

Connected E-Commerce

**Sich aktiv digital
mit Kunden verbinden.**

Mit Maß und Ziel

Schnittstellen im E-Commerce –
die Datenbasis im Blick

Online-Marktplätze

Werden Sie zum Spezialisten
und gewinnen Sie Anschluss an
Millionen Kunden.

B2B-Handel der Zukunft

Digital – kundenzentriert – service-
orientiert. Die Strategie: Kosten
senken und Umsatz steigern.



Sich aktiv verbinden

In vielerlei Hinsicht hat Corona uns gezwungen, sich mit dem „Was ist wichtig, richtig und stimmig für mich?“ zu beschäftigen. Das war gut und sollte bewahrt werden. Denn auch, wenn das Ende dieses Ausnahmezustands erreicht ist: Was bleibt, ist eine äußerst unsichere und angespannte Welt(wirtschafts)lage.

Was es trotz alldem braucht, ist, sich wieder zu zeigen und zu verbinden. Es gilt, aktiv zu werden, sich gegenseitig aufs Neue zu begegnen – ja, wieder mehr zu erleben. Und gleichzeitig ist es nötig, dieses neue Bewusstsein auch mutig in die Arbeitswelt zu tragen. Und zu überlegen: „Wie schaffen wir es, näher an den Kunden heranzurücken.“ Es ist höchste Zeit, in digitalen Verkaufskanälen präsent zu sein und sich mit Plattformen zu verbinden.

Apropos verbinden, diesmal geht es im Schwerpunkt um starke Verbindungen (oder auch Schnittstellen) in E-Commerce-Ökosystemen. Einerseits im Sinne des Kundenzugangs beim digitalen Handel. Andererseits in Form von technischen Schnittstellen zwischen IT-Systemen. Zusammengefasst nennen wir das: „Connected E-Commerce“. Unser Experteninter-

view ab S. 06 erklärt, worauf es im digitalen Kfz-Teile-Handel dabei ankommt.

Wichtige Kontaktpunkte zu Millionen Kunden sind Ebay, Amazon und Co. Für fast zwei Drittel der Verbraucher sind Online-Marktplätze der Lieblingseinkaufsort. Unser Beitrag (ab S. 16) zeigt, wie wichtig händlerseitig eine gute Strategie, aber auch technische Anbindung ist. Ab S. 18 werfen wir einen teilweise „überraschenden“ Blick auf die Marktplatzlandschaft im Kfz-Aftermarket.

Um als Hersteller langfristig wettbewerbsfähig zu sein, sollten Sie künftig auf eine digitale Schnittstelle zu Ihren B2B-Kunden setzen. Wie dies über ein digitales Verkaufs- und Serviceportal gelingt, lesen Sie in unserem Beitrag ab S. 24.

Vielleicht mussten auch Sie pandemiebedingt wichtige Projekte verschieben. Und das, obwohl es diese dringend gebraucht hätte. Es ist höchste Zeit, diese wieder aufzunehmen. Also, packen Sie es an und bleiben Sie zuversichtlich!

Viele anregende Ideen beim Lesen wünscht Ihnen

Anja Melchior

Anja Melchior und das Redaktionsteam von Speed4Trade



PS: Neu im Trendreport sind unsere kompakten KEYFACTS mit der jeweiligen Schlüsselbotschaft aus den Beiträgen, praktisch für Sie zum Mitnehmen.

E-Commerce-Ökosysteme – Experteninterview 06

Funktionierende Schnittstellen sind essentiell, in Summe jedoch auch komplex. Hier zählen das richtige Maß und Ziel.

Connected E-Commerce – visualisiert 10

Bei einer zukunftsfähigen, skalierbaren E-Commerce-Lösung kommt es auf die Schnittstellen an.

Zahlen, Daten und Fakten 12

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

Verkaufen auf Online-Marktplätzen 14

Anschluss an Millionen Kunden über Ebay, Amazon & Co – die passende Strategie und technische Anbindung

16 Online-Marktplätze – Experteninterview

Welche Handelsplattformen bestimmen den Kfz-Aftermarket und was sind Erfolgskriterien für den Verkaufsstart?

20 B2B-Plattformen – Selfserviceportale

Digitale Verbindung zu Ihren B2B-Kunden – 24/7-Zugriff auf wichtige Infos und Handlungsoptionen

24 B2B-Portal-Ökosystem – visualisiert

Die Herausforderung sind die Schnittstellen, Datenquellen und Prozesse.

26 E-Commerce-Marktzahlen

Noch mehr Zahlen aus dem E-Commerce

Experteninterview

Das richtige Maß und Ziel – Schnittstellen in E-Commerce-Ökosystemen

Das Ideal, dass im E-Commerce alle involvierten Systeme miteinander „sprechen“ und automatisiert sowie in Echtzeit Daten austauschen, lässt so manches Online-Händler-Herz höherschlagen. Kein Wunder, denn die Vorteile funktionierender Schnittstellen liegen auf der Hand: automatisierte Geschäftsprozesse, weniger Fehler und weniger manuelle Datenpflege. Kunden können schneller bedient werden und sind zufriedener.

Doch Projekte werden mit dem Thema „Schnittstellen“ komplexer, denn die Anforderungen sind meist sehr individuell. Grund genug, bei unserem Experten Wolfgang Vogl nachzufragen, worauf es grundsätzlich ankommt, welche Spezialitäten es im Kfz-Aftermarket gibt und warum es sich lohnt, gezielt in Schnittstellen zu investieren.

01

Wolfgang, inwiefern spielen Schnittstellen in E-Commerce- und Digitalisierungsprojekten des automobilen Aftermarkets eine wichtige Rolle? Was sollten sie in Bezug auf die Kundenerwartung leisten?

Schnittstellen sind die zentralen Lebensadern eines E-Commerce-Systems. Sie sorgen dafür, dass die hochspezialisierten Teilsysteme einer digitalen Gesamtlösung

mit den notwendigen Daten versorgt werden. Und zwar zu jeder Zeit: richtig, vollständig und aktuell.

Gerade im automobilen Aftermarket haben wir es mit sehr großen Datenmengen zu tun. Ein Produktkatalog mit Kfz-Ersatzteilen hat schon mal gut über eine Million Artikel. Der Kunde erwartet eine große Sortimentsauswahl mit hochauflösenden Produktbildern und umfangreichen Beschreibungen. Diese sicher, zuverlässig und performant vom Datenprovider über ein ERP-System oder eine Middleware in den Online-Shop zu übertragen, ist keine leichte Aufgabe.

Hierzu benötigt es robuste und intelligente Konnektoren, die die unterschiedlichsten IT-Systeme und Datenformate optimal miteinander verbinden. Nur automatisierte, effiziente und fehlerfreie Prozesse werden den Kunden gerecht und ermöglichen damit einen rentablen Betrieb der Commerce-Plattform.



KEYFACT

E-Commerce braucht intelligente Konnektoren, um verschiedenste IT-Systeme zu verbinden. Daten müssen stets richtig, vollständig und aktuell bereitstehen. Es ist die Basis für kundengerechte, rentable Prozesse.



Wolfgang Vogl ist E-Commerce-Experte und Director Business Development bei Speed4Trade. In über 30 Jahren Berufserfahrung mit Softwareunternehmen, Projekten und Produkten spezialisierte er sich auf digitale Geschäftsmodelle und Commerce-Plattformen. Als Autor schreibt er u.a. für den Speed4Trade-Blog sowie diverse Fachpublikationen.



Wolfgang Vogl bei LinkedIn:
[linkedin.com/in/wolfgangvogl](https://www.linkedin.com/in/wolfgangvogl)

KEYFACT

Um die Vielzahl an Schnittstellen zu bündeln, empfiehlt sich eine Middleware als zentraler Knotenpunkt für sicheren Datentransfer. Besonderes Augenmerk liegt auf E-Commerce-tauglichen Daten und dem Produktdatenmanagement.



02

Womit sollte man einsteigen und was ist bei Schnittstellen das richtige Maß und Ziel? Welche Systeme müssen wie miteinander verbunden sein? Und, müssen immer alle Daten überall und in Real-time verfügbar sein?

Zumindest sollte das unternehmensinterne ERP-System über eine Middleware mit der Online-Plattform verbunden sein. Im Automotive Aftermarket kommen in der Regel branchenspezifische Datenprovider wie zum Beispiel TecDoc oder Schwacke hinzu. Sie liefern vor allem die technischen Basisdaten für alle marktrelevanten Kfz-Ersatzteile und Fahrzeugzuordnungen. Das heißt, die Logik für „welches Ersatzteil passt in welches Fahrzeug“. Mit diesem Minimum-Set an verbundenen IT-Systemen kann ein professioneller Angebotsprozess aufgebaut werden.

Nun gilt es, die Bestellungen ebenso sicher und zuverlässig von der Online-Plattform über die Middleware ins ERP zurück zu übermitteln. Fünf- bis zehntausend Bestellungen pro Tag sind bei unseren Kunden keine Seltenheit. Das funktioniert nur, wenn alles optimal miteinander vernetzt und automatisiert ist. Externe Systeme für die Logistik über Versanddienstleister wie zum Beispiel DHL, Hermes oder Speditionen und für Zahlarten über Payment-Provider wie PayPal, Kreditkarten etc. müssen ebenfalls integriert werden.

Im Grunde müssen fast alle Transaktionen in Echtzeit ausgeführt werden. Der Kunde möchte sofort bestätigt haben, ob seine Zahlung akzeptiert wurde. Die Ware soll am besten taggleich ausgeliefert werden. Preise ändern sich mehrmals täglich und verfügbare Lagerbestände müssen eh bei jeder Bestellung neu berechnet werden.

03

Welche Rolle spielt eine zentrale Middleware und unter welchen Voraussetzungen sollten Online-Anbieter von Kfz-Teilen und Services eine solche einführen?

Nun kann man versuchen, die oben genannten Systeme jeweils einzeln miteinander zu verbinden. Die mathe-

mathe-matische Formel für die maximale Anzahl entstehender Verbindungen lautet: $N * (N - 1) / 2$. Gehen wir nur von einer durchschnittlichen Anzahl von sieben Systemen aus, ergeben sich $7 * 6 / 2$, sprich 21 mögliche Schnittstellen. Keine gute Idee.

Daher hat sich der sogenannte Middleware-Ansatz nach dem Hub-and-Spoke-Prinzip durchgesetzt. Die Middleware fungiert als Daten-Hub, der als zentraler Knotenpunkt mit flexiblen Konnektoren die einzelnen IT-Systeme mit Daten versorgt bzw. Daten entgegennimmt und weiterleitet. Die Anzahl der Schnittstellen reduziert sich damit dramatisch.

Ein weiterer Vorteil einer Middleware ist, dass sie zentral prüft, ob Daten richtig, vollständig und aktuell sind, bevor diese online für den Kunden sichtbar werden. Mittels einer Produktdatenmanagement-Komponente (PDM) können Daten weiter aufbereitet, ergänzt und veredelt werden. Das ist wichtig, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Zudem kann ein etwas ambitionierter Online-Händler neben dem eigenen Online-Shop schnell und unaufwändig weitere Verkaufskanäle wie Ebay oder Amazon hinzunehmen. Von daher empfehle ich von Anfang an einen IT-Architektur-Ansatz unter Einbindung einer Middleware.

04

Welche Datenbasis ist für funktionierende Schnittstellen und einen gewissen Automatisierungsgrad essentiell? Und, welche Rolle/Aufgabe hat der Anbieter von Ersatzteilen selbst in punkto Daten, Schnittstellen und Prozesse?

Die Frage, die sich hier stellt: Hat der Teilehersteller oder -händler überhaupt die notwendigen Daten wie hochauflösende Bilder, verkaufsstarke Beschreibungen möglicherweise in unterschiedlichen Sprachen etc. irgendwo gespeichert?

In der Praxis zeigt sich leider zu oft, dass nicht technische Defizite einen erfolgreichen Online-Start verzögern, sondern das Nichtvorhandensein geeigneter Daten. Im Automotive Aftermarket können wir zwar auf etablierte

Datenprovider wie TecDoc für IAM-Teile oder Schwacke für OE-Teile setzen, das ist allerdings nur die Basis. Ein Online-Händler muss zumindest für seine gängigsten Produkte in der Regel für den E-Commerce taugliche Bilder erstellen lassen. Ähnliches gilt für Produktbeschreibungen, Artikelmerkmale oder Filterattribute. Das ist, wie gesagt, weniger ein technisches als vielmehr ein organisatorisches Problem.

Sind die Daten einmal vorhanden, sorgen Automatismen im Backend der Middleware für den reibungslosen Austausch unter den IT-Systemen. Sogenannte „Jobs“ können entweder zeit- oder ereignisgesteuert Daten aufnehmen, konvertieren und an die Zielsysteme wie Online-Shops oder -Marktplätze weiterleiten.

05

Welche aktuellen Trends siehst Du bei Schnittstellen in E-Commerce-Ökosystemen?

Die aktuellen Trends bei der Entwicklung von E-Commerce-Ökosystemen werden unter dem Schlagwort „MACH“ diskutiert. MACH steht für Microservice-Architektur, API-First-Ansatz, Cloud-native und Headless-Commerce. In Bezug auf die Schnittstellen steht dabei der API-First-Ansatz im Vordergrund. Ich glaube, heute kommt keiner mehr auf die Idee, Daten direkt von einer Datenbank in eine andere zu verschieben.

Als sehr guten Kompromiss von einfacher Entwicklung, flexiblen Datenstrukturen und Performance hat sich die REST-API-Technologie herauskristallisiert. Sie ermöglicht den Datenaustausch zwischen unterschiedlichsten IT-Systemen über standardisierte Schnittstellen, wobei der Einsatzzweck nicht auf die Integration von Fremdsystemen beschränkt bleibt. Auch die einzelnen Komponenten der zentralen Online-Plattform kommunizieren im besten Fall ausschließlich über REST-APIs. Das heißt, die Business-Logik der Microservices untereinander ebenso wie das Frontend mit dem Backend der Plattform.

Connected E-Commerce

Auf die Schnittstellen kommt es an. —————

Eine zukunftsfähige E-Commerce-Lösung unterstützt bereits im Kern skalierbare Geschäftsmodelle, schnelles Onboarding und eine hohe Effizienz in Kundenbeziehungen. Das Potential eines solchen Ökosystems kommt erst dann zum Tragen, wenn sämtliche Prozesse miteinander verzahnt sind und umliegende Systeme perfekt miteinander kommunizieren. So speist sich eine Middleware zum Beispiel aus Daten vom benachbarten ERP-System. Die Herausforderung ist also oft nicht der B2C-Shop oder das B2B-Service Portal bzw. die Plattform selbst, sondern es sind vielmehr die notwendigen Schnittstellen zu involvierten Systemen, die Datenquellen und Prozesse.



Zahlen und Fakten

Deutschland E-Commerce-Nation Nr. 1 in Europa

Die drei führenden E-Commerce-Nationen werden ihre Führungsrolle in Europa in veränderter Reihenfolge behaupten, so die Prognose. Demnach wird **Deutschland an UK vorbeiziehen**.

Anteil an E-Commerce-Umsätzen in Europa bis 2025:

Platz 1: Deutschland **19 %**

Platz 2: Vereinigtes Königreich (UK) **18 %**

Platz 3: Frankreich **12 %**

Quelle: Internet World: [speed4trade.com/internetworld-e-commerce-zahlen](https://www.speed4trade.com/internetworld-e-commerce-zahlen)

€ Werkstätten nicht ersetzbar

Markengebundene und freie Werkstätten spielen weiter eine elementare Rolle. Wartungsarbeiten an Pkw wurden auf ähnlich hohem Niveau wie im Vorjahr durchgeführt (**0,98 Arbeiten pro Pkw**). Alleine für diese hat jeder Pkw-Halter 2021 im Schnitt **316 Euro** investiert.

Quelle: DAT-Report 2022: Einblick in die Situation des Autojahres 2021: www.dat.de/news/der-dat-report-2022/



Online-Käufe fester Bestandteil des B2B-Alltags

82,8 % der Einkäufer in Unternehmen kaufen regelmäßig online – davon 16,1 % mehrmals wöchentlich, 24,7 % wöchentlich, 13,6 % alle zwei Wochen und 28,4 % monatlich.

Quelle: Silicon.de, Aufbruchstimmung im B2B E-Commerce:
[speed4trade.com/silicon-b2b-commerce](https://www.speed4trade.com/silicon-b2b-commerce)

Neue Generation als Geschäftsentscheider

Bis 2030 werden 75 % der Belegschaft **Millennials** sein.

Quelle: IFH Köln, Erfolgreich im Handeln

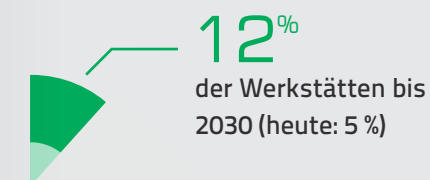
Anzahl der B2B-Marktplätze

ist seit 2015 um **das Dreifache** gestiegen.

Quelle: IFH Köln, Erfolgreich im Handeln

Online-Kanäle wichtiger für Werkstätten

Werkstätten versuchen beim Kfz-Teile-Einkauf zunehmend, über Online-Shops günstigere Preise bei gleichbleibender Qualität zu realisieren. Der Anteil von Werkstätten, die Teile über Online-Marktplätze beziehen, wird sich von heute rund 5 Prozent bis **2030 auf bis zu 12 Prozent mehr als verdoppeln**. Die Grenzen von B2B und B2C verschwimmen zunehmend. Der Preisvorteil ist einer der Hauptgründe für den Online-Kauf für B2B-Kunden.



Quelle: McKinsey & Company, die Online-Revolution im Kfz-Aftermarket: [speed4trade.com/mckinsey-online-revolution-aftermarket](https://www.speed4trade.com/mckinsey-online-revolution-aftermarket)



Mehr Investition in IT

Weltweit wird für das Jahr 2022 ein Anstieg der IT-Ausgaben auf **5,5 Prozent** prognostiziert – und auch in Deutschland wird dieser Trend zu beobachten sein. Denn eine verbesserte IT-Infrastruktur zahlt nicht nur darauf ein, sich am Markt zu behaupten. Sie trägt auch dazu bei, die besten Talente auf dem Arbeitsmarkt hervorragend auszustatten – insbesondere für die Remote-Arbeit.

Quelle: Marconomy.de, Trends 2022:
[speed4trade.com/marconomy-trends-2022](https://www.speed4trade.com/marconomy-trends-2022)



Das eigene Auto unverzichtbar

Das eigene Automobil bleibt für **79 %** und damit die große Mehrheit der PKW-Halter in Deutschland im Alltag unverzichtbar. Dies wirkt sich auf den Bedarf an Wartungs- und Reparaturarbeiten sowie entsprechende Werkstattaufenthalte aus.

Quelle: DAT-Report 2022: Einblick in die Situation des Autojahres 2021: www.dat.de/news/der-dat-report-2022/

1,16 Billionen US-\$

Verdopplung E-Commerce-Umsatz in Europa bis 2025

Der **europäische E-Commerce-Gesamtumsatz** soll sich von 2020 bis 2025 von 597 Milliarden auf **1,16 Billionen US-Dollar fast verdoppeln**.

Quelle: Internet World: [speed4trade.com/internetworld-e-commerce-zahlen](https://www.speed4trade.com/internetworld-e-commerce-zahlen)

KEYFACT

Online-Marktplätze erreichen ein breites Publikum und eignen sich, um schnell und einfach einzusteigen. Spezialisierung ist hier eine kluge Strategie: Sie verhindert Preiskampf und wirkt als „Selbstverstärker“.

Verkaufen auf Online-Marktplätzen

Über Ebay, Amazon & Co. Anschluss an Millionen Kunden gewinnen

Sie sind bekannt, sie sind digital und sie machen es Händlern heute viel einfacher, neue Kunden zu gewinnen: Online-Marktplätze. Laut Statista sind die Online-Umsätze in den letzten zehn Jahren um satte 360 % gestiegen¹. Etwa die Hälfte des Handelsvolumens wird über Online-Marktplätze wie Ebay, Amazon oder Otto abgewickelt. Angesichts der großen Zahl von Käufern, die von Online-Marktplätzen angezogen werden, können nur wenige Händler ganz auf diese Plattformen verzichten. In diesem Zusammenhang ist es umso erstaunlicher, dass das Potenzial in vielen Fällen nicht ausgeschöpft wird. So sind beispielsweise 10 % der deutschen Händler noch vollständig offline und 56 % verkaufen nicht im Internet².

56%

der deutschen Händler verkaufen nicht im Internet.

Dabei hat sich das Verbraucherverhalten im Laufe der Jahre stark verändert. Die Kunden nutzen immer mehr Kanäle, um sich zu informieren, Produkte zu vergleichen und zu kaufen. Händler, die ihre Produkte, Dienstleistungen und digitalen Inhalte online verkaufen wollen, sehen sich daher einem härteren Preiswettbewerb, geringeren Gewinnspannen und hohen Werbekosten gegenüber. Etablierte Online-Marktplätze haben gegenüber einzelnen Händlern nicht nur den Vorteil eines größeren Marketingbudgets, sondern auch mehr technische Ressourcen, Know-how und Personal.

Werden Sie zum Spezialisten auf den Plattformen

Die Abwicklung von Geschäften über große digitale Plattformen zwingt die Händler daher zur Spezialisierung. Im Allgemeinen ist die Spezialisierung auf eine Produktgruppe oder ein Dienstleistungssegment eine kluge Strategie. Auf diese Weise können Sie sich Wettbewerbsvorteile verschaffen und die Standardisierung umgehen, die nur zu einem Preiskampf führt.

Wer auf einer großen Plattform eine Spezialisierungsstrategie verfolgt, kann einen sich selbst verstärkenden Kreislauf schaffen. Je mehr ein Produkt dem entspricht, wonach die Kunden suchen, desto höher und positiver fallen ihre Bewertungen aus. Die Algorithmen der Plattform werden wahrscheinlich mehr Käufer zu diesem Händler leiten. Infolgedessen werden mehr Menschen diese Produkte kaufen und bewerten, was den Vorteil weiter erhöht³.

Integrierte Prozesse für Ebay, Amazon & Co. sind der Erfolgsfaktor

Der Einsatz einer flexiblen E-Commerce-Integrationsplattform für die automatisierte Verkaufsabwicklung über alle Kanäle hinweg bietet dabei viele Vorteile. Die Middleware ist auch ideal für den Einsatz in Kombination mit einem bestehenden ERP-System. Händler und Hersteller profitieren von schlanken Prozessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Von der Produktdatenaufbereitung, über das Einstellen der Angebote, das Bestandsmanagement und die Auftragsabwicklung bis hin zum Aftersales.

Anforderungen an eine Integrationsplattform für Online-Marktplätze:

- Bündelt Verkaufskanäle: Über Ebay, Amazon & Co. automatisiert verkaufen
- Offen für ERP-Systeme: Fließende Integration der E-Commerce-Prozesse in die Warenwirtschaft des Unternehmens
- Steuerzentrale: Benutzerfreundliches Cockpit für kanalübergreifenden Verkauf
- Produktdatenmanagement: Veredelung datengetriebener Produktsortimente (PIM-Funktionalität)
- Automatisierung: Hochdynamisches Preismanagement, interaktiver Bestandsabgleich (regelt Bestände und Mengenverteilung über alle Kanäle hinweg), starke Automatismen
- Kompatibel mit Partnerlösungen innerhalb der gesamten

Wertschöpfungskette (z.B. ERP, Logistik oder Payment) auf Basis variabel programmierbarer Schnittstellen (API)

- Erfolgreich erprobt bei namhaften Unternehmen aus Handel und Industrie

Das starke Wachstum der Online-Marktplätze kann einerseits als Bedrohung gesehen werden, andererseits bietet es vielen Händlern gute Chancen und Möglichkeiten. Online-Marktplätze ermöglichen es Anbietern, ein sehr breites Publikum zu erreichen. Marktplätze sind daher die erste Wahl für alle Händler und Hersteller, um schnell und einfach ins Online-Geschäft einzusteigen. Auch etablierte Online-Händler sollten Marktplätze in ihre Geschäftsaktivitäten einbeziehen, um von der starken Marketingpräsenz und Kundenfrequenz zu profitieren.

WV

¹ Dossier Statista E-Commerce in Deutschland: [speed4trade.com/statista-e-commerce-dossier](https://www.speed4trade.com/statista-e-commerce-dossier)

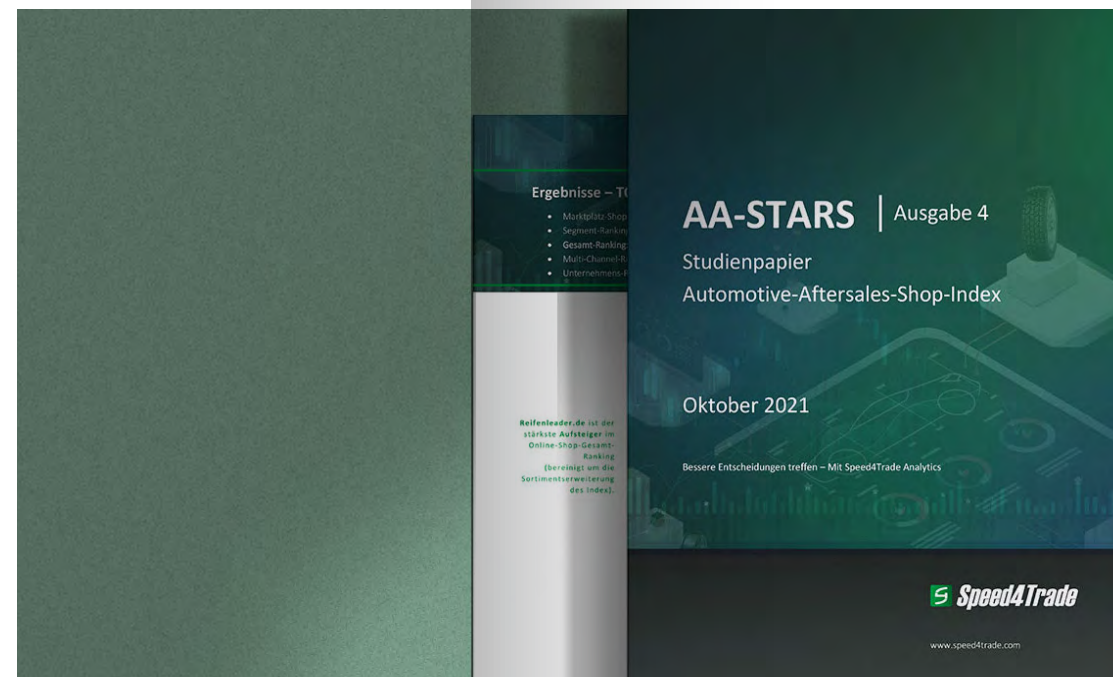
² Ebay, Atlas der ungenutzten Chancen: [speed4trade.com/ebay-atlas-der-ungenutzten-Chancen](https://www.speed4trade.com/ebay-atlas-der-ungenutzten-Chancen)

³ Harvard Business manager 09/2021: Plattformökonomie, "Schluss mit dem Herumschubsen!"

Experteninterview

Welche Online-Marktplätze bestimmen den Kfz-Aftermarket

Im Rahmen der Speed4Trade-eigenen Studie AA-STARs (Automotive-Aftersales-Shop-Index) gibt es ein Spotlight auf Automotive-Marktplätze. Das Team um Torsten Bukau, Head of Data Management & Analytics sowie Leiter der Studie, identifiziert und klassifiziert für den Kfz-Teile-Markt relevante Online-Marktplätze. Zum Tragen kommen verschiedenste Gesichtspunkte, angefangen von der Einstufung als Marktplatz bis hin zur Automotive-Kompetenz der Plattform.



KEYFACT

Erfolgskriterien für den Start auf Online-Marktplätzen: 1. Die passende Strategie konsequent verfolgen; 2. Eine wachstumsfähige digitale Lösung mit automatisierten Prozessen implementieren; 3. Die notwendige Kompetenz im Unternehmen

01

Im Ergebnis sagt die Studie: In Deutschland gibt es aktuell 32 B2C-Marktplätze mit einer Relevanz für den Automotive-Aftermarket, siehe abgebildetes Ranking nach Sichtbarkeit bzw. Traffic (S. 19). Unter den Top 5 sind primär stark frequentierte Generalisten wie Amazon und Ebay. Unsere Redaktion hat Torsten Bukau zu den Ergebnissen befragt und welche Empfehlungen er für Anbieter bei der Marktplatzauswahl hat:

Welche Kriterien spielen beim Identifizieren relevanter Marktplätze eine Rolle und wie bist Du und Dein Team vorgegangen?

Für die Auswahl von relevanten digitalen Verkaufskanälen haben Händler im Normalfall einen umfangreichen Bewertungskatalog. Man möchte ja schließlich nicht „ins Blaue hinein“ investieren.

Ein wichtiges Kriterium ist dabei der Fit des eigenen Sortiments zur typischen Käuferzielgruppe auf dem Marktplatz. Hat die Plattform zumindest eine Verkaufskategorie, die zur Zielgruppe „Automotive Aftermarket“ passt? Und weitergehend, wie leicht ist es, ein passendes Autoteil, einen passenden Reifen oder das passende Zubehör zu finden? Denn davon hängt der Verkaufserfolg mit ab.

Marktplätze steigen in Sachen Sortimentsunterstützung in der Regel mit einem neuen sogenannten Vertical (Anm. d. Red.: Waren und Dienstleistungen einer

bestimmten Branche) ein, welches technisch leicht umsetzbar ist. Das sind fast immer generische Artikel, also typischerweise Zubehör. Danach kommen Reifen, denn dafür sind zusätzliche Attribute und Filter ausreichend. Die Königsdisziplin sind dann Felgen und vor allem Kfz-Ersatzteile, für die eine Fahrzeugverwendung implementiert werden muss, damit der Käufer sicher gehen kann, dass das Teil auch passt. Daher haben wir alle gefundenen Marktplätze entsprechend klassifiziert und nach Kriterien wie minimale Besucherzahl aus Deutschland pro Monat und Relevanz für den B2C-Kfz-Aftersales-Markt gefiltert. Die Ergebnisse stellen wir regelmäßig in unseren jährlichen AA-STARs-Reports vor. Erhältlich unter: www.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.

02

Wie bewertest Du die aktuellen Ergebnisse der Marktplatzanalyse? Was davon ist eventuell überraschend und warum?

Wir hatten anfänglich geschätzt, dass wir im B2C-Bereich in Deutschland nur eine Handvoll Marktplätze finden würden. Die Zahl 32 fanden wir dann doch überraschend hoch. Daher haben wir genauer hingesehen und geprüft, welche Marktplätze sich auf den Verkauf in den einzelnen Untersortimenten Parts, Tyres & Rims bzw. Specialized (also Zubehör im weitesten Sinne) spezialisiert haben.

Für den reinen B2C-/DIY-Ersatzteilverkauf unter Verwendung der Fahrzeugdaten eignen sich in Deutschland nur 8 Marktplätze. Für den Verkauf von Reifen bzw. Rädern sind dies ebenfalls 8, wobei nur Amazon und Ebay für beides gleichzeitig geeignet ist. Für den Verkauf von Zubehör eignen sich die meisten, nämlich 28 der 32 Marktplätze. Dies war zu erwarten, da hier die normalen Marktplatzfunktionen für die Produktauswahl bereits ausreichend sind. Überrascht hat uns, dass es Marktplätze mit einer automotive-bezogenen Kategorie gibt, bei denen wir dies so nicht erwartet haben (wie z.B. die Marktplätze der Supermärkte und Discounter). Es gibt somit eventuell neue Absatzwege für Teilsortimente, die bisher von Händlern noch nicht berücksichtigt werden.



Das ist AA-STARs

Die Studie wird von Speed4Trade regelmäßig auf Basis eines eigens entwickelten Algorithmus erhoben. Der Automotive-After-sales-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: www.speed4trade.com/aa-stars

03

Welche Tipps/Ratschläge gibst Du Kfz-Teile-Anbietern, die sich in der Evaluierungsphase für den Verkaufstart auf Online-Marktplätzen befinden? Wie sollte man vorgehen?

...

Diese Frage lässt sich nicht pauschal für alle beantworten. Eine Frage ist: Gibt es schon E-Commerce-Erfahrung im Hause und sind alle Prozesse implementiert und weitestgehend automatisiert? Ein Hersteller, der den Einstieg in D2C beschließt, wird anders vorgehen als ein Großhändler. Ein Filialist mit Werkstattkette anders als ein reiner Online-Pure-Player.

Grundsätzlich empfehle ich, eine strategische Entscheidung für den Online-Handel zu treffen und diese zu verfolgen. Zudem gilt es, eine digitale Lösung zu implementieren, die mir umfangreiche Prozessautomatisierung erlaubt und mit dem weiteren digitalen Absatz mitwächst (think big, start small). Ich muss zur erfolgreichen Umsetzung der Strategie auch die notwendige Kompetenz im Unternehmen aufbauen. Eine Spezialisierung auf meine Top-Seller ist für einen Einstieg bestimmt eine gute Idee, denn hier sollte ich auf jeden Fall auch online wettbewerbsfähig sein.

B2C-Online-Marktplätze (DE) mit Automotive-Relevanz



Um die Marktplätze leichter und vor allem einheitlich sortieren zu können, listen wir hier alle URLs mit dem Präfix „www“, auch wenn dieses nicht Bestandteil der URL sein sollte.

Abbildung: Ranking nach Besuchen auf der Plattform aus Deutschland

B2B-Plattformen – Selfserviceportale

Digitale Schnittstelle zu Ihren B2B-Kunden

Seit Jahrzehnten ist der persönliche Kontakt zum Kunden das wichtigste Mittel, um Beziehungen zu stärken und den Weg für Loyalität zu ebnen. Ständig verfügbare digitale Lösungen in Echtzeit sind heute die Säulen der Kundenzufriedenheit. Ein Serviceportal ersetzt nicht den persönlichen Kontakt, sondern ergänzt ihn mit Dienstleistungen, welche die Kunden schätzen. Kundenbindung findet in Zukunft mehr denn je digital statt.

B2B-Verkaufs- und -Serviceportale als Teil einer umfassenden Servicestrategie

Ein digitales Verkaufs- und Serviceportal ist die Basis für neue, intelligente Dienstleistungen, die dem Betreiber und seinen Geschäftskunden attraktive Wettbewerbsvorteile verschaffen. Schnelle Lösungen, universelle Verfügbarkeit und einfache Prozesse bieten einen Mehrwert, der langfristige Beziehungen stärkt. Voraussetzung: Die Unternehmen passen die Plattformstrategie an die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden an.



KEYFACT

Kunden agieren beim gewerblichen Einkauf zunehmend analog zu ihren privaten Routinen. Mit einem digitalen Selfserviceportal können Geschäftskunden 24/7 auf wichtige Infos zugreifen und ihr Tagesgeschäft abwickeln. Dies stärkt die Kundenbeziehung.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Digitalisierung neue Berührungspunkte, sogenannte "Touchpoints", für den Kundenservice mit sich bringt. Gleichzeitig steigt der Wettbewerbsdruck, diese Touchpoints hervorragend zu bedienen. Unternehmen sind jetzt gefordert, das Potenzial der Digitalisierung zu erkennen und die Chancen zu nutzen. Pioniere auf diesem Gebiet sind bereits heute sehr erfolgreich und steigern ihren Umsatz durch besseren Kundenservice.

"Consumerization" des B2B-Einkaufs

Im Zeitalter von Amazon und B2C-Online-Shops steigen die Erwartungen der Kunden und Nutzer an digitale Dienstleistungen von Unternehmen aller Branchen. B2B-Kunden übertragen ihre privaten Käuferfahrungen in Bezug auf Effizienz, Services und Kundenerlebnis auf den Einkauf im Unternehmensbereich. Infolgedessen braucht es entsprechend leistungsfähige Services.

Darüber hinaus besteht der Druck, die Kosten zu senken und gleichzeitig eine bessere Qualität der Dienstleistungen zu bieten. Ein schnell verfügbarer und effizienter Online-Selfservice wird daher sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

B2B-Kunden wollen Routineaufgaben selbst lösen – 24/7

Die Kommunikation mit Kunden und Interessenten kostet Geld. Von der Kundengewinnung, über die Angebotserstellung und den Rechnungsversand bis hin zum nachgelagerten Kundendienst gibt es viele



KEYFACT

Ein Serviceportal lebt von verlässlichen Prozessen auf Basis einer stabilen Plattform sowie starken Verbindungen zu den involvierten Systemen. Es ist quasi der „verlängerte Arm“ des ERP-Systems für den Zugriff auf wichtige Kundendaten.

Routineaufgaben, die Zeit kosten und fehleranfällig sind. Mit einem digitalen Verkaufs- und Selfserviceportal können anspruchsvolle B2B-Kunden 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche auf wichtige Informationen zugreifen. Lange Antwortzeiten per Telefon oder E-Mail gehören der Vergangenheit an.

B2B-Kunden erwarten, wie bereits erwähnt, viele Annehmlichkeiten aus privaten Einkaufserlebnissen und Serviceangeboten auch im gewerblichen Bereich. Sie sind längst daran gewöhnt, ihre Verträge und Abonnements selbst zu verwalten, Produkte online zu bestellen, Auftrags- und Lieferstatus sowie Rechnungen und Servicenachrichten jederzeit abrufbar zu haben. Diese „Selbstverständlichkeiten“ übertragen sich auf die B2B-Welt und verstärken sich im Laufe der Zeit, je mehr „Digital Natives“ mit hohen digitalen Fähigkeiten ins Berufsleben eintreten.

Mit einem Verkaufs- und Serviceportal werden die Kunden aktiv in die Prozesse einbezogen und ihr häufiges Bedürfnis, Probleme selbst lösen zu können, wird befriedigt. So können B2B-Kunden beispielsweise Ersatzteile online bestellen, Liefertermine bestätigen oder den nächsten Servicetermin für ein Flotten-

fahrzeug selbst vereinbaren. Die Kunden können auf Informationen und Dokumente zugreifen, wenn sie sie brauchen. Dies beschleunigt ihre Prozesse und verringert die Fehlerquote.

Die Basis für Selfservice ist ein umfangreicher Informationspool

Im B2B-Bereich ist es oft notwendig, eine Vielzahl von Informationen über technische Spezifikationen, Eigenschaften, Formen und Größen abzubilden. Dazu gehören Verkaufsunterlagen, Produktkataloge, Ersatzteilkataloge, Reparatur- und Installationsanleitungen sowie Werbemittel und Schulungsmaterial. All dies sollte in multimedialer Form (Texte, Bilder, Audio, Video usw.) zur Verfügung gestellt werden.

Unterstützt durch Produktkonfiguratoren und Chatbots können die Kunden so ihre Anfragen weitgehend selbstständig bearbeiten. Da ein direktes Eingreifen des Kundenservice-Teams nicht erforderlich ist, bietet ein B2B-Selfserviceportal zu jeder Tages- und Nachtzeit wichtige Informationen und Handlungsmöglichkeiten.

Ein digitales Kundenportal mit Selfservice-Funktionen ermöglicht es Kunden zum Beispiel:

- Daten eigenständig zu verwalten
- Bestellhistorie einzusehen
- Details zu Bestell- und Lieferstatus zu erfahren
- Rechnungen herunterzuladen
- Produktinformationen, technische Dokumentationen einzusehen
- Service-Termine zu vereinbaren
- Zusatzprodukte zu bestellen
- Feedback zu geben
- FAQ zu lesen
- und vieles mehr

Kunden erhalten alle relevanten Informationen zu Maschinen oder Fahrzeugen auf einen Blick: kunden- und modellspezifisch, mit aktuellen Informationen und direkten Links zu Ersatzteilen und technischer Dokumentation. Das bedeutet, dass sowohl ungeplante Vorgänge (Reparaturen) als auch geplante Vorgänge (Service, Wartung) kompetent und zufriedenstellend abgewickelt werden – und das über das Eingabegerät ihrer Wahl (PC, Tablet, Smartphone) und rund um die Uhr.

Kosten senken und Umsatzpotentiale durch Cross- und Upselling heben

Der erste Auftrag eines neuen Kunden ist nicht unbedingt der Rentabelste. Wenn Sie aber Ihren neuen Kunden mit gutem Service langfristig zufrieden stellen, haben Sie gute Chancen, während der Kundenbeziehung mit zusätzlichen Dienstleistungen (z.B. Wartungsverträgen) oder dem Verkauf von Ersatz- oder Verschleißteilen weitere profitable Umsätze zu generieren. Ihr digitales Serviceportal ist der ideale Ort, um Ihren Kunden personalisierte Angebote zu machen oder Cross- und Upselling-Potenziale zu identifizieren und auszuschöpfen.

Wenn Produkte und Ersatzteile über ein Selfserviceportal verkauft werden, ist ein zuverlässiger Prozess von größter Bedeutung. Eine ausfallsichere und performante Plattformtechnologie mit integrierbaren Online-Assistenten sorgen für optimale Bestellprozesse. Werden Standardprodukte automatisiert über einen integrierten B2B-Webshop abgewickelt, steht mehr Zeit für die intensive Beratung von Kunden mit Umsatzpotenzial zur Verfügung.

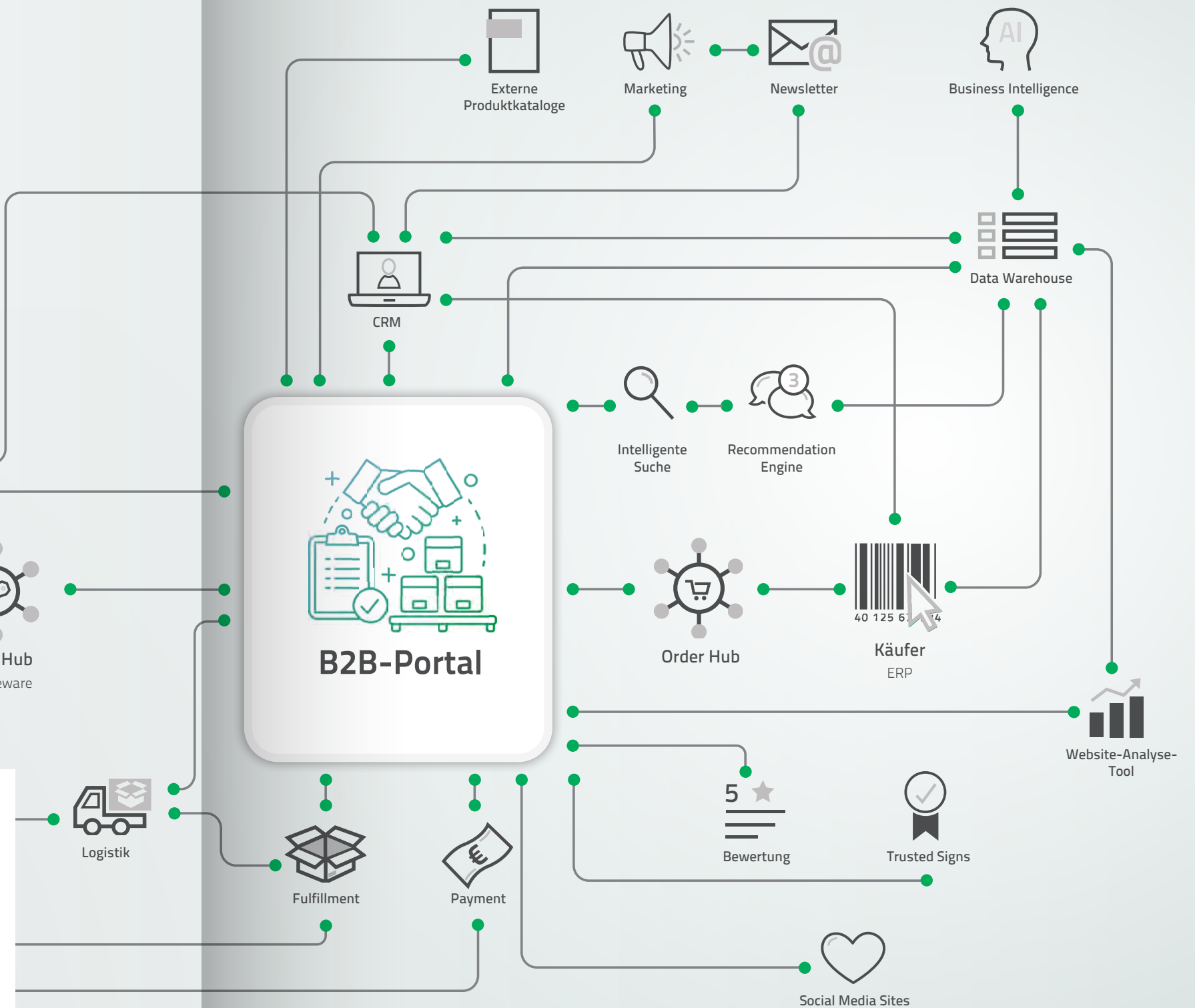
Idealerweise basiert ein Verkaufs- und Serviceportal auf einer Softwarelösung, die die Integration verschiedener Funktionen und Systeme ermöglicht. Das Serviceportal wird so zu einer Erweiterung des ERP-Systems und ermöglicht den Zugriff auf wichtige Daten und digitale Kundenprozesse. Der Selfservice erhöht somit die Kundenbindung. Es ist nicht zu spät, aber höchste Zeit, jetzt zu starten.

WV

B2B-Portal-Ökosystem

Die Herausforderung sind die Schnittstellen, Datenquellen und Prozesse

Die Grenzen des klassischen B2B-Handels müssen mit B2B-Shops und -Portalen in Richtung Kunde erweitert werden. Eine Chance gerade für Hersteller und Großhändler, ihre Marken und Sortimente zielgenau zu positionieren. Einheitlichen Datenformaten und soliden Schnittstellen muss dabei besondere Beachtung geschenkt werden. So gilt es, sowohl das verkäufer- als auch das käuferseitige ERP-System wirkungsvoll zu integrieren. So werden Insellösungen vermieden und die Basis für ein größeres Ökosystem gelegt.



Exkurs: B2B-Plattformen im Mittelstand

Der Mittelstand überlässt Konzernen und Start-ups das Online-Plattform-Geschäft. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie "Plattform-Innovationen im Mittelstand". Die Gründe dafür sind vielfältig. Nach dem Siegeszug im B2C werden digitale Plattformen zunehmend auch den B2B-Sektor einnehmen. Es ist für den Mittelstand an der Zeit, breite Online-Plattform-Kompetenz aufzubauen. Jetzt gilt es, die Stärken Spezialisierung, Individualisierung und langjährige Partner- und Beziehungsnetzwerke des deutschen Mittelstandes in die Online-Welt zu übertragen. Nur der Mittelstand selbst kann die Lösungen schaffen, die er für die granularen Bedürfnisse seiner Kunden braucht.

Lesen Sie unseren Expertenbeitrag dazu online:
speed4trade.com/b2b-plattform-innovationen-mittelstand

E-Commerce-Marktzahlen

Online-Marktplätze

Marktanteil von über **50%**

Mit einem Brutto-Umsatz von 50,5 Mrd. Euro in 2021 (2020: 42,1 Mrd. Euro) machte der Kauf über Online-Marktplätze mehr als jeden zweiten Euro im E-Commerce aus.

Quelle: BEVH, Pressemitteilung „E-Commerce ist das neue „Normal““: speed4trade.com/bevh-pm-e-commerce-das-neue-normal

Nummer Eins für zwei Drittel der Verbraucher

65% der Verbraucher setzten Marktplätze auf Platz 1 ihrer Liste der Orte, an denen sie am liebsten Artikel einkaufen, die nicht lebensnotwendig sind.

Quelle: BEVH, Pressemitteilung „E-Commerce ist das neue „Normal““: speed4trade.com/bevh-pm-e-commerce-das-neue-normal



Digitaltrend Anywhere Commerce

Unternehmen werden massiv in Handelstechnologien investieren, um Kunden in jedem Moment des Einkaufs zu erreichen. Sie werden um die Loyalität der Kunden kämpfen und schrittweise neue Plattformen aufbauen, um mit Marktplätzen konkurrieren zu können. „**Anywhere Commerce**“ wird Investitionen in eine sogenannte „Experience Architecture“ (Erlebnisarchitektur) und in Cloud-Komponenten nach sich ziehen.

Quelle: Internet World: speed4trade.com/internetworld-anywhere-commerce



Direct-to-Consumer legt ordentlich zu

Der Direktvertrieb vom Hersteller an den Endkunden (D2C) ist mit **25 Prozent Wachstum** der am stärksten wachsende Digitalkanal und macht im gesamten deutschen E-Commerce etwa drei Prozent aus.

Quelle: BEVH, Pressemitteilung „E-Commerce ist das neue „Normal““: speed4trade.com/bevh-pm-e-commerce-das-neue-normal

Sie möchten auf noch mehr wertvolles **Expertenwissen** sowie anregende **Success Stories** von Speed4Trade zugreifen? Dann folgen Sie uns auf diesen Kanälen:

Blog:

www.speed4trade.com/blog

LinkedIn:

linkedin.com/company/speed4trade-gmbh

Oder treffen Sie uns auf der **Automechanika** gemeinsam mit unserem Partner Wolk After Sales Experts **persönlich**:

**auto
mechanika**

FFM



Wann: 13. – 17.9.2022

Wo: Frankfurt, Halle 9.1 Stand-Nr. E36.

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



