

INTERVIEW

Ältere Autos zurückerobern

Mit dem „Economy Service“ will VW sein Geschäft deutlich ausbauen. Helfen sollen zudem digitale Services und die Vernetzung der Fahrzeuge. Hardware-Umrüstungen will man weiterhin nicht anbieten.

KURZFASSUNG

VW will sich auch 2019 mit „Economy Service“ und Kundenkarte auf ältere Fahrzeugsegmente sowie die Loyalisierung der Kunden konzentrieren. Im Netz soll es künftig „Service Factories“ geben. Erste Gespräche laufen bereits. Hardware-Umrüstungen für Diesel will man weiterhin weder anbieten noch empfehlen.

Lars Eßmann, Leiter Volkswagen Service Deutschland, hat mit der asp AUTO SERVICE PRAXIS über die Zukunft des Servicegeschäfts gesprochen.

asp: Herr Eßmann, wie hat sich das Servicegeschäft Ihrer Handels- und Werkstattpartner 2018 entwickelt?

L. Eßmann: Die Renditen im Servicegeschäft sind generell sehr gut, das wird auch so bleiben. Wir liegen hier im Durchschnitt auf einem stabil hohen Niveau, dennoch nimmt der Druck zu. Das hat vor allem mit der sehr guten Fahrzeugqualität zu tun und mit den Fahrerassistenzsystemen, die Schäden zunehmend verhindern oder deren Auswirkungen abmildern.

asp: Wie lautet Ihre Prognose für das Servicegeschäft für die kommenden beiden Jahre?

L. Eßmann: Die Verkaufszahlen in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau weitgehend stabil entwickelt. Zwar gab es keine zusätzlichen Impulse für das Servicegeschäft, unsere Prognose ist trotzdem positiv. Wir setzen in unserer Strategie vor allem auf ältere Fahrzeugsegmente sowie die Loyalisierung der Kunden über einen längeren Zeitraum – etwa mit dem ‚Economy Service‘ und der ‚Economy Service Karte 4+‘. 2019 werden wir weitere Schritte in diese Richtung gehen. Wir haben zum Beispiel unser Bonussystem stärker auf ältere Fahrzeugsegmente ausgerichtet und werden auch im Bereich der Großkunden etwas

tun. Ich bin optimistisch, dass wir das mit dem Handel umsetzen und unsere gemeinsame Zukunft positiv gestalten.

asp: Kommen wir zur Servicenetzstruktur: Gibt es immer noch zu viele Vertragswerkstätten?

L. Eßmann: Eine Konsolidierung des Netzes findet seit Jahren statt. Dabei muss es natürlich eine Balance zwischen einem dichten Netz und einer ausreichenden Größe der einzelnen Marktgebiete geben. Für uns ist vor allem wichtig, dass Qualität und Leistungsfähigkeit stimmen. Die Betriebe müssen sich auf die Anforderungen der Zukunft ausrichten, da geht es vor allem um Digitalisierung, Kundenmanagement und Fahrzeugtechnologie. Um das auch finanziell leisten zu können, ist eine gewisse Größe notwendig.

asp: Wie hat sich das „Economy Service“-Konzept entwickelt?

L. Eßmann: Wir sind sehr zufrieden. Dank der großen Akzeptanz im Handel läuft der Netzaufbau wie geplant. Derzeit sind rund 750 Betriebe aktiv, mehr als 50 weitere haben sich beworben. Rund 160.000 Kundenkarten wurden bisher ausgegeben. Mit „Economy Service“ als Dachmarke wollen wir unser Engagement in den Segmenten 2 und 3 überregional bekannt machen – und können es so auch über das zentrale Marketing pushen. Aktuell läuft dazu gerade eine Kampagne. Wichtig ist aber auch: Jeder Partner muss die Instrumente nach seinen individuellen Belangen optimal ausrichten und nutzen. Der Anteil von Kunden, die 18 Monate und länger nicht im Autohaus waren, liegt zum Teil bei 45 Prozent. Mit „Economy Service“ erobern die Betriebe diese Kunden zurück.

asp: Wann kommt VW mit der Dongle-Lösung für ältere Fahrzeuge?

L. Eßmann: ‚Volkswagen Connect‘ ist seit Mitte 2018 in Deutschland auf dem Markt. Wir haben bereits über 50.000 Einheiten



Lars Eßmann, Leiter Volkswagen Service Deutschland

an Kunden übergeben, die Registrierungsrate liegt aktuell bei 85 Prozent. Wir nehmen hier gerade Fahrt auf, Woche für Woche steigen die daraus generierten Serviceleads. Zu den Vorteilen für die Fahrer zählt neben Hinweisen und ‚Challenges‘ zu umweltfreundlicher Fahrweise, Tankmonitor oder Hilferuf auch der direkte Draht zum Autohaus. Davon profitieren auch die Händler, denn sie sind als Ansprechpartner in der App hinterlegt und werden – wenn der Kunde das wünscht – bei bevorstehenden Serviceereignissen benachrichtigt. Für eine schnelle Vorbereitung stehen der Werkstatt dann alle relevanten Fahrzeugdaten zur Verfügung. Außerdem erhöhen sich für die Betriebe die Chancen auf Serviceleads und Cross-Selling.

asp: Wann wird eine kostenlose Hardware-Nachrüstung für Euro-5-Diesel ab Werk zur Verfügung stehen?

L. Eßmann: Hardware-Umrüstungen an alten Dieselfahrzeugen wird der Volkswagen-Konzern nicht anbieten und Fahr-

zeughaltern auch nicht empfehlen. Sie leisten keinen Beitrag zu einer schnellen Verbesserung der Luftqualität in den Städten, sondern sind unter allen gegebenen Möglichkeiten technisch, wirtschaftlich und unter Umweltgesichtspunkten mit großen Nachteilen verbunden. Unserer Einschätzung nach dauert es etwa zwei bis drei Jahre, bis Nachrüstungen genehmigt sind und eingebaut werden können. Sollten Dieselfahrzeughalter auch nach 2019 weiterhin von Mobilitätsbeschränkungen betroffen sein, wird die betreffende Volkswagen-Konzernmarke ihren Kunden ein individuelles Mobilitätsangebot in Höhe von bis zu 3.000 Euro machen. Die Details werden noch ausgearbeitet und zu gegebener Zeit kommuniziert. Sollten Hardware-Nachrüstungen in Zukunft die behördliche Genehmigung erhalten, verfügbar sein und der Einbau von unseren Kunden gewünscht werden, bieten die betreffenden Konzernmarken im Rahmen des Mobilitätsangebotes gleichfalls eine entsprechende finanzielle Beteiligung an – jedoch keine vollständige Kostenübernahme.

asp: *Im neuen Vertrag sucht man grundlegende Änderungen hinsichtlich einer Prozessoptimierung im Service vergeblich.*

L. Eßmann: Deutschland ist für Volkswagen der erfolgreichste Servicemarkt weltweit. Natürlich arbeiten wir weiter an der Optimierung der Prozesse. Der Bereich Aftersales war ein wesentlicher Bestandteil der Vertragsgespräche. Es gibt viele Erleichterungen wie etwa den Wegfall quantitativer Personalstandards, flexiblere Anforderungen für Werkstattausrüstung, Erleichterungen bei Werkstatt-Tests, Kundenparkplätzen, Ersatzwagen, Notdienst und Dialogannahme. Es geht um mehr Flexibilität im Serviceprozess, vieles davon ist bereits umgesetzt. Wichtig ist dabei: die hohe Qualität unserer Serviceleistungen steht weiterhin im Mittelpunkt und wird in keiner Weise beeinträchtigt. Wir wollen mehr Unternehmertum, das heißt aber auch, dass sich die Partner fit machen müssen beispielsweise bei Elektromobilität und digitalem Kundenmanagement.

asp: *„Flash over the air“ und „Service on demand“ sind natürlich integriert worden. Wie wird künftig sichergestellt, dass der Händler nachhaltig daran beteiligt ist?*

L. Eßmann: „Updates over the air“ kennen Kunden heute aus vielen Bereichen, z. B.

vom Smartphone, und sie erwarten auch von uns, dass wir ihr Auto nach dem Kauf aktuell halten. Der Kunde wird zusätzlich immer auch die Möglichkeit haben, die Arbeiten vor Ort im Autohaus durchführen zu lassen. Alles was Aufwand beim Volkswagen-Partner bedeutet, wird auch bezahlt. Auch wenn es technische Probleme gibt, steht das Autohaus als Anlaufstelle bereit und wird dafür entlohnt.

asp: *Hätte man nicht die Standards und damit die Kosten konsequenter reduzieren müssen?*

L. Eßmann: Wir arbeiten ständig daran, Prozesse zu optimieren und Kosten für den Handel zu vermeiden. Schon 2018 ha-

„Wir wollen, dass Hersteller und Handel nach dem Motto ‚Act as one‘ als homogene Einheit auftreten.“

ben wir viele Detailmaßnahmen zur Erleichterung umgesetzt. Aktuell erfolgt ein grundlegender Umbau des Bereiches. Wir wollen weniger Prüfung und mehr Beratung.

asp: *Wann werden die ersten „Service Factories“ ans Netz gehen und was verspricht man sich davon?*

L. Eßmann: Wir bieten den Partnern mit neuen Formaten wie ‚Service Factory‘, ‚City-Showroom‘, ‚Pop-up-Store‘ oder skalierbarem Vollfunktionsbetrieb flexible Möglichkeiten, um ihren Betrieb und ihre Investitionen an die regionalen Gegebenheiten anzupassen – beispielsweise wenn eine Werkstatterweiterung nicht möglich ist oder Kompetenzen etwa im Karosserie- und Lack-Bereich gebündelt werden sollen. Wir starten die Umsetzung mit dem Inkrafttreten der neuen Verträge, erste Gespräche über Service Factories laufen bereits.

asp: *Ab welcher Händlergröße rechnet sich das Konzept?*

L. Eßmann: Das ist von vielen Faktoren wie etwa regionalen Baukosten abhängig und lässt sich nicht pauschal sagen. Entscheidend ist das individuelle Konzept des Partners.

asp: *Der Fachkräftemangel ist eine große Herausforderung für die Branche insgesamt. Wie wird der Handel dabei unterstützt?*

L. Eßmann: Die Ausbildung in den Unternehmen und das Employer Branding, also das Image der Betriebe, sind besonders wichtig. Dabei unterstützen wir unsere Partner. Mit der 2018 gestarteten Kampagne ‚Original werden‘ sprechen wir potenzielle Auszubildende unter anderem auf den Social-Media-Kanälen an. Im kommenden Jahr weiten wir das auf Fach- und Führungskräfte aus.

asp: *Der Kunde bewegt sich immer intensiver per Smartphone im Internet. Wie lauten die Anforderungen an das Service-Marketing des Handels?*

L. Eßmann: Wir müssen die Digitalisierung ganzheitlich denken und umsetzen. Zentrale Kampagnen wie jetzt für den Economy Service spielen wir auch digital. Auf dem Kundenportal ‚Volkswagen We‘ finden Interessenten, Käufer und Servicekunden umfassende Informationen und Dienstleistungen wie etwa eine Online-Terminvereinbarung. Wichtig ist: Die Händler sind immer mit im Boot. Wir bieten ihnen mit der Service Offensive 2.0 deutlich mehr digitales Marketing und unterstützen das Social-Media-Engagement mit Content. Über Konnektivitätslösungen wie Car-Net und Volkswagen Connect kommen zudem digitale Serviceleads für die Werkstätten.

asp: *Der Hersteller kann künftig wesentlich stärker auf die Kundendaten des Händlers zugreifen. Welche Möglichkeiten eröffnen sich für die digitale Kundenansprache?*

L. Eßmann: Die Kundendaten werden künftig von Hersteller und Handel zum beiderseitigen Vorteil gemeinsam genutzt, wenn der Kunde dem zustimmt. Das macht nicht nur die digitale Kundenansprache zielsicherer und effektiver, sondern auch das klassische Marketing und die Kundenansprache am Point of Sale. Wir wollen, dass Hersteller und Handel nach dem Motto ‚Act as one‘ als homogene Einheit auftreten. Keine Partei gibt dabei die selbst erhobenen Daten aus der Hand oder verliert sie.

asp: *Wie wird der automobile Service in zehn Jahren ausschauen?*

L. Eßmann: Auch künftig wird es individuelle Mobilität geben. Die Digitalisierung bringt viele neue Angebote und Dienste, aber die Kunden werden weiter persönliche Betreuung wünschen und brauchen.

Interview: Ralph M. Meunzel