

Digitale Kundenbindung für den Independent Aftermarket

WHITEPAPER



Inhalt

Einleitung	3
Faktoren für die Kundenbindung	4
10 Faktoren für die Kundenbindung	4
Digitale Kontaktangebote werden vorausgesetzt.....	6
Daten als neue Währung auf dem IAM	7
Freie Werkstätten fordern Datenzugriff	9
Deutsche fahren ältere Autos	9
Überblick Retro-Fit-Solutions	11
Geschäftsmodelle auf Basis von Telematik-Daten	12
1. Versicherungen Fahrverhalten.....	12
2. Vehicle Status – Remote Diagnostic.....	13
3. Predictive Maintenance – vorausschauende Wartung	13
4. E-Call und Crash Detection	15
5. Flottenmanagement	16
6. Weiterer Mehrwert für den Autofahrer	16
Wie könnte die Werkstattkommunikation auf Grundlage dieser bereits bestehenden Modelle künftig aussehen?	17
Digitale Werkstattservices entwickeln	18
Fazit	20

Einleitung

Der DAT-Report 2020 zeigt: Hat ein Pkw-Halter die Werkstatt seines Vertrauens gefunden, bleibt er dieser in hohem Maße treu. 81 Prozent der Befragten lassen Wartungs- und Reparaturarbeiten an ihren Fahrzeugen immer in der gleichen Werkstatt durchführen. Ein hoher Anteil an Stammkundschaft setzt folglich auf langfristige Zufriedenheit und damit auch Kundenbindung als wichtigen Faktor für ein erfolgreiches Geschäftsmodell voraus. Zu diesem Ergebnis kommt auch die SELECT AG. Die Großhandelskooperation hat ihre Partnerwerkstätten befragt: 90 Prozent der befragten Werkstattbetreiber gibt an zwischen 50 und 90 Prozent Stammkundschaft zu bedienen. Mehr als die Hälfte der Werkstattbetreiber ist sich sogar sicher zwischen 70 bis 90 Prozent Stammkunden zu halten. In der zunehmend digitalisierten Kommunikation, ist es auch für Autowerkstätten wichtiger denn je den Kontakt zu ihren Stammkunden zu halten. Weiteren Druck auf die Werkstätten übt die technologische Weiterentwicklung verschiedener Antriebssysteme sowie die Elektrifizierung der Fahrzeuge aus: Das verändert Reparaturabläufe maßgeblich. Mit den in den Fahrzeugen zunehmend verbauten Elektrokomponenten kommen auch neue und andere Diagnoseanforderungen auf den klassischen Beruf des Kfz-Mechanikers zu. Damit besonders freie Werkstätten auf dem stark von Veränderungen geprägten Markt langfristig bestehen können, ist es u.a. erforderlich, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Besonders im Hinblick auf Telematikdienstleistungen sind die Autohersteller dem Independent Aftermarket mit vom Werk aus verbauten Lösungen einen Schritt voraus und erhalten in Echtzeit Daten aus den Fahrzeugen. Doch welche Möglichkeiten gibt es für freie Werkstätten, die eigene Stammkundschaft im Hinblick auf neue Technologien adäquat zu bedienen? Und welche Geschäftsmodelle ergeben sich daraus besonders über das Themenfeld Telematik? Diesen Fragen wollen wir im vorliegenden Whitepaper auf den Grund gehen.

Faktoren für die Kundenbindung

Ausschlaggebend für die Entscheidung bei der Werkstatt des Vertrauens zu bleiben ist in erster Linie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, das besonders freie Werkstätten ihren Kunden bieten. Aus Sicht der Autofahrer steht auf Platz 2 die hohe Qualität der an den Fahrzeugen durchgeführten Arbeiten. Freundliches Personal und vor allem das langjährige Vertrauen und die gute Bekanntschaft besetzen aus Sicht der Fahrer weitere wichtige Punkte.¹ Diese Erhebungen sprechen dafür, dass Stammkunden persönliche Beziehungen zu den Mechanikern oder dem Werkstattbetreiber haben und diese menschliche Ebene für die Auswahl sowie die langjährige Treue eine wichtige Komponente darstellt.

10 Faktoren für die Kundenbindung

1. *Terminmanagement optimieren*
2. *zuvorkommend handeln (bspw. Ersatzfahrzeug anbieten)*
3. *offen und verständlich kommunizieren*
4. *gewissenhafte Preispolitik*
5. *vorab genannte Preise unterbieten*
6. *Verfügbarkeit signalisieren – lange Öffnungszeiten, Erreichbarkeit (24h)*
7. *neue Kommunikationskanäle erschließen (digital, App)*
8. *Leistungsgarantie und hohe Qualität der eigenen Arbeit*
9. *Rechnungen vollständig, detailliert und verfügbar halten (Zustellung per Mail oder via App)*
10. *vorausschauend beraten (Erinnerung an Inspektion etc.)*

Aus diesem Grund hat die SELECT AG ihre Partner ebenfalls zu den Faktoren befragt, die aus Sicht der Werkstatt wichtig für eine gute Kundenbindung sind. Die Ergebnisse: Für jeden zweiten Werkstattbetreiber ist eine individuelle Kundenbetreuung (51 %) ein ausschlaggebender Faktor. Für fast alle Werkstätten ist es wichtig, Anregungen und Wünsche der Kunden zu berücksichtigen. Zusätzlich legen die Betreiber Wert darauf, dass Kunden ein hohes Vertrauen in die Arbeit der Werkstattmitarbeiter haben (93 %). Und nicht zuletzt legt auch jeder zweite Inhaber

¹ Diese Ergebnisse stammen aus dem DAT-Report 2016.



Wert auf digitale Kommunikationskanäle, um seine Kunden jederzeit und überall erreichen zu können und gleichermaßen selbst erreichbar zu sein.

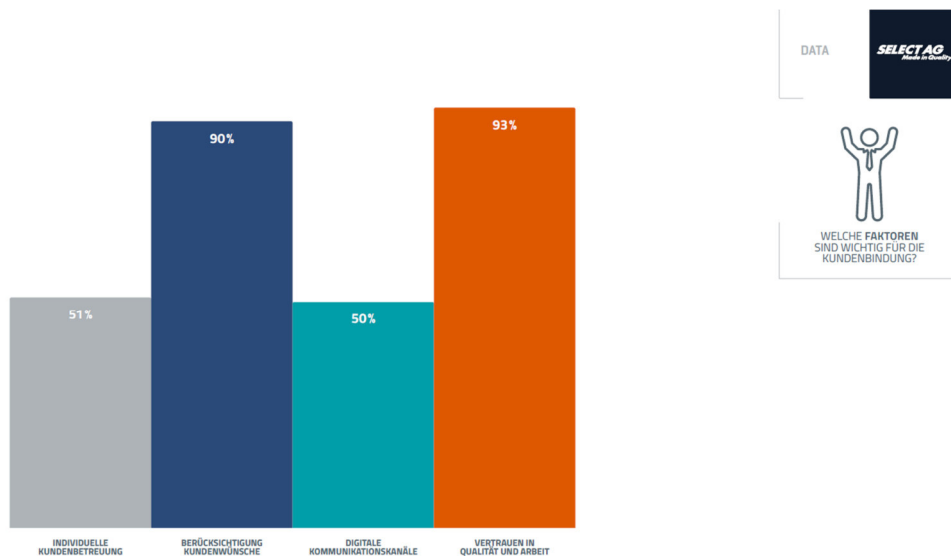


Abbildung 1: Die Grafik Faktoren für die Kundenbindung verdeutlicht, dass Qualität, Service sowie eine individuelle Betreuung ausschlaggebend für den Erfolg sind. Digitale Kommunikationskanäle werden in der heutigen Zeit zudem vorausgesetzt. Die Studienergebnisse stammen aus einer Befragung von Werkstattpartnern der SELECT AG.

Die zunehmende Digitalisierung von Fahrzeugen, vermehrt verbaute Elektronikkomponenten und unterschiedliche Antriebsmodelle erschweren es Autowerkstätten jedoch mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten und sich anzupassen. Eine nicht zu unterschätzende Hebelwirkung können digitale Kommunikationskanäle und neue datenbasierte Geschäftsmodelle entfalten.

”
WIR NUTZEN BEREITS DIE ONLINE-BUCHUNGSFUNKTION ÜBER MICROSOFT BOOKINGS UND HALTEN KONTAKT ÜBER WHATSAPP, FACEBOOK U. Ä. DIE MÖGLICHKEIT DIESE KANÄLE ZU NUTZEN, WIRD VON UNSEREN KUNDEN SEHR GUT ANGENOMMEN. EINE APP, DIE ALLE FUNKTIONEN WIE CHAT, TERMINBUCHUNG UND INFOPORTAL VEREINHEITLICHT, WÄRE SEHR ATTRAKTIV.
“

Abbildung 2: Im Rahmen der Befragung von Partnerwerkstätten der SELECT AG wurden anonym einige O-Töne von Werkstattbetreibern festgehalten. Einige Werkstätten nutzen bereits digitale Kanäle zur Kommunikation mit ihren Kunden und wünschen sich eine Lösung, die diese Kanäle vereinheitlicht.

Digitale Kontaktangebote werden vorausgesetzt

Diese digitale von jedem zweiten Werkstattbetreiber bevorzugte Herangehensweise ist aus verschiedenen Gründen die bestmögliche, denn: Kein Autofahrer möchte lange auf Antwort warten müssen. Er erwartet, sofort betreut zu werden und vor allem dann, wenn er es gerade benötigt. Nahtlose Echtzeitkommunikation lässt sich in der heutigen Zeit besonders einfach über digitale Kanäle wie Chatportale, Mail oder andere schriftliche Kurznachrichten abwickeln.

Als „One-to-One“-Kommunikationstool bieten Chatlösungen viele Vorteile gegenüber der E-Mail oder einem Telefonanruf. Da eine Vielzahl der Kunden Chatdienste bereits für ihre private Kommunikation nutzt, werden die Nachrichten früher wahrgenommen, da Zeitverlust in der Zustellung im Vergleich zur E-Mail geringer ist. Bei Telefonanrufen ergibt sich das Problem, dass der Zeitpunkt des Anrufs unpassend sein kann oder das bei Anrufen von unbekannten Nummern erst gar nicht abgenommen wird.

43 Prozent der befragten Werkstätten halten einen direkten Kommunikationskanal zu ihren Kunden (beispielsweise via Chatfunktion) für wichtig.

Laut DAT-Report 2019 haben Autofahrer im Schnitt 4,7-mal innerhalb von 12 Monaten Kontakt zu einer Werkstatt. Diese Kontaktaufnahme könnte ein Chatangebot maßgeblich vereinfachen und intensivieren.

Daten als neue Währung auf dem IAM

In unserer Gesellschaft ist die Mobilität eine zentrale Voraussetzung und daher sind viele Menschen umso mehr auf ihr Fahrzeug angewiesen. Erscheint auf der Anzeige dann auf dem Weg zum ein Fehler an, ist der Fahrer unsicher, ob er mit einer aktiven gelben Motorleuchte weiterfahren kann oder besser direkt zur Werkstatt fährt. Im Optimalfall würde ein sofortiger Remote-Service benötigt.

In diesem Fall ist der direkte Kommunikationskanal jedoch nur noch ein Faktor von mehreren: Viel ausschlaggebender ist die Verfügbarkeit von Daten.

Hier sind Markenhersteller und Markenwerkstätten derzeit im Vorteil: Da neu homologierte Fahrzeuge seit März 2018 (oft auch als Smart Car bezeichnet) nur noch vernetzt ausgeliefert werden, ist meist eine Hersteller-App für den Fahrer Teil des Angebots. Über die App und das vernetzte Fahrzeug haben die Hersteller einen direkten Draht zum Autofahrer und somit die Möglichkeit, Support und Serviceleistungen anzubieten. Der Hersteller oder die markengebundene Werkstatt hat zeitgleich Zugriff auf die Daten des Fahrzeugs. Diese sendet das Auto

Exkurs Smart Car:

Bei diesen sogenannten Smart Cars steht nicht mehr die Mechanik im Vordergrund. Stattdessen sorgen eine ausgereifte Elektronik und intelligente Softwarelösungen für komfortables und sicheres Reisen. Schon heute hat fast jedes Fahrzeug das Potenzial zum Smart Car: Neue Pkw, die ab dem 31. März 2018 zugelassen wurden, sind serienmäßig mit dem Hersteller vernetzt. Denn sie verfügen über das von der Europäischen Union vorgeschriebene Notrufsystem eCall (kurz für emergency call), das bei einem Unfall automatisch einen Notruf absetzt. Ermöglicht wird die Datenübertragung über eine serienmäßig verbaute SIM-Karte – die auch für Telematikdienste und weitere Services rund

automatisch über eine verbaute SIM-Karte oder andere Lösungen an übergeordnete Plattformen.

Eine realistische Zukunftsperspektive für die Automobilhersteller besteht demnach darin, sich auf die Bereitstellung von Serviceplattformen für ihre Fahrzeuge zu fokussieren. Das Auto selbst wird dabei zum austauschbaren Produkt, dessen Entwicklung und ggf. Produktion ausgelagert wird.



Abbildung 3: Bis 2020 sind laut Gartner 250 Millionen Fahrzeuge auf der Straße zu erwarten, die smarte Daten senden. © vege – stock.adobe.com

Für die anderen Akteure der automobilen Wertschöpfungskette entscheidet die Fähigkeit, neue Geschäftsmodelle rund um das Smart Car zu kreieren, über ihre zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. Zur neuen Währung rund ums Auto gehört nicht mehr ausschließlich die Fähigkeit Reparaturen durchzuführen – auch die Daten des Fahrers zu erfassen und gewinnbringend einzusetzen, werden zunehmend wichtige Faktoren.



Freie Werkstätten fordern Datenzugriff

Die freie Werkstatt erhält im Falle eines Neuwagens mit Smart Car-Ausstattung keinerlei Datenzugriff – auch dann nicht, wenn der Kunde zum Service oder zur Reparatur die freie Werkstatt besucht. Auslesen können die mehr als 21.000 freien Werkstätten nur die Fehlercodes, die mittels Lesegerät vor Ort aus dem Fahrzeug abrufbar sind. Ein Zugriff auf die Telematikdaten in Echtzeit ist bisher nicht möglich. 93 Prozent der von der SELECT AG befragten Werkstätten wünschen sich daher neben einem direkten Draht zum Kunden und vor allem den Zugriff auf die Daten, die das mit Hersteller oder beauftragten Dienstleister connectierte Fahrzeug übermittelt.



Abbildung 4: 93 Prozent der von der SELECT AG befragten Werkstätten wünschen sich einen direkten Zugriff auf die Telematikdaten der Fahrzeuge.

Deutsche fahren ältere Autos

Neuere Pkw, die bereits Daten übertragen sind jedoch nicht die einzigen Fahrzeuge auf deutschen Straßen. Der Fahrzeugbestand zum 1. Januar 2020 lag bei 47.715.977. Insgesamt sind davon rund 857.039 Pkw älter als 30 Jahre, fast ein Viertel (23,4 Prozent) sogar älter als 15 Jahre. Das bedeutet; es gibt mehr als elf

Millionen Fahrzeuge, die älter als 15 Jahre sind. Die Deutschen sind zudem keine Neuwagenfahrer: Im Schnitt sind deutsche Fahrzeuge 9,6 Jahre alt.

Daraus lässt sich ableiten, dass viele Pkw heute noch nicht mit dieser neuen Technologie ausgestattet sind, mit einer Vernetzung vom Werk aus ausgestattet zu werden. Aber auch ältere Fahrzeugmodelle lassen sich mit einer Hardware, die zum Beispiel an die OBD2-Schnittstelle angeschlossen wird, – einem sogenannten Dongle – und der passenden App schnell an das Internet der Dinge anbinden.

Das Potenzial älterer Fahrzeuge haben bereits viele Marktteilnehmer erkannt. Daher gibt es mittlerweile nicht mehr nur sogenannte Line-Fit-Solutions, die als Smart-Car-Lösungen von Werk aus verbaut sind, sondern auch verschiedene Retro-Fit-Solutions – also Nachrüstlösungen. Letztere greifen über Hardware wie den Dongle oder eine im Auto verbaute Blackbox, das sogenannte Extended Vehicle, auf die Daten aus dem Fahrzeug zu und ermöglichen die Datenübermittlung an externe Plattformen. Viele Autohersteller wie Mercedes bieten beim Kauf älterer Modelle beispielsweise bereits eine Dongle-Lösung an, die dann ähnliche Services wie die vom Werk aus vernetzten Fahrzeuge für den Fahrer bereithält. Auch Versicherungen ermöglichen Pay-as-you-Drive-Tarife, bei denen Fahrer geringere Summen zahlen, wenn sie nachweislich sicher und wenig fahren. Die Fahrweise und der Kilometerstand wird dann beispielsweise über eine Blackbox oder einen Dongle im Auto an die Versicherung übermittelt.

Die Konkurrenz auf dem umkämpften Datenmarkt ist also im Automobilbereich bereits groß und namhaft.

Daher ist es essenziell, dass auch markenunabhängige Kfz-Betriebe neue, datenbasierte Services etablieren, die die Kundenbindung steigern und das Geschäftsmodell langfristig sichern.

Ziel muss sein, freie Werkstätten in die Lage zu versetzen, mit den Fahrzeugen ihrer Kunden zu kommunizieren und ihnen so die gleichen Services anzubieten wie etwa Vertragswerkstätten. Verbraucher haben somit die freie Wahl, welche Werkstatt sie aufsuchen möchten, und können digitale Services zu günstigen



Konditionen auch in freien Kfz-Betrieben in Anspruch nehmen. Das ist für viele Autofahrer auch durchaus bereits ein Thema, denn laut einer Bitkom-Studie legen 77 Prozent der Deutschen beim Autokauf immer mehr Wert auf digitale Dienste auf Grundlage von Fahrzeugdaten.

Doch wie können Autowerkstätten ihre Kompetenz in die digitale Welt einbringen und welche Geschäftsmodelle lassen sich ins reguläre Werkstattgeschäft integrieren?

Bevor wir diese Frage beantworten, geben wir einen Überblick über die Marktteilnehmer über die verschiedenen Retro-Fit-Varianten, die es auf dem Markt gibt.

Überblick Retro-Fit-Solutions

Um eine Lösung als Retrofit mit dem Auto zu vernetzen stehen verschiedene Hard- und Software-Lösungen zur Verfügung. Die untenstehende Tabelle gibt einen Überblick.

Hardware	Verbindung via	Vorteile	Nachteile
App	Handy des Fahrers	Flexibel für jede Anwendung programmierbar (z.B. Fahrtenbuch)	Keine Verbindung zum Datenfluss des Autos Belastet den Datentarif des Fahrerhandys
OBD2-Adapter Bluetooth	Bluetooth vom Auto zum Handy des Fahrers	Lösung kann an bestehende Schnittstelle integriert werden	Belastet den Datentarif des Fahrerhandys Sehr unsicher: funktioniert nur in



		Direkte Verbindung zur Steuerung des Autos und zum Fehlerspeicher	Verbindung mit dem Handy
OB2-Adapter SIM	Eigene SIM mit Datenflat integriert, ggf. Verbindung zum Handy des Fahrers	Lösung kann an bestehende Schnittstelle integriert werden Direkte Verbindung zur Steuerung des Autos und zum Fehlerspeicher	laufende Kosten für den Datentarif fallen an
Blackbox	Feste Verkabelung mit dem Steuergerät des Autos	Direkte Verbindung zur Steuerung des Autos und zum Fehlerspeicher	Muss von der Werkstatt fest verbaut werden Sehr hochpreisig und aufwendig in der Installation

Geschäftsmodelle auf Basis von Telematik-Daten

Doch zurück zu unserer eigentlichen Frage: *Wie können Autowerkstätten ihre Kompetenz in die digitale Welt einbringen und welche Geschäftsmodelle lassen sich ins reguläre Werkstattgeschäft integrieren?*

Mögliche Geschäftsmodelle für freie Werkstätten ergeben sich im ersten Schritt aus Modellprojekten, die bereits im Einsatz sind sowie darüber hinaus.

1. Versicherungen Fahrverhalten

Wer achtsam fährt und bereit ist, seinen Fahrstil überwachen zu lassen, wird von Kfz-Versicherern mit niedrigeren Prämien belohnt. Das Prinzip: Autofahrer, die ihre Fahrdaten offenlegen, bekommen für risikoarmes Fahren kleine Kostenersparnisse bei der Kfz-Versicherung. Vor allem junge Fahrer können mit Telematik bei der

Versicherungsprämie sparen. Ein Telematik-Tarif bedeutet aber, dass die Versicherung das Verhalten des Fahrers genau aufzeichnet. In der Regel ortet eine kleine, im Auto installierte Telematik-Box das Fahrzeug über GPS und protokolliert laufend Fahrtdaten wie das Tempo, die Beschleunigung oder das Bremsverhalten. Die gesammelten Informationen sendet die Telematik-Box dann über das Mobilfunknetz an die Kfz-Versicherung.

Alternativ zur GPS-Blackbox können Kunden bei manchen Kfz-Versicherern auch eine App dem Smartphone installieren, über welche die Daten gespeichert und übermittelt werden. Für Autowerkstätten ist dieses Modell wenig gewinnbringend.

2. Vehicle Status – Remote Diagnostic

Wird während der Autofahrt eine Kontrollleuchte im Auto angezeigt, schürt das oft Unsicherheiten. In vielen Fällen sucht der Fahrer den Rat seiner Werkstatt (auch als Break-Down-Call bezeichnet). Die Problematik: Ohne den Fehlercode aus der Sensorik ausgelesen zu haben, können die Mechaniker nur schwer beurteilen, ob ein Fahrzeug sofort reparaturbedürftig ist. Oder aber die Reparatur noch mittelfristig durchgeführt werden kann. Über Retrofit-Lösungen – wie die Vernetzung der Sensorik mit einem Dongle – lässt sich diese Barriere beheben. Mit Hilfe einer zentralen Plattform, auf der die Daten zusammenlaufen, erhalten Kfz-Betriebe einen schnellen Überblick über den Fahrzeugzustand. Der Werkstattbetreiber hat Zugriff auf die Sensorikdaten und kann anhand des Fehlercodes dem Autofahrer die nötige Sicherheit für eine Weiterfahrt geben. Alternativ besteht so auch für den Werkstattbetreiber die Möglichkeit, direkt zu reagieren und dem Kunden einen Ersatzwagen oder aber eine kostengünstige Lösung anzubieten, um das defekte Fahrzeug in die Werkstatt zu schleppen.

3. Predictive Maintenance – vorausschauende Wartung

Anhand der erhobenen Fahrzeugdaten werden die optimalen Wartungsintervalle oder andere Bedarfe eines Fahrzeugs ermittelt. Bei Autos mit Smart-Car-Funktionen



gibt das Auto vollautomatisch den nächsten Servicetermin weiter. Bei einem älteren Auto mit einer Retrofitlösung ist jedoch eine Plattform mit Intelligenz im Hintergrund erforderlich, diese muss über die Fahrleistung in km jeweils berechnen und voraussehen, wann der nächste Service fällig ist.

Kunden bekommen proaktiv Werkstatttermine für die Inspektion und Reparatur vorgeschlagen – bevor es zu einem Defekt am Fahrzeug kommt. Die höhere Transparenz bezüglich des Fahrzeugzustands ermöglicht Werkstätten außerdem eine bessere Planung des Tagesgeschäfts. Sie können beispielsweise bereits im Vorfeld eines Werkstatttermins alle benötigten Ersatzteile beschaffen und Störungen oder Defekte direkt beim Erstbesuch beheben. Werkstattbetreiber von Partnerwerkstätten der SELECT AG betrachten eine Erinnerungsfunktion an notwendige Inspektionen oder die Erneuerung von Verschleißteilen als sinnvolle Ergänzungen zu den bisherigen Werkstattservices. 85 Prozent der Befragten halten eine Retrofit-Lösung in Verbindung mit dem Datenaustausch hin zur Werkstatt für sinnvoll.

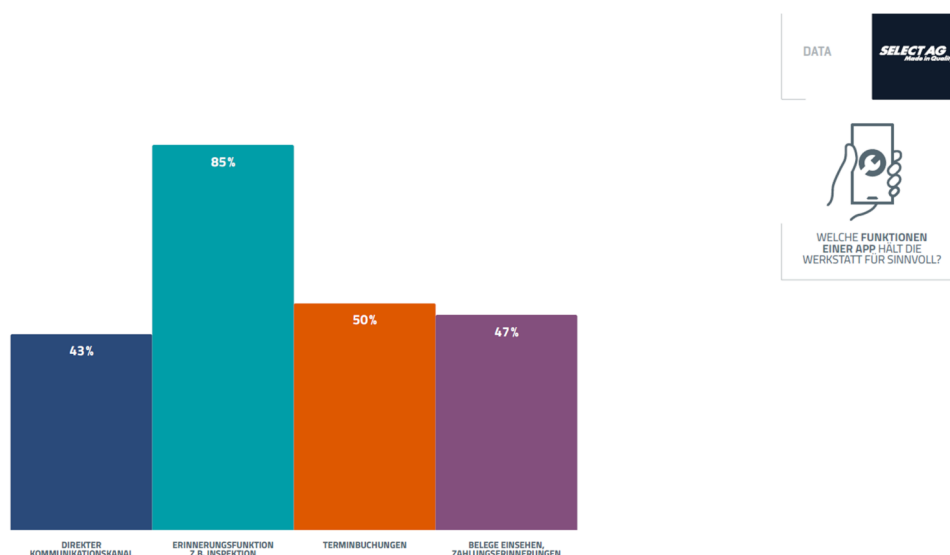


Abbildung 5: 85 Prozent der befragten Werkstätten halten eine Erinnerungsfunktion an Inspektionen innerhalb der App für eine sinnvolle Ergänzung.

Die Vorgehensweise kommt zudem dem Autofahrer entgegen: Denn eine Reparatur am Auto wird als notwendiges Übel gesehen. Im Optimalfall beeinflusst die Instandsetzung des Fahrzeugs den Tagesablauf des Kunden nicht. Stattdessen erwartet der Fahrer einen automatisierten Prozess, der mit für ihn geringem Aufwand zum bestmöglichen Preis umgesetzt werden kann. Ziel wird es zukünftig sein, den Fahrzeugbetreiber bereits vor der Notwendigkeit einer Instandsetzung abzuholen und den Prozess so einfach wie möglich zu gestalten. Dies erhöht neben der Sicherheit im Straßenverkehr auch die Bindung des Kunden an seine Werkstatt. Weiteren Mehrwert kann dem Autofahrer in diesem Zusammenhang eine digitale Funktion zur Terminvereinbarung (z.B. via App) bieten. Jeder zweite Werkstattbetreiber hält eine solche Funktion für sinnvoll. Für viele neuere Fahrzeuge erhält der Fahrer kein Scheckheft mehr: Sammelt die Werkstatt Belege aller Inspektionen und Wartungen und machte diese dem Fahrer ebenfalls über eine App zugänglich, bringt das bei einem möglichen späteren Verkauf des Fahrzeugs einen hohen Mehrwert. Die Funktion für Belege innerhalb einer App halten 47 Prozent der Werkstätten für eine gute Ergänzung.

4. E-Call und Crash Detection

Seit März 2018 müssen neue Automodelle mit dem automatischen Notrufsystem eCall ausgerüstet sein. Ältere Fahrzeuge sind von der EU-Verordnung nicht betroffen, können aber auf freiwilliger Basis (beispielsweise durch eine Retrofit-Lösung) nachgerüstet werden. Bei schweren Autounfällen, bei denen z.B. Airbags auslösen, setzen eCall-Systeme automatisch einen 112-Notruf ab. Alternativ können aber auch Fahrzeuginsassen ein SOS-Signal händisch auslösen – etwa bei einer Herzattacke des Mitfahrers. In beiden Fällen nutzt eCall Mobilfunk und Satellitenortung, um aus dem Auto heraus eine Sprachverbindung zur nächstgelegenen Rettungsleitstelle herzustellen. So kann die Notrufzentrale umgehend Kontakt mit den Insassen aufnehmen. Sind diese ansprechbar, können sie weitere Unfalldetails durchgeben. Im eCall-System, wie es die EU verlangt,



besteht für Autohalter zudem die Wahlmöglichkeit, dass der Notruf erst an ein Notfall-Callcenter des Herstellers geht.

Einige Lösungen haben zusätzlich eine sogenannte „Crash Detection“ verbaut. Diese erkennt analog zum sogenannten E-Call Situationen, in denen ein Aufprall stattgefunden hat. Das System wird oft von Versicherungen genutzt, um festzustellen, welcher Teilnehmer den Unfall verursacht hat.

Denkbar ist dieses Modell über eine Nachrüstlösung insbesondere für ältere Autos – hier könnten Werkstätten dem Kunden auch im Hinblick auf Sicherheitsaspekte einen Mehrwert bieten.

5. Flottenmanagement

Im B2B-Bereich eröffnet das Smart Car schon heute die Möglichkeit einer Zustandswartung für Flotten. Hierbei werden Servicemaßnahmen nicht nach dem Gießkannenprinzip für die gesamte Flotte durchgeführt, sondern nur bei Bedarf für einzelne Fahrzeuge. Anwender sparen so Kosten und erhöhen gleichzeitig die Verfügbarkeit ihres Fuhrparks. Logbuchfunktionen und das Tracking von Fahrtstrecken vereinfachen zudem die Abrechnungen.

Nicht nur im Flottenmanagement auch für Leasing-Fahrzeuge bieten sich Telematiklösungen an, da der Leasinggeber jederzeit auf die erforderlichen Informationen zugreifen kann. Von Seiten der Autowerkstatt kann hier zum Leasinggeber hin ein großer Mehrwert geschaffen werden: Gegeben ist ein hohes Servicepotential, das freie Werkstätten bei der Organisation der Flotteninstandhaltung für ihren Kunden auf Grundlage von Telematikdaten voll ausschöpfen können.

6. Weiterer Mehrwert für den Autofahrer

Über die an der Wartung und Instandhaltung sowie Fahrsicherheit hinausgehenden Lösungen bieten Line-fit- und Retro-Fit-Solutions speziell Autofahrern weitere Funktionalitäten.



Abbildung 6: Autofahrern eröffnen sich mit einer App über die Fahrsicherheit hinausgehende weitere Funktionalitäten. © metamorworks – stock.adobe.com

Für Konsumenten liegen die Vorteile des Smart Car – sei es als Line-Fit oder Retro-Fit-Lösung integriert – vor allem in einem Zugewinn an Komfort: Per App lässt sich etwa vor Fahrtbeginn die Klimaanlage anschalten, unterwegs haben die Kinder Zugriff auf ein umfassendes Entertainmentprogramm und das Parkhaus zahlt das Auto mittels Blockchain-Technologie selbst. Auch das Laden von Elektroautos lässt sich vielfach via App steuern. Map-Angebote zeigen zudem die Fahrtstrecke und Entfernung zur nächsten Ladestation oder zum Parkhaus an. Einige Anbieter ermöglichen auch den Diebstahlschutz des Wagens über Telematikprozesse.

Wie könnte die Werkstattkommunikation auf Grundlage dieser bereits bestehenden Modelle künftig aussehen?

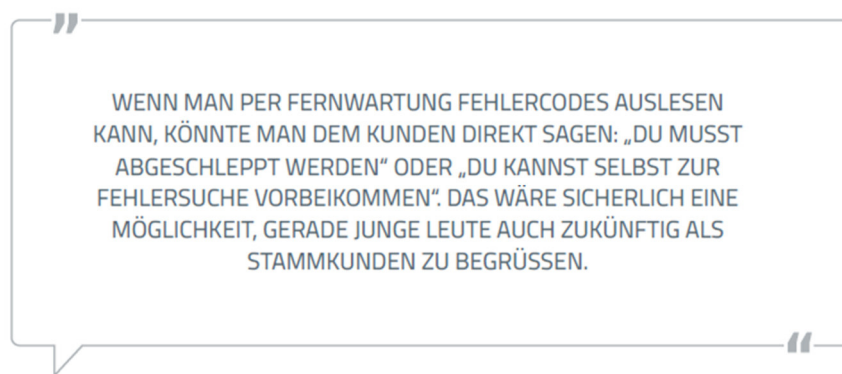


Abbildung 7: Der O-Ton einer Autowerkstatt verdeutlicht, dass es für viele Autofahrer wichtig ist, Anzeigen der Motorleuchte direkt einordnen zu können. Kann die Werkstatt den Fehlercode über Telematik-Daten aus der Ferne auslesen, ist sie in der Lage Entwarnung zu geben.

Die Vernetzung zwischen Werkstatt und Kunde erfolgt, wie bei allen anderen Telematikservices auch, über das Mobilfunknetz, das über die eingebaute oder nachgerüstete SIM-Karte genutzt wird. Die Kunden können dabei selbst entscheiden, ob und welche Informationen sie mit der Werkstatt teilen. Das können zum Beispiel Daten sein, die Rückschlüsse auf den Verschleiß eines Fahrzeugs erlauben, wie Bremsverhalten, Beschleunigung, Reifendruck oder Ladezustand der Batterie. Im Gegenzug erhalten Endkunden die Möglichkeit, die Kommunikation mit der Werkstatt mobil abzuwickeln. Schnelle Ferndiagnosen durch das Auslesen von Fehlercodes, Angebote für Reparaturen in digitaler Form bis hin zur digitalen Abrechnung – bspw. per Mail oder App direkt aufs Smartphone – gestalten den notwendigen Reparaturprozess so effizient wie möglich. Die mobile Vernetzung mit der Werkstatt des Vertrauens trägt außerdem dazu bei, die Dienstleister-Kunden-Beziehung und das Vertrauen zu stärken.

Digitale Werkstattservices entwickeln

Dennoch sind vor Umsetzung dieser Lösungen Voraussetzungen zu schaffen, die die Kompetenzen freier Werkstätten übersteigen: Es geht nicht nur darum, ältere

Fahrzeuge mittels OBD2-Adapter (OBD = On-Board-Diagnose) und SIM-Karte sowie über den bestehenden Anschluss bereits verbundener Fahrzeuge zu vernetzen. Das allein wäre für eine kleine inhabergeführte Werkstatt schon undenkbar in der Umsetzung. Hinzu kommt jedoch noch, dass die ausgelesenen Telemetriedaten von den Werkstätten über eine zu schaffende IoT-Plattform (Internet of Things/Internet der Dinge; IoT) zentral abrufbar sein müssen. Zudem muss das System in der Lage sein, die Daten für den Werkstattmitarbeiter lesbar zu gestalten. Eine Schwierigkeit stellen dabei insbesondere verschiedene Datenformate dar, die je nach Fabrikat der Modelle in der Übermittlung variieren und in einheitliche Standards übersetzt werden müssen.

Ziel von Werkstätten sollte es zwar sein, ihren Kunden auch über das Kerngeschäft hinausgehende Services anzubieten, um die Attraktivität des Datensharings zu erhöhen und für den Anwender einen echten Mehrwert zu schaffen. Fakt ist aber auch, dass Werkstätten diesen Schritt keineswegs auf sich allein gestellt tun können. Wichtig ist daher im Hinblick auf das Geschäftsmodell Werkstattleistungen insbesondere der Großhändler, der über das reine Ersatzteilgeschäft hinaus gehen und Lösungen für zukunftsfähige Services vorbereiten sollte.

Viele Großhändler bieten bereits softwaretechnisch eine breite Palette an Lösungen an, mit denen Werkstätten beispielsweise ihre Abrechnungen und die Organisation ihrer Kundendaten abwickeln können. Hinzu kommen mit der neuen Entwicklung nun nach Möglichkeit auch Telematikdienste.

Eine passende Lösung für alle freien Werkstätten und den Autoteilegroßhandel entwickelt die d-amp GmbH, eine Tochtergesellschaft der SELECT AG, in Zusammenarbeit mit der Telekom (Verlinkung „Digitaler Mittelstand“).

Denkbar sind außerdem Kooperationsmodelle mit weiteren Dienstleistern, bei denen Werkstattkunden über Apps auch Zugriff auf Entertainment- oder Payment-Lösungen erhalten. Bei all diesen Ansätzen besteht eine wesentliche Herausforderung für Werkstätten neben der Umsetzung darin, sich gegen eine Vielzahl von Anbietern unterschiedlicher Telematiksysteme durchzusetzen. Denn es gibt derzeit keine einheitliche Plattform für die Vernetzung von Autofahrern und



Dienstleistern am Markt. Ob Hersteller, Teilehändler, Versicherung oder große Player wie Google – jeder stellt eigene Lösungen mit eigenen Services bereit.

Fazit

Digitale Services in das bisher ausschließlich aufs Werkstattgeschäft ausgerichtete Modell zu integrieren, ist für freie Werkstätten nur eine von mehreren Herausforderungen. So spielt auch die Mobilitätswende hin zu anderen und hybriden Antriebssystemen in der Spezialisierung der eigenen Mitarbeiter eine wichtige Rolle.

Dennoch ist das Thema Kundenbindung als wichtiger Faktor für ein erfolgreiches Geschäftsmodell nicht von der Hand zu weisen. Mit starken Partnern, auf dem Gebiet digitaler Telematik-Services können freie Werkstätten als Vorreiter diesen Weg beschreiten, ohne von Herstellern und Automobilmarken abhängig zu sein. Denn: Wenn es dazu kommt, dass die Hersteller ihre Datenströme öffnen und alle Marktteilnehmer von dem Informationsfluss profitieren, gilt es diesen zu analysieren, strukturieren und in Geschäftsmodelle zu übersetzen. Ist diese Vorarbeit aber bereits erledigt, wird es den Werkstätten und Großhändlern leichter fallen auf dem umkämpften Markt zu bestehen.



Über die SELECT AG

Die SELECT AG ist eine Einkaufskooperation für den Autoteilegroßhandel. Das Kerngeschäft sind Dienstleistungen zur Sortiments-, Einkaufs- und Vertriebsunterstützung für den Kfz-Teile-Großhandel und die angeschlossene freie Werkstatt. 2000 gegründet, ist die SELECT AG heute einer der drei führenden Akteure im deutschen Independent Aftermarket (IAM). Insgesamt zählen 15 Teilegroßhändler als Aktionäre mit 131 Eigentumsstandorten zur SELECT AG. Rund 3.700 Mitarbeiter sind deutschlandweit für die Aktionäre der Einkaufsgemeinschaft im Einsatz und betreuen mehr als 31.000 Kunden. Der Jahresumsatz beläuft sich auf 700 Mio. Euro. Im Zuge ihrer Internationalisierungsstrategie ist die SELECT AG am 1. Juli 2017 der TEMOT International (TI) als größter Shareholder beigetreten.

Unternehmenskontakt

Stephan Westbrock • SELECT AG

Lohmannstraße 31 • 56626 Andernach

Telefon: +49 (0)2632 4999-0 • E-Mail: info@select.ag

Internet: www.select.ag