

# FALSCHER SICHERHEIT!

Die Digitalisierung revolutioniert die Autowelt. Wie dringend bewerten Sie ein Umsteuern der OEM-After-sales-Bereiche und ein Einsteuern von neuen Geschäftsmodellen?



## JONAS WAGNER

(1978) verstärkt seit dem Oktober 2011 das Berylls Team. Er blickt auf 15 Jahre Erfahrung in der Automobil- und Beratungswelt zurück.

Vor seiner Tätigkeit bei Berylls war Jonas Wagner bei der Strategieberatung Oliver Wyman für Automobil-OEMs und Zulieferer tätig.

Seine Schwerpunkte sind Vertriebsstrategien sowie neue Geschäftsfeldstrategien für OEMs. Fokus liegt auf der Konzeptionierung entlang der gesamten Customer Journey bis hin zur Umsetzung im Handel.

Dies umfasst die strategische Ausrichtung der Geschäftsbereiche Sales & Marketing, After Sales sowie Financial Services.

# **KURZINTERVIEW MIT JONAS WAGNER, PARTNER BEI BERYLLS STRATEGY ADVISORS, ZUM REPORT ÜBER DIE STUDIE “QUO VADIS OEM AFTERSALES?”**

## **Die Digitalisierung revolutioniert die Autowelt. Wie dringend bewerten Sie ein Umsteuern der OEM-Aftersales-Bereiche und ein Einsteuern von neuen Geschäftsmodellen?**

Wir sehen heute in der Branche noch viel zu oft Schulterzucken und hören, so schlimm werde es schon nicht werden. Die digitale Transformation ist im Automotive-Aftersales momentan sicherlich noch in eher gemäßigttem Tempo unterwegs. Sie gewinnt aber rasant an Fahrt und wird sehr bald den Punkt erreichen, an dem alle Puzzlesteine zusammenpassen. Wir sehen daher eine hohe Dringlichkeit, heute schon die Herausforderungen für das eigene Unternehmen zu definieren und die Weichen entsprechend neu zu stellen.

## **Trifft das auf Premium- wie auf Volumenhersteller gleichermaßen zu?**

Insbesondere bei der Markenbindung und der Loyalität zur OEM-Werkstatt sehen wir noch einen Vorsprung der Premiumhersteller. Sie sind bei den Themen Konnektivität, aber auch Integration in die Werkstattprozesse, Service-Level und der Kundenorientierung den Volumenherstellern voraus. Die Volumenhersteller ziehen aber in den letzten Jahren sehr stark nach; fast alle bieten mittlerweile integrierte Aftersales-Telematiklösungen an und bauen entsprechende Plattformen auf. Differenzieren wird sich in Zukunft nur noch der, der am schnellsten den Bedarf des Fahrzeuges und des Kunden erkennt und die Prozesse von der App bis hin zum Handel effizient und effektiv integriert. Hier können auch Volumenhersteller punkten wenn Sie die wichtigsten Use Cases konsequent durchdenken und ganzheitlich umsetzen.

## **Unterschätzen die OEMs die Gefahr, die durch die Digitalisierung und die CASE-Technologien drohen?**

Der weltweit nach wie vor wachsende Fahrzeugbestand und der entsprechend steigende Bedarf an Wartung, Reparaturen und Ersatzteilen überschatten die Herausforderungen durch die Digitalisierung. Viele wiegen sich dadurch in falscher Sicherheit. Es wird auch noch geraume Zeit dauern, bis die Marktpenetration durch Elektroautos und autonome Fahrzeuge so weit fortgeschritten ist, dass sie nachhaltig im Aftersales-Geschäft spürbar wird. In dieser Übergangsphase könnten jedoch gerade die OEMs die Verlierer sein. Die bei den Automobilherstellern traditionell enge Kopplung von Neuwagenverkauf und Aftersales führt dazu, dass die Umsatzeinbußen durch die wenig wartungsintensiven Elektroautos zunächst bei ihnen zu Buche schlagen. Nach Ablauf der Gewährleistung und mit zunehmendem Alter der Fahrzeuge haben die Markenwerkstätten aktuell das Nachsehen und verlieren gegenüber den freien Werkstätten. Gleichzeitig etablieren sich neue Player wie Plattformkonzepte für die Vermittlung von Werkstätten und besetzen die Kundenschnittstelle.

## **Die größten Umsatzzuwächse im Aftersales-Geschäft werden aufgrund des weiter rapide wachsenden und nun auch alternden Fahrzeugbestands in China erwartet. Was sind die Besonderheiten dieses Aftersales-Marktes?**

Eine starke Markenloyalität, wie wir sie in Europa kennen, existiert in China nicht. Selbst Käufer teurer Premiumfahrzeuge sind teilweise geneigt diese für Wartung und Reparaturen in unabhängige Werkstätten um die Ecke zu bringen. Diese Besonderheit des chinesischen Aftersales-Markts sowie der stets wachsende Fahrzeugbestand lockt verstärkt neue Player ins Land und treibt eine noch ausstehende Professionalisierung. Die große Herausforderung für die OEMs sehe ich dort vorrangig darin, die Kundenbindung zu stärken. In China ist die Digitalisierung im Alltag jedoch schon sehr viel weiter fortgeschritten als in Europa oder auch in den USA und auch die chinesischen Plattformanbieter wie Alibaba schlafen nicht. Das Aftersales-Geschäft der OEMs muss sich nahtlos in diese digitale Kundenwelt einfügen. Das ist ein hochspannender Prozess. Von den in China gewonnenen Erfahrungen können die Aftersales-Akteure hierzulande sicher auch profitieren.