

Veränderungen im Aftermarket

Dienstleistung,

Aftermarket Update



23/06/2016



302



Kommentare deaktiviert

 Automobilhersteller, Automobilzulieferer, Autonomes Fahren, Connected Car, E-Mobilität, Elektrofahrzeuge, Marketing, Motoröl, Reparaturen, Used Cars, Vertragswerkstatt, Zulieferer

Veränderungen im Fahrzeug-Aftermarket-Bereich

Neue Herausforderungen erfordern neue Lösungen im Automotive Aftermarket

Der Automobilbranche bieten sich derzeit viele Chancen, aber auch große Herausforderungen. Themen wie Elektromobilität, Connected Car, autonomes Fahren, Carsharing und auch Veränderungen im Flotten- und Leasinggeschäft stellen den Automotive Aftermarket-Bereich auf die Probe. Nicht zu vergessen die Onlineportale, die Services oder Ersatzteile anbieten. Daher sind nun besonders Fahrzeughersteller, aber auch Werkstätten angehalten, beim Aftersales-Geschäft in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen neue Wege zu gehen. Dabei ist der Bereich Kundenbindung ein zentrales Thema.

Für den Käufer eines neuen Autos ist dieser Vorgang in der Regel sowohl eine große Investition, wie auch ein großer Anlass. Eine solche Ausgabe tätigt er nicht allzu häufig. Dieser Verkaufsvorgang stellt für den Automobilhersteller allerdings erst den Anfang eines Prozesses dar. Eine Studie von Capgemini Consulting und der Universität St. Gallen belegt, dass nur gut ein Drittel des Gesamtumsatzes bei Neuwagen durch den reinen Fahrzeugverkauf erwirtschaftet wird. Als Maßgabe wurde hier eine typische Fahrzeug-Lebensdauer von 13 Jahren angenommen. Der weitaus größere Umsatzanteil von 63 Prozent wird hingegen mit dem Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft, also dem Automotive Aftermarket, erzielt.[1] Daher ist es essentiell für ihr Geschäft, dass Automobilhersteller und Werkstattbetreiber die ständigen Veränderungen im Aftermarket-Bereich erkennen und richtig darauf reagieren.

Do-it-for-me: Einflüsse aus dem B2C-Bereich

Doch nicht nur Automobilhersteller werden von den neuen Herausforderungen im Automotive Aftermarket Bereich auf die Probe gestellt – auch alle anderen Service-Dienstleister und Produzenten im Automobilbereich sind hier gefordert, denn es gibt eine ständig steigende Anzahl neuer Mitbewerber in diesem Markt. So gibt es beispielsweise auf Onlineportalen wie eBay und Amazon schon jetzt ein großes Angebot an Automobil-Ersatzteilen. Galt dieses Angebot früher noch für den Do-it-yourself-Markt, zielt man heute zusätzlich auf den Do-it-for-me-Markt ab. Dabei ordert der Kunde auf einem Internetportal das benötigte Ersatzteil, das von dort direkt an eine Werkstatt seiner Wahl geliefert und dort schließlich in das Kundenfahrzeug eingebaut wird. Bei optimalem Service kann der Kunde bei seiner Bestellung auch gleich den Werkstatt-Termin mit vereinbaren. Noch sind dies zwar Einzelfälle, aus denen sich aber durchaus ein Trend entwickeln könnte. In diesem Zusammenhang stellt der Do-it-for-me-Gedanke einen neuen Weg dar, wie unabhängige Werkstätten Neukunden generieren können. Wenn Anbieter aus dem B2C-Bereich nun in den automobilen B2B-Sektor hineindrängen, bedeutet dies für die bisherigen Aftermarket-Kanäle eine zusätzlich Belastung.

den Do-it-for-me-Markt ab. Dabei ordert der Kunde auf einem Internetportal das benötigte Ersatzteil, das von dort direkt an eine Werkstatt seiner Wahl geliefert und dort schließlich in das Kundenfahrzeug eingebaut wird. Bei optimalem Service kann der Kunde bei seiner Bestellung auch gleich den Werkstatt-Termin mit vereinbaren. Noch sind dies zwar Einzelfälle, aus denen sich aber durchaus ein Trend entwickeln könnte. In diesem Zusammenhang stellt der Do-it-for-me-Gedanke einen neuen Weg dar, wie unabhängige Werkstätten Neukunden generieren können. Wenn Anbieter aus dem B2C-Bereich nun in den automobilen B2B-Sektor hineindrängen, bedeutet dies für die bisherigen Aftermarket-Kanäle eine zusätzlich Belastung.

Neue Technologien bringen neue Chancen und Herausforderungen

Durch neue Erwerbsmodelle ändern sich auch die Besitzerverhältnisse im Automobilbereich. Bisher waren Kauf und Finanzierung die klassischen Arten, um ein Fahrzeug zu erwerben. In Deutschland hat sich seit einigen Jahren besonders das Leasing als erfolgreiche Methode zur Fahrzeugüberlassung etabliert. Künftig könnte auch das Thema Carsharing sein momentanes Nischendasein verlassen und einen nicht unerheblichen Prozentsatz des Automobil-Marktanteils für sich beanspruchen. Für den Aftersales-Bereich besonders wichtig ist dabei die Frage, was sich dadurch verändern und wer hier künftig die Entscheidungen treffen wird. Im Zweifel entscheidet hierbei nicht mehr der Fahrer, wann und in welche Werkstatt das Fahrzeug im Bedarfsfall gebracht wird, sodass die bisher noch wirksamen Marketing-, Vertriebs- und Preisansätze nun ins Leere laufen.

Weitreichende Konsequenzen hat Carsharing zudem auch auf die Nutzung von Fahrzeugen. Steht ein privater PKW in den allermeisten Fällen mehr auf dem Parkplatz oder in der Garage, als sich im Straßenverkehr zu bewegen, steigert die geteilte PKW-Nutzung sowohl die Frequenz als auch die Intensität des Gebrauchs in erheblichem Maße. Damit verbunden erhöht sich auch der Teileverschleiß, was wiederum häufigere Reparaturen und kürzere Wartungsintervalle mit sich bringt. Die künftige Bindung von Carsharing-Betreibern an die herstelleregebundenen Werkstätten, um den aufkommenden Servicebedarf zu bedienen, ist also ein durchaus wichtiges Thema. Wenn hier die Markenwerkstätten unter Druck geraten, erschließen sich für den unabhängigen Teilemarkt und Werkstättenbereich neue Potenziale.

Neue Probleme für den Aftersales-Bereich bringt auch die weitere Verbreitung von Elektro-Fahrzeugen mit sich, die keine große Ausstattung an Verschleißteilen besitzen und zudem kein Motoröl verbrauchen. Während hier ein sehr geringer Bedarf an Ersatzteilen besteht, steigt aber der Anspruch an die Elektronikkompetenz der Mitarbeiter in den Werkstätten.

Denkt man die sich abzeichnenden Entwicklungen noch ein wenig weiter, so dürfte künftig auch der Bereich rund um das autonome Fahren die Branche vor Herausforderungen stellen. Zwar werden selbstfahrende Fahrzeuge noch kein gewohnter Anblick während des kommenden Jahrzehnts sein. Trotzdem sollte für den Aftersales-Bereich eine vorausschauende Vorbereitung auf die veränderten Marktbedingungen, die die Steuerungsautonomie mit sich bringen wird, durchaus schon jetzt erfolgen. Einer von vielen Ansatzpunkten ist beispielsweise, regelmäßige Updates der Fahr-Software vorzunehmen. Dies könnte zunächst als Teil der Garantie-Laufzeiten und in weiterer Folge eventuell als ein eigenständiges Aftersales-Produkt erfolgen.

Angesichts all dieser Veränderungen stellt sich allerdings die grundsätzliche Frage, wie viele Fahrzeuge künftig noch gebraucht werden, um den Menschen die gewünschte und benötigte Mobilität zu sichern. Wenn vermehrt PKWs gemeinschaftlich genutzt werden, werden im Laufe der Zeit immer weniger Fahrzeuge benötigt und entsprechend geringere Mengen davon produziert und verkauft. Entsprechend weniger Ersatzteile und Aftersales-Dienstleistungen werden nachgefragt. Wann genau und in welchem Ausmaß diese und andere Trends aufeinandertreffen und dadurch Veränderungen in der Branche erzwingen werden, wird spannend zu beobachten sein.

Neue Technologien erfordern neue Wege der Kundenbindung

Der Automotive-Aftermarket sieht sich also mit nicht eben kleinen Herausforderungen konfrontiert. Patentrezepte, um auf diese neuen Voraussetzungen wirkungsvoll zu reagieren, greifen jedoch zu kurz. Unerlässlich ist es allerdings, trotz all dieser technischen Fortschritte und Entwicklungen den Kunden an sich nicht aus den Augen zu verlieren.

Bedrohlich erscheint in diesem Zusammenhang für Automobilhersteller wie auch für markengebundene Werkstätten die relativ schnell sinkende Service-Loyalität ihrer Kunden. Für die erste Inspektion ihres neuen Autos finden noch relativ viele Kunden ihren Weg in die Markenwerkstatt. Doch mit zunehmendem Alter des Fahrzeugs sinkt dieser Anteil drastisch. Deutliche Verluste zeigt die Loyalitätskurve des Kunden also bereits nach drei oder vier Jahren – wenn die Kulanz- und Garantie -Zeiten abgelaufen sind.

Die für Fahrzeughersteller und Werkstätten elementare Frage lautet folglich: Wie können wir unsere Kunden auch nach dem Fahrzeugkauf länger in unserem Servicenetz halten? Denkbare Maßnahmen hierfür sind beispielsweise längere Garantiezeiten nach

dem Fahrzeugkauf, Garantieverlängerungspakete als Zukaufoption für Neufahrzeuge und Gebrauchtwagen sowie Service- und Wartungsverträge, die der Fahrzeugkäufer direkt beim Erwerb abschließen kann oder die bereits im Kaufpreis enthalten sind. Auch Versicherungs-, Service- und/oder Finanzierungsleistungen können direkt mit dem Fahrzeugkauf oder dem Leasingvertrag verknüpft werden.

Predictive Marketing bietet eine weitere Möglichkeit zur effektiven Kundenbindung. Normalerweise sieht der Kunde einen konkreten Bedarf für die Wartung oder Reparatur seines PKWs, wenn er z. B. die Abnutzung eines Verschleißteils feststellt. Daraufhin wird er im Normalfall von selbst aktiv und veranlasst die Wartung bzw. Reparatur seines Fahrzeugs. Dem könnte man mittels Predictive Marketing vorgehen: Aufgrund von Fahrzeugdaten und mit Hilfe von Erfahrungswerten könnten Fahrzeughersteller solche Wartungs- bzw. Reparaturereignisse prognostizieren lassen, bevor für den Kunden der tatsächliche akute Bedarf besteht. Als Serviceleistung könnten sie diese Prognose dem Kunden rechtzeitig vor dem voraussichtlichen Bedarf mitteilen und damit ein Terminangebot für einen präventiven Service verbinden – inklusive der Terminreservierung in der Vertragswerkstatt und einer Erinnerung via Outlook. Diese Möglichkeiten sind im Falle eines Autos als "Connected Car" noch steigerungsfähig: Mit Hilfe von integrierten Sensoren könnte das Fahrzeug zum Beispiel selbstständig Defekte an Bauteilen feststellen und diese dem Fahrer anzeigen, zusammen mit der nächstgelegenen Vertragswerkstatt für einen Austauschservice. Dies bietet Fahrzeugherstellern die Möglichkeit, im Servicefall nicht nur der Eigeninitiative des Kunden zuvorzukommen, sondern auch dessen möglicher Do-it-for-me-Strategie.

Wenn das Automobil als vernetzter, persönlicher Begleiter deutlich mehr als nur die Funktion des Fahrzeugs erfüllt, gewinnt es zugleich an Wert für seinen Besitzer. Aufgrund dieses Wandels bekommen die Automobilhersteller die Möglichkeit, sich über das traditionelle Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft hinaus als Service-Dienstleister zu positionieren und so die Kundenbindung zu stärken. Weitere Services wie Software mit Verkehrsinformationen, Navigation oder Parkplatzsuche mit Anzeige der Parkkosten oder freier Plätze können als Zusatzangebote ebenfalls dazu beitragen. Langfristig betrachtet, sind diese Angebote effektive Mittel zur Stärkung der Kundenloyalität. Sie haben somit das Potential, die Zukunft des Automotive Aftermarket zu gestalten.

Fazit

Die gesamte Automobilbranche ist – mehr als jemals zuvor – mit großen und neuen Herausforderungen konfrontiert. Die Basis dafür bilden neben technischen Entwicklungen auch eine größere Komplexität und ein verändertes Kundenverhalten. Daher liegt weiterhin ein starkes Gewicht auf der Fokussierung auf den Kunden. Der akut stark sinkenden Kundenloyalität können Hersteller mit Maßnahmen für eine Re-Loyalisierung entgegenwirken. In diesem Zusammenhang ist vor allem eine stärkere Serviceorientierung für den Kunden gefragt. Als mögliche Instrumente hierfür dienen neben verlängerten Garantiezeiten und zukaufbaren Servicepaketen ab dem Fahrzeugkauf auch der Einsatz von Predictive Marketing und Software-Leistungen inkl. Upgrades. EbelHofer Consultants unterstützt Automobilhersteller, Zulieferer und Werkstätten bei der Konzeption ihrer Aftersales-Strategien, mit denen genau diese Potentiale gesichert und möglichen Gefahren entgegengewirkt werden kann – für mehr Kundenbindung, zusätzliches Wachstum und höhere Profitabilität.

Autor: Dr. Markus B. Hofer, Geschäftsführer EbelHofer Strategy & Management Consultants / www.ebelhofer.com

Quelle: Ebelhofer