



AUTOMOTIVE AFTERSALES | STUDIE 2021

Ungenutzte Potenziale im Automotive Aftersales

Wie Sie mit digitalen Touchpoints Kund*innen begeistern können

VORWORT

Das Geschäftsmodell Autohaus wandelt sich grundlegend. So plant beispielweise Mercedes bis 2025 25 Prozent der Neuwagen in Europa gemeinsam mit den Vertriebspartnern über das Internet zu verkaufen. Im Unterschied zu anderen Branchen vollzieht sich dieser Wandel im Online-Vertrieb allerdings weniger dynamisch. Die Mehrheit der Kund*innen zieht im Umgang mit Kauf und Service in der Regel den persönlichen Kontakt (noch) vor. Gleichzeitig steigt die Nutzung der digitalen Kanäle bei den Usern mit den Online-Angeboten sowie den Möglichkeiten zur Interaktion. Kund*innen, Handel und OEM befinden sich derzeit also in einem Lernprozess.

JETZT NEU AUFSTELLEN

Im Neuwagengeschäft und damit auch im Aftersales macht der selektive Vertrieb jede Art von Disruption schwer. Kein Versuch konnte bisher das Geschäftsmodell schädigen. Das verschafft Zeit, sich entsprechend aufzustellen. Gleichzeitig verlieren die Autohändler Erlöse im lukrativen Servicegeschäft und die OEMs im lukrativen Teilegeschäft. Die Märkte wachsen nicht weiter, die Qualität der Fahrzeuge und die Sicherheit durch die Fahrerassistenzsysteme verbessern sich zunehmend und die E-Mobilität halbiert vermutlich die Umsätze im Service. Neue Mobilitätsangebote sorgen gleichzeitig dafür, dass der bestehende Fuhrpark stärker genutzt wird.

ALTERNATIVEN ZUM PERSÖNLICHEN KONTAKT GEFRAGT – MIT STRATEGIE

Es ist gut, dass die Kommunikation mit den Kund*innen im Autohaus durch die Erfahrungen im Lockdown einen neuen Drive bekommen hat. Wenn der persönliche Kontakt nicht mehr möglich ist, braucht man Alternativen. Das hat die Branche sehr wohl erkannt und entsprechende Maßnahmen ergriffen. Dabei wird derzeit allerdings weder ein strategischer noch ein nachhaltiger Ansatz verfolgt. Die Verantwortlichen bei den OEMs und im Autohaus sind davon überzeugt, dass der Bedarf der Kund*innen nach mehr Online-Informationen und nach der Möglichkeit, Leistungen digital zu erwerben, zugenommen hat.

NEUE CUSTOMER EXPERIENCE SCHAFFEN

Dabei geht es aber nicht darum, die bestehenden analogen Strukturen durch digitalisierte Angebote zu ersetzen, sondern zu erweitern. Es ist wichtig, die Kund*innen da abzuholen, wo sie sich gerade befinden. Das funktioniert beispielweise in Form von personalisierten Angeboten. Ziel müsste es also sein, einen nahtlosen Übergang zwischen ihrer Customer Experience online und offline zu erreichen. Die Kund*innen sind dann bereit umzusteigen, wenn es persönlicher, schneller und bequemer für sie wird.

ANALYSE VON VIER TOUCHPOINTS

Derzeit konzentriert sich die Branche im Wesentlichen auf die vier digitalen Touchpoints Website, App, Connected Car und Social Media. Damit ist man immerhin schon näher an den Kund*innen als vorher. Die vorliegende umfassende Studie von NTT DATA und AUTOHAUS nimmt die Akteure OEMs, Händler und Kund*innen unter die Lupe: Sie analysiert den aktuellen Stand der digitalen Kommunikation innerhalb einzelner Teile der Customer Journey. Es werden Defizite aufgedeckt und Handlungsempfehlungen gegeben, um künftig die Kommunikation im Aftersales-Geschäft digitaler und damit effektiver zu gestalten.



Kristina Neff

Kristina Neff
Managing Consultant
Customer Journey
NTT DATA Deutschland



Ralph M. Meunzel

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur AUTOHAUS
Springer Fachmedien München GmbH

WEBSITE
Touchpoint mit einer hohen Verbreitung



12



22

APP
Alle Hersteller bieten bereits Apps für ihre Fahrzeuge an



30

CONNECTED CAR
Premiumthema, das am besten gemeinsam mit dem Hersteller bearbeitet wird



38

SOCIAL MEDIA
Kanal für Imagepflege und mehr

INHALT

1

VORWORT 2

2

MANAGEMENT SUMMARY 4

3

STUDIENDESIGN 7

4

STRUKTUR UND VORGEHEN BEI DER ANALYSE 8

5

DIE NUTZUNG DER VIER TOUCHPOINTS IM VERGLEICH 10

6

ANALYSE DER VIER TOUCHPOINTS 12

6.1 WEBSITE: HOHE FREQUENZ, GROSSES POTENZIAL 14
STATUS QUO 14
POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES 18
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 21

6.2 APP: MEHRWERT ERZEUGEN 22
STATUS QUO 24
POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES 27
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 29

6.3 CONNECTED CAR: DAS „PREMIUM“-THEMA 30
STATUS QUO 32
POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES 35
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 37

6.4 SOCIAL MEDIA: EIN WERKZEUG FÜR DIE IMAGEPFLEGE 38
STATUS QUO 40
POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES 44
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 46

Impressum 47

MANAGEMENT SUMMARY

Der Vertrieb macht's vor: Der komplette Prozess von der Informationsbeschaffung bis hin zum Kaufabschluss lässt sich online vollziehen. Von diesem Status ist der Aftersales noch weit entfernt. Die Studie zeigt das in einer ernüchternden Weise. Gleichzeitig deckt sie auf, wo Ansatzpunkte zu finden sind.

VIER TOUCHPOINTS – DIE WICHTIGSTEN STUDIENERGEBNISSE IM ÜBERBLICK



1. WEBSITE: HOHE FREQUENZ, GROSSES POTENZIAL

Die Website bietet viel Platz für die Darstellung von Angeboten und das umfassende Vermitteln von Informationen. Die Kund*innen kennen und nutzen diesen digitalen Kanal bereits. Deswegen verdient dieser Touchpoint auch weiterhin hohe Aufmerksamkeit und sollte auf jeden Fall von den Händlern ausgebaut werden. Wünschenswert für die Händler-Website ist eine Darstellung der Aftersales-Leistungen auf der Startseite, verbindliche Preisangaben für Standardleistungen und eine schnelle Führung durch den Geschäftsanbahnungsprozess. Ebenso wichtig ist, dass verbindliche Buchungen anwenderfreundlich durchgeführt werden können. Händler, die eigene Kunden-Accounts einrichten, in denen die Kunden- und Fahrzeugdaten bereits hinterlegt sind, sind damit in der Lage, individualisierte Angebote zu unterbreiten. Eine Website im Responsive Design, die den Händlerauftritt auf PC, Tablet und Smartphone anwenderfreundlich darstellt, sollte heutzutage Standard sein. Die Händler generieren aktuell schon zehn

Prozent ihres Aftersales-Umsatzes über die Website. Eine genaue Messung des Erfolges bei der Umsatzgenerierung findet aber bei den wenigsten statt. Hier sollten die Händler ansetzen und investieren. Das Wissen über die Nutzung und Wirksamkeit der einzelnen Möglichkeiten über die Website ist die wesentliche Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz des Touchpoints.

2. APP: MEHRWERT ERZEUGEN!

Wie der Touchpoint Website genießt auch der Touchpoint App hohe Akzeptanz bei den Kund*innen. Apps werden in vielen Lebensbereichen selbstverständlich genutzt und durchwegs positiv wahrgenommen. Viele Kundendaten, die man für eine App im Aftersales einsetzen kann, liegen den Händlern bereits vor. Telematikfähige Fahrzeuge eröffnen im Zusammenhang mit einer App die Möglichkeit, individualisierte Angebote und Servicebuchungsvorschläge zu unterbreiten. Dazu ist es notwendig, verbindliche Preisauskünfte zu definieren und Verknüpfung mit kunden- und fahrzeugindividuellen Daten, zum Beispiel dem persönlichen Kalender und dem Kilometerstand des Fahrzeugs, zu erstellen. Damit kann für die Kund*innen der Mehrwert generiert werden, der bisher fehlt und einer der Hauptgründe für die sporadische Nutzung ist. Die Arbeit am Touchpoint App ist eine komplexe, aber lohnenswerte Aufgabe. Denn 80 Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen und 60 Prozent der Privatkund*innen warten auf Apps, die ihnen beim Aftersales einen Mehrwert bieten. Bei diesem Touchpoint ist die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern gefragt, sodass sich alle Daten und Funktionen in einer einzigen App finden.



3. CONNECTED CAR: DAS „PREMIUM“-THEMA

Der Touchpoint Connected Car ist grundsätzlich als wertig anzusehen. Die Infotainment-Systeme verfügen über ähnliche technische Möglichkeiten, wie Apps sie bieten. Sie sind in erster Linie in hochwertigen Fahrzeugen zu finden. Ihr Potenzial können die Infotainment-Systeme aber bei weitem noch nicht ausschöpfen.

Die Kund*innen haben jedoch schon Vorstellungen, welche Anforderungen sie an diesen Touchpoint stellen. Vor allem fordern sie benutzerfreundliche Systeme. Wert legen sie auch – wie bei den anderen Touchpoints – auf die korrekte Anzeige von Gesamtkosten. Das große Potenzial von Connected Car schlummert in seinem Alleinstellungsmerkmal. Denn mit keinem anderen Touchpoint erreicht man die Kund*innen

direkter und exklusiver als mit dem Infotainment-System im eigenen Fahrzeug. Hochauflösende Displays, intelligente Sprachsteuerung und Touchscreens sind die Instrumente, mit denen man die Kund*innen an den Touchpoint heranführen kann. Ist die Nutzung des Touchpoints Connected Car erst einmal einfach, übersichtlich und verbindlich, wird auch die Akzeptanz wachsen. Sind die genannten Bedingungen erfüllt, dann würde die Hälfte der Kund*innen einen Servicetermin über das Infotainment-System buchen. Die Hersteller setzen bei Connected Car starke Hoffnungen in die Informationsgewinnung über das Infotainment. Das Buchen und Bestellen digitaler Dienste soll in naher Zukunft möglich sein, hier schlummert ein enorm großes Potenzial. Bald soll auch die Terminbuchung individueller Servicebedarfe umsetzbar sein – eine Funktion, die von Kundenseite stark gewünscht ist. Die Handlungsempfehlung muss in diesem Punkt an Hersteller adressiert werden und lautet: Über die leichte Bedienbarkeit des Infotainments den Appetit der User wachsen lassen.

4. SOCIAL MEDIA: EIN WERKZEUG FÜR DIE IMAGEPFLEGE

Die Pflege eines Social-Media-Auftritts kann der Händler mit überschaubarem Aufwand betreiben. Neben lokalen Angeboten lässt sich dieser Touchpoint auch für das Darstellen spezieller Aftersales-Leistungen über Videos oder Erfahrungsberichte einsetzen. Für das Abbilden des Gesamt-Portfolios sollten Händler aber auf andere Touchpoints ausweichen.

Wie wichtig es ist, neue Marktentwicklungen konsequent zu verfolgen, zeigt der Facebook Marketplace. Auf diesem Kanal kann der Handel Teile und Zubehör kostengünstig und zielgruppengerecht platzieren. Von ebay motors und Amazon ist in naher Zukunft ähnliches zu erwarten.

Der ständige Wandel bei den sozialen Medien verlangt zwar permanente Aufmerksamkeit, aber genau darin liegt eine große Chance für den Automobilhandel. Die Herausforderung liegt darin, Innovationen im Bereich Social Media frühzeitig zu erkennen, für sich zu nutzen und so als Vorreiter neue Kund*innen zu gewinnen.



DAUERAUFGABE DIGITALISIERUNG

Was für die Digitalisierung insgesamt gilt, das trifft auch auf die digitalen Touchpoints im Aftersales zu. Die Arbeit an den digitalen Touchpoints ist eine Daueraufgabe, die mit viel Detailarbeit einhergeht.

Die Aufgabenstellung für die Händler lautet, im Aftersales komplett digitale Prozesse einzurichten, die ein positives Kundenerlebnis erzeugen: angefangen bei der Informationsbeschaffung über transparente, verbindliche Preisaussagen und eine Online-Terminbuchung bis hin zum Verfolgen des Werkstattprozesses in Echtzeit. Wichtig ist, dass

Anbahnung und Abwicklung gleichermaßen angenehm gestaltet sind. „Digital Natives“ sind es zudem gewohnt, dass ihre digital übermittelten Anliegen sofort bearbeitet werden.

Mit der vorliegenden Studie ist die Bestandsaufnahme gemacht. Die vier digitalen Touchpoints Website, App, Connected Car und Social Media sind auf ihr Potenzial für das Aftersales-Geschäft durchleuchtet und die Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt. So kann jedes Autohaus seine Zieldefinition daraus ableiten.

UNSER FAZIT: FÜNF ZENTRALE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

ECHTEN MEHRWERT BIETEN

Die Kund*innen wünschen sich, die Geschäftsanbahnung im Aftersales digital zu nutzen. Dazu benötigen die einzelnen Touchpoints mehr Inhalte und bessere Funktionalitäten. Nur mit einem erlebbaren Mehrwert lässt sich die erforderliche Akzeptanz bei den Kund*innen schaffen und die Nutzung erhöhen. Wird echter Mehrwert geboten, können die Händler und OEMs ihre Kund*innen damit begeistern und das „notwendige Übel“ Aftersales für sie angenehmer gestalten.

KLARE TOUCHPOINT-STRATEGIE ENTWERFEN

Jeder Touchpoint besitzt sein eigenes Potenzial. Bei der Gestaltung der einzelnen digitalen Touchpoints gilt es, diese Potenziale weiter auszubauen. Dafür muss eine klare Touchpoint-Strategie entwickelt werden, sodass ihr Einsatz für den Handel und die OEMs effizient ist. Digitale Touchpoints sind die Grundpfeiler für die Verzahnung von offline und online – nicht nur im Vertrieb. Es ist notwendig, dass die Veränderung bei den digitalen Angeboten beobachtet wird, um die Touchpoint-Strategie schnell auf veränderte Kundenerwartungen anpassen zu können.

FÜR EIN UMDENKEN IM HANDELSBETRIEB SORGEN

Eine Prozessharmonisierung innerhalb der Händlerbetriebe ist dringend geboten, damit sich das Potenzial von zum Beispiel der Online-Terminbuchung voll ausschöpfen lässt und der jeweilige Touchpoint möglichst effizient genutzt werden kann. Standardservices wie der Räderwechsel sollten in Zukunft online gebucht werden. Das bietet den Vorteil, dass sich das Telefonaufkommen reduziert und die Serviceassistenz die Termine gebündelt abarbeiten kann. Des Weiteren führt diese Entzerrung zu einer Entlastung der Mitarbeiter*innen: Sie gewinnen Zeit, Termine außerhalb des Standardservices direkt mit den Kund*innen zu vereinbaren und diese bestmöglich zu qualifizieren. Dafür ist ein Umdenken der Mitarbeiter*innen notwendig, sodass sie die Touchpoints nutzen und die Kund*innen aktiv auf die digitalen Touchpoints hinweisen. Aus diesem Grund hat ein Großteil der Händler schon heute die Schulung der Mitarbeiter*innen im Bereich IT und die Nutzung der digi-

talen Kanäle als eine wichtige strategische Maßnahme zum weiteren Ausbau der Digitalisierung identifiziert.

SYSTEMINTEGRATION VORANTREIBEN

Um das volle Potenzial der Digitalisierung im Aftersales zu heben, sind interne Anpassungen der Händler-IT-Systeme notwendig. Die Digitalisierung muss eine Verschlinkung der Prozesse inklusive Kosteneinsparungen bringen. Nur dann wird sie sich bei den Händlern durchsetzen können. Dafür ist eine bessere Integration der Systeme notwendig – auch um Informationsbrüche und Doppeleingaben zu vermeiden. 60 Prozent der Händler sehen die Systemintegration als eine wichtige strategische Maßnahme zum Ausbau des digitalen Geschäftsvolumens, konkret: um den Kund*innen eine digitale Customer Journey im Aftersales anzubieten. Dabei geht es sowohl um die Integration zwischen den Händler- und Herstellersystemen als auch um die Integration innerhalb der verschiedenen Systeme bei den Händlern. Die Händler wünschen sich hierbei unter anderem unterstützende Tools, die den administrativen Aufwand so gering wie möglich halten.

KOOPERATION ZWISCHEN HÄNDLERN UND OEMS VERBESSERN

Es sollte dringend ein Umdenken in der Zusammenarbeit von Händler und Hersteller erfolgen, um sich für die Zukunft erfolgreich aufzustellen. 60 Prozent der Händler wünschen sich mehr Unterstützung durch die Hersteller, um Aftersales-Leistungen online vermarkten zu können. Die Touchpoints App und Connected Car sind von den Händlern allein nicht beherrschbar. Hier sind sie auf die Unterstützung durch die Hersteller angewiesen. Bei der Ausgestaltung dieser beiden Touchpoints gilt es, die Händler- und Herstellerdaten zu konsolidieren. Das Thema Datenschutz und Datenhoheit spielt dabei eine große Rolle.

Um den Kund*innen ein vollumfängliches Aftersales-Erlebnis zu bieten, wird es zu einem „Datensharing“ zwischen Hersteller und Händler kommen müssen. Wie dies gestaltet wird und wie mögliche zukünftige Zusammenarbeitsmodelle aussehen können, ist ein Thema, das dringend auf eine Lösung wartet. Hier sind alle Beteiligten gefragt: Händlerverbände, Händler und Hersteller. ■



Foto: Stock-Adobe Blue Planet Studio



Foto: Stock-Adobe metamorworks

Der Studie „Ungenutzte Potenziale im Automotive Aftersales“ liegt die Befragung von Privat- und Geschäftswagenfahr*innen zugrunde. Jeweils 270 Fahrer*innen von Privatwagen und von Geschäftswagen wurden per Online-Interview befragt – in einem Zeitraum vom 18. bis zum 29. Juni 2020. Die durchschnittliche Dauer eines Interviews betrug circa sieben Minuten. Erhebungsmethode war eine Online-Befragung über langjährige Panel-Partner.

Das für die Befragung verantwortliche Institut ist die puls Marktforschung GmbH, Nürnberg. Ebenfalls in die Studie eingeflossen sind die Ergebnisse von AUTOHAUS Panelbefragungen. Die Panelbefragungen wurden innerhalb von zwei aufeinanderfolgenden Monaten durchgeführt, wobei den Teilnehmer der Befragung jeweils maximal acht – geschlossen formulierte – Fragen gestellt wurden. Die Fragebogen wurden jeweils gemeinsam von NTT DATA und AUTOHAUS erstellt. ■

STICHPROBENSTRUKTUR

Stichprobe	n=540 Interviews mit Fahrer*innen von Privatwagen (n=270) und Geschäftswagen (n=270)
Erhebungsmethode	Online über langjährige Panelpartner
Erhebungszeitraum	18. bis 29. Juni 2020
Interviewdauer	Ca. 7 Minuten im Durchschnitt
Verantwortliches Institut	puls Marktforschung GmbH, Nürnberg

Die Interviews wurden gemäß den KBA-Daten zu den Marktanteilen bei den Neuzulassungen im Jahr 2019 quotiert / gewichtet.

EXPERTENINTERVIEWS

Drei Aftersales-Experten legen im Rahmen der Studie ihre Einschätzung der Situation dar:

- Bas Viveen, Director Customer Care & Aftersales Opel/Vauxhall Europe
- Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw
- Simon Saretzki, Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland

Vier Touchpoints im Visier



STRUKTUR UND VORGEHEN BEI DER ANALYSE

BEFRAGUNG VON ANBIETERN UND NUTZER*INNEN

Ziel der Studie ist, Defizite im Aftersales aufzudecken, Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen sowie konkrete Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz der digitalen Touchpoints zu geben. Die Geschäftsanbahnung für die Kund*innen sollte so angenehm und einfach wie möglich sein. Und das Ganze 24/7 und digital – zu jeder Zeit und überall. Die Studie befasst sich mit dem Angebot, welches Kund*innen heute bereits digital gemacht wird. Welche Informationen erhalten Kund*innen heute über den digitalen Touchpoint und wie einfach können sie Aftersales-Leistungen online buchen oder erwerben? Zusätzlich zum aktuellen Nutzerverhalten wurden Präferenzen und Wünsche für die zukünftige Nutzung der Touchpoints erhoben. Des Weiteren wurden die Händler nach ihren heutigen Angeboten und im Hinblick auf künftige Strategien für die digitalen Touchpoints befragt. Interviews mit Branchenexperten ergänzen die Erkenntnisse.

IST-ZUSTAND PLUS POTENZIAL-ANALYSE

Zuerst wird der Ist-Zustand bewertet, das heißt, wie gut der Kaufentscheidungsprozess im Aftersales bereits über die jeweiligen Touchpoints abgebildet wird. Die Studie beschränkt sich

aber nicht nur auf das Beschreiben des Status quo, sondern zeigt darüber hinaus die möglichen Potenziale der untersuchten Touchpoints im Aftersales auf.

WIRKUNG DES JEWEILIGEN TOUCHPOINTS

Um festzustellen, wie stark jeder Touchpoint den digitalen Kaufentscheidungsprozess (siehe Kasten oben) im Aftersales unterstützt, wurden die Touchpoints hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit in den folgenden vier Themenbereichen untersucht:

1. INFORMATIONSGEWINNUNG

Bei der „Informationsgewinnung“ geht es darum, wie leicht Aftersales-Informationen im jeweiligen Touchpoint auffindbar sind. Gefragt wird in der Studie auch nach der Anwenderfreundlichkeit im Hinblick auf das Finden und Weiterverarbeiten von Informationen.

2. VERBINDLICHE PREISAUSKUNFT

Von zentraler Bedeutung ist die Frage, ob überhaupt Preise zu Leistungen angezeigt werden. Wesentlich ist auch, ob verbindliche Preise genannt werden und ob die Preise für den Bedarf der Kund*innen individualisiert sind.

VIER TOUCHPOINTS IM VISIER

Vier digitale Aftersales-Touchpoints wurden untersucht: An erster Stelle stehen die Websites – sowohl Hersteller- als auch Händler-Websites. Untersucht wurden auch Apps von Herstellern oder Händlern. Beim Touchpoint Connected Car

wurden Services und Leistungen beleuchtet, die über das Infotainment-System im Auto nutzbar sind. Bei den Social Media standen die vier Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und YouTube im Fokus.

FRAGEN ENTLANG DES KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSES

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf den Kaufentscheidungsprozess und untersucht die Frage, wie weit dieser Prozess im Aftersales bereits digital abgedeckt wird.

BEDARF

In der Anfangsphase gibt es einen Bedarf – zum Beispiel eine anstehende Inspektion, den Räderwechsel, ein Reifenkauf oder eine Reparatur. Entweder werden die Kund*innen durch eine Meldung des Fahrzeugs auf den anstehenden Servicebedarf hingewiesen oder er agiert aus eigener Veranlassung heraus.

INTERESSE

Danach folgt die Phase des Interesses. Die Kund*innen beginnen mit der aktiven Suche nach Informationen. Welche Leistungen werden wo und wie angeboten? Was kosten sie? Welche Wettbewerbsangebote stehen zur Auswahl?

ENTSCHEIDUNG

In der Entscheidungsphase wählen die Kund*innen aufgrund der gewonnenen Informationen einen Anbieter aus und entscheiden sich für eine passende Leistung oder ein Produkt. Eine transparente Preisauskunft spielt zu diesem Zeitpunkt eine maßgebliche Rolle für die Entscheidungsfindung.

KAUF

Im Idealfall kommt es nach der Wahl des Anbieters direkt zum Kauf eines Produkts oder bei Werkstattleistungen zu einer Online-Terminbuchung. Künftig sollte es auch möglich sein, Serviceleistungen verbindlich zu buchen und zu bezahlen.

3. TERMINBUCHUNG

Bei jedem Touchpoint wird gefragt, ob sich auf diesem Weg ein Servicetermin buchen lässt und ob die Buchung direkt, also mit Realtime-Bestätigung, möglich ist. Dazu gehört auch die Frage, ob individuelle Zusatzleistungen wie Ersatzmobilität oder weitere Leistungen oder Produkte mitgebucht werden können.

4. KAUF VON DIGITALEN DIENSTEN, TEILEN UND ZUBEHÖR

Abschließend wird ermittelt, ob Kund*innen Teile und Zubehör bestellen können und ob man digitale Dienste kaufen oder zubuchen kann. Untersucht wird auch, wie anwenderfreundlich und verbindlich der Kauf ist, und ob eine sichere und schnelle Bezahlung möglich ist. ■



Foto: Stock/Adobe H_Ko

5

DIE NUTZUNG DER VIER TOUCHPOINTS IM VERGLEICH

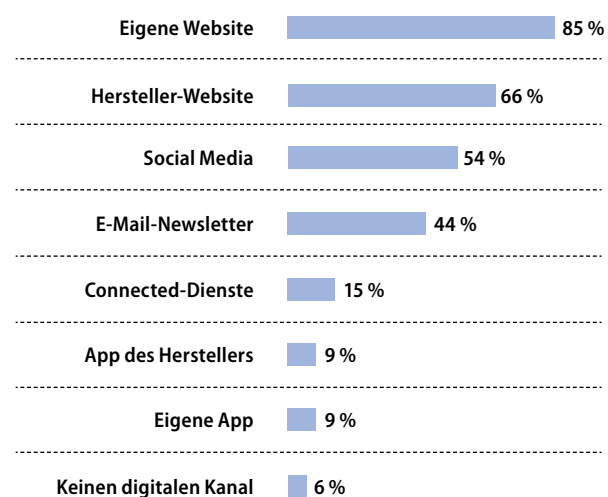
Foto: Stock Adobe ©mudoo

Die Studie zeigt ein klares Ranking bei der Frage, welche Kanäle Händler bereits für die Kommunikation von Aftersales-Leistungen einsetzen. Bei der Frage, auf welchen Kanälen verbindliche

Preisangaben genannt werden und wo online Werkstatttermine angeboten werden, zeigt sich die Reihenfolge auf den ersten drei Plätzen identisch. Bei den tatsächlich genutzten Kanälen für Servicetermine führt klar das Telefon.

BEVORZUGTE KANÄLE

Welche digitalen Kanäle nutzen Sie bereits, um Aftersales-Leistungen (Werkstattleistung, Teile & Zubehör) anzubieten?

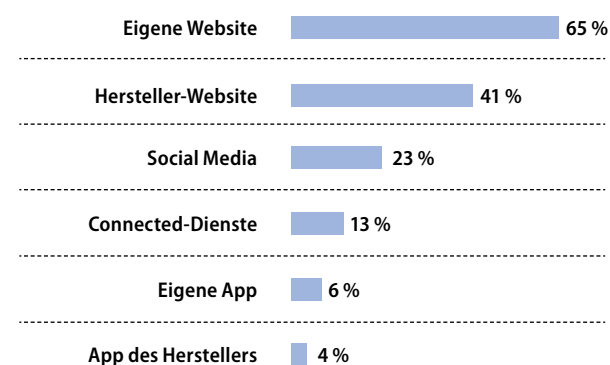


Mehrfachnennungen möglich
Basis: Nur Betriebe, die verbindliche Preisinformationen für Werkstattleistungen anbieten

Die Händler haben angegeben, dass sie die Aftersales-Leistung hauptsächlich über die Website anbieten, gefolgt von Social Media und dem E-Mail-Newsletter. Nur 15 Prozent nutzen die Connected-Dienste und 9 Prozent bieten Aftersales-Leistungen per App an.

KANÄLE MIT PREISINFORMATIONEN

Über welche Kanäle bieten Sie verbindliche Preisinformationen für Werkstattleistungen an?

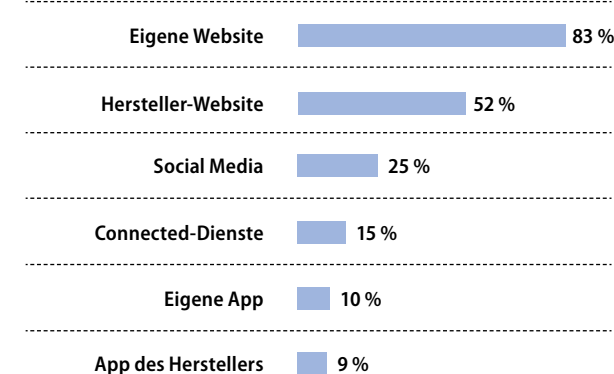


Mehrfachnennungen möglich
Basis: Nur Betriebe, die verbindliche Preisinformationen für Werkstattleistungen anbieten

Auch bei den verbindlichen Preisinformationen liegen die Websites vorne, ebenfalls gefolgt von Social Media und Connected Car. Über die Apps werden bisher kaum verbindlichen Preisinformationen gegeben.

ANGEBOTENE KANÄLE FÜR ONLINE-BUCHUNG

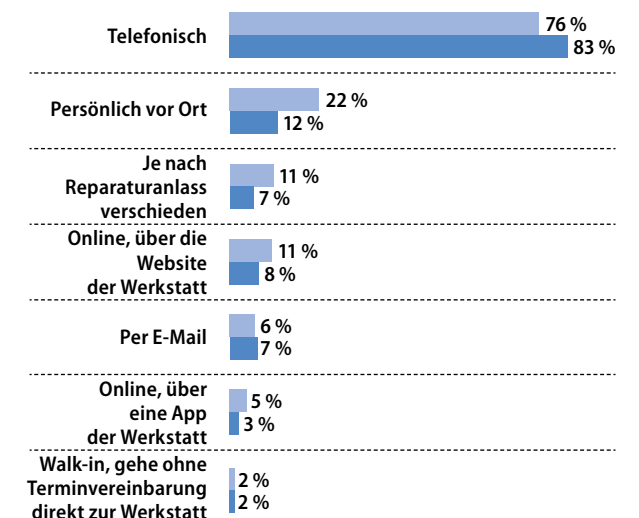
Über welche Kanäle bieten Sie die Möglichkeit, Werkstatttermine online zu buchen?



Ein ähnliches Bild bietet die Online-Terminvereinbarung. Diese Funktion wird von den meisten Händlern (83 Prozent) über die eigene Website angeboten. 25 Prozent der Händler bewerben sie über Social Media. Über Connected-Car-Funktionen und App bieten die wenigsten die Möglichkeit, digital einen Termin zu vereinbaren.

FÜR SERVICETERMINE GENUTZTE KANÄLE

Serviceterminvereinbarung
Wie vereinbaren Sie typischerweise Servicetermine mit Ihrer / einer Werkstatt / Autohaus?



■ Privatwagen ■ Geschäftswagen

Basis: Privatwagen=270, Geschäftswagen=270 | Angaben in %

Das Potenzial zur Online-Vereinbarung ist hoch, geben doch knapp 80 Prozent der Kund*innen an, ihre Termine noch auf dem bewährten Weg – telefonisch – zu vereinbaren.



6

ANAYLSE DER VIER TOUCHPOINTS

6.1 // WEBSITE



STATUS QUO

Die Website – ein Touchpoint, der viel Aufmerksamkeit verdient. Der Touchpoint weist gute Nutzerzahlen auf und bietet viel Raum für das Darstellen von Informationen für den Aftersales-Bereich.



POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES

Händler generieren bereits heute zehn Prozent ihres Aftersales-Umsatzes über die Website. Mit einer guten optischen Aufbereitung der Service-Leistungen lassen sich Aftersales-Themen auf der Website prominent darstellen.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Es gilt, die Stärken der Website gezielt zu nutzen. Händler sollten die Aftersales-Leistungen auf der Startseite platzieren und verbindliche Preise für Standardleistungen angeben. Wichtig ist auch, Buchungen anwenderfreundlich zu gestalten.



12

13



6.1 WEBSITE: HOHE FREQUENZ, GROSSES POTENZIAL

Die Website ist der älteste und am stärksten frequentierte digitale Touchpoint für Aftersales-Kund*innen, sowohl beim Hersteller als auch beim Händler: Hersteller-Websites werden von 66 Prozent und Händler-Websites von 58 Prozent der Kund*innen besucht.

HERSTELLER-WEBSITES WERDEN VON KUND*INNEN HÄUFIGER BESUCHT ALS AUTOHAUS-WEBSITES

Hersteller-Website:

Privatwagen 65 %

Geschäftswagen 67 %

Autohaus-Website:

Privatwagen 60 %

Geschäftswagen 56 %



STATUS QUO



WIE HOCH IST DER DIGITALISIERUNGSGRAD?

Im Folgenden wird der Ist-Stand des Digitalisierungsgrads im Touchpoint Website für den Aftersales-Einsatz hinsichtlich der vier Themenschwerpunkte dargestellt: Wie steht es

um den Digitalisierungsgrad bei Informationsgewinnung, verbindlicher Preisauskunft, Terminbuchung von Aftersales-Leistungen und dem Kauf digitaler Dienste, Teile und Zubehör?



Foto: Volkswagen



Ohne den Touchpoint Website ist das Automobilgeschäft nicht mehr vorstellbar. Fast alle Kunden informieren sich online, nicht nur im Automobilgeschäft. Es ist also enorm wichtig, diesen Touchpoint richtig zu bespielen, das heißt, den Informationsbedürfnissen der Kunden nachzukommen und ihnen eine möglichst einfache und komfortable Bedienung anzubieten.

Statement von Lars Eßmann,
Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw

INFORMATIONSGEWINNUNG

Aftersales-Inhalte werden von den Händlern über die eigene Website (85 Prozent) und über die Hersteller-Website (66 Prozent) angeboten.

Aftersales-Leistungen stehen aber in der Regel nicht auf der Startseite und der Informationsgehalt differiert zwischen den verschiedenen Händlern und Herstellern sehr stark. Teilweise

können die Kund*innen über einen Login-Bereich Zugang zu individuellen Serviceangeboten erhalten.

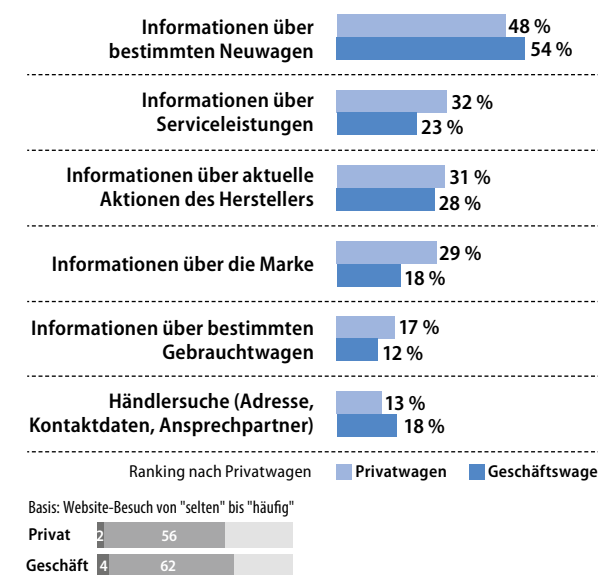
Kund*innen suchen auf der Hersteller-Website nach Informationen zu Neuwagen, Serviceleistungen und aktuellen Aktionen der Hersteller. Auf der Händler-Website wird nach Informationen zum Betrieb gesucht – ebenso nach Öffnungszeiten, Kontaktdaten und Ansprechpartnern.

NUTZUNG VON HERSTELLER- UND HÄNDLER-WEBSITES IM VERGLEICH

a. Hersteller-Website: Infos über Neuwagen

Am häufigsten wird nach Infos zu Neuwagen gesucht.

Q 13.0: Nach welchen der folgenden Informationen suchen Sie in der Regel beim Besuch der Website Ihres Herstellers?



Basis: Website-Besuch von "selten" bis "häufig"

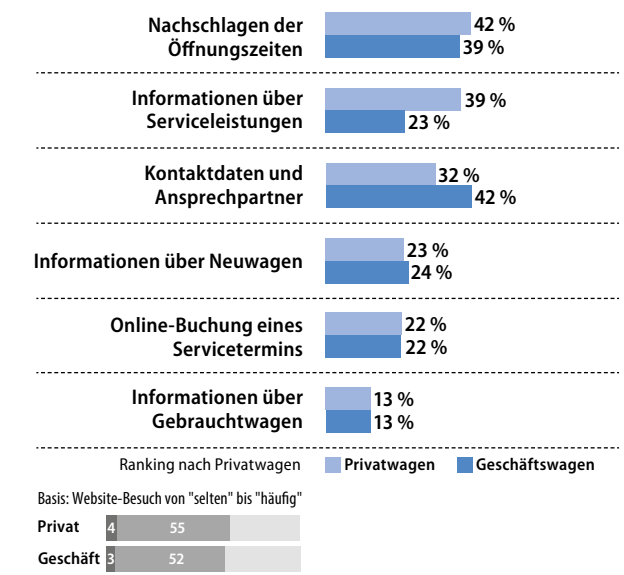


Basis: Privatwagen=177, Geschäftswagen=179 | Angaben in %

b. Händlerseite: Infos über Service, Öffnungszeiten und Ansprechpartner

Öffnungszeiten, Serviceleistungen (Privatwagen) und Kontaktdaten (Geschäftswagen) werden am häufigsten gesucht.

Q 15.0: Nach welchen der folgenden Informationen suchen Sie in der Regel beim Besuch der Website Ihrer (zuletzt besuchten) Werkstatt?



Basis: Website-Besuch von "selten" bis "häufig"

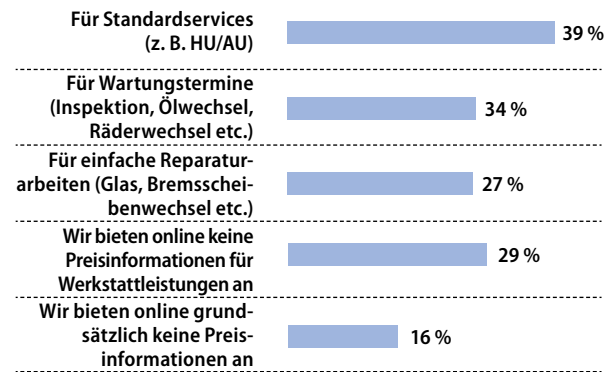


Basis: Privatwagen=163, Geschäftswagen=150 | Angaben in %



PREISINFORMATIONEN ONLINE

Für welche Werkstattleistungen bieten Sie online verbindliche Preisinformationen an?



Mehrfachnennungen möglich

VERBINDLICHE PREISAUSKUNFT

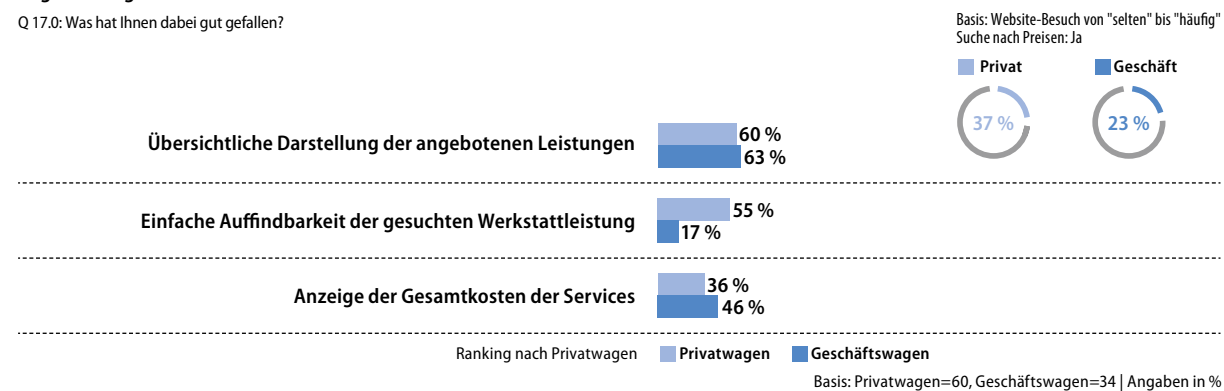
Großer Nachholbedarf wird in der Studie bei der verbindlichen Preisauskunft auf den Websites erkennbar. Knapp ein Drittel der Händler nennt online keine Preise für Werkstattleistungen und davon geben 16 Prozent an, dass sie online grundsätzlich keine Preise angeben. 67 Prozent geben Preisinformationen über die eigene Website und 41 Prozent der Händler über die Hersteller-Website. Wenn eine Preisauskunft ausgeschrieben wird, dann in den meisten Fällen nur bei saisonalen Aktionen und bei Standardservices (39 Prozent) und Wartungsarbeiten (34 Prozent). Für einfache Reparaturen können Kund*innen in 27 Prozent der Fälle verbindliche Preisinformationen erhalten. Oftmals erfolgt die Preisangabe mit „Ab“-Angeboten für die Arbeitsleistung zuzüglich Materialkosten.

EINFACHE AUFFINDBARKEIT DER WERKSTATTLEISTUNGEN

Für Privatwagenfahrer*innen ist die einfache Auffindbarkeit der Werkstattleistungen ein Begeisterungsfaktor.

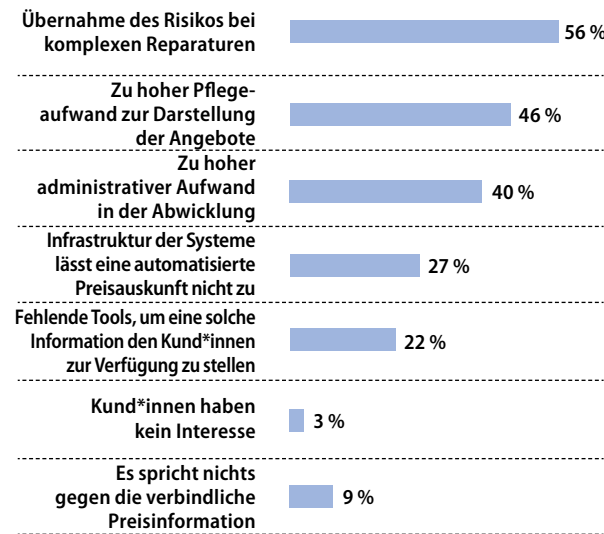
Begeisterungsfaktoren bei der Suche nach Preisen auf der Werkstatt-Website

Q 17.0: Was hat Ihnen dabei gut gefallen?



GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNUNG DER PREISANGABE

Was spricht aus Ihrer Sicht gegen verbindliche Preisinformationen?



Mehrfachnennungen möglich

Ursache des heterogenen Bildes bei diesem Themenschwerpunkt ist, dass der Umgang mit Preisangaben dem Autohandel aufgrund einer fehlenden Preisstrategie schwerfällt und der Handel das Risiko für Preisangaben bei komplexeren Reparaturen scheut. Außerdem sind die Datenpflege, die für die Anzeige korrekter Preise erforderlich ist, und der administrative Aufwand in der Abwicklung zu hoch. In den seltensten Fällen verfügt der Handel über die Infrastruktur und Tools, um Preisangaben den Kund*innen automatisiert zur Verfügung zu stellen. Dabei kommt der verbindlichen Preisauskunft eine Schlüsselrolle zu. Zwei Drittel der Privatwagenfahrer*innen haben schon verbindliche Preisinformationen über Werkstattleistungen auf der Website gesucht. Sie waren dann besonders zufrieden, wenn die Informationen übersichtlich dargestellt sowie schnell und einfach zu finden waren.



Foto: Mercedes-Benz



Unser Ziel ist, unsere Kunden maximal individuell und persönlich zu beraten und ihnen eine einheitliche und innovative Erlebniswelt zu bieten. Wir kombinieren zu diesem Zweck im Handel den persönlichen Kontakt mit digitalen Elementen bei Beratung, Verkauf und Service. Im Autohaus bedeutet das, dass die Gesprächsatmosphäre zwischen Beratern und Kunden von dialogunterstützenden Medien profitiert. Im Werkstattbereich können die Kunden beispielsweise über unsere Service-App „Mercedes me“ bequem Servicetermine online vereinbaren oder z. B. auch ein Ersatzfahrzeug für ihre Ersatzmobilität im Voraus buchen.

Statement von Simon Saretzki,
Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland

Bei Geschäftskund*innen bietet sich in punkto Übersichtlichkeit folgendes Bild: Zwei Drittel zeigen sich davon begeistert, während ein Fünftel die Übersichtlichkeit als Pain Point einstuft. Was die anwenderfreundliche Darstellung von Aftersales-Leistungen sowie die Preisauskunft auf dem Touchpoint Website anbelangt, besteht somit Optimierungsbedarf – vor allem deshalb, weil die Mitbewerber hier deutlich besser sind: So kommuniziert beispielsweise Bosch klare Preisangebote und auch A.T.U ist in diesem Bereich gut aufgestellt. Bei den grundsätzlich von den Kund*innen stark genutzten Websites besteht also akuter Nachholbedarf.

TERMINBUCHUNG VON AFTERSALES-LEISTUNGEN

Terminbuchungen sind meistens online möglich. Bei knapp zwei Dritteln der Händler können Kund*innen online Termine buchen. Hervorzuheben ist, dass bereits 80 Prozent der sehr großen Händler (über 500 Neuwagen) ihren Kund*innen diese Möglichkeit bieten. Betrachtet man die Verteilung über die verschiedenen Hersteller, liegen die deutschen Premium-Hersteller mit 84 Prozent vorne. Aber auch über 60 Prozent der Händler der deutschen Volumen-Hersteller und der großen Import-Fabrikate haben diese Möglichkeit bereits in ihrem Portfolio. Bei der Nutzung der Online-Terminbuchung liegen Privatwagenfahrer*innen (24 Prozent) und Geschäftswagenfahrer*innen (22 Prozent) fast gleichauf. Schnelligkeit (57 Prozent) und einfache Bedienung (44 Prozent) werden als Grund für die Online-Buchung genannt. Dennoch bleibt das Telefon für 79 Prozent der Befragten bei der Terminbuchung das Kommunikationsmittel der Wahl.

KAUF VON DIGITALEN DIENSTEN, TEILEN UND ZUBEHÖR

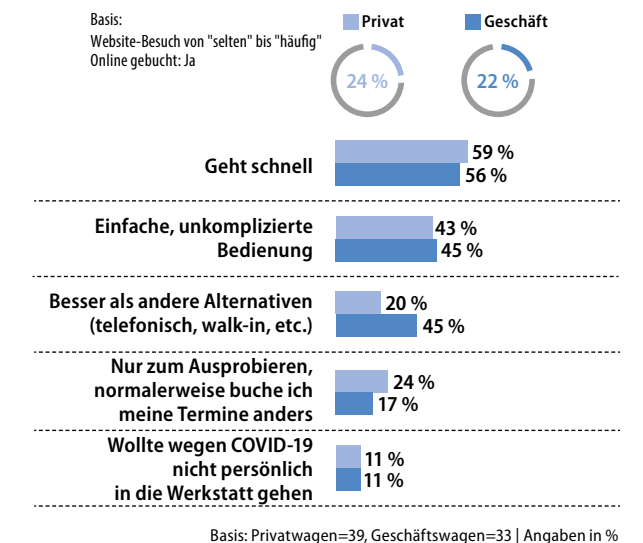
Die Händlerbefragung ergab, dass 36 Prozent der Händler Teile und Zubehör den Kund*innen auf digitalem Weg anbieten. Bevorzugter Touchpoint ist hier mit 74 Prozent die eigene Website, gefolgt von der Hersteller-Website (46 Prozent). Der Vertrieb erfolgt in der Regel über Online-Shops. Auch hier reicht die Bandbreite von Shops mit überschaubarem Angebot bis zu professionellen Shops mit großem Angebot inklusive Bezahl- und Finanzierungsmöglichkeiten. Allerdings: Man kann zwar die Produkte kaufen, aber keinen Einbau zubuchen oder direkt einen

BUCHUNG ÜBER DIE WEBSITE

Über die Website zu buchen geht schnell, ist unkompliziert und insb. für Geschäftswagenfahrer*innen besser als andere Alternativen.

Gründe für die Buchung eines Werkstatttermins direkt über die Werkstatt-Website

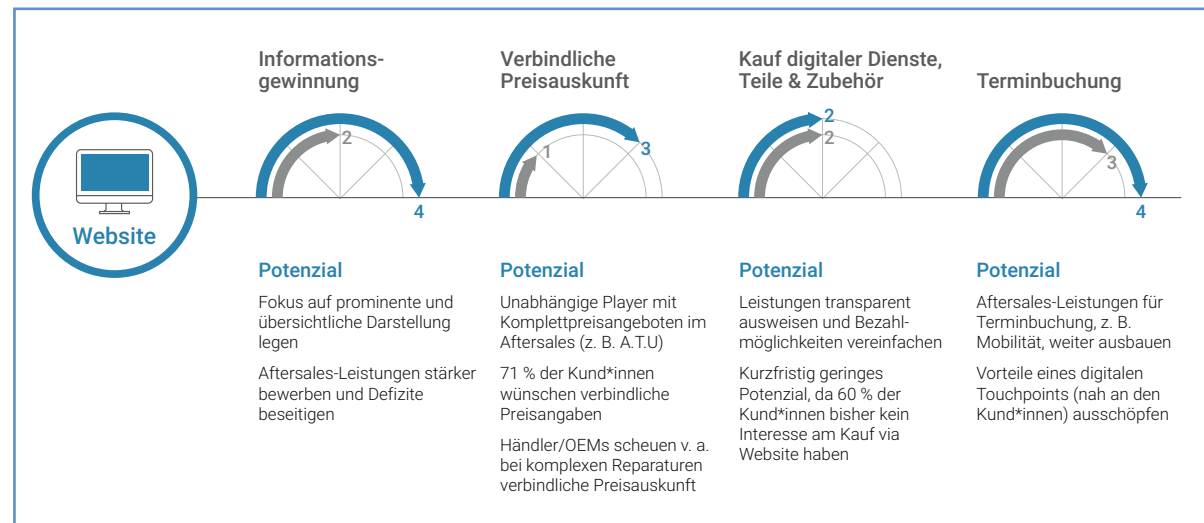
Q 21.0: Warum haben Sie einen Werkstatttermin online über die Website Ihrer (zuletzt besuchten) Werkstatt gebucht?



Termin zum Einbau vereinbaren. Auch sind keine Preisangaben für den Einbau zu finden. Deutlich ausbaufähig bei den Websites ist der Kauf digitaler Dienste wie die Zubuchung eines Navi-Updates oder die Freischaltung eines besseren Radios – dies wird im Bereich der Website bisher kaum unterstützt. Die Buchung kann bisher nur über die Hersteller-Website vorgenommen werden, über die Händler-Website besteht die Möglichkeit nicht. Aus diesem Grund nutzen die Kund*innen die Möglichkeit der Zubuchung von digitalen Diensten aktuell sehr wenig: Sechs Prozent der Privatwagenfahrer*innen und drei Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen machen davon Gebrauch.



POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES



Bei der Informationsgewinnung pendeln die Kund*innen zwischen den Websites des Herstellers und des Händlers. Welche Seite sie aufsuchen, hängt davon ab, welche Informationen sie suchen beziehungsweise ob es sich um Privat- oder Geschäftskund*innen handelt. Informationen zu Serviceleistungen werden auf beiden Websites genutzt. Wichtig ist, dass die Informationen zu Serviceleistungen auf allen Internetauftritten übersichtlich gestaltet und schnell verfügbar sind.

Das spiegelt sich auch bei den Wünschen der Privatwagenfahrer*innen wider. Sie wollen neben einer guten optischen Aufbereitung der Serviceleistungen und der Angabe von verbindlichen Preisen eine leichte Auffindbarkeit der gesuchten Werkstatteleistungen. Das heißt: Es muss auf eine einfache Menüführung und eine prominente Darstellung der Aftersales-Leistungen auf der Startseite geachtet werden. Die verbindliche Preisauskunft ist vor allem Besitzer*innen von



Stock Adobe Andrey Popov



Privatwagen (71 Prozent) wichtig. Um dem Kundenwunsch nach verbindlichen Preisangaben künftig Rechnung zu tragen, ist es wichtig, die Hindernisse und Bedenken bei den Händlern zu beseitigen. Dadurch kann der Wunsch nach Preisangaben berücksichtigt werden und es ergibt sich so die Chance für einen weiteren Besuch der Website. Wichtig ist dabei unter anderem, dass durch transparente und nachvollziehbare Preisdarstellung eventuelle Bedenken der Kund*innen ausgeräumt werden. Preisklarheit und Preiswahrheit sind hier oberstes Gebot.

Großes Potenzial hat die Online-Terminvereinbarung – sofern sie einfach und anwenderfreundlich ist. Manche Kund*innen finden das verlangte Prozedere zu kompliziert und steigen vorzeitig aus dem Prozess aus. Kaum jemand hat bei der Online-Buchung seinen Fahrzeugschein zur Hand, um die geforderte FIN einzugeben. Beim bevorzugten Händler sollte für die Terminvereinbarung das Kfz-Kennzeichen ausreichen und bei Neukund*innen die Angabe des Modells. Bei der Qualifizierung des Termins lassen sich, falls notwendig, weitere Informationen von den Kund*innen abfragen.

Zudem sollte bei der Online-Terminvereinbarung der Kundenwunsch nach einer verbindlichen Preisauskunft erfüllt werden. Mit einer Preisangabe steht sowohl einer Terminbuchung als auch dem Online-Kauf von Aftersales-Leistungen nichts mehr im Weg.

In der aktuellen Pandemie-Situation und unter Berücksichtigung des Verhaltens von Wettbewerbern gewinnt eine kontaktlose Abwicklung des Serviceereignisses immer mehr an Bedeutung. Angesichts des sich verändernden Kundenverhaltens in seinem privaten Umfeld etablieren sich die genannten Online-Prozesse mehr und mehr als Standard.

Auch für den Handel birgt die Online-Terminvereinbarung weiteres Potenzial. So könnte ein Händler seine Kund*innen damit begeistern, dass sie beispielsweise in der Räderwechselsaison Termine online vereinbaren können und damit nicht mehrmals versuchen müssen, telefonisch durchzukommen oder in der Warteschleife zu landen. Gleichzeitig kommt es zu einer Entlastung der Serviceassistent*innen bzw. des Call Centers. Die Bearbeitung bzw. Qualifizierung der Termine wird entzerrt und die gewonnene Zeit lässt sich für telefonische Beratung bei komplexeren Reparaturen und die dazugehörige Terminvereinbarung nutzen.

BUCHUNG ÜBER DIE WEBSITE

Über die Website zu buchen geht schnell, ist unkompliziert und insb. für Geschäftswagenfahrer*innen besser als andere Alternativen.

Gründe gegen die Buchung eines Werkstatttermins direkt über die Werkstatt-Website

Q 22.0: Warum haben Sie bisher keine Werkstatttermine online über die Website Ihrer (zuletzt besuchten) Werkstatt vereinbart?

Basis: Website-Besuch von "selten" bis "häufig" Online gebucht: Nein



Ich buche meinen Termin anders 48 %
42 %

Kein Interesse 20 %
16 %

Nicht verfügbar 15 %
17 %

Gibt keinen bestimmten Grund 11 %
11 %

Zu kompliziert 7 %
10 %

Kenne die Möglichkeit nicht 5 %
11 %

Privatwagen Geschäftswagen

Basis: Privatwagen=120, Geschäftswagen=116 | Angaben in %

AUFFINDBARKEIT DER WERKSTATTELEISTUNGEN

Für Privatwagenfahrer*innen ist die einfache Auffindbarkeit der Werkstatteleistungen ein Begeisterungsfaktor.

Pain Points bei der Suche nach Preisen auf der Werkstatt-Website

Q 18.0: Was hat Ihnen weniger gut gefallen?

Basis: Website-Besuch von "selten" bis "häufig" Suche nach Preisen: Ja



Werkstatteistung / Preise nicht verfügbar 34 %
29 %

Bedenken, dass die angezeigten Gesamtkosten nicht korrekt sind 22 %
14 %

Unübersichtliche Darstellung der angebotenen Leistungen 10 %
22 %

Privatwagen Geschäftswagen

Basis: Privatwagen=60, Geschäftswagen=34 | Angaben in %



Foto: Opel Vauxhall Europe



Ziel ist, das Leben des Kunden im Kontakt mit Handel und Hersteller so einfach wie möglich zu gestalten. Was wir jetzt kurzfristig umsetzen, ist die Möglichkeit, dass der Kunde bei jedem Händler der PSA-Gruppe seinen Termin online, also im Internet oder per App, buchen kann, dies ist Fakt! Bei Opel gibt es derzeit die Terminbuchung als Anfrage an den Handel. Künftig kann der Kunde dann direkt beim Handel konkrete Leistungen buchen. Das wird man dann detailliert eingeben können inklusive des Feedbacks, wie lange der Service dauern wird und was er kostet. Beispielsweise nennt der Händler in einem aktuellen Pilotprojekt in Frankreich den Preis für die angefragte Leistung. Das ist aber von Region zu Region verschieden.

Bas Viveen,
Director Customer Care & Aftersales Opel Vauxhall Europe

Bisher zeigen zwei Drittel der Kund*innen noch kein Interesse am Online-Erwerb von Teilen und Zubehör beziehungsweise möchten diese nicht online erwerben. 12 Prozent der Privatwagenfahrer*innen und 11 Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen geben an, dass keine Online-Kaufmöglichkeit bei ihrem Händler besteht. In der Praxis gibt es aber bei vielen Händlern Teleshops oder die Möglichkeit, Teile online zu erwerben. Vor allem Händler mit einer Spezialisierung auf bestimmte Leistungen wie Tuning oder Autofolierung weisen sehr erfolgreiche Online-Abschlüsse auf. Auch bei ebay motors oder autoteile24 boomt dieses Marktsegment.

Die Marktforschung hat ergeben, dass viele Kund*innen das entsprechende Angebot auf den Händlerseiten noch nicht wahrnehmen. Vor allem der Online-Kauf von Zubehör und die Buchung von digitalen Diensten werden jedoch in Zukunft dann an Bedeutung gewinnen, wenn dies einfach und preislich attraktiv möglich ist. Wichtig sind auch Informationen zur Verfügbarkeit beziehungsweise der Lieferdauer. Um diesbezüglich richtig aufgestellt zu sein, sollten die Händler die folgenden Handlungsempfehlungen berücksichtigen. ■

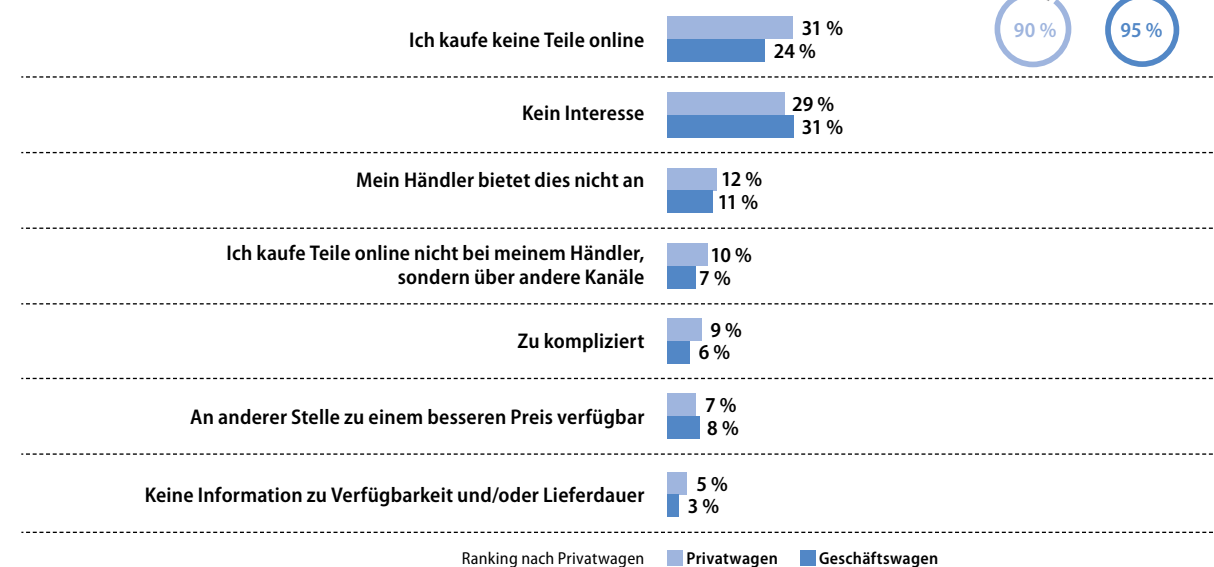
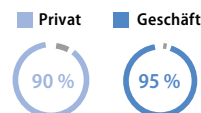
ONLINE-KAUF VON TEILEN & ZUBEHÖR

Website der Werkstatt: 60 % haben kein Interesse am Onlinekauf von Teilen und Zubehör.

Gründe gegen den Kauf von Teilen oder Zubehör online direkt über die Website der Werkstatt

Q 25.0: Warum haben Sie noch keine Teile und Zubehör über die Website Ihrer (zuletzt besuchten) Werkstatt bezogen?

Basis: Website-Besuch von "selten" bis "häufig"
Online gekauft: Nein



Ranking nach Privatwagen ■ Privatwagen ■ Geschäftswagen

Basis: Privatwagen=146, Geschäftswagen=143 | Angaben in %



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

→ Die Stärken der Website gezielt nutzen.

Eine hohe Akzeptanz und Platz für viele Informationen und eine übersichtliche Menüführung sind die Stärken der Website. Bisher wird dieses Alleinstellungsmerkmal hauptsächlich im Vertrieb genutzt. Der Aftersales-Bereich muss hier prominenter und besser dargestellt werden, um Kund*innen zu begeistern. Eine Responsive Website, die eine angenehme Darstellung sowohl auf PCs als auch auf allen anderen Devices ermöglicht, sollte für die Händler Standard sein.

Weiterhin ist für die Händler-Website wichtig, dass sie eine schnelle Führung durch den Geschäftsanbahnungsprozess erlaubt sowie eine anwenderfreundliche Möglichkeit für eine verbindliche Buchung bietet. Um ein individualisiertes Angebot unterbreiten zu können, sollte über einen eigenen Kunden-Account, in dem die Kunden- und Fahrzeugdaten bereits hinterlegt sind, nachgedacht werden.

→ Händler können die Website eigenständig ausbauen.

Jeder Händler verfügt bereits über eine eigene Website. Diese kann in Eigenregie relativ einfach und schnell so angepasst werden, dass sie sein Autohaus und seine Aftersales-Leistungen im Internet ansprechend darstellt. Falls noch nicht vorhanden, sollte vor allem in eine Umstellung auf Responsive Design investiert werden, sodass

die Inhalte auf allen Devices professionell dargestellt werden.

→ Eine Online-Preisstrategie aufbauen.

Bei der verbindlichen Preisauskunft auf der Website ist anzumerken, dass in vielen Autohäusern eine Preisstrategie fehlt. Die Preisauskunft wird als Tabu-Thema betrachtet und tunlichst vermieden. Hinzu kommt das Fehlen von Schulungen für die Preisargumentation. Die Händler sind gut beraten, Preistransparenz in den digitalen Touchpoints zu schaffen, auch wenn dafür ein gewisser Anfangsaufwand zu überwinden ist. Zwei Drittel der Kund*innen wünschen sich eine verbindliche Preisauskunft – die sie anderswo zunehmend geboten bekommen.

→ Kund*innen auf die Online-Angebote im Aftersales aufmerksam machen.

Bei der Online-Terminbuchung geben die Kund*innen an, dass bei ihrem Händler diese Möglichkeit nicht verfügbar ist (16 Prozent) oder sie die Funktion nicht kennen (8 Prozent). Daher gilt es für die Händler, ihre Kund*innen auf die Möglichkeit der Online-Buchung hinzuweisen und diese Leistung auf der Website und anderen Publikationen gut sichtbar zu platzieren. Damit könnten auch die Kund*innen abgeholt werden, die bisher aus keinem bestimmten Grund (11 Prozent) noch keine Online-Terminbuchung vorgenommen haben.

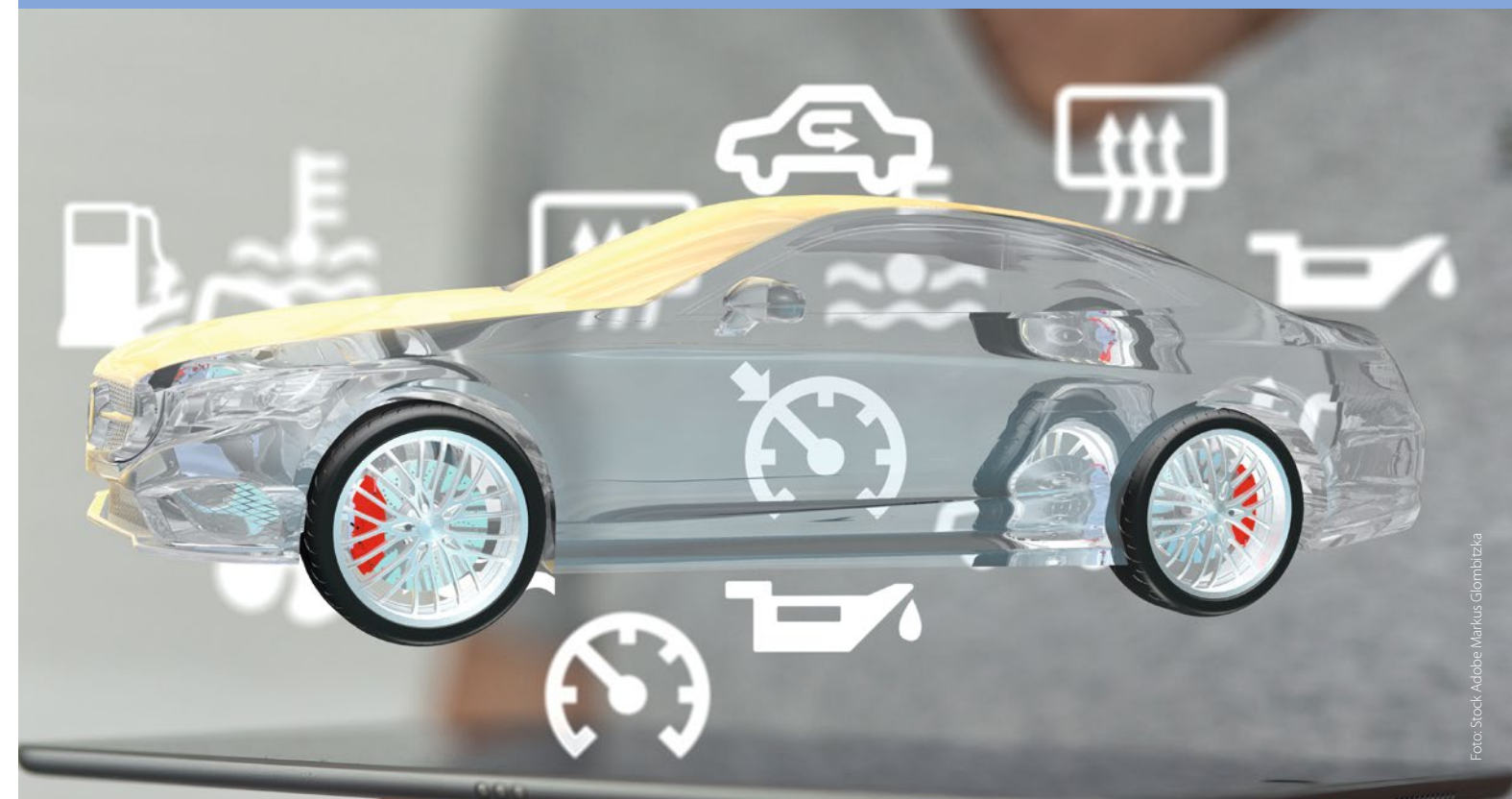


Foto: Stock-Adobe Markus Glombitzka



6

ANAYLSE DER VIER
TOUCHPOINTS

6.2 // APP

**STATUS QUO**

Alle Hersteller bieten bereits Apps an, die Anwenderzahlen sind laut Herstellerangaben hoch. Etwa jede*r dritte Geschäftswagenfahrer*in nutzt Apps, die zu seinem/ihrer Fahrzeug angeboten werden, im privaten Sektor ist es knapp ein Viertel.

**POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES**

Die Bereitschaft auf Kundenseite, in Zukunft eine App für Aftersales-Zwecke nutzen zu wollen, ist hoch. Knapp 80 Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen und 60 Prozent der Privatenwagenfahrer*innen bejahen das.

**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

Die Branche kann hier den Schwung der breiten Akzeptanz des Mediums App für das Angebot von Aftersales-Leistungen nutzen. Die Aufgabenstellung lautet, die Nutzer mit echtem Mehrwert zu begeistern. Damit alle Daten und Angebote in einer App gebündelt werden können, ist eine enge Zusammenarbeit mit den Herstellern nötig.



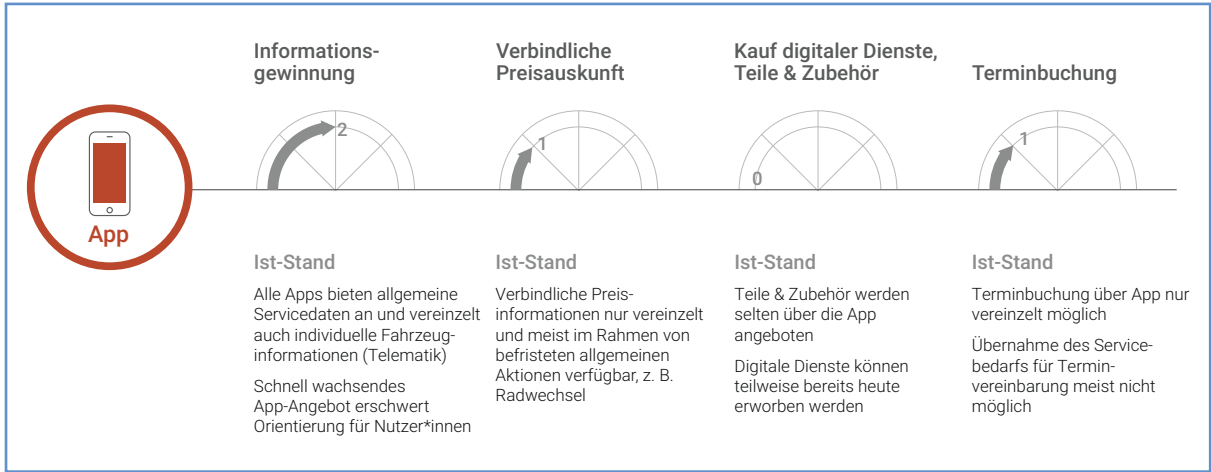
6.2 APP: MEHRWERTT ERZEUGEN!

F in millionenfach genutztes Kommunikationswerkzeug liegt in Kundenhand: die App. Sie ist in den meisten Lebensbereichen flächendeckend verbreitet und die Zahl der Anwender*innen von

Fahrzeug-Apps geht in die Millionen. Ein Grund, sich entspannt zurückzulehnen und den Erfolg zu feiern? Nein, denn die NTT DATA Studie deckt beim digitalen Touchpoint App ein deutliches Defizit auf.



STATUS QUO



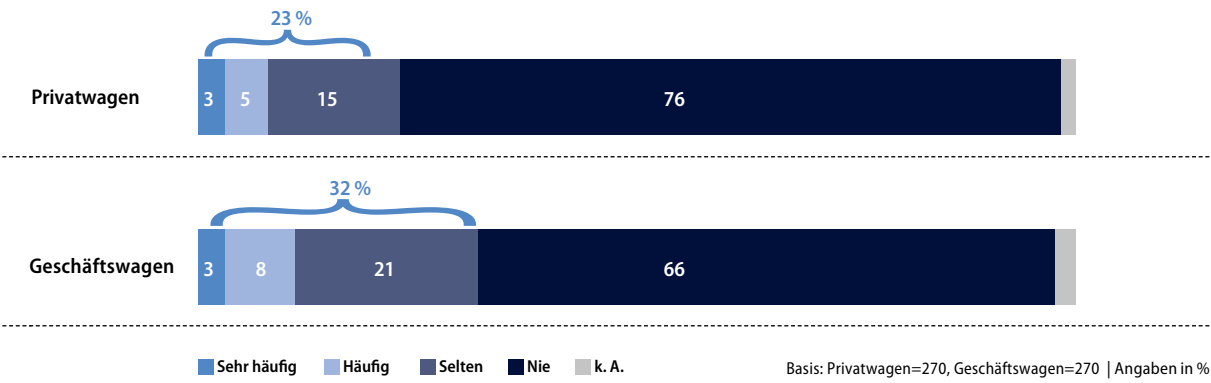
Mittlerweile bieten alle Fahrzeughersteller ihren Kund*innen Apps (für iOS und Android) passend zu ihrem Fahrzeug an. Die Anwenderzahlen sind hoch: So nutzen bei Volkswagen rund 40 Prozent der Kund*innen die Apps des OEMs. Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw, betont: „Die Zahl der App-Nutzer wächst stark mit dem Ausbau der verfügbaren Dienste.“ Auch Opel meldet millionenfache Nutzung. Bas Viveen, Director Customer Care & Aftersales Opel/Vauxhall Europe, berichtet von circa fünf Millionen registrierten Kund*innen bei MyOpel. In einer vergleichbaren Größen-

ordnung ist Mercedes-Benz unterwegs: „Über fünf Millionen Kunden nutzen bereits unsere me-Dienste“, so Simon Saretski, Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland. Tatsächlich sieht es aber so aus, dass nur 8 Prozent der Privatkund*innen die zu ihrem Fahrzeug angebotene App häufig bis sehr häufig nutzen. Drei Viertel der Privatkundenfahrer*innen und zwei Drittel der Geschäftswagenfahrer*innen geben an, dass sie die App noch nie genutzt haben. Auf Nachfrage nennen 77 Prozent der Kund*innen, welche die Apps nicht nutzen, als Hauptgrund den fehlenden Mehrwert.

„ETWA JEDE*R DRITTE GESCHÄFTSWAGENFAHRER*IN NUTZT APPS, DIE ZUM AUTO ANGEBOTEN WERDEN – BEI PRIVATWAGENFAHRER*INNEN SIND ES NUR 23 %.“

Häufigkeit der Nutzung von Apps, die zum Auto angeboten werden

Q 26.0: Wie regelmäßig nutzen Sie Apps auf Ihrem Smartphone, die zu Ihrem Auto angeboten werden (z. B. myAudi, Mercedes-me usw.)?



Telematikfähige Fahrzeuge ermöglichen einen Datenaustausch mit der App. Auf diesem Weg zeigt das Smartphone den Nutzer*innen der Hersteller-Apps neben generellen Aftersales-Leistungen auch fahrzeugspezifische Informationen an.

Wie bei den Websites gibt es auch bei den Apps sozusagen ein „duales“ Angebot – sowohl Hersteller als auch Händler arbeiten mit diesem Instrument.

WIE HOCH IST DER DIGITALISIERUNGSGRAD?

Im Folgenden wird der Ist-Stand des Digitalisierungsgrads im Touchpoint App für den Aftersales-Einsatz hinsichtlich der vier Themenschwerpunkte dargestellt: Informationsgewinnung, verbindliche Preisauskunft, Terminbuchung von Aftersales-Leistungen und dem Kauf von digitalen Diensten, Teilen und Zubehör.

INFORMATIONSGEWINNUNG

Die Tiefe der Informationsgewinnung ist abhängig von der Online-Verbindung im Fahrzeug. Ist diese gegeben, zeigen einige der Hersteller-Apps exakt den aktuellen Servicebedarf an und bieten darüber hinaus häufig auch die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme mit einem Händler. Vor allem im Hinblick auf den Informationsgehalt bei Fahrzeugen mit Telematikfunktion unterscheiden sich Hersteller- und Händler-Apps signifikant. In der Hersteller-App finden die Kund*innen Informationen zum Fahrzeug, zum Beispiel über anstehende Servicebedarfe, Daten zur Batterieleistung, dem Reifendruck oder zum Durchschnittsverbrauch. Informationen zum Händlerbetrieb sind eher selten. In der Händler-App bekommen die Kund*innen eher allgemeine Daten zum Fahrzeug, dafür aber sehr viel mehr Informationen zum Händlerbetrieb selbst. Bisher deckt keine App die gesamte Informationsbreite ab, sodass die Kund*innen teilweise gezwun-

gen sind, zwischen den verschiedenen Apps zu wechseln. Dies hat zur Folge, dass die App dann wenig bis gar nicht genutzt wird. Bei den Herstellern gibt es zudem auch mehrere Apps, die unterschiedliche Bereiche abdecken. Hier müssen die Kund*innen ebenfalls zwischen verschiedenen Apps wechseln, was als nicht nutzerfreundlich betrachtet wird. Erwähnenswert ist, dass Hersteller, die keine Verbindung zum Fahrzeug herstellen können, dennoch Erklärungen zu verschiedenen Bedienungsfunktionen anbieten oder nützliche Tipps und Informationen in Form von Videos zur Verfügung stellen. Fragt man die Kund*innen, für welche Aftersales-Funktionen sie die Apps nutzen, so fällt auf, dass Geschäftskund*innen eher fahrbezogene Funktionen nutzen, zum Beispiel die Übermittlung von Fahrzielen an die Navigation oder das Fernsteuern der Standheizung/Klimaanlage, während Privatkund*innen eher auf fahrzeugbezogene Funktionen setzen, zum Beispiel Serviceterminvereinbarung, Pannenhilfe oder Händlersuche. Ein positives Beispiel zum Informationsaustausch zwischen Kund*innen und Marke bietet die Mercedes-Benz AG über die Mercedes me Apps. Hier werden die Kund*innen bereits heute via App an ihre nächste Wartung erinnert und erhalten passend dazu ein individuelles Wartungsangebot.



VERBINDLICHE PREISAUSKUNFT

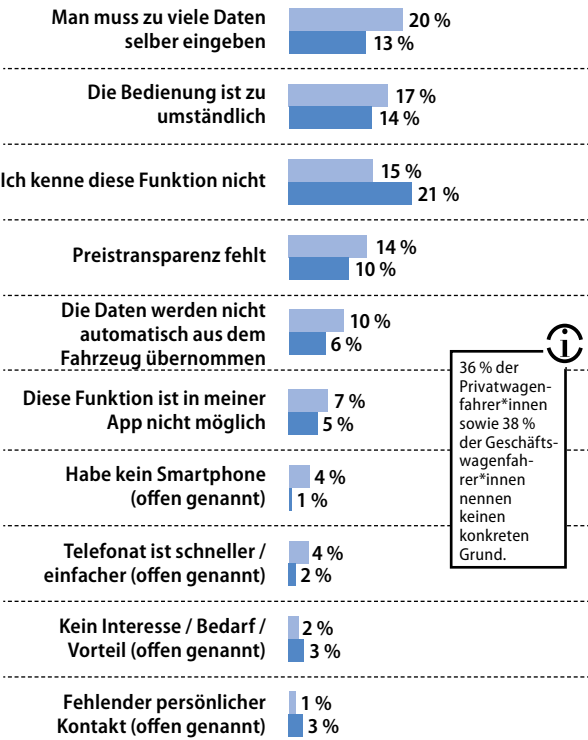
Serviceangebote mit verbindlichen Preisangaben für Ersatzteile und Arbeitszeit sind bei allen Händlern und Herstellern Mangelware. Einer der Hauptgründe ist, dass die Pflege dieser Daten sehr zeitaufwendig ist, solange keine automatisierte Preisfindung für Standardleistungen möglich ist. Die Händler geben an, dass Preisinformationen sowohl in der Händler-App als auch in der Hersteller-App Mangelware sind. Das ist verwunderlich. Denn in der Regel sind die Daten zum Kunden und zum Fahrzeug hinterlegt. Hier sollte künftig durch eine bessere Systemintegration dem Kundenwunsch nach Preistransparenz Rechnung getragen werden. Nachteilig wirkt bei den Angeboten in den Apps, wenn die Kund*innen die App verlassen und den weiteren Kauf- oder Buchungsprozess über einen anderen Touchpoint beziehungsweise Kanal fortführen müssen.

GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNENDE HALTUNG

Die Nutzung der Terminbuchung ist (anscheinend) zu aufwendig – zudem kennt ein Fünftel der Geschäftswagenfahrer*innen eine solche Funktion nicht.

Gründe gegen die Buchung von Service-Terminen über eine App

Q 31.0: Warum würden Sie Ihre Servicetermine nicht online über eine App buchen?



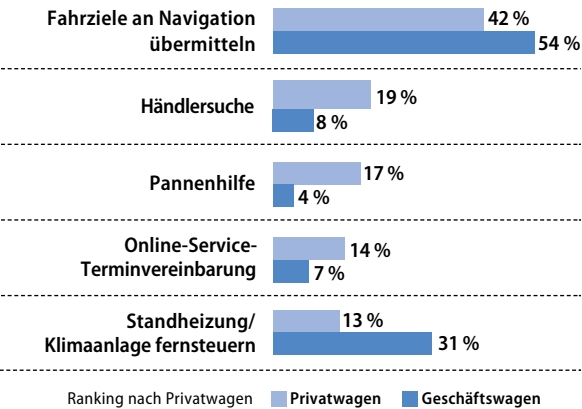
Basis: Privatwagen=270, Geschäftswagen=270 | Angaben in %

KUNDENWÜNSCHE AN EINE APP

Mehrwert, den Apps erfüllen (sollten): Business-Kund*innen = fahrtbezogen vs. Privatkund*innen = fahrzeugbezogen

Nutzung von Funktionen von Apps, die zum Auto angeboten werden

Q 27.0: Welche Funktionen aus der App nutzen Sie regelmäßig?



Basis: App-Nutzung von "selten" bis "sehr häufig"



Basis: Privatwagen=59, Geschäftswagen=85 | Angaben in %

TERMINBUCHUNG VON AFTERSALES-LEISTUNGEN

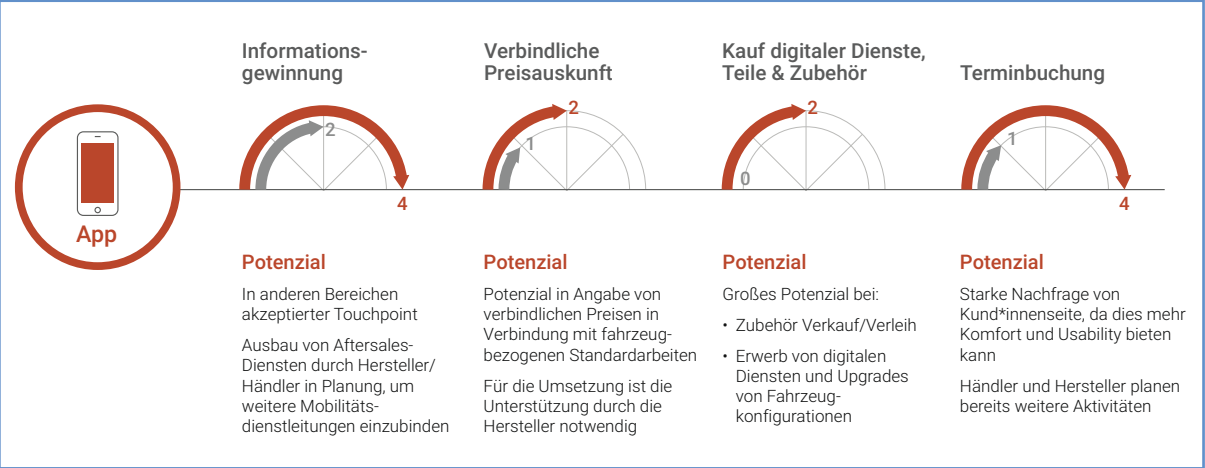
Beim Angebot, Servicetermine über die App zu buchen, liegen die Händler- und Hersteller-Apps fast gleichauf. Die Händler geben an, dass dies bei zehn Prozent der Apps möglich ist. Allerdings bietet derzeit noch kaum eine App die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung beim Händler inklusive der Übernahme des Servicebedarfs. Ein zu hoher Aufwand bei der Dateneingabe, eine umständliche Bedienung, Unbekanntheit der Funktion, fehlende Preistransparenz und keine automatische Datenübernahme aus dem Fahrzeug sind aus Sicht der Kund*innen Hemmnisse, Termine über die App zu buchen. Bei der Mercedes-Benz AG ist neben der Vereinbarung eines Servicetermins auch die Buchung von Ersatzmobilität online über die Mercedes me App möglich. Trotzdem ist das Telefon für die Kund*innen der bevorzugte Weg der Terminvereinbarung. Nur drei Prozent der Privatwagenfahrer*innen und zwei Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen haben die App für die Terminvereinbarung bereits genutzt. Das liegt zum einen an der fehlenden Möglichkeit und zum anderen daran, dass die Kund*innen die Funktion bisher nicht kennen.

KAUF VON DIGITALEN DIENSTEN, TEILEN UND ZUBEHÖR

Heute bieten nur wenige Hersteller die Möglichkeit, Teile und Zubehör über eine App zu kaufen. Auch digitale Dienste können nur vereinzelt direkt zugebucht werden. Besteht die Möglichkeit, digitale Dienste über eine App zu erwerben, dann erfolgt in der Regel eine Weiterleitung zu einem anderen Touchpoint.



POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES



Fragt man die Kund*innen, ob sie in Zukunft eine App für Aftersales-Zwecke nutzen möchten, so bejahen dies 60 Prozent der Privatwagenfahrer*innen und knapp 80 Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen. Das Potenzial für die Nutzung sehen die meisten Kund*innen vor allem in der Informationsgewinnung (Statusübersicht zum Fahrzeugzustand, Einsehen des Reparaturstatus oder Push-Meldungen, zum Beispiel über Kontrollleuchten) und der direkten Terminbuchung mit Datenübernahme.

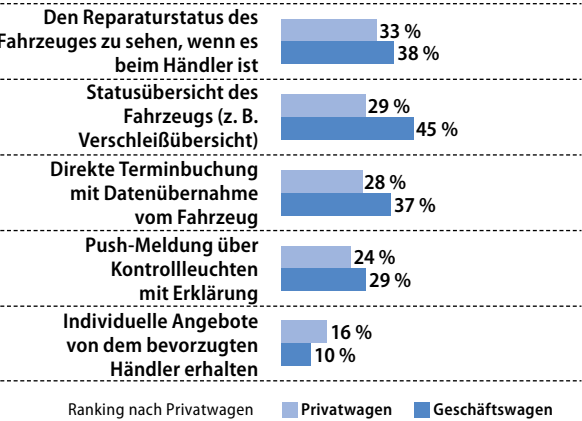
Individuelle Angebote vom bevorzugten Händler sind dagegen weniger gefragt – in der Regel aber vor allem deswegen, weil sie den Kund*innen nicht bekannt sind. Geht es um die Terminbuchung, würden Geschäftswagenfahrer*innen (43 Prozent) eher Servicetermine über die App buchen als Privatwagenfahrer*innen (34 Prozent). Den größten Vorteil versprechen sich Kund*innen von der Benutzerfreundlichkeit, das heißt zum Beispiel von der Möglichkeit einer schnellen und unkomplizierten Buchung des Service-

INTERESSE IST VORHANDEN

Knapp 80 % der Geschäftswagenfahrer*innen haben zumindest latentes Interesse an einer Service-App.

Gewünschte Funktionen

Q 32.0: Welche Funktionen wünschen Sie sich in Zukunft von einer Service-App, die Sie auf Ihrem Smartphone haben?



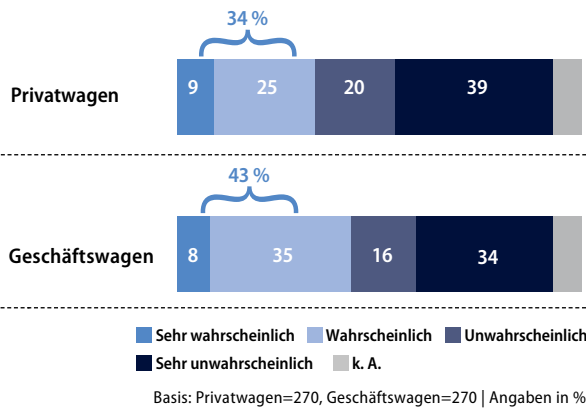
Basis: Privatwagen=270, Geschäftswagen=270 | Angaben in %

BEREITSCHAFT ZUR NUTZUNG

Fast die Hälfte der Geschäftswagenfahrer*innen würde wahrscheinlich Servicetermine über eine App vereinbaren – bei Privatwagenfahrer*innen wäre wahrscheinlich ein Drittel dazu bereit.

Wahrscheinlichkeit der Service-Terminvereinbarung über eine App

Q 29.0: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Möglichkeit zur Service-Terminvereinbarung direkt über eine App per Smartphone nutzen?





termins über eine App. Dabei wäre es wünschenswert, dass bereits alle Kund*innen- und Fahrzeugdaten in der App hinterlegt wären und die Buchung zum fälligen Servicebedarf direkt erfolgen könnte. Konkret sollte dies im besten Fall so funktionieren:

SZENARIO FÜR EINE DIREKTE SERVICEBUCHUNG AUS DER APP

1. Push-Nachricht.

Bei einem fälligen Servicebedarf werden die Kund*innen per Push-Mitteilung informiert.

2. Angebot bereits im Warenkorb.

Beim Öffnen der App befindet sich die Serviceleistung bereits im Warenkorb und den Kund*innen werden weitere passende Zusatzangebote unterbreitet, die sie ebenfalls direkt in den Warenkorb legen können.

3. Einfache Terminauswahl.

Danach werden nach dem Abgleich mit dem persönlichen Kalender Terminvorschläge beim bevorzugten Händler angeboten, die sich ohne weitere Eingaben auswählen lassen.

4. Passende Ersatzmobilität.

Im nächsten Schritt kann die ideale Ersatzmobilität ausgewählt werden. Diese wurde anhand der bisherigen Präferenzen ermittelt. Hierbei hat der Händler die Möglichkeit, Modelle anzubieten, die für einen Neukauf in Frage kommen.

5. Bequeme Bezahlung via App.

Am Ende ist die Leistung, sofern gewünscht, direkt über die App bezahlbar.

Eine App mit derartigen Funktionen würde Kund*innen bei der Terminbuchung einen echten Mehrwert bieten und würde darüber hinaus auch die Geschäftsanbahnung massiv vereinfachen.

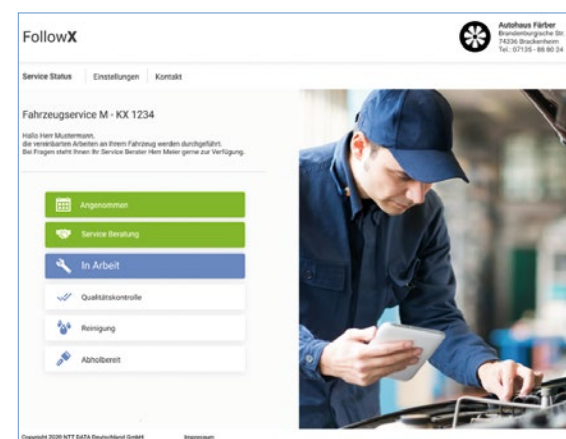
Dieser Kundenwunsch und die wachsende Bedeutung des Touchpoint App ist bereits bei den Herstellern angekommen. Das bestätigen sowohl Volkswagen als auch Opel. So sagt Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw: „Ein Szenario ist zum Beispiel, dass anhand der Fahrzeugdaten online ermittelt wird, welche Servicearbeiten zum Zeitpunkt notwendig sind; daraus folgt dann das individuelle Angebot samt Terminvorschlag.“ Ebenso sieht Baas Viveen, Director Customer Care & Aftersales Opel/Vauxhall Europe, in Zukunft die Chance, den Kund*innen individuelle Aftersales-Angebote über die App anzubieten.

Potenzial bietet der weitere Ausbau der App, um die Kund*innen während des Werkstattaufenthalts „auf dem Laufenden“ zu halten. Über ein Drittel der Kund*innen wünscht sich den Reparaturstatus ihres Fahrzeugs während des Werkstattaufenthalts verfolgen zu können.

Die Nutzung der App während des Werkstattaufenthalts entspricht auch dem Wunsch der Händler, denn knapp die Hälfte der Händler (47 Prozent) würden Auftragserweiterungen gerne über eine App abwickeln. Aktuell erfolgt das gesamte Auftrags-erweiterungsprozedere fast bei allen Händlern (91 Prozent) noch via Telefon.

Lösungen wie „FollowX“ von NTT DATA können die Händler hierbei unterstützen. ■

FOLLOWX – INTERAKTIVE KOMMUNIKATION ZWISCHEN KUND*INNEN & HANDEL



Die Marktforschung bestätigt einmal mehr: Kund*innen wünschen sich mehr Transparenz über den Wartungs- oder Reparaturvorgang in der Werkstatt. Dabei geht es um Fragen wie „Wird mein Fahrzeug rechtzeitig zum Abholtermin fertig?“ oder „Halten sich die Kosten/Reparaturumfänge im veranschlagten Rahmen?“.

Aber auch für die Werkstatt selbst bringt Transparenz in der Auftragsabwicklung eine enorme Ersparnis an Zeit und Kosten. Hier stehen folgende Fragen im Fokus: „Wo befindet

sich ein bestimmtes Fahrzeug aktuell auf dem Gelände?“ oder „Wie bekomme ich schnellstmöglich eine Kundenbestätigung zur Auftragserweiterung erforderlicher Reparaturen?“

Antworten darauf gibt „FollowX“ von NTT DATA. Die Anwendung sorgt nicht nur für eine interaktive Kommunikation zwischen Kund*innen und Handel. Sie kann viel mehr. Neben der Fahrzeug- und Schlüsselortung auf dem gesamten Werkstattgelände, sowohl innen als auch außen, erfolgt auch ein Fahrzeugtracking im Werkstattprozess.

Hier wird der aktuelle Reparaturstatus, also z. B. „Fahrzeugwäsche“ oder „Abholbereit“ anhand der Fahrzeugposition ermittelt und die Kund*innen erhalten die entsprechende Push-Benachrichtigung auf das Smartphone. So können sie hautnah am Servicegeschehen teilhaben und sehen, wie alles nach Plan läuft. Das gibt ihnen ein gutes Gefühl. Und wenn doch noch Klärungsbedarf besteht, hilft die digitale Serviceberatung von FollowX.

Über einen integrierten Kommunikations-Workflow erfolgt die Kontaktaufnahme zu den Kund*innen, die eine Auftrags-erweiterung direkt in der App verbindlich bestätigen können. Ebenso lässt sich via App gegebenenfalls ein neuer Abholtermin klären.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

→ Potenzial ausschöpfen.

Es gilt, den Schwung der breiten Akzeptanz des Mediums App für das Angebot von Aftersales-Leistungen zu nutzen. Denn die meisten Kund*innen setzen heute in anderen Lebensbereichen bereits auf die Vorteile von Apps. Im Automotive Aftersales sind Apps dagegen noch nicht gang und gäbe. Vielmehr finden Kund*innen bisher keine oder nur wenige Aftersales-Angebote via App, obwohl sie in der Regel bereits eingeloggt sind. Beim Händler sind Kundendaten, wie zum Beispiel die FIN, bereits bekannt. Ein nächster erstrebenswerter Schritt ist die Verknüpfung mit kundenindividuellen Daten, zum Beispiel zum Kalender. Kurzum: Hier bietet sich großes Potenzial – sowohl für Händler als auch für Hersteller.

→ Kund*innen mit echtem Mehrwert begeistern.

Bei telematikfähigen Fahrzeugen sollten auch Daten zum Kilometerstand oder offene Servicebedarfe vorhanden sein. Somit können Kund*innen individualisierte Angebote und Servicebuchungsvorschläge unterbreitet werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich Apps jederzeit und überall nutzen lassen, soweit ein Mobiltelefon oder ein Tablet zur Hand ist. Ein echter Mehrwert für Kund*innen.

→ Apps aktiv bewerben.

Ein weiterer wichtiger Baustein bei diesem Touchpoint wird sein, dass Mitarbeiter*innen Kund*innen aktiv auf den Touchpoint und die darin enthaltenen Möglichkeiten hinweisen. Dadurch kann das Bewusstsein für den Mehrwert der App bei den Kund*innen geweckt werden.

→ Engere Zusammenarbeit von Händlern und Herstellern.

Allerdings stellen die Händler den Ausbau ihrer eigenen App-Aktivitäten im Aftersales-Bereich hinter die Touchpoints Website, Social Media und Connected Car zurück. Grund dafür ist unter anderem die Tatsache, dass Eigenentwicklungen von Apps ohne Herstellerunterstützung die Händler an die Grenzen ihrer Möglichkeiten bringen. Die Händler wünschen sich hierbei mehr Unterstützung von den Herstellern. Aus diesem Grund ist hier die Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern gefordert, sodass alle Daten gebündelt in einer App vorhanden sind. Dann besteht auch die Möglichkeit, den Kund*innen individuelle Angebote zu unterbreiten. Die Kund*innen müssen nur noch eine App nutzen, um alle Dinge rund um ihre Mobilität und ihr Fahrzeug zu erledigen zu können.





6

ANAYLSE DER VIER TOUCHPOINTS

6.3 // CONNECTED CAR

STATUS QUO

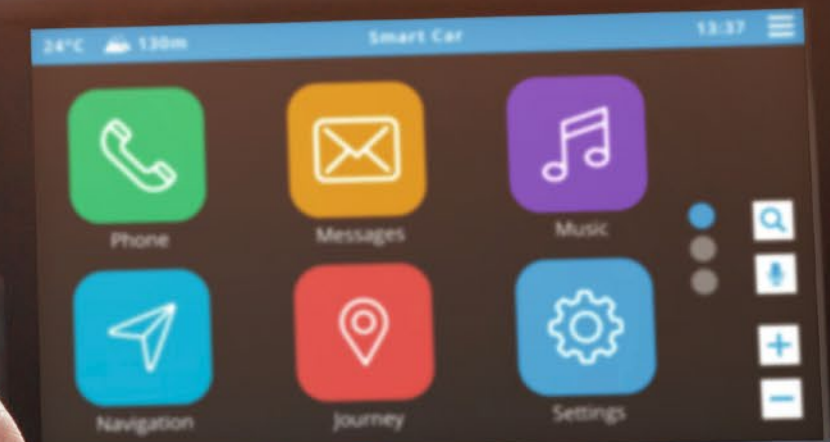
Den Touchpoint Connected Car findet man vorrangig im Premiumsegment. In der Regel wird dieser Touchpoint für Komfort, Übermittlung von Informationen, Sicherheit und Entertainment genutzt.

POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES

Möglichkeiten wie ein Concierge Service oder eine persönliche Hotline werden momentan noch zögerlich genutzt. Großes Potenzial bietet dieser Touchpoint beim Kauf digitaler Dienste. Hersteller halten Buchung beziehungsweise Bestellung per Infotainmentsystem schon in naher Zukunft für möglich.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Der Weg zum Erfolg führt über möglichst hohe Anwenderfreundlichkeit – das gilt sowohl für Händler als auch für Hersteller. Wichtig ist auch die korrekte Anzeige der Gesamtkosten. Vor allem junge Fahrer*innen sind für die Ansprache über den Touchpoint Connected Car empfänglich.

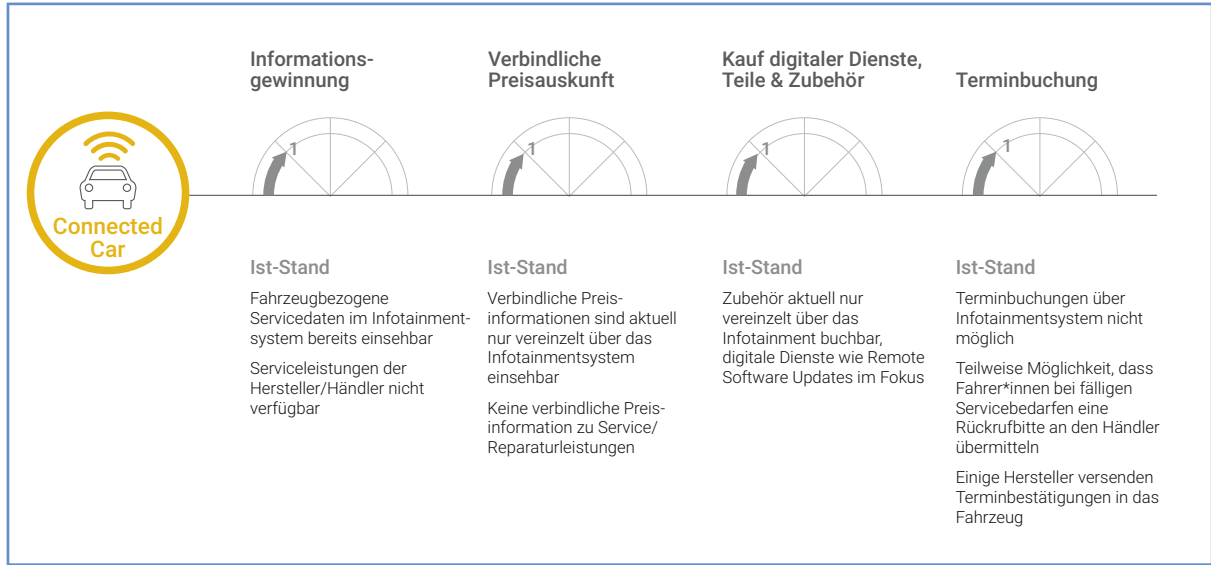




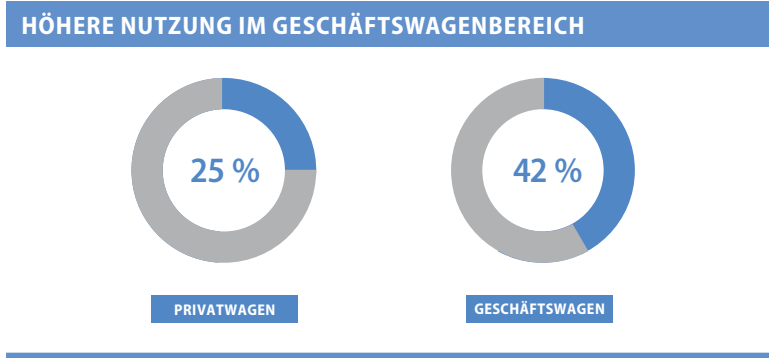
6.3 CONNECTED CAR:
DAS „PREMIUM“-THEMA

Das Infotainment-System im Fahrzeug gehört ebenfalls zu den digitalen Touchpoints, über die sich Aftersales-Angebote darstellen lassen. Allerdings kann es hier zu Überlappungen mit dem Touchpoint App kommen. Die Möglichkeit, Connected-Funktionen im Fahrzeug zu nutzen, finden sich vorrangig im Premiumsegment. Komfort, Übermittlung von Informationen, Sicherheit und Entertainment sind aktuell die Kernaspekte bei Connected Car. Von den Funktionen im Infotainmentsystem nutzen heutzutage die meisten Kund*innen Navigationsdienste und die Integration des Smartphones. Weitere Möglichkeiten wie ein Concierge Service oder eine persönliche Hotline kommen bei den Kund*innen nur zögerlich zur Anwendung.

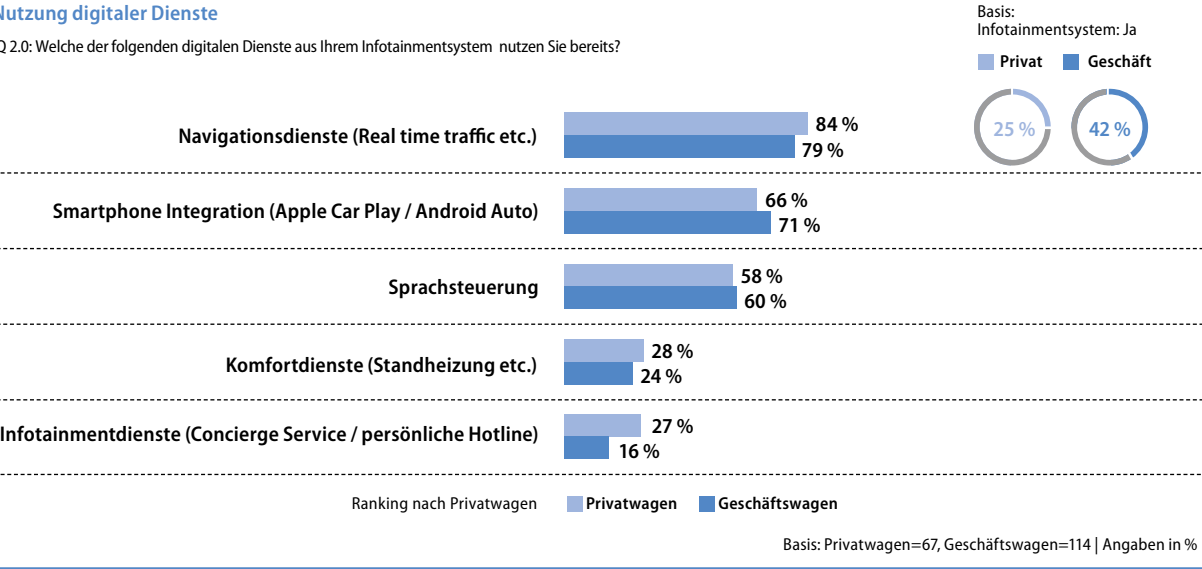
STATUS QUO



Sowohl die Premium- als auch die Volumenhersteller bieten den Kund*innen bereits eine Vielzahl von Funktionen im Fahrzeug an. Auffällig ist jedoch, dass aktuell das Angebot im Premiumsegment größer und innovativer ist. Dies spiegelt sich auch bei der Betrachtung bereits verfügbarer internetfähiger Fahrzeuge im Markt wider. Hier fällt auf, dass eine Internetverbindung bei fast jedem zweiten Geschäftswagen verfügbar ist, bei Privatwagen lediglich bei jedem vierten.



INFOTAINMENTDIENSTE (CONCIERGE SERVICE / PERSÖNLICHE HOTLINE) WERDEN AKTUELL STÄRKER VON GESCHÄFTSWAGENFAHRER*INNEN GENUTZT.



Ein Großteil der aktuellen Fahrzeuge ist bereits mit We Connect ausgestattet und mit We Connect Go gibt es auch für ältere Fahrzeuge eine attraktive Möglichkeit, sein Fahrzeug mit dem Smartphone zu verbinden.

Kernaspekte für die Kunden sind Dienste rund um die Themen Komfort, Information, Sicherheit und Entertainment. Die Zahl möglicher Dienste reicht vom Online-Zielimport bis zur automatischen Vereinbarung eines Zieltermins. Die We Connect Dienste decken ein enorm breites Spektrum ab, von der automatischen Unfallmeldung, der Übermittlung von Fahrzeugdaten, Inforuf, Pannruf, über Online-Kartenaktualisierung bis hin zur Online-Diebstahlwarnanlage, um nur einige zu nennen.

Kernaspekt für die Partnerbetriebe ist einerseits die Möglichkeit, auf diesem Weg ganz einfach einen Servicetermin zu vereinbaren und andererseits der stetige Ausbau der Dienste, wie zum Beispiel Charging-Möglichkeiten für Elektro-Fahrzeuge oder die Integration des persönlichen Terminkalenders in das Fahrzeug.

Statement von Lars Eßmann,
Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw

INTERNETFÄHIGE FAHRZEUGE

Simon Saretzki, Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland, gibt an, dass ein Großteil der aktuellen Fahrzeuge von Mercedes-Benz schon internetfähig ist. Bereits seit dem Jahr 2014 werden über „Mercedes me“ serienmäßig

verschiedene Funktionen im Bereich Connected Car angeboten. Diese Services beziehen sich allerdings vor allem noch auf die „Fernbedienung“ des eigenen Fahrzeuges sowie die Interaktion mit Mercedes-Benz.



Foto: Mercedes-Benz



So kann der Kunde oder auch der Zweitbesitzer eines Mercedes-Benz Sonderausstattungen wie digitales Radio oder die Smartphone-Integration nachträglich über den Mercedes me Store erwerben oder Services, die abgelaufen sind, wieder verlängern. Die Kunden nutzen diese Angebote intensiv, und wir bauen das Portfolio ständig aus.

Statement von Simon Saretzki,
Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland

WIE HOCH IST DER DIGITALISIERUNGSGRAD?

Im Folgenden wird der Ist-Stand des Digitalisierungsgrads im Touchpoint Connected Car für den Aftersales-Einsatz hinsichtlich der vier Themenschwerpunkte dargestellt: Wie steht es um den Digitalisierungsgrad bei Informationsgewinnung, verbindlicher Preisauskunft, Terminbuchung von Aftersales-Leistungen und dem Kauf digitaler Dienste, Teile und Zubehör?

INFORMATIONSGEWINNUNG

Über das Infotainment kann man zunehmend fahrzeugbezogene Serviceinformationen einsehen, zum Beispiel gibt es Push-Nachrichten über einen anstehenden Servicebedarf. Allgemeine Serviceleistungen stehen – sowohl bei Herstellern als auch bei Händlern – noch nicht im Fokus. Dennoch sieht der Großteil der Kund*innen die heutigen digitalen Dienste bereits als hilfreich und zeitgemäß an.

VERBINDLICHE PREISAUSKUNFT

Preisinformationen sind aktuell im Infotainment kaum zu finden, und wenn, dann nicht für Service- und Reparaturleistungen. Dazu kommt, dass ein Fünftel der Kund*innen den im Infotainmentsystem angezeigten Kosten bei einer Buchung von Service-/Werkstattterminen misstrauen.

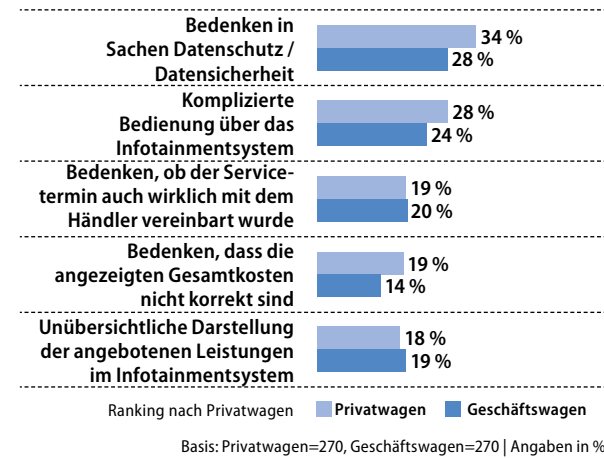
TERMINBUCHUNG VON AFTERSALES-LEISTUNGEN

Aktuell ist die direkte Terminbuchung über das Infotainment-System im Fahrzeug noch bei keinem Automobilhersteller möglich. Die Kund*innen müssen hier noch einen Umweg über andere Touchpoints gehen. Deutsche Premium-Hersteller zeigen den Fahrer*innen mit ihren Connect-Diensten fällige Servicebedarfe an und informieren den bevorzugten Händler, damit dieser telefonisch den Kontakt aufnehmen kann. Auch die Terminbestätigung ins Fahrzeug ist hier schon möglich. Gehemmt wird die Entwicklung insgesamt durch die Bedenken der Kund*innen beim Datenschutz und bei der Datensicherheit.

HEMNNISSE FÜR DIE NUTZUNG

Hindernisse bei der Buchung von Service-/Werkstattterminen über Infotainmentsystem

Q 7.0: Worin sehen Sie aktuell Hindernisse dafür?

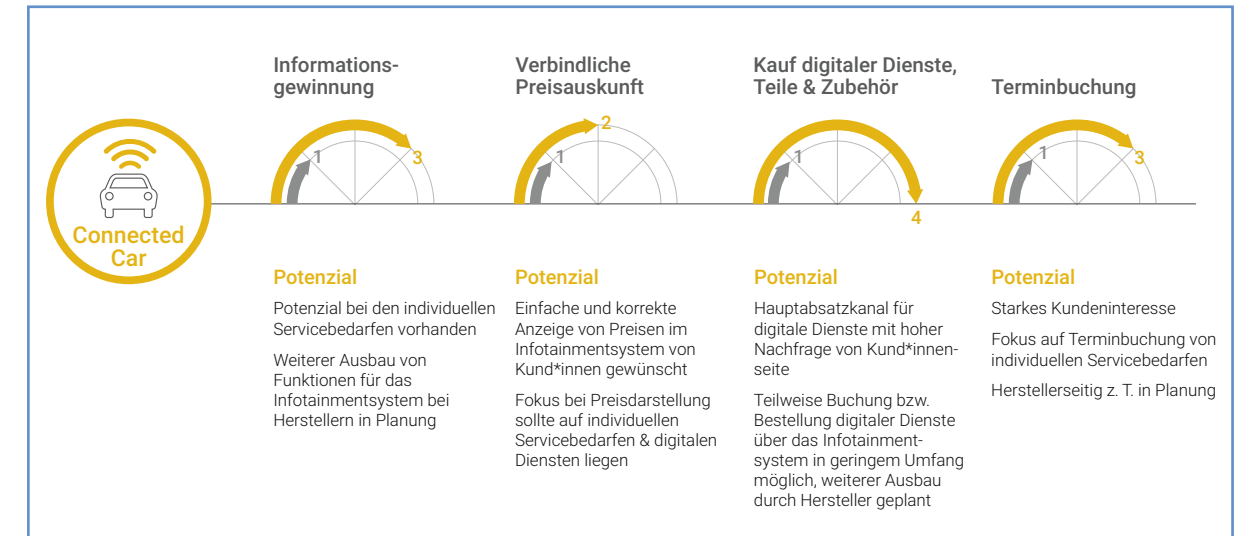


KAUF VON DIGITALEN DIENSTEN, TEILEN & ZUBEHÖR

Der Verkauf von Teilen & Zubehör und digitalen Diensten über das Infotainmentsystem ist noch marginal. Nur fünf Prozent der Händler gaben ein entsprechendes Engagement an. In der Hauptsache geht es hier um digitale Dienste. Eine führende Rolle nimmt bei diesem Thema Mercedes-Benz mit „Mercedes me“ ein.



POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES



Der Touchpoint Connected Car ist grundsätzlich als wertig anzusehen. Infotainmentsysteme verfügen über ähnliche technische Möglichkeiten wie Apps. Sie sind in erster Linie in hochwertigen Fahrzeugen zu finden. Das Potenzial der Infotainmentsysteme wird aber bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Ihre Wünsche haben die Kund*innen jedoch schon definiert. Sie wollen deutlich mehr Anwenderfreundlichkeit sowie die korrekte Anzeige der Gesamtkosten.

Trotz der momentan schwachen Nutzung dieses Touchpoints gibt es ein klares Alleinstellungsmerkmal: Mit keinem anderen Touchpoint erreicht man die Kund*innen direkter und exklusiver als mit dem Infotainmentsystem in ihren Autos. Die Hersteller haben das erkannt und planen den weiteren Ausbau der Möglichkeiten über das Infotainment.

Auch die Experten schätzen die Situation so ein. So gibt Volkswagen (Lars Eßmann) an, dass ein stetiger Ausbau der digitalen Dienste erfolgt, zum Beispiel Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge oder die Integration des persönlichen Kunden-Terminkalenders ins Fahrzeug. Im Hinblick auf Aftersales-Leistungen soll das Angebot der bestehenden Dienste zur Informationsgewinnung im Infotainment des Fahrzeugs stetig erweitert werden.

Grundsätzlich sollten Preisinformationen für Standardleistungen, zum Beispiel für Reifen/Räderwechsel oder saisonale Checks, ohne Probleme über das Infotainmentsystem angezeigt werden können. Ebenso sollten Preisauskünfte für die jährlichen (kilometerabhängigen) Wartungen darstellbar sein. Der Kilometerstand und die FIN sind bekannt. Die Anbindung des Arbeitswerte- und Teilekatalogs unter Berücksichtigung des händlerindividuellen Stundensatzes ermöglicht dann eine automatisierte Berechnung des Preises. Bei anderen Leistungen

oder bei Zubehör kann über eine Preisangabe „ab“ nachgedacht werden. Beispielsweise kann man Reifen in einer gängigen Größe mit einem Ab-Preis ausstatten und auf das große Angebot in reichlicher Vielfalt verweisen. Mit dieser Methode lässt sich auch ein „Günstig-Image“ entwickeln. Grundvoraussetzung dafür ist, dass das Serviceteam in der Preisargumentation gut trainiert und fit ist.



Automatisierte Preisfindung für standardisierte Werkstattleistungen plus eine entsprechende Terminbuchung – diese Möglichkeiten wollen Kund*innen zukünftig im Infotainmentsystem finden. Die Hälfte der Kund*innen können sich vorstellen, Termine über das Infotainmentsystem zu buchen.

Das größte Potenzial bietet der Touchpoint aber in der Nutzung und Buchung von digitalen Diensten. Die Kund*innen können dann Upgrades direkt vor Fahrtantritt im Fahrzeug kaufen. Nach Angaben der Experten arbeiten sie bereits an einem Ausbau,



Foto: Mercedes-Benz



Die digitalen Dienste entwickeln wir stets gemeinsam – Sales und Service. Es geht dabei einzig darum, unseren Kunden die richtigen und ansprechenden Dienste zu bieten, die sie gerne buchen und als wertvolle Bereicherung empfinden.

Statement von Simon Saretzki,
Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland

um den Kund*innen diese Möglichkeit in Zukunft zur Verfügung zu stellen.

Jede*r Vierte kann sich vorstellen, zukünftig sowohl Aftersales-Leistungen als auch Teile und Zubehör sowie digitale Dienste über das Infotainmentsystem im Fahrzeug zu erwerben.

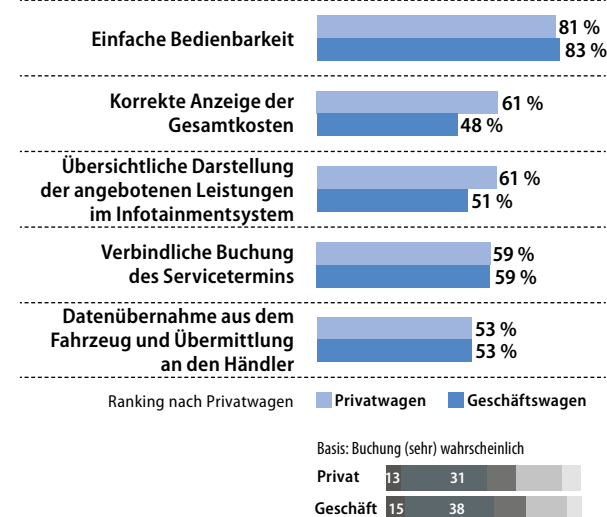
Simon Saretzki, Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland, bestätigt die zunehmende Bedeutung dieses Aftersales-Touchpoints. Er sagt: „So wird es möglich sein, einen Werkstatttermin oder eine Dienstleistung direkt aus dem Fahrzeug heraus zu buchen. Auch wird man zum Beispiel im Fahrzeug direkt nachfragen können, wie man sein Smartphone per Bluetooth verbindet oder wo der Verbandkasten zu finden ist.“ Darüber hinaus wird der Kunde laut Saretzki in Zukunft auch zusätzliche Leistungen/Optionen wie Fahrwerksanpassung, Ölservice, Wartung direkt über das Fahrzeug buchen/kaufen können.

Durch das Bereitstellen weiterer sinnvoller digitaler Dienste mit einem durchdachten Bezahlssystem (Abo, Bezahlung bei Nutzung) ist davon auszugehen, dass diese bei den Kund*innen weitere Bedarfe wecken.

KUNDENWUNSCH AN INFOTAINMENTSYSTEM

Must have bei der Buchung von Service-/Werkstattterminen über Infotainmentsystem

Q 6.0: Was ist bzw. wäre Ihnen dabei wichtig?



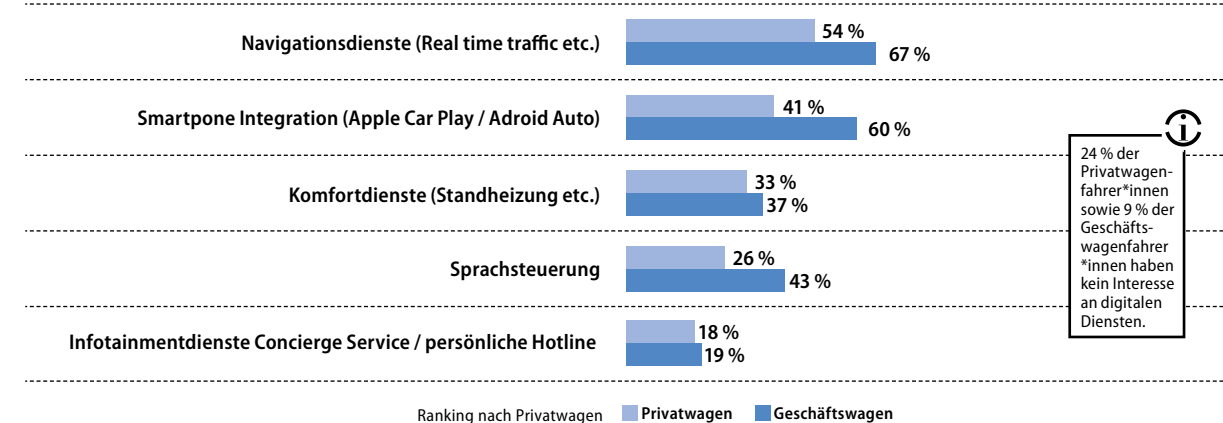
Basis: Privatwagen=117, Geschäftswagen=144 | Angaben in %

WUNSCHLISTE FÜR DIGITALE DIENSTE

Digitale Dienste wünschen sich die Geschäftswagenfahrer*innen deutlich stärker.

Gewünschte digitale Dienste

Q 4.0: Welche digitalen Dienste wünschen Sie sich für Ihr nächstes Auto?



Basis: Privatwagen=270, Geschäftswagen=270 | Angaben in %



→ Vor allem mehr Anwenderfreundlichkeit.

Ist die Nutzung des Touchpoints Connected Car erst einmal einfach, übersichtlich und verbindlich, wird auch die Akzeptanz wachsen. Mit Hilfe von hochauflösenden Displayeinheiten, intelligenter Sprachsteuerung und Touchscreens lässt sich eine einfachere Bedienung gewährleisten. Denn wäre vor allem das Kriterium „einfache Bedienbarkeit“ erfüllt, würde rund die Hälfte der Kund*innen einen Servicetermin über das Infotainmentsystem buchen – wobei Geschäftswagenfahrer*innen eher über das Infotainmentsystem buchen würden als Privatwagenfahrer*innen.

Die Handlungsempfehlung „Mehr Anwenderfreundlichkeit“ muss auch an die Hersteller adressiert werden und lautet: Über die leichte Bedienbarkeit des Infotainments den Appetit der User wachsen lassen!

In einer Studie zum Thema Connected-Dienste hat NTT DATA bereits im Frühjahr 2020 herausgefunden, dass die Auswahl und das Zubuchen von digitalen Diensten

den Kund*innen beim Fahrzeugkauf wichtiger sind als traditionelle Kriterien wie die Motorleistung. Dort haben 47 % der Kund*innen angegeben, dass sie die Marke aufgrund von neuen und innovativen Connected Car Services wechseln würden. Vor allem junge Fahrer*innen sehen in den digitalen Diensten einen größeren Mehrwert als in traditionellen Faktoren.

→ Unterstützung durch die Hersteller gefordert.

Damit die Händler gezielt Aftersales-Angebote im Infotainment System darstellen können, benötigen sie Zugang zum Infotainmentsystem. Dafür muss die Möglichkeit geschaffen werden, dass der Händler ein System hat, um die Angebote zu gestalten.

Idealerweise sollte dieses System so integriert werden, dass automatisiert kundenindividuelle Angebote geschaffen werden können. Das größte Potenzial allerdings bietet das Zubuchen von digitalen Diensten und diese werden in der Regel direkt vom Hersteller zur Verfügung gestellt.



Foto: Stock Adobe iStockphoto



6

ANAYLSE DER VIER TOUCHPOINTS

6.4 // SOCIAL MEDIA

STATUS QUO

Die Nutzung von Social Media-Kanälen ist zwar weit verbreitet, aber das Interesse an der Informationsbeschaffung über Social Media ist gering. Bei Kaufinteresse muss in den meisten Fällen auf einen anderen Touchpoint gewechselt werden. Dennoch sind alle Fahrzeughersteller in diversen Social Media-Kanälen vertreten.

POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES

Die größten Chancen bei Social Media bestehen im Hinblick auf die Weitergabe von Informationen, beispielsweise von Aktionsangeboten und Kampagnen. Über den Touchpoint gilt es, den Kund*innen auf den Aftersales, den Händler und die Marke „neugierig zu machen“. Social Media haben eine hohe Reichweite und es können kostengünstig neue Kund*innen erreicht werden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Händler können mit einem überschaubaren Aufwand einen Social-Media-Auftritt umsetzen. Zusätzlich zur Imagepflege sollte man diesen Touchpoint dafür nutzen, spezielle Aftersales-Leistungen zum Beispiel über Videos zu präsentieren oder Erfahrungsberichte einzubinden.





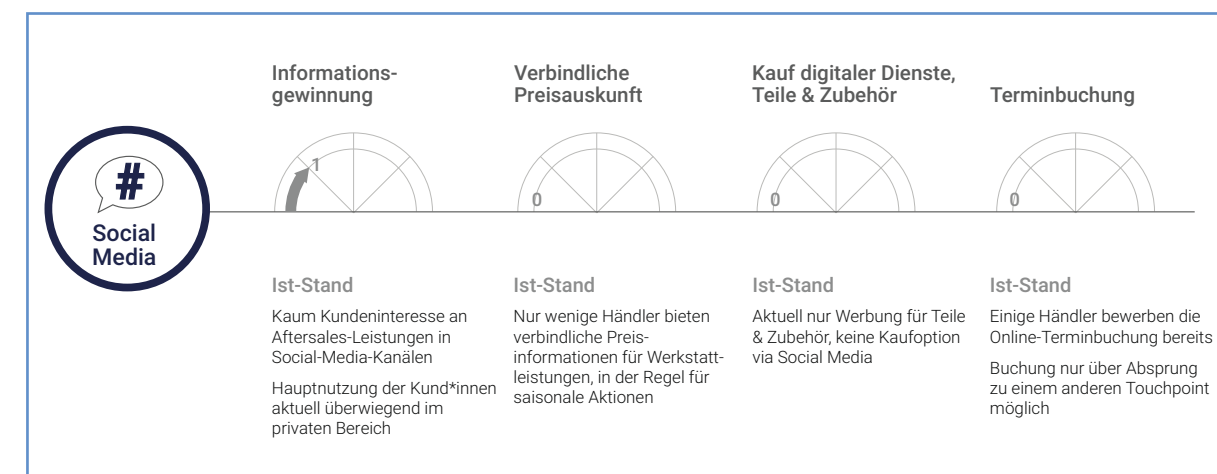
6.4 SOCIAL MEDIA: EIN WERKZEUG FÜR DIE IMAGEPFLEGE

Social Media gelten in vielen Geschäftsbereichen als »Allzweckwaffe«. Als digitaler Touchpoint für Aftersales-Zwecke eignen sich Social Media trotz ihrer enormen Reichweiten momentan nur begrenzt. Denn im Unterschied zu den bisher beschriebenen Touchpoints ist die Automobilbranche hier von externen Plattformen ab-

hängig. Das bedeutet, dass die Branche permanent auf Marktinnovationen und das damit einhergehende sich ändernde Kundenverhalten reagieren muss. Dennoch sind alle Fahrzeughersteller über diverse Social-Media-Kanäle vertreten. Etwas mehr als die Hälfte der Händler bewirbt bereits Aftersales-Leistungen über soziale Medien.



STATUS QUO



Facebook und Instagram sind sicher sehr wichtig. Bei Facebook ist die Klientel inzwischen aber eingeschränkt. Twitter sehe ich hier weniger!

Bas Viveen,
Director Customer Care & Aftersales Opel Vauxhall Europe



Wir sind intensiv in Social-Media-Kanälen aktiv, vor allem bei Facebook, Instagram, YouTube und jetzt auch bei Google MyBusiness.

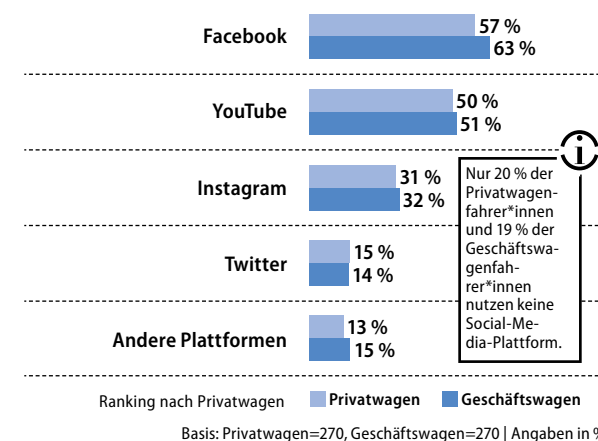
Lars Eßmann,
Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw



WELCHE KANÄLE DIE KUND*INNEN AM HÄUFIGSTEN NUTZEN

Genutzte Social-Media-Plattformen

Q 33.0: Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie?



Die Nutzung von Social Media-Kanälen ist mittlerweile stark verbreitet. Die am häufigsten genutzten Kanäle sind Facebook, YouTube und Instagram. Nur knapp ein Fünftel der Befragten gibt an, Social Media-Plattformen grundsätzlich nicht zu nutzen. Betrachtet man das Aftersales-Angebot über Social-Media-Plattformen, so fällt auf, dass alle Fahrzeughersteller über diverse Social-Media-Kanäle vertreten sind. Hier sind die Hauptkanäle Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube, wobei der Fokus auf Marketingzwecke ausgerichtet ist. Auf Händlerebene gibt etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, bereits auf Social-Media-Kanälen Aftersales-Leistungen (Werkstattleistung, Teile und Zubehör) zu bewerben.

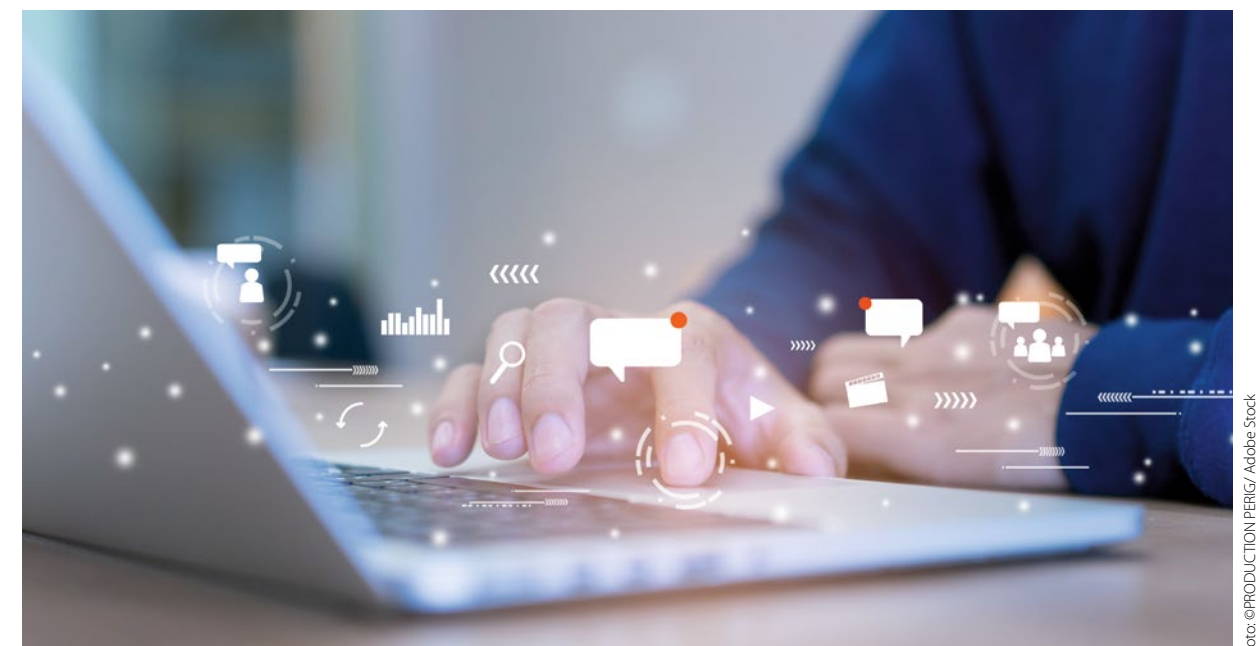


Foto: ©PRODUCTION PERIGI / Adobe Stock



WIE HOCH IST DER DIGITALISIERUNGSGRAD?

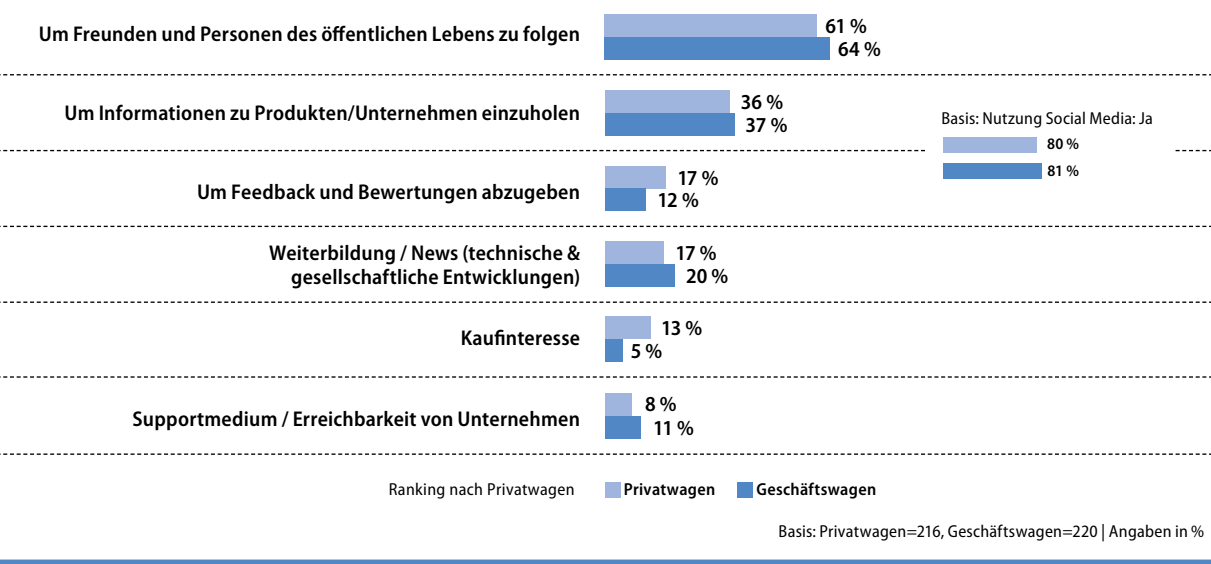
Im Folgenden wird der Ist-Stand des Digitalisierungsgrads im Touchpoint Social Media für den Aftersales-Einsatz hinsichtlich der vier Themenschwerpunkte dargestellt: Wie steht es um den

Digitalisierungsgrad bei Informationsgewinnung, verbindlicher Preisauskunft, Terminbuchung von Aftersales-Leistungen und dem Kauf digitaler Dienste, Teile und Zubehör?

WOFÜR KUND*INNEN DIE KANÄLE NUTZEN

Zwecke der Nutzung von Social-Media-Plattformen

Q 34.0: Für welche Zwecke nutzen Sie Social-Media-Plattformen?



INFORMATIONSGEWINNUNG

Etwa zwei Drittel der Befragten nutzen die Kanäle, um Freunden und Personen des öffentlichen Lebens zu folgen. Die Informationsgewinnung zu Produkten und Unternehmen steht aber immerhin mit mehr als einem Drittel auf Platz zwei. Privatwagenfahrer*innen und Geschäftswagenfahrer*innen liegen hier mit 36 beziehungsweise 37 Prozent fast gleichauf. Die Betrachtung des Ist-Zustands macht deutlich, dass Social Media ihren Nutzen am besten bei der Imagepflege und beim „Neugierig machen“ entfalten können. Knapp zehn Prozent der Kund*innen sind „Follower“ oder „Fans“ von Automobilherstellern, Autohäusern oder Werkstätten auf Social-Media-Kanälen. Die Nutzung für Aftersales-Zwecke ist allerdings verschwindend gering. Nur fünf Prozent der Privatwagenfahrer*innen und zwei Prozent der Geschäftskund*innen informieren sich auf Social-Media-Kanälen über Aftersales-Angebote und Serviceleistungen. Als Gründe geben die 59 Prozent der Privatwagenfahrer*innen und 71 Prozent der Geschäftswagenfahrer*innen an, generell kein Interesse daran zu haben. Knapp ein Fünftel konkretisiert diese Aussage damit, dass sie diese Informationen nicht über Social-Media-Kanäle suchen.

VERBINDLICHE PREISAUSKUNFT

Nur Händler mit einer hohen Affinität zur Digitalisierung geben schon heute verbindliche Preisinformationen für Werk-

stattleistungen via Social Media. Dabei geht es meistens um Leistungen im Rahmen von saisonalen Aktionen und Kampagnen, zum Beispiel Räderwechsel. Insgesamt sind aber Serviceangebote mit verbindlichen Preisangaben für Ersatzteile und Arbeitszeit auf den Social-Media-Kanälen eher selten zu finden. Nur ein Viertel der Händler veröffentlicht verbindliche Preisinformationen für Werkstattleistungen auf Social-Media-Kanälen. Ein großes Hindernis für verbindliche Preisauskünfte in den Social Media stellt dabei unter anderem die fehlende technische Infrastruktur dar. Social-Media-Kanäle werden von Drittanbietern zur Verfügung gestellt und es besteht keine Möglichkeit der Anbindung an die Händler- und Herstellersysteme. Dadurch sind Preisauskünfte für Werkstattleistungen mit hohem administrativen Aufwand verbunden.

TERMINBUCHUNG VON AFTERSALES-LEISTUNGEN

Zwar wird in den Social Media für die Online-Terminvereinbarung geworben, aber für das Durchführen der Buchung müssen die Kund*innen auf einen anderen Touchpoint ausweichen. Für das datensensible Thema Terminbuchung sind Social Media aber ohnehin ein wenig geeigneter Touchpoint. Um diese durchführen zu können, müsste es eine direkte Anbindung zum Terminvereinbarungssystem des Händlers geben. Aktuell geben 25 Prozent der Händler an, die Online-Terminvereinbarung über Social Media zu bewerben.

WIE HERSTELLER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE FÜR AFTERSALES NUTZEN

Aus den Experteninterviews geht hervor, dass der Fokus für die Nutzung von Social-Media-Kanälen im Aftersales auf der Umsetzung von Werbemaßnahmen (Image- und Kampagnenwerbung) liegt.

Um dabei vor allem auch regional erfolgreich zu sein, setzen die Hersteller auf die Zusammenarbeit mit ihren Partnern und stellen Content und Vorlagen für Kampagnen zur Verfügung.

Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw:

„Mit Werbeanzeigen, Zusammenarbeit mit Influencern und dem eigenen Volkswagen-Kanal geschieht vor allem Image- und Kampagnen-Werbung. Dabei spielt auch immer mehr die Bereitstellung von Aftersales-Angeboten eine Rolle! Ein wichtiger Aspekt ist auch die Unterstützung der Partner. Wir stellen Content für deren Social-Media-Aktivitäten zur Verfügung: Image-Themen, aber auch konkrete Service-Angebote mit individuellen Preisen. Wichtig ist aber auch: Das Social-Media-Engagement der Partner muss regional wirksam beziehungsweise relevant sein. Das können wir nicht vorgeben, das muss der Partner selbst erarbeiten.“

Bas Viveen, Director Customer Care & Aftersales Opel/Vauxhall Europe:

„Gerade während des Lockdowns haben wir sehr viel über Social Media gemacht, beispielsweise die Kommunikation zum Räderwechsel oder die Präsentation unserer Sommeraktionen. Social Media spielen eine wichtige Rolle. Das hat auch unser Budget geschont und wir konnten mit dem Kunden trotzdem intensiv Kontakte pflegen. Wir waren beeindruckt, wie gut die Angebote teilweise gelaufen sind. Das werden wir künftig verstärken. Wichtig ist für uns aber immer, dass wir den Handel einbinden. Da geht es auch darum, einen richtigen Startpreis für die Leistung zu finden. Es macht keinen Sinn, eine Kampagne zu verordnen. Das geht nur mit Absprache und Kooperation.“

Simon Saretzki, Leiter Service Mercedes-Benz Cars Vertrieb Deutschland:

„Ergänzend dazu bespielen viele unserer Vertragspartner sehr intensiv und erfolgreich eigene Social-Media-Kanäle. Dabei unterstützen wir sie mit Vorlagen sowie entsprechenden Tools.“

KAUF VON DIGITALEN DIENSTEN, TEILEN & ZUBEHÖR

Auf den Social-Media-Kanälen finden User einerseits nur Werbung für Teile und Zubehör – ohne Kaufoption. Andererseits ist die Kaufbereitschaft der Kund*innen über diesen Touch-

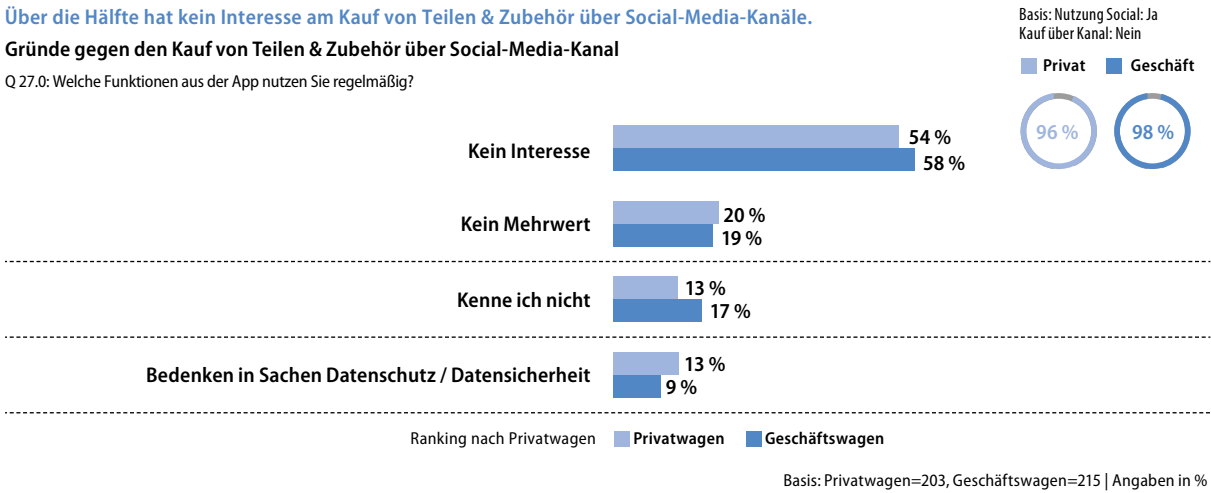
point sehr gering. Über die Hälfte der Befragten gibt fehlendes Interesse an. 20 Prozent sehen keinen Mehrwert darin, digitale Dienste, Teile & Zubehör über Social-Media-Plattformen zu beziehen.

HEMMNISSE FÜR DEN KAUF ÜBER SOCIAL MEDIA

Über die Hälfte hat kein Interesse am Kauf von Teilen & Zubehör über Social-Media-Kanäle.

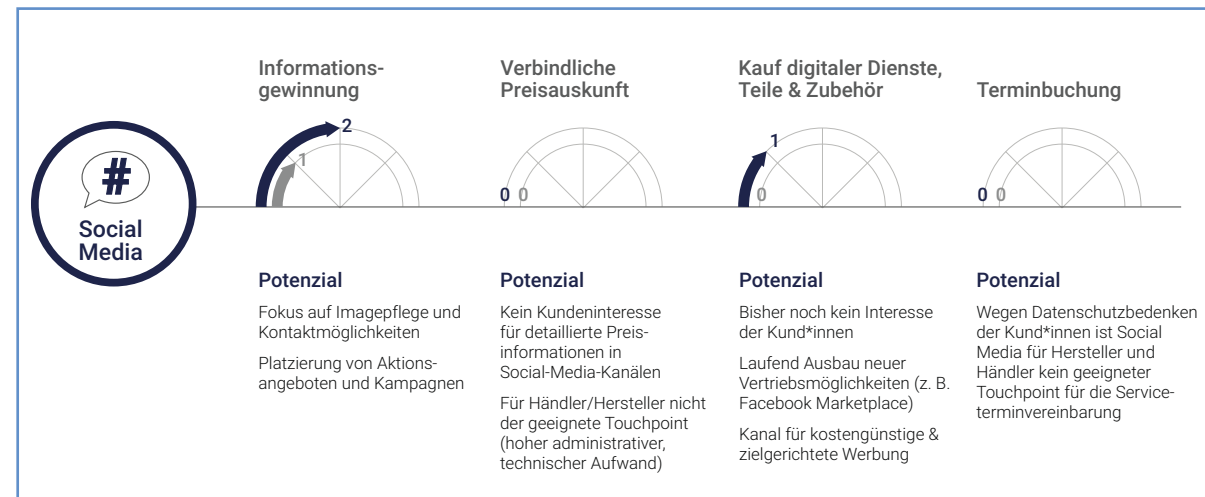
Gründe gegen den Kauf von Teilen & Zubehör über Social-Media-Kanal

Q 27.0: Welche Funktionen aus der App nutzen Sie regelmäßig?





POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES



Social Media dienen heutzutage hauptsächlich zur Imagewerbung und um Neugierde zu wecken. Bei Kaufinteresse erfolgt in der Regel die Umleitung auf einen anderen digitalen Touchpoint. Das Potenzial für die Digitalisierung des Kaufentscheidungsprozesses im Aftersales ist zurzeit noch sehr begrenzt. Die größten Chancen bieten sich bei Social Media im Hinblick auf die Weitergabe von Information zum Thema Aftersales. Dabei muss es aber nicht zwingend um konkrete Angebote gehen. Die Kund*innen können auch durch Einblicke in die Werkstatt oder in punkto Abwicklung einer Werkstatteistung auf den Händler und seine Leistungen aufmerksam gemacht werden. Zudem lassen sich einzelne saisonale Angebote wie ein Frühjahrs-Check

gezielt und kostengünstig bewerben. Ein Viertel der Händler gibt an, dass sie ihre Kund*innen über Social Media aktiv auf die Möglichkeit der Online-Terminvereinbarung hinweisen. Und die OEMs? Die befragten Experten planen, ihre Händler bei der Content-Generierung für den Aftersales stärker zu unterstützen. Die Chancen im Aftersales werden auch von den Händlern gesehen. 18 Prozent der Händler, vor allem von Import-Fabrikaten, wollen ihre Aftersales-Aktivitäten im Touchpoint Social Media ausbauen. Das größte Potenzial könnte mittelfristig im Verkauf von Teilen & Zubehör liegen. Dort gibt es erste konkrete Ansätze, und zwar über den Facebook Marketplace.

FACEBOOK MARKETPLACE – NEUES POTENZIAL FÜR DEN AFTERSALES-MARKT

„In Deutschland sind circa 33 Millionen Menschen mindestens einmal im Monat auf Facebook, wovon circa 24 Millionen sogar mindestens einmal täglich auf Facebook sind.“ (Facebook Quartalsbericht 02/2020). Dermaßen hohe Nutzerzahlen bringen ein immenses Potenzial für Unternehmen mit. Das haben viele Branchen, darunter auch die Automobilbranche, erkannt und werben mit ihren Produkten bereits erfolgreich auf den entsprechenden Facebook-Unternehmensprofilen. Der Facebook Marketplace eröffnet nun Mitgliedern des sozialen Netzwerks eine zusätzliche Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Käufer*innen und damit zum direkten Verkauf von Produkten. Die Automobilbranche profitiert bereits von der Erweiterung der Plattform: So ist der Automotive-Bereich inzwischen

auf dem Facebook Marketplace sehr stark vertreten und zu einer der größten Kategorien herangewachsen. Aktuell werden auf der Plattform zahlreiche gebrauchte Kraftfahrzeuge sowie Ersatzteile zum Verkauf angeboten. Der Austausch zwischen Anbieter und Käufer*innen über das angebotene Produkt kann zudem in Echtzeit über den etablierten Facebook Messenger erfolgen. Wahlweise ist auch ein klassisches Kontaktformular einsetzbar. Der Touchpoint Social Media ist somit zukünftig auch für die Automobilbranche von wachsender Bedeutung. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen und der geringen Einstiegsbarrieren für die Teilnahme an diesem sozialen Netzwerk kann Facebook mit dem Marketplace im Verkauf von Gebrauchtwagen und Ersatzteilen eine durchaus bedeutende Rolle einnehmen.

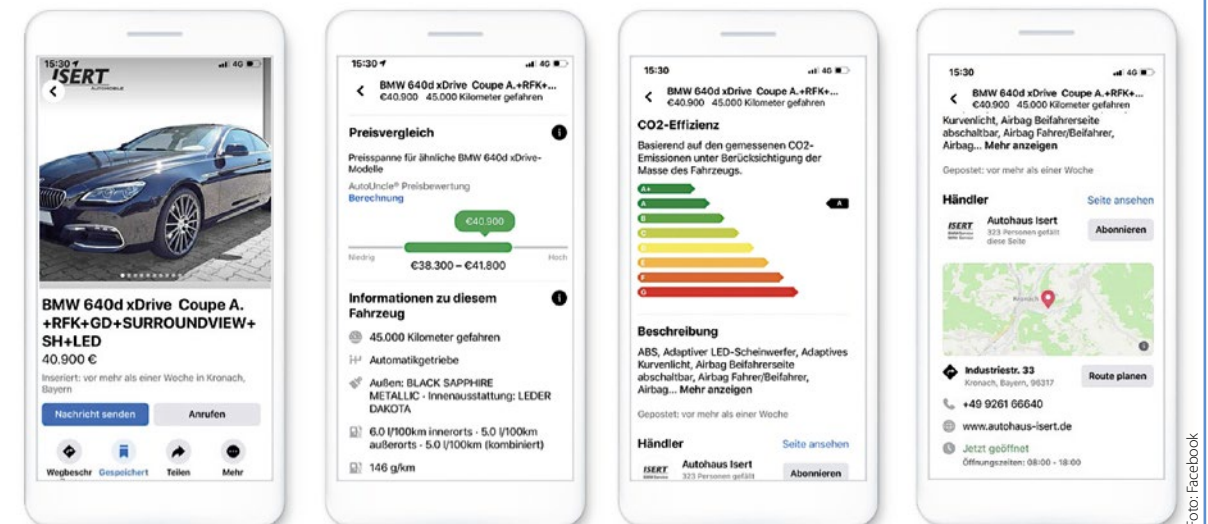


Foto: Facebook





HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

→ Aftersales-Angebote präsentieren.

Die Pflege eines Social-Media-Auftritts kann der Händler mit überschaubarem Aufwand umsetzen. Neben lokalen Angeboten sollte dieser Touchpoint auch genutzt werden, um spezielle Aftersales-Leistungen über Videos oder Erfahrungsberichte erläuternd zu präsentieren. Für die Darstellung des Gesamt-Portfolios sollten Händler aber auf andere Touchpoints ausweichen.

→ Neue Marktchancen wahrnehmen.

Wie wichtig es ist, neue Marktentwicklungen zu verfolgen, zeigt der Facebook Marketplace (siehe Exkurs auf Seite 45). Auf diesem Kanal kann der Handel Teile und Zubehör kostengünstig und zielgruppengerecht platzieren. Von eBay motors und Amazon ist in naher Zukunft Ähnliches zu erwarten.

→ Immer »am Ball bleiben«.

Der ständige Wandel bei den sozialen Medien verlangt zwar permanente Aufmerksamkeit, aber genau darin liegt eine große Chance für die Automobilbranche. Der Handel muss die Entwicklungen beobachten, um neue Trends sofort aufzugreifen und für sich zu nutzen.

→ Für Preisangaben und Terminvereinbarung andere Touchpoints nutzen.

Kundenakzeptanz und Nutzerverhalten sprechen nicht dafür, die Bereiche Preisauskunft und Terminvereinbarung zu forcieren. Die Gründe: Eine aktuelle Preisauskunft ist für Hersteller und Händler schwer umzusetzen und die Terminvereinbarung gilt aufgrund der Datensensibilität und der damit einhergehenden Unsicherheit auf Kundenseite als ungeeignet. Auch das Thema Zubuchen von digitalen Diensten lässt sich aufgrund von Datenschutzgründen nur schwer umsetzen.

NOCH EIN WORT ZUM SCHLUSS

Webseite, App, Connected Car und Social Media – an diesen Touchpoints erleben Kund*innen die Marke. Und je nachdem, wie ihre Erfahrungen damit sind, werden sie begeistert oder enttäuscht sein. Je weniger sich jedoch die Produkte differenzieren, desto mehr gewinnt die Customer Experience beziehungsweise Customer Journey an Bedeutung. Für OEMs und Händler heißt das: Auf die Kundenwünsche zugeschnittene Services sind heute mindestens genauso wichtig wie das Fahrzeug selbst – wenn nicht gar wichtiger. Damit kommt dem Automotive Aftersales eine zentrale Bedeutung zu.

Anwenderfreundlichkeit. Die Studie zeigt, dass im Automotive Aftersales an den wichtigsten digitalen Touchpoints noch reichlich »Luft nach oben« ist – von Seiten der Händler und Hersteller. Denn die Kund*innen würden gerne viel mehr online kommunizieren, wenn es denn die Möglichkeiten dafür gäbe. Die sind zwar oft vorhanden, aber wenig anwenderfreundlich. Genutzt wird jedoch nur, was sich einfach bedienen lässt. Und damit hapert es nicht selten. Eine zentrale Erkenntnis, die sich aus der Automotive-Aftersales-Studie gewinnen lässt, lautet somit: Bitte recht anwenderfreundlich – bieten Sie Ihren Kund*innen einen echten Mehrwert!

Perspektivenwechsel. Weiterhin zeigt die Befragung der Kund*innen, dass sie nicht zwischen Hersteller und Händler und schon gar nicht zwischen Hersteller, Händler und Landesgesellschaft oder Importeur unterscheiden. Aus der Perspektive der Kund*innen erfolgt immer nur eine Interaktion mit der Marke. Die Markenbotschaft, zum Beispiel Innovation, Exklusivität oder Sportlichkeit, sollte von den Kund*innen an allen Touchpoints erlebt werden können. Dies gelingt nur,

wenn konsequent aus Sicht der Kund*innen gedacht wird, was für alle Handlungsempfehlungen gilt, die sich aus der Studie gewinnen lassen. Nur so ist es möglich, organisatorische Grenzen und die daraus für die Kund*innen wahrnehmbaren Lücken zu überwinden.

Jetzt handeln! Ein Perspektivenwechsel ist auch erforderlich, wenn es um die in der Studie untersuchten Prozesse geht: Informationsgewinnung, Preisinformation, Terminbuchung und Kauf digitaler Dienste, Teile und Zubehör. Diese gilt es gemäß den Anforderungen der Kund*innen zu gestalten. Was sich die Kund*innen hier jeweils wünschen, hat die Studie ans Licht gebracht. Händler und Hersteller wissen somit, wo noch ungenutzte Potenziale im Automotive Aftersales liegen und was sie tun sollten, um ihre Kund*innen an digitalen Touchpoints zu begeistern.



AUTOHAUS asp

IMPRESSUM

Studie „Ungenutzte Potenziale im Automotive Aftersales“
in Kooperation mit NTT DATA Deutschland

Verlag: Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München

Herausgeber: Ralph M. Meunzel, AUTOHAUS

Autoren und Mitwirkende: Kristina Neff, Jörg Ernst, Florian Hipke
Marco Gaar, Susanne Eppacher,
Dilan Tacyildiz, alle NTT DATA

Quelle Diagramme und Übersichten: NTT DATA und puls Marktforschung GmbH

Koordination: Johann Kitzberger, AUTOHAUS

Gestaltung: Lena Amberger

Druck: F&W Mediocenter GmbH,
Holzhauser Feld 2, 83361 Kienberg

Titelbild: Mikkel William Nielsen/Adobe Stock

Bestellnummer: 225027

Preis: 49,00 Euro zzgl. MwSt. und Versand

© 2021 AUTOHAUS
Alle Rechte, insbesondere der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie Übersetzung, vorbehalten. Die Texte wurden geschlechts-
neutral verfasst. www.autohaus.de



Trusted Global Innovator

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.

NTT DATA ist Thoughtleader für die Automotive-Bereiche Marketing, Sales, Order Management und Aftersales. Seit über 30 Jahren setzen renommierte Automobilhersteller auf die Expertise von über 100 Berater*innen in diesem Bereich. Gemeinsam mit unseren Kund*innen erarbeiten wir Antworten für die Digital Sales Journey und den Aftersales of Tomorrow. Wir optimieren unterstützende Prozesse und Informationsflüsse und das Zusammenspiel über Organisationsgrenzen hinweg. Wir beraten End2End von der ersten Idee über die Umsetzung bis hin zum Rollout. Unsere Schwerpunkte sind hier Fachstrategieberatung, Agile Service Design und Governance, Requirements Engineering und Market Enabling. Weitere Informationen finden Sie auf de.nttdata.com