahrzeugnutzung:** z. B. Vorschlag zur Teilladung bei teuren Tarifen zur Erreichung des nächsten Ziels (z. B. das Zuhause des Fahrers, wo das Fahrzeug sowieso über Nacht günstig geladen werden kann) oder Vorschlag zur Komplettladung bei günstigen Tarifen.

■ **Vorschläge zum batterieschonenden Laden:** Die Alterung der Fahrbatterien hängt wesentlich vom Fahr- und Ladeverhalten des Nutzers ab. Händler sollten Kunden hierzu kompetent beraten können.

Händler sind über ihre Händlerverträge und Incentives nicht an die Ladeangebote ihrer Hersteller gebunden, können also auch Dritte empfehlen. Wer als Händler von dieser Möglichkeit Gebrauch macht, erzeugt Vertrauen und unterstreicht seine Kompetenz.

Gamification. Für Kunden ist Elektromobilität eine neue Technologieerfahrung sowie ein neues Fahrerlebnis. Zudem ist es ein Statement für einen nachhaltigeren Lebensstil. Gamification ist eine gute Möglichkeit, um die User mit der alternativen Mobilitätsart vertraut zu machen und damit die Kundenbindung zu stärken.

Spielerisches Kennenlernen der neuen User Experience von E-Mobilität (Beispiele)

1. Belohnungsmöglichkeiten

■ **Belohnung für nachhaltiges Fahren:**

z. B. Bonuspunkte im Rahmen eines Loyalty-Programms oder Bereitstellung kostenloser Connected Services zur (temporären) Nutzung im Rahmen von Ranglisten (Kunde „fährt gegen“ andere Kunden) oder Events.

■ **Loyalty-Punkte:** z. B. für geringeren durchschnittlichen Stromverbrauch, Kauf/Miete von Zubehör oder Diensten im Aftersales, Nutzung von Vertragshändlern anstelle von freien Werkstätten.

2. Vergütungsmöglichkeiten

■ **Prämien:** Einlösen von Loyalty Points für intermodale Reisen (ÖPNV, Carsharing, Bikeshaaring etc.), Functions on Demand (Connected Drive), kostenloses Laden.

■ **„Gutschrift“ für Payback & Co.:** Umtauschmöglichkeit von gesammelten OEM-Loyalty-Punkten in etablierte Loyalty-Programme wie Payback, Miles&More, etc.

Single Point of Entry. Sämtliche Services sollten dem Kunden zentral über ein Service-Portal angeboten werden, das Schnittstellen zu allen Teilnehmern des neuen E-Mobility-Ökosystems hat: zum Kunden, seinem Fahrzeug, dem Hersteller, der Werkstatt, dem Ladesäulenbetreiber, Finanzdienstleister, etc.

Der Kunde soll also Services eines OEM wie »aus einem Guss« erleben. Es gibt einen Einstiegspunkt für sämtliche Endgeräte, sodass die Customer Experience »seamless« wird. Die Datenbasis ist für alle Anwendungen dieselbe. Neue Services können hinter dem Einstiegspunkt ergänzt werden und lassen sich aus dem Portal heraus bedienen.

Multichannel-Service. Für die Player der Automobilindustrie (OEMs, Handel, Banken, Versicherungen, Supplier, etc.) wird es zunehmend wichtiger, Interessenten und Kunden über verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen. Denn der Kaufentscheidungsprozess findet dank der immer besser vernetzten und intuitiven Plattformen mit einfachen Bestell- und Bezahlmöglichkeiten zunehmend im Internet statt.

Das bedeutet aber auch, dass sich ein großer und teils neuer Wettbewerb in die Kommunikations- und Vertriebswege einklinkt. So sind die Ladestromangebote Dritter häufig überzeugender als die Dienste der Hersteller. Dritte erhalten damit die Möglichkeit, z. B. über die Lade-App regelmäßig mit dem Nutzer in Kontakt zu kommen und andere Mobilitätsdienste oder Stromprodukte anzubieten.

Hersteller haben über die Ladeprodukte die Möglichkeit, Kundenbindung aufzubauen und diese Kontaktstelle für zusätzliche Produkte anzubieten. Wichtig ist, dass die Ladeprodukte überzeugen und sich gegen andere Ladeprodukte durchsetzen. Dies ist aktuell noch nicht der Fall. Mit Ausnahme von Tesla werden die herstellervertriebenen Angebote nur selten genutzt.

Neue Kollaborationen. Zwar wird es nach wie vor Händler nach heutigem Vorbild geben, doch steigt die Zahl an Anbietern von Produkten und Dienstleistungen im Ökosystem der Elektromobilität. Dies macht eine intelligente, komplexe Vernetzung von spezialisierten Dienstleistungen erforderlich.

Fazit: Premium-Management. Premium-Hersteller betonen seit vielen Jahren den hohen Anspruch an die „Seamlessness“ der Kundenerfahrung entlang der Touchpoints der Customer Journey. Die E-Mobilität erfordert ein außerordentlich hohes Maß an nahtloser Einbettung in die Infrastruktur. Durch die Vielzahl der Stakeholder entstehen hochkomplexe Systeme.

Umso wichtiger ist es, in einem der Kernversprechen der Premiumhersteller, dem nahtlosen Premiumerlebnis, überzeugende Lösungen zu bieten. Diese lassen bisher noch auf sich warten.

Zum Aufbau eines exzellenten E-Premium-Angebots empfiehlt es sich, alle Services und Produkte regelmäßig daraufhin zu prüfen, ob sie nach wie vor dem Anspruch der Kunden entsprechen, oder ob sich das Verständnis von Premium verändert hat. Vergleichbar mit einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess können dann Maßnahmen abgeleitet werden und der Premium-Anspruch aufrechterhalten werden.



5. Leistungen

■ 5.1 NTT DATA

Mit geballtem Automotive- und Technologie-Know-how bietet NTT DATA Consulting und Lösungen für die Business Transformation von OEMs. Seit knapp 50 Jahren setzen Automobilhersteller und Zulieferer auf die hohe Automotive-Expertise des weltweit in über 50 Ländern vertretenen IT-Konzerns.

End-to-End Consulting. Angefangen vom Fahrzeug über Connectivity-Lösungen bis hin zum OEM Backend: Unsere Kunden profitieren von anwenderfreundlichen Digital Services und unserem fundierten End-to-End-Know-how.

Integrationspartner. Ob Cloud, Plattform, Infrastruktur oder Fahrzeug-Software: OEMs schätzen uns als erfahrenen Integrationspartner für alle Ebenen (Full-Stack). Wir decken die gesamte Wertschöpfungskette ab – von der Infrastruktur bis zum User-Interface.

Innovationstreiber. Mit einem R&D-Investment von jährlich 3,6 Mrd. liegt unser Fokus klar auf Innovation. Als Top-100-Global-Innovator schaffen wir zukunfts-fähige Lösungen und prägen neue Technologien wie Photonics und 5G.

■ 5.2 UScale

UScale ist ein Beratungs- und Marktforschungsunternehmen, das auf die kundengerechte Auslegung von innovativen Produkten und Dienstleistungen spezialisiert ist. Themenschwerpunkt ist die Neue Mobilität. Basis der Arbeit von UScale sind umfangreiche Kundenbefragungen zu allen Touchpoints der e-mobilen Customer Journey. .

Zum Weiterlesen

Sie sind an Zukunftsthemen der Automobilindustrie interessiert? Hier finden Sie weitere Automotive-Whitepaper von NTT DATA.

■ Aftersales

Warum sich der Automotive Aftersales neu erfinden muss⁷

■ Autonomes Fahren

- Fahrzeugentwicklung der Zukunft⁸
- Sicherheit⁹
- Technische Voraussetzungen¹⁰

■ Carsharing

Neue Business-Potenziale mit Carsharing¹¹

■ Functions on Demand

FoD – USP der Zukunft¹²

⁷ <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2019-DE-WP-Warum-sich-der-Automotive-Aftersales-neu-erfinden-muss.pdf>

⁸ <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2019-DE-WP-Autonomes-Fahren-05-Fahrzeugentwicklung-der-Zukunft.pdf>

⁹ <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2019-DE-WP-Autonomes-Fahren-04-Sicherheit.pdf>

¹⁰ <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2018-DE-WP-Autonomes-Fahren-03-Technische-Voraussetzungen.pdf>

¹¹ <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2019-DE-WP-autonomes-Fahren-06-business-potenziale-mit-Carsharing.pdf>

¹² <https://de.nttdata.com/-/media/NTTDataGermany/Files/2020-DE-WP-Functions-on-Demand.pdf>



6. Autoren



Florian.Kraemer@nttdata.com



Florian Kraemer ist Managing Consultant bei der NTT DATA Deutschland GmbH im Bereich Automotive. Der gelernte Automobilkaufmann und Dipl. Betriebswirt (FH) hat knapp 20 Jahre Erfahrung in der Automobilbranche aus verschiedenen Positionen im Automotive Retail und internationalen OEM-Projekten. Zu seinen Schwerpunkten zählt die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle mit Fokus auf „Customer Experience“, Prozessoptimierung und Konzeption innovativer Lösungen.



Markus.Ruppenthal@nttdata.com



Markus Ruppenthal ist studierter Wirtschaftsinformatiker und verantwortet als Teamleiter für Connected Mobility die fachliche Entwicklung des Beratungsangebotes innerhalb von NTT DATA Deutschland rund um die Themen der vernetzten Mobilität der Zukunft. Aufgrund seiner mehrjährigen Tätigkeit in Projekten bei Premium-Automobilherstellern kann er auf zahlreiche Erfahrungen in der fachlichen Entwicklung und ihrer Umsetzung zurückgreifen.



Axel.Sprenger@uscale.digital



Dr. Axel Sprenger war 16 Jahre in verschiedenen Managementpositionen in der Entwicklung und im Qualitätsmanagement bei der Daimler AG tätig. Danach verantwortete er als Geschäftsführer von JD Power Europe Kundenzufriedenheitsprojekte bei europäischen und asiatischen Herstellern. 2018 hat er die UScale GmbH gegründet, ein Beratungs- und Marktforschungsunternehmen mit Schwerpunkt auf den Produkt-Market-Fit innovativer Produkte und Services.

6. Anhang

Impressum

NTT DATA Deutschland GmbH
Hans-Döllgast-Straße 26
80807 München
Deutschland
Telefon +49 89 9936-0
de.nttdata.com

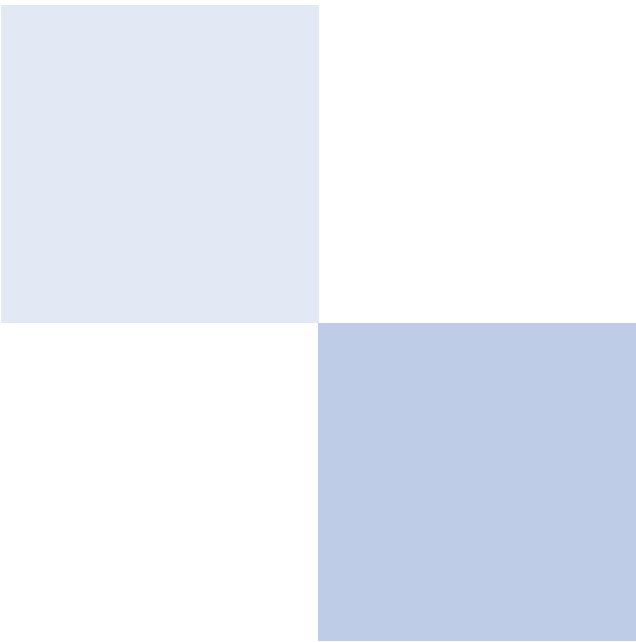
Bilder

Seite 1: RossHelen/Shutterstock
Seite 2: PH888/Shutterstock
Seite 8: Syda Productions/Shutterstock
Seite 20: Chesky/Shutterstock
Seite 24: Ivanko80/Shutterstock

Über NTT DATA

NTT DATA – ein Teil der NTT Group – ist Trusted Global Innovator von Business- und IT-Lösungen mit Hauptsitz in Tokio. Wir unterstützen unsere Kunden bei ihrer Transformation durch Consulting, Branchenlösungen, Business Process Services, IT-Modernisierung und Managed Services. Mit NTT DATA können Kunden und die Gesellschaft im Allgemeinen selbstbewusst in die digitale Zukunft gehen. Wir setzen uns für den langfristigen Erfolg unserer Kunden ein und kombinieren globale Präsenz mit lokaler Kundenbetreuung in über 50 Ländern.

Weitere Informationen finden Sie auf de.nttdata.com



NTT DATA Deutschland GmbH
Hans-Döllgast-Straße 26
80807 München
Deutschland
Telefon +49 89 9936 -0
www.nttdata.com/de