



Die technologischen Fortschritte bringen auch neue Herausforderungen hinsichtlich der Kundenberater mit sich. Foto: Istock

Axel Uhl und Boris Ricken über die Zukunft der Automobilindustrie, Teil 3

Was bedeutet die Digitalisierung der Automobilhersteller für Garagisten?

Die Automobilindustrie ist im Umbruch: Hersteller erhöhen durch weniger, dafür grössere Unternehmenseinheiten Auslastung und Produktivität und besetzen Schlüsselpositionen in digitalen Geschäftsmodellen. In einer exklusiven, für AUTOINSIDE erstellten, dreiteiligen Serie legen Axel Uhl und Boris Ricken dar, wie sich die Automobilindustrie entwickelt und was das für den Garagisten bedeutet. **Axel Uhl und Boris Ricken**

Die Digitalisierung hat die Automobilhersteller und Zulieferer voll erfasst. Welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für die Garagen? Zunächst ist zu erwähnen, dass der Trend zur Digitalisierung gemeinsam mit anderen Mega-Trends wie autonomes Fahren, Elektromobilität und Nachhaltigkeit auftritt. Diese Kombination von Entwicklungen könnte Garagen zunehmend unter Druck setzen. Die Elektromobilität bedeutet, dass in einem Fahrzeug viele, bisher reparaturträgliche Bauteile fehlen. Damit reduzieren sich potenziell die Reparaturaufträge und damit auch das Ersatzteilgeschäft.

Die Automobilhersteller werden bei Reparaturen zwar weiterhin auf ihre Vertragswerkstätten zählen, werden diese aber voraussichtlich konsolidieren und lieber auf eine Grosswerkstatt setzen. Es wird ähnlich

wie im Lebensmittelbereich nicht mehr den Tante-Emma-Laden um die Ecke geben, sondern den Gigashop, der alle Bedürfnisse der Kunden abdecken kann. Diese Entwicklung wird vor allem durch die steigende Komplexität des Produktes getrieben, welcher zukünftig wohl nur grosse Garagen mit den entsprechenden Spezialisten gerecht werden können («one-stop-shopping»).

Auch das autonome Fahren wird sich auf den Bedarf nach Reparaturaufträgen und Ersatzteilen nachteilig auswirken. Schon heute helfen autonome Fahrassistenzsysteme der Stufen 1 bis 3 (assistiertes Fahren bis teil-autonomes Fahren) Unfälle zu vermeiden – aber noch in geringem Ausmass. Das liegt zum einen an der begrenzten Fahrerunterstützung, zum anderen an der noch geringen Verbreitung der Systeme. Wenn aber die Stufen

4 und 5 des autonomen Fahrens am Markt Einzug halten (vollautomatisiert und fahrerlos), wird sich voraussichtlich die Anzahl der Unfälle reduzieren und damit auch das Ersatzteil- und Neuwagengeschäft.

Nun kommt zusätzlich die Digitalisierung ins Spiel. Die permanente Überwachung der Fahrzeuge über das mobile Internet und die Sensorik im Fahrzeug wird dazu führen, dass Reparaturen vorgenommen werden, bevor die Teile ausfallen. Die Fahrzeuge werden dann selbständig Terminvorschläge bei den (konsolidierten) Vertragswerkstätten machen. Die freien Werkstätten bleiben hier aussen vor. Sollten die Tausenden von freien Werkstätten nun die Flinte ins Korn werfen und sich der Übermacht der Automobilhersteller und grossen Vertragswerkstätten ergeben? Nein, das wäre verfrüht. Denn alle



Axel Uhl, Dozent für Digitalisierung,
Hochschule Luzern.



Boris Ricken, Head of Manufacturing, AWK Group.

Risiken schaffen auch wieder neue Chancen. Der Ersatz der Verbrenner-Autos geht nicht von heute auf morgen und wird letztlich durch die Akzeptanz der Kunden bestimmt. Dies ist von der Verfügbarkeit von ausreichend Ladestationen abhängig. Genau diese sind insbesondere in städtischen Bereichen noch lange nicht ausreichend vorhanden.

Das wiederum bedeutet, dass die Verbrennerfahrzeuge tendenziell länger gefahren werden, älter und damit reparaturanfälliger werden. Die Sensorik und das Thema Predictive Maintenance spielen primär in der Garantiezeit eine Rolle. In dieser kann der Hersteller auf die Wartung in der Vertragswerkstatt bestehen. Danach könnte die Reparatur auch in einer günstigeren freien Werkstatt durchgeführt werden. Unklar ist bisher, wie die Kunden auf die permanente Überwachung reagieren und ob sie die komplette Sensorik überhaupt akzeptieren werden. Ausserdem könnte die durchschnittliche Schadenshöhe durch die Zerstörung der Sensoren, Kameras, Prozessoren und Steuergeräten steigen – das heisst, die Reparaturen werden komplexer und teurer.

Die Ersatzteilversorgung wird auch in Zukunft nicht nur durch die Automobilhersteller und Vertragswerkstätten erfolgen, sondern auch weiterhin durch Drittanbieter, die vergleichbare Ersatzteil-Qualität zu günstigeren Preisen anbieten. Auf diese setzen primär die freien Werkstätten und haben damit weiterhin den Preisvorteil auf ihrer Seite. Auch die Versicherungen haben ein Interesse daran, dass die Reparaturen so kostengünstig wie möglich durchgeführt werden. Dies können sie nur erreichen, wenn es auch weiterhin eine kostengünstigere Alternative zu den Vertragswerkstätten gibt – folglich setzen diese auch auf die freien Werkstätten.

«Last, but not least» interessiert das Thema Nachhaltigkeit. Viel stärker als bisher und zum Beispiel in den USA schon sehr intensiv praktiziert, muss die Automobil-

wirtschaft auf das Thema Recycling setzen. Fahrzeuge müssen im Sinne einer zirkulären Industrie bis in ihre Einzelteile zerlegt werden, anstatt sie komplett zu entsorgen. Viele dieser Einzelteile stehen dann als günstige Ersatzteile für Fahrzeuge wieder zur Verfügung – auch ein Trend zu Gunsten der freien Werkstätten, denn die Vertragswerkstätten werden eher auf Neuware setzen.

Das Thema Recycling gilt insbesondere auch für die Elektromobilität. Nach 7 bis 10 Jahren müssen alle Batterien ersetzt werden. Dies ist nicht nur mit hohen Kosten für den Fahrzeughalter verbunden, sondern auch mit einem grossen Umweltproblem. Was tun mit all den «giftigen» Batterien? Auch hier wird das Thema Recycling oder Reparatur der Batterien eine grosse Rolle spielen und bietet ein grosses Potential für die freien Werkstätten.

Quo vadis freie Garagen? Um sich für die Zukunft vorzubereiten, ist klar, dass sich die freien Garagen neue Kompetenzfelder erobern müssen. Die offensichtlichsten sind der Umgang mit den neuen Technologien, Sensoren und Kamerasystemen. Hier müssen Garagen die entsprechenden Kompetenzen aufbauen, beispielsweise in der Reparatur, im Austausch und der Kalibrierung solcher Systeme. Gleiches gilt für den Austausch von Batterien. Hier könnte beispielsweise auch die Fehlerdiagnose und Reparatur von Batterien ein interessantes Geschäftsmodell sein. Am Ball sollten die freien Werkstätten auch bei den Themen Recycling und Allianzen mit Versicherungen bleiben – dann kann es auch für sie eine digitale Zukunft geben. <

Teil 1 «Das Auto wird neu gedacht – wo bleibt der Garagist» (AUTOINSIDE 09/2021)

Teil 2 «Daten ermöglichen massgeschneiderte Angebote» (AUTOINSIDE 10/2021)

«... und aufgeladen!»

Wie beurteilen Sie die Chance der kleineren Garagenbetrieben liegen gemäss Axel Uhl und Boris Ricken darin, sich Fachwissen über die neuen Technologien, Sensoren, Kamerasystemen und Batterierecycling anzueignen. Auch sollen Fehlerdiagnose und Reparatur von Batterien angeboten werden. Wie beurteilen Sie das?

Markus Aegerter, AGVS-Bereichsleiter Branchenvertretung: Dem stimme ich zu. Ein zeitgemässer Garagisten und Unternehmer muss ein technologieoffener Mobilitätsberater und -dienstleister sein. Die Ausbildung im Rahmen der genannten und weiterer, «neuer» Technologien ist deshalb sehr wichtig. Das Ganze beginnt aber schon bei der Grundeinstellung aller Mitarbeitenden, vom Inhaber/Geschäftsführer bis zum Lernenden: Jeder Garagist, der heute von sich sagt, «Ich habe Benzin im Blut», sollte künftig noch hinzufügen «und bin aufgeladen!»

Wie finden vor allem freie Garagisten ihre Nische im Markt?

Durch Technologieoffenheit, stete Weiterbildung und innovative Dienstleistungen. Er sollte bereit sein, sich mit neuen Mobilitätsformen wie Sharing- und Abo-Angeboten auseinanderzusetzen und die verschiedenen Antriebe gut zu kennen. Er muss aber auch seine Kosten im Griff haben und entsprechend kalkulieren können. Eine vermehrte betriebswirtschaftliche Stärkung seines Fachwissens wird deshalb wichtiger. Und er sollte bereit sein, in die Digitalisierung seiner Werkstatt zu investieren, um seine Prozesse, so weit wie möglich, effizienter zu gestalten. Das alles gilt natürlich auch für die Markenvertreter.

Wie kann von Markenvertretern eine Zusammenarbeit mit Herstellern gefördert und damit ein Alleingang des Herstellers verhindert werden?

Hier sind meines Erachtens insbesondere die Markenhändlerverbände (MHV) gefordert. Der AGVS unterstützt diese im Rahmen seiner Tätigkeiten in der sogenannten Markenkommission. Es sind die MHV, die sich bei den Vertretern der Hersteller/Importeure für faire Rahmenbedingungen der Markenhändler einsetzen. Aktuell zum Beispiel im Hinblick auf die Abklärungen im Zusammenhang mit Agenturmodellen. Es ist wichtig, dass die Händler echte Agenturverträge erhalten.

Welche Rolle kommt der Kundenpflege künftig zu?

Die ist absolut zentral! Der Garagist ist nach wie vor der erste Ansprechpartner der Schweizer, wenn es um ihre motorisierte Mobilität geht; er gilt als DER Autofachmann. Nicht ohne Grund haben in der Schweiz Online-Portale, welche Werkstattarbeiten an den günstigen Anbieter vergeben, bisher wenig Marktanteile gewonnen. Die Garagisten machen einen guten Job, die Kunden haben Vertrauen. Durch die zunehmenden Versuche der Hersteller, ihre Fahrzeuge online zu verkaufen, kommt der Kundenpflege seitens des Garagisten noch mehr Bedeutung zu.