

Gewappnet für die Zukunft

Aftersales bei VW | Digitalisierung und Elektromobilität führen zu tiefgreifenden Veränderungen im Aftersales. Der VW-Konzern plant dennoch für die kommenden Jahre, Umsatz und Ertrag im Service weiter deutlich zu steigern.

Die einschneidenden Veränderungen der individuellen Mobilität werden auch das Aftersales-Geschäft dramatisch beeinflussen. Mit der konsequenten Ausrichtung auf die Elektromobilität und dem Ziel, bis 2050 bilanziell CO₂-neutral zu sein, hat sich Volkswagen selbst unter Druck gesetzt. Gleichzeitig erfordert die Digitalisierung eine neue Ausrichtung auf den Kunden und kann damit für eine Steigerung der Loyalität sorgen. Während die E-Mobilität die Umsätze im Servicegeschäft aufgrund der einfacheren Technik um bis zu 30 Prozent reduziert, sollen digitalisierte Kundenprozesse zu einer stärkeren Bindung des Kunden an seine Vertragswerkstatt führen und höhere Umsätze generieren bzw. die Verluste bei E-Mobilen ausgleichen – sofern man das lukrative Ölgeschäft in der Werkstatt nicht berücksichtigt. Auch für den Hersteller sind die Erträge aus dem Aftersales-Geschäft essenziell.

Steigerung der Kundenloyalität

Wie der Konzern diesen Geschäftsbereich künftig weiter ausbauen will, zeigten Christian Dahlheim, Leiter Volkswagen Konzern Vertrieb, und Imelda Labbé, Leiterin Volkswagen Konzern Aftersales, im größten Original Teile Center (OTC) des Unternehmens in Baunatal. 40 Prozent der Lagerfläche des weltweit tätigen Autobauers befinden sich hier. 2.400 Mitarbeiter kümmern sich rund um die Uhr um die Teileversorgung.

Die wesentlichen Treiber im Aftersales sind laut Dahlheim der kontinuierlich wachsende Konzernfahrzeugbestand und die Steigerung der Kundenloyalität durch digitale Services. Derzeit betreuen 25.000 Werkstätten auf dem Globus 100 Millionen Fahrzeuge. Bis 2050 geht der Manager von 150 Millionen Autos aus, die von den zwölf Marken dann gewartet und repariert werden. Um das Wachstum im Ver-

trieb muss man sich also keine Sorgen machen. Es geht definitiv um die Sicherung des Teileumsatzes. Hier hat Volkswagen im vergangenen Jahr 15,9 Milliarden Euro Umsatz gemacht. Den gilt es weiter zu steigern. Dahlheim stellte aber auch klar, dass Volkswagen nicht wie ein Online-Händler agieren könne, der bei Bedarf seinen Kunden auch höhere Lieferzeiten zumute. „Bei uns im Aftersales muss praktisch jedes Er-

satzteil sehr kurzfristig beim Kunden sein. Gleichzeitig sichern wir unseren Kunden zu, dass Fahrbereitschaftsteile bis 15 Jahre nach dem Produktionsende des Modells verfügbar sind.“

Big-Data-Experten für den Teilebedarf

Die E-Mobilität werde die Komplexität der Logistik bis 2030 zunächst weiter er-



Christian Dahlheim, Leiter Konzern Vertrieb, und Imelda Labbé, Leiterin Volkswagen Konzern Aftersales, erklärten, wie VW den Geschäftsbereich Aftersales künftig weiter ausbauen will.

Fotos: Ralph M. Meunzel, VW

Predictive maintenance ermöglicht es, den Servicetermin proaktiv genau dann anzubieten, wenn er benötigt wird



Mit dem „Digital After Sales“ (D!AS) hat VW seine Digitalisierungsoffensive gestartet. Geplant ist auch ein vorausschauender Service.

höhen, so Dahlheim: „Zum Sortiment der konventionell angetriebenen Fahrzeuge mit durchschnittlich 4.000 Teilen kommen Plug-in Hybride mit 4.500 Teilen und E-Fahrzeuge mit weniger als 3.000 Teilen.“ Um exakte Prognosen über den künftigen Teilebedarf zu erstellen, werde mit Big-Data-Experten des konzern-eigenen DataLabs in München zusammengearbeitet. Um Teile nicht einlagern zu müssen, werde es künftig auch möglich sein, diese am 3D-Drucker zu erstellen.

Die E-Mobile stellen aber auch neue Anforderungen an die OTC. So werde derzeit ein Pilotversuch durchgeführt, um die optimalen Lagerbedingungen für die Batterien zu testen, die dann im Bedarfsfall sofort zum Einsatz kommen müssten, erklärte der Chef des Konzernvertriebs.

Digitalisierter Serviceprozess

Die Möglichkeiten der Digitalisierung werden im Autogeschäft von den etablierten Playern noch lange nicht ausgenutzt. Im Service hatte dies bisher noch keine großen Konsequenzen, weil die Beziehung der Kunden zu ihrer Vertragswerkstatt aufgrund der Komplexität des Automobils und der Gewährleistung gerade bei neuwertigen Fahrzeugen evident ist. Im Kundendienstgeschäft geht es jetzt darum, die Kundenloyalität durch Vernetzung und intelligente Datennutzung zu erhöhen und die aufwendigen Prozesse von der Annahme über Reparatur und Wartung

bis hin zu Rechnungsstellung und Übergabe zu vereinfachen, um Kapazitäten für mehr produktive Leistungen zu schaffen.

Mit dem Projekt „Digital After Sales“ (D!AS) hat der VW-Konzern seine Digitalisierungsoffensive gestartet, um letztlich eine vollständig digitalisierte Aftersales-Welt zu kreieren. Voraussetzung für eine qualifizierte Kundenansprache ist laut Labbé zunächst die Verknüpfung von Kunden-, Auto- und Werkstattdaten. Derzeit gebe es abhängig von den jeweiligen Märkten analoge und digitale Abläufe. Manche Kundenanforderungen können auch noch nicht ausreichend digital abgedeckt werden, so die Servicechefin. „Der analoge Serviceprozess erhält Systembrüche und generiert unproduktive Zeiten im Handel und für den Kunden.“

Der neue digitale Serviceprozess stellt also die sogenannten Servicekernprozesse, auf die Volkswagen immer sehr stolz war, vollständig auf den Kopf, bzw. diese Abläufe werden künftig im Netz abgebildet. Die einzelnen Bestandteile sind unter anderem Online-Terminvereinbarung, die Erstellung eines digitalen Angebots, der Einsatz einer von VW entwickelten Service-Cam, um bei Bedarf weitere Reparatur- oder Wartungsumfänge mit dem Kunden abzustimmen, die digitale Rechnungsstellung und Bezahlung sowie die Bewertung der Leistung des Autohauses nach dem Fünf-Sterne-Prinzip.

„Der administrative Aufwand bei einem durchschnittlichen Werkstattauftrag dau-

ert rund 80 Minuten und benötigt den Einsatz von bis zu 15 Systemen. Mit D!AS werden es nur noch 15 Minuten sein, also eine dramatische Reduzierung um 80 Prozent“, erklärte Labbé. Der Konzern entwickle diesen digitalen Service federführend und nutze Synergien zwischen den Marken. Entscheidend dafür seien klar definierte Schnittstellen, die nach Abstimmung mit den Marken konzernseitig vorgegeben werden, so die Managerin. Dabei entstünden dann auch Serviceerlebnisse, die der Kunde noch nicht erlebt habe.

Wartung mit künstlicher Intelligenz

So kündigte die Managerin für nach 2020 den sogenannten Predictive Maintenance an, also die vorausschauende Wartung des Autos. Heute werden Wartungsarbeiten in der Regel durch eine aufleuchtende Warnlampe und/oder einen Servicehinweis angezeigt, und der Servicebedarf ist dann bereits eingetreten. „Unser Ziel ist es, mithilfe von neuronalen Netzen und künstlicher Intelligenz generierter vorausschauender Modelle zuverlässig vorherzusagen, wann bestimmte Bauteile mit hoher Wahrscheinlichkeit ausfallen, und den Kunden dann rechtzeitig vorher zu informieren, damit das Bauteil ausgetauscht werden kann. Dies ist ein Meilenstein für unsere Kunden auf dem Weg zum sorgenfreien Aftersales-Erlebnis“, erklärte Labbé abschließend.

Ralph M. Meunzel |