

Schwerpunkt: Plattformen im Kfz-Aftermarket

Digitale Handelsplattformen und vernetzte Systeme sichern in Zukunft den Zugang zum Kunden

Seite

07

Plattformen: Drei Anwendungsfälle für die Zukunft

Seite

12

Erfahrungsbericht: Teile-Shop ohne Datenanbindung

Seite

15

Der Kunde wünscht es komplett beim Reifenkauf



- 03** Editorial
- 04** Das Rennen hat begonnen
Die Plattform-Ökonomie erfasst die Kfz-Werkstätten
- 07** Schwerpunkt: Plattformen
Drei Anwendungsfälle für die Zukunft
- 12** Erfahrungsbericht:
Teile-Shop ohne Daten-
anbindung
An soliden „Zufahrten“ führt kein Weg
vorbei
- 15** Der Kunde wünscht es
komplett
Zum Reifen die passende Felge –
plus Montage
- 17** Checkliste: Wichtigste
Erfolgsfaktoren
Reifen- und Felgenkonfiguratoren
- 18** News & Best Of
Erfolgsrezepte und News-Channels

Editorial

Zweite Ausgabe des Trendreports für den Kfz-Teilemarkt: Fit in Sachen Plattform

Vor Ihnen liegt die zweite Ausgabe des Trendreports für den Kfz-Teilemarkt. Mit dem ersten Trendreport haben wir bei Ihnen, liebe Leser, glücklicherweise einen Nerv getroffen: Wir waren überwältigt von Ihrem positiven Feedback und dem Medienecho. Die digitale Ausgabe wurde mehrere hundert Male abgerufen und die Print-Ausgaben waren heiß begehrt an unseren Messeständen auf der THE TIRE COLOGNE und der Automechanika.

Auch diese neue Ausgabe des Trendreports hat sich zum Ziel gesetzt, Ihnen einen Überblick zu verschaffen, wie sich der Kfz-Teile- und Reifenmarkt entwickelt und wie Händler und Hersteller darauf reagieren können. Viele von Ihnen haben auch an unserer Umfrage teilgenommen, auf deren Basis wir die Inhalte des Trendreports noch mehr auf Ihre Bedürfnisse ausrichten werden. Vielen Dank dafür!

Während ich diese Zeilen schreibe, sorgt eine McKinsey-Studie mit Aussagen wie dieser für Aufsehen: „Das Aftersales-Geschäft war lange Zeit ein verlässlicher Umsatz- und Gewinn Garant für Hersteller, Zulieferer und Werkstätten. Diese Zeiten gehen zu Ende.“ Eine provokante These. Aber unsere Praxiserfahrungen spiegeln sich darin wider: Die Verlässlichkeit

des Aftersales-Markets schwindet wieder ein Stück dahin, Konsolidierung, Digitalisierung und neue Player schicken sich an, Marktanteile für sich zu beanspruchen. Aber für Sie als Marktteilnehmer sehen wir auch viele Chancen, die wir in dieser Ausgabe im Detail vorstellen. Um die McKinsey-Studie geht es u.a. im Fachartikel meines geschätzten Kollegen Wolfgang Vogl auf S. 04 und in unserem Schwerpunktthema „Plattformen“ ab S. 07.

Was früher „nur“ der eigene Online-Shop war, kann heute noch so viel mehr sein: Ein Teile- und Werkstattportal, ein Marktplatz für ein ganzes Kollektiv an Werkstätten, Filialen oder Händlern und Herstellern. **Ganz nach dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ liegt hier die besondere Stärke im Verbund.** In diesem Sinne hoffe ich, dass Sie



sich durch solch starke Allianzen und die Erkenntnisse aus diesem Trendreport für Ihr eigenes Business inspirieren lassen.

Erfolgreiche Geschäfte und eine lohnende Lektüre.

Sandro Kunz
Geschäftsführer Speed4Trade

Das Rennen um den Werkstatt-Kunden der Zukunft hat begonnen

Die Plattform-Ökonomie erfasst die Kfz-Werkstätten

Ready, steady, go! Das Rennen ist eröffnet. Wer wird Sieger im Kampf um den Werkstatt-Kunden der Zukunft?

Eine aktuelle McKinsey-Studie¹ prognostiziert, dass bis 2030 rund 100 Milliarden Euro Gewinn im automobilen Aftermarket neu verteilt werden. Neben der bereits laufenden Konsolidierungswelle unter den Kfz-Teilergroßhändlern sind es vor allem neue Spieler, die an den Start gehen.

In anderen Wirtschaftszweigen können die Verwerfungen bereits seit längerem beobachtet werden:

- ➔ Das größte Taxiunternehmen hat keine eigenen Taxis: Uber
- ➔ Der größte Übernachtungsanbieter hat keine eigenen Hotels: Airbnb
- ➔ Das größte Medienunternehmen produziert keine eigenen Inhalte: Facebook

Und im automobilen Aftermarket hat der Anwärter auf die Position als „größter Anbieter von Werkstatt-Leistungen“ keine eigenen Werkstätten: Die Rede ist von Carobi.

Derartige neue, branchenfremde Wettbewerber schicken sich an, den Werkstatt-Kunden für sich zu gewinnen. Ausgestattet mit Millionen an Investmentkapital („Autowerkstatt-Portal Carobi erhält 20 Millionen Dollar“²). Sie drängen sich als Vermittler zwischen den Kunden und die Werkstatt. Die Werkstatt-Portale kontrollieren in der Folge den direkten Zugang zum Kunden (zentrales Ziel in der Plattform-Ökonomie).

Neben den Newcomern, die keine Rücksicht auf bestehende und historisch gewachsene Handelsbeziehungen nehmen, stehen auch etablierte Anwärter am Start. Versicherungen, Automobilclubs, Leasingfirmen, Flottenanbieter und nicht zuletzt die Fahrzeughersteller selbst: Über „Connected Car“ wollen sie sich ebenfalls ein Stück vom Automotive Aftermarket der Zukunft sichern. Sie lotsen den Werkstatt-Kunden nach ihren Regeln in die Werkstatt ihrer Wahl.



Über den Autor:

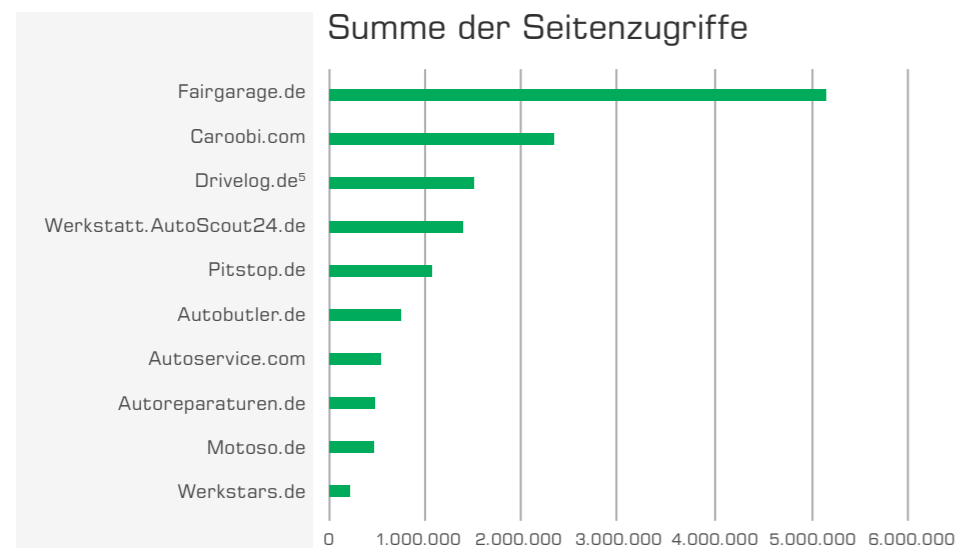
Wolfgang Vogl ist eCommerce-Experte und Director Business Development bei Speed4Trade. Mit über 25 Jahren Erfahrung in und mit Softwareunternehmen ist er auf digitale Geschäftsmodelle und Commerce-Plattformen spezialisiert. Als Experte schreibt er u.a. für Computerwoche und ChannelPartner.



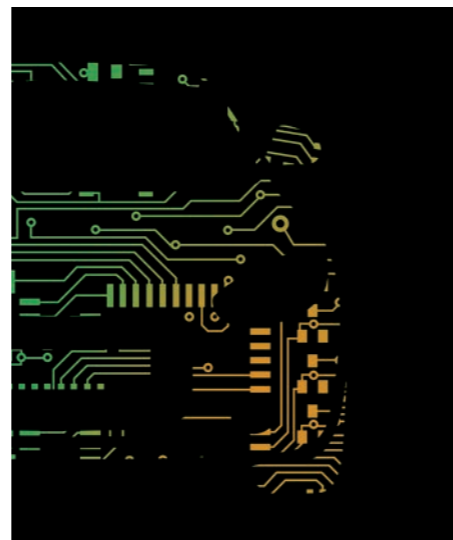
Wolfgang Vogl in Xing:
https://www.xing.com/profile/Wolfgang_Vogl4/

„Die langjährige, vertrauensvolle Beziehung von der Werkstatt zum Endkunden greift nicht mehr. Andere entscheiden in Zukunft, in welche Werkstatt das Auto zur Reparatur kommt.“

Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade



Seitenzugriffe der ersten 6 Monate 2018 der Plattformen Fairgarage, Caroobi, Drivelog etc.
Quelle: Erhebung auf Basis von SimilarWeb



Das haben viele Kfz-Werkstätten und ihre Werkstatt-Systemanbieter noch nicht wirklich auf dem Radar. Die langjährige, vertrauensvolle Beziehung von der Werkstatt zum Endkunden greift nicht mehr. Andere entscheiden in Zukunft, in welche Werkstatt das Auto zur Reparatur kommt. Oft ist es eben nicht mehr der Fahrer selbst, sondern eine von den Intermediären betriebene Plattform (siehe dazu Roland-Berger-Studie: „Kfz-Aftermarket-Newcomer setzen neue Spielregeln“³).

In Gefahr ist auch die bewährte Handelsstruktur zwischen Kfz-Teile-Großhändlern und den Werkstätten. Das Teilegeschäft ist als zusätzlicher Umsatzbringer ebenfalls im Visier der Portale („Caroobi: Teileportal ergänzt Reparaturgeschäft“⁴). Die unabhängigen Plattformen beziehen ihre Ersatzteile in der Regel direkt vom Hersteller und liefern diese der Werkstatt zur Reparatur zu. So geht den Großhändlern und Werkstätten ein Großteil der Margen aus dem Ersatzteilgeschäft verloren.

Noch ist es nicht zu spät, aber es wird Zeit als etablierter Player selbst aktiv zu werden und gemeinsam im Konsortium eine eigene Plattform aufzubauen. Werkstatt-Systemanbieter CARAT hat den Marktstart seiner Plattform „MECANTO“ angekündigt. Wir sind gespannt.

Quellen und Anmerkungen:

¹ „Aftersales-Geschäft in der Autobranche: 100 Milliarden Euro Gewinn vor Neuverteilung“, McKinsey & Company Deutschland: <https://bit.ly/2RZvYM9>

² „Autowerkstatt-Portal Caroobi erhält 20 Millionen Dollar von BMW und Nokia“, t3n: <https://bit.ly/2PEsvG8>

³ „Konsolidierungswelle im Markt für Autoersatzteile – neue Chancen für Unternehmen und Investoren“, Roland Berger: <https://bit.ly/2OPPadj>

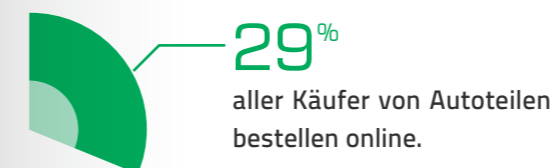
⁴ „Caroobi: Teileportal ergänzt Reparaturgeschäft“, kfz-betrieb: <https://bit.ly/2KeDK24>

⁵ Das Online-Werkstattportal Drivelog.de wird zum 31.11.2018 eingestellt.

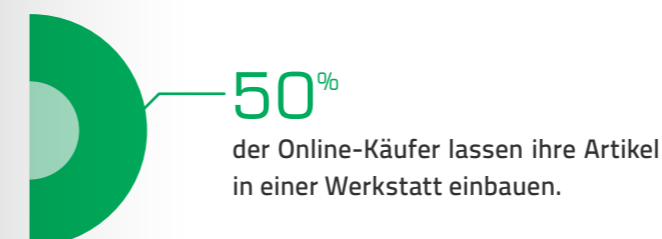
Schwerpunkt: Plattformen

Drei Anwendungsfälle für die Zukunft – Teile-/Werkstattportale, Kfz-Teile-Shops & Anbindung an Online-Marktplätze

Im Kfz-Aftermarket prägen die Megatrends der Automobilbranche wie Mobilität und Digitalisierung den Wandel. Auch die Konsolidierung verändert die Wettbewerbslandschaft. Bereits 29 % aller Käufer von Autoteilen bestellen online und der Anteil steigt weiterhin rasant an.



Fast 50 Prozent der Online-Käufer lassen ihre Artikel in einer Werkstatt einbauen.¹ Für die Wertschöpfungskette gelten neue Spielregeln und zwischen Kunde und Werkstatt drängen sich immer mehr Akteure. Sogenannte Intermediäre wie Versicherungen, Leasingfirmen und neue Spieler aus dem eCommerce machen sich im Markt breit. Die Marktteilnehmer müssen sich deshalb damit arrangieren, dass Intermediäre ihren Kunden verbindlich vorgeben, wohin sie zur Reparatur gehen müssen. Fahrzeugbesitzer gehen nicht mehr zwangsläufig immer den direkten Weg in die Werkstatt.



Wie reagiert man darauf am besten, dass die regionale Stärke der Kfz-Betriebe mehr und mehr in den Hintergrund tritt? Einen schnellen Verkaufsstart ermöglicht die Anbindung an bekannte Online-Marktplätze. Eine weitere Lösung für die Kfz-Betriebe und den traditionellen Teilegroßhandel stellen technologische Plattformen dar, sogenannte „Commerce-Plattformen“. Sie dienen als Fundament für den Aufbau digitaler Handelsplattformen wie Teile- und Werkstattportalen oder neuartigen Kfz-Teile-Shops. Mit ihrem komponentenbasierten Aufbau lassen sie sich maßgeschneidert an die Anforderungen der Anbieter anpassen und können Kunden online wieder in die Werkstatt routen. Wie das aussehen kann, stellen wir Ihnen im Folgenden genauer vor.

Auf Basis einer sogenannten Commerce-Plattform sind folgende strategische Optionen realisierbar:

1. Aufbau eines Teile- und Werkstattportals oder Marktplatzes

Großhandelskooperationen, Verbände oder Filialnetze können ein Portal oder einen Marktplatz betreiben. Kunden haben darin die Möglichkeit, passende Ersatzteile, Reifen oder Felgen aus den Angeboten vieler Anbieter zu wählen. Die Besonderheit, die den Unterschied ausmacht ist allerdings, dass das Kfz-Teile- und/oder Werkstattportal über den reinen Verkauf von Teilen hinausgeht und auch stationäre Services und Werkstattleistungen angeboten werden. Sei es die Reifeneinlagerung, Leihwagen-Vermietung, Routingfunktion, Online-Produktkonfiguration oder Flottenmanagement – wenn gewünscht, auch per App. Der Kunde sucht dann beispielsweise das passende Ersatzteil aus, wählt einen Montagepartner in seiner Nähe und vereinbart einen Werkstatt-Termin gleich dazu.

Vorzüge eines modernen Teile- und Werkstattportals oder Marktplatzes:

- ➔ Kundenfreundliche Bündelung einzelner Werkstätten und Filialen
- ➔ Großes Sortiment durch verschiedene Anbieter
- ➔ Starker Zusammenschluss sorgt für weniger Aufwand des einzelnen Anbieters
- ➔ Kein Aufbau eines eigenen Online-Shops notwendig, weniger Werbeaufwand
- ➔ Anbieten von Werkstattleistungen und individuellen Zusatzservices (Terminbuchung, Flottenmanagement, Reifeneinlagerung...)
- ➔ Stationär angebotene Services online sichtbar machen
- ➔ Anwenderspezifische Servicefunktionen jederzeit zubuchbar

2. Aufbau eines wettbewerbsfähigen Kfz-Teile-Online-Shops

Ein Online-Shop eignet sich für Teilehändler, -hersteller, Großhändler, Autohausgruppen und Filialnetze. Ein Online-Shop auf Basis einer technologischen Commerce-Plattform lässt sich besonders detailliert auf die Bedürfnisse und Anforderungen im Automotive Aftersales-Market zuschneiden. Die Möglichkeiten reichen hierbei von der Anbindung spezieller Teilekataloge, der Ausgabe unzähliger Fahrzeugzuordnungen zum Ersatzteil bis hin zu einem 3D-Reifen-Felgen-Konfigurator, der Kunden ein komfortables Einkaufs- und Beratungserlebnis bereitet. Ein weiteres Highlight stellen Funktionen wie Online-Terminvereinbarung und integriertes Routing zur Werkstatt dar. Nicht außer Acht gelassen werden sollte, dass der Shop auf hohes Datenvolumen ausgelegt ist und auf allen Endgeräten und Customer Touchpoints optimal dargestellt wird.

Das muss ein wettbewerbsfähiger Kfz-Teile-Online-Shop mitbringen:

- ➔ Professionelle Integration von Teilekatalogen und Zuordnungslogiken wie z.B. TecDoc
- ➔ Erweiterte Such- und Filterfunktionen für Kfz-Teile- und Reifensortimente
- ➔ Servicefunktionen wie Montage, Leihwagen-Vermietung oder Reifeneinlagerung
- ➔ Zusatzfunktionen im Online-Portal wie z.B. Filialsuche, Routing, Reifen- und Felgenkonfigurator
- ➔ Optimale Darstellung auf allen Endgeräten
- ➔ Ausgelegt auf hohes Datenvolumen

Ein Online-Shop auf Basis einer Commerce-Plattform lässt sich detailliert auf die Anforderungen im Automotive Aftersales-Market zuschneiden.

3. Auf die Anbindung bestehender Online-Marktplätze setzen

Händler, die schnell mit dem Verkauf starten wollen, können auf die Stärken bekannter Online-Marktplätze setzen. Denn wer sein bestehendes Geschäftsmodell um den Verkauf über Vertriebskanäle wie eBay, Amazon oder Check24 erweitert, braucht keinen eigenen Shop oder Marktplatz aufbauen. Um den manuellen Pflegeaufwand für die Hinzunahme dieser Kanäle gering zu halten, ist die technische Weichenstellung essentiell. Hier ist Konnektivität in alle Richtungen gefragt, d.h. die Verzahnung der vorhandenen Prozessinfrastruktur (z.B. ERP-, Logistiksystem) mit Schnittstellen zu den Online-Marktplätzen. Einmal zentral angelegt können Artikel auf mehreren Verkaufskanälen gleichzeitig und automatisiert eingestellt werden, selbst Produktsortimente mit z.B. mehreren zehntausend Artikeln und Varianten.

Die Vorzüge der Anbindung bestehender Online-Marktplätze:

- ➔ Schnell neue Kunden gewinnen
- ➔ Keine Kosten für den Aufbau eines eigenen Portals oder Online-Shops
- ➔ Neue Umsatzpotentiale
- ➔ Reichweite bekannter Marktplätze
- ➔ Gleichzeitig über mehrere Verkaufsplattformen verkaufen
- ➔ Verkaufsangebote automatisiert einstellen

Um den manuellen Pflegeaufwand für die Hinzunahme von Marktplätzen gering zu halten, ist die technische Weichenstellung essentiell.

Diese Voraussetzungen sollte eine technologische Plattform als Basis für diese Anwendungsfälle mindestens mitbringen:

- ➔ Hohe Ausfallsicherheit
- ➔ Performantes PDM- bzw. PIM-Modul
- ➔ Reibungsloser Datenaustausch zwischen Systemen
- ➔ Flexible Schnittstellen und flexibles An- und Abdocken von Drittsystemen
- ➔ Zukunftssichere Enterprise-Technologien wie Java und Microservices
- ➔ Technologiekern, der hohem Traffic und Auftragspitzen gewachsen ist
- ➔ Performante Ausgabe von Fahrzeugkompatibilitäten
- ➔ Erweiterte Such- und Filterfunktionen für Teilesortimente
- ➔ Shop-Add-on-Lösungen effizient integrieren
- ➔ Professionelle Integration von Produktdatenkatalogen wie z.B. TecDoc
- ➔ Durchgängig in Plattform integrierte Servicebausteine (z.B. Montageservices oder Reifen-Felgen-Konfiguratoren)
- ➔ Komponentenbasierte Highend-Plattformarchitektur

¹ Quelle: Studie von KANTAR TNS: „Die Online-Nachfrage nach Autoteilen steigt“ <https://bit.ly/2zybSSv>



Erfahrungsbericht aus der Praxis: Ein Teile-Shop ohne Datenanbindung – So bitte nicht! —

Digitaler Kfz-Teile-Handel: An soliden „Zufahrten“ führt kein Weg vorbei

Für Shop-Projekte gilt: Schnittstellen und Prozesse im Vorfeld definieren und möglichst von Beginn an die Basis für nötigen Integrations- und Automatisierungsgrad schaffen. So kann der Shop mit komplettem Sortiment live gehen und ist für wachsendes Bestellvolumen gewappnet. Dieser Erfahrungsbericht zeigt, wie ein zum Scheitern verurteiltes Online-Shop-Projekt doch noch zu einem Erfolg werden kann.

So mancher Online-Shop gleicht einer So-da-Brücke.¹ Eine So-da-Brücke ist vereinfacht gesagt eine Brücke, die einfach nur so da ist. Sie mag optisch schön und gut befahrbar sein, erfüllt aber keinerlei Funktion und ist mangels Zufahrten nicht benutzbar. Wenn ein Online-Shop ein solch abgeschnittenes Dasein führt, ist dieser ebenfalls nur bedingt betriebsfähig. Isoliert, ohne Datenanbindung an Middleware, ERP-System oder Datenlieferanten kann ein Shop nur mühsam und ineffizient an den Start gebracht werden. Geplanter Verkaufsstart oder Saisongeschäft sind dann schnell gefährdet. Der Umsatztreiber bleibt aus. Die Praxis zeigt jedoch: Genau das passiert häufig bei großen Shop- und Portal-Projekten.

Sportlicher Zeitplan

Nicht selten erleben die Speed4Trade-Mitarbeiter Fälle wie zuletzt den eines renommierten Kfz-Teilegroßhändlers. Dort möchte man ein neues Kundensegment erschließen, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu sein. Ein Online-Shop soll aufgebaut werden, um online-affine Endkunden zu erreichen. Es wird ein Meeting mit Geschäftsleitung und Business Development anberaunt. Mit im Boot sind außerdem die ortsansässige Internetagentur, die sich auf das Shopsystem Magento spezialisiert hat sowie der externe Berater, der das Projekt leiten soll.

Die Worte des Projektleiters F. Stark beim Kick-off-Meeting: „In zwölf Wochen soll der neue Shop pünktlich zur Essen Motor Show live gehen. Dieser Zeitplan ist äußerst sportlich und verlangt alle Manpower.“ Also keine Zeit verlieren: Man erstellt Designentwürfe für Shop-Start- und Detailseiten und programmiert das Template. Schließlich soll der Shop kundenfreundlich sein, optisch etwas hermachen und gut performen. Mit Magento hat man funktionell alles abgedeckt. **Das Ergebnis nach zehnwöchiger Projektlaufzeit ist ein gut aussehender, aber noch leerer Kfz-Teile-Shop.**

„Völlig losgelöst ...“

So langsam bahnt sich eine bislang unbeachtete Hürde an. Bis zur Messe und anvisiertem Go-live-Termin ist nicht mehr viel Zeit. Das Sortiment um Bremsscheibe, Abgasanlage & Co. fasst weit über 120.000 Artikel, die

nun im Shop bereitgestellt werden müssen. Aber wie gelangen die Artikeldaten des eigenen Teilesortiments und das der Lieferanten am schnellsten in den Shop?

Der Kfz-Teile-Shop gleicht einer So-da-Brücke. Es fehlt eine zuverlässige, robuste Anbindung an Datenquellen wie Teilekataloge oder das ERP-System, um automatisiert Artikeldaten zu transferieren und das künftige Bestellvolumen abzuwickeln. Der Starttermin rückt aber näher. Der Shop umfasst lediglich ein paar wenige manuell erfasste Testartikel. Rudimentäre Datenimportoptionen liefern nicht die gewünschten verkaufsfähigen Teileangebote in den Shop. Das Projekt droht zu scheitern.

Funktionskatalog und Schnittstellendefinition sind das A und O

Projektleiter Stark recherchiert im Internet und stößt auf Speed4Trade. Er greift zum Telefonhörer, ruft dort an und schildert einem Consultant verzweifelt sein Problem: „Wir kommen mit unserem Datenimport in den Shop nicht weiter! Auf Ihrer Homepage sprechen Sie von einer Middleware, die Shops und Marktplätze ansteuert.“



Man trifft sich und bespricht mögliche Lösungswege. Binnen kurzer Zeit wird die eCommerce-Software und Middleware Speed4Trade CONNECT eingeführt. Parallel dazu wird eine Anbindung an das bestehende SAP-System entwickelt. Darüber werden Artikelnummern, Preise und Bestände an die Middleware übergeben. In Speed4Trade CONNECT wird auf den

Wie gelangen die Artikeldaten des eigenen Teilesortiments und das der Lieferanten schnellstmöglich in den Shop?

bewährten TecDoc-Teilekatalog zurückgegriffen, um Shop-Angebote automatisiert mit Produktdetails und Fahrzeuginformationen anzureichern. Herr Stark muss akzeptieren, dass der Termin „Essen Motor Show“ nicht mehr zu halten ist. Dennoch: Vier Wochen nach der Messe geht der Shop wie geplant mit Voll-Sortiment live. Das Bestellvolumen wächst stetig. Die inzwischen erreichten 1.000 Aufträge pro Tag werden automatisiert an das SAP-System übermittelt und von dort aus versendet und fakturiert. In naher Zukunft plant man, auch die Marktplätze eBay und Amazon zu bespielen, für welche die Middleware bereits über ausgereifte Anbindungen verfügt.

Fazit:

Bei Digitalisierungsprojekten empfiehlt es sich, So-da-Brücken zu vermeiden und von Anfang an solide „Zufahrten“ zu planen. Der Startpunkt sollte immer ein funktionaler Anforderungskatalog sein. Noch bevor das Design entworfen wird, ist das Zusammenspiel von Shop und involvierten Systemen zu definieren. Es gilt zu klären, welche Schnittstellen benötigt werden, um den gewünschten Automatisierungsgrad zu erreichen. Wie genau sollen die Daten und Prozesse abgebildet werden? Welches Shopsystem ist geeignet? Wie sollen u.a. Artikeldetailseite, Suche, Kaufabwicklung, Checkout, Versand und Specials wie Click&Collect aussehen und funktionieren? Synergieeffekte bei dieser Vorgehensweise reduzieren Entwicklungsaufwand sowie Kommunikationsbedarf für alle Projektparteien.

Empfehlung:

Soll ein Shop oder ein B2C-/B2B-Portal aufgebaut werden, gilt es, sich gleich zu Beginn mit den Themen Produktdatenmanagement und Auftragsprozesse sowie den damit verbundenen Systemschnittstellen zu beschäftigen.

Quellen:

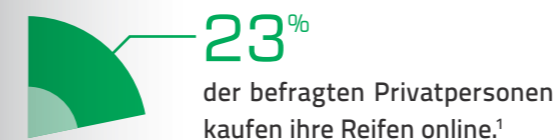
¹ Wikipedia-Definition So-da-Brücke bzw. Soda-Brücke oder Geisterbrücke: <https://bit.ly/2qytRmJ>



Der Kunde wünscht es komplett:
Zum Reifen die passende Felge – plus
Montage

Komplettradkonfiguratoren reduzieren den Beratungsaufwand und verkürzen den Suchprozess

Reifen und Felgen sind online sehr gefragt. Das bestätigt der DAT-Report 2018: So kaufen bereits 23 % der befragten Privatpersonen ihre Reifen im Netz (im Vorjahr noch 21 %).¹ Eine zuverlässige Konfigurationsmöglichkeit der Kompletträder wirkt verkaufsfördernd und zum Reifen die passende Felge zu verkaufen, erhöht die Verkaufsraten und erzielt höhere Margen.



Dafür investieren viele Reifen- und Räderanbieter bereits kräftig. Sie müssen es Kunden online so leicht wie möglich machen, die zur Reifengröße passende Felge und das zu Fahrzeug und Bereifung passende RDKS (Reifendruckkontrollsystem) online zu finden. Für den erfolgreichen Online-Handel mit Reifen und Felgen empfehlen sich darum Komplettradkonfiguratoren, denn diese stellen den Servicegedanken in den Mittelpunkt.

Vor allem Reifen, Felgen und Kompletträder werden online gekauft.



Komplettradkonfiguratoren müssen die Zuordnungsrichtigkeit Fahrzeug-Reifen-Felge-RDKS gewährleisten.

Die Kunden können mit den Produktkonfiguratoren nach Herzenslust „digital kombinieren“: Fahrzeug auswählen, Felgen und Reifen wie gewünscht kombinieren und bestellen. Kunden freuen sich über eine schnelle und einfache Konfigurationsmöglichkeit, denn die Komplexität der unzähligen Kombinationsvarianten wird merklich vermindert. Der Händlervorteil ist eine höhere Attraktivität der Verkaufskanäle Online, Mobile oder Lokal – zu verhältnismäßig niedrigen Kosten.

Die Kunden auf der anderen Seite wünschen sich die Verknüpfung von Online- und Offline-Services in Werkstatt oder Filiale. Laut dem „AutoTeileOnlineMonitor“ (ATOM) von KANTAR TNS lassen rund 75 % der Online-Käufer ihre im Internet gekauften Reifen in einer Werkstatt montieren.² Im Idealfall wird darum nach Abschluss der Bestellung im nächsten Schritt die Terminvereinbarung zum Radwechsel auf der

Hebebühne der nächstgelegenen Werkstatt oder des lokalen Montagepartners vorgeschlagen. Das sichert stationäres (Neukunden-) Geschäft.

Technisch gesehen sind Reifen- und Felgenkonfiguratoren clevere Lösungskomponenten für B2C-Webshops, B2B-Reifenportale, Marktplätze oder POS-Beratungssysteme. Gute Lösungen zeichnen sich durch eine durchdachte Technologie-Infrastruktur dieser Komponenten sowie sichere Datenschnittstellen für das Anbinden verschiedener Datenquellen und -lieferanten aus. Außerdem verfügen fortschrittliche Lösungen über eine clevere Infrastruktur für die Anbindung eigener oder externer Produktkataloge und von Produktdatenmanagementsystemen (PIM/PDM). Die Konfiguratoren müssen die Zuordnungsrichtigkeit Fahrzeug-Reifen-Felge-RDKS gewährleisten und sollten im gewohnten Händler-Design dar-

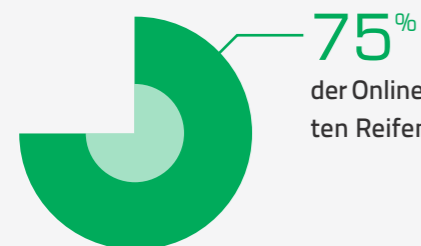
gestellt werden. Das ermöglichen Datenschnittstellen, die mit der Prozessinfrastruktur der Unternehmenssoftware zusammenfließen.

Beim Räder-Konfigurationsprozess sind online außerdem zwei weitere hochdynamische Faktoren abzubilden: Preis und Lagerbestand. Das dynamische Preis- und Bestandsmanagement erfordert Interaktion mit den Systemen, die diese Informationen vorhalten. Hier stoßen allerdings viele bekannte Shopsysteme an ihre Grenzen. Aus diesem Grund sollten für den Anwendungsfall Reifen- und Felgenkonfiguratoren ausgewählt werden, die diese technischen Anforderungen mit abdecken. Im Ergebnis profitieren Händler dann von einer digitalen Reifen-Felgen-Konfigurationsmöglichkeit, die langfristig für wertvolles Zusatzgeschäft sorgt.

Quellen:

¹ kfz-betrieb „DAT-Report 2018: Leiser Abschied vom Diesel“: <https://bit.ly/2Ot1IY6>

² Studie von KANTAR TNS „Die Online-Nachfrage nach Autoteilen steigt“: <https://bit.ly/2Jl7bt5>



Checkliste: Reifen- und Felgenkonfigurator

Wichtigste Erfolgsfaktoren eines zukunftsfähigen Komplettradkonfigurators:

VIelfÄLTIGE EINSATZSzenARIEN

- ➔ Flexible Einbindungsmöglichkeiten
- ➔ Vielfältige Einsatzszenarien, z.B. in Online-Shops, Reifenportalen oder im Autohaus
- ➔ Services in Werkstatt & Filiale mit anbieten

GESCHWINDIGKEIT

- ➔ Kurze Ladezeiten und optimale Lastverteilung
- ➔ Zügige, variable Einbindung in bereits bestehende Plattformen
- ➔ Hohe Verfügbarkeit und schnelle Reaktionszeit

EXZELLENT E VISUALISIERUNG

- ➔ Individuelle Frontend-Anpassung möglich
- ➔ Durchgängig einheitlich im Reifen-/Felgenhändler-Design
- ➔ Viele Weiterentwicklungsoptionen z.B. für Shopagenturen

STARKEs RESPONSIVE-DESIGN

- ➔ Responsive-Design für ansprechende mobile Darstellung
- ➔ Zukunftsfähiger Konfigurator auch für künftige Plattformen und Endgeräte
- ➔ Mobile, Tablet, Internet of Things

NACHHALTIGKEIT

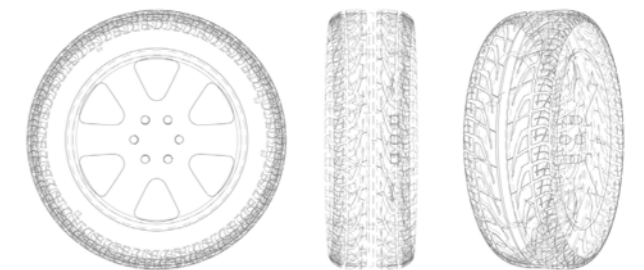
- ➔ Langlebig und uneingeschränkt updatefähig
- ➔ Kontinuierlich erweiterbar
- ➔ Betrieb als SaaS-Lösung, in der Cloud oder im eigenen Rechenzentrum

DATENHANDLING & INTEGRATION

- ➔ Flexibler, performanter Datenadapter
- ➔ Anbindung externer Datenquellen und involvierter Systeme
- ➔ Sichere, stabile Integration und Technologie-Infrastruktur

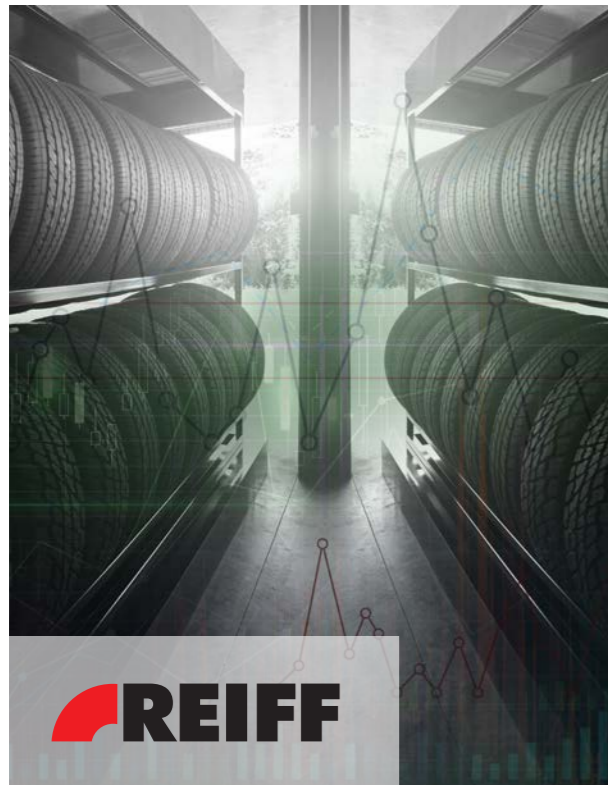
Beispiel für ein mögliches Einsatzszenario: Komplettradkonfigurator im Online-Shop eines Reifenhändlers

Im B2C-Portal eines Reifenhändlers wurde ein Konfigurator im passenden Corporate Design eingebunden. Kunden bestellen jetzt dort ihre gewünschte Reifen-Felgen-RDKS-Kombination und buchen Montagetermine in den Filialen. Das führte zu einer Erhöhung der Filialtermin-Buchungen. Erreicht wurde außerdem eine hohe Last- und Ausfallsicherheit des Systems, die dem Händler vor allem zur Umbereitungszeit wichtig war.



Weitere Informationen finden Sie in „8 Erfolgsfaktoren für den digitalen Reifen- & Felgenhandel mittels Komplettradkonfigurator“ unter goto.speed4trade.com/8-erfolgsfaktoren-komplettradkonfigurator

Erfolgsrezepte von Speed4Trade



Success Story: REIFF

Maximale Automatisierung für erfolgreichen Handel mit Reifen und Felgen

Der Reifenhändler REIFF hat sich geringeren Pflegeaufwand und mehr Automatisierung gewünscht – Speed4Trade hat diesen Wunsch erfüllt. Die beiden Unternehmen verbindet eine lange Geschäftsbeziehung. Speed4Trade realisierte mehrere Online-Shops und band für REIFENDISCOUNT.DE die Marktplätze eBay und Amazon an. Zuletzt wurde der Reifen- & Felgenkonfigurator Speed4Trade WHEEL implementiert. Lesen Sie jetzt die Success Story über REIFF:



goto.speed4trade.com/success-story-reiff



Videoreihe: „So geht Digitalisierung“

YouTube-Ratgeber-Serie mit hilfreichen Tipps für den Kfz-Teile-Onlinehandel

Unser Trendreport-Tipp für alle B2B- und B2C-Teilehändler, Online-Pure-Player oder Verbände: Die Videos der Serie „So geht Digitalisierung“ geben Ihnen wertvolle Tipps für Ihre Digitalisierungsvorhaben. Jedes Video beleuchtet eines der Fokusthemen der Digitalisierung, wie zum Beispiel Produktdatenmanagement oder das Erschließen von Online-Marktplätzen. Die Videoreihe ist auf dem Speed4Trade-YouTube-Channel zu finden. Das ist der Link zur Playlist „So geht Digitalisierung“:



goto.speed4trade.com/so-geht-digitalisierung

Speed4Trade-Blog:

goto.speed4trade.com/blog

Speed4Trade-Newsletter:

goto.speed4trade.com/anmeldung-newsletter

Wir lesen uns wieder –
im nächsten Trendreport!



IMPRESSUM

Herausgeber:

Speed4Trade GmbH
An den Gärten 8 – 10
92665 Altenstadt
www.speed4trade.com

Verantwortlich für den Inhalt:

Redaktion Trendreport
Ansprechpartnerin:
Anja Melchior
trendreport@speed4trade.com



