THEMA DER WOCHE: ERSATZTEILMARKT

Wettkampf im Teilegeschäft

Der Konzentrationsprozess im Teilemarkt nimmt zu. Onlinehändler offerieren ihre Produkte zu niedrigen Preisen, sodass der Druck auf die Erträge wächst. Wer sich bereits eine hohe Kundenloyalität erarbeitet hat, wird den Wettstreit im Teilehandel gewinnen.

Bild: Dezay/Fotolia.com

Der Blick in die Kristallkugel ist erhellend: Die Menschen sitzen völlig entspannt in ihren computergesteuerten Fahrzeugen. Sie buchen vom Cockpit aus ihre Hotels, genießen in bequemen Sitzen auf längeren Reisen die herrlichen Landschaften oder lesen ein gutes Buch. Die Autos fahren aber nicht nur autonom. Sie wissen auch, wann sie zur Wartung und Reparatur in die Werkstatt müssen. Die für die Servicearbeiten benötigten Ersatzteile produziert ein 3-D-Drucker schon vor dem Werkstatttermin direkt im Kfz-Betrieb. Natürlich kann der Servicemitarbeiter die Teile auch beim Versandhändler Amazon online bestellen, der sie mit einer Drohne just in time zum Arbeitsplatz des Mechanikers liefert. Das Ergebnis der Entwicklung von intelligenten Fahrzeugen: Die lokalen Teilegroßhändler und Logistikzentren der Fahrzeughersteller wird es zukünftig nicht mehr geben, weil neue Techniken und Marktakteure die Produktion und den Vertrieb von Ersatzteilen verändern. Eine Vision? Ja, aber durchaus vorstellbar. Das „vernetzte Auto" ist längst Realität. Spannend bleibt, wie sich die Marktverhältnisse im Werkstatt- und Teilegeschäft verschieben.

In Ländern mit etablierten Distributionsstufen wie in Deutschland verdient der Großhandel (noch) gutes Geld. Das wissen auch die neuen Marktplayer wie Nexus International, ECP aus Großbritannien und das englisch-französische Konsortium Alliance Automotive Group (AAG). Sie werden den Konzentrationsprozess im freien Ersatzteilmarkt beschleunigen. Nach den Übernahmen von Trost durch WM Fahrzeugteile und Coler durch AAG sowie der Beteiligung von Stahlgruber an PV Automotive setzt sich die Konsolidierung weiter fort. Das Ergebnis der Fusionen und Unternehmensaufkäufe: Die Ersatzteilpreise geraten unter Druck, und die Margen schrumpfen – und das auf allen Handelsstufen, vom Hersteller über den Wiederverkäufer bis zur Werkstatt.

Noch profitieren die meisten Kfz-Betriebe von relativ hohen Gewinnspannen, die im Verkauf von Verschleißteilen bei durchschnittlich 40 Prozent liegen. Dies ergab die Branchenindexbefragung der Redaktion. Dass die Margen zukünftig sinken, prognostizieren allerdings etwa 60 Prozent der Vertragshändler und mehr als 40 Prozent der Inhaber von Freien Werkstätten. Auf die Frage „Wer zählt Ihrer Meinung nach zu den Gewinnern im Teilegeschäft?" nannten 42 beziehungsweise 48 Prozent der Befragten die Onlinehändler.

Onlinehandel gewinnt an Fahrt

Neben der Elektromobilität, der Vernetzung der Fahrzeuge, dem noch nicht abgeschlossenen Konsolidierungsprozess und den rückläufigen Wartungs- und Reparaturarbeiten ist der Onlinehandel mit Ersatzteilen eine der größten Herausforderung für alle Marktbeteiligten. In den Wachstumsjahren 2009 bis 2014 legte der Handel über Internetportale jährlich um durchschnittlich 21 Prozent zu. Die Onlinekunden sind längst nicht mehr nur Do-it-yourselfer. Zur Kundschaft der Internethändler gehören auch viele markengebundene Autohäuser und freie Servicebetriebe. Während die Betreiber von Onlineplattformen vor etwa vier Jahren lediglich ein Drittel ihres Umsatzes mit gewerblichen Kunden tätigten, stieg der B2B-Anteil 2015 auf knapp 50 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Vereins Freier Ersatzteilemarkt (VREI) und der 2hm & Associates GmbH.

> „Die persönlichen Beziehungen zu den Kunden bleiben im Geschäftsleben weiterhin das A und O."
>
> Gerd Heineman, BBE-Geschäftsführer

Wie die stationären Teilegroßhändler bieten auch die Onlinehändler ihren Werkstattpartnern attraktive Mengenrabatte an, um sie noch stärker an sich zu binden. Nicht weniger attraktiv ist der deutliche Preisvorteil bei Internetkäufen. Denn der beträgt laut VREI-Studie im Vergleich zu den Offlinehändlern rund 21 Prozent. „Aber auch die größere Sortimentstiefe gegenüber regionalen Teilehändlern sowie der einfache und bequeme Bestellvorgang wurden von den Onlinehändlern als wesentliche Kaufgründe genannt", erläutert VREI-Vorstand Thomas Fischer die Ergebnisse der Studie. Die Marktanalysten prognostizieren, dass der Onlinehandel von Ersatzteilen 2025 einen Marktanteil von rund 20 Prozent erreichen wird.

Derzeit haben die klassischen Teilegroßhändler noch einen wesentlichen Vorteil: Sie verfügen über engmaschige Logistiknetze und können die Werkstätten mehrmals täglich beliefern. Doch dieser Wettbewerbsvorteil wird schwinden. Denn die E-Commerce-Anbieter arbeiten eifrig daran, ihre Auslieferungszeiten zu verkürzen. Das Versandhaus Amazon sucht in Großstädten zusätzliche Logistikflächen. Mittel- bis langfristig will der Internethändler flächendeckend in Deutschland vertreten sein, um seine Ware innerhalb von sechs Stunden ausliefern zu können. Der Wettkampf um Marktanteile ist in vollem Gange.

Auch Reifenportale wie Tyre24, Reifendirekt und Autoreifenonline mischen im Ersatzteilmarkt kräftig mit. Sie werben für ihre „Neuteile in Premium-Qualität, natürlich zu günstigen Preisen" sowie für eine „hohe Verfüg-

Entwicklung der Bestände in den Fahrzeugsegmenten

2008		2012		2015
Segment I: < 4 Jahre				
11,75 Mio.	↑ +1,0 %	11,87 Mio.	↓ -4,9 %	11,29 Mio.
Segment II: 5 bis 7 Jahre				
8,0 Mio.	↑ +2,5 %	8,2 Mio.	↑ +3,6 %	8,57 Mio.
Segment III: 8 bis 10 Jahre				
8,08 Mio.	↓ -10,6 %	7,22 Mio.	↑ +6,4 %	7,68 Mio.
Segment IV: > 10 Jahre				
13,35 Mio.	↑ +16,6 %	15,57 Mio.	↑ +8,29 %	16,86 Mio.

Interessant ist das Teilegeschäft bei älteren Fahrzeuge. Nach Prognosen des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) werden die Bestände in den Fahrzeugsegmenten III und IV voraussichtlich weiter wachsen.

Quelle: IFA

kfz-betrieb

barkeit" und „kurze Lieferzeiten". Mit dem Kauf von Mister Auto will sich auch der französische Autokonzern PSA Peugeot Citroën als preiswerter Teilegroßhändler in Deutschland positionieren.

Wie attraktiv der Gesamtmarkt für Pkw-Komponenten für alle Marktteilnehmer ist, zeigen die Umsätze zu Endverbraucherpreisen: Das Marktvolumen für Ersatz- und Verschleißteile sowie Zubehör, Reifen und Autochemie beträgt in Deutschland rund 20 Milliarden Euro. Interessant ist das Teilegeschäft vor allem bei älteren Fahrzeugen. Denn nach Prognosen des Instituts für Automobilwirtschaft werden die Bestände in den Fahrzeugsegmenten III (acht bis zehn Jahre alt) und IV (über zehn Jahre alt) voraussichtlich weiter wachsen.

Zweite Teilelinie der Hersteller

In diesen preisaggressiven Segmenten tummeln sich längst nicht nur die Freien Werkstätten. Mit ihren „zweiten Teilelinien" drängen auch die Automobilhersteller in den Servicemarkt für die in die Jahre gekommenen Autos: Volkswagen mit seinem Economy-Service, Ford mit Motorcraft-Teilen, Renault mit Motrio-Produkten und Toyota mit Optifit-Ersatzteilen. Mit Preisvorteilen von rund 30 Prozent gegenüber ihren Originalteilen wollen sie verloren gegangene Servicekunden wieder in ihre Vertragswerkstätten steuern. Dass ihnen das bereits gelungen ist, dokumentiert der DAT-Report 2016: 2015 stieg der Marktanteil der Fabrikatsbetriebe bei den Wartungsarbeiten an den acht bis zehn Jahre alten Fahrzeugen im Vergleich zum Vorjahr von 43 auf immerhin 55 Prozent.

Die Fahrzeughersteller und Vertragswerkstätten stehen den unabhängigen Servicebetrieben aber nicht nur als Wettbewerber gegenüber. In der Vermarktung ihrer Ersatzteile pflegen sie zu ihnen auch eine sehr enge Kundenbeziehung. So beliefert der Berliner BMW-Händler Riller & Schnauck über 600 Freie Werkstätten mit Originalersatzteilen. Die technischen Daten, Einbauhinweise und das Onlinebestellsystem erhalten die Kfz-Betriebe direkt von BMW. Auch andere Hersteller wie Volkswagen, Mercedes-Benz, Ford und Opel versorgen die markenunabhängigen Werkstätten mit ihren Produkten, um zusätzliche Absatz- und Ertragspotenziale auszuschöpfen – zum Leidwesen der freien Teilegroßhändler, die ja hauptsächlich die Freien Werkstätten betreuen.

Gut jeder zweite Inhaber eines ungebundenen Servicebetriebs ist bereits Stammkunde eines Fahrzeugherstellers. Dies zeigt ebenfalls die Branchenindexbefragung. Aber auch die Einkaufstreue der Vertragswerkstätten zu ihren Automobilherstellern und Importeuren schwindet. Hier sind es knapp 60 Prozent der Fabrikatsbetriebe, die Ersatzteile von freien Teilegroßhändlern zukaufen. Die traditionellen Distributionswege verschwimmen immer mehr. Jeder verkauft an jeden. Das führt zu einem Verdrängungswettbewerb. Denn der Markt wächst nicht mehr – im Gegenteil. „Der Aftermarket für Ersatz- und Verschleißteile schrumpft, und die Werkstattaufträge werden bis 2025 weiter zurückgehen", prognostiziert Michael Borgert, Geschäftsführer der BBE Automotive.

Auch wenn die Ertragssäule Werkstatt- und Teilegeschäft wackelt, gibt es keinen Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung gibt es natürlich kein Patentrezept. Eine große Chance für alle Kfz-Betriebe besteht aber darin, die vorhandene Kundenloyalität zu festigen und zu steigern. Die Voraussetzungen dafür sind gut: Rund 90 Prozent der Autofahrer haben ihre Werkstatt in den letzten 24 Monaten nicht gewechselt. Dies ergab die Trend-Tacho-Studie. Knapp 60 Prozent der Befragten hören beim Einkauf von Ersatzteilen und bei der Fahrzeugannahme auf „den Rat ihrer Werkstatt". Das bedeutet, dass der Kfz-Betrieb eine Vermittlerrolle übernimmt. Er ist nicht nur der verlängerte Arm seines Lieferanten, sondern auch Meinungsbildner. Hat die Werkstatt das Vertrauen ihrer Kunden, wird sie im Service und Teilegeschäft auch ausreichende Erträge erwirtschaften. **NORBERT RUBBEL**

AUTOFAHRERBEFRAGUNG kfz-betrieb

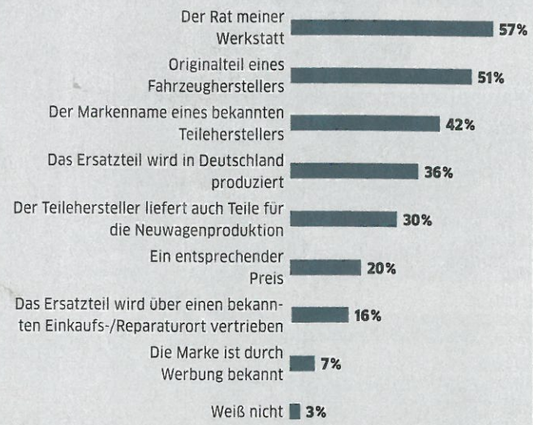
Beratung ist wichtig

Etwa zwei Drittel der Autofahrer haben „keine konkreten Vorstellungen", ob sie bei ihrem nächsten Werkstattbesuch die Originalersatzteile der Automobilhersteller oder qualitativ gleichwertige Teile aus dem freien Ersatzteilmarkt einbauen lassen. Dies ergab die Trend-Tacho-Studie der Redaktion und der Sachverständigenorganisation KÜS. Rund 92 Prozent der Befragten verlassen sich bei der Verwendung der Teile ganz und gar auf ihren Kfz-Betrieb. Allerdings werden nur 38 Prozent der Werkstattbesucher über die unterschiedlichen Teilequalitäten (Original-, Ident-, Nachbau- oder Billigteil) tatsächlich aufgeklärt. Hier besteht Nachholbedarf.

Wie wichtig die Beratung ist, zeigen die folgenden Aussagen: Auf die Frage „Was spricht aus Ihrer Sicht für eine gute Ersatzteilqualität?" nannten 57 Prozent „der Rat meiner Werkstatt". Danach folgen die Qualitätsfaktoren „Originalteil eines Fahrzeugherstellers" (51 Prozent), „der Markenname eines bekannten Teileherstellers wie Bosch oder Hella" (42 Prozent) und „das Ersatzteil wird in Deutschland produziert" (35 Prozent). Trotz des hohen Qualitätsbewusstseins vieler Autofahrer könnte sich jeder Vierte vorstellen, dass seine Werkstatt für die Reparatur an seinem Auto Ersatzteile aus Fernost verwendet. Vier Prozent der Befragten haben diese Originalteilealternative schon in Anspruch genommen.

Qualitätsfaktoren

Was spricht aus Ihrer Sicht für eine gute Ersatzteilqualität?

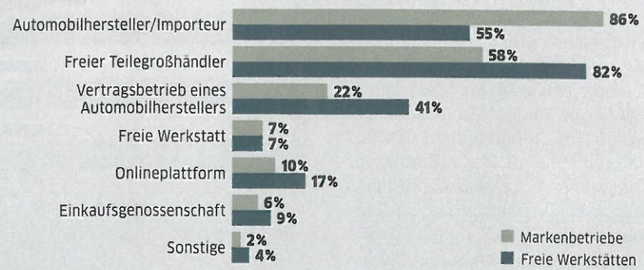


57 % der befragten Autofahrer schätzen ihre Werkstatt als kompetenten Ratgeber.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb« kfz-betrieb

Einkauf von Ersatzteilen

Wo kaufen Sie Ihre Ersatzteile grundsätzlich ein?



Jeder beliefert jeden. Knapp 60 Prozent der Vertragshändler der Automobilhersteller beziehen Ersatzteile von freien Großhändlern.

Quelle: BBE kfz-betrieb

NOCH FRAGEN?

Norbert Rubbel, Redakteur

„Die Kfz-Betriebe müssen mit passenden Angeboten und Aktionen im Teilegeschäft auf das veränderte Kundenverhalten reagieren. Die Verbraucher werden preisbewusster und internetaffiner."

0931/418-2634
norbert.rubbel@vogel.de

ONLINESHOPS kfz-betrieb

Entwicklung der Internetportale

Der Verein Freier Ersatzteilemarkt (VREI) und das Beratungsunternehmen 2hm & Associates analysieren in ihrer Studie fünf Trends:

- Die Wachstumsdynamik der Internetportale lässt nach. Lagen die jährlichen Steigerungsraten zwischen 2012 und 2015 noch im zweistelligen Bereich, werden sie bis 2018 unter die Zehn-Prozent-Schwelle sinken – was auf eine Sättigung des Onlinehandels hindeutet. Ein Grund dafür ist auch das schrumpfende Potenzial bei privaten Abnehmern von Ersatzteilen, da die technische Komplexität der Fahrzeuge zunimmt.
- Die Vormachtstellung von Ebay Motors verringert sich. Denn viele Ebay-Händler verlagern ihre Ersatzteilverkäufe in ihre eigenen Onlineshops. Außerdem nimmt der Wettbewerb durch andere Plattformbetreiber wie Amazon und das Preisvergleichsportal Daparto zu.
- Amazon etabliert sich als ernst zu nehmende Konkurrenz im Onlinegeschäft. Mit einem Umsatzvolumen von rund 120 Millionen Euro mit Ersatzteilen liegt der Versandhändler in Deutschland auf Augenhöhe mit Händlern wie A.T.U und Kfzteile24. Der Umsatz wird größtenteils in der Warenkategorie „Easy Products" generiert. Dazu gehören Ersatzteile wie Scheibenwischer, Leuchtmittel und Öle, für die die Endverbraucher keine großen Fachkenntnisse benötigen. Ob Amazon zukünftig auch bei den klassischen, schwierig zu verbauenden Ersatzteilen eine größere Rolle einnehmen wird, ist ungewiss.
- Ein Großteil der Onlinehändler hat die Start-up-Phase überwunden. Sie suchen die Nähe zu den Werkstätten und machen den Einkauf für sie komfortabler (Bestellung per Sprache, Lieferung von Einbauanleitungen).
- Die durchschnittliche Preisdifferenz zwischen Offline- und Onlinekanal von 21 Prozent wird sich nach Einschätzungen der Marktexperten nicht weiter vergrößern: „Die Talsohle ist erreicht. Vor dem Hintergrund der Marktkonsolidierung und der stärkeren Verschmelzung von Offline- und Onlinewelten erscheint ein weiterer Preisverfall fragwürdig."