

Service und Aftersales im Zeitalter der digitalen Revolution

Gemeinsam unterstützen Consulting4Drive und IAV ihre Kunden beim Aufbau neuer Geschäftsmodelle

Die digitale Revolution in der Automobilindustrie eröffnet für Service und Aftersales ebenso faszinierende wie lukrative Möglichkeiten. Um sie optimal nutzen zu können, müssen die Hersteller und Zulieferer aber neue Kompetenzen entwickeln und lernen, in Netzwerken und über verschiedene Linienorganisationen hinweg zusammenzuarbeiten. Consulting4Drive entwickelt maßgeschneiderte digitale Geschäftsmodelle und setzt sie gemeinsam mit IAV in serientaugliche Lösungen um.

Drahtlose Diagnose, Predictive Maintenance, Services on Demand oder Online-Update „over the air“: Dank Digitalisierung und Vernetzung können OEMs ihren Kunden auch nach dem Fahrzeugkauf interessante Dienste anbieten, neue Erlösquellen erschließen und die Bindung an ihre Marken verstärken – und zugleich den gestiegenen Erwartungen ihrer Kunden entsprechen. Noch sind sie darauf aber nicht ausreichend vorbereitet: „Um die neuen Angebote erfolgreich im Aftersales und im Service platzieren zu können, müssen die Unternehmen neue Modelle und innovative Netzwerke der Zusammenarbeit etablieren“, sagt Michael Junger, Partner bei Consulting4Drive

(C4D). „Schon bei der Lösungskonzeption sollten verschiedene Linienorganisationen frühzeitig beteiligt sein, etwa die Entwicklung, der Vertrieb, die IT und die Spezialisten für den Aftersales. Denn nur wenn die neuen Konzepte von Anfang an in die Produkt- und Dienstleistungsentwicklung miteinfließen, lassen sie sich optimal betreuen und vermarkten.“

Viele Potenziale bleiben meist noch ungenutzt

Entwickelt werden die Dienstleistungen nach dem Prinzip „Plan (Konzept/Anforderung), Build (Umsetzung/Abnahme) and Run (Betreiben)“. Ist hier zum Beispiel der Bereich Aftersales anfangs nicht eingebunden, hat er kaum noch eine Chance, seine Anforderungen aus Sicht der Kunden und des Marktes in den Entwicklungsprozess einfließen zu lassen. Das führt in der Praxis immer wieder zu enormen Herausforderungen – etwa wenn es darum geht, digitale Dienste in den Fahrzeugen optimal zu nutzen, weltweit zu betreiben, die Daten zielgerichtet auszuwerten und auf ihrer Basis sinnvolle Services zu entwickeln. „Der Raum für Ideen hierzu ist fast unbegrenzt bei den OEMs“, berichtet Junger. „Aber oft fehlen dann bei der

Umsetzung von guten Absatzideen wertvolle Sensordaten, sodass viele Potenziale noch ungenutzt bleiben.“

Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle gäbe es genug: Software-Updates ließen sich zum Beispiel drahtlos „over the air“ in Fahrzeuge während deren Standperioden einspielen. „Tesla macht vor, wie sich das erfolgreich umsetzen lässt“, so Junger. „Drahtlose Updates ersparen viele Werkstattbesuche, sind für die Kunden angenehmer und darum auch ein echtes Differenzierungsmerkmal für einen Hersteller.“ Schon 2020 werden aus seiner Sicht > 20 Prozent aller Fahrzeuge über dessen Ausstattungen und Technik vernetzt sein, sodass die flächendeckende Einführung solcher Services auch ökonomisch interessant sein wird.

Präventive und kundenspezifische Wartung wird möglich

Auch die turnusmäßige Wartung nach Erreichen eines bestimmten Kilometerstandes könnte dank Digitalisierung und Vernetzung entfallen – stattdessen würde das Fahrzeug in Zukunft bevorstehende Probleme aufgrund der Sensordaten selbstständig erkennen und den



Fahrer bei Bedarf zum Handeln auffordern. „Es ist heute mit entsprechender Sensorik und Aktorik möglich, den Abnutzungsgrad von Komponenten zu erkennen und den Kunden zum Besuch einer nahe gelegenen Werkstatt aufzufordern“, erklärt Junger. In Kombination mit den Daten aus dem Kalender des Besitzers und dessen Bewegungsprofils könnten ortsnahe Werkstätten sogar automatisch Terminvorschläge mit Sonderaktionen anbieten.“

Für die Umsetzung solcher neuen Geschäftsmodelle sind aber nicht nur neue Formen der Zusammenarbeit erforderlich – die Automobilhersteller und -zulieferer müssen zudem auch Kompetenzen aufbauen, über die sie derzeit nicht in ausreichendem Maß verfügen. Bei der Fahrzeughardware, der Elektrik und Elektronik sowie der Mechatronik sind sie bereits heute hervorragend aufgestellt, während sie sich bei der IT-Expertise – etwa in den wichtigen Bereichen wie Data-Analytics und Security/Privacy – derzeit meist auf externe Anbieter verlassen. In Zukunft werden sie aber auch eigene „Information-Engineers“ benötigen, die gemeinsam mit den Entwicklern neue Geschäftsmodelle konzipieren und erfolgreich in Serie bringen.

Service und Aftersales in den Entwicklungsprozess integrieren

Die Berater von C4D wollen Hersteller und Zulieferer dabei unterstützen, neue Services und Angebote im Aftersales zu gestalten und frühzeitig in die Entwicklungsprozesse einfließen zu lassen. „Wir strukturieren Geschäftsmodelle und begleiten unsere Kunden bis zum Serienstart – auch gemeinsam mit unseren Kollegen von IAV, die die technische Machbarkeit der Ideen beurteilen können“, sagt Junger. „Hier sehe ich ein Alleinstellungsmerkmal, das uns im Markt auszeichnet. Die Kombination von strategischer Beratung und dem Know-how eines weltweit führenden Engineering-Partners.“ So arbeiten Experten beider Unternehmen derzeit in einem Projekt daran, innovative Geschäftsmodelle für den Nutzfahrzeug-Bereich umzusetzen und sofort in einer Laborumgebung zu testen. Denn sicher ist auch: Neben neuen Entwicklungsprozessen ist auch eine höhere Geschwindigkeit im Softwarebereich erforderlich. Begriffe aus der IT-Welt wie „agile Programmierung“ und „Pair-Programming“ dürften darum bald auch in der Automobilbranche ganz selbstverständlich sein.

Kontakt:
m.junger@consulting4drive.com