

TEILE – OFFLINE ODER ONLINE?

Der Support entscheidet

Nach satten Zuwachsraten ist jetzt beim Online-Kfz-Teilehandel eine Sättigung eingetreten. Mit zwölf Prozent Marktanteil stößt der Online-Vertriebskanal damit langsam an seine Grenzen.



Reifen und Abgasanlagen werden heute von Autofahrern gerne im Netz gekauft. Die Pneumontage erfolgt meist in der Werkstatt. Abgasanlagen werden oft „Do it yourself“ eingebaut.

Lange Zeit war das Online-Geschäft mit Kfz-Ersatzteilen vielen Werkstätten ein stetes Ärgernis. Kein Wunder, entgingen gerade freien Betrieben wertvolle Margen, wenn Kunden mit im Internet gekauften Teilen zum Service kamen. Doch jetzt scheint ein Umdenken eingetreten zu sein. Immer mehr Werkstätten decken sich auch

KURZFASSUNG

Für Onlineshops sind Werkstätten mittlerweile eine bedeutende Kundengruppe. Die Shopbetreiber hoffen deshalb, dass das Hauptwachstum in diesem Segment stattfindet. Um dies zu erreichen, müssten aber die Webshops zuerst beim Support im Bereich schwierig zu verbauender Technikteile nachbessern.

bei den Onlineshops mit Ersatzteilen ein. Das hat zumindest eine vom Verein Freier Ersatzteilemarkt (VREI) und der Strategieberatung 2hm & Associates GmbH durchgeführte Untersuchung ergeben.

Gemäß dieser ist der Anteil gewerblicher Kunden im Onlinehandel seit 2012 von einem Drittel auf fast die Hälfte

angestiegen. Viele Onlineshops haben deshalb reagiert und bieten ihren Profikunden mengen- und frequenzabhängige Rabatte an. Das ist ein klares Signal an die Kfz-Branche, denn letztlich verwenden die Onlineshops damit ein Kundenbindungsinstrument, das bisher von den großen Teilezulieferern benutzt wurde. Das spiegelt sich auch im Preis wider. Gemäß der vom VREI e.V. und 2hm durchgeführten zweiten europäischen Studie zum Onlinehandel mit Kfz-Ersatzteilen sind Preisunterschiede zwischen Offline- und Online-Handel von bis zu 21 Prozent für die gleichen Teile keine Seltenheit. Ein Preisvergleich lohnt sich also für Werkstätten, speziell bei Verschleißteilen.

Fahrzeugalter spielt eine Rolle

Die steigende Beliebtheit von Onlineshops liegt aber nicht nur an den günstigen Preisen. Eine Untersuchung der BBE Automotive GmbH hat ergeben, dass diese auch mit dem zunehmenden Alter der privat genutzten Fahrzeuge zusammenhängt. Klar: Hierdurch steigt auch der Bedarf an Verschleißteilen.

Paradoxiereise nahm parallel dazu, so BBE Automotive, die Zahl der Reparatur- und Serviceaufträge in Werkstätten zwischen 2008 und 2014 um 17 Prozent ab. Einzige Erklärung: Hobby-schrauber nehmen die Servicearbeiten und kleineren Reparaturen selbst vor – mit günstigen Teilen aus dem Internet. Dieser Trend bedingt einen harten Wettbewerb der Online-Teilehändler, der sich am Beispiel Reifenhandel verdeutlichen lässt. Gemessen am Jahr 2007 ist hier ein 17-prozentiger Preisverfall bis März 2015 zu erkennen. Und das, obwohl gleichzeitig der größte Suchmaschinen-Anbieter Google bei den Suchklicks „Reifen“ einen signifikanten Anstieg verzeichnet. Angebot und Nachfrage bestimmen hier nicht den Preis – im Gegenteil: Um Anteile im wachsenden Segment zu erwerben oder zu halten, ist und bleibt der günstige Preis das schlagkräftigste Argument.

Der Trend, Kfz-Ersatzteile im Netz zu kaufen, spiegelt sich auch an der Nutzer-Zunahme der auf Automobiltechnik spezialisierten Online-Communities wie

„WENIGE RETOUREN BEI SCHEIBENWISCHERN“

Interview mit Bonimir A. Dolić, Geschäftsführer der rexbo GmbH in Coesfeld. Der Online-Autoteilehändler beliefert Kunden in mehr als 130 Ländern.

Welche Teile und Komponenten werden bevorzugt von Privat-, welche von Werkstattkunden bei rexbo bestellt?

B. A. Dolić: Der Privatkunde kauft vermehrt Verschleißteile wie Bremsen und die dazugehörigen Komponenten sowie Scheibenwischer und Filter. Bei Werkstattkunden hingegen sieht das schon anders aus. Diese bestellen komplexere Bauteile wie Lichtmaschinen, Anlasser, Kompressoren und Lenkungsteile.

Wie hoch ist die Rückläuffrate bei Privat- und Werkstattkunden? Gibt es Unterschiede?

B. A. Dolić: Die Retouren-Quote ist mit der steigenden Qualität der Datenbanken, zum Beispiel TecDoc, gesunken – Fehlbestellungen gibt es aber immer noch. Schlüssel- oder Fahrgestellnummer kann jeder eingeben, aber wenn die Daten dahinter nicht sauber eingepflegt sind, kommt es zu Retouren. Im Vergleich zum Privatkunden haben die Werkstattkunden den Vorteil, dass diese besser wissen, ob es ein herstellerspezifisches Teil ist oder nicht. Im Privatbereich gibt es beispielsweise rund um Bremsen besonders viele Retouren. Das liegt daran, dass die oftmals für ein bestimmtes Herstellersystem gefertigt wurden. Wenige Retouren gibt es hingegen bei Scheibenwischern.

Wie kommen die Daten der zu bestellenden Teile ins Netz?

B. A. Dolić: Über eine Datenbank wie TecDoc kommen die Daten ins Netz. Ein Hersteller wie Bosch zum Beispiel ist für alle Bosch-Teile verantwortlich und muss die Daten bei TecDoc einpflegen – dies geschieht oftmals noch manuell, so ist die Datenpflege mit einer gewissen Fehlerquote belastet. Bei kleineren Herstellern kann daher die Quote schon mal etwas höher sein.

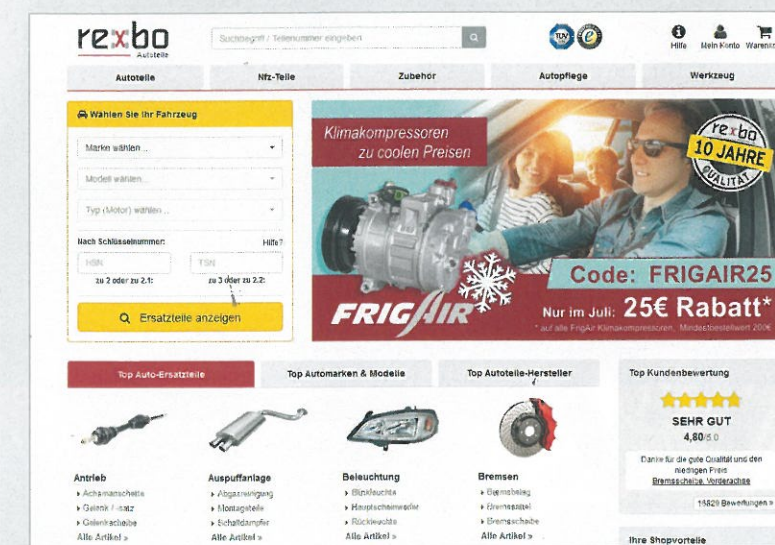
Wie aktuell sind die hinterlegten Teile-Infos?

B. A. Dolić: Die Daten werden monatlich gepflegt. Aktuelle Fahrzeuge beziehungsweise deren Teile werden sofort eingepflegt und monatlich an die Händler ausgeliefert.

Wie gehen Sie mit der Teilereklation um? Wer trägt die entstehenden Kosten?

B. A. Dolić: Reklamationen können online angefordert werden. Bei eingebauten Teilen muss der Käufer einen Nachweis eines fachgerechten Einbaus erbringen, dann wird das reklamierte Teil zum Testen an den Hersteller geschickt. Bei einem Fehler des Bauteils bekommt der Kunde Ersatz oder Erstattung der Kosten samt Einbaurechnung. Lag kein Fehler vor, wird kein Ersatz geleistet und der Kunde muss sich an seine Werkstatt wenden. Ein Klimakompressor zum Beispiel wird oft falsch eingebaut, weil das Spülen des Neusystems vergessen wird. Wird ein falsches Teil bestellt, muss der Kunde die Versandkosten tragen, wenn es nicht auf unsere Empfehlung geschwenkt ist. Deswegen raten wir, im Zweifelsfall vorab das Callcenter zu kontaktieren. Bei einem komplexen Teil wie beispielsweise einem Lenkgetriebe liefern wir für eine schnelle Abwicklung ohne Test ein Ersatzteil.

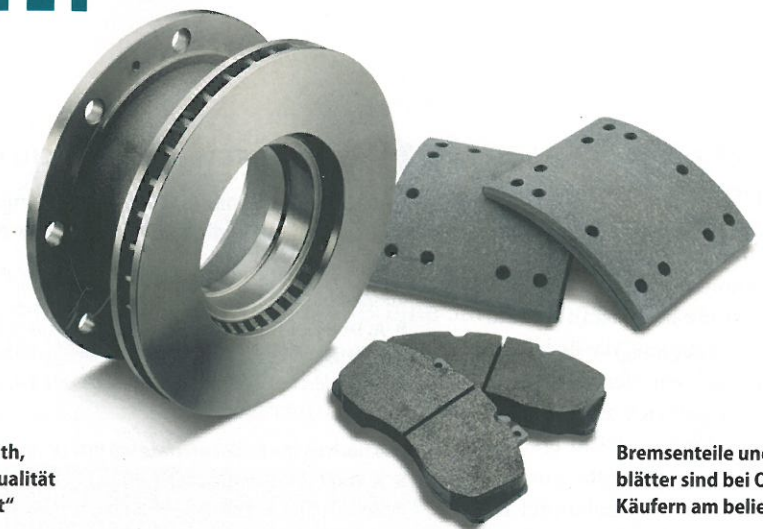
Interview: Marcel Schoch



rexbo-Website: Teile für fast alle bekannten Automarken



Christina Guth,
Initiative „Qualität
ist Mehrwert“



Bremsenteile und Wischer-
blätter sind bei Online-
Käufern am beliebtesten.

motor-talk.de (3,8 Mio. Nutzer), autobild.de (3,4 Mio. Nutzer) oder autoplenum.de (1,5 Mio. Nutzer) wider. Dort bekommen Online-Privatkunden in der Regel auch das für Servicearbeiten nötige Wissen. Deshalb muss an dieser Stelle gefragt werden, welche Teile hauptsächlich gekauft werden. Am beliebtesten sind mit jeweils 41 Prozent Bremsenteile und Wischerblätter, gefolgt von Filtern (38 Prozent), Batterien und Leuchtkörpern (jeweils 37 Prozent). Bei schwierig zu verbauenden Technikteilen liegt der Anteil laut VREI unter einem Prozent. Oder anders ausgedrückt: Je komplizierter die Teilezuordnung und Montage ist, desto geringer sind auch die Online-Anteile.

Keine Fachkenntnis nötig

Der Umsatz der Online-Teilehändler findet hauptsächlich in der Kategorie „Easy Products“ statt. Hier hat sich vor allem der Internetriese Amazon etab-

liert. Mit einem geschätzten Umsatzvolumen von 80 bis 120 Millionen Euro eine ernste Konkurrenz für große Händler wie A.T.U. oder kfzteile24. Trotzdem scheint der Markt groß genug, dass sich rund 50 auf den Endkundenhandel spezialisierte Online-Kfz-Ersatzteile-Shops mit nennenswerter Bedeutung mit einer oder mehreren Online-Plattformen den deutschen Markt teilen können.

Was bedeuten aber diese Entwicklungen für den klassischen B2B-Offline-Teilehandel? In erster Linie wohl, dass bei den schwierig zu verbauenden Technikteilen, für deren Montage hochspezialisiertes Fachwissen notwendig ist, sich die klassischen Offline-Händler mit Fachberatung, Service und kurzen Lieferzeiten weiterhin am Markt behaupten beziehungsweise ihre Marktstellung ausbauen können.

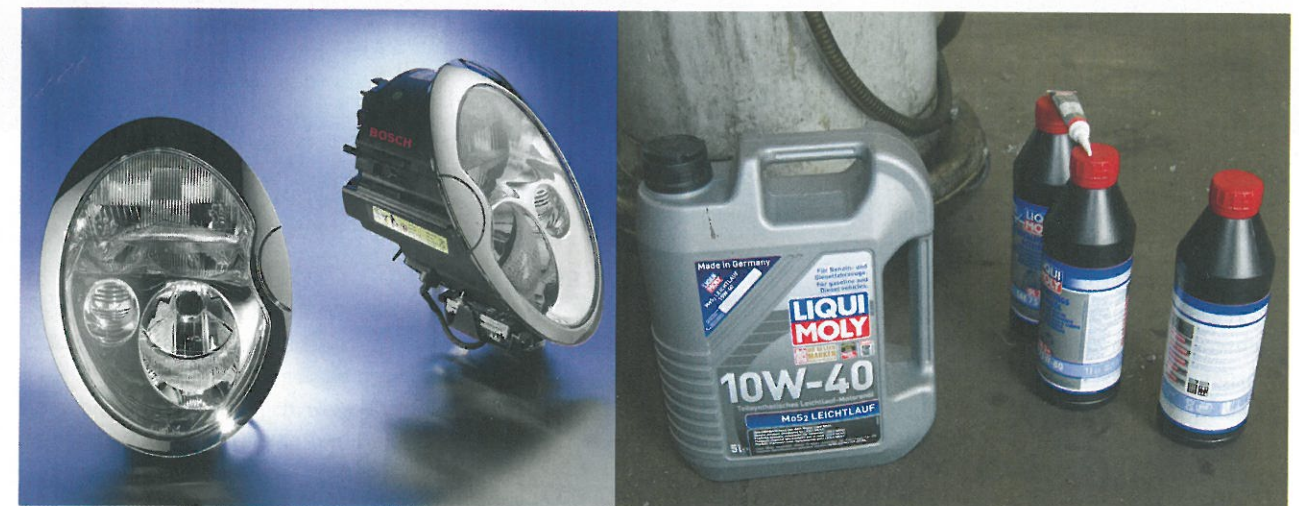
Dieses Argument bestätigt auch die Initiative „Qualität ist Mehrwert“

(qualitaet-ist-mehrwert.de) mit ihrer diesjährigen Werkstattumfrage zum Thema Online-Bestellung.

Ansprechpartner gefragt

Das Umfrage-Ergebnis fasst die Pressesprecherin und verantwortliche Initiatorin Christina Guth wie folgt zusammen: „Für die Qualität der Arbeit ist entscheidend, dass sowohl das Produkt als auch der Service zum Produkt stimmen. Wenn eine Werkstatt keinen Ansprechpartner hat, dann nutzt auch der günstigste Preis nichts.“ Ähnlich sehen dies auch VREI und die Strategieberatung 2hm – denn wenn der Werkstatteiter vor zwei Jahrzehnten Probleme mit einem Bauteil hatte, fuhr er zum lokalen Teilehändler und bekam häufig die erhellende Erklärung. Beipackzettel vom Online-Händler können das nicht.

Marcel Schoch



„Easy Products“: Lampeneinheiten, Leuchtmittel ...

... und Schmierstoffe gehören zu den Rennern in den Onlineshops.