

12. KÖLNER AFTERSALES FORUM

Ungenutzte Potenziale im Aftersales-Geschäft



Bis auf den letzten Platz gefüllt war der große Saal im Kölner Hotel Marriott.

Traditionell gut besucht ist das Kölner Aftersales Forum. So war es auch bei der 12. Ausgabe, die im Juni die aktuellen Facetten des Aftermarktes beleuchtete. Diskutiert wurde über Trends, Zukunftsperspektiven und vielversprechende Marketingstrategien.

Die BBE Automotive GmbH lockt jedes Jahr Aftersales-Verantwortliche der Autohersteller, Importeure sowie der Teile-, Zubehör- und Reifenhersteller nach Köln, um die aktuelle Situation des Servicemarktes zu bewerten und Zukunftspotenziale zu diskutieren. Das

Expertenforum lieferte auch in seiner 12. Ausgabe eine Fülle für die Branche dienlicher Anregungen.

Stabiles Aftersales-Potenzial

In guter Tradition eröffnete Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE Autom-

tive GmbH, mit seiner Einordnung der aktuellen Situation auf dem Aftermarket und einem detaillierten Blick auf relevante Trends die Vortragsreihe. Laut Brandenburg kann insbesondere das Aftersales-Geschäft wieder eine positive Entwicklung verzeichnen. Die Zahl der veranlassten Wartungs- und Reparaturaufträge sei im Jahr 2010 um 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Allerdings müsse die Branche Antworten auf den mittel- und langfristig stagnierenden Fahrzeugbestand finden. Die Sättigung des deutschen Automobilmarktes erreiche letztlich auch das Servicegeschäft. Angesichts einer weiter steigenden Wettbewerbsintensität sind die Preiserhöhungsspielräume bei den Stundenverrechnungssätzen begrenzt. Als klar erkennbaren Trend benannte Brandenburg folglich, dass zwar trotz des hohen Fahrzeugbestandes ein stabiles Aftersalespotenzial auf der Teileebene besteht, jedoch der Wettbewerb auf der Serviceebene deutlich zunimmt. Der Branchenexperte nutzte das Aftersales-Forum, um weitere Trends, wie beispielsweise den Bedeutungszugewinn älterer Fahrzeuge und die zunehmende Relevanz von Online-Plattformen hervorzuheben. Insgesamt bilanzierte Brandenburg, dass die rückläufige Marktentwicklung und die strukturellen Veränderungen im Aftersales zu einer deutlichen Konsolidierung im Hinblick auf die Zahl der Kfz-Werkstätten führen wird. Bis zum Jahr 2020 wird mit einem Rückgang auf etwa 33.000 Werkstattbetriebe in Deutschland gerechnet.

Der Eingangsvortrag belegte erneut, dass auf dem Markt ein Verdrängungswettbewerb im Gange ist, in dem sich auch der Reifenfachhandel behaupten muss. Strategisch können Spezialisten hierauf mit dem Ausbau ihres Dienstleistungsangebots und der Öffnung hin zu neuen Technologien reagieren. Es gilt zu erkennen, wie die marktbestimmenden Trends die Kundenansprüche verändern – die Aufgabe bleibt, diese nachhaltig zu befriedigen. Michael Borgert von der abh Market Research GmbH erläuterte in seinem Vortrag, wie der Erfolg des eigenen Unternehmens durch mutiges Handeln und die Bereitschaft zum aktiven Verkauf gesteuert werden kann.

Freie Werkstattketten und Werkstattsysteme betätigen sich mittlerweile vermehrt im Segment der jungen Fahrzeuge und versuchen das Flotten-, Service- und Großkundengeschäft zu erschließen. Reagiert wird damit auf die sich verschiebende Nachfrage von privaten zu gewerblichen Kunden. Mehr und mehr verdeutlicht sich der Trend hin zur Nutzung anstatt des Besitzes eines Autos.

Über eine zunehmende Bedeutung erfreuen sich im Aftersales-Geschäft nach wie vor Versicherungen, Leasing- oder Fuhrparkmanagement-Gesellschaften. Im Rahmen des Aftersales-Forums wurde dargelegt, wie die so genannten Intermediäre über Rahmenvereinbarungen einen wachsenden Einfluss darauf erhalten, welche Anbieter im Aftersales-Bereich wie viele Fahrzeuge und zu welchen Konditionen in die Werkstatt bekommen.

Ungenutzte Online-Potenziale

Ausgiebig diskutiert wurde in Köln auch der Distributionskanal Internet. Christian Koeper, Geschäftsführer der magari Internet GmbH, lieferte einen selektiven Überblick über erfolgreiche Online-Formate. Sein Unternehmen ist Schöpfer des Autoteile-Marktplatzes daparto.de. Laut Koeper sind die Bereiche „Teile“ und „Service“ im Netz noch deutlich ausbaufähig. Er rechnet damit, dass aufgrund ungenutzter Potenziale und sich bietender Margenstärke die vertikalen Marktbereiche von „branchenfremden“ Playern besetzt werden. Das Segment „Reifen“ ist im Internet bekanntlich durch zahlreiche Plattformen hinreichend versorgt. Der Web-Kenner verwies auf die Wichtigkeit eines entsprechenden Montage-Netzwerks für den Aufbau eines Pneu-Portals. Tatsächlich sind die Online-Angebote im Reifensegment ein nicht mehr wegzudenkender Faktor. Das „nächste große Ding“ wird nach Ansicht von Koeper aber auch im Service-Segment nicht mehr allzu lang auf sich warten lassen. In welchem Maß Teileportale oder Reparaturportale, die Angebotsvergleiche von Standardreparaturen und Wartungsarbeiten für Endkunden ermöglichen, für eine neue Art und Qualität der Preistransparenz im Servicemarkt sorgen werden, bleibt abzuwarten. Festzuhalten ist in jedem Fall, dass Unternehmen verpflichtet sind, sich den Online-Aktivitäten ihrer Kunden anzupassen. Im automobilen Bereich sind internationale Initiativen denen des deutschen Marktes voraus. Christian Koeper erkennt die größten Potenziale für Vertrieb und Marketing in den Bereichen „Teile & Zubehör“ sowie „Service“.

Das diesjährige Aftersales-Forum definierte die Herausforderungen, denen sich die Marktteilnehmer im Aftersales-Geschäft künftig zu stellen haben. Die globale Automobilwelt befindet sich allgemein im Wandel. Trends wie die E-Mobilität werden auch das Aftersales-Segment verändern. Wer sich aber den neuen Entwicklungen und Vertriebskanälen öffnet, für den eröffnet sich eine Vielzahl neuer Möglichkeiten.

(kle)



Eröffnete mit seinem Vortrag das diesjährige Kölner Aftersales-Forum: Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE Automotive GmbH.