

**Michael Drolshagen will die individuelle Betreuung jedes Porsche-Fahrers durch digitale Technologien auf eine neue Stufe heben.**

**DIGITAL**

**VERNETZT**

**INDIVIDUELL**

**TRANSPARENT**



**EIN PORSCHE-MANAGER FOLGT  
DER SPUR SEINER KUNDEN.  
MANCHMAL FÄHRT ER AUCH VORAUS.**

# AM PULS DES KUNDEN

📄 MAREN EITEL    📧 CHRISTOPH BAUER

**M**ichael Drolshagen hat die Kunden von Porsche im Blick. Den Leiter des Bereichs After Sales interessiert, was sie nach dem Kauf eines Fahrzeugs erleben. Dabei stellt er höchste Ansprüche: „Kundenzufriedenheit ist ein Hygienefaktor“, sagt der Ingenieur. In seinen Augen sollte dieser Zustand selbstverständlich sein und bildet nur die Ausgangsbasis für ein höheres Anliegen: Die persönliche Bindung betrachtet er als Kür. In diese möglichst individuelle Beziehung zu den einzelnen Kunden gilt es zu investieren. Gerade in Zeiten der digitalen Transformation.

Bei Porsche beginnt das schon lange, bevor der Kunde zum ersten Mal den Motor startet. Drei Monate vor dem Abholtermin erhält er eine übersichtliche App, die genau auf sein Fahrzeug zugeschnitten ist. Wenn er möchte, kann er sich damit schon vorab mit den Funktionen vertraut machen. Das persönliche Gespräch beim Übergabetermin orientiert sich daran, wie der Kunde diese digitale Version seines Benutzerhandbuchs bis dato genutzt hat. Was kennt er schon und was ist noch relevant für ihn? „Die App gibt uns die Chance, genau auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen“, erklärt Drolshagen. Die Anwendung aus dem Bereich Customer Relations von Porsche kommt pilothaft in den USA bereits zum Einsatz und soll bald weltweit ausgerollt werden.

## **DIGITALISIERUNG ÄNDERT DIE ERWARTUNGSHALTUNG**

Die App ist nur ein Element innerhalb des After-Sales-Systems, das alle Kontaktpunkte mit den Porsche-Kunden umfasst. Gemeinsam mit Beratern von Porsche Consulting arbeiten Drolshagen und seine Mitarbeiter an der Weiterentwicklung dieses Systems. Die Betreuung von Porsche-Kunden auf der ganzen Welt soll ins digitale Zeitalter überführt werden. Oberstes Ziel

ist es, jedem Porsche-Fahrer eine genau auf ihn zugeschnittene Betreuung anzubieten. Dafür werden die neuesten technologischen Möglichkeiten genutzt. „Digitalisierung ist überall. Sie ändert die Erwartungshaltung dahingehend, dass man jetzt wirklich alles vernetzt bekommt. Egal worüber wir sprechen, wir denken immer die digitalen Möglichkeiten mit“, sagt Drolshagen. Doch wer glaubt, nun werde die Kommunikation mit den Kunden rein virtuell, der irrt.

## **DER KUNDE ENTSCHEIDET ÜBER DIE KOMMUNIKATION**

Porsche lässt seinen Kunden die Wahl, auf welchem Wege, wie oft und wie intensiv der Kontakt erfolgt. Wer möchte, kann bald schon live per Videoübertragung bei jedem Schritt seiner Fahrzeugwartung dabei sein. Andere Kunden stellen ihren Porsche lieber an einem Übergabepunkt, beispielsweise am Flughafen, ab und finden es dort nach ihrer Rückkehr frisch gewartet wieder. Der Dialog kann auf allen Kanälen und in der jeweils gewünschten Tiefe erfolgen – von der reinen Informationsübermittlung, beispielsweise über das Kundenportal, bis hin zum persönlichen Termin beim Kunden zu Hause.

Der Kunde kann in naher Zukunft sogar mit dem Auto selbst kommunizieren, möglich machen es Sensoren und die elektronische Datenerfassung im Fahrzeug. Über eine App kann der Fahrer auf diese Informationen zugreifen. Dadurch erhält er volle Transparenz über sein Fahrzeug: So erfährt er, in welchem Zustand sich einzelne Verschleißteile befinden und wann die nächste Wartung notwendig wird. Und dank der Daten kann er seinen Fahrstil ganz bewusst steuern, die App kann ihm unter anderem anzeigen, wie er eine Kurve anfahren sollte, um auf der Ideallinie zu bleiben. In einem Pilotprojekt mit den Beratungsunternehmen Porsche Consulting und MHP wurde die Technologie bereits erfolgreich →

getestet. Die notwendigen Schnittstellen sind in den neuesten Fahrzeugen ohnehin enthalten. Ältere Fahrzeuge sollen nachgerüstet werden. Wie immer entscheidet der Porsche-Kunde selbst, was ihn interessiert und welche Daten er nutzen möchte.

#### **24/7: JEDERZEIT MIT PORSCHE VERBUNDEN**

Für Drolshagen liegt der größte Mehrwert einer solchen Vernetzung dann vor, wenn der Kunde seine Daten nicht nur selbst kennt, sondern sie auch Porsche zur Verfügung stellt. So bekommt er noch treffsicherer den Service, den er benötigt. „Die Daten ermöglichen es uns beispielsweise, einen Fahrer anzusprechen, wenn ein Verschleißteil auszufallen droht. Wir können ihm dann passende Alternativen, zum Beispiel einen Ersatzwagen, anbieten.“ Überhaupt sollten Fahrer und Fahrzeug idealerweise ständig mit Porsche verbunden sein. „Insbesondere mit dem neuen Panamera sind wir beim Thema Konnektivität in ein völlig neues Zeitalter eingetreten. In China und Japan haben wir damit einen 24-Stunden-Concierge-Service verbunden“, berichtet Drolshagen. In diesen Ländern können Panamera-Fahrer sich mit allen Anliegen an die Porsche-Kundenbetreuung wenden. Das Team von Porsche Connect Support übernimmt dann beispielsweise auch eine Reservierung im Restaurant.

#### **PERSÖNLICHER KONTAKT ZÄHLT**

Dreh- und Angelpunkt des After-Sales-Systems bleiben weiterhin die 815 Porsche-Zentren weltweit. „Die Händler sind am Puls unserer Kunden“, erklärt Drolshagen. Die digitalen Technologien möchte er vor allem nutzen, um diese Kontaktstellen bestmöglich zu stärken. So soll das individuelle Betreuungserlebnis vor Ort unterstützt werden. „Die Fahrzeuge selbst werden immer komplexer. Das macht es für eine einzelne Person schwieriger, auf alle Fragen eine Antwort parat zu haben – von Fahrzeugfunktionalitäten über die Wartung und Reparatur bis hin zu den zahlreichen Möglichkeiten der Individualisierung. Unser Anspruch ist es, die Händler in die Lage zu versetzen, dass sie auch in Zukunft die kompetenten Ansprechpartner der Kunden bleiben“, so Drolshagen.

Ein Klassiker im Werkstattalltag sind Reparaturen an der Karosserie: Der besondere Materialmix aus Aluminium, Stahl und Carbon vieler Porsche-Fahrzeuge kann nur von Spezialisten fachgerecht bearbeitet werden. Die Sicherheitsanforderungen für Fahrer und Techniker sind hoch. Deshalb ist nicht jede Werkstatt für jedes Fahrzeug geeignet. „Wir arbeiten mit Porsche Consulting daran, dass alle Porsche-Zentren weltweit auf ein Netzwerk zertifizierter Karosseriewerkstätten zugreifen können – natürlich über eine digitale Anwendung. So bekommt jeder Kunde den Service, der zu seinem Fahrzeug passt, und er wird trotzdem immer persönlich von seinem Händler betreut.“

#### **IN GEMISCHTEN TEAMS SCHNELLER ANS ZIEL**

Damit all die neuen Möglichkeiten schnellstens in Programme und Prozesse gegossen werden, hat Drolshagen in seinem Be-



**Michael Drolshagen (Jahrgang 1971) kennt Porsche von vielen Seiten: Er kam 2000 von einem Zulieferer zu dem Sportwagenhersteller, hatte Stationen in der Entwicklung und der Produktion und baute zuletzt die Manufaktur des limitierten Supersportwagens 918 Spyder auf. Seit 2015 leitet er den Bereich After Sales.**

reich einiges umstrukturiert. Wichtigster Ansatzpunkt für ihn: „Die IT muss zentral organisiert sein, aber dezentral entwickelt werden.“ Mitarbeiter aus den Fachbereichen und IT-Spezialisten arbeiten deshalb in Projekträumen intensiv gemeinsam an neuen Lösungen. So beschreibt beispielsweise ein Service-Mitarbeiter eine Anwendung, die für seine Arbeit benötigt wird, während ein IT-Experte daneben sitzt und sofort den Code dazu programmiert. Schon nach kurzer Zeit probieren die Teams erste Testversionen, sogenannte Mock-ups, aus. „Das hat erstens den großen Vorteil, dass wir viel schneller sind als früher. Zweitens gibt es keine Missverständnisse und wir bekommen wirklich das, was wir wollen. Und drittens können wir externe Partner involvieren und sind nicht gefangen in unserer eigenen Struktur. Diese Sichtweise von außen ist sehr wertvoll“, betont Drolshagen.

Die neue Arbeitsweise bedeutet aber auch, dass die Mitarbeiter während der Entwicklungszeit solcher Anwendungen ganz aus ihrem sonstigen Tagesgeschäft aussteigen. Von diesem Vorgehen ist Drolshagen fest überzeugt: „Bei diesen komplexen und innovativen Themen ist es unbedingt notwendig, dass die Mitarbeiter sich zu hundert Prozent darauf konzentrieren. Da kommt in ein, zwei Wochen mehr raus, als wenn alle das Thema nebenher bearbeiten.“ Geschwindigkeit ist zwar nicht alles – beim Thema Digitalisierung kann sie jedoch nur von Vorteil sein. ←