

Digital Präsenz zeigen

Nase vorn im Rennen um den Werkstatt-Kunden

Online begehrt: Reifen-Angebote

Reifen stehen an erster Stelle der von Autofahrern gekauften Kfz-Produkte.

66 %

der Autofahrer haben sich online schon einmal über Reifenangebote informiert.

42 %

der Befragten könnten sich vorstellen, Reifen über das Internet zu bestellen.

28 %

der Autofahrer haben schon einmal Reifen online gekauft – jeder Vierte.

Zeichen der Zeit erkennen: Diese mittels einer Umfrage erhobenen Zahlen sollten vor allem lokal tätige Kfz- und Reifen-Service-Werkstätten aufhorchen lassen, die in Sachen Digitalisierung noch ganz am Anfang stehen.

Vor kurzem hat Amazon bekanntgegeben, seinen Liefer- und Montageservice für Reifen auszubauen. Amazon-Käufer können damit Werkstätten in 30 Städten aussuchen und zu ihrem Reifenkauf die dortige Reifenmontage hinzubestellen. Durch die Kooperation mit 3.000 Service-Betrieben, die an das Werkstattportal Werkstars angeschlossen sind, geht Amazon-Konkurrent Ebay sogar noch weiter und strebt eine deutschlandweite Abdeckung an. Mit ihren Bemühungen um die Verbindung von Online-Kauf und Reifenmontage vor Ort machen die Online-Handels-Riesen deutlich, wie ernst es ihnen mit ihren Ambitionen im Reifenhandel ist.

Sie erkennen die Zeichen der Zeit. Denn laut einer aktuellen Studie haben sich 66 Prozent der Autofahrer schon einmal online über Reifenangebote informiert und 60 Prozent sagen, sie stehen der Buchung von Werkstattdienstleistungen über das Internet offen gegenüber (beides Ergebnisse aus Trend-Tacho von KÜS, Kfz-betrieb und BBE Automotive, Dezember 2019). Amazon & Co. setzen auf ebenjenes Interesse und die Bereitschaft der Käufer, Online-Services in Anspruch zu nehmen. Die Zahlen sollten aber vor allem lokal tätige Kfz-Betriebe und Werkstätten aufhorchen lassen, die in Sachen Digitalisierung noch ganz am Anfang stehen. Die zentrale Frage, die sich aber alle stellen: Wo geht der Werkstatt-Kunde der Zukunft hin?

Sicher ist, dass die Antwort mit kundenfreundlichen Angeboten und dem Motto „Kundenbindung vor Kundengewinnung“ zu tun haben wird: Denn unter finanziellen Gesichtspunkten ist die Neukundengewinnung über Online-Maßnahmen wie z. B. über Anzeigenschaltungen in Suchmaschinen kostspieliger als bestehende Kunden zu halten. Auf dieser Erkenntnis können Kfz-Betriebe und Werkstätten aufbauen und die Kundenbindung in den Fokus ihrer Bemühungen stellen. Denn digitale Lösungen unterstützen sie dabei, sich langfristig den Kundenzugang zu sichern.

Zeitgemäße Online-Präsenz wird erwartet

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 Reifenservice-Werkstätten ist. Gerade jetzt erwarten Kunden moderne Händler-Websites, auf denen bedarfs- und zielgruppengerecht Informationen wie zum Beispiel zur Erreichbarkeit geliefert werden. Wolfgang Vogl, Director Business Development beim eCommerce-Softwarehaus Speed4Trade, ist überzeugt: „Der Kunde sucht die Seite eines Händlers immer mit einem konkreten Bedürfnis auf. Sei es, dass er die Öffnungszeiten sucht oder einen Radwechsel- beziehungsweise Reparaturtermin vereinbaren will. Es ist leider nicht mehr unbedingt so, dass Kunden zum Hörer greifen und anrufen, wenn sie sich durch die Seite klicken und nicht auf das stoßen, das sie gesucht haben.“

Quelle: Trend-Tacho von KÜS, Kfz-betrieb und BBE Automotive, Dezember 2019

Bekanntheit von Marktplätzen zunutze machen

Viele Betriebe wenden gerne ein, 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 – beispielsweise, indem nichts komplett Neues aufgebaut werden muss, sondern man sich vorhandenen Verkaufsplattformen anschließt. „Ich empfehle Werkstätten und Fachhändlern dringend, sich bestehenden Werkstattportalen oder Marktplätzen anzuschließen, um in den Online-Handel mit Reifen und Rädern einzusteigen“, so Vogl. Durch eine Anbindung als zusätzliche Vertriebskanäle können sie von der Bekanntheit von Amazon oder Ebay enorm profitieren. Die Kunden sind von der großen Angebotsmenge und der leichten Vergleichsmöglichkeit bei einem Amazon generell angetan. So können Händler den dort vorhandenen Traffic nutzen und schnell Online-Handels-Erfahrungen sammeln.

Produktdatenmanagement für bessere Sichtbarkeit

Um auf Marktplätzen gefunden zu werden, muss an den richtigen Stellschrauben gedreht werden. Händler sollten sich mit den Prozessen der Marktplätze vertraut machen: Angebote einstellen, Aufträge bearbeiten, Zahlungen verbuchen und Versand steuern. Marktplätze haben ihre eigenen Regeln. Je eher man diese beherrscht, desto schneller kann man erfolgreich verkaufen. Auch wird das Thema Produktdatenmanagement (PDM) für Verkaufsangebote oft unterschätzt: Es trägt als wesentlicher Erfolgsfaktor aber dazu bei, in der Masse an Marktplatz-Angeboten nicht unterzugehen und besser gefunden zu werden. „Prinzipiell lässt sich aber sagen, dass es einfacher ist, passende Winter- oder Sommerreifen zu verkaufen als passende Verschleißteile“, so Vogl. Ein großer Vorteil ist das einfachere Handling im Reifensegment. Dieses liegt hauptsächlich an der bei Kfz-Teilen wie Bremsscheiben & Co. deutlich komplexeren Datenstruktur und Fahrzeugzuordnungssystematik. Die Auswahl eines Reifens durch den Kunden beschränkt sich weitestgehend auf die Eingabe der im Fahrzeugschein hinterlegten Reifengröße. Falls die vorhandenen Produktdaten (Beschreibungen, Attribute, Bilder etc.) noch nicht marktplatz-tauglich sind, können Fachhändler auch mit dem Anbieten von Gutscheinen, zum Beispiel für einen Reifenwechsel, starten.

Wolfgang Vogl weiter: „Wenn das Geschäft auf den Marktplätzen erst einmal gut läuft, lotst man seine Kunden im nächsten Schritt zum eigenen Online-Shop. Das kann dabei helfen, die frisch geknüpfte Kundenbeziehung auf einer persönlicheren Ebene und mittels gezielterer Kundenansprachemaßnahmen



Alle Abb.: Speed4Trade

„Wenn das Geschäft auf den Marktplätzen erst einmal gut läuft, lotst man seine Kunden im nächsten Schritt zum eigenen Online-Shop“: Wolfgang Vogl, Director Business Development und Experte bei Speed4Trade, zum Einstieg in die digitale Präsenz.

wie Newslettern zu intensivieren.“ Die Kundenbindung sollte also auch beim erfolgreichen Online-Handel mit Reifen oder Rädern nicht aus den Augen verloren werden. Nicht zuletzt kommen deshalb häufig auch kleine Anwendungen zum Einsatz. Beispielsweise setzt Autodoc auf eine Smartphone-App namens „Autodoc Club“, mit der Kunden ihre Kraftstoff-, Autoreparaturkosten und Wartungstermine im Blick behalten können. Eine wirksame Methode, um Kunden langfristig an sich zu binden und immer wieder zu sich zurückzuholen. Der Werkstatt-Kunde der Zukunft wünscht es sich so. Anbieter sollten diesem Wunsch nach mehr digitaler Präsenz und klarem Kundenfokus Folge leisten. Sonst bestimmen irgendwann branchenfremde Plattformen die Spielregeln.

Infobox



Die Speed4Trade GmbH entwickelt Software für digitalen Handel und ist Fördermitglied im BRV. Das eCommerce-Softwarehaus ist darauf spezialisiert, Plattformen aufzubauen (z. B. Online-Shops, Marktplätze, Serviceportale) und mit vorhandenen IT-Systemen zu vernetzen. Speed4Trade begleitet primär Hersteller und Händler des Kfz-Teile- und Reifenmarktes dabei, digitale Geschäftsmodelle mit automatisierten Prozessen zu verwirklichen. Mit der Vision „Kundennähe durch digitale Lösungen“ verschafft Speed4Trade Anbietern effizient, sicher und kostenreduziert Zugang zu Kunden und Umsatz und unterstützt Kunden in allen Phasen ihrer Digitalisierungsprojekte, von Beratung an. Mehr Infos zu den Online-Handels-Optionen finden Interessenten unter www.speed4trade.com/werkstatt-zukunftsfitt.