

Der automobiler Aftermarket im Zeichen fortschreitender Digitalisierung

Kundennähe durch digitale Lösungen
Chancen digitaler Plattformen für die Aftersales-Branche



Seite
12 Fünf Teile-Shops dominieren den Markt

Seite
16 Gastartikel: (Teil-)Disruptionen im Autoteile-Handel

Seite
19 Produktdatenmanagement im Marktplatzhandel



- 03 Editorial
- 04 Headless Commerce:
Kopflös durch die Nacht?
Trend Headless-Lösungen
- 07 „Noch haben Werkstätten
eine starke Position“
Über die Zukunft des Aftermarket-
Online-Handels
- 10 Keyfacts
Aktuelle Zahlen und Statistiken
- 12 AA-STARs: Fünf Teile-Shops
dominieren den Markt
Bessere Entscheidungen treffen mit
neuem Autoteile-Shop-Index
- 16 (Teil-)Disruptionen im
Autoteile-Handel
Gastartikel von Zoran Nikolic (wolk after
sales experts)
- 19 Kauft keiner meine Produkte
– oder findet sie keiner?
Was Produktdatenmanagement bewirkt
- 22 News & Best Of
Erfolgsrezepte und News-Channels

Editorial

Dritte Trendreport-Ausgabe: Kompetenz in Sachen Technologie und der Faktor Mensch

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
für diese neue Trendreport-Ausgabe haben wir uns wieder spannende Beiträge und Themen für Sie überlegt. Bei einem davon handelt es sich um eine Premiere: Speed4Trade hat zum ersten Mal einen eigenen Autoteile-Shop-Index veröffentlicht. Anhand eines intelligenten Algorithmus haben wir die Umsatzverteilung deutscher B2C-Online-Shops berechnet. Diesen Index mit dem Namen „AA-STARs“ werden wir ab jetzt zweimal im Jahr veröffentlichen, um daraus möglichst genaue Ableitungen für die Zukunft im Teilehandel treffen zu können. Auf S. 12 erfahren Sie mehr über diese Studie.

Während ich hier sitze und über den Erfolg von Online-Shops und die vielen Einflüsse auf die Teile- und Reifenbranche nachdenke, kommt mir vor allem der Faktor Mensch in den Sinn. Denn oft neigen wir im Handel und der IT dazu, nur in Prozessen und Projekten zu denken. Dabei vergessen wir häufig die Menschen, die die komplexeren werdenden Vorgänge steuern und ausführen müssen. Für den Erfolg von Händlern und Herstellern wird die Technologiekompetenz ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wichtiger. Es kommt nicht mehr nur auf die Qualität der Prozesse an. Das merken auch wir als Softwareunternehmen zunehmend. Was den Teilegroßhandel angeht, bin ich gespannt, wie es dort angekommen wird, die besten Leute für sich zu gewinnen: Fachleute,

die wissen, wie man digitale Plattformen aufbaut. Eher rar gesät und begehrte sitzen diese derzeit oft noch in Coworking-Büros von Start-ups in den Metropolen.

Der große Mode-Versandhändler Zalando sagt von sich: „Wir sind kein Handelsunternehmen, wir sind eine Technologiefirma.“ Und viele Start-ups, die neu in die Automotive-After-sales-Branche drängen, sind wie Zalando ebenfalls absolut datengetrieben. Zugegeben, Angebote auf deren Plattformen sind Stand heute noch etwas holprig und unruhig. Doch die „Neuen“ lernen jeden Tag dazu. Mittels Datenanalysen können sie genau ableiten, wie sie ihr Geschäftsmodell digital immer besser aufstellen können. Prozesse denken sie absolut vom Kunden her (engl. Customer-Centric View) und überlegen jeden



Tag: „Wie nutzt der Kunde die Services und wie können wir das für ihn schneller, einfacher, bequemer und kostengünstiger machen?“ Unsere größte Chance besteht aus meiner Sicht darin, es ihnen gleichzutun.

Ich wünsche Ihnen erfolgreiche Geschäfte und eine lohnende Lektüre!

Sandro Kunz
Geschäftsführer Speed4Trade

Trendthema Headless Commerce: Kopflös durch die Nacht? —

Bei Commerce-Plattform-Technologien sind Headless-Lösungen in aller Munde

Headless-Software und Headless-Integration sind bei der Auswahl einer Commerce-Plattform aktuell sehr beliebt. Damit sich die Einkaufstour nicht wie beim Filmklassiker „Kopflös durch die Nacht“ von 1988 zum Horror-Trip entwickelt, hier einige Hinweise.

Als headless, also zu Deutsch kopflös, bezeichnete man ursprünglich Serversysteme, die über keinen Bildschirm oder sonstige grafische Ausgabegeräte verfügen. Sie werden als Backend-System von Frontend-Applikationen angesteuert.

Headless und die Hydra

Übertragen auf aktuelle Online-Shopsysteme beziehungsweise Commerce-Plattformen im Prinzip nichts Neues. Die Entkopplung der Frontend-Logik (also das, was der Kunde beim Einkauf im Online-Shop sieht) von den Backend-Prozessen und den dafür notwendigen Transaktionen im Hintergrund ist seit Jahren Standard gängiger Shopsysteme. Derzeit explodieren allerdings die Frontend-Technologien für die Kunden-Kontaktpunkte, die sogenannten Touchpoints. Mobile, Spracheingabe, Point-of-Sale-Terminals, Internet-of-Things, Connected Car, WhatsApp oder Chatbots als Schnittstelle zum Kunden erfordern mehr Flexibilität der Commerce-Plattformen im Frontend.

Front- und Backend verbindet keine Eins-zu-Eins-Beziehung mehr. Das Backend wird headless und das Frontend wird zur vielköpfigen Hydra. Der Markt fordert diese Vielfalt an Touchpoints, daran führt kein Weg vorbei – aber die Zukunft ist ungewiss. Wie beim Ungeheuer der griechischen Mythologie wachsen eher immer mehr Köpfe nach, sobald einer abgeschlagen wurde. Die Komplexität der notwendigen Shop-Systeme steigt stark an.

Technologisch möglich machen diese Vielfalt leistungsstarke Schnittstellen, die die vielen „Köpfe“ sicher und zuverlässig mit dem „Körper“ verbinden. Diese prinzipielle technische Unabhängigkeit verleitet nun zur Idee, auch



Über den Autor:

Wolfgang Vogl ist eCommerce-Experte und Director Business Development bei Speed4Trade. Mit über 30 Jahren Erfahrung in und mit Softwareunternehmen ist er auf digitale Geschäftsmodelle und Commerce-Plattformen spezialisiert. Als Autor schreibt er u.a. für den Speed4Trade-Blog, Computerwoche und ChannelPartner.



Wolfgang Vogl in Xing:
www.xing.com/profile/Wolfgang_Vogl4/

„Der Markt fordert diese Vielfalt an Touchpoints, daran führt kein Weg vorbei.“



die Entwicklungsteams für Front- und Backend stark unabhängig voneinander zu organisieren. Dies geht manchmal so weit, dass Online-Händler den Wunsch äußern, die Frontend-Funktionen mit ihrem eigenen Web-Designer oder ihrer Werbeagentur selbst zu entwickeln.

Viele Touchpoints, wenig Kenntnisse?

Doch je funktionsreicher die Frontend-Applikation ist, umso tiefer müssen auch die Kenntnisse zu den Backend-Modulen sein. Um etwa einen Artikel mit Bild, Beschreibung, Preisen und Verfügbarkeiten im Frontend anzuzeigen, bedarf es umfangreichen Wissens, zum Beispiel: Welche Microservices müssen über welche API mit welchen Parametern angesprochen werden, um die für die Darstellung notwendigen Daten geliefert zu bekommen?

Fazit:

Zum Einsatz von Headless-Commerce-Plattformen ein klares Ja. Denn durch die steigende Vielfalt an Kunden-Touchpoints führt hieran kein Weg vorbei. Aber Trennung von Frontend- und Backend-Teams – nein. Denn auch die Frontend-Teams brauchen umfangreiches Know-how darüber, welche Funktionen das Backend zur Verfügung stellen kann.

Weiterführende Links zum Thema:

„Mit Headless-Commerce neue Einkaufserlebnisse schaffen“, Handelskraft:

speed4trade.com/neue-einkaufserlebnisse

„Kopflös in die Zukunft – Wem nutzt Headless E-Commerce?“, Shopanbieter:

speed4trade.com/wem-nuetzt-headless-e-commerce

„Going to Market Faster: Most Companies Are Deploying Code Weekly, Daily, or Hourly“, New Relic:

speed4trade.com/going-to-market-faster



Interview mit Wolfgang Vogl: —

„Ziel muss es sein, den Autofahrer zufriedenzustellen“

Fast kein Tag vergeht ohne neue Berichte über Umstrukturierungen oder Stellenstreichungen in der Automobil-Zuliefererindustrie. Worauf müssen sich die Werkstätten einstellen? Steckt im Online-Handel mit Kfz-Teilen und Reifen das Potential, die Umsatzrückgänge anderweitig aufzufangen? Wir haben eCommerce-Experte Wolfgang Vogl dazu interviewt, der sich auf digitale Geschäftsmodelle und Commerce-Plattformen spezialisiert hat.

1. Herr Vogl, wie wird sich Ihrer Meinung nach das Kundenverhalten in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Wolfgang Vogl: Die große Frage für die Zukunft ist, ob der Fahrer z. B. bei einem Fahrzeugleasing überhaupt noch die Entscheidung treffen kann, in welche Werkstatt er das Auto bringt. Denn sogenannte Intermediäre haben

Pläne, Werkstatt-Routing-Portale nach ihren Spielregeln aufzubauen. Dazu zählen Versicherungen, Leasingfirmen, Carsharing-Anbieter, Automobilclubs und nicht zuletzt die Fahrzeughersteller selbst. Ich denke, dass infolgedessen Versicherungen & Co. ihren Kunden über Vertragsregelungen verpflichtend vorgeben werden, wohin sie gehen müssen.



„Noch haben Werkstätten eine starke Marktposition, denn am Ende des Tages braucht jede Plattform eine Werkstatt, die das Teil einbaut.“

2. Sollte man darum selbst auf Plattformen und Marktplatz-Portale als Zukunft des Online-Handels setzen?

Vogl: Plattformen bringen Anbieter mit Interessenten oder Kunden auf einem digitalen Marktplatz zusammen. Dass Kunden dadurch die gesamte Angebotspalette an nur einem Ort bekommen, ist die Lösung im Kampf um den Kundenzugang. Das oberste Ziel aller Bemühungen muss schließlich sein, den Autofahrer zufriedenzustellen. Das Prinzip ist nicht neu, wie Service-Plattformen wie Carroobi.com, Fairgarage, eBay oder Amazon zeigen. Was der Autofahrer mit der Suche nach dem richtigen Ersatzteil beginnt, muss eine Plattform mit Terminbuchung in seiner favorisierten Werkstatt inklusive Preisangabe und Lieblings-Zahlungsart komplettieren.

3. Wie entwickelt sich die Aftermarket-Branche weiter?

Vogl: Augenblicklich ist in der Branche sehr viel Bewegung. Es sei nur das Stichwort CASE genannt, also Connected Car, Autonomes Fahren, Sharing Economy und Elektro-Fahrzeuge. Aktuell hat ein Benziner vielleicht noch rund 4.000 und ein Hybridfahrzeug 4.500 Teile, aber das Elektroauto hat nur noch 3.000 Teile. Und: Mit Blick auf Leasing- und Carsharing-Angebote gehört den Kunden das Auto irgendwann vielleicht nicht mehr. Teilehersteller werden zunehmend selbst an Endkunden verkaufen müssen, weil dieser direkte Kundenzugang immer wichtiger wird.

4. Welche Bedeutung haben Größen wie Amazon und eBay für die Branche?

Vogl: Für den Einstieg in den Online-Handel mit Teilen und Zubehör bieten sich diese Marktplätze ganz besonders an, denn sie verfügen schon über Bekanntheit und Traffic. Amazon zeigt uns jeden Tag, dass sich der Kunde gern verführen lässt, wenn das Angebot schneller, einfacher, bequemer oder kostengünstiger angeboten wird. Für den Handel dort benötigt man kein eigenes Shopsystem und kann erste Online-Erfahrungen sammeln – das sollte man nutzen. Und zum Beispiel hat eBay schon immer den auf Autoteile optimierten Bereich eBay Motors. eBay Motors hat damit zwar ganz klar den Endkunden

im Blick, aber es ist kein Geheimnis, dass auch viele Werkstätten selbst bei eBay einkaufen.

5. Was empfehlen Sie Werkstätten, aber auch Teilehändlern oder -Herstellern, die mit dem Verkauf auf Marktplätzen loslegen möchten?

Vogl: Für den eigenen Verkaufsstart auf Marktplätzen bieten sich beispielsweise stark gesuchte Produkte an. Produkte, die sonst sehr wenige Konkurrenten anbieten oder solche, die sich über einen günstigeren Preis abheben. Um hier mitzumischen, lassen sich Produktdaten aus dem Katalog des Datenproviders TecDoc nutzen. Läuft das Geschäft gut an, kann man sein Marktplatz-Sortiment ausweiten oder die Kunden nach und nach zum eigenen Online-Shop respektive der eigenen Plattform lotsen.

6. Wie sind da Ihre Beobachtungen und gehen Sie davon aus, dass deren Aktivitäten langfristig eine Gefahr für die Branche darstellen werden?

Vogl: Das verhält sich so: Amazon startet wie in vielen anderen Bereichen immer zunächst mit schnell drehenden Produkten, die leicht abzubilden sind. Nach dieser Lernphase legt Amazon dann meist richtig los. Und an den ausgeschriebenen Stellenanzeigen lässt sich ablesen, dass sie explizit nach Mitarbeitern mit Erfahrung im Kfz-Teilehandel suchen. Mit seinem B2B-Portal „Amazon Business“ richtet sich Amazon seit geraumer Zeit ja auch schon direkt an gewerbliche Kunden wie Werkstätten. Der nächste logische Schritt wäre die Vermittlung der passenden Werkstatt zum gekauften Teil.

7. Was empfehlen Sie speziell den Werkstätten?

Vogl: Die einzelne Werkstatt hat wahrscheinlich nicht die finanziellen Mittel für den Betrieb einer eigenen Plattform zum Routing von Kunden in die Werkstatt. Sie ist auf die Aktivitäten ihrer Systemanbieter und Teilegroßhändler angewiesen. Darum ist es wichtig, zeitnah eine gemeinsame Strategie gegen oder vielleicht auch mit einem der Newcomer zu entwickeln. Denn zum jetzigen Zeitpunkt haben Werkstätten noch eine

starke Marktposition – am Ende des Tages braucht jede Plattform eine Werkstatt, die das Ersatzteil ins Fahrzeug einbaut. Aber wenn sich die Werkstätten zu lange auf dieser Position ausruhen, bestimmen irgendwann fremde Plattformen die Spielregeln. Das führt fast immer zum Preiskampf und Margenverfall unter den Anbietern. Das kann man bereits in anderen Branchen, die in der Plattform-Ökonomie weiter fortgeschritten sind, deutlich beobachten.

8. Was wären konkret umsetzbare Maßnahmen?

Vogl: Ich empfehle Werkstätten, im ersten Schritt z. B. den Anschluss an Vermittlungsportale und digital geprägte Flottenmanagementlösungen zu suchen. Wer sich über seine Ziele und Erwartungen im Klaren ist, kann ein Online-Portal oder einen Shop einrichten. Alternativ ist der Einstieg in den Marktplatzhandel abzuwägen, denn dafür wird kein eigenes Shopsystem benötigt und man sammelt leichter erste Online-Handels-Erfahrungen. Eine Option ist auch, eine Plattform zu kaufen, die eine gewisse Reife erreicht hat: Ein Beispiel aus einer anderen Branche ist z. B. die Werkzeug-Plattform Contorion, die von der etablierten Hoffmann Group für 130 Mio. Euro übernommen wurde.

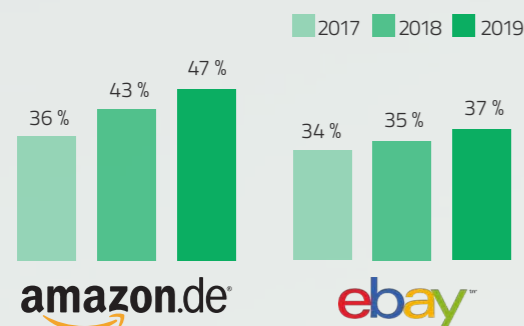


Keyfacts

Aktuelle Zahlen und Statistiken

Marktplatzaktivitäten der Online-Shops in Deutschland

Selbst die großen, umsatzstarken Online-Shop-Betreiber erkennen die Notwendigkeit, auch auf Marktplätzen zu verkaufen. Fast jeder Zweite handelt zusätzlich bei Amazon, mehr als jeder Dritte bei eBay. Speziell im Automotive-Bereich ist eBay aktuell noch als bedeutender anzusehen.



Anteil der Top-1.000-Online-Shops, die auf dem jeweiligen Marktplatz aktiv sind.

Quelle: Statista/EHI – E-Commerce-Markt Deutschland 2019: [speed4trade.com/marktplatz](https://www.speed4trade.com/marktplatz)

234 Mio.

Seit 1998 haben gewerbliche Verkäufer bei eBay.de mehr als 3,2 Milliarden Artikel verkauft, davon etwa **234 Millionen Autoteile**.

Quelle: etailment, „Marktplatz: eBay will mehr Kontrolle übernehmen“: [speed4trade.com/ebay-fulfillment](https://www.speed4trade.com/ebay-fulfillment)

70%

der Aftermarket-Experten erwarten, dass neue digitale Player (z. B. Google, Amazon und eBay) eine **signifikante Steigerung der Anteile an Umsatz und Gewinn** im Automotive Aftermarket bis 2030 erzielen.

Quelle: Studie McKinsey&Company, „Ready for inspection – the automotive aftermarket in 2030“: [speed4trade.com/mckinsey](https://www.speed4trade.com/mckinsey)

80%

der Autofahrer erhielten bei ihrem letzten Reifenkauf keine zusätzlichen Angebote.

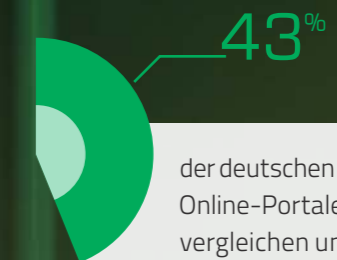
Viele Händler und Werkstätten tun sich anscheinend schwer damit, Reifenkunden weitere Produkte oder Serviceleistungen anzubieten. Mögliche Zusatzangebote wären die Reifeneinlagerung, Reifenservices wie Auswuchten, Achsvermessung oder Autoservices (z. B. Fahrzeugcheck, Ölwechsel).

Quelle: Trend-Tacho-Studie der Fachzeitschrift »kfz-betrieb« und der Sachverständigenorganisation KÜS: [speed4trade.com/kfz-betrieb](https://www.speed4trade.com/kfz-betrieb). Die komplette Studie ist bei info@kfz-betrieb.de erhältlich.

Welche Produkte kaufen Endkunden und Händler auf Teileportalen?

Vor allem Schnelldreher werden online bezogen, beispielsweise Pkw-Filter, Kupplungs- oder Brems-Komponenten, Motoröle sowie Pflege- und Reinigungsmittel.

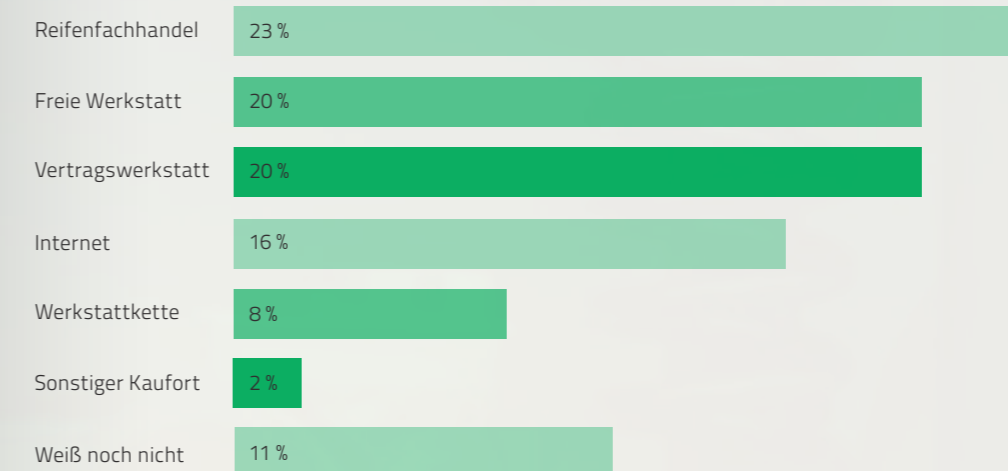
Quelle: puls Marktforschung „Kauf von Autoteilen im Internet“, Umfrage 2019: [speed4trade.com/puls-kauf-autoteile](https://www.speed4trade.com/puls-kauf-autoteile)



43% der deutschen Autofahrer nutzen Online-Portale, um Teilepreise zu vergleichen und Autoteile online zu kaufen.

Quelle: puls Marktforschung „Kauf von Autoteilen im Internet“, Umfrage 2019: [speed4trade.com/puls-kauf-autoteile](https://www.speed4trade.com/puls-kauf-autoteile)

Wo planen Sie, die nächsten Reifen zu kaufen?



Das Internet als Bezugsquelle an Position vier zeigt ganz klar die steigende Bedeutung des Online-Handels im Teile- und Reifensegment. Sinnvoll ist mit Blick auf die Ergebnisse der Studie vor allem das Vernetzen von Vertriebskanälen.

Quelle: Trend-Tacho-Studie der Fachzeitschrift »kfz-betrieb« und der Sachverständigenorganisation KÜS: [speed4trade.com/kfz-betrieb](https://www.speed4trade.com/kfz-betrieb). Die komplette Studie ist bei info@kfz-betrieb.de erhältlich.

Exklusiver Einblick: Fünf Teile-Shops dominieren den Markt

Bessere Entscheidungen treffen mit dem neuen Autoteile-Shop-Index

Zur Identifikation der marktführenden Teile-Online-Shops hat Speed4Trade einen Autoteile-Shop-Index erstellt. Lesen Sie mehr über die spannenden Ergebnisse.

Zweimal jährlich objektiver Marktüberblick

Der neue Autoteile-Shop-Index AA-STARs steht für „Automotive Aftersales Speed4Trade Autoteile- und Reifen-Shops“. Der Index zeigt ein Umsatzranking der deutschen B2C-Online-Shops über den Zeitraum eines halben Jahres. Zur Studie herangezogen wurden dafür sichtbare und damit im Brutto-Umsatz relevante B2C-Online-Shops im eingegrenzten Segment PKW-Ersatzteile (u. a. ohne Reifen). Die Analyse zeigt aus über 260 Shops das Ranking der 20 Umsatzstärksten.



Die Top-5-Shops machen bereits den Löwenanteil (46,3 %), das heißt fast die Hälfte des betrachteten Online-Shop-Gesamtmarktes von ca. 106 Millionen Euro im Halbjahr aus. An der Spitze des Autoteile-Shop-Index rangiert Kfzteile24.de (11,8 % Marktanteil). Der zweitplatzierte Pkwteile.de (11,3 %) führt nur knapp ein halbes Prozent vor dem Online-Shop des bekannten Filialisten Atu.de (10,8 %). Auf Platz vier liegt Autodoc.de (6,5 %) und Platz fünf besetzt der Shop Atp-autoteile.de des Oberpfälzer Teile-Anbieters (5,9 %). Dieser große Anteil der Top 5 dürfte so manchen Teile-Anbieter und Shopbetreiber aufrütteln, hier den Anschluss nicht zu verlieren.

Das hält die Studie für Leser bereit:

- Die Top-Online-Shops Deutschlands
- Betrachtung des Automotive-Aftersales-Segments „PKW-Ersatzteile“
- Erhebungszeitraum: Sept. 2018 – Feb. 2019
- Halbjährlicher Marktüberblick dank intelligentem Algorithmus und objektiver Datenerhebung



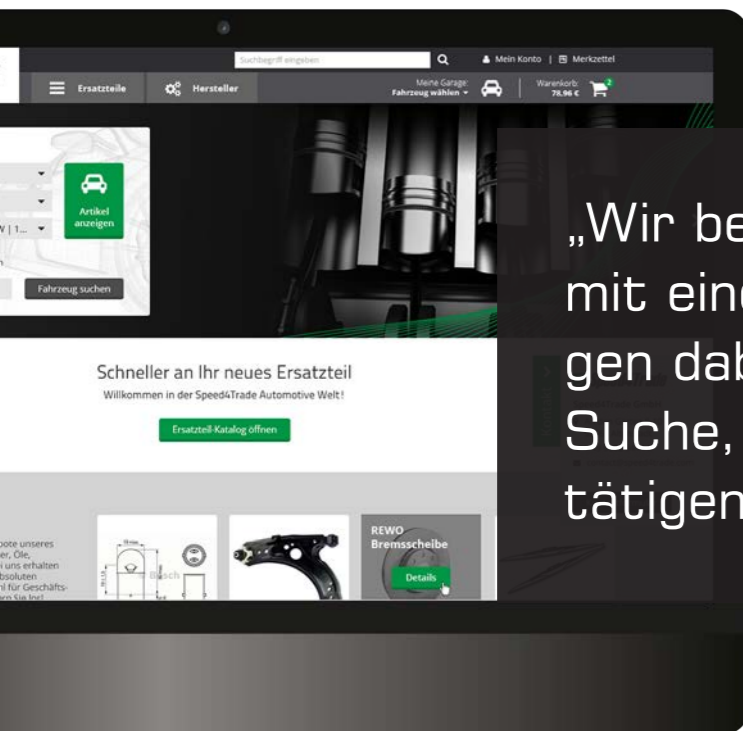
Erste Ausgabe des Studienpapiers AA-STARs

Im Studienpapier enthalten sind Informationen über

- > Wettbewerb im Autoteile-Segment
- > Marktverteilung
- > Gesamtmarktvolumen
- > eine Einschätzung des eigenen Potentials zur Maßnahmenableitung

„Wettbewerbs- und Marktanalysen werden immer wichtiger, denn sie sichern Entscheidungen ab“, sagt Torsten Bukau, Head of Partner Management & Strategic Alliances bei Speed4Trade. „AA-STARS soll eine Lücke im Umfeld der Marktstudien schließen. Diese entsteht unserer Ansicht nach durch einen zu großen Einfluss subjektiver Datenquellen. Bei unserer Erhebung haben wir deshalb bewusst auf Interviews der Shopbetreiber verzichtet.“

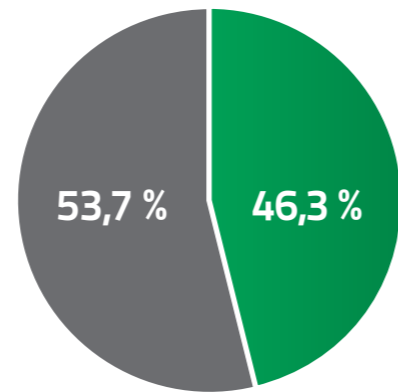
Bukau sagt weiter: „Wir betrachten die Shops mit einer Außensicht, angefangen dabei, ob der Shop bei der Suche, so wie sie ein Endkunde tätigen würde, auftaucht. Durch den ständig verfeinerten Algorithmus, mit dem wir den Brutto-Umsatz der Online-Shops objektiv berechnen, erreichen wir eine bestmögliche Annäherung an die reale Umsatzverteilung innerhalb des eingegrenzten Marktes.“



„Wir betrachten die Shops mit einer Außensicht, angefangen dabei, ob der Shop bei der Suche, so wie sie ein Endkunde tätigen würde, auftaucht.“

Als Ausblick werden mit weiteren Indizes eventuelle saisonale Unterschiede sowie die Entwicklungsdynamik des Marktes und der einzelnen Wettbewerber sichtbar. Neben dem Status Quo soll auch die Marktdynamik in zukünftigen, halbjährlich erscheinenden Reports sichtbar werden. Die nächste Studie wird den Zeitraum März 2019 bis August 2019 näher beleuchten.

Marktverteilung Top-B2C-Shops (Pkw-Ersatzteile)



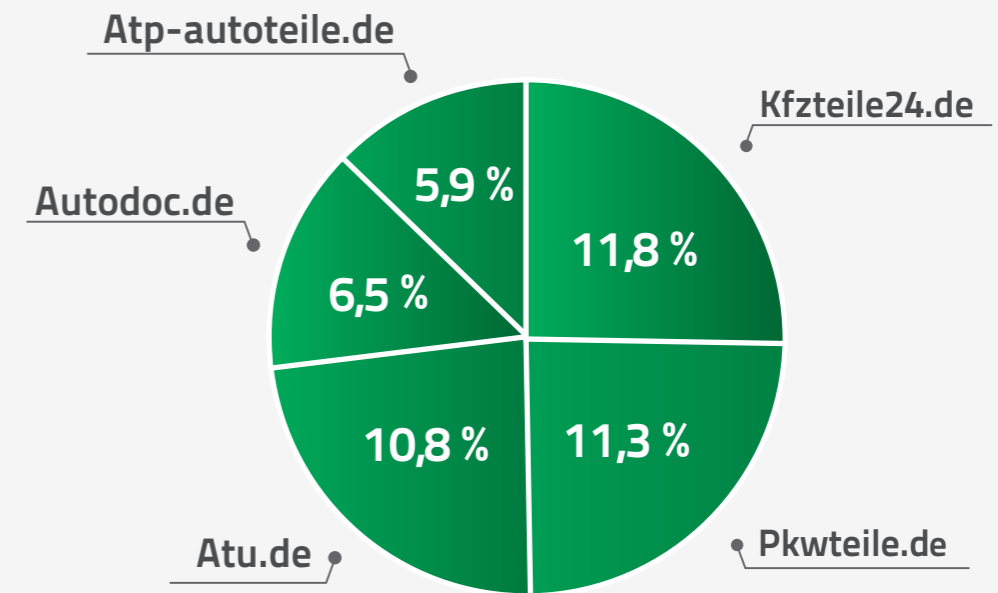
● Top-5-Shops ● Übrige Shops N = 261 Shops

Alarmierend: Die Top-5-Shops machen fast die Hälfte des betrachteten Gesamtmarktes aus.

Unser Experte Torsten Bukau, Head of Partner Management & Strategic Alliances bei Speed4Trade, entwickelte die Studie AA-STARS.

Senden Sie ihm gerne unverbindlich Ihre Anfrage an analytics@speed4trade.com, um sich über Ihren Datenbedarf zu weiteren Markt Bereichen und Fragestellungen auszutauschen, die im Studienpapier nicht adressiert wurden.

Marktverteilung Top-B2C-Shops (Pkw-Ersatzteile) – Detail



Gesamtvolumen, Brutto-Umsatz aus 261 erfassten Shops: ca. 106 Mio. Euro (6 Monate: Sep. 2018 – Feb. 2019)

Reinschauen lohnt sich: Die Auswertungen der letzten Erhebungszeiträume sowie das Studienpapier des aktuellen Autoteile-Shop-Index zum kostenlosen Download finden Sie immer unter: speed4trade.com/aa-stars

Handel im Wandel

(Teil-)Disruptionen im Autoteile-Handel

Von der Eröffnung des ersten Warenhauses bis zur ersten Amazon-Bestellung war es ein weiter Weg. Beide Ereignisse haben eines gemeinsam: Sie stellen eine disruptive Entwicklung im Handel mit Waren dar. Noch weiter war der Weg, bis der eCommerce im Automotive Aftermarket Einzug hielt.

Zurück zu den Anfängen

Als Leonhard Tietz 1879 in Stralsund sein erstes Geschäft eröffnete, konnte er noch nicht ahnen, dass sich daraus eine Kaufhauskette entwickeln würde, die auch heute noch die Einkaufsmeile vieler Städte in Deutschland bestimmt. Mit der Industrialisierung strömten die Menschen in die Städte. Was also lag näher, als einen Ort für die Menschen zu schaffen, an dem sie alles für den täglichen Bedarf unter einem Dach finden. Statt wie bisher die Preise zeitaufwändig zu verhandeln, bot Tietz Waren zum Festpreis gegen Barzahlung an und führte ein Umtauschrecht ein. „Kaufhof“, beziehungsweise das heutige „Galeria Karstadt Kaufhof“, war geboren.¹

Der ersten Bestellung bei Amazon 1995 ging die Entwicklung des Internets voraus. Seinen Siegeszug trat es gerade wegen seiner dezentralen Struktur und der Möglichkeit der Übertragung von Information, Daten und Kommunikation an. Mit der Idee, das Internet zum Handel mit Waren zu nutzen, hat Amazon-Gründer Jeff Bezos die Welt des Handels nachhaltig verändert. Genauso wie zuvor Leonhard Tietz auch.

Online-Handel: Tatbestand der Disruption erfüllt?

Von einer disruptiven Entwicklung spricht man, wenn traditionelle Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien oder Dienstleistungen abgelöst, teilweise oder vollständig verdrängt werden. Während Innovationen in der Regel den Markt nicht grundlegend verändern, bewirkt die Disruption die komplette Umstrukturierung oder Zerschlagung des bestehenden Modells. Dadurch, dass der Online-Handel auch eine Herausforderung für den traditionellen



Handel darstellt, sind die Kriterien für eine disruptive Entwicklung generell erfüllt. Doch gilt das auch für den Autoteile-Online-Handel? Bisher nur bedingt.

IST-Zustand des Online-Teilehandels

Der Online-Handel mit Autoteilen nahm seinen Anfang auf eBay, dem ehemaligen Flohmarkt des Internets. Aus einem eBay-Shop ist z. B. ATP Autoteile hervorgegangen und hat sich zu einem der größten deutschen Autoteilehändler entwickelt. Im Automotive Aftermarket wurde der Online-Handel trotzdem lange belächelt und steht nun am Scheideweg.

Autoteile-Shops sind in erster Linie im B2C-Bereich angesiedelt und richten sich an Selbstschrauber und Autofreaks. Diese Zielgruppe ist aber begrenzt. In Deutschland beträgt sie maximal 10% des Volumens über alle Produktgruppen. Dass sie mit der technologischen Weiterentwicklung der Fahrzeuge und dem sich verändernden gesellschaftlichen Klima weiter schrumpfen wird, ist anzunehmen.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass die meisten großen Online-Shops wie z. B. Mr. Auto, Oscaro und Delticom 2018 sinkende Umsätze verzeichneten: Im B2C-Autoteile-Segment stößt der Online-Handel langsam an seine Grenzen und bringt viele Händler (z. B. Autodoc) dazu, sich vermehrt international aufzustellen. Der B2B-Bereich rückt in den Fokus. Für Werkstätten ist der Online-Teilebezug bisher eher eine kostengünstige Alternative, wenn etwas außerhalb der Reihe und offizieller Lieferstrukturen benötigt

wird. 2017 konnten sich allenfalls 4% der Werkstätten vorstellen, Teile online zu beziehen. Am ehesten dazu bereit waren Vertragswerkstätten von Volumenmarken.

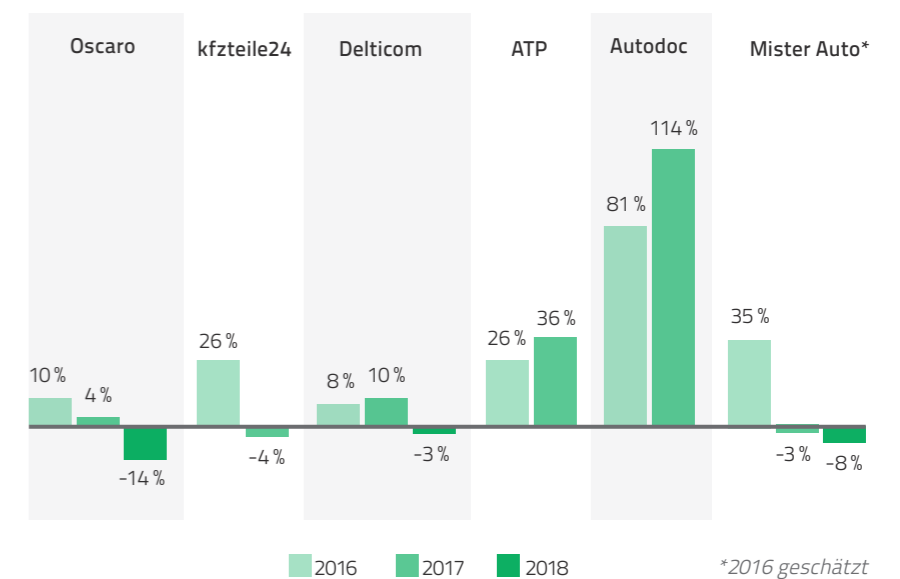
Die Studie „Online Trade 2018“ von AAMPACT² ergab: Umso größer ein Webshop, desto höher der Umsatz mit Werkstätten (44%). Bei kleinen Shops liegt er bei nur 30%. Große Shops kaufen Teile eher beim Autoteilehersteller als im Großhandel – es gibt hier für die Hersteller also noch einiges an Potenzial. Insofern können wir hier höchstens von einer Teil-Disruption sprechen. Für eine vollständige Disruption bedarf es in der Werkstatt weiterer Digitalisierungsschritte. Digitale Geschäftsmodelle im Aftermarket verdienen eine separate Betrachtung und Analyse. Vorab nur so viel: Werkstätten sind es gewohnt, mehrmals täglich vom Großhändler beliefert zu werden und sie schätzen auch deren Support. In einer

volldigitalisierten, also vollständig vernetzten Werkstatt sind diese Leistungen nicht immer notwendig: Der Werkstattbedarf kann Wochen im Voraus ermittelt und die Belieferung gesteuert werden, wenn Autofahrer, Zulieferer und Werkstatt digital miteinander verbunden sind. Der Support ist dann in dieses „Netz“ eingebunden. Dies ist eine Entwicklung, die mit der Digitalisierung vieler Lebensbereiche in den nächsten zehn Jahren Wirklichkeit werden könnte.

Handlungsoptionen

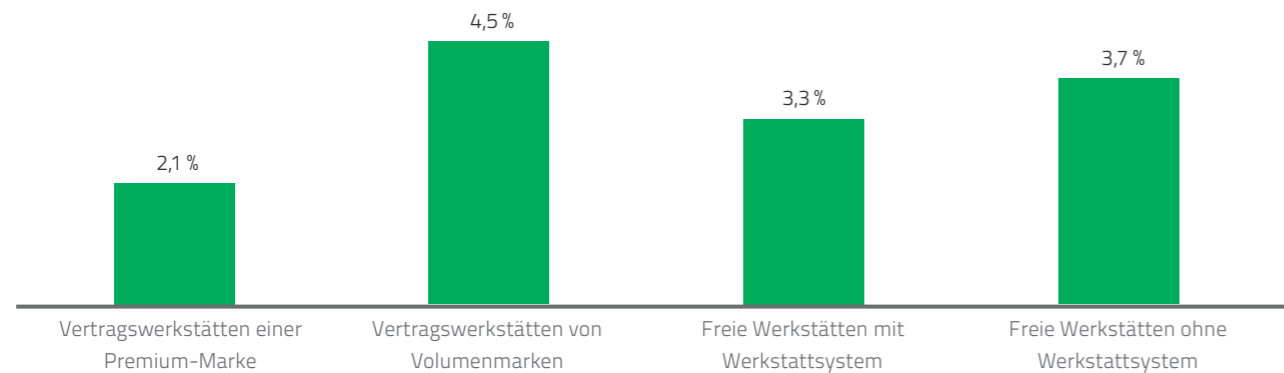
Wo können Teilehersteller den Hebel zu einer nachhaltigen Strukturveränderung in Richtung eCommerce ansetzen? Meiner Beobachtung nach machen die meisten keinen Unterschied zwischen traditionellem und Online-Vertrieb. Doch dabei handelt es sich um zwei völlig verschiedene und unterschiedlich zu betreuende Vertriebskanäle.

Umsatzentwicklung großer Autoteile-Webshops in Prozent



Quelle: Access Datenbank, walk after sales experts GmbH

Durchschnittlicher Anteil der Pkw-Ersatzteile (ohne Reifen), die von Werkstätten über B2C-Webshops gekauft werden



Quelle: Das Einkaufsverhalten von Werkstätten im Spannungsfeld von IAM und OES, wolk after sales experts GmbH

Im Wesentlichen gibt es für Hersteller folgende Möglichkeiten:

- Teile bei Drittanbietern wie Auto-doc, Oscaro und Amazon listen
- Direktverkauf an Endverbraucher über den eigenen Webshop
- Sortiment auf Marktplätzen wie Amazon Marketplace oder eBay Motors veröffentlichen
- Kombination aus allem: Eigenständige Internet-Händler, die auch auf Marktplätzen verkaufen

Die Antworten auf folgende Fragen bestimmen das weitere Vorgehen:

- Wer sind die traditionellen Händler mit Absätzen durch Online-Käufer?
- Woher beziehen Online-Käufer ihre Ware und zu welchen Konditionen landet die Ware im Warenkorb?
- Wie bewegt man Online-Händler dazu, Ware direkt beim Hersteller zu kaufen?

- Welche Bedeutung soll der Online-Vertrieb in der eigenen Organisation haben?
- Sollte das vorhandene Verkaufsteam auch für den eCommerce verantwortlich sein oder eine Kombination aus beidem durch die Einrichtung eines eCommerce-Kompetenzzentrums?

Der Online-Käufer ist außerdem abhängig von guten Produktinformationen. So wie im Offline-Handel Regale befüllt werden müssen, muss jemand die Warenpräsentation in den unterschiedlichen Online-Kanälen betreuen. Es geht auch hier nicht ohne Support.

Quellen:

1 Hertie.de „Leonhardt Tietz“: speed4trade.com/leonhardt-tietz

2 AAMPACT-Studie „Online Trade 2018“: speed4trade.com/aampact



Über den Autor:

Zoran Nikolic ist Geschäftsführer von wolk after sales experts. Er ist Experte für die Themen Strategie, Konzeption und Implementierung von Projekten im Automotive Aftermarket und Autor der Studie „The Car Aftermarket in Europe“. Das 1994 gegründete Unternehmen ist ein neutrales Marktforschungs- und Beratungsnetzwerk, das sich auf den Automotive Aftermarket in Europa spezialisiert hat. Von der Forschung bis zu den Ergebnissen entwickelt das Unternehmen auf der Grundlage einer einzigartigen Aftermarket-Datenbank Strategien und Konzepte für Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.wolk-aftersales.de.

wolk after sales
experts

Krisenpotential beim Marktplatzhandel:
Kauft keiner meine Produkte – oder findet sie keiner? ———

Wie Produktdatenmanagement hilft, die Produktsuche zu verbessern

Haben Sie schon einmal getestet, wie man Ihre Verkaufsangebote auf Online-Marktplätzen findet? Sie haben alle notwendigen Vorkehrungen getroffen – dachten Sie. Aber trotzdem ist Ihr Ergebnis nicht unter den ersten Treffern bei Amazon, eBay oder Tyre24 vertreten. Wir verraten Ihnen mehr über einen der meist unterschätzten Erfolgsfaktoren, wenn es darum geht, mit Ihrem Sortiment gefunden zu werden: das Produktdatenmanagement.

Gut investierte Zeit für schlagkräftige Produkttexte

Um auf Marktplätzen gefunden zu werden, muss an den richtigen Stell-schrauben gedreht werden. Das Produktdatenmanagement (PDM) wird von Händlern oft unterschätzt, ist aber ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um nicht in der Masse an Marktplatz-Angeboten unterzugehen.

Widmen Sie Ihren Produktdaten Zeit und beschreiben Sie Produkte ausführlich und vollständig.

Ohne oder mit nur mangelhaft gepflegten Produktdaten wird für den Kunden die Suche nach der neuen Bremscheibe oder Abgasanlage schnell zur Herausforderung. Er erkennt dann nicht schnell genug, ob es sich um das richtige Produkt handelt. Nicht zuletzt schrecken Produkte ohne ausreichende Textangaben auf Amazon, eBay & Co. ab. Widmen Sie Ihren Produktdaten deshalb Zeit und beschreiben Sie Produkte ausführlich und vollständig. Ein entscheidender Faktor im Kfz-Teile-Marktplatzhandel ist die Fahrzeugzuordnung, die dem Kunden verrät, ob der Scheibenwischer zum Beispiel für seinen Audi A6 passend ist. Das hört sich doch ganz einfach an, sollte man meinen. Aber es wird in der Praxis vielfach nicht gemacht.

Tipp: Gerade bei Teilen, die in mehreren Fahrzeugen verbaut werden können, muss die Zuordnung gegeben sein, damit die Information über die Volltextsuche gefunden und die Retourenquote niedrig gehalten werden kann. Fehlt die Zuordnung, wird zwar zum Beispiel eine Bremscheibe gefunden und bestellt, aber im schlimmsten Fall passt sie nicht ins Auto und geht auf direktem Wege zurück.

Der zweite Schritt sind schlagkräftige Produktbezeichnungen und -merkmale. Die Produktbezeichnung sollte Informationen zum Hersteller, zum Produkttyp, weiteren Spezifikationen und Teilenummern beinhalten. Hinterlegen Sie außerdem Beschreibungstexte, Attribute und Kategorien, Produktsets, Fahrzeugverwendungslisten und Bilder.

Dos:

- Schlagkräftige Produktbezeichnungen und -merkmale erstellen
- Produktbezeichnung mit suchrelevanten Inhalten anreichern
- Fahrzeugzuordnung muss stimmen
- Klar strukturierte Einträge für schnelleres Erfassen anlegen

Automatisierte Abwicklung mittels PDM-Modul

Im professionellen, datengetriebenen Umfeld des Automotive Aftersales-Market führt für Händler kein Weg an automatisierten Produktdatenmanagement-Lösungen vorbei. Die großen Vorzüge von PDM-Modulen mit Teilekatalog-Anbindung sind die Punkte Schnelligkeit und Datensicherheit. Teilekataloge wie zum Beispiel von TecDoc sammeln Ersatzteildaten, standardisieren sie herstellerübergreifend und stellen sie Händlern in einheitlicher Struktur zur Nutzung zur Verfügung (z. B. Bilder, Teilenummern, Teile-Fahrzeug-Zuordnungen). Diese Teilekatalogdaten werden mit Verkaufsangebot-Informationen zusammengeführt. So entstehen mit Hilfe eines PDM-Moduls automatisiert hochwertige Produktangebote.

Speziell für den Handel auf Marktplätzen sind außerdem praktische Zusatzfunktionen wie beispielsweise die Synonympflege sinnvoll, die zu den verwendeten Produktbezeichnungen noch andere gängige Suchbegriffe hinzufügt (im Falle einer Bremscheibe zum Beispiel Bremsattel und Bremszange). Für die Nutzung eines PDM-Moduls ist eine solide Commerce-Plattform Voraussetzung, die das Anbinden an Marktplätze wie eBay, Amazon, Tyre24, CHECK24 und weitere unterstützt. Als Softwarebasis unterstützt sie das Datenmanagement, garantiert Prozess-Sicherheit und ruft Teilekatalogdaten ab.

Vorteile eines PDM-Moduls:

- Reduzierter Pflegeaufwand
- Vereinfachte Einstellprozesse auf Marktplätzen
- Automatisierte Datenveredelung/-anreicherung
- In Folge weniger Teile-Rückläufer
- Optimales Einkaufserlebnis für Kunden

Erfolgreich auf den Marktplätzen gefunden zu werden, ist also kein Hexenwerk. Mit einem hochwertigen Produktkatalog beziehungsweise einem PDM-Modul in der Hinterhand nimmt man sich viel Arbeit ab und erreicht schneller sein Ziel. Durch ein ordentliches Produktdatenmanagement und den Einsatz von Teilekatalogen wird die Auffindbarkeit von Marktplatzangeboten verbessert, die Retourenquote niedrig gehalten und mehr von den garantiert passenden Produkten verkauft.

Erfolgsrezepte von Speed4Trade



Success Story: thyssenkrupp Bilstein

Mit starker Plattform zu harmonisierter Online-Welt

Einer der größten Automobilzulieferer, thyssenkrupp Bilstein, erreicht mit einem neuen Online-Shop seine Endkunden. Mit Speed4Trade als Umsetzungspartner wurde eine Shop-Plattform realisiert, die den Ankerpunkt für die weit verzweigte Online-Landschaft bildet. So wurden vorhandene Produktdaten sinnvoller verteilt und der Shop von mehreren Datenquellen z. B. mit Preisen und Beständen gespeist. Alle Kundenreferenzen und Success Stories finden Sie hier:



speed4trade.com/referenzen

Whitepaper: Digitale Plattformen

Wer hat zukünftig den direkten Zugang zum Kunden?

Zwölf Faktoren tragen zum erfolgreichen Auf- und Ausbau digitaler Handelsplattformen bei: So kommt z. B. ein Produktkonfigurator nicht ohne zentrales Datenmanagement aus. Ein neues Whitepaper zeigt auf, worauf Sie bei der Entscheidung für Digitalisierungsprojekte achten müssen.



speed4trade.com/handelsplattformen

**auto
mechanika**

FFM



Mehr von Speed4Trade erfahren Sie auf der Automechanika Frankfurt (8.-12. September 2020) am Stand Nummer E36, Halle 9.1 zusammen mit Partner wolk after sales experts.

Speed4Trade-Blog:

speed4trade.com/blog

Speed4Trade-Newsletter:

speed4trade.com/anmeldung-newsletter

Wir lesen uns wieder –
im nächsten Trendreport!



IMPRESSUM

Herausgeber:

Speed4Trade GmbH
An den Gärten 8 – 10
92665 Altenstadt
www.speed4trade.com

Verantwortlich für den Inhalt:

Redaktion Trendreport
Ansprechpartnerin:
Anja Melchior
trendreport@speed4trade.com



