



HPP | Der After-Sales der Zukunft

EIN WERKSTATTBESUCH DER ZUKUNFT

Sonntagnacht, der 17. Juni 2029. Ein Fahrzeug der gehobenen Klasse startet den Motor und nimmt unbemannt seine Fahrt zur Wartung und zum Batteriewechsel in der Servicefabrik auf. Der Fahrzeughalter hatte eine Woche zuvor die werkstattseitige Terminanfrage per App erhalten und bestätigt. Dieser Werkstattaufenthalt wird nur noch die Freigabe der Rechnung als weiteren direkten Kundenkontakt haben. Parallel wird der Kunde über digitale Touchpoints mit allen relevanten Informationen zum Werkstattaufenthalt versorgt.

Verschiedene Kundentypen

Neben vorgenanntem (privaten und gewerblichen) Kundentyp, der wenig Interaktion rund um den Service schätzt, wird es vor allem im Privatkundensegment weiterhin Kunden geben, die den persönlichen Kontakt mit der Werkstatt und dem Werkstattpersonal suchen. Auch diesen Erwartungen muss in der digitalen Welt entsprochen werden. Für den Service wird es

ein bedeutendes drittes Segment geben: Die herstellerseitigen oder externen Mobilitätsanbieter. Deren Kunden wünschen sich problemlose Mobilität und treten in der Regel nicht selbst mit der Markenwerkstatt in Kontakt. Der Dienstleister muss folglich ein einwandfreies Mobilitätsangebot gewährleisten und erwartet eine minimale Downtime. Hier werden zum einen neue mobile Serviceansätze entstehen.

Zum anderen werden im Wettbewerb um diese Kunden neben höchster Qualität auch attraktive Flottenkonditionen und damit effiziente Werkstattprozesse entscheidend sein.

Warum Trendszenarien entwickeln?

Mit immer kürzeren Technologie- und Markt-sättigungskurven ist die Trendbeobachtung und -bewertung eine permanente Managementaufgabe. Fahrzeuggebundene Innovationen erfordern häufig hybride Strategien der meist

schrittweisen Marktdurchdringung neuer Technologien. Trends erzeugen auch Gegentrends, z. B. die bewusste Verweigerung digitaler Technologien durch bestimmte Kundentypen. Zudem muss beispielsweise in Folge der Urbanisierung eine neue Strategie für ländliche Gebiete entwickelt werden.

Trendszenarien sind entscheidend, um die richtigen Strategien und mittelfristigen Maßnahmen zu formulieren. Sie ermöglichen zudem das richtige Timing sowie die Definition des Entwicklungs- und Umsetzungsstarts von Übergangstechnologien oder notwendigen Rahmenbedingungen. Der After-Sales muss nicht auf die technologische Marktreife warten, wie etwa beim technisch und rechtlich abgesicherten, autonomen Fahren ohne Insassen: Hier stellt sich die Frage, wann wir über Zwischenlösungen wie etwa eine autonome Fahrzeuglogistik auf dem Betriebsgelände der Werkstatt verfügen.

Und welche Chancen bietet diese Zwischenlösung, welche Rahmenbedingungen sind zu erfüllen und welche operative Wertschöpfung oder welches neue Geschäftsmodell lässt sich damit entwickeln oder dadurch unterstützen?

Zentrale Zukunftsthemen

Für den zukünftigen After-Sales lassen sich einige Thesen ohne Anspruch auf Vollständigkeit ableiten:

Was bleibt unverändert?

1. Fahrzeuge müssen auch in Zukunft gewartet und repariert werden. Das Reparatur- und Teilegeschäft bleibt ein wesentlicher Ertragsbringer.
2. Ein professioneller Teilevertrieb, insbesondere im B2B-Geschäft, wird eine zentrale Anforderung auf allen drei Vertriebsstufen bleiben.
3. Die Häufigkeit von Werkstattkontakten wird kaum abnehmen. Die verbesserte Teilequalität und der sinkende Verschleiß werden durch den erhöhten Wartungsaufwand bei

komplexen Digital- bzw. Elektronik-Einheiten weitgehend kompensiert.

4. Hohe Kundenzufriedenheit, transparente Prozesse sowie Pricing bleiben entscheidende Wettbewerbsfaktoren im Privatkundengeschäft. Dabei wird die Marktdurchdringung von für den Kunden gut kalkulierbaren Serviceverträgen wachsen. Der Kampf um Segment 2 und 3 bleibt eine Herausforderung, auch mit Blick auf die Kundenbindung bis zum nächsten Fahrzeugkauf. Selbst wenn der Kunde das Fahrzeug im Online-Kanal erworben hat, kommt dem Service die Aufgabe zu, „das nächste Fahrzeug zu verkaufen“.

Was ändert sich maßgeblich?

1. Vernetzte Fahrzeugtechnik ist höchst sicherheitsrelevant und erfordert eine häufigere und vermutlich sogar gesetzlich geregelte Wartung. Dies verlangt neue Technologien, Prozesse, digitale Touchpoints und ändert die Anforderungen an Mitarbeitertypen und -rollen.
2. Die Teilelogistik wird nicht nur wesentlich schneller und flexibler auf die Werkstattbedarfe reagieren, auch 3D-Druck wird ins Lager Einzug halten.
3. Serviceberater werden sich auf die komplexen Werkstattdurchläufe fokussieren. Eine zentralere Stellung wird „Customer-Care-Managern“ im Front-Office und an digitalen Kontaktpunkten zukommen.
4. Zusätzliche Touchpoints wie Drop-off-Stationen und die Fahrzeugannahme und -übergabe zu Hause haben eine hohe Bedeutung. Das Netz wird sich stark wandeln und arbeitsteiliger funktionieren. Hierzu werden auch große Reparaturfabriken in der preiswerteren Peripherie zählen.
5. Erweiterte Services rund um Flottenbetreuung und Mobilitätsdienstleister führen zu kundenspezifischen Dienstleistungskränzen. Zentrale Erfolgsfaktoren sind das

Retail-Management in der direkten Kundenbetreuung und neue Service-KAMs als Ansprechpartner bzw. Problemlöser.

6. Servicebetriebe werden auch selbst zum Anbieter: Warum sollte sich eine Automobilwerkstatt nicht künftig um den Service von privater und öffentlicher E-Ladeinfrastruktur oder die vernetzte Haus und Fahrzeugtechnik (Smart Living) kümmern?
7. Die genannten Services generieren umfangreiche Standort- und Verhaltensdaten, die durch Big-Data-Management profitabel genutzt werden.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 500
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Julia Gruber
Dr. Thorsten Liebehenschel

Oktober 2017