

ONLINEBUSINESS IM TEILE- UND SERVICEGESCHÄFT

Wenige Betriebe sind aktiv

Die Onlineangebote von Ersatzteilen und Werkstattleistungen steigen. Bei der Internetvermarktung von Autoteilen und Zubehörartikeln fristen die meisten Inhaber von Kfz-Betrieben allerdings noch ein Mauerblümchendasein.

Pro Sekunde suchen rund zehn Interessenten über Google ein Auto und vier nach Ersatzteilen. Branchenexperten prognostizieren, dass der Onlinehandel mit Autoteilen, Reifen und Zubehörartikeln in den nächsten zehn Jahren rasant ansteigen wird.

Das Marktvolumen zu Endverbraucherpreisen für Ersatzteile (ohne Reifen und Autochemie) beträgt in Deutschland rund 15 Milliarden Euro.

Davon wurden im letzten Jahr etwa elf Prozent über das Internet erwirtschaftet - Tendenz steigend. „Bis 2025 erwarten wir im Ersatzteilmarkt für Automobile einen Onlineanteil von circa 20 Prozent“, schätzen die Marktanalysten von Roland Berger Strategy Consultants. Das entspreche einem Umsatzvolumen von 3,6 Milliarden Euro.

Im Reifengeschäft ist der Onlinehandel besonders stark ausgeprägt. Der Vertriebskanal werde hier deutlich schneller als in den letzten Jahren wachsen und bereits 2020 einen Marktanteil von 28 Prozent (2013: 11 Prozent) erreichen, prognostiziert Wolfgang Alfs, Geschäftsführer der ABH Market Research GmbH.

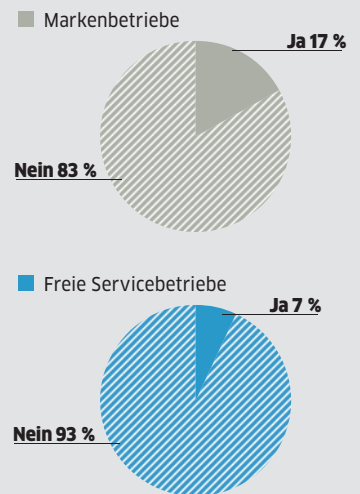
Das bedeutet: Wer hier mitmischt, dem bietet sich im Internet ein erhebliches Geschäftspotenzial. „Um dieses zu nutzen, müssen die Onlineanbieter aber eine hohe Markenbekanntheit entwickeln sowie ihre Produkt- und Serviceangebote genau an die Kundenbedürfnisse anpassen“, empfiehlt Roland-Berger-Partner Philipp Grosse Kleimann.

Betriebsinhaber bevorzugen ihre eigenen Portale

Dass die Marktakteure des Kfz-Gewerbes im Internetverkauf von Autoteilen noch ein Mauerblümchendasein fristen, zeigt die Branchenindexbefragung der Redaktion »kfz-betrieb«. Nur 17 Prozent der Vertragshändler der Automobilhersteller und sieben Prozent der Inhaber von Freien Werkstätten bieten Ersatzteile und Zubehör über Onlineportale an. 41 beziehungsweise 43 Prozent von ihnen nutzen dafür ihren eigenen Onlineshop und 41 beziehungsweise 57 Prozent externe Internetportale wie Ebay Motors. In rund drei Viertel aller befragten Kfz-Betriebe liegt der Umsatzanteil im Onlinehandel unter fünf Prozent. Nur wenige Betriebsinhaber nannten Werte, die jenseits der Fünf-Prozent-Marke liegen.

Onlineangebote für Autoteile

Werben Sie im Internet für Ihre Ersatzteile und Zubehörartikel?

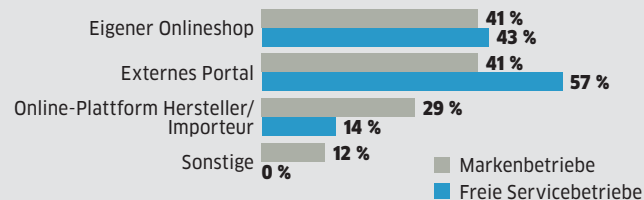


Nur 17 Prozent der Vertragshändler der Automobilhersteller und 7 Prozent der Inhaber von Freien Werkstätten bieten Autoteile über Onlineportale an.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb« **kfz-betrieb**

Wahl der Internetportale

Auf welchen Onlineplattformen bieten Sie Ihre Ersatzteile an?



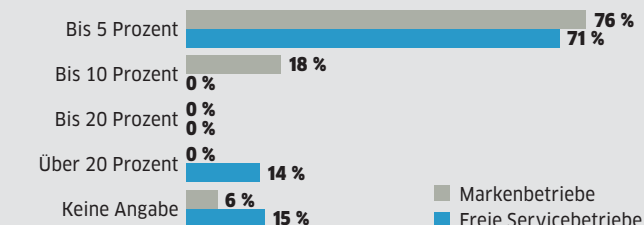
41 Prozent der markengebundenen Kfz-Betriebe und 57 Prozent der Freien Werkstätten nutzen externe Onlineportale wie Ebay Motors, Kfz-Teile24 oder Daparto.de.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Umsatzanteil

Wie viel Prozent des Umsatzes am gesamten Teilegeschäft generieren Sie über Internetverkäufe?



In rund drei Viertel aller fabrikatsgebundenen und freien Kfz-Betriebe macht der Umsatzanteil der Teileverkäufe über das Internet weniger als fünf Prozent aus.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb«

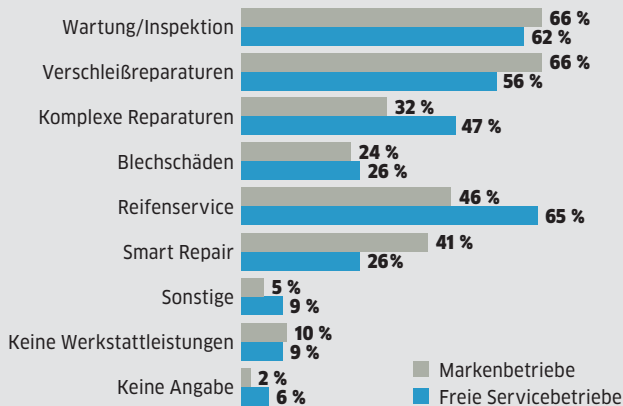
kfz-betrieb

Auf die Frage „Warum bieten Sie keine Ersatzteile und Zubehörartikel über Online-Plattformen an?“ antwortete jeder Zweite: „Der Aufwand für den Internetverkauf ist zu groß.“ Danach folgen die Ablehnungsgründe: „Der Onlinevertrieb bringt mir nicht mehr Kunden“ (17 Prozent), „Mit dem Internethandel ist kein ausreichender Ertrag zu erzielen“ (11 Prozent), „Die Kosten für den Onlinehandel sind zu hoch“ (10 Prozent), „Die Preise auf den Internet-Plattformen sind zu transparent“ (7 Prozent).

Besser aufgestellt als im Teilehandel sind die befragten Kfz-Betriebe in der Internetvermarktung ihrer Serviceleistungen. So bieten immerhin 41 Prozent

Onlineangebote für Werkstatteleistungen

Welche Werkstatteleistungen werden bei Ihnen über Onlineplattformen nachgefragt?



Die Servicekunden favorisieren Wartungen und Verschleißteile-Reparaturen. Auffällig ist hier die hohe Nachfrage nach dem Reifenservice bei Freien Werkstätten.

Quelle: BBE/→kFz-betrieb

kfz-betrieb

der markengebundenen Autohäuser und ein Drittel der unabhängigen Servicebetriebe Wartungs- und Reparaturarbeiten online an. 46 Prozent beziehungsweise 35 Prozent tun dies über ihre eigenen Internetplattformen. Das meist genutzte externe Onlineportal für Werkstattangebote ist AutoScout24: 32 Prozent der Fabrikatsbetriebe und 15 Prozent der Freien Werkstätten favorisieren es.

Mit ihren Internetofferten für Werkstatteleistungen wollen rund 80 Prozent aller Befragten neue Kunden gewinnen, 75 Prozent ihre Werkstattauslastung steigern, 69 Prozent zusätzliche Erträge erwirtschaften und 62 Prozent ihren Bekanntheitsgrad erhöhen. Erstaunlich ist zudem, dass bereits jeder fünfte Inhaber eines Kfz-Betriebs bis zu zehn Prozent seines gesamten Werkstattumsatzes über seine Onlineangebote generiert.

NORBERT RUBBEL

NOCH FRAGEN?

Norbert, Rubbel



„Online-Kunden sind weniger loyal als Offline-Kunden. Betriebe, die sich um den Einbau der im Internet bestellten Teile kümmern, stärken ihre Kundenbindung.“

☎ 0931/418-2634

✉ norbert.rubbel@vogel.de

VERWÖHNPROGRAMM FÜR IHRE KUNDEN

CustomerOne – Die Königsklasse im Kundenmanagement von T-Systems. Jetzt neu: Mit integriertem Fahrzeugverkauf und APP.



INFORMATIONEN:
06201 609 444 ODER
AUTOMOTIVE.HANDEL
@T-SYSTEMS.COM

CustomerOne – freie Fahrt für ein erfolgreiches Kundenmanagement im Autohaus: Leadmanagement, Verkaufsprozess, Probefahrt, Vertriebssteuerung, Marketing mit Kampagnenmanagement, Customer Care Center, Beschwerdemanagement, Serviceintegration. Eine 360° Sicht auf Ihre Kunden und Best Practice Prozesse, die Sie begeistern werden. Erleben Sie CustomerOne bei unseren Kunden im Livebetrieb vor Ort.

T-Systems