



Bild: Rubbel

Freie Werkstätten brauchen den uneingeschränkten Zugang zu den Fahrzeug- und Kundendaten, um vom Servicemarkt nicht ausgegrenzt zu werden.

BBE AFTERSALES FORUM

Freie Werkstätten in Not

Die Fahrzeughersteller schmieden Mobilitätskonzepte und wollen ihre Kunden über das gesamte Autoleben hinweg an sich binden. Dafür haben sie Geschäftsmodelle entwickelt, die die Existenz der unabhängigen Kfz-Betriebe gefährden.

Die Automobilhersteller rüsten auf. Sie wandeln sich von reinen Produzenten hin zu Mobilitätsdienstleistern. So entwickelt beispielsweise das zum VW-Konzern gehörende Unternehmen Moia sogenannte On-Demand-Mobilitätsangebote, die nach eigenen Angaben „das Leben der Menschen in urbanen Räumen lebenswerter, sauberer und sicherer machen“ sollen. Dabei arbeitet Volkswagen mit digitalen Start-ups und Verkehrsanbietern zusammen, um den Interessenten in Großstädten Shuttles für ihre Wunschrouten anbieten zu können. Mit „CASE“ will auch Mercedes-Benz „die Mobilität der Zukunft sicher und nachhaltig gestalten“. C steht hier für Connectivity, A für autonomes Fahren, S für Service und E für den Elektroantrieb. Mit ihren Mobilitätskonzepten wollen die Hersteller „profitabel wachsen und den Wert des Unternehmens steigern“, definiert Daimler sein Ziel.

Aber auch das Werkstatt- und Teilegeschäft hat für die Fahrzeughersteller eine große strategische Bedeutung, da beim Absatz von Neuwagen die Erträge immer mehr schrumpfen. „Die Hersteller werden in Zukunft den zweiten, dritten und vierten Fahrzeugbesitzer nicht mehr dem freien Service- und Teilemarkt überlassen“, sagte Markus Frömgen von der BBE Automotive anlässlich des Kölner Aftersales-Forums der BBE am 22. Juni. Ihr Ziel sei es, die Kunden über den gesamten Lebenszyklus ihrer Fahrzeuge hinweg an sich zu binden – vom Verkauf über den Service bis zur erneuten Kaufabsicht.

Dabei helfen sollen ihnen verlängerte Neuwagengarantien und Flatrates (Wartungs- und Finanzierungsverträge) sowie eine zweite Teilelinie für äl-

tere Fahrzeuge und neue Serviceformate wie „Service & Smile“ (Mercedes-Benz), „Euro Repar“ (Peugeot) und „Economy Service“ (VW). Mit solchen Mobilitäts- und Loyalitätskonzepten wollen die Automobilhersteller die zu den freien Werkstätten abgewanderten Kunden wieder zurückerobern.

„Keine Panik. Der Markt ist da und bleibt auf absehbare Zeit eher stabil.“

Eckhard Brandenburg, BBE Automotive

Doch damit nicht genug: Auch Themen wie autonomes Fahren, Connected Car beziehungsweise die Vernetzung der Fahrzeuge bringen die unabhängigen Kfz-Betriebe in Bedrängnis. „Mit E-Call als Standleitung ins Auto hängen die Fahrzeughersteller die freien Marktteilnehmer ab“, betonte Thomas Geck von der HUK-Coburg. Durch den Zugriff der Hersteller auf die Fahrzeugdaten werde der Wettbewerb im Servicemarkt stark verzerrt.

Antworten auf die Herausforderungen und Chancen im Aftermarket bekamen die Teilnehmer des Aftersales-Forums von fachkundigen Referenten.



Bild: Rubbel

Dass auch der Coburger Versicherer im Reparaturgeschäft mit seinen rund 1.500 Partnerbetrieben kräftig mitmischte, daraus machte Geck kein Geheimnis. Allein im letzten Jahr steuerte die HUK 326.000 Schadenfälle in ihr bundesweites Werkstattnetz. Das waren Karosserie- und Lackschäden mit einem Umsatz von 790 Millionen Euro. Mit ihrem Slogan „Ihr Auto ist bei uns in den besten Händen“ wirbt die HUK-Coburg Autoservice GmbH bei ihren Kunden auch für Wartungs- und mechanische Reparaturangebote. Damit will sie nach Aussagen von Geck das Kerngeschäft von rund 300 K&L-Partnerwerkstätten stärken und die Elektronik- und Reparaturkompetenz der Betriebe weiter ausbauen.

Wie interessant der Servicemarkt für alle Akteure ist, machte ATU-Geschäftsführer Andreas Schmidt deutlich: „Nach einer Stagnation über mehrere Jahre stieg das Marktvolumen für Pkw-Komponenten 2016 gegenüber dem Vorjahr wieder um 5,6 Prozent auf 32 Milliarden Euro.“ Davon entfielen 63 Prozent auf Ersatzteile, 13 Prozent auf Zubehör, 12 Prozent auf Reifen und 11 Prozent auf Autochemie.

Mit dem Verkauf von ATU an den ehemaligen französischen Konkurrenten Mobivia Ende letzten Jahres hat sich auch der Claim der Weidener Werkstattkette geändert. Der heißt nicht mehr „Meister für den Verschleiß“, sondern „Immer besser unterwegs“. „ATU positioniert sich als Partner für motorisierte Mobilität“,

erklärte Schmidt. Auch Werbeaussagen, dass ATU 30 Prozent günstiger sei als eine Vertragswerkstatt, wird es nach Aussagen des Geschäftsführers nicht mehr geben.

Am Geschäftsmodell „Kfz-Werkstatt und Zubehörshop“ werde der neue Eigentümer festhalten und seinen Onlineservice sowie das Flottengeschäft weiter ausbauen. Eine schnelle Terminverfügbarkeit und die Dialogannahme mit den Kunden an ihren Fahrzeugen sollen das Vertrauen in die rund 600 ATU-Filialen steigern. Auch Schmidt sieht den Trend, dass sich „die OEMs aufgrund von niedrigen Margen im Neuwagenverkauf verstärkt auf den Aftersales-Bereich konzentrieren“.

Pkw-Bestand wird älter

Dass freie Kfz-Betriebe und Werkstattketten dennoch gute Chancen haben, Servicemarktanteile hinzuzugewinnen, zeigt die Bestandsanalyse: Innerhalb der letzten zehn Jahre stieg das Durchschnittsalter im Pkw-Bestand von 8,0 auf 9,3 Jahre. Etwa drei Viertel der 46 Millionen Fahrzeuge auf Deutschlands Straßen sind älter als fünf Jahre. Diese Autos werden überwiegend von den markenunabhängigen Werkstätten gewartet und repariert. „Der Markt ist da und bleibt auf absehbare Zeit eher stabil“, sagte Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE, den Forumsteilnehmern. Allerdings beobachtet Brandenburg ebenso wie Markus Frömgen und Andreas Schmidt, dass die Fahrzeugher-

steller mit ihren Vertragspartnern „alle Servicekunden bedienen wollen, unabhängig von der Kaufkraft, der Fahrzeugmarke und dem Fahrzeugalter“. Dabei spielt der Zugang zu den in den Fahrzeugen erzeugten Daten eine besonders große Rolle. Er erlaubt dem Besitzer dieser Daten beispielsweise Rückschlüsse auf den Fahrstil, das Nutzungsprofil und den Fahrerwechsel. „Wer den Zugriff auf diese Informationen hat, kann spezifische Kundenservices anbieten, die Fahrzeuge zu seinen Partnerbetrieben routen, Ferndiagnosen durchführen und Unfälle rekonstruieren“, erklärte Brandenburg.

Die Vernetzung der Fahrzeuge mit den Kfz-Betrieben erfordert nach Aussagen des Marktanalysten von den Inhabern hohe Investitionen in die Betriebsausstattung und Mitarbeiterqualifizierung. Sie biete den angebotenen Unternehmen aber auch die Chance, ihre Kundenbeziehungen zu intensivieren. Kleine, freie Werkstätten ohne Kapitalkraft könnten den Anschluss an die Fahrzeugvernetzung (Connected Car) jedoch verlieren. Ihnen rät Brandenburg, sich als Service-Allrounder im lokalen Markt zu positionieren oder sich einem Werkstattssystem anzuschließen.

Von den insgesamt 20.300 freien Werkstätten in Deutschland haben sich nach Angaben von ATU-Geschäftsführer Andreas Schmidt rund 14.300 unabhängige Kfz-Betriebe einem Werkstattssystem wie Bosch-Car-Service, Autofit oder 1a-Autoservice angeschlossen. „Der Hauptgrund dafür ist in erster Linie der Zugang zu den technischen Informationen der Automobilhersteller“, erläutert Schmidt. Wer den Zugriff auf die Fahrzeugdaten hat, sie auswerten und für sich nutzen kann, braucht sich um seine Zukunft keine großen Sorgen machen – so lautet das Fazit vieler Forumsteilnehmer.

NORBERT RUBBEL

NOCH FRAGEN?

Norbert Rubbel, Redakteur



„Nicht nur die Automobilhersteller, sondern auch die Versicherungen bauen ihre Kundenbindungsaktivitäten aus. Da die Anzahl der Reparaturarbeiten stagniert, führt dies zum Verdrängungswettbewerb.“

0931/418-2634
norbert.rubbel@vogel.de

TIPP!



Gemeinsam mit der Automechanika Frankfurt prämiiert »Kfz-betrieb« die besten freien Werkstätten. Der Einsendeschluss für die Bewerbungsunterlagen ist der 18. August. Informationen zur Teilnahme erhalten Sie unter www.deutscher-werkstatt-preis.de.