

Discounter im Netz

Beim Teilekauf im Internet kommt es nicht nur auf die Preise an



„Just in time“: Auch wenn der Internethändler rund um die Uhr erreichbar ist – bezüglich der Lieferschnelligkeit hat der klassische Teilehändler eindeutig die Nase vorn. Bild: Blenk

Wenn eine Kfz-Werkstatt Ersatzteile bestellen will, hat sie inzwischen die Qual der Wahl zwischen den herkömmlichen Teilehändlern und zahlreichen Onlineanbietern. Doch für welche Teile ist welche Variante wirklich sinnvoll und wie lässt sich ein seriöser Internethändler erkennen? Und wo liegen die Unterschiede zwischen Online- und Offlineanbietern? KRAFTHAND befragte dazu zwei Spezialisten: Helmut Wolk, Geschäftsführer der Wolk After Sales Experts, und Sandro Kunz, Geschäftsführer von ‚Speed4Trade‘

Sehr geehrter Herr Wolk, sehr geehrter Herr Kunz, seit einiger Zeit werden immer mehr Suchmaschinen zum Auffinden von günstigen Kfz-Ersatzteilen im Internet mit ihren Diensten. Wie kann eine Kfz-Werkstatt bei den Suchergebnissen seriöse von unseriösen Anbietern unterscheiden?

Grundsätzlich ist hierzu zu sagen, dass Onlineanbieter häufig die Funktion des Discounters im Teilegeschäft einnehmen. Das Angebot abseits von Premiummarken kann nicht als unseriös bezeichnet werden, wenn es eindeutig als Medium- oder Budgetmarke gekennzeichnet ist. Die Anzahl der

Kundenbewertungen des Onlineshops ist der vordergründige Indikator eines Seriösitäts-Checks. Im Shop selbst oder über diverse Internetforen sind oftmals hilfreiche Informationen zu finden. Ebenso sind Gütesiegel/Zertifikate beispielsweise von ‚Trusted Shops‘ zu nennen, die einen Qualitätsshop auszeichnen. Aus Kundensicht signalisieren auch einfache und sichere Zahlungsservices Seriösität, wie etwa ‚PayPal‘.

Ein weiterer Indikator ist die Größe und ob der Onlineshop Professionalität ausstrahlt, zum Beispiel im Design, und ob er eine übersichtliche Strukturierung bietet. Ebenfalls ist wichtig, sich aufmerksam das Impressum und die allgemeinen Geschäftsbedingungen durchzulesen, um zu sehen, wer diesen Onlineshop betreibt. Will eine Werkstatt regelmäßig in einem Online-Teileshop einkaufen, ist ein vorheriger Erfahrungsaustausch mit Kollegen hilfreich. Ansonsten ist ‚learning by doing‘ angesagt.

Wie differenziert sich der Internetanbieter vom klassischen Teilehändler und wo liegen die jeweiligen Stärken beider Varianten?

In puncto Schnelligkeit kann sich der Internethandel in aller Regel nicht vom Teilegroßisten abgrenzen. Mit dreimaliger ‚Just-in-time‘-Belieferung an die Werkstätten pro Tag ist der ortsansässige Großhändler schneller. Der Preis kann eine Rolle spielen, sollte aber stets abgeglichen werden mit der Marke und der Qualität. Bei preisgünstigeren Produkten kann es sich durchaus um ‚Budget-Produkte‘ handeln.

Über ein gekoppeltes Kundenrouting (Kundenzuführung via Online zu Werkstätten) kann das Onlinegeschäft der Werkstatt durchaus neue Kundengruppen zuführen. Zudem lässt sich das Internet als preisgünstige Werbeplattform nutzen. Anders sieht es im B2C-Geschäft aus. Da greifen die Vorteile des Internethandels ‚bequemer, Preistransparenz, Preisgünstigkeit, Produktinfo, Verfügbarkeit‘.

Gibt es bestimmte Baugruppen/Ersatzteile, bei denen sich der Einkauf im Internet für die Kfz-Werkstatt wirklich lohnt und mit Vorteilen verbunden ist?

Bei der Suche nach Gebrauchtteilen für niedrigpreisorientierte Kunden mit geringem Einkommen stellt das Internet eine Alternative für Werkstätten dar, die diese Kunden bedienen wollen. Ebenso für Werkstätten, welche die Oldtimer-Zielgruppe im Fokus haben. Viele Kfz-Betriebe nutzen auch den Online-Einkauf von Reifen.

Für Werkstätten, die im Tuningbereich aktiv sind, bietet der Online-Einkauf durchaus interessante Perspektiven. Generell kann zum Onlinebezug von Ersatzteilen für Werkstätten gesagt werden, dass dieser für Teile mit Sofortbedarf (zum Beispiel Batterien) als auch für Komponenten mit hohem Transportaufwand wie Autoglas oder Blechteile weniger geeignet ist.

Kann sich die Kfz-Werkstatt auf eine zuverlässige Einhaltung der angegebenen Liefertermine des Onlinehändlers verlassen?

Grundsätzlich kann man sich bei seriösen Anbietern auf die zugesagten Liefertermine verlassen. Die Bewertungsmöglichkeiten bilden einen zusätzlichen Indikator, ob der Lieferant verlässlich ist oder nicht. Die Teile werden dem Onlineanbieter in aller Regel angeliefert, von diesem kommissioniert und an den Onlinebesteller ausgeliefert. Das dauert zum überwiegenden Teil einen bis drei Tage. Wie aber schon zuvor gesagt, der Teiledistributeur im ‚Offlinegeschäft‘ ist bei Neuteilen in puncto Lieferschnelligkeit jedoch schlagkräftiger.

Wer muss bei einer Falschlieferung die zusätzlich anfallenden Transportkosten tragen?

Hier gilt das Verursacher-Prinzip, denn es geht um die Frage, wer die Falschlieferung verursacht hat.

Beziehen die Onlineteilehändler ihre Markenteile aus den gleichen Quellen wie die herkömmlichen Teilegroßhändler?

Markenware und Qualitätsteile sind in aller Regel nur über Teiledistributeure (Großhändler) zu beziehen. Wer wo kauft bleibt meist verdeckt. Viele dieser Händler nutzen den Onlinever-

triebsweg – allerdings oft verdeckt unter anderem Namen oder mittels eines Onlinepartners. Die preisgünstigere Medium- und Budgetware dagegen wird häufig direkt vom entsprechenden Komponentenhersteller selbst oder einem Teileimporteur bezogen.

Im Reifengeschäft ist die komplette Produktpalette vom Marken- bis zum Low-Budget-Reifen inklusive Felgen vom Onlineanbieter zu beziehen. Die Anbieter werden von der Reifenindustrie beziehungsweise von Großdistributoren direkt beliefert.

Wie können die Onlinehändler die Preise günstiger gestalten?

Dafür gibt es drei Gründe: Die Onlineanbieter ermöglichen eine Preistransparenz. Die steigende Online-nachfrage trägt gleichzeitig zu niedrigen Preisen bei. Und schließlich

ist der Kostenapparat der Onlineanbieter im Vergleich zu den Offlineanbietern oftmals schlanker. Abgesehen von Einzelfällen ist zum Beispiel häufig keine hauseigene Logistik erforderlich.

Bei Pkw-Reifen werden inzwischen fünf bis sechs Prozent der Reifen im Endverbrauchergeschäft über B2C-Onlineportale abgesetzt. Es ist klar, dass dies Auswirkungen auf die Einkaufspreise hat. Mittel- und langfristig können sich auch die Markenanbieter aus dem Teilebereich dem Online-Vertriebskanal nicht entziehen. Die Höhe der Nachfrage wird den Grad der Online-Zurückhaltung beeinflussen – vergleichbar mit dem Marktauftritt von A.T.U als Fachmarktbetreiber vor etwa 25 bis 30 Jahren.

Herzlichen Dank!

Die Fragen stellte Christian Vollmann

Kompetenz-Netzwerk für den Aftermarket

Helmut Wolk ist Geschäftsführer der Wolk After Sales Experts, einer auf den europäischen Automotive-Aftermarket spezialisierten Beratungsgesellschaft. Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen aus der Automobil- und Zulieferindustrie, Kooperationen, Handels- und Werkstattketten sowie Verbänden. Wolk's Schwerpunkte liegen in der Strategieentwicklung und in der Optimierung von Management- und Prozessabläufen im Kfz-Aftermarket, fokussiert auf die Marktsegmente Service, Teile, Zubehör, Reifen, Glas, Chemie und Equipment.



Sandro Kunz ist Geschäftsführer von ‚Speed4Trade‘. Das Software-Unternehmen konzentriert sich auf die Entwicklung von E-Commerce-Produkten und -Lösungen zur automatisierten Verkaufsabwicklung von Kfz-Teilen, -Servicedienstleistungen und Reifen über Onlineshops und Marktplätze wie ‚eBay‘ und Amazon.



Wolk After Sales Experts und ‚Speed4Trade‘ bilden seit längerer Zeit eine Vermarktungsgemeinschaft für Onlineaktivitäten im Aftermarket. Weitere Informationen unter www.wolk-aftersales.de sowie unter www.speed4trade.com. cv