

KUNDENBEFRAGUNG

Bitte billig und schnell

Benachrichtigung zum Service per E-Mail gerne, WhatsApp bitte nicht und SMS geht gar nicht. puls Marktforschung hat Werkstatt-Kunden zu ihren Vorlieben befragt.

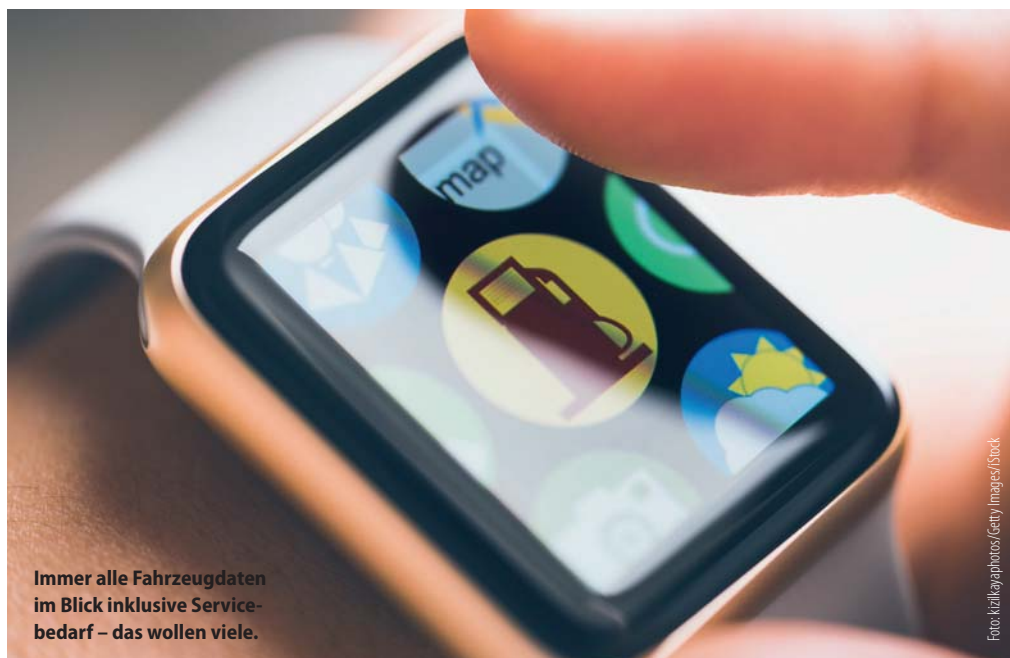
KURZFASSUNG

Die Ausrede, dass der Kunde das doch gar nicht wolle, kann künftig wohl nicht mehr gelten, denn Kunden sind gegenüber digitalen Geschäftsmodellen sehr aufgeschlossen. Dabei geht es immer nur um das Eine: Man will Geld und Zeit sparen.

Dongle, Smartphone, Werkstatt-App – es sollte jeden Betriebsinhaber hellhörig machen, wenn diese Begriffe immer häufiger im Zusammenhang mit einem ganz normalen Werkstattbesuch fallen. Dass neue Wege der Kundenansprache durchaus auf Interesse bei eben diesen Kunden treffen, zeigt eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens puls. Im Rahmen einer repräsentativen Befragung von über 1.000 Personen haben die Marktforscher in Erfahrung gebracht, wie Autofahrer zu ihrer Werkstatt und zu ausgewählten Leistungen stehen.

E-Mail statt Brief

Die Antwort auf die Frage, welchen Weg zur Kontaktaufnahme sich Kunden bei Regelservices und Kundendienst wünschen, gaben immerhin 40 Prozent an, dass sie am liebsten eine E-Mail von der Werkstatt respektive ihrem Händler erhalten möchten.



Immer alle Fahrzeugdaten im Blick inklusive Servicebedarf – das wollen viele.

Foto: kizko/photos/Getty Images/Stock

Das ist den Kunden damit lieber als ein Telefonanruf, der nur von 37 Prozent als erste Präferenz genannt wurde. Nur 14 Prozent wollen einen klassischen Brief erhalten. WhatsApp fristet mit nur 8 Prozent der Nennungen ebenfalls eher ein Randdasein – vermutlich weil der Kommunikationsdienst hierzulande eher als privates Medi-

um für den Kegelclub gesehen wird. Noch seltener (1 Prozent) wird nur die SMS als präferiertes Medium angegeben.

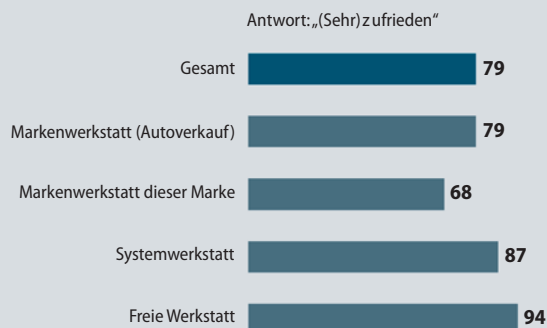
Wie wäre es, wenn die Information über einen anstehenden Service direkt vom Fahrzeug käme? Auf die Frage, von wem sie über anstehende Verschleißreparaturen informiert werden möchten, gaben 20 Prozent an, dass sie gerne über ihr Smartphone informiert werden möchten, das wiederum die Daten direkt aus dem OBD-Dongle im Fahrzeug bezöge.

Dongle muss abschaltbar sein

Es ist zu vermuten, dass nicht alle Befragten etwas mit dem Begriff Dongle anfangen können – aber 77 Prozent der Befragten glauben, dass es gut ist, einen zu haben. Die konkrete Frage lautete: „Stellen Sie sich vor, Sie schließen einen Adapter über eine Box in Ihrem Auto an, die Ihnen zusätzliche nützliche Funktionen bietet, die Sie z.B. über eine App am Smartphone abrufen können. Wie stehen Sie grundsätzlich zu der Verwendung eines solchen Systems?“

GESAMTZUFRIEDENHEIT WERKSTATT – NACH WERKSTATT-TYP

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Werkstatt?



Basis: n = 698 (Juni 2018), Angaben in %

Quelle: puls Marktforschung GmbH

Bei den unter 30-Jährigen ist die Zustimmung mit 79 Prozent sogar besonders hoch. Wichtig ist den Autofahrern allerdings, dass sie selbst entscheiden können, wann die Daten fließen. 87 Prozent würden zum Schutz der Privatsphäre gerne einen OBD2-Dongle selbstständig aktivieren und deaktivieren können.

Interessant ist die Frage, was sich Nutzer eines solchen Systems davon erhoffen (siehe Grafik). Auf Platz eins liegen aktuelle Staumeldungen gefolgt von Fehlercode-Analysen und dem automatischen Notruf. Auf Platz vier steht die Warnfunktion für anstehende Verschleißreparaturen und die rechtzeitige Erinnerung an den nächsten HU-Termin. Die Find-my-Car-Funktion oder der Spritspar-Trainer liegen dagegen relativ weit hinten (Plätze 9 und 10). Von einer digitalen Fehlerdiagnose durch Auslesen des OBD2-Ports erhoffen sich die Nutzer vor allen Dingen eine systematische Erfassung von Mängeln (57 Prozent) und Zeitersparnis (55 Prozent). Dass ein derartiges Diagnosetool objektivere Ergebnisse liefert, glauben immerhin noch 52 Prozent der Befragten und fast die Hälfte glaubt, dass man dadurch Kosten sparen kann, weil nur noch notwendige Reparaturen durchgeführt werden. Das Fazit der Marktforscher: „Die neuen digitalen Geschäftsmodelle rund um den Werkstattservice der Zukunft sind kein Selbstzweck, sondern bieten die Chance, die Kundenloyalität zur Werkstatt auf ein neues Level zu heben.“

Markenwerkstätten schwächeln

Die puls-Befragung zeigt auch, dass zunächst Hausaufgaben für die Markenwerkstätten anstehen. So planen lediglich 43 Prozent der Neuwagenkäufer, ihr Fahrzeug in der Markenwerkstatt des Autohauses warten zu lassen, in der Sie dieses gekauft haben. Auch bei der Kundenzufriedenheit laufen freie Werkstätten mit 94 Prozent (sehr) zufriedenen Kunden den Markenwerkstätten (79 Prozent) den Rang ab. „Um mit neuen digitalen Werkstattangeboten erfolgreich zu sein, sollten insbesondere Markenwerkstätten selbstkritisch der Frage nachgehen, wo genau die Defizite in der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität liegen“, empfiehlt puls-Geschäftsführer Konrad Weßner (siehe Interview). Um herauszufinden, wo Kunden der Schuh drückt, sei ein neutrales Online-Kundenfeedback-Konzept mit Freitext und Dialogangebot sicher hilfreich, glauben die Marktforscher von puls. *Dietmar Winkler*

DER KUNDE WILL EIN GESAMTPAKET

Die Autohäuser haben die Bedeutung des Aftersales noch immer nicht erkannt, glaubt Konrad Weßner, Geschäftsführer puls Marktforschung GmbH. Das eröffnet dem freien Markt Chancen.

asp: Die Kundenzufriedenheit bei den Markenwerkstätten ist gering – woran liegt das?

K. Weßner: Nur 43 Prozent der befragten Neuwagenkäufer lassen ihr Auto dort reparieren und warten, wo sie es gekauft haben. Das ist ein niederschmetterndes Ergebnis für die Markenwerkstatt. Gemessen am Stellenwert, den das Aftersalesgeschäft heute schon hat und künftig vor allem aufgrund zahlreicher digitaler Zusatzservices haben wird, sind das keine guten Voraussetzungen. Im Autohaus wird der Service immer noch stiefmütterlich behandelt. Es wird einfach nicht erkannt, dass die Serviceleistungen rund um das Auto in Zukunft ein immer wichtigeres Geschäftsfeld sein werden.

asp: Welche digitalen Services meinen Sie?

K. Weßner: Bereits heute kann der gesamte Serviceprozess von der Terminannahme bis zur Rechnungsstellung digital abgebildet werden. Künftig wird aber die Kommunikation Richtung Kunde noch stärker digital erfolgen, denken Sie an Erinnerungen für den fälligen Service oder prädiagnostische Diagnose aus der Ferne. Den Kampf um den Kunden wird derjenige gewinnen, der Kunden, Werkstatt und Fahrzeug am besten miteinander vernetzen kann.

asp: Welche Rolle spielen Fahrzeugdaten dabei?

K. Weßner: Kunden haben durchaus Interesse daran, die Black Box Auto selbst besser zu durchschauen – das zeigen unsere Ergebnisse. Deshalb würden viele Autofahrer auch Daten aus einem Dongle zur Nutzung freigeben, wenn sie einen Nutzen daraus ziehen. Ganz vorne steht dabei das Interesse an der Analyse von Fehlercodes oder Terminerinnerungen bei Verschleißreparaturen und HU.

asp: Haben auch freie Werkstätten eine Chance, den Kunden digital an sich zu binden?

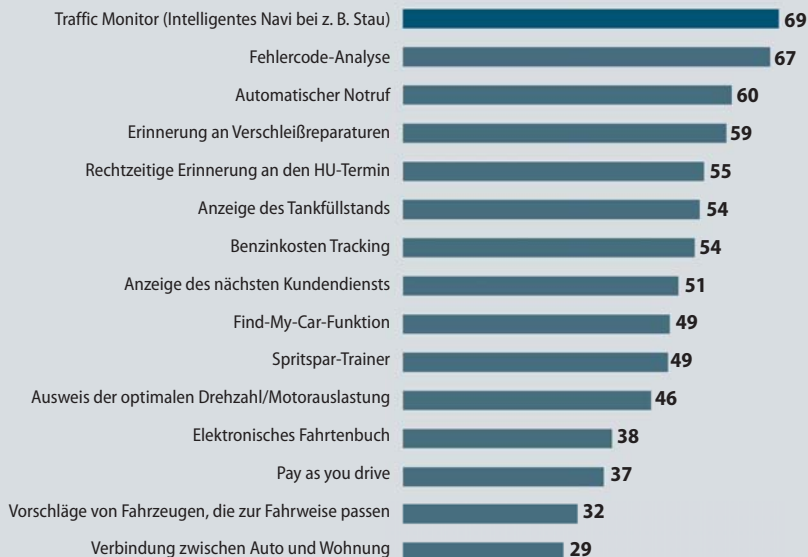
K. Weßner: Die freie Werkstatt schneidet bei der Kundenzufriedenheit besser ab als die Markenwerkstatt. Das sind gute Voraussetzungen, ein Gesamtpaket mit Zusatzservices zu schnüren, um Kunden zu loyalisieren. Das kann der einzelne Betrieb aber kaum in Eigenregie, da muss schon ein Geschäftsmodell dahinterstehen. Die Serviceplattform von Conti oder das neue Teileeinkaufsportale Mecanto von Carat sind gute Ansätze, mit denen auch die freie Werkstatt von digitalen Geschäftsmodellen profitieren kann.



Konrad Weßner,
Geschäftsführer puls

NUTZEN EINES DONGLE

Stellen Sie sich vor, Sie schließen einen Adapter in Ihrem Auto an, der Ihnen nützliche Funktionen wie z. B. die Erinnerung an Werkstattarbeiten bietet, die Sie z. B. über eine App am Smartphone abrufen können. Wie interessant wären folgende Leistungen für Sie?



Basis: n = 1.007 (Juni 2018), Angaben in %

Quelle: puls Marktforschung GmbH