



Das Interesse am 16. Kölner Aftersales Forum war groß – freie Plätze suchte man vergebens.

16. KÖLNER AFTERSALES FORUM - BBE AUTOMOTIVE 2015

„Der digitale Wandel ist disruptiv“

Ende Juni fand zum 16. Mal das Kölner Aftersales Forum der BBE Automotive GmbH statt. Trends, Zukunftsperspektiven und nachhaltige Marketingstrategien für den Aftermarket wurden aufgezeigt. Wieder einmal wurde deutlich, dass sich der Aftermarket für Pkw-Komponenten im Wandel befindet. Auch wenn keiner der Referenten exakt bestimmen konnte, wie man den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen hat, verwiesen alle auf die Bereitschaft zur Veränderung als Schlüssel zum Erfolg.

Die einführenden Zahlen zum Aftermarket für Pkw-Komponenten lieferte erneut Eckhard Brandenburg von der gastgebenden BBE Automotive GmbH. Das Jahr 2014 wird für die Kfz-Branche als insgesamt positives Jahr in Erinnerung bleiben. Mit insgesamt 3,04 Mio. Pkw-Neuzulassungen schloss das Jahr, dies entspricht einem Plus von 2,9 Prozent an Zulassungen gegenüber dem Vorjahr. Auch der für das

automobile Aftersales-Geschäft zentrale Fahrzeugbestand hat 2014 um 1,3 Prozent auf 44,40 Mio. Pkw zugelegt – potenziell befinden sich auf deutschen Straßen also mehr zu wartenden oder zu reparierenden Fahrzeuge. Unbestreitbar ist aber auch: Das Teile-, Zubehör-, Reifen- und Servicegeschäft ist angesichts des sich auf allen Ebenen verschärfenden Verdrängungswettbewerbs und der wachsenden Anforderungen noch stärker unter Druck. Im freien Teilegroßhandel ist eine deutliche Intensivierung der Konzentrationstendenzen zu beobachten. Die großen Akteure versuchen durch Käufe von Händlern den Ausbau ihrer Marktpositionen voranzutreiben. Als Gegenreaktion kann man vielfach eine erhöhte Bereitschaft zur „Kooperation“ von Kooperationen beobachten.

Freie Werkstattketten richten sich immer mehr auf das Segment der jungen Fahrzeuge aus. Ein vorrangiges Ziel vieler Akteure ist es, größeren Zugriff auf das Flotten-Service-/Großkundengeschäft zu erhalten. Hintergrund ist, dass sich die Nachfrage in immer stär-

kerem Maße von privaten zu gewerblichen Kunden verschiebt – Nutzung vor Besitz also. Deutlich ist darüber die eklatant gestiegene Bedeutung des Distributionskanals Internet im Teile- und Servicegeschäft. Teileportale wandeln sich zu Reparaturportalen, die Verantwortlichen der BBE berichten von einer immer stärkeren Verschmelzung von virtuellen und stationären Vertriebswelten. Das Aftersales-Forum sollte Antworten und Handlungsempfehlungen liefern.

Von einem Strukturwandel im Karosserie- und Lackmarkt berichtete Jochen Kleemann, National Sales Director Automotive Refinish Germany der PPG Deutschland Sales & Services GmbH. Kleemanns Empfehlung für Betriebe in diesem Segment ist die Entwicklung zum Full-Service-Anbieter. Auch regionale Partnerschaften benannte Kleemann als Mittel, um den sich wandelnden Kundenzugängen begegnen zu können. „Es ist einfach: es gilt zu überleben. Die Bereitschaft zur Veränderung ist dafür unbedingt erforderlich“, so sein Fazit.



Michael Borgert führte gewohnt souverän durch das Programm.

Klare Ansagen lieferte auch Frank Denzin als Verantwortlicher der Volvo Car Germany GmbH. „Viele Dinge, die hier gesagt werden, wurden auch vor fünf Jahren schon gesagt. Nur heute hören die Akteure im Aftermarket zu“, so Denzin. Einfache Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft wollte Denzin aber keine liefern. Vielmehr wies er auf die Unterschiedlichkeit der Kundenbedürfnisse hin: „Wir sollten uns dafür hüten, Kunden immer in irgendeine Schublade zu packen. Kunden sind individuell!“

Mit besonderer Spannung wurde der Vortrag von Prof. Dr. Ewald Wessling erwartet. Der Professor für Neue Kommunikationsformen an der Hochschule Hannover und Experte für den digitalen Wandel referierte zum Thema Aftermarket 2.0 – Lernen von Google und Co. Schonungslos klärte Wessling darüber auf, dass in Zeiten des digitalen Wandels alte Geschäftsmodelle nicht bestehen bleiben können. „Veränderungen vollziehen sich in immer kürzeren Abständen. Der digitale Wandel ist disruptiv – es wird gezielt versucht, Märkte zu unterbrechen“, so der Professor. Um seine These zu untermauern verwies Wessling auf die Beispiele Kodak, dessen Pleite sich vollzog als Instagram scharf geschaltet wurde, und das Beispiel Apple, dessen Kenntnis über iTunes-Kunden hinsichtlich persönlicher Daten und Kaufverhalten umfassend ist. Seine Handlungsempfehlung angesichts des rapiden Wandels: „Man muss kanibalisieren, muss Teil des neuen Geschäfts werden.“ Lernen von Google und Co. heiße: Im Zentrum stehe immer das Kundenbedürfnis – die allgemeine Transparenz führe dazu, dass eben jenes Kundenbedürfnis nicht mehr ignoriert werden könne. Für Akteure im automotiven Umfeld bedeute dies, dass der Fokus auf Service

enorm geschärft werden müsse. Hoffnungen, das automotive Aftersalesgeschäft könne vom disruptiven Wandel verschont bleiben, zerstreute Wessling mit knackigen Formulierungen: „Wenn es die Möglichkeit gibt, Technologien auch in anderen Segmenten zu nutzen, wird es auch geschehen. Im disruptiven Wandel lachen immer die Halbtoten auf dem Weg zum Friedhof. Wenn es passiert, passiert es schneller als Du es Dir vorstellen kannst.“

Auf die erhellenden Ausführungen von Prof. Dr. Ewald Wessling folgte die Sicht eines Reifenhandelsakteurs, der sich aktuell noch nicht von den Entwicklungen überholt fühlt. Peter Groß, Leiter Filialtechnik, Objekt- & Produktmanagement der Vergölst GmbH, beleuchtete das Reifengeschäft und seine Erfolgsfaktoren aus der Sicht einer industriegeführten Reifenhandelskette. Groß zeigte sich hinsichtlich der neuen Herausforderungen angemessen reflektiert. Insgesamt habe man es on- und offline mit mehr Wettbewerber zu tun. „Der Reifenverkauf hat sich von einem trägen hin zu einem dynamischen Geschäft entwickelt“, skizzierte er die Entwicklung der letzten Jahre. Aktuell mangle es an Fachkräften. Interessante Zahlen lieferte er aus dem Nutzfahrzeugsegment: Dort würden bei Vergölst 50 Prozent des Umsatzes oder der Aufträge über mobile Services abgewickelt. Seine Ausführungen zum Vertriebskanal online allerdings ließen Unsicherheit erkennen. Zwar zeige Vergölst Präsenz in diversen Onlinekanälen und Plattformen, eine „Verramschung“ wolle man aber vermeiden. „Die Kooperation mit Autobutler zeigt volumentechnisch noch nicht die erwarteten Effekte. Im Idealfall wollen wir über die marktrelevanten Player im Onlinebereich aber irgendwann 10 bis 15 Prozent des Umsatzes generieren“, verriet Groß. (kle)



Prof. Dr. Ewald Wessling klärte darüber auf, warum in Zeiten des digitalen Wandels alte Geschäftsmodelle nicht bestehen bleiben können.



Peter Groß von Vergölst schilderte seine Sicht auf das Reifengeschäft und künftige Erfolgsfaktoren.

Claus ist clever.

Claus besucht täglich unsere Webseite und ist bestens informiert.

Täglich aktuelle News aus der Branche für die Branche.

www.gummibereifung.de

Und Sie?

