

Wettbewerbsfähig im digitalen Kfz-Teile- und Reifenhandel

Schluss mit dem 4.0-Hype

Digitalisierung im Automotive
Aftermarket pragmatisch gedacht

Erfolgsrezepte

kfzteile24 vereint
Handelsaktivitäten in eBay mit
zentraler eCommerce-Software

Inhalt



03 Editorial

04 Schluss mit dem 4.0-Hype
Digitalisierung im Automotive Aftermarket
pragmatisch gedacht08 Veränderungen im
Kfz-Teile-Aftermarket
Schwere Zeiten für den klassischen
Teilegroßhandel10 Amazon greift die
Automotive-Branche an
Der Marktplatz-Riese drängt in den
Kfz-Teile-Markt12 Flexible Shopsysteme
für individuelle
Anforderungen
Individualisierungsmöglichkeiten mit
eCommerce-Frameworks14 News & Best Of
Erfolgsrezepte und News-Channels

Editorial

Ihr Trendreport für den Kfz-Teilemarkt: Wir
verraten Ihnen, wo die Reise hingeht

Wettbewerbsfähig im digitalen Kfz-Teilemarkt zu sein, hat verschiedenste Facetten. Ein einzigartiges Geschäftsmodell oder ausgezeichneter Service dem Kunden gegenüber. Nicht zuletzt sind es auch die Prozesse, die über den Erfolg entscheiden. Händler und Hersteller im Bereich Teile, Reifen oder Services müssen ihren jeweils eigenen digitalen Weg beschreiten. Passend zu Unternehmen und Geschäftsmodell. Einer tragfähigen Lösungsarchitektur kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

Was alle Anbieter eint, sind fundamentale Veränderungen in der Branche: Der Wettbewerb um den Teile-, Zubehör- und Reifenmarkt wird härter. Aufgrund digital-vernetzter Fahrzeugkomponenten und Serviceprozesse ergeben sich neue Anforderungen für alle Marktteilnehmer. Bisherige klar abgegrenzte Marktstrukturen weichen auf. Freie Werkstätten greifen ergänzend zu IAM-Teilen verstärkt auch zu OE-Teilen. Unternehmen verschmelzen und internationalisieren. Neue Kooperationen gehen an den Start. Verbände organisieren sich neu. Die Automobilhersteller wandeln sich vom Fahrzeugbauer hin zum Mobilitätsanbieter. Marktplatzriesen wie Amazon entdecken das Teilegeschäft als gewinnbringendes Geschäftsfeld. Kurz gesagt: Der Aftermarket sortiert sich neu. In der Folge müssen sich die Anbieter neu finden.

In diesem Trendreport lade ich Sie ein, richtungsweisende Aspekte und frische Impulse für Ihr Business aufzuspüren. Entdecken Sie Lösungsperspektiven für Ihr Digitalprojekt. Digitalisierungshype hin oder her. Manchmal hilft es, ein Vorhaben pragmatisch anzugehen. Erfolgreich sind häufig diejenigen, die schlank starten und durch kurze Lernschleifen kontinuierlich wachsen.

Veränderung bringt immer auch viele Chancen mit sich. Betrachten Sie die Digitalisierung als Motor für neue Märkte, Kunden und Umsatzpotentiale. Wettbewerbsfähig agieren bedeutet vor allem auch, die Zeichen der Zeit zu erkennen. Es ist nicht zu spät, aber höchste Zeit, das



Geschäftsmodell auf tragfähige Säulen zu stellen. Der Markt bietet probate Lösungen, um ein Business profitabel zu expandieren und Prozesse zuverlässig zu integrieren.

Erfolgreiche Geschäfte und eine lohnende Lektüre.

Sandro Kunz
Geschäftsführer Speed4Trade

Schluss mit dem 4.0-Hype

Digitalisierung im Automotive Aftermarket pragmatisch gedacht

Digitalisierung oder digitale Transformation, was ist das eigentlich? Nur wieder eines dieser kurzlebigen Modewörter oder steckt doch mehr dahinter?

Eine Abfrage bei Google Trends über die letzten 5 Jahre zeigt ein leicht steigendes Interesse am Thema „Digitalisierung“. Aber Spitzen bei den Suchabfragen gab es auch schon in 2012. Also doch nichts Neues? Erstaunlich ist, dass das Interesse zum Ende jedes Jahres immer stark ansteigt, um dann im Januar ebenso stark abzufallen.

Es ist zu vermuten, dass im Dezember viele Strategieplanungsrunden für das Folgejahr stattfinden. Alle suchen hektisch nach „innovativen“ Themen. „Digitalisierung“ oder Schlagworte in Kombination mit dem Zusatz „4.0“ dürfen dabei natürlich nicht fehlen. Vielleicht haben die Verantwortlichen auch auf einer der Herbstmessen einen Vortrag zum Thema gehört. Doch keiner weiß genau, was das ist. Und dann wird wild gegoogelt, um ein paar Schlagworte auf die PowerPoint-Folien zu bekommen. Im Januar verschwinden die

Präsentationen dann wieder in der Schublade, da ja keiner so richtig weiß, was mit „Digitalisierung“ eigentlich gemeint ist. Bis zum nächsten Dezember, dann geht das Spiel wieder von vorne los.

Doch Google hilft auch hier weiter. Unter „Verwandte Suchbegriffe“ listet Google Themen wie Energiewende, Big Data, Internet of Things und Automatisierung.

Vor allem der Begriff „Automatisierung“ bringt uns auf die richtige Spur. Wenn Digitalisierung in Verbindung mit Automatisierung und Prozessoptimierung gedacht wird, bedeutet das konkrete Kostenvorteile für Unternehmen. Niedrigere Kosten bedeuten wiederum Wettbewerbsvorteile. Und das macht „Digitalisierung“ wichtig, mittelfristig sogar überlebenswichtig. Spätestens jetzt kommt keiner mehr am Thema vorbei.

Wenn Digitalisierung in Verbindung mit Automatisierung und Prozessoptimierung gedacht wird, bedeutet das Kostenvorteile für Unternehmen.

Suchbegriff: **Digitalisierung**
Interesse im zeitlichen Verlauf

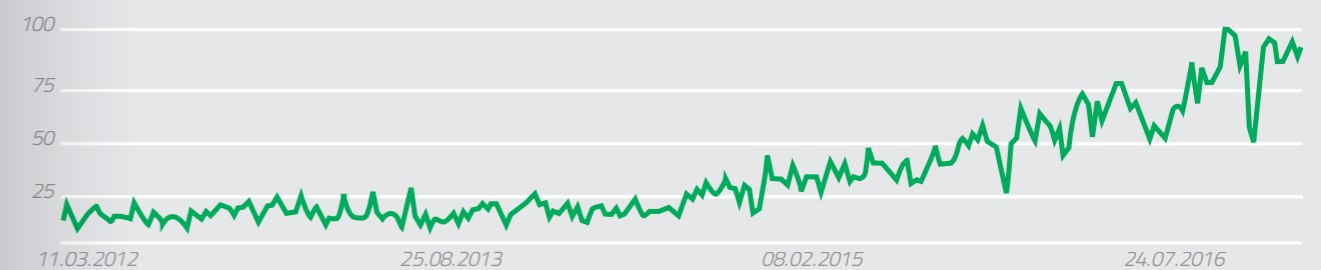


Bild: Google Trends

Digitalisierung ist der Einsatz aktueller Internet-Technologien zur Optimierung der Geschäftsprozesse. Punkt.

Nehmen wir das gesamte „Marketing-Tamtam“ weg, ist genau das der Kern der Digitalisierung. Ob man damit gleich einen neuen Kondratieff-Zyklus einläuten muss – wie bei der Erfindung der Dampfmaschine und der Verbreitung der Elektrizität – überlassen wir den Trendforschern. Sehen wir es pragmatisch, vergleichbar mit dem Übergang von der Mechanik zur Elektronik: Vieles konnte auch damals durch die Substitution von Mechanik durch Elektronik schneller, besser und kostengünstiger gemacht werden.

Digitalisierung ist der konsequente nächste Schritt: Hardware wird mehr und mehr zur Software und Digitalisierung wird zur Vernetzung von Dingen, Prozessen und Unternehmen. Was heute der „Mechatroniker“ ist, wird in Zukunft vielleicht der „Digitroniker“ sein. Bezeichnenderweise wurde der Begriff „Digitroniker“ bereits in einem Buch aus dem Jahre 2001 von den Autoren Björn Pfeffermann und Matthias Sommer mit dem passenden Titel „Fiasko Computer“* geprägt. Darin gibt es schon einen Kühlschrank, der automatisch Bier nachbestellt, wenn es zur Neige geht. Das mit dem Kühlschrank kommt uns doch lange bekannt vor, oder? Und genau da liegt auch das Problem.

Eigentlich müssten spätestens seit dem Jahr 2001 alle Unternehmen permanent die aktuellen Internettechnologien scannen, um zu sehen, ob sie damit ihre Geschäftsprozesse weiter optimieren können. Doch davon ist wenig zu spüren, nur die kurze Schrecksekunde jeweils im Dezember.

Den digitalen Wandel aktiv gestalten

Warum ist das so? Wie beim Übergang vom Mechaniker zum Mechatroniker braucht es auch für die Digitalisierung Menschen, die von Grund auf „digital“ denken und ausgebildet sind. Menschen, die den schnellen Wandel der Internettechnologien beobachten und auf ihre Tauglichkeit für den Einsatz im Unternehmen bewerten können. Und damit sind nicht die „Digital Natives“ gemeint. Diese sind meist



nur Konsumenten der neuen Technologien und keine Macher. Da die Digitalisierung sehr speziell und individuell auf das jeweilige Unternehmen abgestimmt werden muss, ist eine formelle Ausbildung in Schule oder Hochschule schwierig. Was bleibt, ist das Lernen in konkreten Projekten. Einfach mal starten.

Die Arbeitsteilung, Ausdifferenzierung und Spezialisierung geht unaufhaltsam weiter. Die Basistechnologie „Internet“ zur Vernetzung ist vorhanden. Im Kern ergeben sich daraus zwei Herausforderungen für Unternehmen. Erstens, die sinnvolle Integration von Menschen, Prozessen und Technik und zweitens die Entwicklung benutzerfreundlicher Plattformen zur Bereitstellung der daraus gewonnenen Mehrwertdienste. Als Folge entstehen vielleicht durch Vernetzung von Lösungen auch noch ganz neue Geschäftsmodelle. Doch das ist die Kür, vorher kommt die Pflicht.

Die Vorzeige-Startups im eCommerce machen auch nichts Anderes. Sie starten „lean“ mit schlanken Lösungen und lernen direkt im Projekt, was funktioniert und was nicht.

Der Automotive Aftermarket muss in den Innovationsmodus schalten. Jetzt.

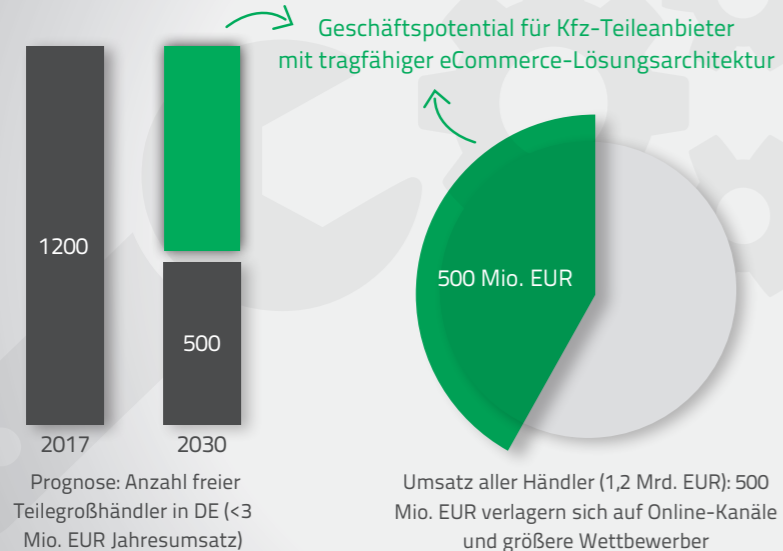
Warum tut sich besonders der Automotive Aftermarket so schwer mit der digitalen Transformation? Ihm fehlt im Vergleich zur Industrie die Forschungs- und Entwicklungsabteilung und damit der organisatorische Rahmen, um digitale Innovationen gezielt zu entwickeln. Was bleibt, ist das Lernen in konkreten Projekten. Im Prinzip machen die Vorzeige-Startups im eCommerce auch nichts Anderes. Sie starten „lean“ mit schlanken Lösungen und lernen über schnelle Feedback-Schleifen direkt im Projekt, was funktioniert und was nicht. Das kann man bei „agilen“ Portalen wie zum Beispiel contorion.de (Profiwerkzeuge) oder autobutler.de (Werkstattservices) sehr gut beobachten. Fast täglich sind Änderungen und Optimierungen am Internetangebot zu erkennen.

Um nicht ganz bei null starten zu müssen, macht es Sinn, sich für die ersten Projekte erfahrene Dienstleister mit ins Boot zu holen. Wichtig hier: Neben guten Projektreferenzen in der Softwareentwicklung auch auf einschlägige Branchenerfahrung zu achten. Von Vorteil ist weiter, wenn der Anbieter bereits bewährte Komponenten zur Integration von Schnittstellen und Systemen sowie Komponenten zum Bau von Online-Plattformen im Portfolio hat. Dann heißt es, in Kombination mit dem eigenen Team und den Lösungsspezialisten die ersten Projekte zu starten. Für Neues gibt es nun mal keine fertige Blaupause, das liegt in der Natur der Sache. Da bleibt nur ausprobieren und lernen. Jetzt.

* Quelle: „Fiasko Computer“, Björn Pfeffermann und Matthias Sommer, Rake Verlag Kiel (2001)

Autor: Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade

Potential durch Rückgang im klassischen lokalen Teilehandel



Die Zahl der 1200 kleinen lokalen Teilehändler könnte bis 2030 auf 500 sinken.

(Quelle: Automobilwoche.de „Lokaler Teilehandel in Gefahr“)

Antwort auf Veränderungen im Kfz-Teile-Aftermarket: Geschäfte expandieren – Prozesse integrieren

Studie sagt lokalem Teilegroßhandel schwere Zeiten voraus. Mit zukunfts-fähigen Softwarelösungen ergeben sich für Teileanbieter neue Märkte, Kunden und mehr Umsatzpotentiale

Eine aktuelle Studie von Wolk After Sales Experts zeigt: Der klassische lokale Teilegroßhandel wird von strukturellen Veränderungen der Branche bedroht. Für etablierte Anbieter ergibt sich daraus die Chance, Boden gutzumachen. Es gilt, sich mit Datenqualität und Service abzuheben. Damit gewinnen Teileanbieter im Online-Handel neue Kunden und Umsatzpotentiale hinzu.

Es rumort in der Kfz-Teilebranche. Die Hess Gruppe übernimmt den Teilegroßhändler Schwenker. Hella kauft mit iParts einen polnischen Fahrzeugteile-Online-Shop. Dass der freie Teilegroßhandel Veränderungen durchmacht, bestätigt auch eine aktuelle Studie von Wolk After Sales Experts. Sie legt offen, dass die Zahl der 1200 kleinen lokalen Teilehändler (weniger als drei Millionen Euro Jahresumsatz) bis 2030 auf 500 sinken könnte. Gleichzeitig würde sich knapp die Hälfte des Umsatzes dieser Händler auf größere Wettbewerber und Online-Kanäle verteilen – immerhin rund 500 Millionen von insgesamt 1,2 Milliarden Euro, berichtet Automobilwoche.de.* Konsolidierung und digitaler Wandel prägen die Branche.

Chancen für Teileanbieter durch tragfähiges Lösungsgespann

Für verbleibende gefestigte Anbieter ergibt sich gleichzeitig großes Potential. Dann nämlich, wenn es ihnen gelingt, die Lücke zu schließen und End- sowie Geschäftskunden online und lokal anzusprechen. Es gilt, eine zukunfts-fähige eCommerce-Strategie aufzubauen. Ausgezeichnetes Produktdatenmanagement (PDM oder auch PIM) und attraktive Services gewinnen an Bedeutung. Was es dafür braucht: ein auf den Kfz-Teilehandel zugeschnittenes Lösungsgespann, mit dem Anbieter ihr Online-Geschäft optimal entfalten und ihre Prozesse sinnvoll integrieren können. Mit einer B2C- oder B2B-Shop-Plattform bilden Teilehändler Produkte und Services auf der Web-Oberfläche optimal ab. Für die optimale Verbindung der zu bedienenden Verkaufskanäle und der involvierten Systeme rund um die ERP-Landschaft sorgt eine Middleware im Hintergrund. Diese automatisiert sämtliche Prozesse beim Verkaufen über B2C- oder B2B-Shops, eBay, Amazon & Co.

Zukunftssicheres Enterprise-Shopsystem

Mit einem professionellen Online-Shop-Portal können nicht nur Verbraucher, sondern auch Geschäftskunden wie Werkstätten erreicht werden. Kunden erwarten, Bremscheibe, Reifensatz oder Heckträger leicht zu finden. Ideal ist es, wenn sie die Teile mit wenigen Klicks bestellen und im selben Schritt den Montageservice in der Werkstatt vereinbaren können. Anbieterseitig braucht es hierfür eine individualisierbares Shopsystem. Dank agilem Frontend kann dynamisch auf Marktveränderungen reagiert werden. So kann die Shopping-Welt beispielsweise zusätzlich auf dem Smartphone, Tablet oder am Point of Sale abgebildet werden. Das Shopsystem sollte auf extrem große Produktsortimente sowie ein hohes Datenaufkommen ausgelegt sein. Komfortable Such- und Filtermöglichkeiten bieten höchsten Komfort für Shopkunden.

Marktplatz-Anbindung und automatisierte Prozesse

Parallel zur eigenen Shop-Plattform kann es für Händler sinnvoll sein, sich die hohe Reichweite von Marktplätzen zu Nutze zu machen. Mit einer eCommerce-Middleware verbinden Teileanbieter ihr ERP-System (zum Beispiel SAP) mit dem eigenen Shop und externen Handelsplattformen wie eBay oder Amazon. Eine zentrale Integrationsplattform beherrscht sämtliche Artikel, Preise, Bestände und Aufträge über alle Verkaufskanäle hinweg. Essentiell beim Online-Teilehandel ist vor allem die Angabe der Fahrzeugverwendungsliste. Nur so finden Kunden schnell die zum Fahrzeug passende Bremscheibe oder Zündkerze. Per angebundenem Teilekatalog (z.B. TecDoc) werden hochwertige Verkaufsangebote mit Texten, Bildern, Attributen und Fahrzeugzuordnungen erzeugt.

*Quelle Automobilwoche.de „Lokaler Teilehandel in Gefahr“: [automobilwoche.de/article/20170117/HEFTARCHIV/170119937/lokaler-teilehandel-in-gefahr](https://www.automobilwoche.de/article/20170117/HEFTARCHIV/170119937/lokaler-teilehandel-in-gefahr)

Amazon greift die Automotive-Branche an

Erfolgreicher Kfz-Teilehandel über Amazon braucht eine performante und verlässliche Anbindung an die Plattform des Marktplatzriesen

Eine interessante, aktuelle Marktstudie von eTribes analysiert, wie es um den Kfz-Teilehandel bestellt ist. Der Marktplatz Amazon erweitert seine Vormachtstellung um den Automotive Aftersales-Market. Händler und Hersteller erfahren nun, warum dieser Schritt logisch erscheint und wie sie mit einer starken Marktplatz-Anbindung und integrierten Prozessen als Gewinner dieser Entwicklung hervorgehen.

Die aktuelle eTribes-Studie "Knut im Stau"* nimmt die Automotive-Branche in Deutschland ins Visier. Dabei wird deutlich, dass ein populärer „Online-Big-Player“ im Autoteilehandel Fahrt aufnimmt: Amazon. Das Interesse des Marktplatzriesen aus Seattle ist unbestritten. In den US-Online-Markt für Autoteile ist Amazon 2015 mit der Plattform „Amazon Automotive“ eingestiegen. Der Zeitpunkt scheint günstig gewählt, denn Marktverschiebungen zugunsten von Online-Händlern haben bereits stattgefunden. In Deutschland haben in den letzten 12 Monaten mehr als sechs Millionen Kunden Ersatzteile, Zubehör oder Reifen online gekauft. Das sind eine Million mehr als 2014. Mehr denn je werden online Preise verglichen, die Kundentreue ist gering.

Amazon gibt im eCommerce den Ton an: Weckruf für Teileanbieter

Ein Weckruf für Kfz-Teilehändler, -hersteller und Werkstätten. Im preisdominierten Online-Zeitalter hat Amazon das Zeug dazu, die Vormachtstellung einzunehmen.

Die Chance besteht darin, Amazon als Verkaufskanal in das eigene Business zu integrieren und dadurch an seinem Erfolg zu partizipieren.

Amazon gibt im eCommerce den Ton an. Der Marktplatz verfügt über mehrere Kundenvorteile auf dem Markt, darunter das Kundenbindungsprogramm „Amazon Prime“, das u.a. mit schnellen Versandzeiten einen reizvollen Bestellgrund liefert. Die Anbieter selbst stärken ihr Leistungsportfolio u.a. mit tech-

nischem Service, Kundendienst oder der Logistik des Online-Riesen. Daher ist der Zeitpunkt für Automotive-Teilehändler günstig, um als Amazon-Verkäufer zu starten, bevor es andere tun. Ein Pluspunkt für die ersten Verkäufer: Noch nicht im Amazon-Produktkatalog gelistete Artikel einstellen und damit Aufmerksamkeit erregen. Dazu Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade: „Je früher ein Verkäufer einsteigt, desto höher sind seine Verkaufschancen und Margen. Und gerade in nicht-fahrzeugspezifischen Produkten steckt großes Absatzpotential. Das können typische Verbrauchsgüter und Schnelldreher wie Motoröle oder Pflege- und Reinigungsmittel sein.“

Wie gelingt der erfolgreiche Teilehandel über Amazon?

Bleibt die Frage, wie Händler und Hersteller am erfolgreichsten einsteigen. Der professionelle Amazon-Teilehandel steht und fällt mit ausgereifter Integration und durchgängigen, automatisierten Prozessen. Durch diese erübrigt sich das manuelle Handling über das Backend. Gefragt ist eine eCommerce-Software, spezialisiert auf umfangreiche, datengetriebene Kfz-Teilesortimente. Am Markt etablierte Middleware-Lösungen bieten Schnittstellen zu den größten Marktplätzen der Welt und agieren im Zusammenspiel mit dem ERP-System (z.B. SAP). Eine tiefgreifende Amazon-Integration ermöglicht ein automatisiertes Listing und Abrufen von Aufträgen.

Anhand der übergebenen KBA-Nummer erstellt Amazon eine Fahrzeugverwendungsliste – wichtiger Bestandteil fahrzeugspezifischer Teile. Dank unterstützter Länderplattformen und Multi-Account-Fähigkeit sind Händler optimal auf Internationalisierung und Expansion ausgerichtet.

Amazons Angriff fordert Agilität von den Kfz-Teile-Anbietern. Und ist es heute noch Amazon, ist morgen vielleicht schon ein anderer Online-Marktplatz, Anbieter oder die eigene Plattform das „Maß der Dinge“. Deshalb ist ein Partner, mit dem Herausforderungen mit Hilfe digitaler Lösungen gemeistert werden können, heute wie morgen wichtig. Unabhängig davon, wer auf den Markt drängt.

„Je früher ein Verkäufer bei Amazon einsteigt, desto höher sind seine Verkaufschancen und Margen.“

Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade

*Quelle "Knut im Stau", Studie zur Digitalisierung der Automotive-Branche: www.knutdigital.de

Individuelle eCommerce-Plattformen für individuelle Kfz-Teilehändler-Anforderungen

Studie belegt: eCommerce-Frameworks sind auf dem Vormarsch. Teilehändler profitieren von Integrations- und Individualisierungsoptionen für ihren Autoteile-Online-Handel

Die Nachfrage nach flexibel anpassbaren Shopsystemen steigt, vor allem in der Automotive-Aftermarket-Branche. Den Anforderungen gerecht werden sogenannte eCommerce-Frameworks: Deren Verbreitung und die Erwartungen der Online-Händler untersucht eine aktuelle Studie. Mit eCommerce-Frameworks gelingt Händlern der Aufbau zukunftsfähiger Shop-Plattformen für Kfz-Teile-Sortimente.

Trend „eCommerce-Frameworks“

Seit Aufkommen der ersten Systeme haben die sogenannten eCommerce-Frameworks im Online-Handel hohe Wellen geschlagen. Sie gelten durch ihren großen Trumpf, die starke Individualisierung, als zukunftsweisende Shopsystemlösung. Eine aktuelle Studie von ibi research und Speed4Trade im Rahmen des „E-Commerce-Leitfadens“ untersucht die Erwartungen und Praxisrelevanz aus Händlersicht. Rund der Hälfte der Händler sind die auch als eCommerce-Systeme oder -Plattformen bekannten Frameworks ein Begriff. Etwa ein Drittel der Befragten, die Frameworks kennen, nutzen diese auch und 38 Prozent planen für die Zukunft einen Einsatz in ihrem Online-Business. Vor allem für B2C- und B2B-Autoteilehändler könnten eCommerce-Frameworks damit eine lohnenswerte Option darstellen.

Flexible Shopsysteme für mittelgroße und große Händler

Was die Integration in bestehende Systemlandschaften angeht, sind eCommerce-Plattformen flexibler als klassische Shopsysteme.

Händlern sind insbesondere Schnittstellen (APIs) wichtig: Acht von zehn Befragten stufen die Anbindung von Drittlösungen als relevant ein. Dazu zählen unter anderem das Warenwirtschaftssystem sowie externe Logistikkdienstleister oder Handelsplattformen. Mit einer ERP-Anbindung, zum Beispiel an SAP, können u.a. Preise und Bestände automatisch mit Online-Shops und -Marktplätzen wie Amazon oder eBay synchronisiert werden. Eine vor allem für mittelgroße und große Teilehändler unverzichtbare Voraussetzung, gerade weil eBay und Amazon im digitalen Autoteilehandel eine bedeutende Rolle einnehmen.

Vorteile durch eCommerce-Plattformen für Autoteile-Online-Händler

Im Automotive-Aftermarket mit seinen umfangreichen, datengetriebenen Kfz-Teilesortimenten sind die Anforderungen an Shopsysteme besonders hoch. Anbietern dieser Branche bieten flexible eCommerce-Plattformen beste Individualisierungs- und Ausbaumöglichkeiten für B2C-Online-Shops und B2B-Marktplätze (z.B. Werkstattportale).

Vorhandene Daten können besser genutzt und Vertriebs- und Serviceprozesse automatisiert werden. Im Ergebnis können Kunden z.B. Termine in Werkstatt und Filiale selbst online buchen oder durch Eingeben ihrer Fahrzeugdaten unkompliziert das zu ihrem Auto passende Ersatzteil im Online-Shop finden. Für eine hohe Sichtbarkeit auf Online- und mobilen Plattformen brauchen Teilehändler ein solides Datenmanagement sowie durch die Anbindung an Teilekataloge (z.B. von TecDoc) veredelte Produktangaben. Mit einer Framework-Lösung gelingt die Einbindung spezieller Funktionsmodule wie zum Beispiel Reifen-Felgen-Konfiguratoren in den Shop.

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach maßgeschneiderten Shopsystemen werden eCommerce-Plattformen ihren Marktanteil weiter ausbauen. Dazu zählen Lösungen wie commercetools, Hybris, Spryker oder Speed4Trade COMMERCE. Mit letztgenannter Lösung realisieren Händler und Hersteller zukunfts- und ausbaufähige Online-Shops, Portale und Marktplätze, die speziell auf die Anforderungen des automobilen Aftermarkets ausgerichtet sind. Ein leistungsfähiger Technologiekern ist hohem Datentransfer gewachsen und arbeitet sicher und performant, bei gleichzeitig höchster Ausfallsicherheit. Ein bei der Studie für die Händler entscheidendes Kriterium, der direkte Kontakt zum Hersteller des Frameworks, ist gegeben und ermöglicht eine stetige Weiterentwicklung und den Ausbau der eigenen Plattform.

Die vollständige Studie "E-Commerce-Frameworks – Status quo und Erwartungen aus Händlersicht" steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: www.ecommerce-leitfaden.de/ecommerce-frameworks

Ca. ein Drittel der Befragten, die Frameworks kennen, nutzen diese auch. 38 Prozent planen für die Zukunft einen Einsatz in ihrem Online-Business.

Erfolgsrezepte von Speed4Trade



Success Story: kfzteile24

eBay-Erfolge mit zentralisierter eCommerce-Steuerung

kfzteile24 ist einer der führenden Anbieter für Kfz-Teile und -Zubehör in Deutschland. Täglich versendet das Unternehmen bis zu 10.000 Pakete mit Autoteilen, Werkzeugen und Pflegemitteln. Seine Handelsaktivitäten in eBay vereint kfzteile24 in Speed4Trade CONNECT. Lesen Sie die Erfolgsgeschichte über den bekannten Multi-Channel-Händler.



goto.speed4trade.com/success-story-kfzteile24



Broschüre: 10 Erfolgsfaktoren...

... für den B2C- & B2B-Commerce im Automotive Aftersales-Market

Ersatzteileanbieter, Filialisten und Hersteller müssen sich der Digitalisierung stellen. Autoteiledaten sind komplex. Dies gilt es online optimal abzubilden. Ein Shopsystem von der Stange bietet keine hinreichende Antwort. Es braucht eine zukunftsstarke, tragfähige Lösungsarchitektur. Lesen Sie in der Broschüre die Erfolgsfaktoren, um im automobilen Aftermarket erfolgreich digital zu handeln.



goto.speed4trade.com/10-erfolgsfaktoren-commerce-automobiler-aftermarket

Ihr Feedback ist gefragt

Wir hoffen, dieser Trendreport hat Ihnen frische Ideen und wertvolle Erkenntnisse geliefert. Außerdem freuen wir uns über Ihr Feedback zu dieser Ausgabe – was hat Ihnen gefallen und was können wir noch verbessern?! Und auch, wenn Sie sich zu den Themen digitaler Wandel und erfolgreicher Kfz-Teilehandel austauschen möchten, sind wir gerne für Sie da.

Kontakt Redaktion Trendreport:
Frau Anja Melchior
trendreport@speed4trade.com

Immer auf dem Laufenden

Verkürzen Sie die Wartezeit auf den nächsten Trendreport: Mit unserem Blog und Newsletter bleiben Sie auf dem Laufenden über das, was den Automotive Aftersales-Market aktuell bewegt und was in Zukunft relevant wird.

Speed4Trade-Blog:
goto.speed4trade.com/blog

Speed4Trade-Newsletter:
goto.speed4trade.com/anmeldung-newsletter



