

P R E S S E I N F O R M A T I O N

Analyse von Oliver Wyman zum globalen Aftersales-Geschäft Mit Connected Cars bei der Kundenbindung durchstarten

- **Fahrzeugvernetzung wird wichtiges Instrument für Aftersales**
- **Direkter Draht zum Kunden ermöglicht Herstellern individuelle und kostengünstige Serviceangebote**
- **Chance für OEMs auf mehr Kundenloyalität ist immens**

München, 4. September 2012 – Im lukrativen Aftersales-Geschäft geht der Kampf um den Kunden in eine neue Runde. Der zunehmende Trend hin zu kompletter Fahrzeugvernetzung bietet allen Automobilherstellern die große Chance, im starken Wettbewerb mit unabhängigen Anbietern mithalten zu können und die Fahrzeugnutzer auch über den Garantiezeitraum hinaus an sich zu binden. Voraussetzung ist, schnell die Basisvernetzung im Auto in die Fläche zu bringen, nachfolgend gezielte Zusatzdienstleistungen zu integrieren und mit Monitoring-Systemen und Callcentern die entsprechende Infrastruktur zu schaffen. So können OEMs ihren Kunden künftig proaktiv attraktive und individuelle Services zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten. Geben die OEMs jetzt Vollgas und nutzen die Vorteile der Fahrzeugvernetzung konsequent, werden sie den Unabhängigen im Aftersales erst einmal ihre Schlusslichter zeigen. Dies sind Ergebnisse der aktuellen Oliver Wyman-Analyse „Connected Cars zur Kundenbindung im Aftersales“.

Unvermindert intensiv ist der Wettbewerb zwischen Automobilherstellern und unabhängigen Anbietern im profitträchtigen Aftersales-Geschäft – insbesondere nach Ablauf der Garantiefristen. Freie Werkstätten locken die Kunden von Vertragswerkstätten mit aggressiven Festpreisangeboten für Inspektionen und Reparaturen. Dabei sind Service und Ersatzteile mit Profitbeiträgen von 30 bis 50 Prozent für OEMs und ihre Händler nach wie vor eine zentrale Ertragsquelle.

Im aufkommenden Zeitalter der Connected Cars aber steigen die Aussichten von Herstellern und Vertragshändlern, bei jüngeren Fahrzeugen im Aftersales Marktanteile zu stabilisieren und längerfristig verlorenes Terrain bei älteren Fahrzeugen zurückzuerobern. Marktanalysten zufolge werden 2016 weltweit schon rund 210 Millionen Fahrzeuge vernetzt sein. Im Jahr 2011 waren es 45 Millionen. Dabei wird gerade Westeuropa einen großen Sprung nach vorne machen. Die eCall-Gesetzgebung wird dabei zum wichtigen Treiber. Ab 2015 soll der automatische Notruf in der EU Pflicht sein. Von da an müssen alle Neufahrzeuge mit einem eCall-System ausgestattet werden. „eCall könnte für die OEMs zum Türöffner für ein anhaltend erfolgreiches Aftersales-Geschäft werden“, erklärt Sven Wandres, Partner bei Oliver Wyman. „Denn es bildet die Basis für die Fahrzeugvernetzung der Zukunft und ist ein sehr gutes Instrument für die Kundenbindung im Automobilsektor.“

Hohe Kundenakzeptanz

Leistungsfähige On-Board-Diagnose-Systeme und Technologien wie der neue Mobilfunkstandard LTE werden auf Sicht volle Transparenz über die Betriebsdaten eines Fahrzeugs gewährleisten. Monitoring-Systeme machen für den Vertragshändler den Verschleiß von Komponenten ebenso sichtbar wie der Beanspruchungsgrad eines Motors oder der Zustand des Öls. Auf Basis dieser Daten kann er dann beispielsweise den sinnvollsten und für den Kunden kostengünstigsten Wartungszeitpunkt einsteuern. Sollte ein Schaden absehbar sein, kann der Fahrzeughalter sofort informiert und ihm ein Reparaturangebot unterbreitet werden. Für den Hersteller wiederum ist erkennbar, wie seine Fahrzeuge im Feld reagieren oder welche Fehlermuster auftreten. Auch wird es in Zukunft machbar sein, Software-Updates übers Netz zu fahren und somit ein Feldupdate per Knopfdruck durchzuführen, ohne dass der Fahrzeughalter eine Werkstatt aufsuchen muss.

Die Akzeptanz der Kunden ist hoch. Umfragen zufolge sind Autonutzer durchaus bereit, für Internetfunktionen zu bezahlen, die Fahrzeugdaten an Werkstätten zur Ferndiagnose übermitteln. Darüber hinaus zeigen erste Pilotversuche wie von BMW mit TeleServices in den USA, dass Fahrzeughalter vermehrt die Vertragswerkstätten aufsuchen, wenn nicht sie, sondern die Händler über Wartungsfälligkeiten oder Servicebedarf informiert werden, die ihrerseits dann dem Kunden Termine und Werkstätten vorschlagen. „Die Hersteller haben klare Vorteile, wenn sie schnell handeln“, betont Matthias Bentenrieder, Partner bei Oliver Wyman. „Durch das Neuwagengeschäft sind sie in der Poleposition. Sie haben den Kunden, die Fahrzeugdaten und die Vernetzung und können damit die freien Werkstätten im Privatkundengeschäft erst einmal in Schach halten.“

Schnelligkeit ist Trumpf

Dafür allerdings, so die aktuelle Oliver Wyman-Analyse, müssen die OEMs jetzt die Weichen stellen. Es gilt, schnell die nötige Technologie im Auto zu verankern und eine kostengünstige Basisfunktionalität bereitzustellen, um so den direkten Draht zum Kunden zu schaffen. Zugleich müssen die Autohersteller in die erforderliche Infrastruktur zur Datenauswertung und gezielten Kundenansprache investieren, sprich: Leitstand und Callcenter. Im nächsten Schritt sind diejenigen Zusatzleistungen zu identifizieren, die für den Kunden attraktiv sind, ihn gezielt entlang seiner Bedürfnisse bedienen und ihn so auch nach Ablauf der Garantie in der Vertragswerkstatt halten. Gleiches gilt für Geschäfts- und Abrechnungsmodelle. Die Transparenz der Betriebsdaten erlaubt differenzierte, der Werkstattauslastung angepasste Stundenverrechnungssätze und macht die Vertragswerkstatt auch bei den Wartungs- und Reparaturkosten wettbewerbsfähiger. Auf den Punkt gebracht: Hersteller und Händler werden künftig in der Lage sein, jedem einzelnen Kunden auf ihn zugeschnittene Services zu deutlich günstigeren Preisen anzubieten und können sich so die Loyalität ihrer Klientel längerfristig sichern.

Zum Selbstläufer wird das Aftersales-Geschäft für die OEMs künftig dennoch nicht. Auch die unabhängigen Anbieter bleiben in puncto Fahrzeugvernetzung nicht tatenlos. Start-ups haben bereits On-Board-Diagnose-Tools entwickelt, über die freie Werkstätten die Kunden an sich binden können. Somit werden ältere Fahrzeuge im Aftersales auch in Zukunft die offene Flanke für die Unabhängigen sein. Im Zuge der Fahrzeugvernetzung aber werden OEMs und Vertragsstätten hier deutlich Boden gut machen können. „Deshalb müssen die Hersteller jetzt Vollgas geben“, so Wandres. „Der First Mover wird in diesem Markt einen klaren Vorteil haben.“

Pressekontakt

Julia Karas
Corporate Communications
Oliver Wyman
Marstallstraße 11
80539 München

Tel.: 089 939 49 468

Fax: 089 939 49 515

Julia.Karas@oliverwyman.com

www.oliverwyman.de

ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine international führende Managementberatung mit weltweit 3.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in 25 Ländern. Das Unternehmen verbindet ausgeprägte Branchenspezialisierung mit hoher Methodenkompetenz bei Strategieentwicklung, Prozessdesign, Risikomanagement, Organisationsberatung und Führungskräfteentwicklung. Gemeinsam mit Kunden entwirft und realisiert Oliver Wyman nachhaltige Wachstumsstrategien. Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle, Prozesse, IT, Risikostrukturen und Organisationen zu verbessern, Abläufe zu beschleunigen und Marktchancen optimal zu nutzen. Oliver Wyman ist eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.de.

Connected Cars werden künftig die volle Transparenz über die Betriebsdaten eines Fahrzeugs ermöglichen und so das Spektrum an Aftersales-Angeboten erweitern

