

UMFRAGE PAPIERLOSE DIALOGANNAHME

Digitale Aufrüstung

Dialogannahme via Tablet: Hersteller und Importeure schaffen derzeit in den Vertragswerkstätten die Basis für eine Transformation hin zum E-Serviceprozess. Das Aftersales-Geschäft soll dadurch florieren.



Fotos: Volkswagen, Skoda Auto Deutschland

Brachliegende Servicepotenziale erkennen und ausschöpfen, die Kundenzufriedenheit erhöhen sowie die Prozesse und Verfahren im Aftersales optimieren: Das sind Ergebnisse, welche die Vertragshändler und Servicepartner hierzulande mit der digitalen Dialogannahme (DA) erreichen können. Davon sind die meisten Hersteller und Importeure überzeugt. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von asp AUTO SERVICE PRAXIS zur Strategie in diesem Servicebereich, dem Einsatz von IT-Lösungen inklusive technischen Helfern wie Tablets und den damit verbundenen Zielen.

Einige, vor allem Importeure mit geringen Marktanteilen in Deutschland, haben allerdings keine Auskunft gegeben oder darauf verwiesen, dass dieses Thema zwar auf ihrer Agenda stehe, aber erst in 2017 oder in den kommenden Jahren angegangen werde.

Geantwortet haben Audi, BMW, FCA, Ford, Hyundai, Jaguar/Land Rover, Kia, Mercedes-Benz, Opel, Peugeot Citroen

Deutschland, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Toyota und Volkswagen. Alle haben sich die konsequente Umsetzung der digitalen DA auf die Fahnen geschrieben. Folglich sind sie dabei diese einzuführen oder haben den Prozess erst kürzlich abgeschlossen.

Stoßrichtung der Konzepte

Was die teilnehmenden Hersteller und Importeure von der digitalen DA erwarten: frische Energien freisetzen und neue Geschäftschancen eröffnen. So spricht Christian Bauer, Leiter Service Deutschland bei Audi davon, dass dadurch etwa eine schlankere und effizientere Umsetzung der DA möglich ist und die mobile Serviceannahme auch außerhalb des Autohauses genutzt werden könne. Christian Scheppach, Leiter Aftersales bei BMW in Deutschland, sieht unter anderem mit der Einführung der papierlosen DA am Fahrzeug einen transparenteren Auftragsprozess für den Kunden und eine erhöhte Produktivität in den Betrieben durch die

exakte Erfassung des Auftragsumfangs entstehen, da Rückfragen und sich daraus entwickelnde zusätzliche Prozesse vermieden werden. Ähnlich äußert sich Holger Bergmann, Customer Service Director bei Jaguar Land Rover Deutschland.

Johannes Alings, Director Mopar Service, Parts & Customer Care bei FCA Germany meint, dass durch das hausinterne Tool wiederum den Servicepartnern fahrzeugindividuell alle relevanten Informationen für die optimale Betreuung der Endkunden zur Verfügung stünden und Ingo Ziffus, Koordinator Marketing Systeme bei Ford, sieht damit eine Verbesserung der Arbeitsqualität und die Sicherstellung von

KURZFASSUNG

Dank der papierlosen Dialogannahme können Händler und Servicepartner ihr Aftersales-Geschäft weiter professionalisieren. Es winken Einsparungen durch interne Optimierung und zusätzliche Ertragsmöglichkeiten im Service.

Verkaufschancen. Die digitale DA stufen beispielsweise Karl Hell, Direktor Aftersales von Hyundai Motors Deutschland, und Gerhard Busch, Senior Manager Service Engineering bei Kia Deutschland, als wichtigen Baustein der derzeit stattfindenden Einführung des digitalen Serviceprozesses ein. Auch Opel sieht die papierlose DA als einen wesentlichen Stützpfeiler der Professionalisierung der Handelspartner.

Mit effizienteren, sichereren und stärker kundenorientierten Prozessen der Fahrzeugannahme rechnen ferner Mercedes-Benz, Peugeot Citroen Deutschland, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Toyota und Volkswagen.

Dynamische Nachfrage in Werkstätten

Die Händler bestätigen diese Erwartungen nach Angaben der Befragten mit positiver Resonanz und hoher Nachfrage. Tobias Merz, Produktmanager Retailmanagement After Sales bei Skoda Auto Deutschland, macht dies anhand einiger Kommentare aus den Betrieben deutlich: „Der entscheidende Unterschied zu früher: Das iPad führt unsere Serviceberater systematisch ums Auto herum und unterstützt sie bei individuellen Aufgaben.“ Und: „Bei einer anstehenden Reparatur muss man während der Dialogannahme nicht mehr von einem ungefähren Betrag sprechen, sondern kann sofort einen exakten Paketpreis nennen. Das erleichtert dem Kunden das Ja zum Auftrag.“ Oder: „Die digitale Dialogannahme ist ein hochprofessionelles Instrument. Das lästige Abhaken und Nachhalten von Arbeitsschritten auf dem Papier ist damit passé.“

Johannes Alings von FCA Germany illustriert mögliche Verbesserungen mit konkreten Werten aus anderen Märkten, in denen die digitale DA schon länger eingeführt wurde. Dort habe sich gezeigt, dass eine Steigerung der Kundenzufriedenheit um vier Prozent und des Teileumsatzes von 15 Prozent erreicht werden kann. Des Weiteren rechnet Karl Hell von Hyundai beispielsweise mit einer Effizienzsteigerung durch Wegfall von doppelten Prüfarbeiten beim Kundendienst, die sich hier in einer Zeitersparnis von etwa 25 Prozent niederschlägt.

Digitale Lösungen im Kommen

Die Hersteller und Importeure arbeiten daher rege an der Implementierung von digitalen Lösungen in der DA oder haben diese erst kürzlich mit Schnittstellen zu



Im Gespräch ist der Betrag sofort parat – nicht nur ein Ungefähr-Wert.

den DMS von zertifizierten Anbietern oder eigenen Systemen umgesetzt. Bei Mercedes-Benz laufen beispielsweise aktuelle Projekte mit dem Ziel der flächendeckenden Einführung einer herstellereigenen Tablet-Lösung in den kommenden Monaten.

Auch Patrick Eheim, Leiter After Sales bei Porsche Deutschland, berichtet davon, dass an einer Lösung der Dialogannahme mittels Service-Tablet gearbeitet werde und dieses über eine Schnittstelle ins Dealer Management System (DMS) vollständig integriert sei. Die Umsetzung erfolge dann 2017. Daneben befindet sich etwa bei Audi für Betriebe mit dem DMS Cross eine Lösung in der Pilotierung, die in Kürze den Vertragspartnern angeboten werde. Geplant ist ab Juli dieses Jahres. FCA schloss die Pilotphase für das System ab und schaltet es seit März bei den Partnern live. Hyundai startete mit dem Rollout wiederum im Juni – und Renault Mitte Mai.

Im Piloten ist Ford mit rund 100 Partnern. Mit den letzten soll diese Phase im Verlauf des Jahres 2017 enden. Jaguar Land Rover sind ebenfalls im Piloten, nennen aber keinen Termin für den Rollout. Gleiches gilt für Kia, die im Oktober letzten Jahres die ersten Kia-Händler in das Pilotprojekt aufgenommen haben. Seat trifft aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungsstadien ebenfalls keine Aussage zum allgemeinen Status.

Dagegen bietet BMW bereits eine iPad-Lösung für die Serviceberater an. Und Opel hat seit 2014 eine webbasierte Variante sowie seit 2015 die App als zusätzliche Möglichkeit im Programm. Bei Peugeot Citroen und Toyota sind die Service Pads seit 2015 im Einsatz. Peugeot

Citroen bemerkt dazu allerdings, dass dies derzeit nur im Verbund mit wenigen DMS möglich sei.

Skoda ist mit der digitalen DA über zertifizierte DMS-Anbieter seit 2015 aktiv. Mit Cross geht es dann im dritten Quartal ans Netz. Bei Volkswagen ist nach Aussagen von Frank Jürgens, damals noch Leiter Service Deutschland Volkswagen Pkw und Geschäftsführer der Volkswagen Vertriebsbetreuungsgesellschaft (*Anm. d. Red.: Jürgens folgt auf Imelda Labbé als Skoda-Deutschland-Chef*), eine Pilotierung von ausgewählten VW-Partnern hierzulande abgeschlossen. Derzeit werde daher der Rollout der mobilen Serviceannahme im Partnernetz in Deutschland für die zweite Jahreshälfte vorbereitet.

Regeln für den Einstieg

Die Voraussetzungen für die Nutzung der papierlosen DA sind bei allen Umfrageteilnehmern festgelegt. Neben dem Vorliegen der Händler- respektive Serviceverträge und der damit verbundenen Abbildung der Serviceprozesse und -standards in den Unternehmen muss die Integration in die IT-Systeme möglich sein. Dazu braucht es in der Regel eine Schnittstelle zum DMS des Anbieters beziehungsweise zur herstellereigenen Lösung wie bei Mercedes-Benz und VW, WLAN-Zugang und -Abdeckung am Ort der DA sowie das Tablet für den Serviceberater.

Zugleich wird die Implementierung in den Werkstätten durch Schulungen, Leitfäden sowie der Beratung und Begleitung durch telefonische und persönliche Ansprechpartner im Außendienst flankiert. Die Leistungen umfassen zum Beispiel bei BMW nach der Durchführung des Roll-

out mit der Beraterorganisation unter anderem das Coaching vor Ort für Führungskräfte und Mitarbeiter, Intensiv-Coaching für Serviceberater während des Rollout, Aufnahme in alle Ausbildungen im Aftersales, webbasiertes Training für Aftersales-Personal und die Integration in Serviceberater-Foren.

Einsatz von Anreizsystemen

Darüber hinaus bauen einige auf Anreizsysteme oder denken über deren Einsatz nach, um den Einsatz der digitalen DA voranzutreiben. Hierzu gehört Kia. Dort sollen eventuelle Zuschüsse oder Boni zum Ende der Pilotphase konkretisiert werden. Opel unterstützt die bundesweite Umsetzung durch zusätzliche Prämienprogramme, wenn definierte Ziele erfüllt sind. Dies sorgt nach Angaben des Herstellers für eine progressive Umsetzung bei den Opel-Service-Partnern.

Bei Peugeot Citroen Deutschland hätten wiederum die ersten Partner, die mit diesem System arbeiten, ein interessantes Angebot erhalten. Auch für Seat ist die digitale DA ein fester Bestandteil der Servicestrategie, deren erfolgreiche Nutzung belohnt werden soll. Dies erfolgt für Betriebe und Teams in Form von Auszeichnungen im Rahmen der Service-Challenge.

Die meisten setzen jedoch keine zusätzlichen Anreize. Zumindest derzeit. Die Motivation für den Einsatz der digitalen DA liegt ihrer Meinung nach schon auf der Hand: Einsparungen durch interne Optimierung und zusätzliche Ertragsmöglichkeiten im Service.

Annemarie Schneider |

Die digitale DA führt den Mitarbeiter systematisch ums Auto herum.



www.autoservicepraxis.de



WIR BIETEN MEHR ALS NUR TEILE



Mit MOOG erhalten Sie Sicherheit

Wir stellen in jeder Fertigungs-, Test- und Montagephase sicher, dass unsere Lenkungs- und Fahrwerkskomponenten der Erstausrüsterqualität entsprechen oder sie sogar übertreffen. Mit MOOG führen Sie sichere, vollständige und schnelle Reparaturen an allen PKWs und NKWs durch. **Vertrauen leicht gemacht.**



MAKE IT EASY. MAKE IT



www.moogproducts.de

FEDERAL-MOGUL MOTORPARTS

MOOG® ist eine Marke der Federal-Mogul Corporation.