



Oktober 2018

Der Garagist als Mobilitätsdienstleister

Nach wie vor geniesst der Garagist eine herausragende Stellung als Bindeglied zwischen Hersteller und Endkunde. Diese Rolle verändert sich mit der Digitalisierung. Der Garagist entwickelt sich vom Händler und Reparatteur von Autos und Nutzfahrzeugen zum umfassenden Mobilitätsdienstleister.

«Vertrauenssache – der Garagist als Mobilitätspartner», lautet das Motto am «Tag der Schweizer Garagisten» 2019. Die vom Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS) organisierte, grösste und bedeutendste Fachtagung des Schweizer Autogewerbes rückt damit eine Qualität in den Mittelpunkt, die scheinbar sämtliche Wellen der Digitalisierung übersteht: das Vertrauen des Automobilisten in seinen Garagisten.

Gemäss der «Auto-Studie 2018» des Verlagshauses Tamedia ist der Garagist heute noch immer die wichtigste Ansprechperson für Schweizer Autokäufer: 70 Prozent der Deutschschweizer und 67 Prozent der französischsprachigen Schweizer lassen sich beim Kauf eines Neuwagens vom Garagisten ihres Vertrauens beraten. 97 Prozent der Autofahrerinnen und Autofahrer in der Deutschschweiz sind mit ihrem Garagisten «voll und ganz zufrieden» (66%) bzw. «eher zufrieden» (31%). In der Romandie sind es 96 Prozent (57%/39%). Diese herausragende Stellung haben sich die Schweizer Garagisten in den letzten rund 100 Jahren mit ihrer hohen Qualität, Kundenorientierung und Zuverlässigkeit erarbeitet.

Im AGVS-Ehrenkodex sind die vielfältigen Verpflichtungen gegenüber Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und der Umwelt festgehalten.

Doch die Rolle des Garagisten verändert sich rasant – gerade die Digitalisierung stellt viele bewährte Prozesse infrage.

Bedrohung und Chance

Mit dem technologischen Wandel verändert sich die Rolle des Garagisten. Fast 100 Jahre lang verkaufte, wartete und reparierte er Autos. Er war die Schnittstelle zwischen Hersteller/Importeur und Endkunde. Mit der zunehmenden Digitalisierung ändert sich die Wertschöpfungskette und mit ihr die Stellung des Garagisten: Viele Hersteller kommunizieren heute direkt mit ihren Endkonsumenten – via Website, Newsletter, Chat oder Apps. Dies geschieht über die mobilen Endgeräte der Konsumenten oder direkt über die Schnittstelle zum vernetzten Fahrzeug. Unzählige Sensoren sammeln in einem modernen Fahrzeug Daten und transferieren diese an den Hersteller.

Das ist kein Selbstzweck: Bis 2020 wollen die Automobilhersteller 25 Prozent ihres Umsatzes mit Daten ihrer Kunden generieren. Mobilität wird zur Dienstleistung und dank der Daten können Hersteller ihren Kunden die passenden Zusatzleistungen anbieten. So lassen sich beispielsweise vom Fahrverhalten massgeschneiderte Versicherungslösungen ableiten.

Für den Garagisten ist die Digitalisierung sowohl Bedrohung wie auch Chance: Bedrohung, weil die Gefahr besteht, dass bestehende Marktteilnehmer oder neue digitale Player die Schnittstelle zum Kunden besetzen und damit die Garagisten konkurrenzieren. Chance, weil sie neue Wege zum Kunden eröffnet und die Möglichkeit bietet, den Verkaufs- und Serviceprozess im Autohaus zu optimieren. «Es geht um die intelligente Vernetzung zwischen digitaler und persönlicher Beratung», sagt Professor Willi Diez, Gründer und früherer Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft in Nürtingen-Geislingen. «Mit intelligent ist dabei gemeint, dass die digitalen Instrumente so eingesetzt werden, dass sie den persönlichen Kontakt erleichtern und intensivieren.»

Fahrzeuge können zum Beispiel schon bald präventiv in die Garage gerufen werden, wenn eine Komponente auszufallen droht. Die Digitalisierung hat die Werkstatt längst erreicht. Moderne Diagnosegeräte helfen bei der Fehlersuche, verkürzen die Reparatur und erhöhen die Effizienz; Reparaturanleitungen mit Virtual Reality sind keine Zukunftsmusik mehr. Virtueller wird auch der Showroom. Touchtables sowie Augmented oder Virtual Reality halten in den Verkaufsräumlichkeiten Einzug.

Zusätzlich entbrennt ein Kampf um die Schnittstelle zum Kunden. Im Geschäft mit Occasionen ist dieser Kampf bereits entschieden – zugunsten der grossen Plattformen. Neue Player unter den Herstellern werden den Neuwagenhandel zu grossen Teilen im Netz stattfinden lassen. Auch im Servicegeschäft existieren Plattformen – zwar noch mit geringem Erfolg, aber als deutliches Zeichen, wohin die Reise gehen könnte. Für den Garagisten stellt sich nicht die Frage, ob er analoge oder digitale Kanäle nutzen soll. Er muss sich den Herausforderungen einer Omni-Channel-Welt stellen und sowohl gegenüber dem Hersteller wie auch dem Kunden seine Existenzberechtigung nachweisen. Sonst wird er durch andere Informations- und Vertriebskanäle ersetzt.

Eines der Probleme des Markenhändlers liegt in den steigenden Ansprüchen des Herstellers, der seine Standards und Normen bezüglich Einrichtung von Showroom und Werkstatt wenig rücksichtsvoll durchsetzt – auf Kosten des Garagisten. Dieser wird gezwungen, hohe Investitionen in seine Infrastruktur zu tätigen, ohne jedoch vom Hersteller beziehungsweise Importeur im Gegenzug Garantien für seinen Händlerstatus zu erhalten.

Die Megatrends in der Automobilindustrie lassen sich nach Dieter Zetsche, bis Ende 2018 Vorstandsvorsitzender der Daimler AG, mit dem Prinzip C.A.S.E. am besten darstellen. C.A.S.E. steht für «Connectivity, Autonomous Driving, Sharing und Electrification». Diese Trends führen zu einer tendenziell rückläufigen Entwicklung im Aftersales-Geschäft. Der Einfluss auf das Wartungs- und Reparaturgeschäft wird sich nicht nur finanziell auf das Autogewerbe auswirken, sondern auch sich verändernde Anforderungen an das Personal mit sich bringen.

«Garagenvision 2025»

Als Antwort auf die zahlreichen Herausforderungen des Garagisten der Zukunft hat der AGVS das Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule St. Gallen beauftragt, eine «Garagenvision 2025» zu entwickeln. Die Arbeitsgruppe definierte dabei ähnlich wie Dieter Zetsche vier Trends: alternative Antriebe, Sharing, autonomes Fahren und Digitalisierung. Daraus leitete sie drei mögliche Betriebskonzepte für eine Garage in der baldigen Zukunft ab. Die Lösungsansätze, welche die HSG-Studierenden erarbeiteten, lassen sich mit dem Begriff «Smart Mobility» zusammenfassen.

1. Service Center

Hier kommt die Garage als Anbieterin von Dienstleistungen im Carsharing ins Spiel. Die Nutzung der Autos durch mehrere Personen führt zu einem erhöhten Bedarf an Reinigungs- sowie Reparatur- und Unterhaltsarbeiten. Die Fahrzeuge sind mit dem Service-Center vernetzt, die Zentrale ist über deren Nutzung und Zustand informiert und kann sie bei Bedarf ins Service-Center beordern. Die Fahrzeuge steuern die AGVS-Garage autonom an. Sie werden innen und aussen gereinigt, ihre Batterien werden aufgeladen sowie Reparatur- und Wartungsarbeiten durchgeführt.

2. Mobilitätsanbieter

Die Garage wird mit einer Fahrzeugflotte selbst zum Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen. Zielgruppen sind neben Privatpersonen auch Unternehmen, Spitäler, Senioren, Schulen oder Restaurants. Der Kunde bezahlt nicht mehr für das Fahrzeug, sondern für die Mobilitätsleistung – nach Aufwand oder auch mittels Flatrate. Durch eine Kooperation mit dem öffentlichen Verkehr kann dem Nutzer eine nahtlose Verbindung verschiedener Verkehrsmittel geboten werden.

3. Digitale Garage

Die Integration von Kunden- und Fahrzeugdaten erlaubt den Garagen, ihre Kunden gezielt anzusprechen. Anhand der Daten weiss der Garagist, ob und wann ein Service oder eine Reparatur notwendig ist und kann dem Kunden automatisch einen Terminvorschlag unterbreiten. Bei kleinen Reparaturen kann der Kunde entspannt in einem komfortablen Wartebereich Platz nehmen. Eine Gelegenheit zur Kundenpflege und zu Zusatzleistungen.

In der AGVS-Garage der Zukunft ist eine Vielzahl neuer Dienstleistungen denkbar: Lade-Service, Updates und Upgrades, Hol- und Bringservice, mobile «Werkstatt» für Service- und Reparaturarbeiten vor Ort, Installation von Ladestationen, Mobilitätskombinationen mit ÖV-Anbietern, 3D-Druck von Ersatz- und Verschleissteilen.

«Die Glühbirne wurde nicht erfunden, weil die Kerze stetig verbessert worden war», sagte Professor Ferdinand Dudenhöffer, Professor für Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen, am «Tag der Schweizer Garagisten» 2018. Dudenhöffer riet den 800 Teilnehmenden, die Veränderungen aktiv anzugehen. Er fand aber auch ermutigende Worte: «Der Garagist wird langfristig zum Dienstleister. Er könnte auch selbst zum Anbieter von Mobilität werden. Eine anspruchsvolle Herausforderung, aber das alles entwickelt sich nicht in den nächsten fünf Jahren. Wir haben also Zeit, uns auf die Veränderungen vorzubereiten.»