

PERSPEKTIVE

Die Zukunft des Teilehandels

In zehn Jahren werden wir den Kfz-Ersatzteilmarkt nicht wiedererkennen. Neue Marktteilnehmer, digitale Geschäftsprozesse und der Angriff der Autohersteller auf den freien Aftermarkt verändern den Service.

KURZFASSUNG

Die Veränderungen im Service werden auch zu neuen Strukturen im Teilemarkt führen. Durch die neue Preistransparenz für Endkunden im Internet wird der Preiskampf noch härter. Fahrzeughersteller versuchen, das verloren gegangene Terrain im Service wiedergutzumachen. Margen könnten über alle Handelsstufen sinken.

Der Blick in die Zukunft des Teilehandels, den der Verband VREI in Frankfurt wagte, zeitigte am Ende kein klares Bild von der mobilen Zukunft im Jahre 2025. Klar war am Ende nur eines – der Teilehandel, wie wir ihn heute kennen, wird in zehn Jahren ganz anders aussehen: Neue Mitspieler werden die Spielregeln des Marktes verändern und den direkten Kontakt zum Endkunden an sich ziehen; die Autos, die wir fahren, werden rollende Computer sein; und der Werkstattkunde hat ein ziemlich genaues Gespür dafür, wie viel ein Ersatzteil kosten darf und wo er es notfalls billiger bekommt.

Weg zum Endkunden wird kürzer

Das alles wird dafür sorgen, dass Kfz-Ersatzteile schneller den Weg vom Teilehersteller in die Werkstatt finden. Zwischenstufen des Teilehandels werden verschwinden, in bestimmten Bereichen könnte der Handel ganz überflüssig werden. Beispiel Schadensteuerung: Anti Wolk von der Unternehmensberatung Wolk Aftersales Experts rechnet damit, dass das Potenzial für das Routing in die Werkstatt durch den Versicherer bei 25 Prozent liegen könnte gemessen am gesamten Fuhrpark in Deutschland. Schon heute liegt der Anteil bei 17 bis 19 Prozent

bei Kasko- und Haftpflichtschäden. „Versicherer könnten eines Tages auf die Idee kommen und Teile direkt beim Teilehandel kaufen“, sagte Wolk mit Blick auf den größten Kfz-Versicherer HUK-Coburg, der über 11 Millionen Kunden im Bereich Kfz-Versicherung verfügt. „Das heißt, der Versicherer hat 11 Millionen Kontakte zu potenziellen Servicekunden“, so Wolk. Der Versicherer verfügt heute über 1.200 angeschlossene Servicepartner, die an der Schadensteuerung teilnehmen. Derzeit baut HUK sogar ein eigenes Werkstattkonzept mit zunächst 300 Werkstätten auf, in dem neben Schadenreparaturen auch Wartung und Reparaturen nach Herstellervorgaben zu Festpreisen durchgeführt werden. Spätestens dann stellt sich die Frage, wo die Teile herkommen, die dort verbaut werden.

Versicherer greifen ein

„Versicherer werden in ihren Werkstätten auf lange Sicht nicht nur mehr Originalteile vom Autohersteller verbauen“, glaubt Wolk. „Man geht dazu über, an nicht sichtbaren Teilen auch Originalteile vom Teilehersteller ohne OE-Stempel einzubauen. Der nächste Schritt wäre dann die Reparatur mit günstigeren Identteilen.“ In der Konsequenz würde die strikte Trennung von Herstellerservice und freiem Aftermarkt mehr und mehr aufgehoben.

Wolks These: Über kurz oder lang werde sich an der Schnittstelle zwischen Werkstattkunde und Werkstatt eine Vermittlerinstanz setzen: „Wir glauben, dass wir zwischen Werkstatt und Autofahrer eine Bedarfsbündelung durch Intermediates brauchen.“ Diese Rolle kann von Versicherungen übernommen werden, aber auch von Leasing-Unternehmen oder von Onlineplattformen. Dass Kunden, die über eine Onlineplattform Kfz-Teile kau-

fen, auch gleich in die passende Werkstatt geroutet werden, könnte ein nächster Schritt sein. Erfolgreich praktiziert wird das innerhalb der eigenen Marke von den Werkstattketten wie A.T.U., Euromaster oder Pitstop. Auch Reifenplattformen im Internet haben teilweise das Werkstattrouting bereits implementiert. Zurückhaltend sind dagegen noch die Anbieter von Webshops für Kfz-Ersatzteile. „Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich Onlineportale in das Vermittlungsgeschäft von Kunden an Werkstätten einklinken“, ist Wolk überzeugt.

WENIGER UNFÄLLE

Die vielen sicherheitsrelevanten Assistenzsysteme in neuen Fahrzeugen werden sich auf das Reparaturaufkommen auswirken. Die Hälfte aller Verkehrsunfälle könnte vermieden bzw. ihre negativen Auswirkungen vermindert werden. Derzeit liegen die Reparaturkosten aller versicherungsrelevanten und aller selbst getragenen Unfallschäden in Deutschland bei 7,6 Milliarden Euro pro Jahr. Das wird sich bis 2025 ändern:

- Best-Case-Szenario: 6,443 Mrd. Euro
- Worst-Case-Szenario: 4,160 Mrd. Euro

Wenn sich der technische Fortschritt mit der derzeitigen Geschwindigkeit fortsetzt, dürfte das Volumen 2025 bei 4,879 Mrd. Euro liegen. (Quelle: BBE Automotive)



2025

Viel diskutiert wurde über mögliche Servicestrategien der Markenhersteller, die in den letzten Jahren massiv Marktanteile im Service verloren haben. „Die Autohersteller haben im Service in den letzten sechs Jahren 28 Prozent verloren“, rechnete Gwenael de Calan von der Unternehmensberatung GIPA vor. „Die Konzerne werden alles tun, um die Mauern zwischen Markenservice und IAM einzureißen“, ist sich der Marktkenner sicher. Bestes Beispiel hierfür sei derzeit der französische Konzern PSA Peugeot Citroen, der bereits viele Kanäle außerhalb der angestammten OEM-Welt bedient. Die Franzosen haben vergangenes Jahr die Teileplattform Mister Auto ge-

kauft und steigen damit direkt in den freien Online-Teilemarkt ein. Das ist ein weiterer Schritt Richtung freier Aftermarket, nachdem PSA schon mit der Mehrmarkenkette Eurorepair Car Service erfolgreich den markenunabhängigen Servicemarkt bedient. Eurorepair Car Service ist ein Netz von markenunabhängigen Werkstätten für Wartung und Reparatur, das 2015 aus der Fusion von Eurorepair und Motaquip Car Service hervorgegangen ist. In Europa umfasst das Netz immerhin mehr als 2.000 Betriebe. Die Zielsetzung des Autoherstellers ist klar: Die Franzosen wollen mit dem Serviceangebot vor allem die Besitzer älterer Fahrzeuge erreichen, die kei-

VERÄNDERUNGEN IM EUROPÄISCHEN AFTERMARKT BIS 2025



Quelle: Walk-After-Sales Experts

Bis 2025 wird es mehr Fahrzeuge, aber weniger Werkstätten und Teilegroßhändler geben.



All-inklusive-Autopartner
mit Erfolgsgarantie.

TOHA Automobil-Vertriebs GmbH Deutschland

Jetzt 4 Wochen
kostenlos testen!

DER WEG ZUM ERFOLGREICHEN MEHRMARKEN- HÄNDLER



Mit TOHA
34%
sparen!

Aktion: VW Golf 7 Variant

mit bis zu **12.000 € Preisvorteil**
gegenüber der UVP des vergleichbaren deutschen Modells!

Kraftstoffverbrauch in l/100km: inn. 6,9 - 4,6 | auß. 4,4 - 3,5
| komb. 5,3 - 3,9 | CO₂-Emissionen in g/km: komb. 123 - 102.

Stand: April 2016

EU-Neufahrzeuge mit bis zu 45% unter UVP!

Ein- und Verkaufsplattform CARSET

Attraktive Finanzierungs- und Leasingangebote
mit Großhändlerkonditionen

Händlereinkaufsfinanzierung mit einem
Rahmen von bis zu 500.000 Euro

Professionelle Werbeunterstützung
durch die TOHA-Marketingexperten

Exklusive Premium-Homepage für einen
optimalen Internetauftritt

Inf hotline: 08551 / 5777 - 0

www.autotoha.de



Gwenael de Calan, GIPA: „PSA ist derzeit Vorreiter im Aftersales.“



Stephanie Fiegert, GfK: „E-Mobility ist ein Problem für den Aftermarket.“



Michael Borgert, BBE: „Das Auto ist auch jungen Menschen wichtig.“



Marcus Scheelen, Efficons: „Die Preise werden insgesamt sinken.“



Antti Wolk, Wolk After Sales Experts: „Routing von Kunden in die Werkstatt wird wichtiger.“



Thomas Fischer, VREI: „Connected Car ist ein wichtiger Hebel.“

Fotos: Dietmar Winkler

nen großen Wert auf den Einbau von Originalersatzteilen legen.

Die Autohersteller verfolgen unterschiedliche Strategien, um sich ein Stück vom Independent-Aftermarket-Kuchen abzuschneiden. Wenn das eigene Stück im Aftersales kleiner wird, muss man sich etwas einfallen lassen: Eine hervorragende Kundenbindungsmaßnahme ist die Verlängerung der Garanzzeiten bei Neufahrzeugen auf mittlerweile bis zu acht Jahre. Die Kundenloyalität zur Markenwerkstatt, die erfahrungsgemäß nach wenigen Jahren stark abnimmt, lässt sich dadurch deutlich verlängern.

Das Auflegen einer zweiten Teilleinie mit günstigeren Ersatzteilen für die zeitwertgerechte Reparatur soll auch Kunden älterer Fahrzeuge in die Markenwerkstatt locken. Volkswagen tut es, Ford hat es und Renault ebenso. Eine wichtige Ertragsquelle ist außerdem die Belieferung der freien Werkstätten mit eigenen Teilen und Services. Die Teileversorgung im Rahmen von NORA bei VW ist das beste Beispiel. Die Abkürzung steht für Nicht Organisationsgebundene Rabattbegünstigte Abnehmer. Es handelt sich hierbei um gewerbliche Abnehmer, die nicht der Volkswagen und Audi Vertriebsorganisation angehören, jedoch Originalteile des Herstellers verbauen und über dessen NORA-Zentren beziehen. Wenn schon nicht die Reparatur selbst bei der Markenwerkstatt

gemacht wird, so liefert diese wenigstens das Ersatzteil.

Als wichtigsten Hebel im Servicegeschäft sehen die Autohersteller derzeit das vernetzte Auto, glaubt nicht nur VREI-Vorstand Thomas Fischer. Weil der direkte Zugriff auf den Kunden über die Datenschnittstelle für das Servicegeschäft so wichtig ist, rennen sich derzeit in Brüssel die Lobbyisten die Füße wund. Wie die Datenhoheit, also der Zugriff auf die Fahrzeugdaten, geregelt wird, darüber muss Brüssel noch entscheiden.

Transparenz drückt auf Preise

Der Teilehandel wird sich auch deshalb verändern, weil finanzstarke Investoren und große Handelsgruppen den Markt entdecken, vornehmlich aus dem Ausland. Beispiele für große neue Player im Kfz-Teilehandel sind die französische „Alliance Automotive Group“, die US-amerikanische Gruppe LKQ oder die erst 2014 gegründete Handelskooperation Nexus. Erst im vergangenen Jahr hat Alliance Automotive Group den deutschen Teilehändler Coler gekauft.

„Die klassischen Preisstrukturen im Teilehandel verändern sich, die Abverkaufspreise werden auf allen Handelsstufen sinken“, prognostizierte Markus Scheelen von Efficons. Dazu trägt auch die größere Transparenz bei, die die digitalen Medien im Bereich Autoteile schaffen:

„Die Kunden haben heute im Internet die Möglichkeit, Preise zu vergleichen. Der Werkstattkunde ist nicht länger das dumme Schaf, das nichts über die Qualität von Teilen weiß“, so Scheelen.

Elektromobilität verändert Service

Je nachdem, wie stark und wie schnell sich die Elektromobilität durchsetzt, könnte der Teilemarkt ein Problem bekommen, stellte Stephanie Fiegert von der Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK fest. Die Zahl der Verschleißteile im Elektroauto könnte von 1.400 auf nur noch 210 Teile sinken. Elektroautos benötigen weder Turbolader noch Ölfilter. Fiegert: „Das ist ein echtes Problem für den Aftermarket.“ Tatsächlich haben sich schon die Serviceverantwortlichen von Toyota über den Prius Hybrid beklagt, der angeblich dramatisch geringe Umsätze im Aftermarket bringt.

Das Auto bleibt so oder so attraktiv

Die gute Nachricht kam von Michael Borgert, Geschäftsführer der Unternehmensberatung BBE: In einer Umfrage unter jungen Menschen von 18 bis 39 Jahren hat man keine Anzeichen dafür gefunden, dass das Auto in Zukunft weniger wichtig sein wird als heute. „Deshalb werden auch Phänomene wie Carsharing nur in Ballungsräumen eine größere Rolle spielen“, glaubt Borgert.

Dietmar Winkler ■