

Orange Paper

# Von reaktiv auf proaktiv schalten

*Wie das steigende Kundeninteresse an Abonnements den Service von Automobilhändlern revolutioniert*

**Exklusiver**  
Forschungsbericht

## Einführung

In den letzten 100 Jahren haben nur wenige Technologien unsere Welt so stark geprägt wie das Automobil. Und die Innovation steht niemals still: Heutige Fortschritte in Sachen Sicherheit und Emissionsreduktion beschreiben nur einen kleinen Teil des Einfallsreichtums von Ingenieuren und Designern weltweit. Trotz aller radikalen Innovationen in unseren Fahrzeugen ist der Herstellungsprozess der Automobilindustrie relativ unverändert geblieben, seit das erste Modell T vom Band von Henry Ford rollte. Seit Jahrzehnten hat der OEM (Original Equipment Manufacturer, auf Deutsch: Erstausrüster) den Status quo beibehalten: Er hat dem Käufer beschränkte Garantieleistungen angeboten und sich allein auf die Verkäufe neuer Produkte verlassen.

Heute stehen die Automobilhersteller jedoch am Beginn einer neuen Ära. Der Handel arbeitet vermehrt mit Abonnements und Servicepaketen, die sich am Markt als Modell etabliert haben. Produkte werden auf eine neue Art und Weise von Kunden konsumiert. Ob Musik, Filme, Fernsehinhalte oder sogar Rasierapparate – Abonnementdienste oder sogenannte „as-a-Service-Modelle“ nehmen zu. Die Kunden erwarten heutzutage unbegrenzte Leistungen für eine monatliche Pauschalgebühr. Genau das wird auch zurzeit im Automobilbereich nachgefragt. Dieser Druck führt die Automobilhersteller dazu, zusätzliche Umsatzmöglichkeiten zu ermitteln. Dabei rücken die Erlebnisse und Erfahrungen des Kunden im Händlerservice in den Vordergrund.

In den kommenden Monaten und Jahren müssen die Automobilhersteller nicht nur neue Prozesse, Ressourcen und Technologien einbinden, sondern auch ihre bestehende Infrastruktur optimieren, um die Grundlage für eine erfolgreiche Zukunft zu schaffen. Das bisherige Servicemodell, bei dem auf Schäden mit Reparaturen reagiert wird, entwickelt sich zu einem proaktiven Modell, bei dem Fahrzeuge bereits vor einem möglichen Ausfall repariert werden. Das führt dazu, dass sich viele Hersteller auf die Bereitstellung einer maximalen Produktverfügbarkeit konzentrieren.

Um zu verstehen, wie die Kunden den Händlerservice heute sehen und was ihre Erwartungen für die Zukunft sind, hat Syncron eine Befragung von 500 Fahrzeughaltern in den USA und Europa durchgeführt. Ihre Antworten führten zu folgenden Schlüsselerkenntnissen:

- 1. Die Kunden sind mit der heutigen Leistung des Händlerservices zufrieden.**
- 2. Das Interesse an Abonnementdiensten ist hoch, aber das Bewusstsein gering.**
- 3. Automobilhersteller müssen heute in den Service investieren, um sich auf die Zukunft vorzubereiten.**

Dieser Bericht soll die Automobilhersteller inspirieren und motivieren, sich den ständig wechselnden Kundenerwartungen zu stellen und ihr Unternehmen auf den grundlegenden Wandel zu abobasierten Geschäftsmodellen vorzubereiten.





## Von reaktiv auf proaktiv schalten

Wie das steigende Kundeninteresse an Abonnements den Service von Automobilhändlern revolutioniert

Aktueller Stand:

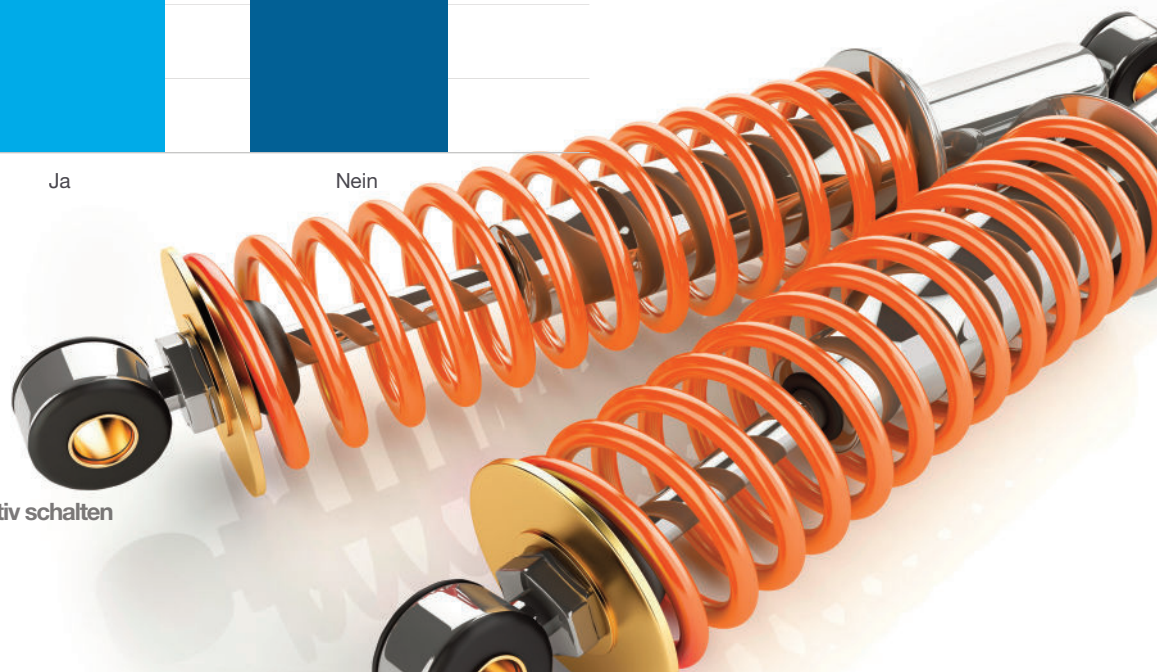
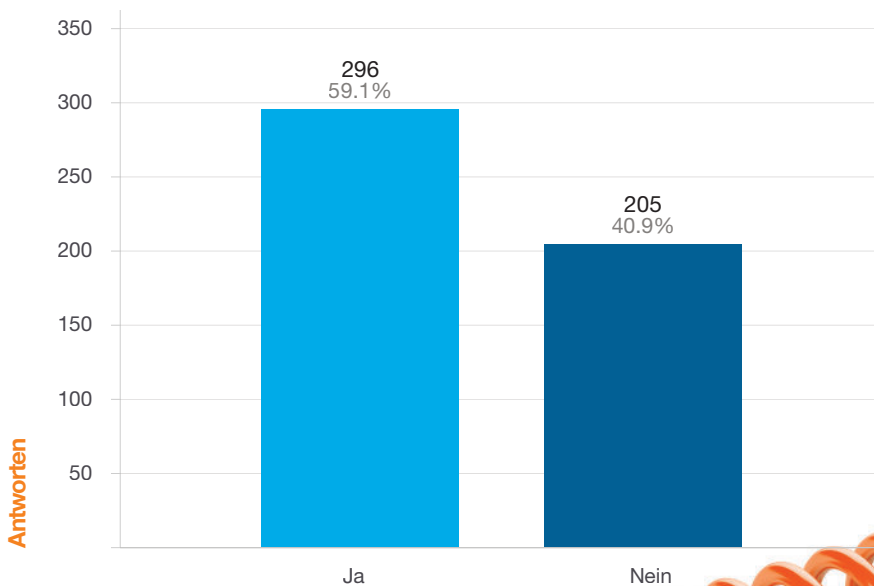
### Ein Serviceerlebnis, bei dem der Händler König ist

Automobilhersteller arbeiten daran, ihre Unternehmen von Grund auf umzugestalten, um sich auf eine Zukunft vorzubereiten, in der abonnementbasierte Geschäftsmodelle die Regel sind. Dabei müssen sie sich auch weiterhin darauf konzentrieren, bereits heute einen exzellenten Kundenservice ihrer Händler zu bieten und ein starkes Fundament zu schaffen, das sich mit neuen Servicemodellen weiterentwickeln und anpassen wird.

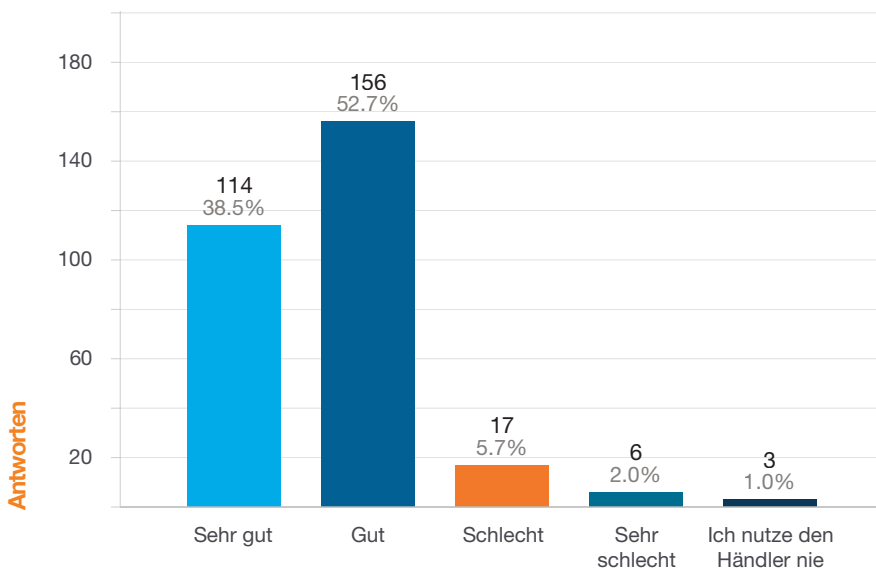
Die Servicequalität beim Händler hochzuhalten ist komplex und die erfolgreiche Kundenbindung eine Herausforderung, vor der jeder Automobilhersteller steht, gerade in der sich ständig weiterentwickelnden Kundenlandschaft von heute. Von der Bevorratung der richtigen Ersatzteile bis hin zur Behandlung jedes Kunden als Individuum mit spezifischen Bedürfnissen müssen Marken ihre Kundendienstqualität kontinuierlich verbessern, um mit Drittanbietern und E-Commerce-Anbietern mithalten zu können. Schließlich beginnt der Service bei der ersten Interaktion und setzt sich über die gesamte Lebensdauer eines Fahrzeugs fort.

Doch angesichts dieser komplexen Herausforderungen gaben fast 60 Prozent der befragten Fahrzeughalter an, ihren Händler bzw. ihr Autohaus direkt für Wartungs- und Reparaturarbeiten zu nutzen; mehr als 90 Prozent beschrieben ihre jüngsten Serviceerfahrungen beim Händler als positiv.

#### Haben Sie Ihren Händler jemals für Wartungs- und Reparaturarbeiten genutzt?

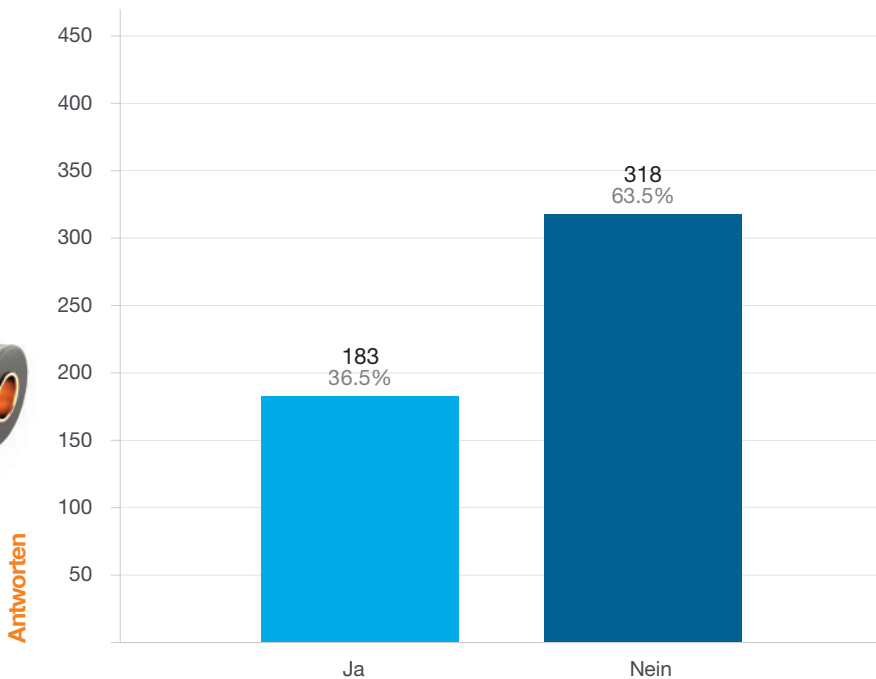


### Wie würden Sie das gesamte Händlerservice-Erlebnis beschreiben?

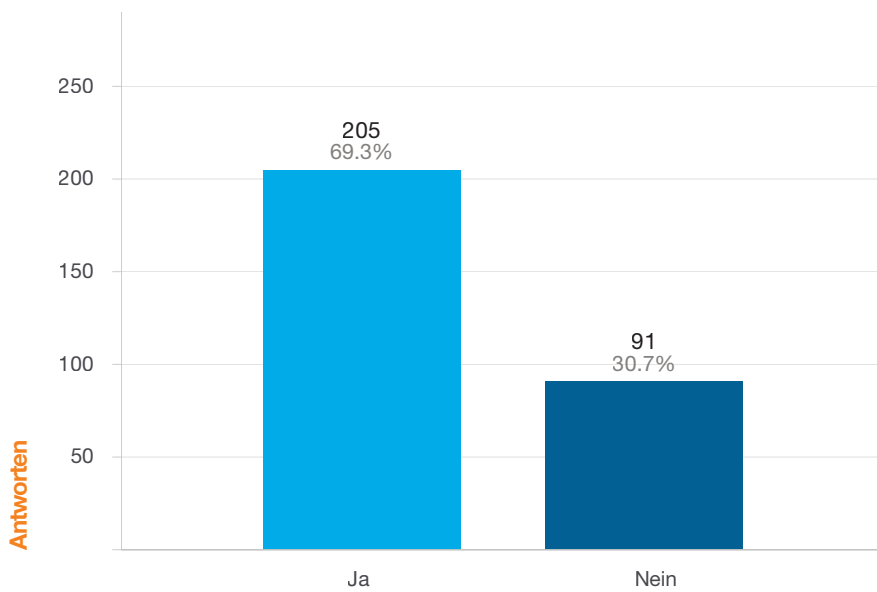


Für viele Fahrzeughalter bezieht sich die Nutzung des Händlerservices auf vergangene Garantien. Trotz der Tatsache, dass etwa 63 Prozent kein erweitertes Garantie- oder Servicepaket für ihr Fahrzeug haben, antworteten 70 Prozent der Befragten, die über garantierte Servicepakete verfügen, dass sie ihren Händler auch für Wartungs- und Reparaturarbeiten außerhalb der Garantiezeit genutzt haben. Der Haken dabei ist, dass nach Ablauf der Garantie nur noch 48 Prozent planen, die Wartung und Reparatur beim Händler fortzusetzen.

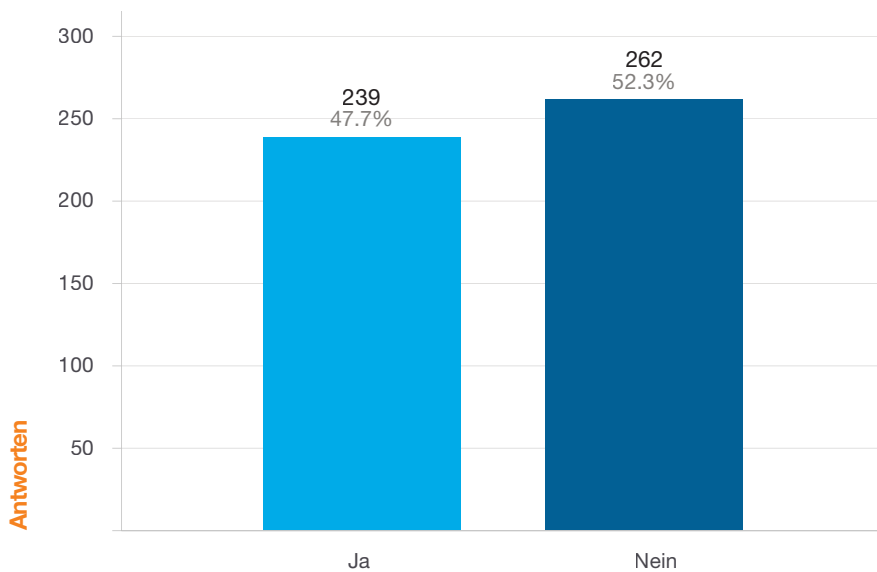
### Hat Ihr Fahrzeug eine verlängerte Garantie oder ein erweitertes Servicepaket?



**Haben Sie Ihren Händler schon einmal für Wartungen und Reparaturen außerhalb der Garantiezeit genutzt?**



**Planen Sie nach Ablauf der Garantiezeit Ihres Fahrzeugs, Wartungs- und Reparaturarbeiten beim Händler zu beginnen oder fortzusetzen?**

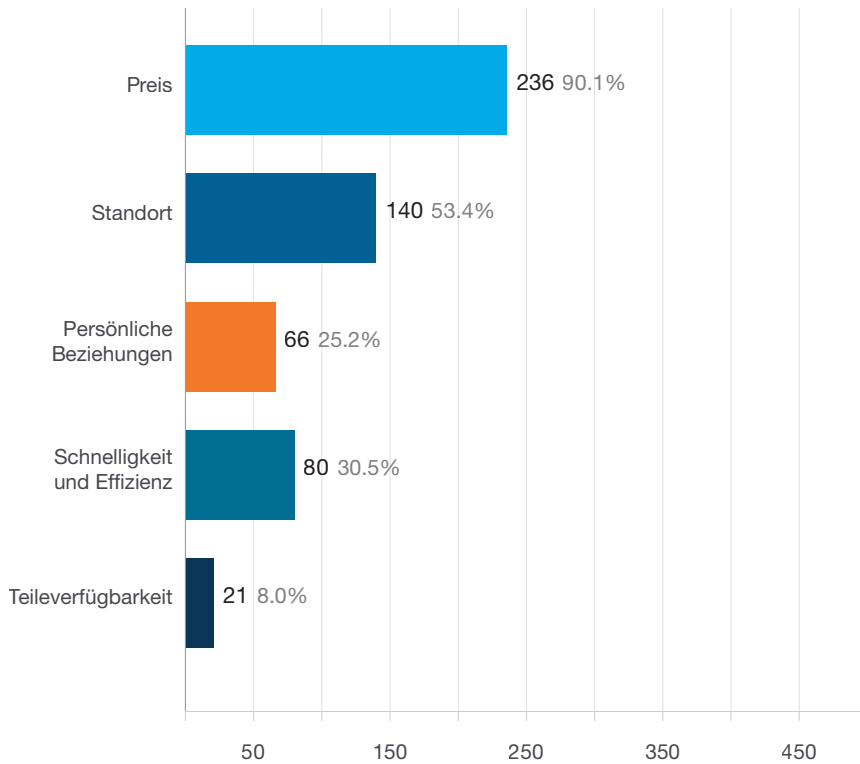


Welche Faktoren könnten also treue Kunden dazu bringen, ihren Händler für einen Drittdienstleister, sprich eine unabhängige Werkstatt, zu verlassen, und was können OEMs tun, um ihren dienstleistungsbezogenen Marktanteil zu erhöhen?

Laut 90 Prozent der befragten Fahrzeughalter ist der Preis der größte Faktor bei der Wahl zwischen dem Händler und einem Drittdienstleister. Auch persönliche Beziehungen, Schnelligkeit und Effizienz, Standort und Teileverfügbarkeit spielen definitiv bei der Entscheidung eine Rolle, werden aber vom Preis bei weitem übertroffen.



## Warum ziehen Sie Ihrem Händler einen Drittanbieter (unabhängige Werkstatt) vor?



### Antworten

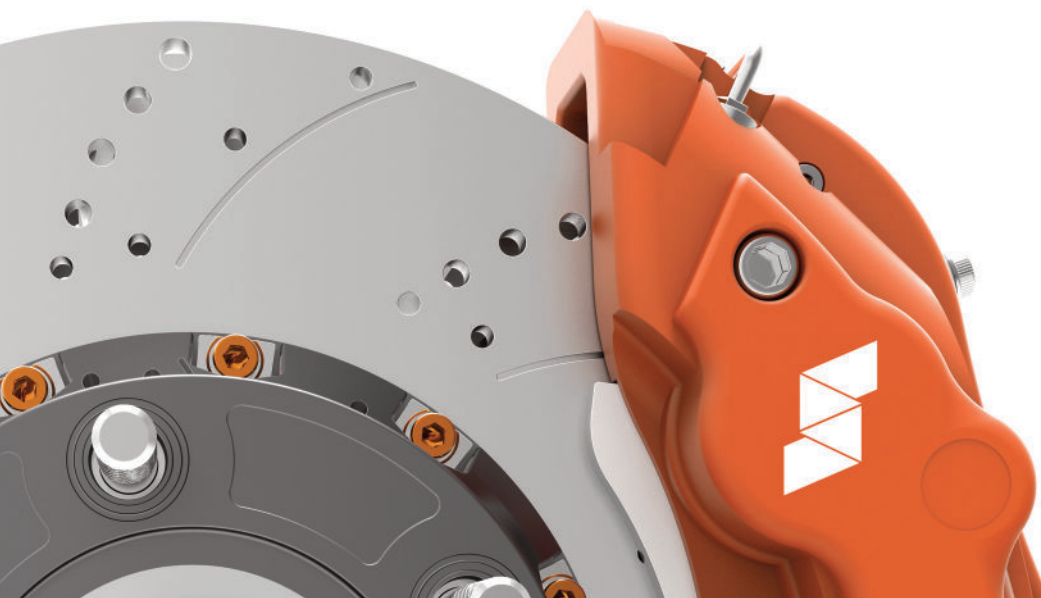
Da auf der Dienstleistungsseite des Unternehmens ein erheblicher Marktanteil gewonnen werden muss, haben die Automobilhersteller eine große Chance, die sich schnell ändernden Erwartungen der Kunden zu nutzen. Die guten Nachrichten? OEMs haben jetzt Zugang zu mehr Daten und mehr Technologie, um sich nicht nur heute, sondern auch in den



kommenden Jahren auf Erfolg auszurichten.

Und da sich die Welt zu einer abonnementbasierten Wirtschaft entwickelt, verlagert sich die Verantwortung für Wartung und Reparatur vom Endverbraucher zum Hersteller. Diese Verschiebung wird den Händlerservice, wie wir ihn heute kennen, vollständig verändern.

**Schlussfolgerung: Mit der Verschiebung hin zu abobasierten Einnahmen, gepaart mit sich ändernden Kundenerwartungen, gestalten OEMs ihre Geschäftsausrichtung neu. Heute suchen die Kunden bei ihren Händlern nach qualitativ hochwertigen Reparaturen zu einem fairen Preis. Da sich die Automobillandschaft in den nächsten 10 bis 15 Jahren drastisch verändern wird, ist es jetzt an der Zeit, ihr positives Image bei den Verbrauchern zu festigen, um deren Markentreue für die kommenden Jahre zu sichern.**



Die Zukunft:

## Abo-basierte Geschäftsmodelle übernehmen den Markt

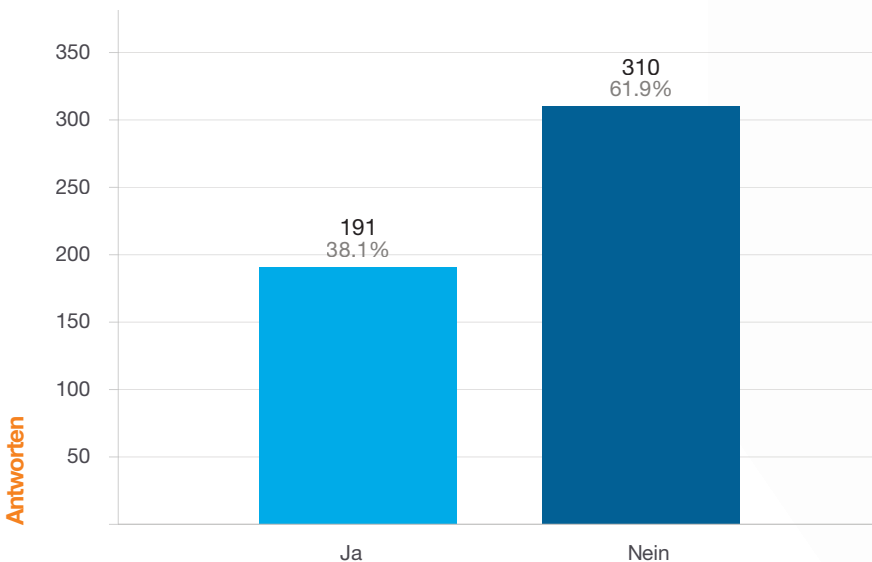
Vor einigen Jahrzehnten wäre das folgende Szenario noch unvorstellbar gewesen: Man fährt nicht mit seinem eigenen Auto von A nach B, sondern lässt sich von einem bis dato Fremden, der sich mit seinem Fahrzeug in der Nähe aufhält, quasi per Knopfdruck abholen. Wie das geht? Man benutzt einfach einen winzigen Computer, der in die Hosentasche passt, und versendet damit die eigene Position an Unbekannte. Anno 1960 hätten Sie darüber wahrscheinlich den Kopf geschüttelt; heute sind solche Fahrdienste oder „Taxi-Apps“ keine Zukunftsvision mehr, sondern selbstverständlicher Teil des Alltags geworden.

Damals waren viele Ideen schlichtweg Science Fiction: selbstfahrende Autos, intelligente Technologien und Fahrzeuge, die allein mit Strom betrieben werden können. Heute sind sie nur einige der vielen technologischen Fortschritte, die für die Automobilindustrie zu erwarten sind. Aber die Innovation, die die Branche wirklich umkrempelt, sind Fahrzeugabonnementservices.

Fahrzeugabonnementsdienste stellen einen grundlegenden Paradigmenwechsel für den durchschnittlichen Automobilverbraucher dar. Anstatt zu kaufen oder zu leasen, werden die Verbraucher ihre Fahrzeuge abonnieren, genau wie bei Netflix oder Spotify. Das bedeutet, dass der OEM und seine Händler für Wartung und Reparatur verantwortlich sind, da der Kunde für den immer verfügbaren „Zugang“ zum Fahrzeug bezahlt. Mit anderen Worten: Der gelieferte Wert ist nun eine maximierte Produktverfügbarkeit, und wenn ein OEM dieses Versprechen nicht einhalten kann, wird der Verbraucher einfach sein Abonnement kündigen und eine andere Marke abonnieren, die dies möglich macht.

Bis heute gaben 62 Prozent der Befragten an, dass sie mit dem Konzept der Fahrzeugabonnementsdienste noch nicht vertraut sind.

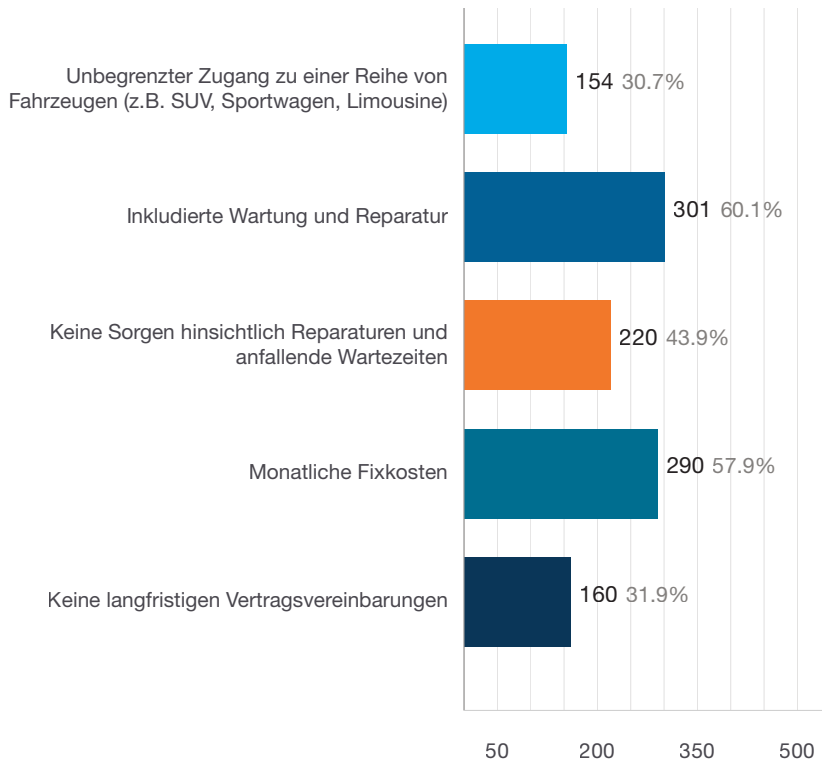
**Sind Sie mit dem Konzept der Fahrzeugabonnementsdienste vertraut, bei denen Sie nur für den Zugang zu einem Fahrzeug bezahlen und nicht für das Fahrzeug selbst?**



Trotz des geringen Bekanntheitsgrades der Fahrzeugabonnementsdienste ist das Interesse sehr hoch. Mehr als 57 Prozent der Befragten würden ein Abonnement in Betracht ziehen, wenn Wartung, Reparatur und Versicherung in die monatlichen Pauschalkosten einbezogen würden. Die Fahrzeughalter gaben die folgenden wahrgenommenen Vorteile eines Fahrzeugabonnements an:



## Was sind Ihrer Meinung nach die größten Vorteile eines Fahrzeugabonnementservices?

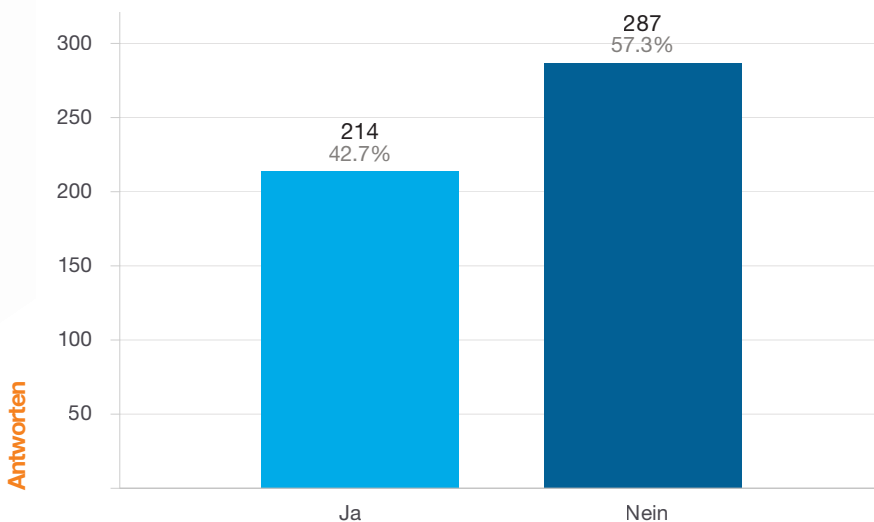


Antworten

- 58 Prozent nannten die monatlichen Fixkosten als einen der größten Vorteile eines Fahrzeugabonnements
- 60 Prozent nannten Wartung und Reparatur als einen der größten Vorteile eines Fahrzeugabonnements.
- 30 Prozent nannten den unbegrenzten Zugang zu Fahrzeugen als einen der größten Vorteile eines Fahrzeugabonnements.
- 44 Prozent nannten die garantierte Servicegeschwindigkeit als einen der größten Vorteile eines Fahrzeugabonnements.
- 32 Prozent nannten Vereinbarungen ohne Vertrag als einen der größten Vorteile eines Fahrzeugabonnements.

Letztendlich gaben mehr als 42 Prozent der Fahrzeughalter an, dass sie bereit wären, einen Aufpreis über ihre aktuelle monatliche Autozahlung hinaus zu zahlen, um die Vorteile eines Fahrzeugabonnementservices zu nutzen. Das bedeutet: Die Fahrer wollen die Vorteile von Abonnementservices ohne zusätzliche Kosten.

## Wären Sie bereit, einen Aufpreis über Ihre aktuelle monatliche Autozahlung hinaus zu zahlen, um die Vorteile eines Fahrzeugabonnementservices zu nutzen?





Um sich in Zukunft durchzusetzen, darf ein Kfz-Abonnement nicht teurer bleiben als die Summe aus aktuellen Zahlungen, Wartungskosten und anderen Betriebskosten. Die erfolgreiche Automarke wird letztendlich diejenige sein, die das richtige Gleichgewicht zwischen Preis und Wert findet. Wenn einer der großen etablierten Konzerne nicht der Erste ist, der das Abonnementmodell zum Laufen bringt, könnte ein neuer Aufsteiger aus dem Nichts kommen und erhebliche Marktanteile gewinnen. Deshalb müssen sich die Automobilhersteller fragen: „Wie können wir sicherstellen, dass wir für den Erfolg gerüstet sind?“

**Schlussfolgerung: Die Verbraucher sind sehr an abonnementbasierten Modellen interessiert, aber das Bewusstsein bleibt gering. Die Automobilhersteller müssen sich jetzt auf den unvermeidlichen Wandel vorbereiten. Dies ändert alles für OEMs, die sich in Flottenbesitzer verwandeln werden und alles tun müssen, um die Produktverfügbarkeit zu maximieren und an der Entwicklung eines profitablen Geschäftsmodells für Abonnementdienste zu arbeiten.**

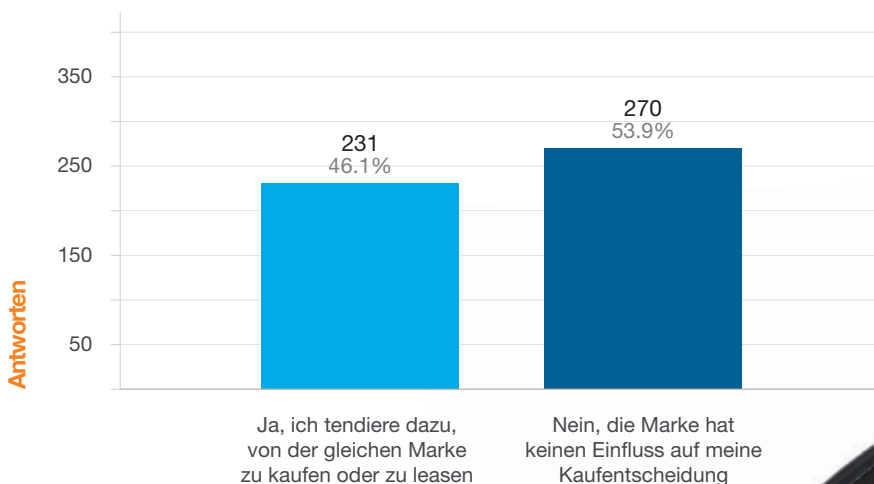
In Kürze:

## Kundenerwartungen und Technologie treiben den Wandel voran

Die Kunden durch einen außergewöhnlichen Service des Händlers an sich zu binden, ist eine der wichtigsten Maßnahmen, die ein Automobilhersteller heute ergreifen kann. Da sich die Erwartungen der Kunden stets verändern und Abonnementdienste immer alltäglicher werden, wird die Organisation des Service wichtiger denn je. Die Automobilhersteller verkaufen nicht mehr nur Fahrzeuge, sondern auch den einfachen Zugang zu ihnen und damit den Nutzen, den ein Fahrzeug bietet. Die Supply Chain muss heute bereit sein, diese Bedürfnisse von morgen zu erfüllen.

Das Problem für die heutige Automobilindustrie ist die schwindende Markentreue der Kunden. Wenn es um Automobilhersteller geht, fehlte mehr als der Hälfte der Befragten die Loyalität zu bestimmten Marken bei der Kaufentscheidung.

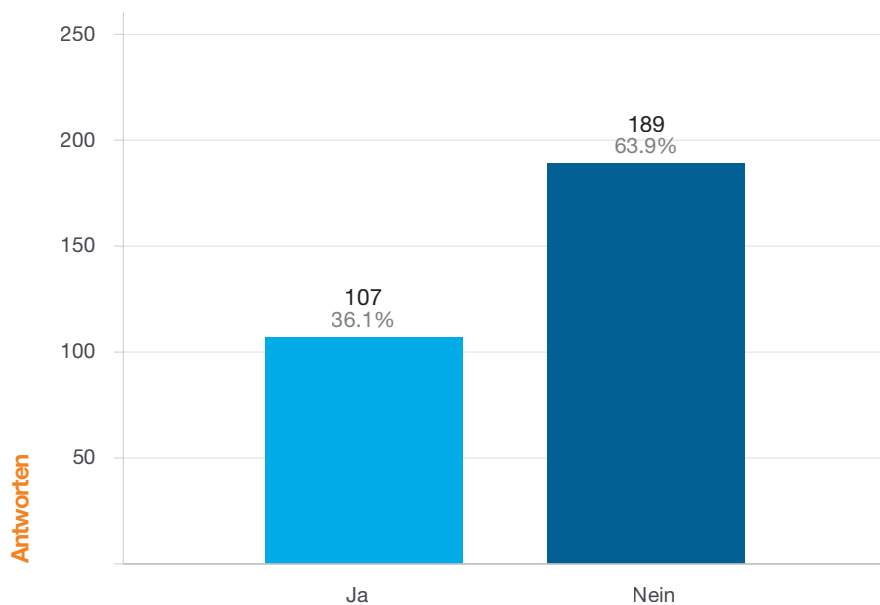
### Wenn es um Automobilhersteller geht, sind Sie einer bestimmten Marke treu?



Loyal sind die Kunden jedoch gegenüber eines positiven Kundenerlebnisses. Insgesamt gaben 36 Prozent der Befragten an, dass ein negatives Erlebnis mit dem Händlerservice ihre Wahrnehmung einer Automarke beeinträchtigen würde. Das bedeutet, dass sie direkt wechseln würden, wenn es einen besseren Service um die Ecke bei einer anderen Automarke gäbe.

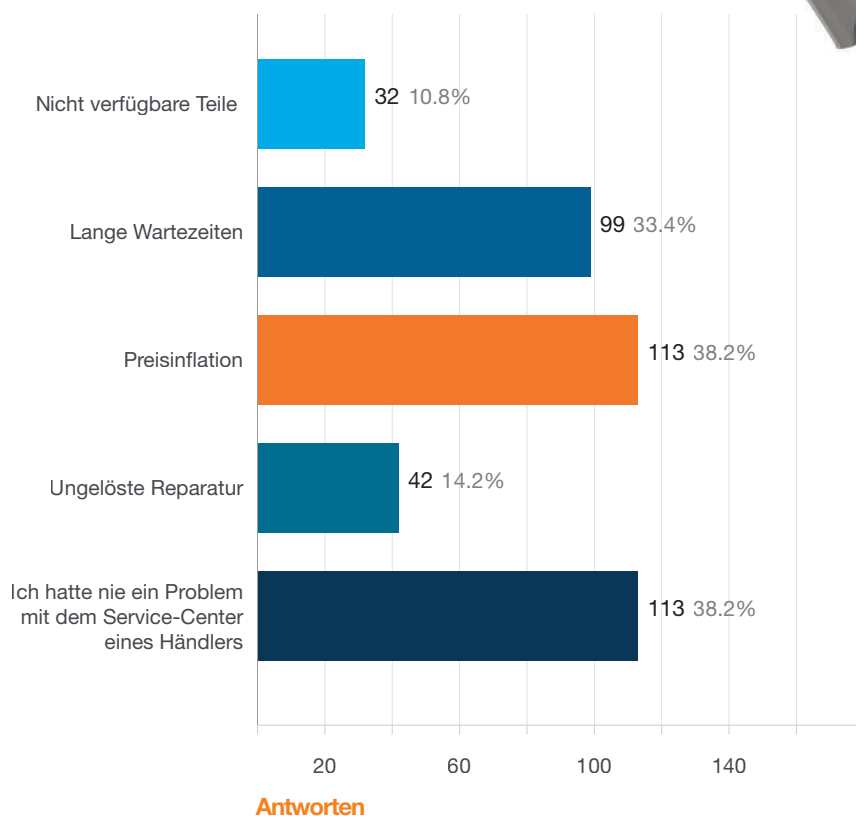


**Hat sich eine negative Erfahrung im Händler-Service auf Ihre Wahrnehmung bzgl. einer Automobilmarke ausgewirkt?**



38 Prozent der Befragten gaben an, dass sie wenig bis gar keine größeren Probleme im Händler-Service hatten. Die hauptsächlichen Verbesserungsbereiche waren der Preis und die Wartezeit, die die Befragten als wahrscheinliche Ursachen dafür angaben, dass sie sich anderswo umsehen würden. Tatsächlich gaben 78 Prozent an, dass sie trotz dieser Möglichkeiten wahrscheinlich das Service-Center ihres Händlers für eine zukünftige Reparatur nutzen würden.

**Auf welche dieser Probleme sind Sie gestoßen, wenn Sie einen Händler für Wartung/Reparatur beauftragen?**



Aber was könnte die anderen 22 Prozent beeinflussen, beim Händler zu bleiben? 72 Prozent würden einen Händler für die weitere Wartung ihres Fahrzeugs nutzen, wenn dieser als Serviceleistung eine Benachrichtigung zum Ausfall eines bestimmten Fahrzeugteils senden und die Reparatur vorbeugend planen könnte. Diese Art der proaktiven Wartung wird jedoch nicht über Nacht erfolgen. OEMs müssen in die Technologie und ihre Mitarbeiter investieren, um diese Vision zu verwirklichen.

Diese Antwort ist keine Überraschung, denn mehr denn je sind die Verbraucher daran gewöhnt, dass Waren und Dienstleistungen auf Knopfdruck zu ihnen gelangen. „Es ist 2019 – die Leute wollen einfach nur online einkaufen“, sagt Teslas CEO Elon Musk – und er liegt nicht falsch. Wenn eine Person online einkaufen kann und das Paket einen Tag – oder sogar Stunden später – vor ihrer Haustür ankommt, ist es wahrscheinlich, dass diese völlig neue Art des Geschäftslebens in jede Branche eindringt – insbesondere in der Automobilindustrie.

Das bedeutet, dass es für die Erstausrüster jetzt an der Zeit ist, ihre Geschäftsabläufe neu zu definieren, um diesen steigenden Erwartungen gerecht zu werden. Und in diesem Fall kommt die Revolution in Form von innovativen Geschäftsmodellen wie dem abobasierten Handel und dem technologischen Fortschritt.  
technological advancements.

**Schlussfolgerung: Der Aufbau eines stetigen Kundenstroms durch schnellere, einfachere und technologiegestützte Einkaufs- und Serviceerfahrungen wird wichtiger denn je sein, da sich die Entwicklung in Richtung Abonnements beschleunigt.**

## Das Uptime-Rennen ist eröffnet

Es ist klar, dass die Automobilhersteller ihre Geschäftsabläufe neu definieren müssen, indem sie sich auf die proaktive Maximierung der Betriebszeit der von ihnen angebotenen Fahrzeuge konzentrieren.

Eine solche Transformation geschieht nicht von heute auf morgen, sondern muss in Phasen erfolgen. Um eine erfolgreiche Umsetzung zu ermöglichen, hat Synchron ein Modell entwickelt, das den Automobilherstellern zeigt, wo sie sich aktuell befinden und wie sie zur nächsten Stufe gelangen können. Wichtig für den Kunden ist die Ausrichtung seines Händlers: Bei einem reaktiven Service weiß der Kunde bis zum Ausfall nicht, dass es ein Problem gibt. Ein proaktiv agierender Händler erkennt ein potenzielles Problem, benachrichtigt den Kunden, das Fahrzeug zur Wartung zu bringen und minimiert dadurch die gesamte Ausfallzeit.

Diese Verschiebung rückt den Service des Unternehmens nach dem Verkauf (engl. After-Sales) in den Mittelpunkt, da diese Funktion entscheidend für die Fähigkeit der Hersteller ist, maximale Produktverfügbarkeit als Dienstleistung für die Kunden zu liefern. Um diese Transformation zu ermöglichen, müssen die Automobilhersteller über eine starke technologische Basis verfügen, die es ihnen ermöglicht, vom heutigen reaktiven Servicemodell zum proaktiveren Zustand der Zukunft zu reifen.

Die After-Sales-Leistung zu optimieren bedeutet jedoch mehr als nur die Optimierung einzelner Serviceprozesse. Echte Optimierung adressiert die Synchronität im gesamten After-Sales-Serviceprozess, was zu einem verbesserten End-to-End-Kundenservice führt und auch die Geschäftsergebnisse positiv beeinflusst. Durch die gleichzeitige Optimierung von Lagerbestand, Preis und Verfügbarkeit gelangen Hersteller in die Lage, Teile proaktiv zu lagern, Preise nach Verwendung zu berechnen und Ausfälle vorherzusagen.

Wie bei jeder großen Branchentransformation wird es große Herausforderungen, aber auch enorme Chancen geben. Diese Studie zeigt, dass die Verbraucher zwar heute größtenteils mit den Händlern zufrieden sind, aber gerne mehr über neue Wege zur Erfüllung ihrer Mobilitätsbedürfnisse erfahren möchten. Während die OEMs überlegen, wie sie den größten Mehrwert durch Fahrzeugabonnementsdienste bieten und gleichzeitig Gewinne erzielen können, werden die Verbraucher auf die Marken zurückgreifen, mit denen sie bereits vertraut sind und ihnen einen außergewöhnlichen, technisch ausgereiften Kundenservice bieten. Die Frage ist nicht mehr, ob es geschehen wird, sondern wann es geschehen wird.

Die Dynamik hinter dem Wandel hin zu Abonnementsdiensten zeigt, dass sich die Gegebenheiten jeden Tag ändern können. Für Automobilmarken ist es von entscheidender Bedeutung, sich heute zu ordnen, um auf eine grundlegende Änderung ihrer bestehenden Geschäftsmodelle vorbereitet zu sein.

Eine Veränderung steht bevor: Diejenigen, die sich nicht vorbereiten, werden im Nachteil sein, während die innovativen Mitbewerber profitieren.





## Über Synchron

Synchron bietet preisgekrönte Cloud-basierte Lösungen im Bereich Ersatzteil-Inventarisierungs-, Preis- und Betriebszeit-Management. Dadurch ermöglicht das schwedische Unternehmen führenden Herstellern, ihre Produktverfügbarkeit zu maximieren, die After-Sales-Service-Services zu optimieren und gleichzeitig erhebliche Umsatz- und Gewinnsteigerungen zu erzielen. Synchron legt den Fokus auf die Forschung und Entwicklung neuer Lösungen – immer mit dem Ziel, Kunden eine schnelle Time-to-Value zu bieten. Top-Marken aus der ganzen Welt vertrauen auf Synchron, wenn es darum geht, den eigenen Kundendienst und Support in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln.

► **Weitere Informationen finden Sie unter [Synchron.com](https://www.synchron.com).**

<sup>1</sup> <https://www.thedrive.com/news/26701/tesla-moving-to-online-only-sales-closing-showrooms-to-cut-costs>