

DIGITALISIERUNG IM WERKSTATTGESCHÄFT

Riskante Zurückhaltung

Die Online-Plattform Drivelog hat mit einer Umfrage untersucht, wie digital Deutschlands Servicebetriebe aufgestellt sind. Das Ergebnis: Vor allem freie Werkstätten arbeiten noch häufig analog.

Das Telefon klingelt. Der Werkstattmeister legt die Ratsche beiseite, wischt sich die leicht öligen Finger an seiner Latzhose ab und geht hinüber zum Telefon auf einem in die Jahre gekommenen Schreibtisch. Am Apparat ist ein Kunde, der seinen zehn Jahre alten Golf nächste Woche in die kleine Werkstatt zur Inspektion bringen möchte. Zwei Minuten später steht der Termin – und der Werkstattmeister trägt ihn in ein von vielen Händen abgegriffenes Terminbuch ein.

Was klingt wie eine Szene aus dem Jahr 1998, passiert so oder so ähnlich auch 2018 noch in rund der Hälfte der deutschen Kfz-Betriebe. Besonders freie Werkstätten verwalten ihre Termine mit einem Anteil von 64 Prozent noch überwiegend analog. Autohäuser verwalten ihre Termine bereits in neun von zehn Fällen bereits digital.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage der Bosch-Tochter Drivelog, an der insgesamt 412 Autohäuser, Konzeptwerkstätten (Werkstätten, die einem Werk-

statssystem angehören) und freie Werkstätten teilgenommen haben. Unter dem Motto „Werkstattgeschäft im Wandel“ wollte die Online-Plattform herausfinden, wie und in welchem Umfang deutsche Servicebetriebe sich auf das zunehmend digitalisierte Werkstattgeschäft eingestellt haben. „Wir wollten mehr über den tatsächlichen Einsatz digitaler Lösungen im Servicebereich erfahren“, sagt Fabian Texdorf, Sales Manager bei der Drivelog GmbH.

14 Prozent ohne eigene Webseite

Das Ergebnis offenbart – wie angedeutet – zum Teil klaffende Lücken. So verwaltet nicht nur die Hälfte der Betriebe Termine per Hand, 14 Prozent besitzen auch immer noch keine eigene Webseite. Besonders die freien Werkstätten arbeiten häufig noch analog. Von ihnen haben 16 Prozent keinen eigenen Internetauftritt – zehn Prozent mehr als bei den Autohäusern. „Dieser Wert hat uns überrascht. Einige Betriebe haben die Zeichen der Zeit offenbar noch immer nicht erkannt“, sagt Texdorf.

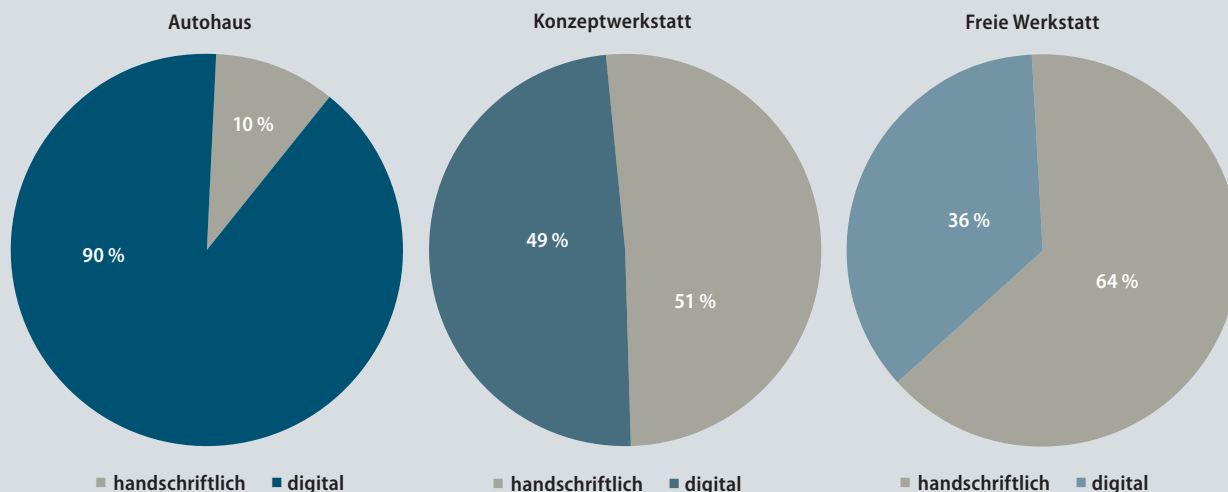
KURZFASSUNG

Vor allem freie Werkstätten auf dem Land verzichten häufig auf einen eigenen Internetauftritt oder eine digitale Terminverwaltung. Ursache sind meist eine nach wie vor loyale Stammkundschaft sowie Skepsis gegenüber digitalen Anwendungen. Autohäuser sind neuen Technologien gegenüber meist aufgeschlossener.

Vor allem sehr kleine Werkstätten auf dem Land verzichten der Umfrage zufolge auf eine eigene Webseite mit Infos und Kontaktdaten. Das funktioniert derzeit noch, weil diese Betriebe häufig viele loyale Stammkunden haben und dementsprechend über Mund-zu-Mund-Propaganda weiterempfohlen werden. Mit Fortschreiten der Digitalisierung ändert sich das jedoch, ist Texdorf überzeugt. Die derzeitige Praxis dieser Werkstätten sei daher auf lange Sicht riskant. Als absolutes Minimum rät Texdorf, zumindest kostenlose Portale wie die Gelben Seiten oder

TERMINVERWALTUNG

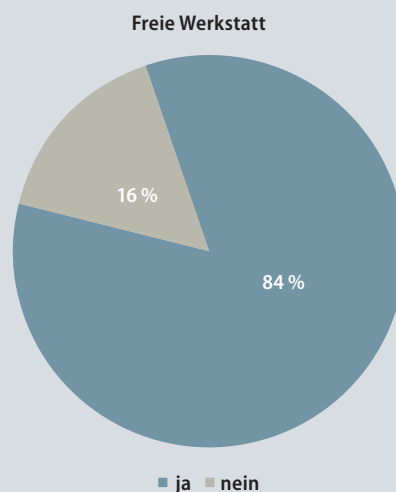
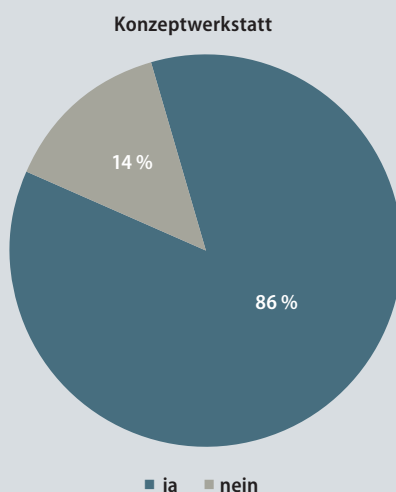
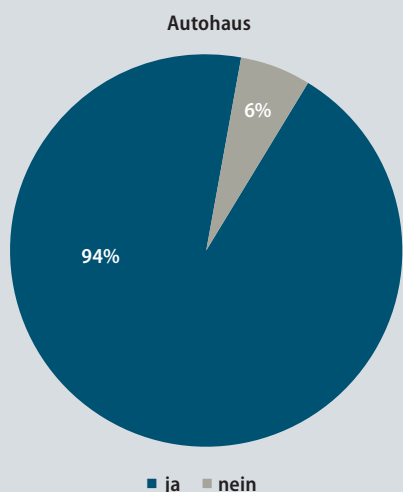
Wie verwalten Sie gegenwärtig Ihre Termine?



Quelle: Drivelog GmbH

ONLINEPRÄSENZ

Hat Ihre Werkstatt eine eigene Webseite?



Quelle: Drivelog GmbH

Facebook zu nutzen und die Verantwortung für deren Pflege internetaffinen Mitarbeitern zu übertragen.

Noch besser wäre jedoch zusätzlich eine eigene Webseite. Wie in vielen anderen Branchen hält dort die Online-Terminvereinbarung zunehmend Einzug. Der Umfrage zufolge bieten 81 Prozent der Autohäuser den Service bereits an. Freie Werkstätten und Konzeptwerkstätten hinken hier mit 43 und 44 Prozent hinterher. „Viele Betriebe scheuen den Aufwand, diesen Service einzurichten, weil sie glauben, dass eine E-Mail-Adresse reicht. Das ist nicht mehr zeitgemäß“, sagt Michael Scheider, Key Account Manager bei Drivelog. Das liegt an den veränderten Nutzergewohnheiten: Immer mehr Menschen erwarten online zu jeder Uhrzeit eine sofortige Reaktion auf ihre Handlungen. Eine E-Mail-Antwort, die an Werktagen im Idealfall innerhalb von sechs Stunden eintrifft, kann das nicht leisten.

Internet vor allem zur Recherche

Bislang setzen sich die Online-Terminvereinbarungen bei Werkstattkunden aber erst langsam durch. Die große Mehrheit der Umfrageteilnehmer gibt an, pro Woche lediglich eine bis fünf Terminbuchungen über die Webseite oder ein Werkstattportal zu erhalten. Die Konversionsrate von Webseite-Besuchern zu Kunden beträgt nach Angaben von Drivelog im Schnitt ein Prozent.

Deshalb auf den Service zu verzichten, davon rät Scheider jedoch ab. Denn im-

mer mehr Autofahrer informieren sich vor dem Besuch in der Werkstatt online und zeigen sich offen, Wartungen künftig dort zu buchen. Das belegt unter anderem der aktuelle DAT-Report. Sehen die Kunden auf der Webseite oder einem Werkstattportal regelmäßig den Termindienst, würden sie langsam Vertrauen fassen, ihn irgendwann schließlich nutzen und dann sogar voraussetzen, ist Scheider überzeugt. Das würden Erfahrungen aus anderen Branchen nahelegen – beispielsweise dem Bankensektor. Dort verdoppelte sich

Immer mehr Kunden erwarten auch von ihrer Werkstatt digitale Services wie die Online-Terminvereinbarung.

die Zahl der Online-Banking Nutzer zwischen 2007 und 2017 nahezu: von 22 auf rund 42 Millionen Nutzer.

Bei der Online-Recherche und Terminvereinbarung spielen neben der Webseite auch Werkstattportale eine zunehmend größere Rolle. Diese nutzen jedoch vorwiegend freie Werkstätten und Konzeptwerkstätten. Rund drei Viertel von ihnen geben in der Umfrage an, auf solchen Portalen auf sich aufmerksam zu machen. Bei den Autohäusern ist es dagegen nur gut die Hälfte. Das liegt nach Ansicht von Fabian Textdorf auch an unterschiedlichen Vertriebsphilosophien: „Die Hersteller versuchen zunehmend, Services aus dem Auto heraus anzubieten, um die Kunden

so direkt an den Vertragshändler zu vermitteln. Freien Werkstätten fehlt dieser Kanal. Sie sind auf die Werkstattsuche der Autofahrer angewiesen – und daher verstärkt auf Portalen aktiv.“

Vorurteile bremsen Digitalisierung

Beim Blick auf die Gründe, warum manche Betriebe beim Thema Digitalisierung noch Lücken haben, offenbart die Umfrage oftmals große Skepsis gegenüber neuen Technologien. Von den 218 Betrieben, die beispielsweise angeben, auf eine digitale Terminverwaltung zu verzichten, nennen 91 als Grund, sie sei zu unübersichtlich und kompliziert. 56 Umfrageteilnehmer begründen ihre Ablehnung damit, dass dies für sie „Neuland“ sei. Und 42 Teilnehmer schließlich halten die Technik für unzuverlässig.

Dass diese Argumente unbegründet sind, legen die 197 Betriebe in der Umfrage nahe, die ihre Termine bereits digital organisieren. Fast alle geben an, dass es übersichtlich, zuverlässig und effektiv sei, Termine digital zu verwalten. 123 Befragte konstatieren zudem, auf diese Weise Kosten zu sparen. „Wer sich auf Dauer der Digitalisierung verweigert, kann bei der Preisgestaltung und dem neuen Serviceverständnis irgendwann nicht mehr mit der Konkurrenz mithalten“, warnt Textdorf. Werkstätten und Autohäuser mit treuen Stammkunden, die es vor allem in ländlichen Gebieten noch oft gibt, bleibe bis dahin aber noch ein wenig Zeit. Die gilt es zu nutzen.

Armin Wutzer