

STUDIE SERVICEANNAHME

Viele Wege, viele Formate

Die Digitalisierung aller Lebensbereiche verändert auch den Aftersales. Eine Studie von AUTOHAUS, asp und NTT DATA untersucht, wie neue Kundenanforderungen den Service der Zukunft beeinflussen.

Wenn das Lämpchen im Display leuchtet, besteht in der Regel schneller Handlungsbedarf. Der Anruf in der Werkstatt ist meist die spontane Reaktion. Wer Glück hat, bekommt gleich in den nächsten Tagen einen Termin und kann das Fahrzeug in der Werkstatt vorbeibringen. Alles Weitere folgt einem mehr oder weniger starren Muster: Fahrzeugannahme zusammen mit dem Serviceberater, Entgegennahme eines Ersatzfahrzeugs, Abholung nach Reparatur und einige Tage später eine Zufriedenheitsabfrage. Was der Kunde erlebt, folgt dem klassischen Serviceprozess, den die Fahrzeughersteller einst definiert haben. Dass ein Prozess am Ende alle glücklich machen soll, ist sicher nicht das beste Rezept, um Kunden künftig an die eigene Marke zu binden.

Das haben die Fahrzeughersteller und der Handel erkannt und hinter den Kulis-

sen wird daran gearbeitet, die Voraussetzungen für den Service der Zukunft zu schaffen. Dies ist ein Ergebnis der gemeinsamen Studie von NTT DATA, asp und der Schwesterzeitschrift AUTOHAUS „Megatrend ‚Digitalisierung‘ im Automotive Aftersales – Wie neue Kundenanforderungen den Service der Zukunft beeinflussen“.

Individuelle Formate gesucht

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

Das fängt schon bei der Terminvereinbarung an, die künftig jederzeit online und

KURZFASSUNG

Gewohnte Prozesse im Service werden aufgebrochen, der individuelle Kundenwunsch steht im Mittelpunkt – so sieht der Service von morgen aus. Auch künftig bleibt der Handel für Automobilhersteller wichtig, aber der Handel muss sich in die digitale Wertschöpfungskette integrieren. Das zeigt die neue Studie von AUTOHAUS, asp und dem Anbieter von Business- und IT-Consulting NTT DATA.

auf allen Endgeräten möglich sein muss. Ebenso flexibel muss der Ort der Fahrzeugannahme gehalten sein: selbst im Autohaus vorbeibringen ist nur eine Option von mehreren. Ebenso selbstverständlich ist die Fahrzeugverbringung zur Werkstatt oder die Übergabe an definierten Drop-Points in der City. Zeitersparnis für den Kunden durch die Serviceintegration

DIE SERVICEANNAHME DER ZUKUNFT

Individuelle und flexible Integration in den Kundenalltag



in den Alltag steht an erster Stelle. Fachliche Beratung muss dann auch nicht zwingend in der Werkstatt erfolgen. Per Videoschaltung kann der Kontakt mit dem Serviceberater an jedem Ort stattfinden. Digitale Medien machen sogar die gemeinsame Dialogannahme möglich, ohne dass Kunde und Serviceberater am selben Ort sind.

Was veranlasst zu dieser Annahme? Im Rahmen der Studie wurden fünf Treiber untersucht, die einen starken Veränderungsdruck im Aftersales ausüben. Um die möglichen Auswirkungen zu konkretisieren, wurde jedem Treiber eine provokante These zugeordnet. In der durchgeführten Marktforschung und in Experteninterviews wurden diese Thesen dann auf ihre Stichhaltigkeit überprüft.

1. Vernetzung: „Reparaturen finden verstärkt Over-the-Air statt.“

Künftig, so die These, werden Software-Updates Over-the-Air direkt durch den Hersteller eine größere Rolle spielen. Was Tesla vorexerziert, wird in großem Maßstab Nachahmer finden. Bei Updates Over-the-Air werden Daten drahtlos via Funkschnittstelle (WLAN oder Mobilfunk) auf ein Gerät übertragen. Breite Anwendung findet das heute schon im Bereich von Smartphones oder anderen mobilen Gadgets. Auch Fahrzeughersteller engagieren sich in diesem Bereich. Die Studie zeigt, dass Fahrzeughersteller das Potenzial von Over-the-Air erkannt haben, und alle befragten OEM gehen davon aus, dass Software-Updates künftig über eine Funkschnittstelle aufgespielt werden. Trotzdem wird es nach wie vor mechanischen Service- und Reparatur-

Die enge Kooperation zwischen Hersteller und Handel wird weiterhin Bestand haben.

bedarf geben, den nur die Werkstatt abbilden kann. Alle befragten Hersteller betonen, dass durch Software-Updates den Werkstätten kein Geschäft verloren geht.

Die Mehrheit (55 Prozent) der befragten Händler glaubt ebenfalls, dass künftig Aktualisierungen der Fahrzeugsoftware verstärkt Over-the-Air stattfinden werden. Das hat Auswirkungen auf das gesamte Geschäftsmodell: 71 Prozent der Händler haben erkannt, dass künftig über den Kanal Over-the-Air digitale Zusatzprodukte direkt durch den Hersteller vermarktet werden können. (siehe Grafik 1)

2. Telematik: „Mehr Transparenz durch Fahrzeugdaten.“

Die Marktforschung hat ergeben, dass sowohl Privat- als auch Geschäftskunden bereit sind, im Fahrzeug erzeugte Daten

einem Dritten zur Verfügung zu stellen. 58 Prozent der Kunden finden diese Möglichkeit interessant. Autofahrer unterscheiden aber deutlich zwischen technischen Fahrzeugdaten und Daten zum eigenen Fahrverhalten, die es erlauben würden, ein persönliches Fahrprofil zu erstellen. Es bestehen deutliche Vorbehalte, Daten zum eigenen Fahrverhalten an eine dritte Partei weiterzugeben. Das wollen nur 14 Prozent der Befragten. Kunden wollen Fahrzeugdaten aber auch selbst nutzen, beispielsweise, um selbstständig einzuschätzen, ob ein Reparaturbedarf besteht. 45 Prozent würden gerne Fahrzeugdaten zu diesem Zweck nutzen. Für den Handel bietet Telematik die Chance, Kunden noch wirksamer zu binden und dauerhaft zu loyalisieren. Die in neueren Serienfahrzeugen bereits ab Werk integrierte Konnektivität sichert dem Vertragshandel prinzipiell den Erstzugriff auf den Kunden. Es ist absehbar, dass sich der Serviceannahmeprozess durch Telematik deutlich verändert, vor allem im Bereich der Information, da diese digitalisiert und datengetrieben ist. Die Fahrzeugannahme/

1 AUSWIRKUNGEN AUF DEN SERVICE

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

Der Handel bzw. das Autohaus bleibt wichtig für die Fehlerbehebung / Reparatur, aber nicht für die Vermarktung von zusätzlichen (Software-) Funktionen auf Zeit, die der OEM selbst direkt vermarkten **71 %**

Der Handel bleibt wichtig, weil die Aktualisierungen vom Händler in der Werkstatt angestoßen/durchgeführt werden. **30 %**

Der Handel wird für den Fahrzeugservice künftig unbedeutender, weil Aktualisierungen der Fahrzeugsoftware direkt über den Hersteller laufen. **24 %**

Mehrfachnennungen möglich!

Quelle: AUTOHAUS pulsSchlag 05/2017
puls Marktforschung GmbH

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

TYRE 24.com
MARKETPLACE

REIFEN, FELGEN UND VERSCHLEISSTEILE

www.reifen-vor-ort.de
Die Reifenhändler-Preis-Suchmaschine

Autoreparaturen.de
Preisvergleich von Werkstatteleistungen



Übergabe wird sich verkürzen, da viele Fragen im Vorfeld geklärt werden können. (siehe Grafik 2)

3. Partnerschaften: „Fullservice-Agent übernimmt die Serviceabwicklung für den Kunden.“

Die Angebote der Hersteller und Händler aus dem Bereich Service, Reparatur und Zubehör werden immer transparenter und bieten für Kunden viele Möglichkeiten, sich über unterschiedliche Kanäle zu informieren und das Produkt zu beziehen. Diesen Trend machen sich auch neue Player auf dem Markt zunutze und übernehmen als Fullservice-Dienstleister für den Kunden die gesamte Abwicklung: von der Ermittlung des Servicebedarfs, über die Wahl des Autohauses, der Terminvereinbarung, bis hin zur Fahrzeugverbringung. Kunden wünschen sich für den Service diese Rundumbetreuung. Allerdings verorten die meisten Befragten diese Dienstleistung bei ihrer Vertragswerkstatt. 66 Prozent der befragten Kunden geben an, dass Fullservice-Angebote interessant oder sehr interessant wären, wenn diese durch die Vertragswerkstatt erbracht würden. Zeitersparnis wird sowohl von Privatkunden als auch Geschäftskunden als größter Vorteil eines solchen Angebots gesehen. Der Handel sieht mehr Chancen als Risiken. Für 54 Prozent der Händler birgt das Angebot von Rundum-Sorglos-Paketen neues Geschäftspotenzial. Der markengebundene Handel sieht aber auch die Risiken: Wenn externe Dienstleister im Aftersales Autobesitzern das Leben erleichtern und sämtliche Abwicklungen

rund um den Automobilservice übernehmen, sehen 40 Prozent der Händler die Gefahr, dass die Bindung Autohaus-Kunde dadurch geschwächt werden könnte.

4. Smart City: „Das Autohaus kommt zum Kunden.“

Smart City bedeutet die Aus- und Aufrüstung der Städte und ihrer Infrastrukturen mit digitaler Technologie, die Vernetzung bisher getrennter Systeme und die intensive Nutzung vorhandener Daten. Leise, sauber, vernetzt und digital – so sieht die Smart City der Zukunft aus. Im Rahmen der Marktforschung wurde abgefragt, wie interessant neue Serviceformate sind, die sich stärker in den Alltag der urbanen Bewohner integrieren. Sowohl Privatkunden als auch Geschäftskunden finden individuelle Serviceangebote interessant. Allerdings wird hier die Vertragswerkstatt als der Partner der Wahl gegenüber einem privaten Dienstleister klar favorisiert. 61 Prozent der Kunden wünschen sich solche Services von ihrer bevorzugten Vertragswerkstatt. Der Handel erkennt die Chancen, die sich im Lebensumfeld Smart City eröffnen, und sieht Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle (78 Prozent). (siehe Grafik 3)

5. Autonomes Fahren: „Fahrzeug fährt selbständig in die Werkstatt.“

Obwohl die entsprechende Technologie bisher noch nicht kommerziell verfügbar ist, die das Auto ohne Fahrer an Bord selbständig in die Werkstatt fährt, stehen die Autonutzer einem solchen Szenario positiv gegenüber. Vor allem junge Autofahrer

DIE STUDIE



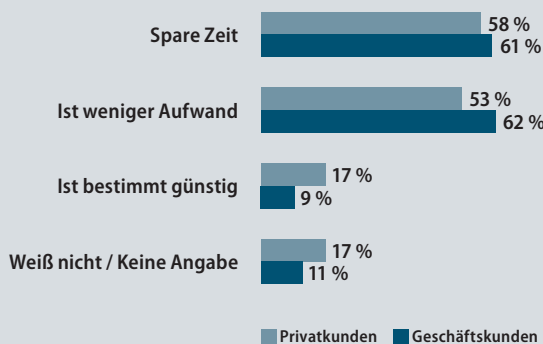
Die Studie „Megatrend ‚Digitalisierung‘ im Automotive Aftersales – Wie neue Kundenanforderungen den Service der Zukunft beeinflussen“ wirft einen Blick in die Zukunft der Serviceannahme. Befragt wurden Pkw-Nutzer sowie der Automobilhandel. Flankierend haben die Autoren die Servicechefs mehrerer Fahrzeughersteller und anerkannte Branchenexperten im Interview befragt, wo sie die größten Veränderungen im Serviceprozess erwarten. Der Megatrend „Digitalisierung“ wurde dabei auf die Kerntreiber heruntergebrochen. Der Blick fokussiert sich dabei unter anderem auf Telematik, Vernetzung der Fahrzeuge, neue Vertriebsstrukturen sowie die Entwicklung der Städte hin zur Smart City.

Bezug über den Springer-Webshop (Bestell-Nr. 225018): www.springer-automotive-shop.de

unter 40 zeigen eine hohe Bereitschaft für diese Option. Die Sicherheit der Technik vorausgesetzt wären 47 Prozent der befragten Nutzer bereit, das Auto autonom zum Service fahren zu lassen. *Dietmar Winkler*

2 DATEN IN DER SERVICEANNAHME

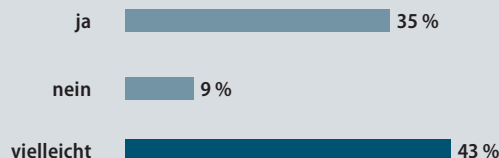
Durch die bevorzugte Vertragswerkstatt



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

3 NEUE GESCHÄFTSMODELLE „SMART CITY“

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



Differenz zu 100%: Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle: AUTOHAUS pulschlag 05/2017 pulschlag Marktforschung GmbH



UNSER
SPEZIALAGENT
IM **AUFTRAG**
EINER SAUBEREN
UMWELT.



**VEHICLE
ELECTRONICS**

NTK LAMBDA SONDEN
// PRÄZISE MESSUNG

Weltweit die Nr. 1
in der Erstausrüstung und im Aftermarket –
effiziente Schadstoffminderung seit mehr
als 30 Jahren.

www.ngkntk.de

