

AA-STARS | Ausgabe 5

Studienpapier

Automotive-After-sales-Shop-Index

November 2022

Bessere Entscheidungen treffen – Mit Speed4Trade Analytics



www.speed4trade.com



Inhalt

- Zusammenfassung..... 3
- Beweggründe zur Studie 4
- Ergebnisse – Top-25-Rankings..... 6
- Hintergrundinformationen zur Studie..... 24
- Was benötigen Sie? Unser Versprechen!..... 28
- Herausgeber | Verantwortlich für den Inhalt 29

Zusammenfassung

- Marktrecherche: > 2.000 Online-Shops | > 3.700 Ebay-Shops
- Marktsegment: Automotive Aftersales B2C | PKW | Deutschland
- Marktdynamik: Jährliche Erhebung & Aktualisierung
- Marktdaten: Objektiver Algorithmus | Customer Centric View

AA-STARS – Benchmark mit Marktdynamik

Wer im Online-Handel erfolgreich sein möchte, muss nicht nur auf herausragende digitale Handelslösungen setzen, sondern auch den Markt und Wettbewerb kennen und beobachten, um daraus entsprechende Handlungsoptionen ableiten zu können. Aus unserer Sicht geht es darum, auf Basis von verlässlichen Daten bessere Entscheidungen zu treffen.

Um dem gerecht zu werden, hat Speed4Trade den **Automotive-Aftersales-Shop-Index AA-STARS** vor mehr als 4 Jahren als **Benchmark** etabliert, den wir Ihnen hier bereits mit der fünften Ausgabe unseres Studienpapiers näherbringen möchten. Das Studienpapier soll mit dem Ausschnitt der Top-25-Rankings als erste Orientierungshilfe dienen.

Auch unsere **fünfte Ausgabe** enthält wieder Neuerungen:

- Online-Shop-Marktentwicklung
September 2021 bis August 2022 im Vergleich zum Vorjahr
- Spotlight: Aufnahme von **E-Mobility-Ladelösungsanbietern** in AA-STARS
- Spotlight: **Autohausgruppen Aftersales**
Automotive Aftersales der Fahrzeughersteller und der Top 100 Autohausgruppen mit deren Ebay-Aktivitäten

Geht es um den Automotive Aftermarket und digitale Handelslösungen für B2C und B2B, wird Speed4Trade immer als relevanter Ansprechpartner genannt. Dabei ist nicht nur unsere langjährige technische Expertise aus vielfältigen Projekten gefragt, sondern auch unser Marktwissen. Das macht uns zu einem wertvollen Geschäftspartner für alle Marktteilnehmer der Automotive-Aftersales-Branche (OEM-/IAM-Teilehersteller, Teile-Großhändler, Autohäuser, Werkstätten, pure Online-Händler oder Verbände).

Nachfragerückgang
bei Online-Shops für
Mrz. – Aug. 2022 um
3,6 % gegenüber dem
Vorjahreszeitraum.

Mehr als 50 % der
Top 100
Autohausgruppen in
Deutschland sind bei
Ebay aktiv.



Head of Data Management & Analytics
Speed4Trade GmbH

Beweggründe zur Studie

Motivation

In der Corona-Krise haben wir gesehen, dass der Aftersales-Markt widerstandsfähiger gegen Umsatzeinbußen ist als andere Consumer Märkte¹. Vor allem, wenn man den Absatzmarkt mittels digitaler Lösungen bedienen konnte.

Der Markt erholte sich in Q4/21 und Anfang Q1/22 um 2-stellige Prozentsätze. Die Lieferketten erholten sich ebenfalls, aber langsamer. Wer dachte da an die nächste Krise, die uns aktuell in eine Rezession zu führen scheint²?!

Von der Krise in die Krise?

Wie wirkt sich der Beginn der Rezession auf die einzelnen Segmente im Automotive Aftersales aus?

Die fünfte Ausgabe von AA-STARs fokussiert sich auf die Analyse des Marktes und wie dieser auf die neue Globalisierungskrise reagiert, welche durch die aktuellen geopolitischen Ereignisse drastisch verstärkt wird.

Zwei Drittel der Fahrzeughersteller ermöglichen keinen direkten Online-Einkauf von Zubehör oder Ersatzteilen.

Wie unterstützen die Fahrzeughersteller (Brands) das Aftersales-Geschäft der Autohäuser?

Zusätzlich suchen wir uns jedes Jahr ein oder zwei Themen, die wir in einem **Spotlight** betrachten. Dieses Jahr haben wir analysiert, inwieweit Autohäuser bzw. Autohausgruppen den digitalen Absatz im Aftersales-Markt nutzen. Betrachtet man die Online-Aftersales-Aktivitäten von Autohäusern muss man bei den Fahrzeugherstellern mit seiner Betrachtung beginnen. Als Einführung für unser Spotlight „Autohausgruppen Aftersales“ haben wir analysiert, in welcher Form die Fahrzeughersteller den digitalen Vertrieb von Ersatzteilen & Zubehör unterstützen. Interessant ist es die Ausrichtung der Hersteller abzugleichen mit den digitalen Aftersales-Aktivitäten der Autohäuser. Dazu betrachten wir deren Aktivitäten bei dem Online-Marktplatz eBay, da wir dadurch die Online-Shop-Abhängigkeit der Hersteller verlassen und ein unabhängiges Bild bekommen.

Mehr als die Hälfte der Top 100 Autohausgruppen sind bei Ebay aktiv.

Wie nutzen die Top 100 Autohausgruppen Ebay für den Automotive Aftersales?

Dazu haben wir uns die Aktivitäten der Top 100 Autohausgruppen und auch die der Fahrzeughersteller bei Ebay angesehen. Die Ergebnisse sind überraschend.

Anbieter im Automotive Aftermarket ziehen aus diesem Studienpapier folgenden Nutzen: Sie erhalten Informationen über den Wettbewerb im B2C-Online-Handel – über Online-Shops, aber auch Marktplätze. Somit erhalten sie Informationen über die Marktverteilung und deren Marktposition für eine Einschätzung des eigenen Potentials zur Maßnahmenableitung.

¹ <https://www.speed4trade.com/downloads/Speed4Trade-Trendreport-2021.pdf>, S. 10 ff.

² Der GfK-Konsumklima-Index fiel im August 2022 auf einen Indexwert von -30,9 Punkten.

Beweggründe zur Studie

Speed4Trade wählt für den eigenen Beratungsansatz einen anderen Betrachtungswinkel als bisherige Studien. Daher haben wir AA-STARS entwickelt. Wir stellen unsere Benchmarks dem Markt in Form dieser Studie zur Verfügung, um den Dialog mit Marktteilnehmern weiter zu vertiefen.

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- **Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking**
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

AA-STARS 5 – Die Marktentwicklung

AA-STARS 5
September 2021
bis
August 2022

Die Studie AA-STARS betrachtet die 12 Monate von September des Vorjahres bis August des aktuellen Jahres.

Dabei vergleichen wir die Daten der B2C-Online-Shops im Ranking³ (n = 1.265) mit den Vorjahresdaten, um daraus Aussagen zur Performance des Marktes abzuleiten.

Das
Nachfragewachstum
im ersten Halbjahr
rettete noch ein
Jahres-Plus von 5,1 %
gegenüber dem
Vorjahreszeitraum.

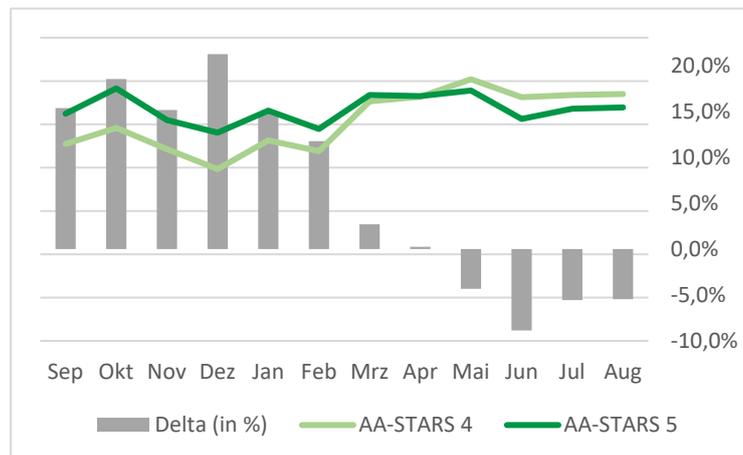


Abb: Nachfrageentwicklung (gemessen in Besucherfrequenz) mit prozentualer Abweichung zum Vorjahresmonat (n=1.265).

Wachstumseinbruch im 2. Halbjahr von AA-STARS

Seit März 2022 ging die Nachfrage zurück. Die zweistelligen Wachstumsraten im ersten Halbjahr (H1 = Sep. bis Feb.) von + 16,1 % sanken auf - 3,6 % im zweiten Halbjahr (H2 = Mrz. bis Aug.) gegenüber dem Vorjahreszeitraum für die Shops im Ranking. Weniger volatil waren die **Top 25 mit + 11,2 % (H1) und - 1,3 % (H2)**.

Insgesamt erreichte der digitale B2C-Absatzmarkt über das Jahr gesehen aber noch ein Nachfrageplus von 5,1 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum (AA-STARS 4). Die Top-25-Shops wuchsen allerdings langsamer als der Markt und legten nur um 4,4 % zu. Der Marktanteil der Top-25-Shops ist dabei um 0,3 %-Punkte leicht rückläufig auf 42,8 %.

Die Preise sind zusätzlich zur erhöhten Nachfrage ebenfalls um 5,1 % gestiegen. Das Konsumklima hat sich laut GfK von August 2022 bis Oktober 2022 nochmals weiter verschlechtert (von - 30,9 auf - 42,8), wird aber im November 2022 leicht besser prognostiziert. Somit scheint der Tiefpunkt erst einmal erreicht.

³ Nur Shops mit mindestens 50K € Jahresumsatz werden für das Ranking berücksichtigt

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- **Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking**
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Das Sortiment Parts
verzeichnet ein
Nachfrageplus von
6,9 % gegenüber dem
Vorjahr.

Das Sortiment
Tyres & Rims
verzeichnet einen
Nachfragerückgang
von 8,3 % gegenüber
dem Vorjahr.

Gibt es Unterschiede in der Marktentwicklung für die Sortimentsgruppen P/T/S?

Betrachtet man die einzelnen Sortimentsgruppen P/T/S⁴, so ergibt sich ein differenzierteres Bild. Das Sortiment Parts hat erwartungsgemäß den geringsten Nachfrageeinbruch im 2. Halbjahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu verzeichnen. Das Reifensortiment den höchsten. Im Bereich Specialized (Zubehör) hätten wir mit einem höheren Rückgang gerechnet. Hier gibt es möglicherweise Unterschiede in den spezifischeren Untersortimenten, die wir für diese Studie nicht ausgewertet haben.

Sortimentsgruppe	Halbjahr 1	Halbjahr 2	Gesamt
Parts	+ 16,7 %	- 0,9 %	+ 6,9 %
Tyres & Rims	- 1,1 %	- 15,4 %	- 8,3 %
Specialized (Zubehör)	+ 22,8 %	- 2,5 %	+ 8,0 %

Prozentuale Veränderung zum Vorjahr (Vergleich AA-STARs 4 zu AA-STARs 5)

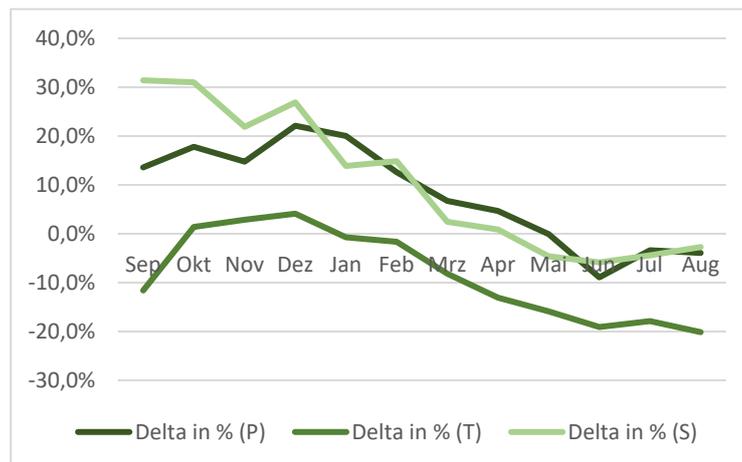


Abb.: Relative Nachfrageentwicklung der drei Segmente Parts, Tyres & Rims und Specialized im Vergleich zum VJ (n = 1.265)

⁴ P = Parts; T = Tyres & Rims; S = Specialized/Zubehör im Allgemeinen

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- **Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking**
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Gesamt-Ranking: AA-STARs Online-Shops

Neben www.elektroshopwagner.de (unter anderem E-Mobility-Angebote) hat es vor allem auch der Shop des BMW-Autohauses Hubauer in die Top 25 geschafft. Rausgefallen sind die Spezialanbieter www.kennzeichenbox.de (- 18 Plätze) und www.wunschzeichen-reservieren.jetzt (- 25 Plätze).

Autodoc.de baut Führung weiter aus mit 38 % Nachfrageplus.

Motointegrator.de (Intercars) holt auf, mit einem Plus von 47 % gegenüber dem Vorjahr.

Ranking Index 2022	Veränderung zum Vorjahr	Gesamt-Ranking Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops	Sortimentszuordnung
1	-	www.autodoc.de	P
2	-	www.atu.de	P
3	-	www.kfzteile24.de	P
4	+5	www.campingwagner.de *1	S
5	-1	www.pkwteile.de	P
6	-	www.autoteiledirekt.de	P
7	-2	www.reifendirekt.de	T
8	-1	www.bandel-online.de	P
9	+8	www.mycarly.com	S
10	-2	www.atp-autoteile.de	P
11	-1	www.reifen.com	T
12	+4	www.motointegrator.de	P
13	-1	www.leebsmann24.de	P
14	-1	www.felgenshop.de	T
15	-4	www.autoersatzteile.de	P
16	+2	www.goodyear.eu	T
17	-3	www.felgenoutlet.de	T
18	-3	www.kennzeichenking.de	S
19	Neuzugang	www.elektroshopwagner.de *1	S
20	+7	www.hubauer-shop.de	P
21	-2	www.skandix.de	P
22	-	www.reifenleader.de	T
23	-3	www.autoteileprofi.de	P
24	-1	www.shop.ahw-shop.de	P
25	-4	www.kupplung.de	S

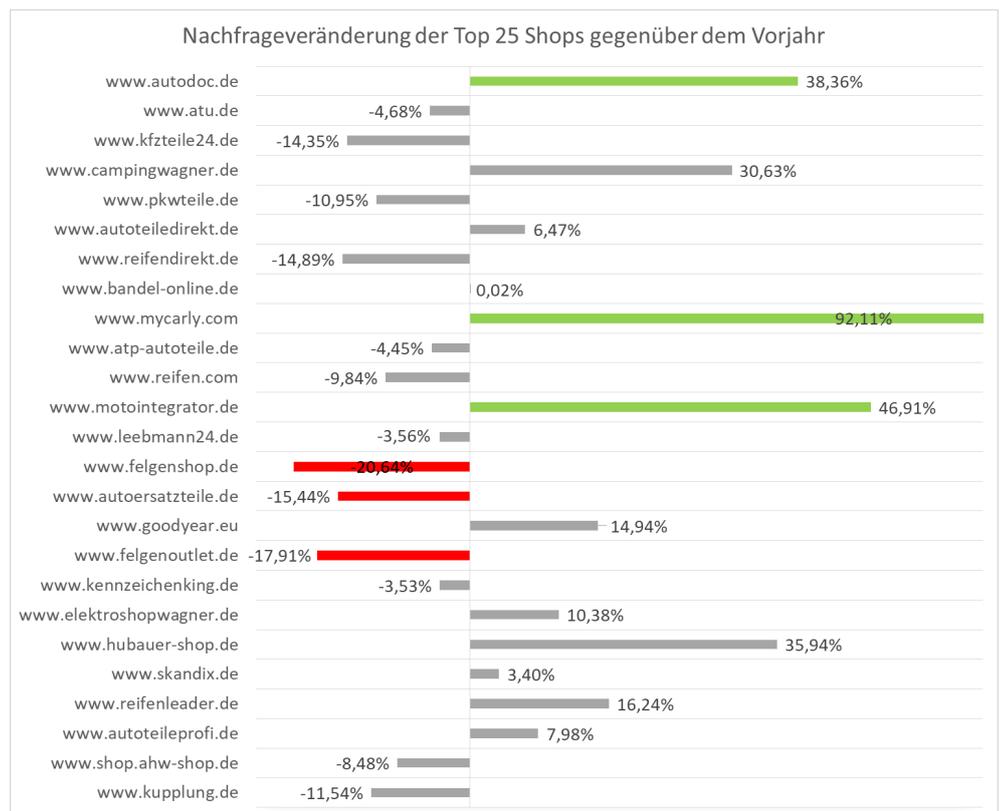
*1 enthält auch Automotive-Aftersales-fremdes Sortiment

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- **Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking**
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

In den Top-25-Rankings auf den folgenden Seiten gab es nur wenige Änderungen. Interessant ist daher, welche Marktteilnehmer den Markt geschlagen haben und welche nicht. Diese Informationen finden Sie nicht im Kontext des Gesamtrankings, sondern erst bei den segmentspezifischen Rankings, da jeder Shop einem bestimmten Segment zugeordnet wird.

Autodoc baut seine Führungsposition weiter aus. Aber auch Motointegrator gewinnt Plätze. Mycarly ist dabei als Spezialanbieter für die Fahrzeug-Diagnose mit einer Verdoppelung der Nachfrage eher eine Überraschung unter den Top 25.



Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Online-Shop-Ranking | Segment “Parts”

Aus den Top 25 des letzten Reports sind www.sportfahrwerk-billiger.de (- 9 Plätze), www.autoteile24.de (- 7 Plätze; gehört zu Kfzteile24 GmbH) sowie www.limora.com (- 4 Plätze) gefallen. Mercedes hat es mit seinem Originalteile-Shop in die Top 25 geschafft. Dies ist umso bemerkenswerter, als dass dieser Shop auf der Mercedes-Brandseite gar nicht zu finden ist (keine Verlinkung, nur über Google identifizierbar).

Ranking Index 2022	Veränderung zum Vorjahr	Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops Parts	Autohaus/ Marke
1	-	www.autodoc.de	
2	-	www.atu.de	
3	-	www.kfzteile24.de	
4	-	www.pkwteile.de	
5	-	www.autoteiledirekt.de	
6	-	www.bandel-online.de	
7	-	www.atp-autoteile.de	
8	+2	www.motointegrator.de	
9	-	www.leebsmann24.de	BMW
10	-2	www.autoersatzteile.de	
11	+4	www.hubauer-shop.de	BMW
12	-1	www.skandix.de	
13	-1	www.autoteileprofi.de	
14	-1	www.shop.ahw-shop.de	Volkswagen
15	+1	www.kunzmann.de	Mercedes
16	-2	www.online-teile.com *1	diverse
17	-	www.der-ersatzteile-profi.de	
18	+2	www.baum-bmwshop24.de	BMW
19	+3	www.myparto.com	
20	+1	www.rosepassion.com *2	
21	+3	www.volkswagen-classic-parts.com *4	Volkswagen *5
22	+17	www.ecdgermany.de *3	
23	+3	www.turbozentrum.de	
24	+3	www.originalteile.mercedes-benz.de	Mercedes
25	-7	www.pitstop.de	

Unter den Top 25 Parts-Online-Shops werden 5 von Autohäusern betrieben und 2 vom Fahrzeughersteller direkt.

*1 Diverse OE-Teile-Anbieter *2 Ausländischer Shop mit signifikantem Anteil von Käufern aus Dtl.

*3 enthält auch Automotive-Aftersales-fremdes Segment

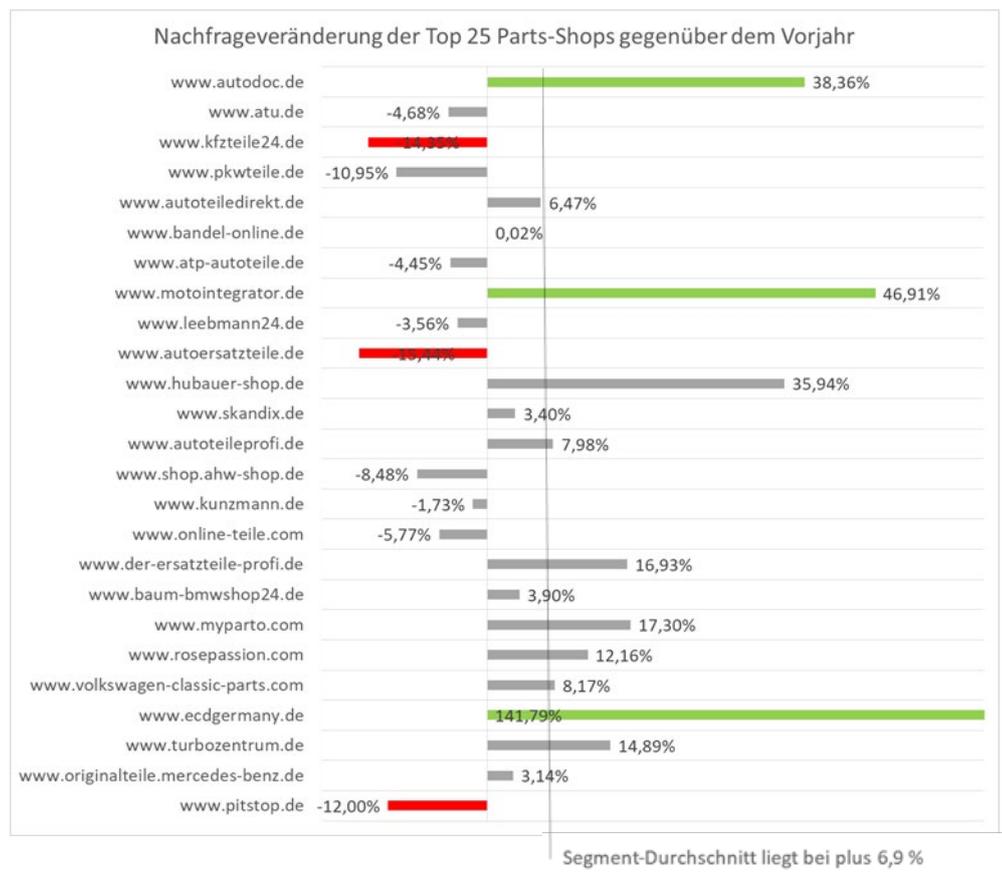
*4 bisher www.volkswagen-classic-parts.de *5 D2C durch Hersteller (kursiv dargestellt)

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P / T / S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Wie schon im Gesamt-Ranking erwähnt, sind auch im Parts-Sortiment Autodoc und Motointegrator die klaren Gewinner, wenn es um Wachstum geht (bei Ecdgermany kann das Wachstumssortiment hingegen nicht eindeutig identifiziert werden und liegt möglicherweise nicht im Parts-Sortiment). Nicht unerwähnt bleiben soll auch das Wachstum des BMW-Autohändler-Shops von Hubauer BMW mit einem Wachstum von fast 36 % gegenüber dem Vorjahr.

Klare Verlierer sind hingegen Kfzteile24, Autoersatzteile und Pitstop. Letztere haben sich nach Positionsgewinnen in AA-STARs 4 wieder auf das AA-STARs-3-Niveau begeben.



Erläuterung zum Lesen der Grafik:

Der Markt für das Sortiment Parts hat die Performance im AA-STARs-5-Zeitraum von + 6,9 %. Somit performt ein Shop in diesem Segment besser als der Markt, wenn das Plus höher als + 6,9 % ausfällt.

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Online-Shop-Ranking | Segment “Tyres & Rims”

Alle Top 25 des letzten Jahres sind auch jetzt in den Top 25 vertreten und haben nur Plätze getauscht.

Alles beim Alten
unter den Top-
Plätzen.

Ranking Index 2022	Veränderung zum Vorjahr	Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops Tyres & Rims
1	-	www.reifendirekt.de
2	-	www.reifen.com
3	-	www.felgenshop.de
4	+1	www.goodyear.eu
5	-1	www.felgenoutlet.de
6	-	www.reifenleader.de
7	+1	www.rsu.de *1
8	+2	www.vergoelst.de
9	-2	www.oponeo.de
10	-1	www.tirendo.de
11	+1	www.reifentiefpreis.de
12	-1	www.onlineraeder.de
13	+2	www.allereifen365.de
14	+3	www.reifen-pneus-online.de
15	+4	www.werksraeder24.de
16	-	www.reifentiefpreis24.de
17	+4	www.euromaster.de *2
18	+5	www.reifen24.de
19	-5	www.premio.de
20	+4	www.or24.de *3
21	-8	www.quick.de
22	-4	www.wheelscompany.com
23	+2	www.reifen-felgen.de
24	-2	www.giga-reifen.de
25	-5	www.reifen-richtig-billig.de

*1 enthält auch Automotive-Aftersales-fremdes Segment

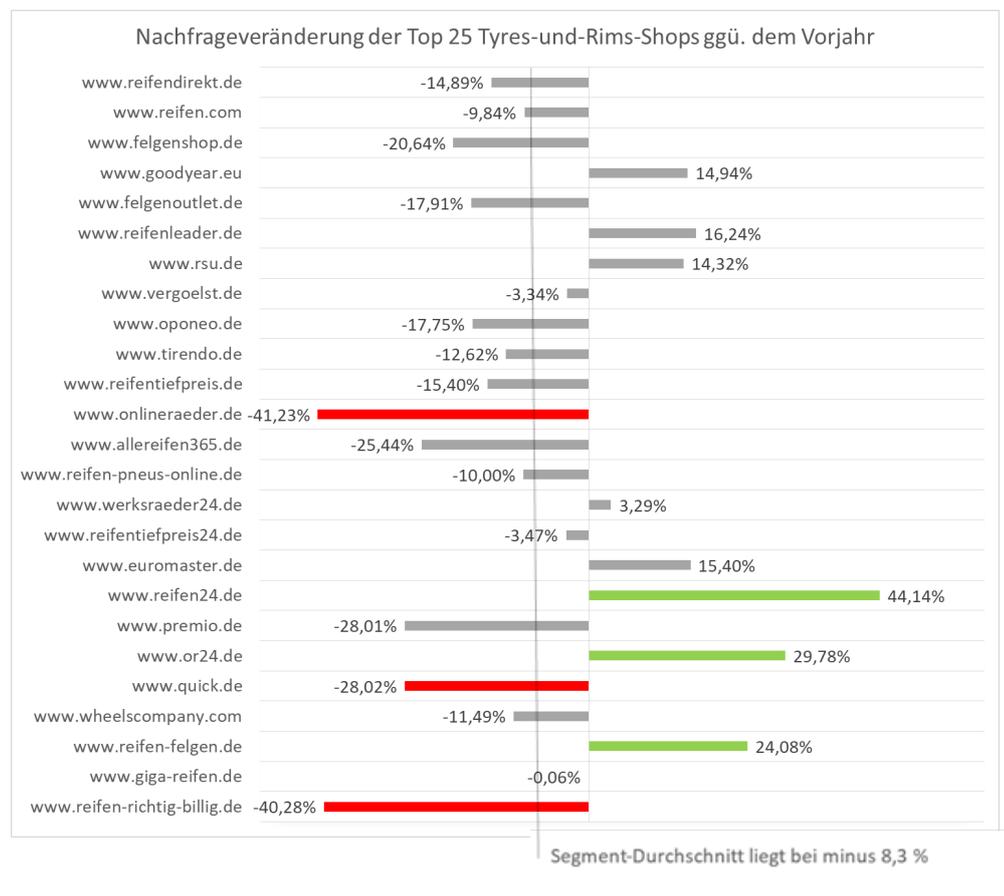
*2 bisher www.shop.euromaster.de

*3 bisher www.original-räder.de

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P / T / S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Reifen24.de hat gleich 5 Plätze gut gemacht und ist der Gewinner beim relativen Wachstum. Sowohl Premio.de als auch Quick.de (gehören zur gleichen Gruppe) haben gleich mehrere Plätze verloren. Überraschend ist auch der starke Nachfragerückgang bei Reifen-richtig-billig.de (gehört zu reifen.com).



Erläuterung zum Lesen der Grafik:

Der Markt für das Sortiment Tyres & Rims hat die Performance im AA-STAR5-Zeitraum von - 8,3 %. Somit performt ein Shop in diesem Segment besser als der Markt, wenn das Minus geringer als - 8,3 % ausfällt.

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Nicht alle Bereiche im Segment **Specialized** spüren den Nachfragerückgang in gleichem Maße.

Tuning zählt eher zu den Gewinnern.

Online-Shop-Ranking | Segment “Specialized”

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die Spezialisten im Bereich Kennzeichensortiment eingebrochen sind und Tuningshops gute Zuwachsraten verzeichnen konnten. Die Neuzugänge sind begründet durch die E-Mobility-Erweiterung unserer Recherche. Einige sind keine reinen Automotive-Aftersales-Shops (siehe auch Spotlight „E-Mobility“ dazu).

Aus dem Top-25-Ranking gefallen sind die Shops www.batterie24.de (- 10 Plätze), www.sportauspuff-store.de (- 32 Plätze), www.autoaid.de (- 15 Plätze), www.zulassungsstelle.de (- 35 Plätze), www.kroschke.de (- 46 Plätze), www.lederzentrum.de (- 14 Plätze) und www.onlinefussmatten.de (- 17 Plätze).

Ranking Index 2022	Veränderung zum Vorjahr	Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops Specialized	Untersortiment
1	-	www.campingwagner.de	Camping
2	+1	www.mycarly.com	Diagnostik
3	-1	www.kennzeichenking.de	Kennzeichen
4	Neuzugang	www.elektroshopwagner.de *1	E-Mobility
5	-1	www.kupplung.de	Zubehör
6	+2	www.magnatuning.com	Tuning
7	Neuzugang	www.entega.de *1	E-Mobility
8	+5	www.enviam.de *1	E-Mobility
9	-2	www.autobatterienbilliger.de	Batterien
10	-	www.ars24.com	In Car Entertainment & Navigation
11	-	www.mobilityhouse.com	E-Mobility
12	+3	www.racechip.de	Tuning
13	+3	www.chiptuning.com	Tuning
14	-9	www.kennzeichenbox.de	Kennzeichen
15	-1	www.bmw.de *2	Zubehör
16	-4	www.kufatec.com	Nachrüstung
17	+47	www.liontuning-carparts.de	Tuning
18	-9	www.seat-leon.de	Zubehör
19	-	www.carparts-expert.com	Zubehör

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Ranking Index 2022	Veränderung zum Vorjahr	Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops Specialized	Untersortiment
20	-14	www.wunschkenzeichen-reservieren.jetzt	Kennzeichen
21	-4	www.gutschild.de	Kennzeichen
22	Neuzugang	www.suewag.de ^{*1}	E-Mobility
23	+9	www.fk-shop.de	Tuning
24	+2	www.kstools.com	Werkstattbedarf & Werkzeuge
25	+5	www.k-electronic-shop.de	Tuning

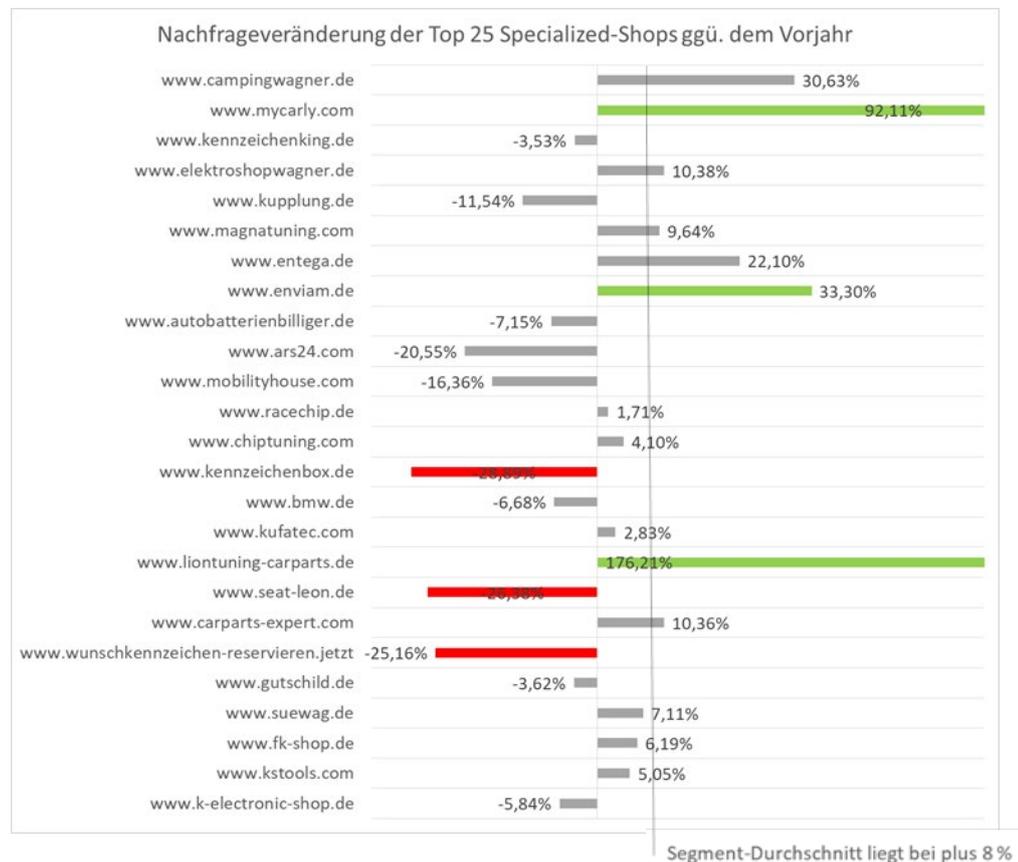
^{*1} enthält auch Automotive-Aftersales-fremdes Segment

^{*2} bisher www.shop.bmw.de

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P / T / S in einem Gesamtranking
- **Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized**
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Der Shop www.liontuning-carparts.de vereint in einem Shop B2B und B2C und konnte die Nachfrage fast verdreifachen.



Erläuterung zum Lesen der Grafik:

Der Markt für das Sortiment Specialized hat die Performance im AA-STAR5-Zeitraum von + 8,0 %. Somit performt ein Shop in diesem Segment besser als der Markt, wenn das Plus höher als + 8,0 % ausfällt.

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- **Spotlight: E-Mobility-Shops**
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Spotlight: E-Mobility-Shops

Wir haben aufgrund der Aktualität im Sortimentsbereich „Specialized“ das Untersortiment E-Mobility im Automotive-Aftersales-Markt analysiert und dabei 61 Online-Shops identifiziert, die einen Fokus auf dieses Sortiment haben. 46 Shops haben es in das Ranking geschafft, die Top 25 E-Mobility-Lademanagement-Anbieter⁵ stellen wir Ihnen hiermit vor.

Ranking Index 2022	Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops E-Mobility	URL-Klassifikation
1	www.elektroshopwagner.de	Haushaltsgeräte-Shop mit Kategorie Wallbox & Zubehör
2	www.entega.de	Energieanbieter mit Wallbox-Shop
3	www.enviam.de	Energieanbieter mit Wallbox-Shop
4	www.mobilityhouse.com	Neutraler Anbieter für Ladelösungen mit Shop
5	www.suewag.de	Energieanbieter mit Wallbox-Shop
6	www.elli.eco	Anbieter für Ladelösungen mit Shop (Volkswagen-Konzern)
7	www.memodo.de	Photovoltaik-Großhandel & Onlineshop für Energielösungen / Ladestationen
8	www.vattenfall.tink.de	Energieanbieter mit Wallbox-Shop
9	www.allego.de	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten mit Kategorie E-Mobility-Ladetechnik
10	www.energiespeicher-online.shop	herstellernabhängiger Anbieter von Photovoltaikmodulen, Wechselrichtern, Stromspeichern, Ladestationen etc.
11	www.cablesolutions.shop	Ladeinfrastrukturlösungen für Elektroautos
12	www.e-mobileo.de	Ladelösungen für Elektrofahrzeuge
13	www.evmotions.de	Ladeinfrastrukturlösungen für Elektroautos aus Ungarn
14	www.juice-store.com	Hersteller von Ladestationen und -software aus der Schweiz

⁵ Nach Sichtbarkeit der Webseite (entspricht bei Energieanbietern nicht der Sichtbarkeit des Shops)

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- **Spotlight: E-Mobility-Shops**
- Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales

Ranking Index 2022	Top 25 Automotive-Aftersales-Online-Shops E-Mobility	URL-Klassifikation
15	www.ewe-go.de	Lade- und Mobilitätslösungsanbieter
16	www.nic-e.shop	Online-Vertriebsmarke für Ladelösungen rund ums Thema E-Mobilität, sowie Speicherlösungen und elektromobilem Zubehör aus Österreich
17	www.shop-muenchner-solarmarkt.de	Fachgroßhandel PV
18	www.esl-emobility.com	Dienstleister für Elektromobilität mit E-Mobility-Shop
19	www.wallboxcenter.de	Dienstleister für Elektrofahrzeug-Ladestationen mit Online-Shop
20	www.enercab.at	Online-Anbieter für Energie- und Ladelösungen aus Österreich
21	www.store-charge.com	Online-Anbieter für Energie- und Ladelösungen
22	www.wallbox24.de	Großhandel Elektroerzeugnisse mit B2C-Online-Shop für Ladelösungen
23	www.nrgkick.com	Hersteller auf dem Gebiet der Ladetechnik für Elektroautos aus Österreich
24	www.shop4ev.com	Zubehörshop für Elektroautos
25	www.ladehero.de	Online-Anbieter für Energie- und Ladelösungen

Die Nachfrage nach E-Auto-Lademanagement-Lösungen ist um 23 % gestiegen (vgl. Vorjahr).

Wir haben Shops identifiziert, die Wallboxen oder Ladekabel im Sortiment anbieten. Das obenstehende Ranking zeigt die Webseiten mit Shopping-Möglichkeiten auf. Ranking-Kriterium ist die Besuchsfrequenz der Webseite. Die Nachfrage ist gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 23 % gestiegen.

Im Bereich der Ladelösungen gibt es aktuell am Markt eine hohe Dynamik. Unsere Recherche wurde im August 2022 durchgeführt.

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- **Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales**

Spotlight: Autohausgruppen Aftersales

In diesem Spotlight wollen wir betrachten, wie eine der wichtigsten Absatzgruppen für den Automotive-Aftersales-Markt digital aufgestellt ist. Wir haben dazu die fahrzeugherstellerunabhängigen Top 100 Autohausgruppen und die herstellereigenen Autohäuser betrachtet.

Zur Anzahl der Autohäuser in Deutschland gibt es unterschiedliche Angaben je nach Zählweise.

Aktuell gibt es bei einem durchschnittlichen Absatz von 342 Neufahrzeugen pro Jahr und Verkaufsstandort⁶ in Deutschland ca. 9.000 Verkaufsstandorte. Zählt man die markengebundenen Betriebe inklusive Service-Stationen, kommt man auf ca. 14.460 Betriebe⁷.

Also gibt es zwischen 9.000 und 14.500 Autohäuser in Deutschland inklusive der Service-Stationen. Die Zahl der Autohäuser nimmt seit Jahren langsam, aber stetig ab (ca. 17 % weniger als vor 12 Jahren). Die Konsolidierung auf die großen Autohausgruppen schreitet voran.

Wird die Online-Shop-Welt durch die Marken (Automobilhersteller) selbst gesteuert?

Tschüss online.
Hallo offline.

Das Bild der Automobilmarken hinsichtlich Aftersales im Direktvertrieb ist uneinheitlich, die meisten folgen aber dem Trend, keinen Direktvertrieb online anzubieten oder diesen in ein Autohaus-Routing umzuwandeln. Auch die Autohäuser selbst folgen einem Omni-Channel-Gedanken eher uneinheitlich. Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche direkten Kaufmöglichkeiten die Marken dem digitalen Kunden anbieten.

Wir haben die B2C-Online-Shop-Aktivitäten von 34 Marken untersucht. Dabei wollten wir wissen, welche Marken dem Konsumenten die Möglichkeit bieten, ein Ersatzteil, ein Komplettad oder einen Zubehörartikel direkt online zu kaufen und sich liefern zu lassen. Ohne eine direkte Kaufmöglichkeit inklusive Bezahlung handelt es sich nach unserer Definition nicht um einen Shop. Als zweites wollten wir wissen, ob bei Kaufversuch eines Artikels ein zwingendes Routing in ein Autohaus stattfindet.

⁶ Laut den Branchenanalysten von ICDP

⁷ Laut ZDK (2021)

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- **Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales**

Zwei Drittel der Fahrzeughersteller bieten dem digitalen Kunden keinen Online-Kauf von Zubehör oder Ersatzteilen an.

Nur 32 % der Fahrzeugmarken bieten einen B2C-Online-Shop.

Fahrzeugmarke	B2C-Online-Shop ^{*1}	Routing zwingend
Alfa Romeo	nein	nein
Audi	nein	ja
BMW	ja	ja
Citroen	ja	ja
Dacia	nein	ja
DS Automobiles	ja	ja
Fiat	nein	ja
Ford	ja	nein
Honda	nein	ja
Hyundai	nein	ja
Jaguar	nein	ja
Jeep	ja	nein
Kia	nein	ja
Landrover	nein	ja
Lexus	nein	ja
Mazda	nein	ja
Mercedes	ja	nein
Mini	nein	ja
Mitsubishi	nein	ja
Nissan	nein	ja
Opel	nein	ja
Peugeot	ja	nein
Porsche	ja	nein
Renault	nein	ja
Seat	nein	ja
Skoda	ja	nein
Smart	nein	ja
SsangYong	nein	nein
Subaru	nein	ja
Suzuki	nein	ja
Tesla	ja	nein
Toyota	ja	ja
Volkswagen	nein	ja
Volvocars	nein	ja

^{*1} ohne Berücksichtigung von Classic Car Parts Shops

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- **Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales**

Das Ergebnis: Nur 11 von 34 Marken bieten mindestens einen B2C-Online-Shop im Bereich Ersatzteile oder Zubehör an, bei dem ein Privatkunde auch tatsächlich direkt einen Kauf tätigen kann. 24 Marken bieten nur eine direkte oder indirekte Kontaktaufnahme mit einem Autohaus in der Nähe an. Nur eine Marke bietet nicht einmal das an.

Es gab ein paar Auffälligkeiten, auf die wir hier kurz eingehen möchten.

Stellantis hat inzwischen für fast alle Marken über das eigene Unternehmen Mister Auto diverse Zubehörshops für die Marken umgesetzt. Verwirrend war für den Mopar-Store (ebenfalls von Mister Auto betrieben), dass es keine Gast-Bestellung gibt und der Store sich laut eigener Auskunft eigentlich an B2B-Kunden wendet, obwohl bspw. die auf den Shop verlinkende Jeep-Seite sich an den Konsumenten wendet. Hier fehlt der Blick für das Detail bei der Usability und der Käufer ist verunsichert. Eine gute Conversion Rate ist so nicht zu erreichen.

Ford macht sich gar nicht erst die Mühe, einen eigenen Shop zu betreiben, sondern hat einen Ebay-Store eröffnet.

Bei Alfa Romeo und auch bei Mini sind die Shops bzw. die Shop-Integration technisch fehlerhaft. Es treten über einen längeren Zeitraum wiederholt Fehler auf, wenn man bspw. Artikel zum Warenkorb hinzufügen möchte. Da dies zwingend zum Kaufabbruch führt, wurden diese Shops bei uns als „kein Shop“ gewertet.

BMW hat alle Shops zu diversen Themen nun in die Bmw.de-Seite integriert und übersichtlich dargestellt. Der Kauf ist möglich, aber nur über eine Filiale. Dies ist aktuell die beste Omni-Channel-Lösung mit Integration der Autohäuser, die wir gesehen haben.

Bei Mercedes sind die Online-Shopping-Möglichkeiten nur sehr schwer zu finden und oft tief in den Brandseiten versteckt. Nur sehr hartnäckige Kunden finden die Shopping-Möglichkeit. Dies sehen wir als einen Rückschritt im Omni-Channel-Handel. Man wird gezwungen, Kontakt mit dem Autohaus aufzunehmen. Tschüss Online. Hallo Offline.

Hersteller könnten bessere zentrale Omni-Channel-Lösungen anbieten, ansonsten liegt es an den Autohäusern selbst, adäquate Omni-Channel-Möglichkeiten für den digitalen Kunden umzusetzen. Idealerweise mittels eines eigenen Online-Shops, aber auch über Marktplatzaktivitäten.

Und noch einen Tipp zum Schluss (vor allem bei Premium-Marken). Convenience schlägt oft den Preis. Man muss nicht der Billigste sein, um Erfolg zu haben. Aber man muss möglichst leicht gefunden werden, um zu verkaufen.

Die Mehrheit der
Fahrzeughersteller
zwingt den Käufer zur
Kontaktaufnahme mit
dem Autohaus.

Autohäuser haben
Chancen &
Handlungspotential im
Omni-Channel-
Handel.

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- **Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales**

51 % der Top Autohausgruppen betreiben einen oder mehrere Ebay-Shops

Ebay-Shop-Aktivitäten der Autohäuser

Interessant ist die Betrachtung der Autohausaktivitäten beim Marktplatz Ebay. Von den Top 100 Autohausgruppen⁸ sind 51 % mit mindestens einem Ebay-Shop vertreten. Die Strategien dahinter sind allerdings sehr unterschiedlich und reichen von einem zusätzlichen Channel (den Kunden auf allen Touchpoints ansprechen), über Umsatzsteigerung im Aftersales bis hin zum gelegentlichen Abverkauf von Restbeständen. Teilweise findet auch der Einkauf der Autohäuser für den Werkstattbedarf bei Ebay statt. Insgesamt haben wir mehr als 400 Ebay-Shops⁹ identifizieren können, die von markengebundenen Autohäusern betrieben werden. Die Top 100 Autohausgruppen betreiben davon 73 Ebay-Shops. Hier das Top-25-Ranking der Top 100 Autohausgruppen (inkl. Hersteller-Direktvertrieb) nach Ebay-Shop-Umsatz und dem angebotenen Sortiment. Ebay-Shops durch fahrzeugherrstellereigene Ebay-Shops haben wir ebenfalls aufgenommen und kursiv dargestellt.

Ranking	Top 25 Autohausgruppen nach Ebay-Shops-Umsatz	Sortiment "Parts" Angebote	Sortiment "Tyres & Rims" Angebote	Sortiment "Zubehör/ Specialized" Angebote
1	Autohaus Wolfsburg Hotz und Heitmann	ja	ja	ja
2	Alphartis SE (ehem. AHG-Gruppe)	ja	ja	ja
3	BMW AG (Niederlassungen)	ja	ja	ja
4	Dello-Dürkop-Hansa-Gruppe	ja	ja	ja
5	Krah + Enders Gruppe	ja	nein	ja
6	Glinicke-Automobilhandelsgruppe	ja	nein	ja
7	Procar-Automobile-Gruppe	ja	ja	ja
8	Voets-Gruppe	ja	nein	ja
9	Tiemeyer	nein	ja	nein
10	Ford-Werke GmbH Kundenzentrum	ja	ja	ja
11	Gottfried Schulz	ja	ja	ja
12	Kunzmann	nein	ja	ja
13	Heermann & Rhein Gruppe	nein	nein	ja
14	Torpedo-Gruppe	ja	ja	ja
15	Kaltenbach-Gruppe	nein	ja	ja

⁸ <https://top100.dat.de/dat-top100-hitliste/>

⁹ Kein Anspruch auf Vollständigkeit

Ergebnisse – Top-25-Rankings

- Gesamt-Shop-Ranking: Zusammenfassung der Segmente P/T/S in einem Gesamtranking
- Segment-Ranking: Online-Shops für Segmente Parts | Tyres & Rims | Specialized
- Spotlight: E-Mobility-Shops
- **Spotlight: Autohausgruppen im Aftersales**

Ranking	Top 25 Autohausgruppen nach Ebay-Shops-Umsatz	Sortiment "Parts" Angebote	Sortiment "Tyres & Rims" Angebote	Sortiment "Zubehör/ Specialized" Angebote
16	AVP Autoland	ja	nein	ja
17	Hülpert Automobile	nein	nein	ja
18	Kohl-Gruppe	ja	ja	ja
19	Brass-Gruppe	nein	ja	ja
20	Autohaus Peter Gruppe	ja	nein	ja
21	Autohaus Schade	ja	ja	ja
22	MB GTC GmbH Mercedes-Benz Gebrauchteile Center	ja	nein	nein
23	Hahn-Gruppe	nein	nein	ja
24	VGRD Volkswagen Group Retail Deutschland	nein	ja	ja
25	Ernst + König	ja	ja	ja

Soll Kundenbindung erzwungen werden?

Omni-Channel-Handel ist die Chance für Autohäuser, den digitalen Kunden zu erreichen.

Autohäuser positionieren sich mit Ersatzteilen & Zubehör vermehrt unter den Top Shops.

Zur neuen Digitalstudie schreibt das Institut für Automobilwirtschaft: „Die kauf- und bindungsentscheidenden Kontaktmomente sind hingegen mit persönlichen Kontaktformaten zu befüllen – sofern der individuelle Kunde dieses Angebot auch nutzen möchte.“¹⁰. Es scheint, als würden die Hersteller den Nachsatz ignorieren und dem digitalen Kunden diesen Weg nicht bieten zu wollen. Und genau da sehen wir aktuell eine Chance für die Autohausgruppen.

Während viele Hersteller die eigenen Online-Shops im Aftersales-Geschäft zu reinen Kunden-in-Autohaus-Routing-Auftritten mutiert haben und dadurch neue Brüche in der Customer Journey für den Kunden generieren, wird diesem die Chance genommen, einfach und schnell Originalzubehör sofort online zu kaufen, ohne das Autohaus aufzusuchen. Unter den Top 25 Parts-Online-Shops befinden sich mindestens 6 Autohäuser.

Wir sehen dies als Chance für die Autohäuser, eigene Omni-Channel-Lösungen aufzubauen, um dem Kunden die Wahl zu lassen, wo, wann und wie dieser einkaufen möchte.

¹⁰ Digitalstudie 2022: <https://www.ifa-info.de/forschungsberichte>

Hintergrundinformationen zur Studie

- **Die Zielsetzung**
- Die Marktstruktur
- Die Shop-Recherche
- Das Ranking

Die Zielsetzung

Speed4Trade betrachtet im Gegensatz zu anderen Studien genauer, wie groß der Online-Shop-Markt im automobilen Aftermarket wirklich ist. Und zwar da, wo er ankommen soll. Nämlich beim Käufer!

Aus unserer Sicht gelingt dies am besten, wenn man den Markt aus einer Online-Käufer-Sicht betrachtet, statt nur aus einer Unternehmenssicht. Die Sichtbarkeit im Netz ist somit ein primärer Faktor für den Online-Erfolg. Zur Identifikation der Shops haben wir unter anderem Google, Marktplätze, Preisvergleich-Seiten, aber auch andere frei zugängliche Quellen verwendet. All jene, wo ein Shop für einen Käufer sichtbar sein könnte.

Der Vorteil unserer Erhebungsmethode: Bisherige Studien hinterlassen eine Lücke zwischen reellen Marktdaten und ausgewiesenen Studiendaten. Wir verzichten sowohl auf die Analyse von Unternehmenskennzahlen¹¹ als auch auf Interviews mit ihren Beschränkungen und konzentrieren uns stattdessen auf das, was beim Online-Kunden ankommt. Bottom-Up sozusagen.

¹¹ In dieser aktuellen Erhebung unserer Studie haben wir uns ausnahmsweise der TOP-100-Liste der Autohausgruppen bedient, die auf Unternehmenskennzahlen basiert.

Hintergrundinformationen zur Studie

- Die Zielsetzung
- **Die Marktstruktur**
- Die Shop-Recherche
- Das Ranking

Die Marktstruktur

Für die Betrachtung des Online-Geschäfts eignet sich die Aufteilung des Automotive Aftermarket in drei primäre Sortimentsbereiche: Ersatzteile (Parts), Reifen und Felgen (Tyres & Rims) und Sonstiges (Specialized).

Innerhalb dieser Sortimentsbereiche kann es dann noch Eingrenzungen auf Fahrzeugarten geben. Wir betrachten in diesem Studienpapier ausschließlich die Fahrzeugart **PKW (inklusive Light Vehicle)**.

Parts

Shops, die unter anderem eine Fahrzeugauswahl ermöglichen, um über die Suche ein passendes Auto-Ersatzteil zu finden, haben wir diesem Segment zugeordnet. Dies gilt auch für Vollsortimenter. Die Zuordnung eines Shops auf mehrere Segmente findet nicht statt. Bitte beachten Sie, dass die Zuordnung auch aufgrund der visuellen Kundenansprache vorgenommen wird.

Tyres & Rims

Dieses Segment enthält primär Reifen, Felgen, Kompleträder und relevantes Zubehör. Tyres & Rims sind seit der zweiten Ausgabe von AA-STARS vertreten.

Specialized

Dieses Sortiment wird auch als „Sonstiges“ bezeichnet. Hier finden sich alle Bereiche wieder, die auch als Zubehör bezeichnet werden können. Es geht um Artikel, die im Gegensatz zu Autoteilen und Felgen häufig keine exakte Fahrzeugzuordnung benötigen. Im Sortiment Specialized/Sonstiges befinden sich bspw. Shops mit Spezialisierung auf:

- Kfz-Zubehör inkl. Car-Hi-Fi, **E-Mobility**, Kennzeichen und andere
- Öle, Schmier- und Betriebsstoffe, Pflegeprodukte, Lacke
- Tuning
- Fahrzeugzubehör der Fahrzeughersteller
- Werkstattzubehör und weitere

Hintergrundinformationen zur Studie

- Die Zielsetzung
- Die Marktstruktur
- **Die Shop-Recherche**
- Das Ranking

Recherche der Online-Shops

Die Online-Shop-Recherche

Die Recherche läuft nach folgendem Muster ab:

- Identifikation von branchenrelevanten Shops mit Klassifikation
- Aufnahme in den Index
- Aufnahme in das Ranking

In den Index wurden 1.768 Online-Shops übernommen, die folgende Kriterien erfüllen:

- B2C-Shop, aktiv und funktionsbereit
- Automotive-Aftersales-Sortiment (Segment P, T oder S)
- Aftersales-Sortiment für PKW/Light Vehicle
- mindestens 20 % der Käufer aus Deutschland

7,4 % der Online-Shops haben im letzten Jahr geschlossen.

Im AA-STARS-Betrachtungszeitraum sind mit einem Anteil von ca. 7,4 % (6,4 % im VJ) aufgrund von Inaktivität 141 Online-Shops aus dem Index gefallen.

Segment	Aufnahme in den Index (Shopanzahl)	Aufnahme ins Ranking (Shopanzahl)
Parts	527	351
Tyres & Rims	186	127
Specialized	1.055	787
SUMME	1.768	1.265

Fast 30 % der identifizierten Online-Shops haben einen Jahresumsatz von weniger als 50K €.

Der für das Ranking relevante Umsatz eines Shops wird immer für das Gesamtsortiment des Shops berücksichtigt. Eine Sortimentsaufteilung findet nicht statt. Nur Shops mit mehr als 50K € Umsatz pro Jahr werden in das Ranking aufgenommen.

Hintergrundinformationen zur Studie

- Die Zielsetzung
- Die Marktstruktur
- Die Shop-Recherche
- **Das Ranking**

Berechnung des Rankings

Speed4Trade hat mehrere **Algorithmen** zur Berechnung der Handelsvolumen (GMV) entwickelt.

Die Umsätze der einzelnen Online-Shops wurden mittels der Speed4Trade-Algorithmen als bestmögliche Annäherung berechnet. Die Algorithmen verwenden teilweise Durchschnittswerte des Automotive Aftermarket, welche auf Echtdaten-Analysen basieren und regelmäßig angepasst werden.

Regressionsanalysen werden zur Fehlerminimierung bei den Marktberechnungen herangezogen. Aufgrund der Verwendung von Durchschnittswerten kann der Umsatz jedes einzelnen Shops von unseren Berechnungen nach oben oder unten abweichen, aber die Gesamt-Marktgröße wird durch diese Optimierung gut getroffen.

Handelsvolumen Deutschland

AA-STARS erhebt aktuelle Zahlen für das Handelsvolumen in Deutschland. Im B2C-Handel ist eine solche Länderabgrenzung nicht immer eindeutig umsetzbar, da Ländergrenzen verschwimmen. Alle Shops haben immer auch einen Kaufanteil aus anderen Ländern als Deutschland. Selten beschränken sich B2C-Shops einzig auf das Lieferland Deutschland. Eine Käufereinschränkung auf Melde-, Liefer- oder Rechnungsadresse in Deutschland ist ebenfalls unüblich im B2C-Handel. Shops mit einem geringeren Anteil von Käufern aus Deutschland als 20 % haben wir nicht in den Index aufgenommen. Umsätze von Shops mit einem Käuferanteil aus Deutschland von $\geq 20\%$ wurden voll, also inklusive der Käufe aus dem Ausland, berücksichtigt.

Bitte beachten Sie, dass je nach Ranking ausschließlich die einzelnen Online-Shops und nicht die Zahlen des Unternehmens betrachtet und dargestellt werden. Ein Unternehmen nutzt für seine Online-Handelsaktivitäten meist viele Kanäle (Multi- bzw. Omni-Channel), oft auch mehrere Online-Shops und hin und wieder auch Apps. Auch ein Online-B2B-Geschäftsfeld existiert häufig und hat nach außen wenig Sichtbarkeit.

Das bedeutet also nicht unbedingt, dass der erstplatzierte Online-Shop somit auch das erfolgreichste Unternehmen am Markt ist. Es gibt Unternehmen, die in den Top 25 mehrere Shops besitzen.

Shops, die weniger als 50K € GMV pro Jahr haben, sind zwar in den Index aufgenommen worden, wurden aber nicht für das jeweilige Ranking berücksichtigt.

Was benötigen Sie? Unser Versprechen!

- Welche Daten benötigen Sie, um bessere Entscheidungen zu treffen?
- Welche Aufgaben wollen Sie auf Basis von Daten erledigen?
- Woran machen Sie den Nutzen fest?
- Unser Angebot: Gemeinsam voranschreiten

Was benötigen Sie? Unser Versprechen!

Der Fokus des AA-STARS-Index liegt auf einem kleinen Betrachtungsausschnitt des Automotive Aftermarket ¹² – primär auf B2C-Online-Shops in Deutschland in den Sortimenten PKW-Ersatzteile, Räder und Zubehör.

Es existieren viele weitere Marktbereiche und Fragestellungen, die wir in diesem Studienpapier nicht adressiert haben und teilweise auch noch nicht kennen.

Bitte fragen Sie uns nach weiteren Marktinformationen, die Sie benötigen. Wir tun unser Bestes, Ihnen zielgerichtet weitere Auswertungen zur Verfügung zu stellen. Uns geht es vor allem darum, herauszufinden, welche Fragestellungen für Sie essentiell sind. In einem Gespräch (Interview) möchten wir gerne herausfinden, welche Probleme Sie mit zusätzlich generierten Auswertungen für Ihren Aufgabenbereich lösen können und welchen Nutzen dies für Sie konkret hat.

[Ja, lassen Sie uns darüber sprechen!](#)

Mit Klick auf den Button können Sie uns eine unverbindliche Anfrage senden, um sich mit uns über Ihren Datenbedarf auszutauschen. Wir freuen uns über Ihr Interesse!

¹² Wir zeigen Ihnen in unserem AA-STARS-Studienpapier meist nur einen kleinen Ausschnitt (z. B. die Top 25). Bitte sprechen Sie uns an, wenn Sie gerne den Zugang zu mehr Daten wünschen.

Herausgeber | Verantwortlich für den Inhalt

- Über Speed4Trade
- Haftungsausschluss
- Impressum und Ansprechpartner

Kundennähe durch
digitale Lösungen
–
von Speed4Trade.

Über Speed4Trade

Die Speed4Trade GmbH entwickelt Software für den digitalen Handel. Das E-Commerce-Softwarehaus ist darauf spezialisiert, digitale Plattformen wie Online-Shops, Marktplätze, Flottenmanagement-Lösungen oder Serviceportale aufzubauen und solche mit vorhandenen IT-Systemen zu verbinden. Speed4Trade hilft Herstellern und Händlern aller Branchen mit Schwerpunkt des Automotive Aftermarket dabei, digitale Geschäftsmodelle mit automatisierten Prozessen zu verwirklichen. Getreu der Vision „Kundennähe durch digitale Lösungen“ erhalten B2B- und B2C-Anbieter durch Speed4Trade sicher, zuverlässig und effizient direkten Zugang zu mehr Kunden und Umsatz. Hierfür baut das Unternehmen auf eigenentwickelte, skalierbare Softwareprodukte und schafft performante Schnittstellen. Die erfahrenen Softwarearchitekten unterstützen ihre Kunden in allen Projektphasen, von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Realisierung. Das international tätige Unternehmen mit 100 Mitarbeitern ist im bayerischen Altenstadt a. d. Waldnaab ansässig.

www.speed4trade.com

Haftungsausschluss

Diese Publikation stellt eine allgemeine, unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung von Speed4Trade zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.

Copyright

Speed4Trade GmbH

Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei Speed4Trade.

Impressum

Speed4Trade GmbH
An den Gärten 8 – 10
92665 Altenstadt

Ansprechpartner:

Torsten Bukau

Head of Data Management & Analytics

analytics@speed4trade.com

