

## **Internet-gestützte Autoreparatur**

**Gebündelt unter dem Internet-Dach eines Automobilherstellers wird es für die Markenpartner des Herstellers möglich, neue innovative Leistungen im Kampf um den Kunden zu bieten und Kostenstrukturen anzupassen. Damit wird die E-Service-Strategie auch zur Chance für den Markenhandel und die Markenwerkstatt.**

### **Essentials**

- Das Internet entwickelt sich zum bedeutsamen Informations- und Vertriebskanal für das Fahrzeuggeschäft.
- Was heute schon beim Fahrzeugkauf und den Financial Services im Einsatz ist, wird Stück für Stück auch auf den Werkstattbereich übertragen.
- Die jüngsten Entwicklungen aus USA zeigen, wie schnell das Internet die Brücke zwischen dem traditionellen Autohaus und dem Online-Service schließt.
- Die Autohersteller mit ihren heute schon weiterentwickelten Internet-Auftritten werden das Internet-Potenzial im Reparaturgeschäft nutzen.
- Eine Benchmark-Analyse lässt vermuten, dass die ATU's oder Pit-Stops dem wenig entgegensetzen haben.

### **Fach-Info**

- Automobilmarkt
- E-Service-Strategien
- Vertriebsstrategie
- Markenstrategie

### **Autor**

#### **Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer**

forscht und lehrt am Schwerpunkt Automobilwirtschaft der Fachhochschule Gelsenkirchen.

Kontakt:

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

FH-Gelsenkirchen

August-Schmidt-Ring 10

45665 Recklinghausen

Tel. 0234-384-9731 oder 02361-915-409

duden@fh-gelsenkirchen.de

Nachdem erste Internet-Anwendungen in den USA im Autovertrieb bereits 1995 auf den Weg gebracht wurden, gewinnt das Medium im Automobilvertrieb zusehens an Bedeutung. Im Internet-Land USA wird mittlerweile die Zusammenführung von Internet-Anbietern und den traditionellen großen Autogruppen immer deutlicher. So haben sich im Mai 2000 die Autohandelsgruppe United Auto Group und die Penske Automotive Group, die 1999 im Autogeschäft zusammen mit über 119 000 verkauften Neuwagen und entsprechenden Gebrauchtwagen und Werkstattleistungen einen Umsatz von fast fünf Mrd US-Dollar erzielten, am Internet-Unternehmen Carsdirect beteiligt. An Carsdirect, das dem Kunden den

gesamten Auto-Kaufprozess “direkt” über Internet ermöglicht, hält übrigens auch der PC-Hersteller Michael Dell Anteile, der mit zu den Gründern des Online-Services gehört.

AutoNation, die größte US-Autohandelsgruppe, die mit über 460 000 verkauften Neuwagen und entsprechenden Gebrauchtwagen und Werkstattgeschäft 1999 einen Umsatz von fast 21 Mrd US-Dollar erzielte, hat 1999 bereits 46.000 Fahrzeuge, also etwa 10 Prozent seiner Verkäufe, über das Internet eingeleitet. AutoNation forciert seine Internet-Kompetenz, um sich von den vom US-Marktforschungsinstitut Forrester Research für das Jahr 2003 prognostierten 500 000 reinen Internet-Autokäufen in USA seinen Anteil zu sichern.

**Reiner Internet-Autokauf** bedeutet, dass der Kunde alle wesentlichen Transaktionen des Autokaufs via Internet abwickelt. Dies ist bisher auch in USA eher die Ausnahme. So wurden 1999 nach Untersuchungen von Forrester Research in USA nur etwa 15 000 Autokäufe als reine Internet-Käufe realisiert. Auf dem Feld der sogenannten **“internet-gestützten” Autokäufe** besitzt das Internet heute bereits eine Schlüsselrolle. So waren nach Ergebnissen des renommierten US-Marktforschungsinstituts J.D. Power 1999 bereits über 55 Prozent aller US-Autokäufe “internet-gestützt”. (Details im Anhang 3) Internet-gestützt bedeutet dabei, dass der Autokäufer im Kaufprozess das Internet in Anspruch genommen hat, etwa indem er über Car Buying Services wie Autobytel Angebote einholt. Allerdings erfolgt bei diesen Services der Kaufabschluss noch konventionell, also durch Unterschrift unter den Kaufvertrag beim Händler.

So wurde die Verknüpfung zwischen traditionellem Autovertrieb und Internet von AutoNation im Frühjahr 2000 durch eine Allianz mit dem weltweit größten Internet-Provider Amerika Online (AOL) auf breitere Füße gestellt. Im Zentrum der Allianz steht der neue, Ende 2000 ans Netz gehende, AOL-Dienst “AOL AutosDirect” über den AOL-Nutzer Online-Zugang zu allen Fahrzeugangeboten von AutoNation zu besonderen Konditionen und Dienstleistungen erhalten. Zusätzlich hat AutoNation im Mai 2000 den Online Car-Buying-Service, AutoVantage übernommen. Mit diesen Allianzen und dem Ausbau des Internet-Angebots [autonation.com](http://autonation.com) ist die Autohaus-Gruppe dabei, das traditionelle Autohaus mit dem Internet lückenlos zu verknüpfen. Die “Click und Brick-Strategien” im US-Autogeschäft nehmen Gestalt an und das Internet wird im Fahrzeuggeschäft unentbehrlich. (Weitere Details Anhang 1 und Anhang 2)

### **Wachstumstreiber in Deutschland: Online-Gebrauchtwagen-Anbieter**

In Deutschland verzeichnet das Internet auf dem Feld des internet-gestützten Gebrauchtwagenkauf sehr hohe Wachstumsraten. Die großen Online-Gebrauchtwagenbörsen wie etwa [www.mobile.de](http://www.mobile.de) oder [www.autoscout24.de](http://www.autoscout24.de) melden monatlich über eine Million Besucher und erlauben per Mausclick Zugriff auf jeweils 250 000 Fahrzeug-Angebote. In Hochrechnungen an der FH-Gelsenkirchen haben wir ermittelt, dass heute bereits über ein Drittel aller Gebrauchtwagenkäufe in Deutschland internet-gestützt ablaufen (Details Anhang 3). Bei dem hohen Wachstum der Internet-Zugänge in Deutschland und den fortgesetzten Marketing-Anstrengungen der großen Online-Gebrauchtwagenbörsen ist zu erwarten, dass bereits 2003 über zwei Drittel aller Gebrauchtwagenkäufe internet-gestützt durchgeführt werden. Internet-gestützt bedeutet dabei, dass der Käufer bei seinem Such- und Kaufprozess nach einem Gebrauchtwagen die umfangreichen Internet-Angebote der Gebrauchtwagen- und Herstellerbörsen nutzt. Gleichzeitig findet ein Konzentrationsprozess bei den Online Gebrauchtwagenbörsen statt, der erwarten lässt, dass neben den Autoherstellern die drei großen unabhängigen Börsen “autoscout, mobile, faircar” weitere Marktanteile gewinnen und die kleineren Börsen Stück für Stück aus dem Markt gehen. So hat unter anderem der ZDK (Zentralverband des deutschen Kraftfahrzeuggewerbes) im Online-

Gebrauchtwagengeschäft das Handtuch geworfen und sich aus dem Unternehmen “Autocity” im Frühjahr 2000 verabschiedet.

Neben dem Vormarsch des Internet im Gebrauchtwagengeschäft gewinnt das Internet durch die mittlerweile weiterentwickelten Internet-Auftritte der Autohersteller, der Autobanken und Fahrzeug-Versicherer in Deutschland auch im Neuwagen-Kaufprozess zunehmend Bedeutung. Fahrzeugfinanzierung und Versicherungen sind Services, die hohes Online-Verkaufspotenzial besitzen. So hat der zweitgrößte Kraftfahrzeugversicherer Deutschlands, die HUK-Coburg, mitgeteilt, dass im Frühjahr 2000 die Internet-Anbahnungsrate im Kfz-Versicherungs-Neugeschäft der HUK-Coburg in Deutschland bei zehn bis zwölf Prozent lag und fortgesetzt sehr hohe Steigerungsraten mit dem neuen Vertriebskanal erwartet werden. Spezielle Internet-Versicherungsprodukte und –Tarife setzen bei der HUK-Coburg im Internet-Verkauf zusätzliche Impulse. So liegt der HUK-Coburg Internet-Tarif bei geringfügig kleinerer Leistungsbreite fünf Prozent unter den Standardtarifen.

Der Online-Versicherungsmakler [www.compaer.de](http://www.compaer.de) bietet seit Juli 2000 einen kostenlosen Kfz-Zulassungsservice via Internet für jene Kunden, die bei compaer die Kfz-Haftpflicht oder Kaskoversicherung abschließen. Dabei werden die Fahrzeugpapiere von einem Kurier beim Kunden abgeholt und mit Anmeldung und Nummernschildern beim Kunden angeliefert und montiert. Das Internet entwickelt sich zum bedeutsamen Informations- und Vertriebskanal für das Fahrzeuggeschäft.

### **Werkstattgeschäft hat Umsatz- und Ertragsbedeutung**

Im Jahre 1999 haben die Autofahrer in Deutschland 43,4 Mrd DM für Wartung, Reparaturen, Ersatzteile und Zubehör ihrer Fahrzeuge ausgegeben. Knapp 48.000 Kfz-Meisterbetriebe und freie Werkstattketten kämpfen um das profitable Werkstattgeschäft. Neben den herstellerebundenen Markenwerkstätten haben sich neben den etablierteren Anbietern wie den Bosch-Diensten die sogenannten Fast Fitter, also Ketten wie Pit Stop, ATU-Autoteile Unger, u.a. im Reparaturgeschäft ausgebreitet. Das Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft ist dabei überwiegend lokal und regional ausgerichtet. Markt- und Preistransparenz ist für den Autofahrer heute nur eingeschränkt verfügbar. Der Kontakt zur Werkstatt erfolgt heute überwiegend traditionell, das heißt man macht “vor Ort” oder telefonisch den Werkstatttermin. Das Bild ist dann auch überall ähnlich – morgens zwischen 7:00 und 8:00 Uhr ist an der Reparaturannahme Hochbetrieb – nachmittags zwischen 16:00 und 17:00 an der Kasse. Dabei entwickelt sich das Auto selbst immer stärker zu einer Informatik-Plattform. Die Übertragung von Fahrzeugdaten ist seit einigen Jahren in der Formel 1 Standard. Die sich schnell entwickelnden WAP-Applikationen erlauben es den Fahrzeugentwicklern, Funkdiagnose-Systeme in absehbarer Zeit in Serienproduktions-Fahrzeugen zu realisieren. Die Übertragung von Fahrzeugdaten, ob das der Ölstand oder sonstige Größen sind, kann zum Händler oder an die Servicestation erfolgen. Umgekehrt kann die Werkstatt dem Autofahrer, wenn gewünscht, neue Angebote in das mobile Kommunikationssystem einspielen. Das intelligente Auto ist auf dem Weg und das Internet stellt die Kommunikationsplattform zur Verfügung. Selbst der Gesetzgeber ist dabei, durch die EU-Umsetzung des elektronischen Signaturgesetzes, wichtige Grundlagen für Beziehungen in der Internetzeit zu schaffen.

Fazit: Der Werkstatt-Service per Mausclick ist auf dem Wege. Was heute schon beim Fahrzeugkauf und den Financial Services im Einsatz ist, wird Stück für Stück auch auf den Werkstattbereich übertragen. Welche e-Service-Funktionen sind heute im deutschen Automobilmarkt zu finden? Welche Anbieter nutzen das Medium? Welche Vergleiche können mit dem Internet-Land USA gezogen werden?

## Benchmarks bei Internet-gestütztem Service

Der Einzug des Internet in das Werkstattgeschäft befindet sich heute in Deutschland in den Kinderschuhen. Obwohl einige Automobilhersteller, wie etwa Audi seit Juni 2000 bereits über WAP Werkstatt-Suchmaschinen-Funktionen anbieten und bei Mercedes, Opel und Volkswagen online Werkstatttermine, Leihwagen, Bring- und Hol-Services gebucht werden können, bleibt das Angebotsspektrum heute überschaubar. Der Großteil der Autohersteller begnügt sich heute damit, das Internet zu Suchfunktionen für eine Werkstatt einzusetzen: im Prinzip als besseres Verzeichnis von gelben Seiten.

Dabei lassen sich bereits heute für den Kunden interessante Internet-Leistungen im Reparaturgeschäft anbieten. Ein Beispiel liefert neben den US-Anbietern wie etwa Autobytel oder Carstation der große Ford-Händler, die Schwabengarage. Via Internet wird es möglich individuelle Kundenseiten anzulegen, die den Kunden über fällige TÜV oder AU-Termine informieren. Das lästige Nachschauen auf der TÜV-Plakette, wann denn jetzt der nächste HU-Termin fällig ist, lässt sich durch die sogenannten Reminder-Services kundenfreundlicher gestalten.

## Heutige e-Services im Überblick

Ranking	Anbieter	Funktionen
Benchmark bestes Angebot heute	VIII. • Autobytel.com (US-Anbieter) IX. • Carstation.com (US-Anbieter) X. • Schwabengarage.de (deutscher Anbieter)	I. • Reminder/ Kunden-seite II. • Reparaturkosten-Rechner III. • Komplettpreise IV. • Online-
Beste Autohersteller	XVI. • Audi XVII. • Mercedes-Benz XVIII. • Opel XIX. • Volkswagen	XI. • Online-Servicetermine XII. • Online-Leihwagen/ Hol-Bring XIII. • Werkstatt-Suchmaschine
Anbieter mit einfachsten e-Service Funktionen	XXIV. • Alfa, BMW, Citroen, Daewoo, Daihatsu, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jaguar, Lancia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Porsche, Renault, Smart, Seat, Skoda, Volvo, Toyota	XXI. • Werkstatt-Suchmaschine XXII. • Vereinzelt Servicetermin oder Leihwagen-Buchung und Garantiefinfos
	XXVIII. • Fast Fitter/ Werkstatketten - A.T.U. (Auto-Teile-Unger) - Bosch-Dienst - Pit-Stop - 1.2.3.//Autoservice	XXVI. • Werkstatt-Suchmaschine/ Werbeinfos

Hohe Kundenfreundlichkeit und Transparenz bieten Online Reparaturkosten-Rechner. Ähnlich zum Konfigurator beim internet-gestützten Autokauf lassen sich für Standard-Wartungsarbeiten dem Kunden die Preise bei Verschleiß-Reparaturen wie etwa Auspuff-Erneuerung, Bremsbelag-Wechsel, Ölwechsel etc. für den jeweiligen Fahrzeugtyp via Internet mit dem Reparaturkostenrechner zur Verfügung stellen. Online-Buchung von Serviceterminen, Leihwagen, Hol- und Bring-Services sind weitere Angebote, die Werkstattaufenthalte kundenfreundlicher gestalten können. Mittlerweile gibt es sogar mit [www.carplanet.de](http://www.carplanet.de) einen Dienstleister, der dem Kunden kostenlos eine Fachwerkstatt vermittelt und das Auto kostenlos beim Kunden zur Reparatur abholt und wieder zurückbringt. Das Internet bietet für das eher traditionelle Werkstattgeschäft großes Gestaltungspotenzial.

In USA sind neben den Online-Buying-Services, wie Autobytel oder den großen Autohausgruppen wie AutoNation mittlerweile auch Werkstatt-Märktplätze, wie [www.carstation.com](http://www.carstation.com) im Markt vertreten. Die Abwicklung von Unfallreparaturen, Einkaufsplätze für Ersatzteile und elektronische Reparatur-Kostenvoranschläge sind dabei nur einige der Online-Produkte, die von diesen Providern bereit gestellt werden.

In einer Benchmark-Analyse haben wir die im deutschen Markt vertretenen Autohersteller und Werkstattketten auf ihre Internet-Angebote einem Vergleich unterzogen. Die Ergebnisse und die einzelnen e-Service-Funktionen der Anbieter sind in der vorstehenden Übersicht dargestellt. Überraschend war, wie dünn die e-Service Kompetenz der reinen Werkstattanbieter ausgeprägt ist. Gleichgültig ob Pit-Stop, ATU oder die Bosch-Dienste: außer einer einfachen Werkstatt-Suchfunktion, also simple gelbe Seiten, ist nichts an e-Services bei diesen Anbietern vorhanden. (Anmerkung der Redaktion: Ende September 2000 hat Bosch seinen Auftritt neu gestaltet. Der neue Bosch-Service-Auftritt bietet ein gutes Maß an Interaktivität und Individualität. Konkrete Servicerechner und Angebote haben die Kundenfreundlichkeit und den Kundennutzen wesentlich erhöht.) Mit den neuen Schnelldiensten der Autohersteller, wie etwa Peugeot-Rapide, Mercedes-Benz Express-Service, Renault Minute, die Komplettpreise und ohne Voranmeldung Reparaturen wie Auspuff, Bremsen und Stossdämpfer sowie kleine Wartungen innerhalb einer Stunde erledigen, kommt neuer Wettbewerb ins Werkstattgeschäft. Dabei ist davon auszugehen, dass die Autohersteller mit ihren heute schon weiterentwickelten Internet-Auftritten das Internet-Potenzial im Reparaturgeschäft nutzen werden. Unsere Benchmark-Analyse lässt vermuten, dass die ATU's oder Pit-Stops dem wenig entgegenzusetzen haben. Überrascht hat auch, wie gering in Konzerngruppen Synergien in der Internet-Entwicklung genutzt werden. So hat etwa Volkswagen einen weit entwickelten Service-Auftritt im Internet, während die Konzernschwester Skoda außer einer einfachen Werkstatt-Suchmaschine nichts zu bieten hat.

Die jüngsten Entwicklungen aus USA zeigen, wie schnell das Internet die Brücke zwischen dem traditionellen Autohaus und dem Online-Service schließt. "Our goal is to create the best auto service in cyberspace" hat Bob Pitmann, President von AOL bei der Vorstellung der Allianz AutoNation und AOL die Zielvorgabe definiert. In Deutschland scheinen einige Autohersteller auf dem Weg in diese Richtung zu sein. Die einfachen Preisanbieter wie Pit-Stop, ATU oder Ketten lassen derzeit eher wenig innovatives bei Werkstattgeschäft in der Zukunft erwarten.

### **e-Service erhöht Konzentration im Werkstattgeschäft**

Alle Anzeichen bestätigen heute, dass die Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) für den Kfz-Vertrieb von der EU-Kommission nach dem Jahr 2002 nicht verlängert wird. Damit ist nicht nur im Neuwagenverkauf verstärkter Wettbewerbs- und Konzentrationsdruck zu erwarten. In der Nach-GVO-Zeit kommen die Größenvorteile im Automobilvertrieb stärker

zum Tragen. Das Internet wird dabei großen Händlergruppen ermöglichen, auch in Gebieten ohne Verkaufsrepräsentanz aktiv zu werden. Exklusive Händlerverkaufsgebiete, so wie dies heute der Fall ist, wird es dann nicht mehr geben. Der Kampf um das ertragreiche Werkstattgeschäft wird in der "Nach-GVO"-Welt härter. Szenarien, in denen sich neue Player im Autoverkauf, wie etwa Leasinggesellschaften, Autovermieter, Internet-Anbieter oder gar Supermärkte etablieren, haben im Verbund mit den Werkstattketten wie ATU, Pit-Stop etc in der Nach-GVO-Zeit die Möglichkeit, ein Servicenetz für den Kunden zu bieten. Preistransparenz und Kundenfreundlichkeit der Reparaturanbieter, die via Internet verbessert werden können, gewinnen damit an Bedeutung.

Die innovativen Autohersteller stellen mit einer e-Service-Strategie wichtige Weichen für eine Nach-GVO-Zeit. Gebündelt unter dem Internet-Dach des Automobilherstellers wird es jetzt für die Markenpartner des Herstellers möglich, neue innovative Leistungen im Kampf um den Kunden zu bieten und Kostenstrukturen anzupassen. Damit wird die e-Service-Strategie auch zur Chance für den Markenhandel und die Markenwerkstatt. Das Internet besitzt im Service viel Potenzial. So wie der Gebrauchtwagen-Markt durch die Online-Gebrauchtwagen-Börsen national transparent wurde, wird der Markt für Werkstatteleistungen durch das Internet an Transparenz und Kundenfreundlichkeit gewinnen.

## 1. Die großen US-Autohandelsgruppen im Überblick

(Reihenfolge nach Neuwagenverkäufen)

Händlergruppe		Umsatz 1999 (Mrd US-Dollar)	1999 verkaufte Neuwagen (in Einheiten)
1.	AutoNation Inc.	20,9	468.981
2.	Asbury Automotive Group	4,2	102.000
3.	United Auto Group Inc.	4,0	93.259
4.	V.T. Inc.	3,3	80.445
5.	Sonic Automotive Inc.	3,1	74.065
6.	Hendrick Automotive Group	2,5	61.861
7.	Group 1 Automotive Inc.	2,4	60.384
8.	Bill Heard Enterprises Inc.	1,4	34.714
9.	Planet Automotive	1,3	31.511
10	Lithia Motors Inc.	1,2	28.645
.			
11	Larry H. Miller Group	1,4	27.166
.			
12	Penske Automotive Group	0,987	26.403
.			
13	Serra Investments Inc.	0,823	22.291
.			
14	Rosenthal Automotive Org.	0,792	22.106
.			
15	DarCars Ltd.	0,732	20.605
.			
	Summe	49,034	1.154.436

In der Nach-GVO-Zeit ist eine Verstärkung des Konzentrationsprozesses im deutschen Automobilhandel zu erwarten. Das Beispiel USA zeigt, welches Potenzial große Autohandelsgruppen im EU-Markt besitzen.

## 2. Internet-Strategien von US-Autohandelsgruppen

- I. 1. **AutoNation**
  - II. • Kauf des Internet-Service: AutoVantage.com
  - III. • Gründung Internet-Service: AutoNation.com
  - IV. • Allianz AOL CarsDirect (Ende 2000 im Netz)
  
- V. 2. **Asbury Automotive Group**
  - VI. • Allianz mit Internet-Service: Greenlight.com
  
- VII. 3. **UnitedAuto Group Inc.**
  - VIII. • Allianz/Kapitalbeteiligung Internet-Service: CarsDirect.com
  
- IX. 4. **Sonic Automotive**
  - X. • Allianz mit Internet-Service: Greenlight.com
  
- XI. 5. **Bill Heard Enterprises Inc.**
  - XII. • Gründung eigener Internet-Service
  
- XIII. 6. **Lithia Motors Inc.**
  - XIV. • Gründung eigener Internet-Service
  
- XV. 7. **Penske Automotive Group**
  - XVI. • Allianz/Kapitalbeteiligung Internet-Service: CarsDirect.com

In USA ist ein Trend auszumachen, dass die großen Autohandelsgruppen verstärkt Internet-Kompetenzen aufbauen.

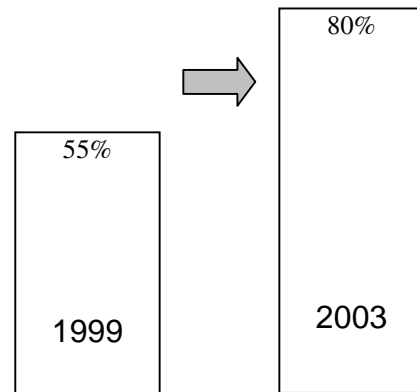
Fazit: In der Nach-GVO-Zeit wird Internet die Strukturen des Fahrzeuggeschäfts neu festlegen. Große Gruppen und neue Anbieter werden mit Hilfe des Internet verstärkt in den europäischen Märkten auftreten.

## 3. Prognosen zum Autokauf per Internet

### Internet-gestützter Autokauf in USA

55% aller Neuwagenkäufe erfolgten 1999 internet-gestützt, d.h. die Käufer haben während des Kaufprozesses das Internet genutzt

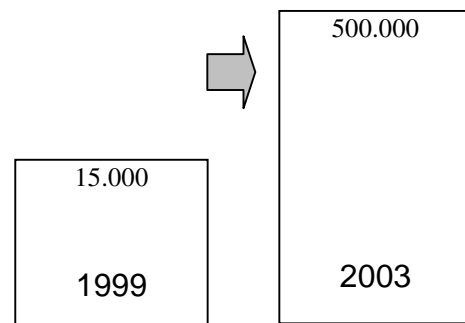
J.D. Power-Prognose



### Reine Internet-Autokäufe USA

1999 erfolgten 15.000 Neuwagenkäufe ausschliesslich über das Internet

Forrester Research Prognose



### Internet-gestützter Gebrauchtwagenkauf Deutschland

30% aller Gebrauchtwagenkäufe erfolgten 1999 internet-gestützt, d.h. die Käufer haben während des Kaufprozesses das Internet genutzt

FH-Gelsenkirchen Prognose

