



FOTO: GINA SANDERS - FOTOLIA.COM

Die Herausforderungen im Automotive-Aftermarket nehmen zu. Deshalb wird Kundenbindung immer wichtiger.

Mehr denn je wird der loyale Kunde das Objekt der Begierde

Gestiegene Herausforderungen in der Automobilbranche verlangen nach neuen Lösungen und rücken die Frage nach der Kundenbindung in den Fokus. Hier einige Gedanken zur Zukunft des Fahrzeug-Aftermarkets

Die Automobilbranche steht derzeit vor vielen Herausforderungen und Chancen. Connected Car, Elektromobilität, Car-sharing, autonomes Fahren, Veränderungen im Flotten- und Leasinggeschäft und nicht zuletzt Onlineportale für Ersatzteile oder Service stellen den Automotive-Aftermarket-Bereich auf die Probe. „Vor allem Fahrzeughersteller und Werkstätten müssen daher in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen für ihr Aftersales-Geschäft umdenken. Ein Thema, das dabei immer wieder aufkommt, ist die Frage nach der Kundenbindung“, erklärt Dr. Markus B. Hofer, Geschäftsführer Ebel Hofer Strategy & Management Consultants. Denn der Kauf eines neuen Autos ist für den Käufer im Normalfall nicht nur eine Großinvestition, sondern auch so etwas wie ein Großanlass. Schließlich gönnt er sich eine solche Investition nicht alle Tage. Für den Automobilhersteller ist der eigentliche Autoverkauf jedoch erst der Anfang. Tat-



Dr. Markus B. Hofer,
Geschäftsführer Ebel Hofer Strategy
& Management Consultants

sächlich wird laut einer Studie von Capgemini Consulting und der Universität St. Gallen nur gut ein Drittel des gesamten Umsatzes bei Neuwagen durch den reinen Fahrzeugverkauf erzielt, wenn man hierfür eine typische Fahrzeug-Lebensdauer von 13 Jahren als Maßgabe nimmt. Der größere Teil von 63 Prozent wird hingegen mit dem Automotive Aftermarket (Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft) erwirtschaftet. Umso entscheidender sei es für Automobilhersteller und Werkstattbetreiber, auf die stetigen Veränderungen im Aftermarket-Bereich richtig zu reagieren, merkt Hofer an.

Mit den neuen Herausforderungen im Automotive-Aftermarket-Bereich sind neben den Automobilherstellern auch alle anderen Produzenten und Service-Erbringer im Automobilbereich konfrontiert. In ihren Markt drängen mehr und mehr neue Konkurrenten. Auf Amazon und eBay zum Beispiel besteht mittlerweile ein umfassendes Warenangebot – so eben auch an

FOTO: SCHULZE

Ersatzteilen im Automobilbereich. Dieses ist nicht mehr nur wie früher für den Do-it-yourself-Markt, sondern vielmehr für den Do-it-for-me-Markt gedacht. Waren früher der klassische Autokauf und die Finanzierung typische Arten, Fahrzeuge zu erwerben, ändern sich durch neue Erwerbsmodelle auch die Besitzer-verhältnisse. Hierbei ist vor allem das Leasing in Deutschland bereits seit einigen Jahren eine erfolgreiche Methode zur Fahrzeugüberlassung. Zunehmend könnte auch Carsharing aus seinem Nischen-dasein treten und einen nennenswerten Prozentsatz des Automobil-Marktanteils ausmachen. Relevant für den Aftersales-Bereich ist nun die Frage nach den damit verbundenen Veränderungen der Ent-scheiderrollen. Wenn es nämlich zu einem Werkstattbesuch kommt, entscheidet im Zweifel nicht mehr der Fahrer, wann und in welche Werkstatt das Fahrzeug fährt. In diesen Fällen laufen auch bisherige Marketing-, Vertriebs- und Preisansätze ins Leere.

Der loyale Kunde als Ziel

Generell stellt sich bei all diesen Verände-rungen die grundsätzliche Frage, wie viele Fahrzeuge insgesamt noch nötig sind, um die Mobilitätsbedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Je mehr Fahrzeuge in ihrer Nutzung geteilt werden, desto weniger Pkw sind nötig, desto weniger Fahrzeuge werden produziert und verkauft, desto weniger Fahrzeuge benötigen Ersatzteile und Aftersales-Dienstleistungen. Es wird spannend, in welchem Ausmaß und zu welchem Zeitpunkt diese und andere

„Carsharing verändert die Nutzung des Fahrzeugs mit weitreichenden Konsequenzen. Denn ein privater Pkw steht im Zweifel mehr in der Garage oder auf dem Parkplatz, als dass er tatsächlich bewegt wird. Ein geteilter Pkw-Einsatz erhöht die Nutzungsintensität erheblich und damit auch den Teileverschleiß, was häufigere Wartungen und Reparaturen bedeutet.“

Dr. Markus B. Hofer, Geschäftsführer
Ebel Hofer Strategy & Management
Consultants

Trends aufeinandertreffen und Verände-rungen erzwingen. Eine Kernfrage wird folglich für Fahr-zeughersteller und Werkstätten sein, wie man nach einem Fahrzeugverkauf die Kunden besser im eigenen Servicenetz halten kann. Beispiele hierfür sind längere Garantiezeiten nach dem Fahrzeugkauf, erwerbbarer Garantieverlängerungs-pakete als Angebot für Neufahrzeuge und Gebrauchtwagen, Service- und Wartungsverträge, die der Fahrzeugkäufer unmittelbar beim Kauf abschließen kann oder die im Fahrzeugpreis bereits eingeschlossen sind. Zusätzlich können bei diesen Angeboten Versicherungs-, Service- und/oder Finanzierungsleistungen mit dem Fahrzeugkauf oder dem Leasingvertrag direkt verbunden werden.

Das Automobil als vernetzter, persönlicher Begleiter gewinnt zudem an Wert für den Besitzer, weil es deutlich mehr als nur die Funktion des Fahrzeugs erfüllen wird. Dieser Wandel des Automobils bietet den Herstellern die Chance, sich über das Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft hinaus als Servicedienstleister des Kunden zu profilieren und damit die Bindung des Kunden zu erhöhen.

Fazit: Mehr denn je ist die gesamte Automobilbranche mit großen und neuen Herausforderungen konfrontiert. Technische Entwicklungen, höhere Komplexität und verändertes Kundenverhalten sind die Basis. Somit gewinnt die Fokussierung auf den Kunden weiter an Gewicht. Die akute Abnahme an Kundenloyalität kann man mit einer Re-Loyalisierung erreichen. (JR.) ■

PERFORMANCE

INNOVATION

Mit Top-Produkten, erstklassigem Service und sicheren Margen bringt Motul Ihr Ölgeschäft auf Trab. Und was können wir für Sie tun?

