

Chancen und Herausforderungen von Online-Plattformen im Automotive Aftermarket

30. WERKSTATT- & IAM-BRANCHENFORUM 2020

Mister A.T.Z.

Dortmund, 19.01.2020

Christian Koeper



Über mich / Über Tyre24

- *1971 in NRW
 - BWL Studium in DE & USA
 - „Internet-Erfahrungen“ bei Citibank, Bertelsmann, MUBEA
 - „Automobiler eCommerce“ bei eBay (02-07), Daparto (07-12), PV/PitStop (12-13), Fastlane Automotive (13-18)
 - Seit 04/19 in der Geschäftsführung der SAITOW AG (KL)
-
- Gründung 03 von Michael Saitow
 - Ziel: Erste Online-Plattform für den B2B Reifenhandel
 - 3 Produktbereiche: Reifen/Felgen/Räder, KFZ-Ersatzteile, Zubehör
 - Weitere Plattformen u.a. reifen-vor-ort.de, autoreparaturen.de
 - 200 Mitarbeiter, 8 internationale Plattformen
 - Handelsumsatz ca. €1 Mrd. / Jahr

Online-Handel im Automobilen Aftermarket 2020

Zielgruppe „Endkunde“

- Viele kleine und große Shops (Autodoc, kfzteile24, MisterAuto etc.) im Markt aktiv; „Konsolidierung“ ist in vollem Gange
- eBay ist (immer noch) führendes Teile-Portal
- Amazon holt auf, zumindest in den „Baumarkt“-Sortimenten (Öl, Scheibenwischer, Leuchtmittel, Filter etc.)
- Portale wie Check24 oder Idealo.de entdecken den IAM
- **Aber:** Wachstum des Handels an Privatkunden (DIY) stößt an seine Grenzen

Zielgruppe „Profi“

- Online-Bestellsysteme werden von allen Sortimentsgroßhändlern angeboten
- Spezialisierte Portale – u.a. Tyre24 – sind im Reifenhandel etabliert
- PartsLink24 mit Fokus auf OE-Teile / lokale Belieferung
- Onlineshops bisher ohne Fokus auf B2B-Kunden
- Portale (Amazon, Tyre24) entdecken die Möglichkeiten

Unterschiede zwischen „Shops“ und „Portalen“

1) Maximale **Breite und Tiefe des Sortiments** („LongTail“)

=> „Einer für Alles“

2) Einfache **Vergleichbarkeit** von Produkten, Anbietern und Preisen

3) Mehr Anbieter = Mehr Wettbewerb = **Bessere Konditionen für Käufer** (Preise und Services)

4) Höhere **Benutzerfreundlichkeit** (LogIn, Speicherung von Adressen und Zahldaten etc.); „Gewohnheitsfaktor“

Chancen von Online-Portalen im B2B Handel (Automotive)

- Automotive Branche (u.a. Teilehandel, Teilehersteller) nach wie vor sehr traditionell in Denken und Handeln
- (Einkaufs-)Verhalten der Zielgruppe verändert sich („Offliner“ werden zu „Onlinern“)
- Klassischer Großhandel ist (meist) geographisch begrenzt; undurchsichtige Rabatt- & Bonusregelungen sowie hohe Fixkosten (Logistik!) behindern die Flexibilität
- Onlineshops mit begrenzten Sortimenten und fehlendem Know-How im Bereich „Profis“
- Portal-Markt im B2B bisher nicht besetzt und bietet interessantes Potenzial

Herausforderungen von Online-Portalen im B2B Handel (Automotive)

- Bieten von für Werkstatt-Kunden geeigneten Plattform-Funktionen und Geschäftsprozessen
- Zusammenstellen des „richtigen“ Sortiments mit den „richtigen“ Anbietern
- Bewusstsein der Schwächen, Fokussieren der Stärken und Schaffen eines klaren Mehrwerts für die Kunden
 - „SameDay“ Logistikleistung des stationären Handels nur schwer möglich
 - Rabatte und Boni-Regelungen anders als im „Offline“-Umfeld

=> Zugang für Jeden zu attraktivem, breiten Sortiment zu attraktiven Preisen, mit kurzer Lieferzeit und zu marktgerechten Preisen
- „Automobile Denke“ und Kenntnis der Werkstattkunden als Grundvoraussetzung für den Erfolg

Exkurs: Amazon & Alibaba



- Amazon hat Profi-Segment als ein Kernziel seiner Strategie ausgegeben
- Hoffnung auf die weitere „Amazonisierung“ des Konsums
- Annahme, dass sich die private Begeisterung in die Berufswelt überträgt
- Marktplatz-Geschäft wird weiter ausgebaut (>68% Anteil; €10,25 Mrd. in DE); wächst schneller (+25%) als der Eigenhandel
- Zahlreiche Großhändler und Marken erleben „blaues Wunder“ in einer Amazon-Partnerschaft...



- Alibaba ist die absolute Nr. 1 in Asien und „Schlüsselzugang“ v.a. zu chinesischen Kunden
- US\$38 Mrd. Umsatz / 1.3 Mrd. Bestellungen an EINEM TAG (11/19)
- u.a. IKEA verkauft Möbel über Alibaba
- B2B Aktivitäten in USA, B2C Initiative („AliExpress“) in Deutschland bereits gestartet
- Märkte werden u.a. über eigenes Bezahlungssystem („AliPay“ aufgerollt)
-

Ausblick & Prognose

- „Plattform-Ökonomie“ wird sich durchsetzen, auch im automobilen Aftermarket
- Beschaffung wird digitaler; Bedürfnisse und Prioritäten der Werkstatt ändern sich
- Kräfteverhältnis von Käufer und Verkäufer wandelt sich; „Junge Digitale“ werden die Entwicklung treiben
- Anbieter-Markt wird internationaler und digitaler; etablierte Strukturen brechen auf => mehr Auswahl für die Werkstatt; Entkopplung von Teilepreis und Dienstleistung
- Lokale, branchen-fokussierte Online-Anbieter werden sich den internationalen „Online-Kaufhäusern“ entgegenstellen

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit...

...und viel Spass weiterhin beim 30. Mister ATZ Forum!

**„E-Commerce ist nicht die Kirsche auf der Torte.
Es ist die Torte.“**

**Jean-Paul Agon
CEO, L'Oreal**