

„Verbindung zum Servicepartner“

Volkswagen | Das Interesse an und die Nutzung von digitalen Kommunikationswegen steigen auch im Aftersales-Geschäft. VW setzt für Kunden und Werkstattpartner verstärkt auf digitale Touchpoints.

Ohne digitale Touchpoints ist das Automobilgeschäft nicht mehr vorstellbar. Dies gilt in zunehmendem Maße auch für den Aftersales. Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw, gibt Einblicke in Strategie und Angebote bei VW.

asp: Herr Eßmann, wie messen Sie den Erfolg des Touchpoints „Internet“ im Aftersales? Gibt es dazu Statistiken und Erhebungen?

L. Eßmann: Es gibt keine übergreifende Bewertung des Touchpoints „Internet“. Selbstverständlich werden einzelne Kanäle detailliert betrachtet und auf ihre Wirksamkeit überprüft – etwa Marketingkampagnen und Originalteile-Aktionen. Ein Beispiel: Eine Influencer-Kampagne für Economy Service mit Eko Fresh und sechs weiteren Social-Media-Zugpferden erzeugte 30.755.000 Impressions über soziale Medien wie Instagram und YouTube; und das Ganze bei einer sehr interessanten Zielgruppe zwischen 18 und 45 Jahren, allesamt Autoliebhaber mit Interesse an Volkswagen und Kfz-Werkstätten.

asp: Welche Services bieten Sie dem Kunden im Bereich Connected Car bereits heute an?

L. Eßmann: Der Großteil der aktuellen Fahrzeuge ist mit „We Connect“ ausgestattet. Die Lösung für ältere Fahrzeuge ist „We Connect Go“; sie bietet die Möglich-



Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw

keit, das Fahrzeug mit dem eigenen Smartphone zu verbinden. Die Kernaspekte der Anwendungen für die Kunden sind: Dienste rund um die Themen Komfort, Informationen, Sicherheit und Entertainment; Dienste vom Online-Zielimport bis zur automatischen Vereinbarung eines Servicetermins; „We Connect“-Dienste.

Für den Partnerbetrieb ist entscheidend: Der Kunde kann ganz einfach mit ihm und uns in Kontakt treten und zum Beispiel Servicetermins vereinbaren. Und es gibt einen stetigen Ausbau der Dienste, zum Beispiel hinsichtlich Charging-Möglichkeiten für Elektrofahrzeuge oder der Integration des persönlichen Terminkalenders.

asp: Wie stark sind Leistungen aus dem Aftersales bei den digitalen Diensten vertreten?

L. Eßmann: Aftersales ist eine wichtige Komponente unserer digitalen Dienste, denn sie machen die direkte Verbindung des Kunden mit seinem bevorzugten Servicepartner möglich, oft sogar automatisch. Bei Servicebedarf oder orangener Warnlampe wird der bevorzugte Servicebetrieb direkt informiert, erhält alle notwendigen

Fahrzeugdaten und kann direkt mit dem Kunden einen Termin vereinbaren.

Werkstatt-Termine buchen

asp: Wie ist Ihre künftige Strategie bei den Infotainment-Systemen des Fahrzeugs? Planen Sie zum Beispiel die Buchung von Werkstatt-Terminen?

L. Eßmann: Die Vereinbarung von Werkstatt-Terminen über digitale Kanäle ist schon heute auf verschiedenen Wegen möglich: Zum einen wird ein Impuls zur Terminvereinbarung bei anstehender Wartung oder Warnlampen aus dem Fahrzeug heraus via „We Connect“ und „We Connect Go“ erzeugt. Das läuft automatisiert, der Impuls geht also vom Auto aus. Zum anderen ist eine verbindliche Buchung über „Terminbuchung Online“ via Internet durch den Kunden möglich – allerdings nur bei Partnern mit dem DMS CROSS. Dies geschieht nicht aus dem Fahrzeug heraus, der Service wird zukünftig weiter ausgebaut und dann auch über das Fahrzeug möglich sein.

asp: Hat der Handel die Möglichkeit, den Content zu beeinflussen?

L. Eßmann: Bei der „Terminbuchung Online“ kann der Partner entscheiden, welche Leistungspakete er für diesen Weg der Buchung anbietet.

„We Connect“-App

asp: Welche Services bieten Sie dem Kunden heute bereits über die „We Connect“-App an?

L. Eßmann: Die „We Connect“-Dienste umfassen: automatische Unfallmeldung, Fahrdaten, Fahrzeugstatus, Fahrzeugzustandsbericht, Inforuf, mobiler Schlüssel, Pannruf, Service-Terminplanung, Türen & Licht, Parkposition, Abfahrtszeiten, Gebietsbenachrichtigung, Geschwindigkeitsbenachrichtigung, Hupen & Blinken,

Kurzfassung

Über „We Connect“ können VW-Kunden schon heute in Kontakt mit ihrem Servicepartner treten. Die digitalen Services sollen künftig noch deutlich ausgebaut werden. Schnell, einfach und transparent, lautet dabei die Devise.

„Der Bereich Aftersales ist eine wichtige Komponente unserer digitalen Dienste.“

Lars Eßmann, Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw

Klimatisierung, Laden, Ladestationen, Online-Diebstahlwarnanlage, Online-Kartenaktualisierung, Online-Sonderzielsuche (Sprache), Online-Sonderzielsuche (Text), Online-Standheizung, Online-Verkehrsinformationen, Parkplätze, Tankstellen, Verriegeln & Entriegeln, Online-Sprachbedienung, e-Manager (weitere Infos unter: www.portal.volkswagen-we.com).

asp: Welchen Content aus Sicht des Aftersales wollen Sie dem Kunden in Zukunft bieten?

L. Eßmann: Konkrete neue Anwendungen kann ich an dieser Stelle noch nicht nennen, aber es werden natürlich weitere Dienste rund um den Aftersales dazukommen – wir begleiten den Kunden schließlich über eine lange Zeit und prägen damit auch in der digitalen Welt seinen Eindruck von unserer Marke. Bei neuen Anwendungen geht es vor allem um Lösungen, die dem Kunden das Leben erleichtern. Wenn er zum Volkswagen-Service möchte, dann muss das auch in der digitalen Welt

schnell, einfach und transparent funktionieren. Gleichzeitig lernen wir die Kunden über diesen Weg noch besser kennen und können unsere Angebote noch individueller auf sie zuschneiden – Datenschutz und das Einverständnis des Kunden natürlich immer vorausgesetzt.

asp: Wie viel Prozent der Kunden nutzen heute bereits die App?

L. Eßmann: Grundsätzlich hat jedes unserer aktuellen Fahrzeuge die Voraussetzungen zur Nutzung eines Konnektivitätsdiensts. Der Kunde entscheidet über die Nutzung. Aktuell tun dies rund 40 Prozent der Kunden. Die Zahl steigt stark mit dem Ausbau unserer verfügbaren Dienste.

Social Media

asp: Nutzen Sie im Aftersales bereits Social-Media-Kanäle?

L. Eßmann: Ja, wir sind intensiv in Social-Media-Kanälen aktiv, vor allem bei Facebook, Instagram, YouTube und jetzt auch

bei Google MyBusiness. Dabei geht es um Werbeanzeigen, Zusammenarbeit mit Influencern und den eigenen Volkswagen-Kanal. Dort geschieht vor allem Image- und Kampagnen-Werbung. Ein wichtiger Zweig ist auch die Unterstützung der Partner: Wir stellen Content zur Verfügung zu Image-Themen, aber auch konkrete Serviceangebote mit individuellen Preisen für Sales und Aftersales. Wichtig ist aber auch: Das Social-Media-Engagement der Partner muss regional wirksam und relevant sein, das können wir nicht vorgeben, das muss der Partner selbst erarbeiten.

asp: Welchen konkreten Content bieten Sie dem Kunden über Social Media?

L. Eßmann: Vorbereiteten Content mit Text, Bild, Video zu kundenrelevanten Themenbereichen wie Image der Marke, Neuwagen, Digitales, Service.

Asp: Wie messen Sie den Erfolg des Mediums?

L. Eßmann: Erfolg ist natürlich abhängig vom vorher festgelegten Ziel, zum Beispiel „Steigerung von Awareness“ für den Economy Service. Für die Messung verschiedener KPIs bietet jede Plattform eine große Bandbreite, um Tracking und Evaluation umzusetzen. Wir messen zum Beispiel: Wie viel Awareness hat die Marke durch unsere Kampagne erreicht? Wie viele User, die den Content gesehen haben, haben tatsächlich damit interagiert? Wie wurden Kampagne/Marke/Produkt von der Community bewertet? In welcher Relation steht die Anzahl von guten zu schlechten Bewertungen? Wie oft wurde unser Content durchschnittlich konsumiert? Wie hoch ist die organische Aussteuerung? Alle diese Werte setzen wir mit Benchmarks in Relation, um den Erfolg noch fundierter messen und einstufen zu können.

asp: Vielen Dank für das Gespräch.

Interview: Ralph M. Meunzel



Foto: Volkswagen

Der Großteil der aktuellen Fahrzeuge ist mit „We Connect“ ausgestattet. Der Kunde kann darüber mit dem Servicepartner in Kontakt treten.