

---

## Mahle treibt die Digitalisierung im Aftermarket voran

Von Fritz Lorek

Kameras für Fahrerassistenzsysteme sind inzwischen weit verbreitet. Bei einem Tausch der Windschutzscheibe müssen sie neu eingestellt werden. Das Kalibrierungssystem Digital ADAS von Mahle reduziert den dafür bislang erforderlichen Zeitaufwand von rund einer halben Stunde um bis zu 80 Prozent. Statt starrer Tafeln („Targets“) setzt Mahle einen großen Bildschirm ein, der die Einstell-Bilder darstellt.

Von großem Vorteil ist, dass das digitale System zahlreiche unterschiedliche Targets der Autohersteller beherrscht. Der Lagerplatz in der Werkstatt für die oft über einen Quadratmeter großen Tafeln auf Rollgestellen entfällt. Ein weiterer Faktor bei der Zeitersparnis ist nach den Worten von Joachim Schneeweiss die ebenfalls digital unterstützte Ausrichtung und Höheneinstellung des Bildschirms. „Kleine Abweichungen werden automatisch kompensiert“, erklärt der Leiter Vertrieb EMEA von Mahle Service Solutions. Meterstäbe und ähnliche „analoge“ Messmethoden entfallen ebenso wie das Nachschlagen der Daten zur Positionierung. Sie sind über den Bedienbildschirm verfügbar und werden ständig aktualisiert. Ein Radar-Reflektor komplettiert die Einstellmöglichkeiten.

Digital ADAS ist Teil einer umfassenden Strategie zur Digitalisierung der Servicelösungen des Unternehmens. Dazu hat sich Mahle beim italienischen Spezialisten Brain Bee eingekauft. Laut Olaf Henning, Geschäftsführer Aftermarket, gehören inzwischen 80 Prozent zu dem schwäbischen Konzern.

Ein weiteres Produkt, das die Hinwendung zur Vernetzung zeigt, ist das Klimaservicegerät ACX, das in verschiedenen Versionen lieferbar ist. Über WLAN kommuniziert es nicht nur mit dem Auftragssystem der Werkstatt und bezieht über das Internet die Updates der umfassenden Datenbank zu Füllmengen und anderen fahrzeugspezifischen Informationen. Drahtlos meldet das Gerät dem Mechaniker auch, wenn es mit dem Klimaservice fertig ist. Zusätzlich kann sogar eine SMS an den Fahrzeugbesitzer mit dieser Statusmitteilung gesendet werden.

Der Bereich Aftermarket von Mahle trägt mit 956 Millionen Euro zu den 12,8 Milliarden Umsatz bei. Jüngst hat das Stuttgarter Unternehmen den Umzug des Bereichs nach Schorndorf abgeschlossen. Dort steht auch das moderne Hochregallager, das die Teile der Marken Mahle, Behr, Knecht Filter, Brain Bee, Clevite, Izumi und Metal Leve für den unabhängigen Aftermarket verschickt. Ab Januar 2020 übernimmt Mahle zudem den fünfzigprozentigen Anteil von Hella am bisherigen Joint Venture Behr-Hella Service. (ampnet/flo)

---

## Bilder zum Artikel



Ein Bildschirm ersetzt beim Digital ADAS von Mahle bei der Kalibrierung von Kameras eine Menge Tafeln.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Mahle



Olaf Henning, Geschäftsführer Mahle-Aftermarket.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Mahle



Vertriebsleiter Joachim Schneeweis mit dem vernetzten Klimaservice-Gerät ACR.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Lorek