

# E-Mobility wirft Schatten voraus

**Serviceexpertengipfel** | Bei einem Treffen in Essen diskutierten die Aftersalesleiter verschiedener Marken über aktuelle Themen im Service. E-Mobile kommen künftig verstärkt in die Werkstätten – im Vergleich zum klassischen Geschäft bleiben die Mengen aber vorerst überschaubar.



Der Serviceexpertengipfel ist ein fester Termin im Kalender der Aftersales-Verantwortlichen (v. l.): Thomas Klotz (Bridgestone), Gerd Meyer (Mazda Motors Deutschland), Tiemo Emig (RR Team), Daglef Seeck (Nissan), Annika Rieping (Springer Fachmedien), Friedel Beyer (Hyundai Motor Deutschland), Johannes Alings (Fiat Group Automobiles Germany), Udo Bub (Jaguar Land Rover Deutschland), Arno Bach (RR Team), Oliver Spinnler (RR Team), Matthias Heinz (Würth) und Dietmar Winkler (asp)

Beim Serviceexpertengipfel am 3. Dezember in Essen haben der Reifenhersteller Bridgestone, der auf Komplettträger spezialisierte Dienstleister RR Team und der Marketingspezialist Veact zusammen mit Springer Automotive Media die Aftersales-Verantwortlichen verschiedener Automobilhersteller zu einer Diskussionsrunde rund um Kfz-Ser-

vicethemen eingeladen. Die Veranstaltung findet bereits im sechsten Jahr statt.

Beim Reifengeschäft im Aftersales zeigen sich derzeit spürbar Effekte durch WLTP bei der Typzulassung. Die Hersteller sind gezwungen, im Fahrzyklus möglichst optimierte Verbrauchswerte zu erzielen. Immer schmaler, immer leichter, immer lautoptimierter heißt daher die Devise für Reifen bei der Messung im WLTP-Zyklus. Aus diesem Grund liefern die Fahrzeughersteller grundsätzlich mit Sommerreifen aus. Erst im Aftersales wird dann umgerüstet.

Immer mehr Kunden entscheiden sich heute ohnehin für Allwetterreifen. Die Wachstumsraten lagen in den letzten Jahren stets im zweistelligen Bereich, betonte Arno Bach, Geschäftsführer von RR Team. Von Januar bis November 2019 lag das Wachstum in diesem Segment bei zwölf Prozent im Sell-in – also beim Verkauf aus

der Reifenindustrie an den Handel und das Autohaus direkt. Sommer- und Winterreifen haben jeweils zehn Prozent verloren, sodass der Markt insgesamt um 6,7 Prozent geschrumpft ist. Im Sell-out, also im Verkauf aus dem Handel an den Endverbraucher, lag das Minus nur bei 1,1 Prozent.

Wie wichtig die Beratung durch den Verkäufer schon beim Neuwagenverkauf ist, zeigen die Zahlen im Zubehörverkauf – dazu zählen auch Winterreifen. 90 Prozent des Umsatzes werden hier direkt beim Neuwagenverkauf gemacht, im Aftersales bleiben nur zehn Prozent hängen, verriet ein Teilnehmer. „Der Verkäufer ist der Schlüssel im Zusatzgeschäft“, war zu hören. Ein Hersteller konnte das Zubehörgeschäft um 20 Prozent steigern. Vorausgegangen waren allerdings intensive Schulungen der eigenen Verkäufer.

## Service-Schreck E-Mobilität

Mit flauen Gefühlen sieht der eine oder andere Servicechef die Herstellervorgaben beim Verkauf von Elektroautos. Diese werden nun in den Markt gedrückt, damit die Hersteller den Strafzahlungen entgehen, die fällig werden, wenn der Flottendurchschnitt der CO<sub>2</sub>-Emissionen über dem Limit von 95 g/km liegt. Die Händler rechnen mit geringerem Servicegeschäft. Weniger Wartung, weniger Verschleißteile und Wegfall des Ölgeschäfts – das ist Elektromobilität aus Sicht der Werkstatt.

Wie die vorhandenen Kundendaten im Autohaus optimal genutzt werden können, erklärte Torsten Fiebig von Marketingspezialist Veact. Das auf digitales Marketing spezialisierte Unternehmen hat bewiesen, dass in den Kundendaten ein wertvolles Potenzial steckt, das es zu heben gilt. Über gezielte Analysen spariert Veact beispielsweise die verwertbaren Kundendaten von weniger brauchbaren Daten und nutzt diese für auf die Kundenbedürfnisse optimierte Marketingmaßnahmen. Dietmar Winkler

### Kurzfassung

Noch ist Elektromobilität im Service eine Randerscheinung. Das könnte sich ändern, wenn die Herstellervorgaben für den Absatz von E-Mobilen erfüllt werden. Die Servicechefs sehen das mit Bauchschmerzen.