

Auf dem 16. Kölner Aftersales Forum der BBE Automotive GmbH standen unter dem Motto: "Der Aftermarket für Pkw-Komponenten: Strukturen und Strategien in der Veränderung" Trends. Zukunftsperspektiven und erfolgreiche Marketingstrategien für den Aftermarket von morgen auf dem Programm. Hier ein kurzer Überblick, wohin sich der Aftermarket für Pkw-Komponenten entwickelt.

as Jahr 2014 war für die Kfz-Branche ein insgesamt positives Jahr und schloss mit insgesamt 3,04 Millionen Pkw-Neuzulassungen ab. Das sind rund 84.000 mehr als im Jahr zuvor. Der für das automobile Aftersales- Die Autokosten insgesamt haben sich Geschäft zentrale Fahrzeugbestand hat leicht reduziert. Beim Fahrzeugbestand 2014 um 1,3 Prozent auf 44,40 Millionen Pkw zugelegt, was einem Zuwachs liches Wachstum, allein in den letzten von über 550 000 potenziell zu wartenden oder reparierenden Fahrzeugen entspricht. Doch trotz dieser positiven Entwicklung gerät das Teile-, Zubehör-, Reifen- und Servicegeschäft angesichts des sich auf allen Ebenen verschärfenden Verdrängungswettbewerbs und der wachsenden Anforderungen unter

## Wohin tendiert der Aftermarket für Pkw-Komponenten?

Rund 180 Fachbesucher folgten den Ausführungen von Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE Automotive GmbH in Köln in seinem Auftaktvortrag, der sich mit der Frage beschäftigte, wo sich der Aftermarket für Pkw-Komponenten hin entwickelt. Zuerst ein paar Rahmendaten vorab: Für 2015 wird ein BIP-Wachstum von 2,1 prognostiziert sowie

Die Einflussfaktoren beim ADAC-Autokostenindex laufen dagegen in eine andere Richtung. So sind die Instandhaltungskosten (Reparaturen und Wartungen) in 2014 fast dreimal so stark gestiegen wie die Lebenshaltungskosten.

ist in den letzten Jahren ein kontinuierneun Jahren um 9,2 Prozent, zu verzeichnen, von nunmehr 44,4 Millionen Pkw. Auch das durchschnittliche Fahrzeugalter steigt permanent an und hat 2019 den Ausführungen von Eckhard Brandenburg zu Folge bei 9,0 Jahren gelegen. Rund Dreiviertel der Fahrzeuge des PKW-Bestandes sind fünf Jahre und älter. Über 61 Prozent sind sieben Jahre und älter, also allesamt als interessantes Potential für den IAM anzusehen.

# Das Gesamtmarktvolumen ist seit 2011 leicht rückläufig

Es lag 2013 bei 30,7 Milliarden Euro, wovon 10,7 Milliarden Euro auf Lohnerlöse und 19,9 Milliarden Euro auf Material entfielen. Das Gesamtmarktvolumen auf der Materialebene teilt sich in 12,45 Milliarden Euro für Ersatz- und Verschleißteile, 2,72 Milliarden Euro für Zubehör, eine leicht sinkende Arbeitslosenquote. 2,23 Milliarden Euro für Autochemie

und 2,55 Milliarden Euro für Reifen auf. Was in diesem Kontext negativ zu Buche schlägt, ist die Tatsache, dass bei einem wachsenden Pkw-Bestand von 2008 bis 2014 um 7,5 Prozent oder 3,08 Millionen Fahrzeugen, im gleichen Zeitraum die Zahl der veranlassten Arbeiten um 10.8 Prozent, beziehungsweise 8,9 Millionen Jobs, gesunken ist. Von diesem Rückgang der in Auftrag gegebenen "Jobs" sind die Markenwerkstätten besonders stark betroffen. Das macht auch im Rückgang bei der Zahl der Autohäuser/Vertragswerkstätten deutlich. Von 2004 bis 2014 hat sich die Anzahl um 13 Prozent, was 2600 Outlets entspricht, verringert. Dagegen nahm im gleichen Zeitraum die Anzahl der freien Werkstätten nur um 2,7 Prozent ab, von 2013 bis 2014 ist sie konstant geblieben.

### Distributionswege und -strukturen

Bei den Markenbetrieben gerät das Bereichsergebnis im Service zunehmend unter Druck. Deshalb versuchen die Fahrzeughersteller/-importeure in ihren Vertragsnetzen über Garantieverlängerungen und Service-Flatrates beim Fahrzeugkauf die Abwanderung der Kunden mit älteren Autos zu den Anbietern des freien Marktes zu bremsen. Zweite Teile-

linien für eine zeitwertgerechte Reparatur oder Service von älteren Fahrzeugen stehen bei den Fahrzeugherstellern derzeit hoch im Kurs. Gleichzeitig beschleunigen sie ihre Aktivitäten, Originalersatzteile an freie Werkstätten zu verkaufen. um dadurch am Aftersales-Geschäft mit Fahrern älterer Fahrzeuge stärker zu partizipieren und versuchen in vielen Teilebereichen herstellerspezifische Produkte im Markt zu etablieren.

Bei BMW geht man dabei soweit, freien Werkstätten mittels Online-Medien technische Daten und alle Informationen zu Ersatzteilen, ein Onlinebestellsystem für BMW-Teile sowie Schulungen für OSS, dem Online-Service-System zur Verfügung zu stellen.

#### Die freien Werkstätten weiten ihr Geschäftsfeld aus

Demgegenüber verlagern die freien Werkstattketten und Werkstattsysteme ihre Aktivitäten ins Segment der jungen Fahrzeuge sowie ins Flotten-Service-/ Großkundengeschäft. Damit verschiebt sich die Nachfrage zunehmend von privaten zu gewerblichen Kunden. Schließlich gewinnt der Distributionskanal Internet im Teile- und Servicegeschäft kontinuierlich an Bedeutung und entwickelt sich von reinen Teileportalen hin zu Reparaturportalen, die Angebotsvergleiche von Reparaturen und Wartungsarbeiten für Endkunden ermöglichen und damit die sich wandelnden Kundenwünsche beachten. Dabei kommt es in immer stärkerem Maße zu einer Verschmelzung von virtuellen und stationären Vertriebswelten.

# Das Online-Geschäft nimmt zu

Das Internet durchdringt das Teilegeschäft und den Autoservice. Allein beim Reifenersatzgeschäft nimmt der Online-Vertrieb einen Marktanteil von 10,8 Prozent ein. Insgesamt 18 Prozent haben nach den Ausführungen von Eckhard Brandenburg schon einmal Autoersatzteile, Zubehör oder Reifen online gekauft. Die Arten von Online-Anbietern im Servicemarkt diversifizieren in immer stärkeren Maße in Servicebörsen/Werkstattportalen, Teileportale/Online-Shops, Reifen-/Teileportale mit Montage-/Einbaupartner sowie Preisvergleichsportale. Zudem entstehen mit den Servicebörsen/Werkstattportalen, worüber Werkstattleistungen an Kunden online offeriert werden, neue Angebote für den Autofahrer, die die Preistransparenz im Servicemarkt deutlich erhöhen werden.



"Das Jahr 2014 war für die Kfz-Branche ein insgesamt positives Jahr. Doch trotz positiver Entwicklung gerät das Teile-, Zubehör-, Reifen- und Servicegeschäft angesichts des sich auf allen Ebenen verschärfenden Verdrängungswettbewerbs und der wachsenden Anforderungen unter Druck", macht Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE Automotive GmbH in Köln in seinem Auftaktvortrag deutlich.

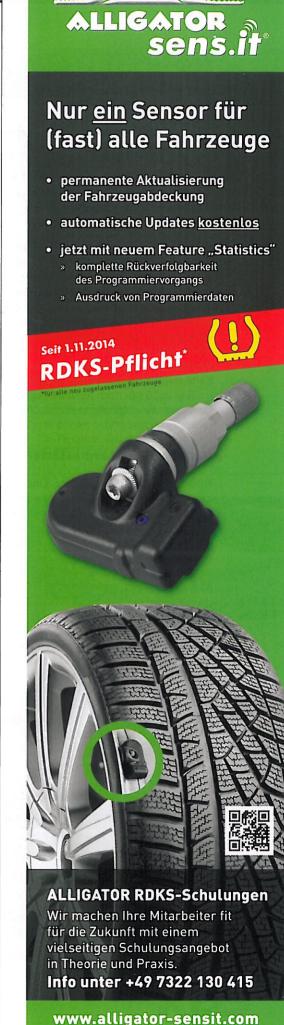
Als Fazit daraus werden den Worten Brandenburgs zu Folge B2C Portale den Wettbewerb im Teile- und Servicegeschäft intensivieren und einen zusätzlichen Vertriebsweg bilden, den Kundenkontakt- und Terminierungsprozess verändern und verkürzen sowie mehr Markttransparenz bewirken. Zudem werden sie die Marktchancen für gute Produkte und Leistungen in Kombination mit Online-Foren stärken und Autofahrer im Zuge von Schaden-sowie Flottensteuerung in die Werkstätten lotsen. Somit können sie auch von Autoherstellern und Autohändlern genutzt werden, um im Zuge der Kundenrückgewinnung den Weg zum Autofahrer zu öffnen. Dabei halten es Marktexperten für realistisch, dass 2030 rund 20 bis 25 Prozent der Autofahrer ihre Serviceleistungen online kaufen.

### Der Wandel vollzieht sich beobachtbar

Auf den Kfz-Servicemarkt projiziert bedeutet das, dass die Bedeutung des Kfz-Aftermarktgeschäftes weiter zunehmen wird, denn der Wettbewerb im Servicemarkt gestaltet sich dadurch nicht einfacher. "Für alle heute im Markt agierenden Teilnehmer bieten sich unter Berücksichtigung der Fakten dieser Marktentwicklung strategische Optionen. Dies setzt allerdings voraus, dass die Trends der Zeit beachtet und die sich daraus ergebenden Veränderungen der Kundenansprüche und Marktgegebenheiten frühzeitig antizipiert und in nachhaltige Marktbearbeitungsstrategien umgesetzt werden", bringt es Aftermarkt-Experte Eckhard Brandenburg auf den Punkt.

Jürgen Rinn





europe@alligator-sensit.com