

ONLINE TEILEHANDEL

Online zum Teil und in die Werkstatt

Der Kfz-Teilehandel schickt sich an, digitale Geschäftsmodelle umzusetzen. Anders als bei reinen Onlineshops für Kfz-Teile sollen Teileverkauf und Werkstattleistung miteinander verknüpft werden.



Foto: AutoBesteck/SydaProductions

Nur Teile zu liefern ist künftig zu wenig – der Großhandel experimentiert mit digitalen Services.

Bei der diesjährigen Gesellschafterversammlung der Teilehandelskooperation Carat im Mai wurde die Gründung des Projekts „Mecanto“ verabschiedet. Damit, so verkündete Carat anschließend per Mitteilung, komme „der digitale Zug nun endgültig ins Rollen.“

Hinter Mecanto steht ein neues Geschäftsmodell, das auf einer digitalen Plattform einen Online-Shop für Privat- und Geschäftskunden integriert, außerdem die Telematikdaten aus Fahrzeugen und weitere Informationen für die digitale Vernetzung bündelt. So könnten die

Nutzer – beispielsweise Autofahrer oder Fuhrparkmanager – über das Smartphone oder Online-Zugang auf das Portal zugreifen und alle Informationen rund um ihre individuelle Mobilität erhalten. Es soll möglich sein, Fahrzeugdaten mit Fehlerauslese abzurufen, gleich online einen Werkstatttermin zu vereinbaren und Reparaturen zum Festpreis zu buchen. Die Strategie, einerseits Kfz-Teile online zu verkaufen und dann auch noch den Werkstattservice dazu zu vermitteln, ist ein neuer Ansatz im Teilegroßhandel, der sich bisher damit begnügte, die Kfz-Werkstätten im stationären Handel mit Ersatzteilen zu versorgen.

„Der Einstieg in die digitale Plattform kommt spät und Großhändler wie Carat, die erst jetzt in das digitale Endkundengeschäft einsteigen, haben einen Rückstand um einige Jahre aufzuholen“, sagt Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4 Trade. Der Software-

anbieter und Entwickler von Shoplösungen mit Sitz bei Weiden in der Oberpfalz hat sich mit digitalen Lösungen im Kfz-Aftermarket einen Namen gemacht. Kunden sind Unternehmen aus Handel und Industrie, die eigene Plattformen für digitale Geschäftsmodelle und Handelsstrategien aufbauen möchten oder ihr Sortiment an bekannte Online-Marktplätze wie Ebay oder Amazon anbinden wollen.

Vorsprung durch Erfahrung

Carat tritt mit dem Angebot gegen Player an, die schon einige Jahre Erfahrung mit digitalen Geschäftsmodellen haben, beispielsweise Werkstattportale wie Fairgarage, Autobutler oder Drivelog. Auf der anderen Seite stehen klassische B2C-Teleshops wie Kfz-Teile24, ATP oder B2B-Lösungen wie Tyre24, wo es neben Reifen längst schon Kfz-Verschleißteile zu kaufen gibt.

Was im Reifenhandel gut funktioniert, im Onlineshop Pneus bestellen und per Werkstattfinder gleich die Montage dazubuchen, ist im Mechanikbereich ungleich schwerer. Wolfgang Vogl: „Wenn man online nur den Ölwechsel in der Werkstatt bestellt hat und dann dort festgestellt wird, dass der Stoßdämpfer auch kaputt ist, wird es schon schwierig.“ Entweder die Werkstatt macht dann tatsächlich nur den bestellten Ölwechsel oder aber sie spricht den Kunden an, ob er auch den Stoßdämpfer reparieren will. Dann ist aber dafür vielleicht die Kapazität gerade gar nicht verfügbar. Und wo kauft die Werkstatt dann das Ersatzteil? „Das zu steuern und in den Griff zu kriegen ist extrem schwer. Hier müssen die Anbieter erst noch Erfahrungen sammeln, um das richtige Rezept zu finden.“

Dietmar Winkler

KURZFASSUNG

Der klassische Teilegroßhandel ist auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen. Es geht um die Frage, wie die Kunden künftig in die Werkstatt kommen, die das Ersatzteil dann verbaut.

INTERVIEW

asp: Warum ist der Onlinehandel für Teilegroßhändler eine Herausforderung?

W. Vogl: Es geht für den Teilehandel in erster Linie darum, neue Kundengruppen zu erschließen. Einige Großhandelsunternehmen betreiben ja schon einen Online-Shop. Im Endkundengeschäft fehlt aber häufig die Erfahrung, denn der Großhandel kommt typischerweise aus dem B2B-Bereich. Der Großhändler hat daher gar keinen Kontakt zum Endkunden. Das ist aber ein komplett anderes Feld mit anderen Spielregeln. Um eine Marke bekannt zu machen, muss man vernünftiges Onlinemarketing betreiben. Handelsunternehmen benötigen auf jeden Fall Unterstützung auf der Marketingseite. Und da ist es leider nicht so leicht, die wirklich guten Leute zu finden.

asp: Welche Aufgabe übernimmt Speed4 Trade?

W. Vogl: Wir setzen Shop- und Portallösungen technisch um, binden bestehende Handelsplattformen wie Ebay, Amazon oder Tyre24 an und integrieren E-Commerce-Prozesse in die bestehende Systeminfrastruktur. Wir sorgen dafür, dass der Warenkatalog des Großhändlers korrekt angebunden ist, und automatisieren die Abwicklungsprozesse so weit wie möglich. Kfz-Teilegroßhändler haben in der Regel ein Sortiment mit einer Bandbreite von 300.000 - 400.000 Artikeln, die mit Daten aus TecDoc hinterlegt sind. Der Shop muss also entsprechend leistungsfähig sein und über genügend Ressourcen, beispielsweise für die Ausgabe der unzähligen Fahrzeugzuordnungen, verfügen. Bestellungen müssen vollautomatisch durch das Warenwirtschaftssystem laufen. Der nächste Schritt ist die Anbindung eines externen Logistikers, der die Einzelpakete zum Kunden bringt.

asp: Wie groß ist der Handlungsdruck im mittelständischen Teilegroßhandel?

W. Vogl: Es ist derzeit eine massive Übernahmewelle im Gange. Für den Mittelstand stellt sich daher die Überlebensfrage. Viele dieser Unternehmen sind in Handelskooperationen wie Carat oder ATR organisiert. Diese schauen bisher vor allem auf die Einkaufsseite, wo sie aufgrund von Mengenvorteilen günstige Preise erzielen. Was sie nicht in ausreichendem Maße tun, ist, auch auf die Werkstattseite zu schauen. Dabei müssten sie eine Antwort auf die Frage geben, wo künftig der Kunde für die Werkstatt eigentlich herkommt.

asp: Das betrifft dann alle vom Großhandel konzipierten Werkstattssysteme?

W. Vogl: Derzeit ist dieses Geschäft regional gegliedert. Man verlässt sich darauf, dass die Werkstatt in der Region bekannt ist und Kunden auf Basis einer gewachsenen Beziehung kommen. Aber was ist, wenn nicht mehr der einzelne Privatmann darüber entscheidet, in welche Werkstatt sein Auto kommt, sondern professionelle Flottenmanager, die Leasingfirma oder der Versicherer? Mehr und mehr liegt die Entscheidung für oder gegen eine Werkstatt bei diesen Intermediären. Irgendwann gehen die Aufträge dann nicht mehr an die Werkstätten. Diese Entwicklung haben auch die Werkstattbetriebe heute noch nicht im Blick.

asp: Welche Rolle spielen Vermittlungsportale wie Autobutler, Fairgarage oder Caroobi?

W. Vogl: Diese digitalen Angebote haben immer dieselbe Herausforderung: Sie benötigen ein flächendeckendes Werkstattnetz, also mindestens 400 bis 500 Betriebe. Es dauert aber ewig, bis man 500 Werkstätten unter Vertrag hat. Daher ist es wesentlich einfacher, über ein bestehendes Netzwerk zu gehen. In den klassischen Werkstattkonzepten sind die einzelnen Betriebe aber freie Unternehmer, die auch erst überzeugt werden wollen.

asp: Was raten Sie den Werkstätten?

W. Vogl: Dass sie den Anschluss suchen an Vermittlungsportale wie Autobutler oder Fairgarage und digital geprägte Flottenmanagementlösungen suchen. Dies verschafft den Betrieben einen Lerneffekt, der ihnen einen Wettbewerbsvorsprung gibt. Diese Portale sind auf der Suche nach teilnehmenden Werkstätten.

asp: Wird Amazon intensiver in den Teilehandel einsteigen?

W. Vogl: Ja, das wird passieren. Amazon startet wie in anderen Bereichen auch zunächst mit schnellleuchtenden Produkten. Nach dieser Lernphase legt Amazon dann richtig los. Ablesen lässt sich das an den Stellenanzeigen von Amazon – sie suchen explizit Mitarbeiter mit Erfahrung im Kfz-Teilehandel. Mit Amazon Business geht Amazon auch direkt an die gewerblichen Kunden, die Werkstätten. Der nächste Schritt wäre dann dort die Vermittlung der passenden Werkstatt zum gekauften Teil.



Foto: Speed4Trade

Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade



POWER BULL PRO MIT DEM PLUS AN POWER

Deutlich mehr Leistung zum gewohnten Preis!
Die starke **POWER BULL PRO** ist ab sofort noch stärker. Banner bringt eine wichtige Sortimentserweiterung im PKW-Segment auf den Markt. Extrem verbesserte Kaltstartwerte und neue Typen in einer Gesamthöhe von 175 mm machen die **POWER BULL PRO** zur idealen OE-Nachrüstabatterie, speziell für viele Ford-Modelle.
Die neue POWER BULL PRO – Mehr kann mehr.