

THEMA DER WOCHE: AFTERSALES

Preisverfall im Teilegeschäft

Die Konjunktur in Deutschland brummt, aber das Teile- und Servicegeschäft ist rückläufig. Werkstätten versuchen, dies durch Preiserhöhungen im Service zu kompensieren – der Kunde quittiert das mit Fernbleiben oder Interneteinkauf.



An solche Nachrichten könnte man sich gewöhnen: Die Konjunktur in Deutschland boomt! Wirtschaftsinstitute prognostizieren in diesem Jahr ein Wachstum von mehr als zwei Prozent. Auch für das kommende Jahr rechnen die Experten mit einem Wachstum von rund 1,8 Prozent. Und das bei einem gleichzeitigen Rückgang der Arbeitslosenquote auf derzeit etwa 6,6 Prozent. Für das nächste Jahr rechnen unsere Statistiker sogar mit einem Rückgang der Arbeitslosenquote auf unter sechs Prozent. Eckhard Brandenburg, Senior Consultant der BBE Unternehmensberatung in Köln, erklärte während des BBE Aftersales-Forums im Juni dieses Jahres: „Ganz Europa schaut auf uns und bewundert den europäischen Wachstumsmotor Deutschland. Auch für die kommenden Jahre sind die Aussagen der Wirtschaftsexperten durchaus positiv.“

Doch gelten diese positiven Aussichten auch für das Teile- bzw. Servicegeschäft? Der Spruch: „Aftersales bringt etwa 20 Prozent des Umsatzes, aber rund 60 Prozent des Deckungsbeitrags“, stimmt von der Tendenz her nach wie vor. Doch die Cashcow Servicegeschäft leidet. Der sprichwörtliche „Pferdefuß“ traf den Geschäftsbereich Service und Teile im vergangenen Jahr besonders hart. Laut dem Deutschen Kraftfahrzeuggewerbe sank im Jahr 2014 die Zahl der Wartungs- und Reparaturaufträge auf 72,6 Millionen. Das bedeutet gegenüber dem Jahr 2013 (80,3 Millionen Aufträge) einen Rückgang von 9,6 Prozent. Dem gegenüber sank der Umsatz im Aftersales-Geschäft allerdings nur um 3,4 Prozent (29,9 Milliarden Euro). Das heißt im Klartext: Das Gewerbe kompensiert weniger Aufträge durch Preissteigerungen.

Brandenburg zitierte den ADAC-Autokostenindex: „Ersatz- und Verschleißteile sowie die Instandhaltungskosten wachsen nach wie vor deutlich stärker als die allgemeinen Lebenshaltungskosten. Die Instandhaltungskosten sind beispielsweise fast um das Dreifache gestiegen.“

Das habe im Wesentlichen mit der Erhöhung der Stundenverrechnungssätze zu tun – hiermit versuchten die Werkstätten, ihre Profitsituation zu verbessern. „Die Kunden nehmen das wahr, und das führt dazu, dass der eine oder andere spezifische Wartungen und Reparaturen – wenn sie nicht unbedingt notwendig sind – auf einen späteren Zeitpunkt verschiebt oder

komplett entfallen lässt. Und das trotz steigender Realeinkommen“, führte Brandenburg aus. Folge: Das Servicegeschäft gerät zunehmend unter Druck – und zwar bei markengebundenen deutlicher als bei Freien Werkstätten.

Sinkendes Servicepotenzial

Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) im Auftrag der Dekra Automobil GmbH. Demnach wird der Druck auf das Werkstatt- und Teilegeschäft im vertragsgebundenen Automobilhandel in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Das Servicemarktpotenzial von heute rund 150 Millionen Arbeitsstunden soll bis 2025 auf 127,5 Millionen Stunden und damit um 15 Prozent sinken. Auch Institutsleiter Professor Dr. Willi Dietz macht dafür neben verlängerten Wartungsintervallen und weiter rückläufigen Fahrleistungen pro Fahrzeug und Jahr die sinkende Zahl von Reparaturaufträgen verantwortlich.

Die Fahrzeughersteller begegnen dem rückläufigen Servicegeschäft mit unterschiedlichen Strategien:

- Verlängerung der Garantie bis acht Jahre
- Zunehmend zweite Teillelinie, um zeitwertgerechte Reparaturen anbieten zu können
- Verbesserung des Service für Freie Werkstätten; Beispiele: BMW OSS, Freie-Werkstätten-Leistungszentren bei Opel, Ausbau des Nora-Geschäfts bei VW
- Verschiedene Produkte werden mit Herstellerbrand angeboten; Beispiele: Öl, Zubehör, Felgen, Frostschutz bis hin zum Lack (VW verlangt seit Mai 2015, dass alle Kulanz- und Gewährleistungslackarbeiten nur noch mit „Originalmarkenlack“ durchgeführt werden)

Die Hersteller wollen damit das gute Markenimage auf die Ersatz- und Zubehörteile übertragen und so beim Endkunden punkten.

Die IFA-Studie empfiehlt dem markengebundenen Handel jedoch, viele Bezugsquellen für den Einkauf zu nutzen. Immerhin seien die Anschaffungskosten die größte Kostenposition im Teilegeschäft. Allerdings brachte die Studie zutage, dass die Topbetriebe für

ihren Einkauf hauptsächlich das Angebot ihrer Fahrzeughersteller nutzen. Kleinere Autohäuser sind eher bereit, auch mal beim freien Teilehandel einzukaufen. Die Onlinebörsen spielen insgesamt nur eine untergeordnete Rolle.

Aber auch im Independent Aftermarket (IAM) sind deutliche strukturelle Veränderungen zu beobachten, berichtete Brandenburg. Der Teilegroßhandel verändere sich massiv – es gebe Kooperationen und Zusammenschlüsse, die Teilegrossisten würden sich internationalisieren und zugleich neuen Kundengruppen öffnen. Zudem würden für die Werkstattssysteme des Handels zunehmend CRM-Tools genutzt und schließlich die Werkstätten der Werkstattssysteme modernisiert.

Zu alledem beeinflusst das Internet das Servicegeschäft, es spielt auch im Teilvertrieb eine immer größere Rolle. Zunächst kann man das durchaus positiv sehen, da das Internet der Werkstatt zusätzliche Chancen bietet, an neue Kunden zu kommen. Immerhin haben laut Brandenburg schon 18 Prozent der Autofahrer im Jahr 2014 online ein Teil gekauft.

In den vergangenen Jahren hat der Onlineteilehandel deutlich zugelegt, heißt es auch in der IFA-Studie. Vom Gesamtmarktvolumen für Ersatzteile wurden demnach 2013 rund elf Prozent (ohne Reifen und Autochemie) über das

Internet erwirtschaftet – mit steigender Tendenz. Bislang würden allerdings nur rund 17 Prozent der Vertragshändler Ersatzteile und Zubehör im Internet anbieten. Weil die Bedeutung des Onlineteilehandels weiter zunehme, müsste insbesondere der vertragsgebundene Handel diesen Vertriebsweg stärker nutzen.

Hierfür ist es notwendig, dass das Autohaus überregional bekannt ist, wird in der IFA-Studie ausgeführt. Andererseits bestehe die Gefahr, dass über das Onlineportal des Autohauses lediglich Thekenverkäufe substituiert würden – das heißt, ein zusätzlicher Umsatz mit Kunden außerhalb der Region findet nicht statt. Deshalb nutzen laut der IFA-Studie etwa 41 Prozent der im Internet aktiven Vertragshändler externe Portale, beispielsweise Ebay Motors für den Onlinevertrieb. Dabei

„Ersatz- und Verschleißteile sowie die Instandhaltungskosten wachsen nach wie vor deutlich stärker als die allgemeinen Lebenshaltungskosten.“

Eckhard Brandenburg, BBE

TIPP!

Service Award 2015
Mr. Betrieb

17.9.

»kfz-betrieb« zeichnet mit den Unternehmen Berner, Fuchs Schmierstoffe und Pirelli vertragsgebundene Autohäuser mit dem Service Award aus. Die Preisverleihung findet am 17. September 2015 während der IAA in Frankfurt im Hotel Maritim statt. Informationen dazu gibt es unter www.service-award.de.

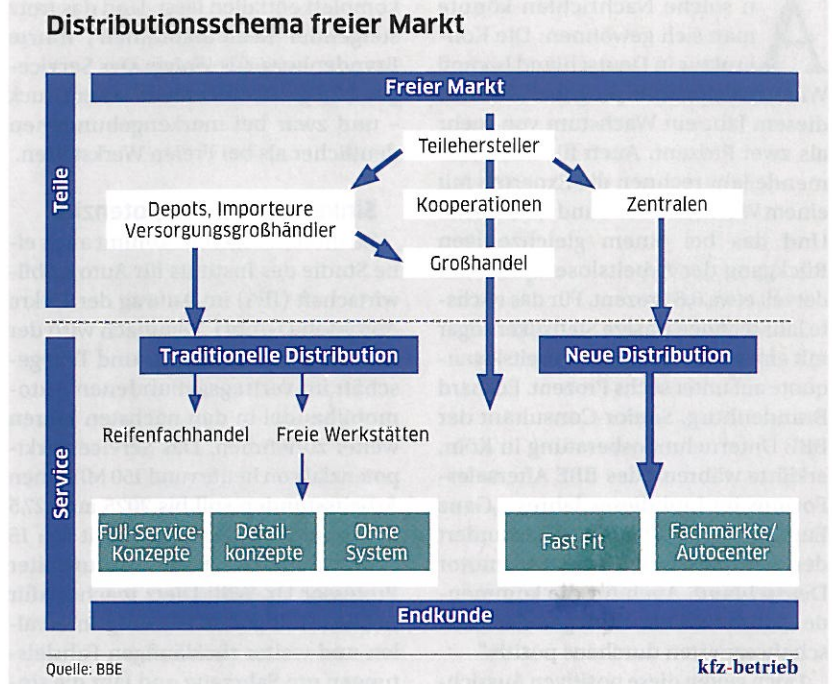
erwirtschaftet die Mehrzahl dieser Händler allerdings weniger als fünf Prozent ihres Teileumsatzes. Die IFA-Studie empfiehlt: „Ein überregional erfolgreicher Onlineteilehandel setzt ein breites Angebot voraus. Dabei sollte eine Fokus-Preis-Strategie gewählt werden, die sich an den am meisten gefragten Artikeln orientiert.“

Internet schafft Transparenz

Das ist durchaus nachvollziehbar, denn die Verbraucher nutzen das Internet häufig, um Preise zu vergleichen. Und zwar nicht nur die für angebotene Instandhaltungsleistungen auf Werkstattportalen (sprich Stundenverrechnungssätze), sondern auch die Ersatzteilpreise – das Internet macht die Preise transparenter, und der Kunde nutzt das. Wenn ihm beispielsweise von Mister-Auto.de ein Satz Bremsbeläge für 13,90 Euro oder Wischerblätter für 10,90 Euro angeboten werden, dann fragt sich der Autofahrer natürlich: „Warum soll ich mehr bezahlen?“

Und so kommt es, dass immer mehr Autofahrer billige, über das Internet erstandene Ersatzteile in die Werkstatt mitbringen – und damit die einstige Cashcow Service immer weiter abmagern lassen. Laut der Initiative der Teileindustrie „Qualität ist Mehrwert“ überschwemmen minderwertige Kfz-Ersatzteile den Markt. Der Kfz-Ersatzteilemarkt sei ein Tummelplatz für Plagiate und Billigprodukte.

Branchenexperten warnen die Werkstätten eindringlich davor, Ersatzteile,



deren Herkunft nicht hundertprozentig klar ist, in den Fahrzeugen zu verbauen. „Der Einbau von Billigteilen kann ernste und gefährliche Konsequenzen haben“, heißt es hierzu von der Initiative „Qualität ist Mehrwert“. Diese unterstützt Werkstätten dabei, ausschließlich auf Original-Ersatzteile zu setzen. Der Pressesprecher der Initiative, Josef Frank, erklärt: „Man kann drei Gruppen definieren: einmal Markenprodukte der bekannten Zulieferer,

welche auch die Erstausrüstung beliefern – das sind nach der GVO Originalteile oder qualitativ gleichwertige Teile. Daneben gibt es Nachbauteile, die qualitativ gut sein können, was man aber nie genau weiß. Die dritte Gruppe sind Plagiate, das heißt Produktfälschungen. Mit einem Markenprodukt ist die Werkstatt immer sicher.“

Minderwertige Ersatzteile sind aber nur die eine Hälfte des Problems. Den Werkstätten fehlen die Margen aus

EUWAGEN SUCHT MAN HEUTE IM INTERNET. KANN MAN IHR ANGEBOT DORT SCHON FINDEN?

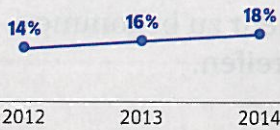
Präsentieren Sie Ihr Neuwagenangebot mehreren Millionen* Kunden im Monat. Ganz einfach – mit vielen hilfreichen und speziell für Sie entwickelten Vertriebstools. **BEI DER NÄCHSTE IST VERKAUFT.**

* 5,0 Mio. Neuwagenbesuche auf mobile.de im April 2015. Daten laut Google Analytics – 04/2015.
 † Durchschnittliche monatliche Anzahl Neuwagen-Anfragen in der Neuwagen-Bestellwelt je mobile.de Neuwagenhändler laut mobile.de interner Datenerhebung (Jahresdurchschnittswert) – 05/2015.

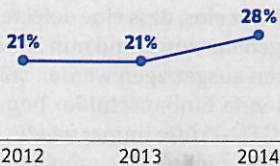
Das Onlinegeschäft

Teile, Zubehör und Reifen online kaufen

Ja, bereits gemacht



Ja, vorstellbar



18 Prozent der Autofahrer haben schon einmal Autoersatzteile, Zubehör oder Reifen online gekauft.

Quelle: BBE

kfz-betrieb

Werkstattleistung online buchen

Ja, bereits gemacht



Ja, vorstellbar



verrechnungssätze. Den Kunden mit seinem Teil wegzuschicken, ist die schlechteste Lösung für die Werkstatt. Besser wäre es, an dieser Stelle aufzuklären und dem Kunden Kosten und Nutzen zu verdeutlichen. Zudem empfiehlt die IFA-Studie, künftig alle Cross-Selling-Potenziale zu nutzen. Angesichts der sinkenden Zahl von Werkstattaufträgen müssten die Werkstätten das Auftragsvolumen und damit die Wertschöpfung je Auftrag erhöhen. Ein Weg hierzu sei, sich weitere Servicepotenziale bei älteren Fahrzeugen durch zeitwertgerechte Reparaturangebote und angepasste Teilepreise zu erschließen.

Letztlich macht das Serviceangebot für den Kunden den kleinen Unterschied. Ist der Kunde zufrieden, wird er sich seltener auf Internetportalen umschauen. Er bleibt bei der Werkstatt, bei der für ihn Leistung und Preis gut zusammenpassen.

KONRAD WENZ

dem Teileverkauf, die sie dringend benötigten. Das ist ein weiterer Punkt, der sich negativ auf die Cashcow Service auswirkt. Das heißt, die Werkstätten benötigen stabile Preise, um auch künftig vernünftig wirtschaften zu können. Doch wenn beispielsweise über das oben genannte Teileportal Markenprodukte mit Preisnachlässen von bis zu 58 Prozent angeboten werden, dann haben sie gegenüber ihren Kunden ein Argumentationsproblem. Und

alle Beteuerungen der Teileindustrie und des Großhandels, dass der Preis nicht das ausschlaggebende Kaufargument ist, werden ins Leere laufen.

Das wiederum heißt: Die Kunden werden wohl künftig häufiger ein Teil mitbringen, das sie im Internet erstanden haben. Der Werkstatt muss klar sein, dass sie ein erhöhtes Risiko hat, wenn sie solche Teile verbaut. Dieses Risiko sollte sie sich vergüten lassen – beispielsweise durch erhöhte Stunden-

NOCH FRAGEN?

Konrad Wenz, stellv. Chefredakteur



„Wein und Honig fließen im Teilegeschäft nicht mehr so wie früher. Das Internet sorgt nicht nur für Transparenz, sondern eben auch für fallende Preise. Werkstätten müssen ihre Möglichkeiten nutzen.“

☎ 0931/418-2556

✉ konrad.wenz@vogel.de



Mehr Infos unter
mobile.de/neuwagenverkauf

mobile.de

Deutschlands größter Fahrzeugmarkt

**JETZT RUND 90%
NEUWAGEN-ANFRAGEN
MONATLICH ERHALTEN.**

Geschäftserfolg braucht neue Wege. Erfahren Sie was Deutschlands größter Fahrzeugmarkt für Sie tun kann
030 810 975 70 oder haendlervertrieb@team.mob