

INTERVIEW

Viel mehr als ein Onlineshop

Mit einer neuen Plattform, die sich auch an Werkstattkunden richtet, will Carat den Teilehandel, aber auch Werkstätten stärken. Wie das geht, erklärt Carat-Geschäftsführer Thomas Vollmar.

asp: Herr Vollmar, was steckt hinter der Onlineplattform Mecanto25?

Thomas Vollmar: Als unsere Pläne in Kassel anlässlich der Leistungsmesse im Oktober letzten Jahres bekannt wurden, hat das unmittelbar zu heftigen Diskussionen im Werkstattbeirat geführt. Mecanto25 wurde zunächst als Onlineshop missverstanden, bei dem Endkunden Kfz-Teile günstig einkaufen und anschließend mit in die Werkstatt bringen sollten. Damit wären unsere Werkstattpartner natürlich nicht einverstanden. Ich habe das Gesamtkonzept daher nochmal ausführlich präsentiert. Nach zehn Minuten waren dann auch die letzten Kritiker überzeugt.

asp: Womit konnten Sie überzeugen?

T. Vollmar: Wir vernetzen über die Plattform bestehende Strukturen und bringen damit Angebot und Nachfrage zusammen. Dadurch generieren wir auch für Werkstätten einen Zusatznutzen, besonders im Hinblick auf Neukundengewinnung. Den klassischen Onlineshop, wo Endverbraucher Kfz-Teile kaufen, gibt es schon lange. Doch davon profitiert die Werkstatt nicht. Wir gehen daher einen Schritt weiter. Auf Mecanto25 kann der Kunde für sein Problem auch gleich den Service in der Werkstatt zu festen Preisen buchen. Die Terminvereinbarung läuft gleich digital per Smartphone. In der zugehörigen Smartphone-App zeigen wir dem Kunden sogar an, wie dringend der Handlungsbedarf bei einem Problem ist. Das ist möglich, weil wir über den OBD-Stecker Fahrzeugdaten auslesen und entsprechend aufbereiten.

KURZFASSUNG

Mit der Onlineplattform Mecanto25 startet die Handelskooperation Carat ein ehrgeiziges Projekt, das die Werkstattpartner näher an die Kunden bringen soll. Der mittelständische Teilehandel reagiert damit auf die Digitalisierung im Kfz-Service.



Thomas Vollmar ist Geschäftsführer der Carat Unternehmensgruppe in Deutschland.

Foto: Dietmar Winkler

asp: Wie der klassische Onlineshop richtet sich Ihr Angebot aber auch an den Endkunden?

T. Vollmar: Der typische Kunde im Onlineshop ist nicht die Werkstatt und auch nicht der Autofahrer, das sind vor allem DIY-Kunden. Wir wollen uns nicht mit klassischen Onlineshops vergleichen. Wir bieten mit Mecanto25 eine Gesamtlösung für den Autofahrer zu einem Gesamtpreis, in dem alles abgedeckt ist. Unser Differenzierungsmerkmal ist jedenfalls nicht der niedrigste Preis für ein Ersatzteil.

asp: Welche Rolle spielt der OBD-Stecker für die Plattform?

T. Vollmar: Der eigentliche Nutzen der Daten geht weit über die Dashboard-Funktion in der App hinaus. Fahrzeugdaten können auch an die Werkstatt weitergegeben werden oder an den Teilehändler. Wir koppeln die Dongle-Lösung mit allen anderen Teilnehmern der Wertschöpfungskette, also auch Werkstatt, Teilehändler und Logistik. Der Dongle ist aber nur ein ergänzender Bestandteil. Mecanto25 ermöglicht auch ohne diese

Brückentechnologie eine neue Problemlösung für den Bedarfsfall.

asp: *Wie weit ist die Dongle-Lösung?*

T. Vollmar: Wir haben uns Produktionskapazitäten gesichert, wollen uns aber nicht auf einen einzigen Produzenten festlegen, sondern technologisch offen bleiben. Viel wichtiger als der reine Stecker sind die Strukturen dahinter, damit sich aus den Daten auch ein Nutzen für alle Beteiligten ableiten lässt.

asp: *Welche Werkstätten können sich dem System anschließen?*

T. Vollmar: Wir sind offen für alle freien Werkstätten in Deutschland. Jede Werkstatt kann sich für Mecanto25 zertifizieren lassen, sofern die Standards erfüllt werden und die Bereitschaft besteht, die Online-Terminvereinbarung zu nutzen sowie die Preisvorgaben von Mecanto25 zu akzeptieren. Das ist ein wichtiger Punkt: Der Preis wird zentral festgelegt und ist vorgegeben. Kunden sehen auf der Plattform Festpreise für den Service. Das heißt, dass auch die angeschlossenen Großhändler in der Lage sein müssen, eine Mecanto25-Box samt Mecanto25-Lieferschein zu erstellen. Die Rechnungslegung erfolgt dann zentral durch uns.

asp: *Sie wollen sich auch als Problemlöser für unterwegs positionieren. Im Pannenfall denkt man zuerst an den ADAC ...*

T. Vollmar: Die Smartphone-Generation tickt ganz anders. Die jungen Nutzer wollen eine schnelle Lösung mit ihrem Smartphone anstoßen und sie wollen immer die freie Wahl. Beim ADAC hat der Kunde keine Wahl. Ohne Aufbau eines Bekanntheitsgrades wird es natürlich nicht gehen – hier haben wir im Businessplan entsprechende Stufen in der Kommunikationspolitik berücksichtigt.

asp: *Wann startet Mecanto25?*

T. Vollmar: Wir starten im dritten Quartal 2018.

asp: *Welche Hilfe bekommen Kunden im Pannenfall unterwegs?*

T. Vollmar: Ein Vorteil von neuen digitalen Dienstleistern in einem traditionellen Markt ist ihre Herangehensweise: Sie denken ihr Geschäft auf einer grünen Wiese, frei von althergebrachten Strukturen und offen für alle Medien. Einen Pannendienst kann man heute beispielsweise ganz an-

ders gestalten, als das bisher läuft. Man kann problemlos den Ort des Fahrzeugs automatisch lokalisieren, der ADAC fragt heute noch telefonisch nach, wo ich gerade stehe und wie meine Kartennummer lautet. Das ist doch nicht mehr zeitgemäß.

asp: *Wie viel soll der Dongle für den Endkunden kosten?*

T. Vollmar: Der Endverbraucher soll den OBD-Stecker umsonst bekommen. Letztlich müssen das aber die Werkstätten entscheiden, die für die Distribution zuständig sind.

asp: *Dann trägt die Werkstatt die Kosten für den Stecker selbst?*

T. Vollmar: Das ist noch nicht final entschieden. Entweder wird das im Beitrag abgegolten oder zu einem günstigen Einkaufspreis abgegeben.

asp: *Wie motivieren Sie Werkstätten, die Lösung im Tagesgeschäft auch tatsächlich zu vermarkten?*

T. Vollmar: Wir machen Schulungen, um den Point of Sale attraktiv zu gestalten. Die Erfahrung zeigt, dass sich manche Werkstattpartner im Verkauf zusätzlicher Produkte schwertun. Deshalb wird es auf jeden Fall zentrale Dienste geben, mit denen wir einen Teil der Vertriebsaufgaben übernehmen. Wir haben uns da ein anspruchsvolles Projekt vorgenommen, für das wir in den nächsten Jahren einen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag

investieren. Auf der anderen Seite haben die Werkstätten verstanden, dass unsere Lösung ein mächtiges Instrument zur Kundengewinnung und Kundenbindung sein kann, weil es einen direkten Zugriff auf den Autofahrer erlaubt. Mit einer „Call to Action“-Funktion kann die Werkstatt den Kunden sogar anlassbezogen aktiv ansprechen, beispielsweise für einen fälligen Reifenwechsel.

asp: *Die Konsolidierung im Markt für Kfz-Ersatzteile wird vermutlich weitergehen – was ist hier noch zu erwarten und wo finden mittelständische Teilehändler eine Nische?*

T. Vollmar: Es ist zu befürchten, dass die Konsolidierung im Teilehandel auch nach dem Verkauf von Stahlgruber an LKQ weitergeht. Der Handelsriese LKQ hat mittlerweile einen sehr hohen Grad an Internationalisierung erreicht, es gibt kaum ein europäisches Land, in dem die Gruppe nicht vertreten ist. Das hat auf der Einkaufsseite eine enorme Signalwirkung. Kein Lieferant kann es sich leisten, hier keine Zugeständnisse beim Preis zu machen. Das muss dann aber an anderer Stelle wieder hereingeholt werden, teilweise sicher zulasten mittelständischer Einkäufer. Dem Mittelstand bleibt nur die Wahl entweder aufzugeben oder sich selbst ebenfalls einer größeren Einheit anzuschließen. Wir versuchen, den Mittelstand mit neuen Ideen zu stärken.

Interview: Dietmar Winkler

DAS STECKT HINTER MECANTO25

Unter dem Namen Mecanto25 will die Handelskooperation Carat ein B2C-Portal für Werkstattkunden schaffen. Das Angebot richtet sich gezielt an Endkunden im Werkstattbereich, die in einem Webshop nicht nur Teile kaufen können, sondern auf der Internetseite auch gleich die passende Werkstatt finden.

Die Idee: Mit der Plattform will Carat die gesamte Wertschöpfungskette abbilden, also auch Werkstätten und Teilehandel miteinbeziehen. Das Angebot soll noch in diesem Jahr starten. In einem Teleshop soll das Ersatzteileangebot vollumfänglich abgebildet werden. Alle Marken werden verfügbar sein, mit Ausnahme der Carat-Eigenmarken. Endkunden, aber auch Werkstätten, können diesen Onlinekanal zum Einkauf von Ersatzteilen nutzen. Kunden haben zudem die Möglichkeit, auf alle Glieder der Wertschöpfungskette im Werkstattbereich zuzugreifen.

Datenanbindung: Autofahrer erhalten Daten zu einem Reparaturbedarf an ihrem Fahrzeugdaten über einen Nachrüst-geliefert werden.

Werkstattsuche: Werkstätten, die die Daten anbieten, werden über eine Suchfunktion Onlineportalen wie Uber (Taxibranche) oder Airbnb (Reisebranche) oder über einen Chatbot und Nachfrage

über eine Datenanbindung Informationen über das Fahrzeug. Im ersten Schritt sollen die Daten über den OBD-II-Schnittstelle

Reparatur zum Festpreis anbieten angezeigt. Nach dem Vorbild von Airbnb (Reisebranche) sollen Angebote zusammengebracht werden.

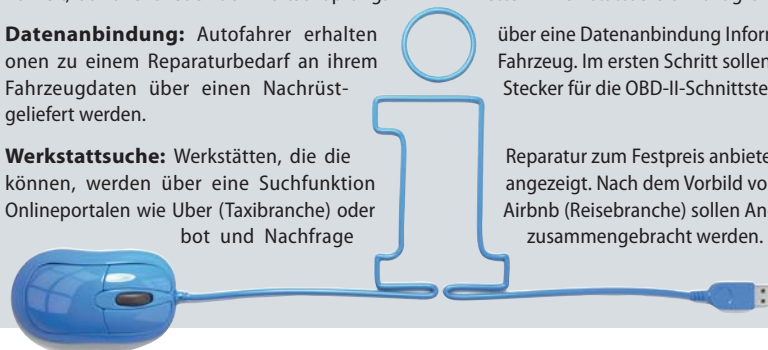


Foto: stock.adobe.com/jane