

17. KÖLNER AFTERSALES-FORUM

## Aftermarket der Zukunft

Auf dem 17. Kölner Aftersales-Forum der BBE Automotive GmbH sprachen Ende Juni namhafte Experten über die Herausforderungen der Branche und wie sich diese in Zukunft meistern lassen.



Fotos: BBE Automotive, Alexander Junk

**T**rotz des steigenden Fahrzeugbestands in Deutschland gerät das Teile-, Zubehör-, Reifen- und Servicegeschäft angesichts des sich verschärfenden Verdrängungswettbewerbs und der wachsenden Anforderungen unter Druck. Welchen Herausforderungen sich die Branche in Zukunft stellen

muss, wurde auf dem 17. Kölner Aftersales Forum der Beratungsgesellschaft BBE Automotive GmbH Ende Juni diskutiert. Unter dem Motto „Der Aftermarket für Pkw-Komponenten – Neue Technologien, Kundenbeziehungen und Services gestalten das Geschäft von morgen“ sprachen im Kölner Hilton Hotel

zahlreiche Experten über wichtige Trends, Zukunftsperspektiven und erfolgreiche Marketingstrategien für den Aftermarket.

### Kunden-Recherche im Internet

Nach der Begrüßung durch Michael Borgert, Geschäftsführer der BBE Automotive GmbH, startete der Kongress mit einem Vortrag von Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE Automotive GmbH. Brandenburg präsentierte einen interessanten Vergleich zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Aftermarket. In beiden Märkten gibt es Ähnlichkeiten: Auch in Amerika wächst der Aftermarket aufgrund der wachsenden Zahl an Fahrzeugen an. Im Gegensatz zu Deutschland ist der Aftermarket dort jedoch mehr diversifiziert und hat einen Marktanteil von 73 Prozent, während es hierzulande nur 51 Prozent sind. Gerade der Do-it-Yourself-Markt spielt in den USA eine deutlich größere Rolle.

Wie der typische Aftersales-Kunde 4.0 tickt, war das Thema von Markus Frömgen, Director Strategic Consulting & Project Management der BBE Automotive GmbH. Frömgen argumentierte,



Georg Wallus (Techno-Einkauf) sprach über Kooperationen.

Kristian Kremer (Seat) möchte die Loyalität des Kunden erhöhen.

Thomas Koch (Bosch) sieht die Hoheit über die Daten im Auto in Gefahr.

Markus Frömgen (BBE Automotive) fordert mehr Online-Flexibilität.

Kurt Sigl (BEM) möchte die Elektromobilität hierzulande voranbringen.

### KURZFASSUNG

Das 17. Kölner Aftersales-Forum stand dieses Jahr ganz im Zeichen der Herausforderungen der Zukunft: Themen wie Vernetzung, Elektromobilität, Online-Nutzung und der Wettbewerbsdruck wurden von den Experten diskutiert.

dass die Smartphone-Nutzung sich auch auf die Werkstatt-Auswahl auswirkt. Obwohl der persönliche Kontakt noch die entscheidendste Komponente bei der Auswahl der Werkstatt ist, haben sich laut einer BBE-internen Studie bereits 26 Prozent der Pkw-Fahrer vorab im Internet informiert. Immer mehr Kunden kaufen zudem Teile, Reifen oder Zubehör online. Das hat zur Folge, dass sie eine schnellere Reaktion auf Online-Anfragen erwarten. Werkstätten sollten dem Kunden deshalb relevante Informationen auf der Webseite zur Verfügung stellen und sich flexibel auf ihre Bedürfnisse einstellen.

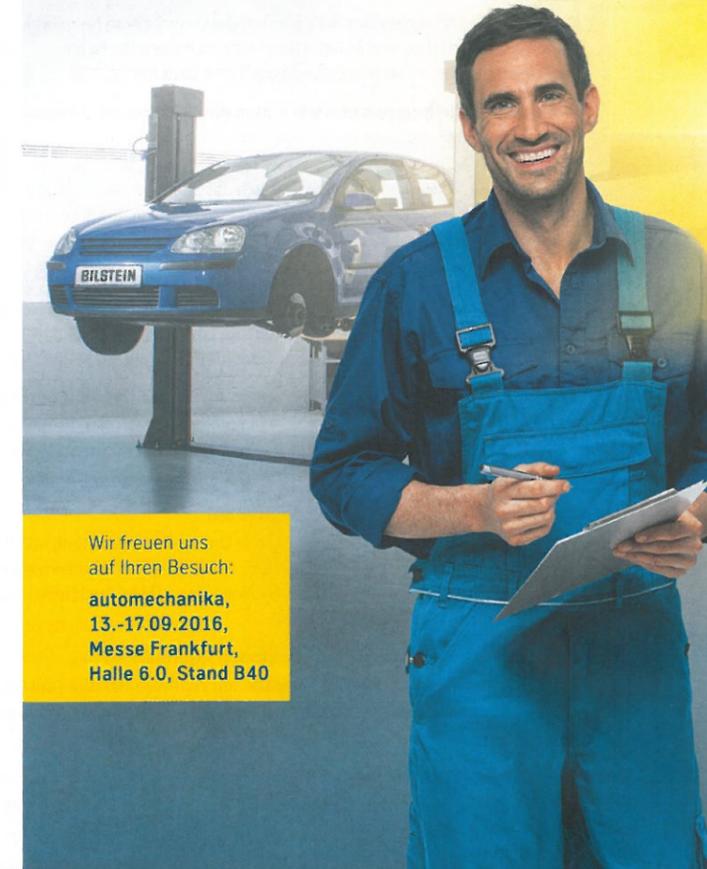
Um „Kooperation als Antwort auf aktuelle und zukünftige Herausforderungen des markengebundenen Autohandels“ ging es im Vortrag von Georg Wallus, Geschäftsführer der Techno-Einkauf GmbH in Norderstedt. Als CEO der größten Einkaufsgesellschaft für markengebundene Autohäuser sieht Wallus vor allem Vorteile durch Kooperationen. Das veränderte Nutzungsverhalten der Menschen durch die Digitalisierung, die zunehmende Urbanisierung und neue Antriebstechnologien wie Elektromobilität werden seiner



Eckhard Brandenburg (BBE Automotive) sieht Parallelen zu den USA.

Frank Fuhrmann (First Stop Reifen) warnt vor geringerer Autonutzung.

## SERIENERSATZ? GANZ KLAR: BILSTEIN!



Wir freuen uns auf Ihren Besuch:  
**automechanika,  
13.-17.09.2016,  
Messe Frankfurt,  
Halle 6.0, Stand B40**

**Mit BILSTEIN bleiben Ihre Kundenfahrzeuge das, was sie sind: echte Originale.**

Unsere kompromisslose Qualität ist der Grund, warum uns die Automobilindustrie in der Serienfertigung vertraut. Mit unserem Teileprogramm von BILSTEIN B1 bis BILSTEIN B4 in uneingeschränkter Erstausrüster-Qualität haben Sie das perfekte Handwerkszeug für Ihr Tagesgeschäft: Serienersatz.



[bilstein.de](http://bilstein.de)

## „WIR MÖCHTEN DAS FAHREN SORGLOS GESTALTEN“

**Vor welchen Herausforderungen steht das Aftersales-Geschäft? Kristian Kremer, Leiter Vertrieb Service bei der Seat Deutschland GmbH in Weiterstadt, stand uns Rede und Antwort.**

**Herr Kremer, welche Bedeutung hat das Aftersales-Geschäft für Seat?**

**K. Kremer:** Das Aftersales-Geschäft soll den Deckungsbeitrag für unsere Partner sicherstellen und Kunden langfristig an unsere Marke binden. Über Loyalität im Service entsteht auch eine Loyalität zur Marke.

**Was sind Ihre Zielgruppen und wie haben die sich über die letzten Jahre verändert?**

**K. Kremer:** Prinzipiell gehört jeder Kunde, der einen Seat fährt, zu unserer Zielgruppe. In den letzten Jahren hat sich das Segment eins stark entwickelt, deshalb arbeiten wir in diesem Bereich verstärkt mit dem Vertrieb an Rundum-sorglos-Paketen für unsere Kunden. Wir möchten das Fahren mit einem Seat für den Kunden sorglos gestalten.

**Wie versuchen Sie Kunden im eigenen Servicenetz zu halten?**

**K. Kremer:** Das erreichen wir mit einem Top-Service und indem wir besonders auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Dafür setzen wir auf Loyalisierungsprodukte wie beispielsweise die Garantieverlängerung, Wartungspakete oder für ältere Fahrzeuge auch 5-Plus-Pakete.

**Ändern sich die Kundenanforderungen im Aftersales-Geschäft durch das Internet?**

**K. Kremer:** Ja, die Kunden haben mehr Wahlmöglichkeiten über die neuen Anbieter wie beispielsweise Amazon oder Ebay und auch ein gutes und transparentes Einkaufserlebnis. Einfachheit, Schnelligkeit und Transparenz werden wichtiger für den Kunden.

**Was bieten Sie bereits online für Services an?**

**K. Kremer:** Wir bieten eine flächendeckende Online-Terminbuchung inklusive Preistransparenz und Serviceauftritt über Händlerseiten. Außerdem ermöglichen wir die Online-Buchung einer Anschlussgarantie und verschiedene Wartungspakete. Auch Teile und Zubehör über Seat Ebay Shops gehören zum Portfolio.

**Was für Angebote bietet Seat für den freien Aftermarket?**

**K. Kremer:** Über unser NORA-Programm bieten wir freien Händlern unsere Original-Teile und Zubehör an. Unsere NORA-Leistungszentren sorgen für Beratung und die pünktliche Lieferung der Teile.

**Was für Schulungen für Partner bieten Sie an?**

**K. Kremer:** Seat bietet im Aftersales technische und nichttechnische Schulungen an. In den meisten Fällen online und face-to-face.

**Welche Auswirkungen hat die zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge?**

**K. Kremer:** Es ist leider noch zu früh, um hier eine Prognose zu wagen.

**Wird die Elektromobilität Auswirkungen auf das Aftersales-Geschäft haben?**

**K. Kremer:** Ja, es ist zu erwarten, dass die Fahrzeuge weniger Wartung und weniger Teile benötigen.



Michael Kremer  
(Seat Deutschland)

Meinung nach die Branche am meisten beschäftigen.

Aus Sicht eines Autoherstellers kam Kristian Kremer (siehe Interview im Kasten), Leiter Vertrieb Service der Seat Deutschland GmbH in Weiterstadt, zu Wort. In seinem Vortrag zu „Aftersalesstrategien der Automobilhersteller als Antwort auf die Herausforderungen von morgen – das Beispiel Seat“, zeigte der Vertriebs- und Serviceleiter, dass sich die Umsatzentwicklung im Aftersales blendend entwickelt hat. Dennoch ist

der Markt schwierig, denn bei Seat sind die Kunden sehr jung und preissensibel. 20 Prozent fahren schon nach dem ersten Jahr nicht mehr zur Markenwerkstatt. Es sei deshalb wichtig, ihre Loyalität zu fördern. Seat erreiche dies durch Flatrate-Produkte. Auch neue Dienste wie eine Online-Terminvereinbarung oder Ersatzteile über Ebay Motors würden die Loyalität stärken. Bei der Gestaltung der Online-Präsenz sei es zudem wichtig, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen.

Wie das Reifengeschäft von morgen aussieht, war das Thema von Frank Fuhrmann, Geschäftsführer des Reifen-Netzwerks First Stop Reifen Auto Service GmbH in Bad Homburg. In Zukunft wird es laut Fuhrmann deutlich weniger Autos und eine ältere Kundenschaft geben. Reifen würden sich weiter diversifizieren und müssten deshalb zunehmend als Kundenbindungsinstrument genutzt werden. Als Beispiel nannte er den neuen Pannenschutz „Driveguard“ von Bridgestone, bei dem Sicherheit mit Komfort und Fahrspaß einzigartig kombiniert werden.

### Daten gehören dem Nutzer

Ein sehr flammendes Plädoyer für Elektromobilität hielt Kurt Sigl, Präsident des Bundesverbandes eMobilität e.V. (BEM) in Berlin. In seinem Vortrag „Elektromobilität – Wohin geht die Reise?“ kritisierte er, dass E-Autos in Deutschland nicht in Schwung kämen und vor allem passende Geschäftsmodelle entwickelt werden müssten. Zukünftig sei Geld in der Elektromobilität hauptsächlich mit Dienstleistungen und Software, jedoch nicht mehr mit Hardware zu verdienen. Werkstätten und Autohäuser seien deshalb gut beraten, sich dieser Entwicklung nicht zu verschließen und sie aktiv zu gestalten.

Wie sich der Aftermarket in Zeiten von Digitalisierung und Vernetzung zukünftig aufstellen kann, war das Thema des letzten Vortrags von Thomas Koch, Vertriebsleiter Europa Mitte für den Automotive Aftermarket bei der Robert Bosch GmbH in Karlsruhe. Koch ging auf die zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge ein und erklärte, welche wichtige Rolle Sensoren dabei spielen. Dabei fallen eine Menge von Daten an, die momentan im Besitz der Autohersteller sind. Es gelte daher Regeln zum Erhalt des freien Wettbewerbs aufzustellen. So sollte der Fahrer darüber entscheiden dürfen, wer welche Fahrzeugdaten bekommt und wer sie nutzen darf. Es sei notwendig, einen einfachen und sicheren Datenzugang diskriminierungsfrei zu gewährleisten und Standards zu etablieren.

Alexander Junk