

Plattformökonomie sichert Kundenzugang.

Digitale Plattformen

Rasanter Wandel und widerstandsfähiger in Krisen

Kundenzentrierung

Soziale Interaktion als Schlüsselkompetenz im Fokus

Seite

06

Internet-Plattformen als kritischer Erfolgsfaktor

Seite

10

Digitalisierung als Fels in der Krisenbrandung

Seite

15

Social & Content erobern Commerce-Plattformen

Editorial

Gekommen, um zu bleiben.

Liebe Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt die Trendreport-Ausgabe 2021. Das vierte Jahr in Folge liefern wir Ihnen Trends, Analysen und Fakten, von denen wir glauben, dass sie für Ihr Business relevant sind. Vielen Dank für Ihr wiederholtes oder neu gewecktes Interesse.

Im Schwerpunkt geht es um digitale Plattformen. Um deren Wandel. Und, wie facettenreich Plattformökonomie heute ist. Längst geht es nicht mehr nur um den reinen Produktverkauf. Immer mehr sind einzigartige Services oder Daten der Kern. Das einvernehmliche Ziel: So nah wie möglich an den Kunden heranzukommen – virtuell, versteht sich. Wie notwendig das doch ist. In Zeiten wie der Pandemie. Noch nie war so deutlich sichtbar, wie groß der Nachholbedarf bei der Digitalisierung ist. In Schulen, bei Behörden und nicht zuletzt in Unternehmen.

Was den Automotive-Aftermarket betrifft, ist die Frage: Hilft Digitalisierung Unternehmen wirklich aus der Krise? Klar ist: Viele Branchenplayer mussten schmerzhaft erfahren, wie abhängig sie von einseitigen Handelsstrukturen sind. Müssen Filialen schließen, brechen von heute auf morgen wichtige Umsätze weg. Ab Seite 10 werfen wir einen Blick darauf, wie Corona dem automobilen Aftermarket zugesetzt hat und was digitale Absatzwege in derartigen Krisen ausrichten können.

Welche Veränderungen werden uns bleiben? Beim Thema Remote Work ist man sich da bereits einig. Ob der gute alte Handschlag jemals in den Business-Alltag zurückkehrt, bleibt jedoch fraglich. Feststeht: Kfz-Teile-Hersteller werden jetzt erst recht den direkten Zugang zum Kunden suchen (müssen). Digitale Plattformen werden auch für sie immer mehr zum kritischen Erfolgsfaktor, wie unser Experte Wolfgang Vogl weiß (ab Seite 06).

Eine Adobe-Studie offenbarte kürzlich, dass die Pandemie einen neuen Kundentyp hervorgebracht hat. Erlebnisorientierter und digital-affiner soll der neue Konsument sein. Dies zeichnet sich schon länger ab. Für uns war das ein Grund, den Trend Social- und Content-Commerce in den Fokus zu rücken. Ab Seite 15 lesen Sie, wie rasant sich Shop- und Marktmodell unter dem Einfluss dieses Megatrends wandeln. Erfahren Sie, warum Plattformbetreiber die Kundeninteraktion ins Zentrum stellen sollten. Das anschließende Experteninterview (Seite 18) verrät, welche Rolle das Thema in



Anja Melchior – Head of PR & Communications

der Praxis des Aftermarkets spielt.

Der Markt bewegt sich rasant. Unternehmen verschwinden oder fusionieren. Andere bringen neue Köpfe mit neuen Strategien an den Start. Bleibt der Branche zu wünschen, dass das Zurückliegende auch im positiven Sinne aufgerüttelt hat. Dazu, mutig den nächsten Schritt zu gehen. Etwas zu experimentieren. Um zu sehen, was funktioniert. Um zu festigen, was eine gute Basis für die Zukunft ist. Und um zu wissen, welche Trends gekommen sind, um zu bleiben.

Ich wünsche Ihnen eine lohnende und anregende Lektüre

Anja Melchior

Anja Melchior
und das Redaktionsteam von
Speed4Trade

Erfolgsfaktor Internet-Plattformen 06

Warum Sie Ihre Online-Plattform wie ein Kernprodukt managen sollten.

Der Fels in der Krisenbrandung 10

Ist Digitalisierung der Fels in der Brandung des automobilen Aftermarkets? Ein Blick auf die Covid-19-Pandemie mit Exklusiv-Einblick in die Studie AA-STARS.

Plattformökonomie 15

Social & Content als Treiber neuer Marktplatz- und Shopping-Modelle

18 Experteninterview mit Wolfgang Vogl

Welche Rolle spielt Social- & Content-Commerce im Automotive-Aftermarket.

20 Keyfacts

Aktuelle Zahlen und Statistiken zur Entwicklung im E-Commerce und automobilen Aftermarket

22 7 Vorwärtsimpulse

So treiben Sie Digitalisierung im Unternehmen voran und sichern sich in Zukunft den Kundenzugang.

26 News & Best Of

Erfolgsrezepte von Speed4Trade

Internet-Plattformen werden zum kritischen Erfolgsfaktor

Warum Sie Ihre Online-Plattform wie ein Kernprodukt managen sollten

Die Krise hat gezeigt: Die großen Gewinner sind Internet-Plattformen wie Amazon, Google oder Alibaba. Das spiegelt sich auch im Plattform-Index¹ wider. Nach kurzem Einbruch hat er sein Allzeithoch bereits wieder überschritten. Entscheidend war und ist, den Zugang zum Kunden zu sichern.

Jetzt gilt es, die eigenen Online-Projekte voranzutreiben, um für die nächste Krise gewappnet zu sein. Klar wurde auch, dass Internet-Plattformen zum kritischen Erfolgsfaktor für den weiteren Geschäftserfolg werden. Sie treten damit aus dem Schatten der IT als Kostenstelle heraus. Sie werden mehr und mehr zum Kernprodukt eines Unternehmens. Es liegt daher nahe, diese „Assets“, mit denen nachhaltige Werte für das Unternehmen erwirtschaftet werden, wie die Entwicklung eines Produktes zu managen.

Somit stellen sich zunächst die klassischen Fragen der Marktpotentialanalyse: Was ist der relevante Markt? Welches

Volumen hat der Markt? Welche Wettbewerber gibt es? Welche Marktanteile sind möglich? Und wie können wir unsere Online-Plattform strategisch im Markt positionieren?

Vom Markt zum Kunden

Im Business-to-Business geht es vor allem darum, dem Kunden Nutzen zu bieten – Stichwort Kundenorientierung. Wie auch immer der Nutzen im konkreten Fall aussehen mag: mehr Umsatz, weniger Kosten, Sicherheit, Bequemlichkeit, Verfügbarkeit usw. Sie müssen es herausfinden. Wo empfindet der Kunde

¹ <https://www.plattform-index.com/>



„Entscheidend war und ist, den Zugang zum Kunden zu sichern.“



Wolfgang Vogl ist E-Commerce-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 LinkedIn:

<https://de.linkedin.com/in/wolfgangvogl>

„Die permanente Lösung von echten Kundenproblemen ist die Voraussetzung für die langfristige Existenz Ihrer Online-Plattform!“

sein aktuell dringendstes Problem, seinen „Kittelbrennfaktor“? Was ist die Ursache des Problems und wie kann Ihre Online-Plattform zur Lösung beitragen? „Ehe Sie die richtige Lösung präsentieren, müssen Sie das Kundenproblem richtig verstehen.“²

Diese Fragen bringen Sie jetzt konkret weiter:

- › Hat der Kunde/Anwender überhaupt ein Problem?
- › Wie löst er das Problem aktuell?
- › Welche Lösung verwendet er heute und warum?
- › Welche ungelösten Probleme treten beim Kunden oder Benutzer mit der aktuellen Lösung auf?
- › Gibt es Möglichkeiten für eine neue Lösung oder eine neue Art, die Dinge zu erledigen?
- › Nach welchen speziellen Eigenschaften und Leistungsmerkmalen sucht der Kunde bei einer neuen Lösung?
- › Wie harmonisiert die Lösung mit anderen Komponenten seines Systems?
- › Ist der Nutzen der neuen Lösung um so viel größer, dass der Kunde bereit ist, einen Preis dafür zu bezahlen oder sich überhaupt mit dieser Lösung zu beschäftigen?
- › Welche sind die Auswahlkriterien des Kunden – die Kriterien, die der Kunde betrachtet, um eine Kaufentscheidung zu treffen?

„Es ist nicht der Erste, der am Markt gewinnt, sondern der Erste, der aus Kundensicht etwas wirklich Gutes und Einfaches anbieten kann.“³

Finden Sie den optimalen Produkt-Markt-Fit

Wenn Sie mit Ihrer Lösung Neuland betreten, beginnen Sie mit einer ersten Hypothese – durchaus. Gehen Sie dann aber unverzüglich zu Ihren Kunden über und suchen Sie systematisch nach den richtigen Antworten.

Gestalten Sie einen Prototypen (MVP, engl. Abkürzung für Minimal Viable Product), mit dem Sie Ihre Hypothese auf Richtigkeit überprüfen können. Eine Versuchsanordnung ist dann aussagekräftig, wenn Sie einen Test mehrmals wiederholen können und zu gleichen oder ähnlichen Ergebnissen kommen. Führen Sie frühzeitig, direkt und somit auch sehr kostengünstig den Faktencheck mit potentiellen Kunden durch. Erkennen Sie die Schwachstellen Ihrer Online-Plattform. Lernen Sie aus den Ergebnissen und verbessern Sie Ihre Lösung in Richtung des optimalen „Produkt-Markt-Fit“.

Der optimale Produkt-Markt-Fit ist der Treiber erfolgreicher Geschäftsmodelle, die Kernaufgabe eines jeden Plattform-Managers. Was ist in einer Plattform-Ökonomie technologisch möglich? Welche dringenden Probleme können wir für Kunden lösen? Wie machen wir das mit einem exzellenten Kundenerlebnis? Und, wie wird ein rentables Geschäftsmodell daraus?

In diesem Sinne: Sehen Sie Ihre Online-Plattform nicht nur als reine Software-Anwendung, wie z. B. ein Buchhaltungsprogramm. Managen Sie sie vielmehr als Kernprodukt Ihres Unternehmens, das Sie mit gezieltem Innovationsmanagement vorantreiben. Denn, die permanente Lösung von echten Kundenproblemen ist die Voraussetzung für die langfristige Existenz Ihrer Online-Plattform!

² Buch: „Running Lean – Das How-to für erfolgreiche Innovationen“ (Ash Maurya)

³ Buch: „Das Neue und seine Feinde“ (Gunter Dueck)



Ist Digitalisierung der Fels in der Krisenbrandung des automobilen Aftermarkets?

Ein Blick auf die Covid-19-Pandemie mit Exklusiv-Einblick in die Studie AA-STARs

Mit umfangreichem Datenmaterial können die Auswirkungen der Krise in 2020 auf das Automotive-Geschäft in Deutschland generell und den Aftermarket im Speziellen objektiv bewertet werden. Dank der Speed4Trade-eigenen Studie AA-STARs¹ stehen uns Daten des digitalen Absatzes über B2C-Online-Shops zur Verfügung.

Zusammenfassend sind sich alle Marktanalysen einig. Der Aftersales-Markt hat, wie auch schon nach der Finanzkrise in 2008, eine vergleichsweise hohe Resilienz. Doch zählen Anbieter mit einem digitalen B2C-Zugang auch im Aftermarket zu den Gewinnern der Krise? Setzt sich auch online der bisherige Trend fort, dass die Großen schneller wachsen² als die Kleinen? Und, welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten?

¹ Speed4Trade AA-STARs Automotive-Shop-Index: speed4trade.com/aa-stars

² Wolk Aftermarket Forum 22.1.2021, Zoran Nikolic

Covid-19-Zeiten – Daten & Fakten

Die Ergebnisse einer PESTLE-Analyse³ zeigen die unternehmensexternen Einflussfaktoren, welche Covid-19 auf die Wertschöpfungskette der Unternehmen hatte und noch haben wird. Dazu zählen neben einer geänderten Mobilität, dem gesetzlich geregelten Zugang zu Geschäften, Werkstätten und Services letztlich auch eine Anpassung des Käuferverhaltens. Speed4Trade bewertet auf Basis von AA-STARs den Einfluss von Technologien und Digitalisierung auf die Handelsprozesse während der Krise. Keine Umfragen, keine Meinungen, sondern Zahlen und Fakten.

Phasen der Krise – Schock, Reaktion, Aktion

Die Mobilität per PKW, also die Fahrleistung, ist in 2020 um 2,95%⁴

gesunken. Dieser Wert entspricht dem gleichen Rückgang wie in den Jahren 2010 bis 2019 zusammengekommen (-2,78%). Der Benzinverbrauch (ohne Diesel) ist im ersten Halbjahr 2020 um 13,3%⁵ gesunken. Der PKW-Neuwagenverkauf⁶ ist in Deutschland gegenüber 2019 um 19,1% gesunken. Dies sind Jahresbetrachtungen. Den größten Einbruch gab es in der Schockphase⁷.

Werkstätten wurden in Deutschland als systemrelevant eingestuft und faktisch nicht geschlossen. Dennoch brach der Reparaturservice in Werkstätten laut einer internen Erhebung von CECRA in der Schockphase um bis zu 44% ein. Autodata verzeichnete gleichzeitig einen Rückgang im digitalen Abruf von Reparaturdaten um mindestens 33% (je nach betroffenen

³ Wikipedia: speed4trade.com/wiki/wikipedia-pestle

⁴ www.check24.de: Versicherungsstatistiken

⁵ Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle: Inlandsabsatz Kraftstoffe nach Kraftstoffart

⁶ www.kba.de: Neuwagenzulassungsstatistik

⁷ 19. März 2020 (Öffentliches Leben in Deutschland erlahmt zusehends) bis 11. Mai 2020 (Gastronomie öffnet wieder)



Der Automotive-Shop-Index von Speed4Trade namens „AA-STARs“ enthält Markteinblicke zur Positionierung und Marktverteilung der Top Online-Shops im automobilen Aftermarket.

„Speed4Trade bewertet auf Basis von AA-STARS Handelsprozesse während der Krise mit Zahlen und Fakten.“

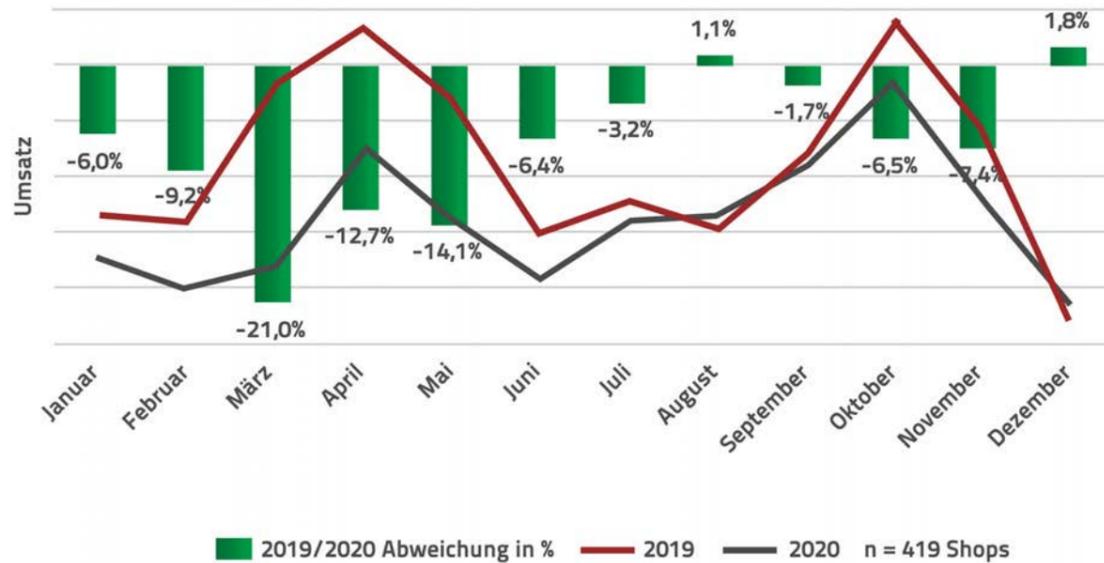
Ländern und Werkstattschließungen). Der Reifenhandel an den Endverbraucher ist in den ersten 11 Monaten 2020 um 11,7 %⁸ gesunken. Laut einer Dekra-Umfrage verschieben 15% der Autofahrer Wartungs- und Reparaturarbeiten eher in die Zukunft.

Digitalisierung im Vertrieb als Lösung?

Die reduzierte Mobilität wirkt sich mit einem **Minus von 7,6%** negativ auf das digitale B2C-Absatzgeschäft aus. Analysen zeigen, dass ein Rückgang der Käufernachfrage statt einer Covid-19-bedingten Unterbrechung der B2B-Lieferkette ursächlich dafür ist.

Umsatzentwicklung B2C-Online-Shops (DE)

Sortimentsübergreifend: P=Parts, T=Tyres & Rims, S=Specialized



Ein Blick auf die Umsatzentwicklung 2020 während der Covid-19-Pandemie

Eine differenzierte Betrachtung liefert ein anderes Bild. Die Top 50 größten Shops erzielten ein **Plus von 3,7%** im Vorjahresvergleich, während die kleineren Shops⁹ einen durchschnittlichen Einbruch von **35%** verkraften mussten. Auch nach der Schockphase erwirtschafteten die kleineren Shops im zweiten Halbjahr 2020 ein Minus von 29% im Vorjahresvergleich. Zum Ende des Jahres zeichnete sich hier keine Erholung ab. Es sind keine von den bisherigen abweichenden Werbestrategien erkennbar.

Vom Schock direkt zur geplanten Aktion?

Betrachten wir rein die technologischen Einflussfaktoren, so hat sich gezeigt, dass die Digitalisierung im Automotive-Aftermarket Absatzrisiken minimieren kann. Die Krise beschleunigt den Wandel. Ein beschleunigter Umbau in eine neue Handelslandschaft kann Wettbewerbsvorteile generieren. Die Analysen zeigen aber auch, dass es nicht die eine, für alle gültige Strategie gibt.

Zur Plattform werden?

Die großen Management-Beratungsgesellschaften haben diverse V-,U-,L- oder sogar W-Erholungsszenarien aufgezeigt, mit Erholungsphasen von 1-3 Jahren. Anfang 2021 befinden sich viele Hersteller und Handelsunternehmen noch in der Reaktionsphase. Online-Pure-Player hingegen befinden sich weiterhin schon in der Aktionsphase und stellen sich für „The New Normal“ auf. Das erfolgreiche und krisengeprüfte digitale Handelsmodell wird optimiert. Nächstes Ziel: Zur Plattform werden¹⁰.

„Online-Pure-Player befinden sich in der Aktionsphase und optimieren krisengeprüfte digitale Handelsmodelle. Für „The New Normal“ ist das nächste Ziel: Zur Plattform werden.“

⁸ ETRMA/WdK (VJ-Vergleich)

⁹ < 500.000 Euro GMV

¹⁰ <https://aftermarket-trends.de/autodoc-macht-ebay-konkurrenz/>

Große Player am Markt können

- › den digitalen Zugang zum Kunden optimieren (B2C & B2B) und
- › sich als Hersteller dabei nicht mehr nur auf ihr bestehendes Distributionsnetz verlassen, sondern auch eigene digitale Handelskompetenzen und Plattformen aufbauen.

Kleinere Player am Markt können

- › die digitale Sichtbarkeit großer Plattformen für sich nutzen und
- › Nischen erfolgreich besetzen (private Label).

Fazit: Das Aftersales-Geschäft erweist sich als Fels in der Automotive-Krisen-Brandung. Digitalisierung macht noch widerstandsfähiger. Das sollte mehr Beachtung finden.



Das ist AA-STARs

Die Studie wird von Speed4Trade regelmäßig auf Basis eines eigens entwickelten Algorithmus erhoben. Der Automotive-Shop-Index enthält im Schwerpunkt segmentspezifische Shop-Rankings. Diese zeigen auf, wie sich die Top Online-Shops des automobilen Aftermarkets deutschlandweit am Markt positionieren. Darüber hinaus greift die Studie auch spezielle Spotlight-Themen auf, wie z.B. aftermarket-relevante Shopsysteme oder Online-Marktplätze.

AA-STARs soll Autoteile- und Reifenanbieter darin unterstützen, den Markt und Wettbewerb zu analysieren. Es geht darum, auf Basis verlässlicher Daten bessere Entscheidungen für das eigene Digitalisierungsvorhaben zu treffen. Alle bisherigen Studienpapiere erhalten Sie unter: speed4trade.com/aa-stars



Torsten Bukau, Head of Data Management & Analytics bei Speed4Trade, entwickelte die Studie AA-STARs.

Über analytics@speed4trade.com können Sie ihm eine unverbindliche Anfrage senden, um sich über Ihren Datenbedarf zu weiteren Marktbereichen und Fragestellungen auszutauschen.



Plattformökonomie: Social & Content als Treiber neuer Marktplatz- und Shopping-Modelle

Shop- und Marktplatzmodelle wandeln sich rasant: Warum Plattformbetreiber die Kundeninteraktion ins Zentrum stellen sollten und was soziale Netzwerke klassischen Marktplätzen voraushaben.

Hinter dem provisionsbasierten Erlösmodell von Online-Marktplätzen steckt kein großes Geheimrezept. Im Gegenteil: Dadurch war deren Erfolg bislang sehr berechenbar. Im Laufe der Zeit kamen neue Einkunftsquellen hinzu, wie etwa integrierte Werbung (Retail Media). Seit ein bis zwei Jahren zeichnet sich jedoch ein ganz neuer Megatrend ab. Nämlich der, dass Werbung, Content, Social und Commerce auf einer Plattform miteinander verschmelzen. In diesem Zuge werden Konsumenten mehr und mehr zu Influencern. Sie stiften wertvollen Content. Sie bewerten, empfehlen und leisten dadurch Verkaufshilfe.

„Content ist der König und punktet im Mix mit Social Network.“



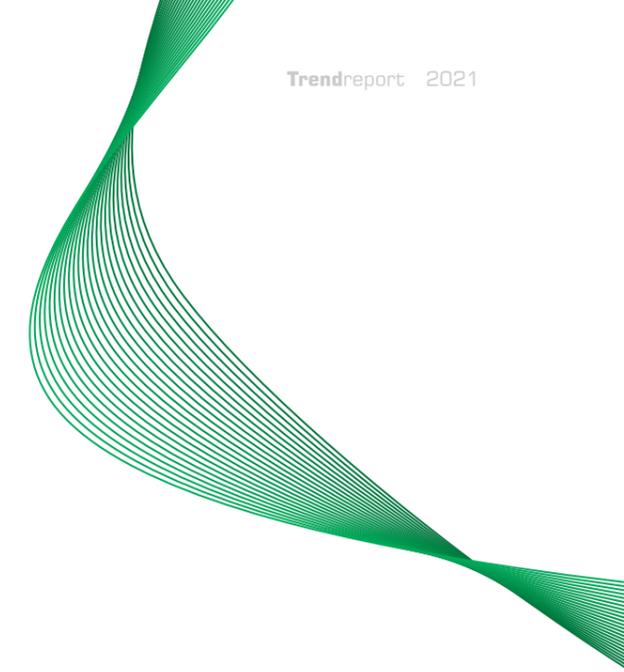
Social & Content erobern Commerce-Plattformen

Die jüngste Marktplatzsparte sind sogenannte Social- und Content-Commerce-Plattformen. Und deren Anzahl wächst. Diese sind ihrem Ursprung nach soziale Netzwerke oder dem Story- und Content-Telling (bspw. Youtube oder TikTok) zugehörig. Mit zunehmender Reichweite erschließen sich Betreiber solcher Plattformen ein entsprechendes Transaktionsmodell. Bei Pinterest, Instagram & Co. mausert sich das allseits etablierte *Like* zum monetarisierenden *Buy*. Auch Ebay hat mit seinem Shopping-App-Format „catch by ebay“ den Megatrend erkannt. Der E-Commerce-Pionier setzt ebenso wie About You oder Zalando stark auf den Content-Commerce-Ansatz.

Rund jeder zehnte Marktplatz global und im DACH-Raum besetzt bereits die neue Social- und Content-Gattung¹. Somit belegen inzwischen auch Zahlen diesen Megatrend. Bei diesem neuen Typ Marktplätze ist Content der König und punktet im Mix mit dem sozialen Netzwerkeffekt. Statt nüchternem Produktkatalog geht es hier darum, Produkte geschickt in Stories zu inszenieren. Virale Effekte verbreiten es entsprechend. Es wachsen Communities. Nutzer tauschen sich untereinander sowie mit dem Anbieter selbst aus. Das ganze multimedial per Bild und Video. Das Ergebnis dieses Wandels ist ein intensiviertes Einkaufserlebnis – ganz nach dem Käufergeschmack der Generationen Y und Z.

Der Erfolgsschlüssel: Kundenkommunikation im Hier und Jetzt

Für Shop- und Plattformbetreiber stellt sich die Frage: Wie komme ich an den Nutzer-erzeugten-Content? Der Schlüssel: Kundeninteraktion an Ort und Stelle. Mit einfachen Mitteln nutzerrelevante Inhalte bereitzustellen, darum geht es. Prädestiniert sind Fragen und Antworten. Zudem gelingt dies durch Content vom Nutzer für den Nutzer. Es zählen echte Bewertungen. Kommentare auf Rezensionen sind Gold wert. So gewinnt man das Vertrauen der Käufer.



Doch auch den Herstellern kommt eine aktivere Rolle zu. Von ihnen ist gleichermaßen guter Content gefragt. Zudem möchte der Kunde heutzutage auch direkt von „der Basis“ gesehen und geschätzt werden. Außerdem kann oftmals nur der Hersteller auf bestimmte Fragen zum Produkt antworten. Viele Marken hingegen nutzen D2C (Direct-to-Consumer) noch nicht hinreichend für sich.

Amazon macht es vor

Plattformbetreiber sind demnach gut beraten, die Interaktion zwischen Marke und Nutzer technisch zu ermöglichen. Amazon schickt sich in der Disziplin „Social und Content“ bereits an, sowohl Endkunden unter sich also auch Hersteller und Nutzer auf der Plattform in regen Austausch zu bringen. Zuletzt hat der E-Commerce-Gigant seinen Content-Park mit Produktvideos ausgebaut. Für Amazon & Co. sind soziale Netzwerke dennoch ernstzunehmende Rivalen. Dort können Menschen beim Netzwerken nebenbei auch shoppen. Dort fließen Besucherströme wie von selbst. Und dort wird auch reichlich in Werbung investiert. Davon können klassische Marktplätze nur träumen.

Fazit

Soziale Interaktion und User Generated Content sind wichtige Erfolgsfaktoren für digitale Plattformen. Produktfragen und Bewertungen haben nicht nur den Community-Ansatz im E-Commerce verankert. Überdies bietet es Herstellern ein wertvolles Instrument, Nutzer-Feedback zu erhalten und direkt mit dem Endkunden in Kontakt zu treten. Denkt man dies weiter Richtung Big Data und KI, bieten sich hier ganz neue Chancen für Marktforschung und Kundenorientierung. Die neuen Anforderungen erzeugen zusätzlichen Bedarf an passenden Softwarelösungen. Hier gilt es, auf branchenerfahrene Plattform-Spezialisten zu setzen.

„Social & Content Commerce erobern den Markt. Der Erfolgsfaktor: Kundeninteraktion an Ort und Stelle.“

¹ Studie „Die Marktplatzwelt 2020“: speed4trade.com/studie-marktplatzwelt-2020

Experteninterview mit Wolfgang Vogl

Welche Rolle spielt Social- & Content-Commerce im Automotive-Aftermarket?

Der Beitrag auf Seite 15 zeigt auf, welche Chancen und zentrale Bedeutung den Themen Communities, Social- und User-Generated-Content im Umfeld des digitalen Handels zukommen. Die Trendreportredaktion wollte wissen, welche Facetten der Megatrend im automobilen Aftermarkt schon zeigt und wie ein Einstieg gelingen kann. Dazu haben wir unseren eCommerce-Experten Wolfgang Vogl im Interview befragt.

Herr Vogl, wie bewerten Sie die Bedeutung des Megatrends Social- und Content-Commerce für den Automotive-Aftermarkt?

Die Kundengewinnung über klassisches Online-Marketing, wie z.B. über Google Ads, wird immer teurer. Ein zunehmend intensiver werdender Verdrängungswettbewerb im Automotive-Aftermarkt treibt die Anzeigenpreise nach oben. Dieser Trend wird auch weiterhin anhalten. Alternativen sind gefragt. Da bietet es sich an, über soziale Interaktion oder hochwertigen Content den Kunden auf die eigene Plattform zu locken und dauerhaft zu binden.

Welche Player oder Plattform-Anwendungsfälle gibt es im automobilen Aftermarkt, die sich den Social-Content-Commerce-Ansatz bereits zu Nutze machen?

Neben den bekannten Facebook-Gruppen gibt es bereits spezialisierte Plattformen bzw. Apps, die gezielt über soziale Interaktion und User-Generated-Content versuchen, eine dauerhafte Beziehung zum Kunden aufzubauen. Zum Beispiel FabuCar: „Hier helfen sich Kfz-Mechatroniker untereinander beim Lösen hartnäckiger Probleme in den Bereichen Fehlerdiagnose sowie ande-

rer schwieriger Aufgaben an Autos diverser Hersteller. Und das alles per Video!“ FabuCar wiederum wird von den aus Vox bekannten Auto-doktoren unterstützt. Aber auch aus dem klassischen Kfz-Ersatzteileverkauf kommende Online-Händler wie Autodoc setzen auf den Community-Faktor.

Wie konkret nutzt der Anbieter Autodoc den Megatrend?

Autodoc hat neben einem umfangreichen Instagram- und Youtube-Auftritt auch eine eigene Club-App entwickelt. In der App steht bewusst nicht der Teileverkauf im Fokus. Vielmehr werden umfangreiche Servicefunktionen wie Kfz-Kostenmanager, Wartungstipps, Erinnerungen an anstehende Termine und Wartungsintervalle, Anleitungen für Selbstreparaturen, Foren und nur ganz beiläufig auch eine „Empfehlung zum Austausch von Teilen“ angeboten. Über kostenlose Funktionen, die den Alltag des Autofahrers einfacher machen, wird dieser immer wieder animiert, die App zu nutzen.

Was sticht bei Autodoc für Sie besonders hervor und was macht Autodoc besonders stark in diesem Umfeld?

Autodoc hat bereits europaweit über 3 Millionen regelmäßige Kunden¹ und ca. 2 Millionen Zugriffe pro Monat¹ allein auf ihrer deutschen Website. Das ist natürlich eine sehr gute Ausgangsbasis, um zusätzlich eine App zu starten. Wenn auch nur ein Bruchteil der vorhandenen Besucher und Kunden die App nutzen, entsteht bereits Potenzial für

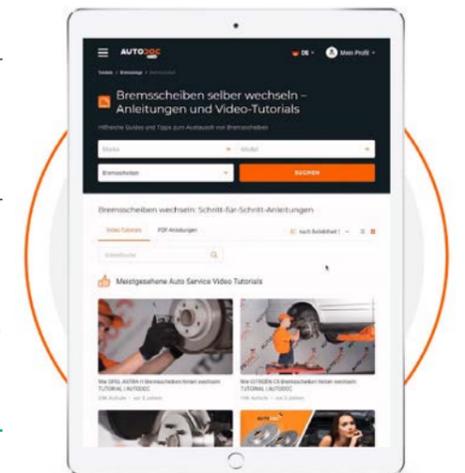
Viral- und Netzwerk-Effekte. Die App als „Club“ zu bezeichnen, gibt dem Ganzen zusätzlich einen exklusiven Charakter. Neben den schon genannten Servicefunktionen ist es auch möglich, Informationen mit Freunden zu teilen. Perfekt, um eine soziale Interaktion in der App zu starten und am Laufen zu halten. Da Autodoc durch seine große Kundenbasis über Jahre hinweg auch eine hohe Expertise im Content Management aufgebaut hat, werden sie auch mit kundenindividuell ausgespielten Informationen weiter punkten. Ideale Voraussetzungen, um den Social- und Content-Commerce weiter auszubauen.

Was raten Sie Kfz-Teile-Anbietern, wie diese einen Einstieg bzw. Anknüpfungspunkt für deren Shops und betriebene Plattformen in Sachen Social und Content finden können?

Wie immer gilt es, den eigenen Weg zu finden. Es lohnt sich, zu fragen: Was sind meine Stärken, welche Alleinstellungsmerkmale habe ich, welchen exklusiven Content kann ich in die „Social- und Content-Schale“ werfen. Klar ist, dass auch der Einkauf von Kfz-Ersatzteilen sich mehr und mehr auf Smartphones verlagert. Mit einer eigenen App können die „Gatekeeper“ für Produktsuchen, wie Google oder Preis-suchmaschinen, umgangen werden. Wenn es gelingt, relevante Services, interessante Informationen und soziale Interaktionen zwischen den Usern zu etablieren, werde ich langfristig mit direktem Zugang zu den Kunden belohnt. Inspirationen für die eigene Lösung kann man sich aus der Freizeit- und Modebranche

holen. Zum Beispiel bei den Apps von Runtastic oder About You, die auf diesem Gebiet schon sehr weit fortgeschritten sind.

¹Kundenzahl aus Bilanz 2018, monatliche Zugriffe über SimilarWeb (www.similarweb.com)



Autodoc Club-App - Professionelles Know-How mit Content-Commerce



Wolfgang Vogl ist Experte für digitale Plattformen bei Speed4Trade.

XING

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

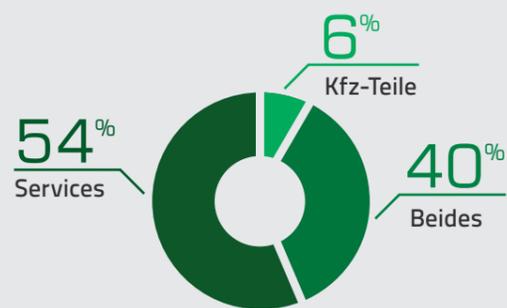
Keyfacts

Aktuelle Zahlen und Statistiken

Services gewinnen im Aftermarket an Bedeutung

Im zukünftigen automobilen Aftermarket wird der Verkauf von Services deutlich wichtiger werden als der von Ersatzteilen.

Was wird für die Zukunft des Aftermarkets wichtiger sein – Services oder Kfz-Teile?



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

50% nutzen Online-Bewertungen als Kaufentscheidungshilfe

Bewertungen erzeugen maßgeblich Vertrauen im Online-Handel. Davon profitieren auch Händler: Mit vielen guten unabhängigen Bewertungen beweisen sie die Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen und machen sich so für zukünftige Kunden attraktiv.

Quelle: Bitkom-Studienbericht | Juli 2020: [speed4trade.com/bitkom-studie-07-2020](https://www.speed4trade.com/bitkom-studie-07-2020)



Gebrauchtwagen sind die Gewinner des Corona-Jahres 2020

Der Gebrauchtwagenmarkt ist seit Juni 2020 wieder über dem Vorjahreswert. Trotz der Corona-Lücke ist bei den Besitzzummeldungen nur eine geringfügige Abweichung von den seit 2015 erreichten 7,2 bis 7,4 Millionen zu verzeichnen.

Quelle: Automobilwoche Spezial – Faktenreport 2020 (Printedition)



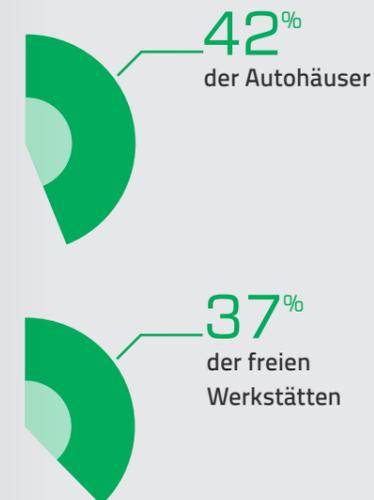
Jeder Fünfte lässt sich online beraten

Gerade während der Corona-Krise kamen die Beratungsangebote von Online-Playern deutlich zum Tragen. 20 % haben sich schon einmal in einem Online-Shop beraten lassen. Der Text-Chat mit einem Mitarbeiter war dabei nach der Kontaktaufnahme per Telefon und per E-Mail die am dritthäufigsten genutzte Kontaktmöglichkeit.

Quelle: Bitkom-Studienbericht | Juli 2020: [speed4trade.com/bitkom-studie-07-2020](https://www.speed4trade.com/bitkom-studie-07-2020)

Reifengeschäft wird wichtiger für After-sales-Business

42 % der Autohäuser und 37 % der freien Werkstätten bejahen die Frage, ob das Reifengeschäft für deren Unternehmenserfolg in den letzten 5 Jahren wichtiger geworden ist.



Quelle: BBE - Telefonische Befragung von 100 Autohäusern und 100 Freien Werkstätten Anfang November 2020: [speed4trade.com/bbe-automotive-erhebung-11-2020](https://www.speed4trade.com/bbe-automotive-erhebung-11-2020)

60% der Kunden greifen mittlerweile über Mobilgeräte auf Autoteile-Shops zu

Und es ist davon auszugehen, dass der mobile Bereich weiter zunimmt. Es zeichnen sich verstärkt Lösungen ab, die auf das mobile Geschäft hin optimiert sind und keine Desktoplösung mehr vorsehen – also nicht nur Mobile First, sondern sogar Mobile Only.

Quelle: Speed4Trade AA-STARS Automotive-Shop-Index: [speed4trade.com/aa-stars](https://www.speed4trade.com/aa-stars)

Online-Plattformen stabil bzw. wachsend in Corona-Krise

Nicht nur Amazon, auch bspw. Tyre24 verzeichnet im Corona-Jahr 2020 für deren Teile-Geschäft nach zögerlichem März in den Folge-monaten ein tendenziell wachsendes Geschäft mit Kfz-Ersatzteilen.



Quelle: Aftermarket-trends.de: [speed4trade.com/corona-online-handel-tyre24](https://www.speed4trade.com/corona-online-handel-tyre24)

7 Vorwärtsimpulse

So treiben Sie die Digitalisierung im Unternehmen voran und sichern sich in Zukunft den Kundenzugang.

Die Trendreportredaktion hat für Sie wertvolle Denkanstöße gesammelt. Diese können dazu inspirieren, in den Aktivmodus zu schalten, einen relevanten Startpunkt zu finden oder den nächsten wichtigen Schritt in Sachen Digitalisierung zu gehen.



„Wenn Sie vorhaben, eine Plattform aufzubauen, stellen Sie sich die Frage nach der passenden Schlüsselinteraktion.“

01

Klein starten anstatt im Dauerplanungsmodus verharren

Natürlich ist es ratsam, mögliche Handlungsoptionen für die Digitalstrategie sorgfältig abzuwägen. Irgendwann gilt es dann jedoch, loszugehen. Bei größerem Projektvorhaben empfiehlt es sich, dieses in handhabbare Teilprojekte aufzugliedern, um leichter und schneller starten zu können. Oftmals möchte man zu viel auf einmal. Falls bspw. die vorhandenen Produktdaten (Beschreibungen, Attribute, Bilder etc.) noch nicht online-marktplatz-tauglich sind, könnte man alternativ mit dem Anbieten von Gutscheinen, zum Beispiel für einen Reifenwechsel, starten.

Verlieren Sie sich nicht in Dauerplanungsschleifen, sondern starten Sie frühzeitig und bewusst mit einem ersten Testballon und professionalisieren Sie agil.

02

Kundenbindung vor Kundengewinnung

Unter finanziellen Gesichtspunkten ist die Neukundengewinnung über Online-Maßnahmen wie z. B. über Suchmaschinenwerbung kostspieliger als bestehende Kunden zu halten. Auf dieser Erkenntnis können Kfz-Betriebe und Werkstätten aufbauen und die Kundenbindung in den Fokus ihrer Bemühungen stellen. Oft werden bspw. auf der Händlerwebseite grundsätzliche Angaben wie Öffnungszeiten und Kontaktadresse vernachlässigt.

Digitale Lösungen unterstützen Sie dabei, sich langfristig den Kundenzugang zu sichern.

03

Krisen decken digitale Handlungsfelder auf – genauer hinschauen lohnt sich.

Unternehmen wissen häufig nicht, wie „Digitalisierung“ konkret aussehen soll. Krisen wie die Corona-Pandemie sind dahingehend eine Chance: Sie machen die Handlungsfelder wie unter einem Brennglas deutlich, sehr deutlich. All die Selbstverständlichkeiten, die plötzlich nicht mehr funktionieren, sind genau die Ansatzpunkte für digitale Innovationen. Jetzt gilt es, neue Ideen zu prüfen und mit ersten Projekten in die Umsetzung zu gehen. Denn, die nächste Krise kommt bestimmt. Ob es wieder ein Virus ist, wissen wir nicht.

Seien Sie vorbereitet und zählen Sie mit Ihrer Online-Plattform dann zu den Gewinnern.

04

Zeitgemäße Online-Präsenz nicht verhandelbar

Einen soliden Grundstein in Sachen Online-Einstieg legen kleine und mittelständische Fachhändler mit zeitgemäßen Online-Auftritten. Die Corona-Krise zeigt deutlich, wie notwendig diese zusätzliche Online-Präsenz für die Existenz von Kfz-Betrieben und Reifen-service-Werkstätten ist. Gerade jetzt erwarten Kunden moderne Händler-Websites, auf denen bedarfs- und zielgruppengerecht Informationen wie zum Beispiel zur Erreichbarkeit geliefert werden.

Wichtig ist: Werden Sie sich im Vorherein darüber klar was mit einer Online-Präsenz erreicht werden soll.

05

Bekannte Marktplätze nutzen

Unternehmen meinen oft, dass eine Website als Online-Präsenz doch schon reichen müsste. Doch dabei kann es sich nur um einen „ersten Schritt“ Richtung Online-Welt handeln. Alle weiteren Schritte müssen sich dennoch nicht kompliziert gestalten. Es muss nicht immer zwangsläufig etwas komplett Neues aufgebaut werden, wenn man sich zum Beispiel vorhandenen Verkaufsplattformen wie Ebay oder Tyre24 anschließt, um von deren Bekanntheit und Reichweite zu profitieren.

Nutzen Sie den auf Marktplätzen vorhandenen Traffic und sammeln Sie schnell Online-Handels-Erfahrungen.

06

Produktdatenmanagement legt die Basis, um in der digitalen Welt sichtbar zu sein.

Die Bedeutung von Produktdatenmanagement (PDM) für den digitalen Handel wird häufig unterschätzt. Es trägt als wesentlicher Erfolgsfaktor dazu bei, in der Masse an Online-Angeboten nicht unterzugehen und besser gefunden zu werden. Um Ersatzteilesortimente online anzubieten, braucht es spezialisierte Software mit robustem PDM-Modul und zuverlässiger Teilekataloganbindung.

Suchen Sie sich einen erfahrenen Partner mit entsprechender Daten-, Schnittstellen- und E-Commerce-Expertise im Umfeld des automobilen Aftermarkets.

07

Schlüsselinteraktion für Online-Plattformen

Ein nachhaltig hoher Besucherstrom ist der kritischste Erfolgsfaktor eines jeden Portals. Denn ohne Traffic keine Konversion und damit auch kein Geschäftsmodell. In der Plattform-Ökonomie spricht man von der sogenannten Schlüsselinteraktion, die so attraktiv sein muss, dass Kunden beständig wiederkommen. Mit diesem „Lockangebot“ selbst muss noch kein Geld verdient werden – Google verdient mit der Schlüsselinteraktion Suche auch kein Geld, wohl aber mit anderen Services wie Anzeigen. Die Schlüsselinteraktion kann aber auch durchaus klassisch ein großes Kfz-Teile-Sortiment zu extrem wettbewerbsfähigen Preisen sein.

Wenn Sie vorhaben, eine Plattform aufzubauen, stellen Sie sich die Frage nach der passenden Schlüsselinteraktion.

auto
mechanika

FFM



Mehr von Speed4Trade erfahren Sie auf der Automechanika in Frankfurt (14.-18. September 2021) in Halle 9.1, E36 zusammen mit unserem Partner wolk after sales experts .

„Wenn die Klarheit der Technik auf eine Marktlogik frei von jeglichen Zwängen trifft, dann entstehen historische Marktbewegungen mit weitreichenden Konsequenzen.“

B2B-Online-Handelsplattformen für Ersatzteile bieten Marktteilnehmern mit Durchblick die Möglichkeit, solche Bewegungen zu gestalten und zu steuern.“

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“. Weitere Informationen finden Sie unter wolk-aftersales.com.

Erfolgsrezepte von Speed4Trade



Success Story: Q-Parts24

Flexibler Shop & einfache Anbindung an Tyre24

Q-Parts24 ist erfolgreicher Online-Händler für Auto-teile, Werkzeug und Zubehör. Auf der Suche nach einer neuen Shop-Lösung überzeugte Q-Parts24 das Konzept von Speed4Trade. Die neue B2C-Shopplattform qp24.de besticht mit komfortablen Frontend- und arbeitserleichternden Backend-Funktionen. Und, Q-Parts24 feiert als „Premium-Lieferant“ auch auf der B2B-Plattform Tyre24 große Erfolge. Mit der Anbindung konnte das Unternehmen die Verkaufsabwicklung automatisieren und eine beachtliche Umsatzsteigerung erzielen. Diese und weitere Success-Stories finden Sie hier:



speed4trade.com/referenzen



Videoclip-Reihe: E-Commerce-Trends

Expertentipps für Händler und Hersteller

Der Online-Handel steht nie still und weil das so ist, möchte Speed4Trade Ihnen helfen, den Überblick im Digitalisierungsdschungel zu bewahren: Was gibt es Neues und was ist für Ihr Geschäft genau jetzt wichtig zu wissen. In unseren neuen Videoclips behandeln wir brandaktuelle Themen, die für Ihr digitales Geschäftsmodell relevante Impulse setzen können. Zum Beispiel, welche Potentiale digitale Handelsplattformen mitbringen – aus Technologie- und Geschäftsmodellensicht. Film ab!



speed4trade.com/videoclips-ecommerce-trends

Speed4Trade COMMERCE kennenlernen – Plattform für Ihr Digitalisierungsprojekt

Damit schaffen Sie ein solides Fundament

Sie planen aktuell den Aufbau einer digitalen Plattform oder eines Shops mit speziellen Produkten, Services oder Daten? Für Ihr Unternehmen oder im Verbund mit Partnern zum Aufbau eines Ökosystems?

Setzen Sie vom Start weg auf ausgereifte und praxiserprobte Plattformkomponenten vom Branchenkönner. Mit **Speed4Trade COMMERCE** fangen Sie nicht bei Null an. Nutzen Sie fertige Softwaremodule, eingepasst in Ihr Individualvorhaben.

Jetzt Komponentenübersicht anfordern unter trendreport@speed4trade.com

Oder sprechen Sie mit einem unserer Experten über Ihr Vorhaben, Tel.: +49 9602 9444-0.

Wir lesen uns wieder – im nächsten Trendreport!

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Redaktion Trendreport

Ansprechpartnerin:

Anja Melchior

trendreport@speed4trade.com



