

Suche nach der Zauberformel

Vermittlungsportale | Mit dem Ende des Werkstattportals Carooobi scheint sich bestätigt zu haben, dass die Online-Vermittlung von Serviceaufträgen nicht funktioniert. So pauschal wollen das Branchenexperten nicht stehen lassen und es gibt sogar neue Portale.

Manch einer hat es mit Genugtuung aufgenommen: Das Werkstattportal Carooobi ist nur fünf Jahre nach seiner Gründung im Jahre 2015 durch die beiden Gründer Mark Michl und Nico Weiler am Ende. Einige Medien aus der Gründerszene sprechen von einem Notverkauf des Unternehmens, das niemals profitabel gearbeitet hat und in der veröffentlichten Bilanzrechnung für 2018 einen Fehlbetrag von minus 8,5 Millionen Euro ausweisen musste.

Die Gründer wollten über die Online-Plattform deutschlandweit Kfz-Reparaturen nach Online-Ferndiagnosen zu Festpreisen anbieten. Carooobi übernahm Aufgaben wie Preisberechnung, Teilelieferung und Schadensdiagnose. Kfz-Werkstätten waren Auftragnehmer des Start-ups und sollten sich hauptsächlich um die Reparatur kümmern. Anders als bei anderen Vermittlungsportalen kam die vertragliche Beziehung zwischen Endkunde und Carooobi zustande. Das war ein komplett neuer Ansatz. Das Portal war damit ein reines B2C-Geschäft.

Das sagen die Werkstätten

Immer wieder gab es Kritik seitens der Werkstätten an Carooobi. Wir haben aber

Kurzfassung

Kompetente Vorauswahl von Betrieben, ein faires Preisangebot und schnelle Terminbuchung – das wünscht sich der Kunde von einem Werkstattportal. In der Praxis ist das aber offenbar nur schwer einzulösen.



Kann doch nicht so schwer sein: Die Werkstattsuche über Portale kommt nicht in Schwung

auch positive Stimmen gefunden, so wie Alexander Hahn, Inhaber der Kfz-Werkstatt Alexander Hahn in Göppingen: „Bei uns lief die Zusammenarbeit mit Carooobi weitgehend gut.“ Bei der Vergabe der Aufträge war die Kfz-Werkstatt Hahn jedoch wählerisch und übernahm nur das, was für den Betrieb kostendeckend war. Der Beweggrund, Carooobi zu nutzen, war es dabei auch, neue Kunden für die Werkstatt zu gewinnen „Das hat funktioniert, ehemalige Kunden kommen immer noch zu mir in die Werkstatt, wenn sie im Umkreis von zehn bis 15 Kilometern wohnen“, berichtet Hahn.

Das war ebenfalls das Ziel der Schmidt Autoteile GmbH in Pinneberg, die neben einer Werkstatt auch einen Teilehandel betreibt. „Wir wollten mehr Kunden für unsere Werkstatt gewinnen und eine zusätzliche Auslastung erzielen. Wir wollten auch Aufträge für die Werkstatt annehmen, die man normalerweise nicht bekommt“, erklärt Geschäftsführer Volker Schmidt. Der

Betrieb konzentrierte sich dabei vor allem auf Reparaturen von Motoren und Getriebe. Carooobi lieferte dazu über Dritte die benötigten Teile. „Teilweise waren die von Carooobi gelieferten Motoren und Getriebe verschmutzt oder in einem so schlechten Zustand, dass wir sie dem Kunden nicht eingebaut haben. Das ist aber nicht Carooobi anzulasten. Die meisten Teile waren in Ordnung“, resümiert Schmidt. Schmidt Autoteile nahm aber nicht nur Reparaturaufträge von Carooobi entgegen, sondern lieferte als Teilehändler im Auftrag des Vermittlungsportals auch Teile an Partnerwerkstätten aus. „Das lief problemlos“, erklärt Schmidt.

Langsame Kommunikation

Dennoch gab es mit der Werkstattvermittlung öfters Probleme, wenn weitere Reparaturen am Pkw fällig wurden. „Carooobi hat meiner meiner Meinung nach die Arbeitsweise im Werkstattalltag nicht verstanden. Wenn ich bei einem VW beispielsweise die Steuerkette austausche, muss ich auch die Zahnräder und Stellglieder mit austauschen. Das hat Carooobi von vorher nicht beachtet“, erklärt Hahn. Reparaturen wurden so im Nachhinein deutlich teurer. Bei zusätzlichen Arbeiten musste das jedoch zunächst mit Carooobi geklärt werden. Carooobi erweiterte die Aufträge dann, der Kunde musste dann jedoch immer erst die Reaktion des Portals abwarten, was im Regelfall mehrere Tage in Anspruch nahm. Dabei wurde der anfängliche Betrag deutlich höher. Der Frust beim Kunden war vorprogrammiert.

Wenig schmeichelhaft ist die Einschätzung von Thomas Vollmar, Geschäftsführer der Handelskooperation Carat: „Aus unserer Sicht gibt es mehrere Gründe für

So läuft die Buchung auf repareo.de

Das Portal repareo.de liefert dem Kunden nach Eingabe einiger Grunddaten einen Preisvorschlag für die angefragte Reparaturleistung. Im gleichen Zuge werden dann Werkstätten aus der Region des Nutzers angezeigt.

Schritt 1 – Startseite

Der potenzielle Kunde kommt auf repareo.de und findet hier den Einstieg über die Suchmaske. Die bereits online in Echtzeit kalkulierbaren Services sind dort als Icons hervorgehoben.



Schritt 2 – Suchmaske mit Angaben zum Fahrzeug

Über die Suchmaske kommt der Nutzer in den standardisierten Abfrageprozess. Hier selektiert er zunächst Marke/Modell und gibt HSN/TSN aus dem Fahrzeugschein ein.

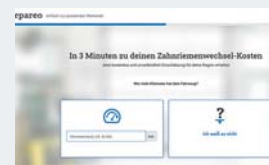


Schritt 4 – Angabe der PLZ

Um das Angebot auf die regional unterschiedlichen Stundenverrechnungssätze zu kalkulieren, wird die PLZ des Nutzers abgefragt.

Schritt 3 – Angabe des Kilometerstandes

Zusätzlich wird der Kilometerstand abgefragt.



Schritt 5 – unverbindliche Preiskalkulation

Der Nutzer erhält eine individuelle Preiskalkulation als erste Indikation über die Kosten. Das System stellt anschließend Werkstätten aus dessen Region vor, die er gezielt anfragen kann. Die Preiskalkulation ist nur eine erste Orientierung. Jede Werkstatt kann eigene Stundenverrechnungssätze veranschlagen.

Schritt 6 – Terminbuchung

Der Nutzer kann in den von der Werkstatt freigegebenen Zeitfenstern einen Termin anfragen.



das Scheitern von Carroobi. Im Gegensatz zu Investoren wie BMW, Nokia oder Cherry Ventures war uns das Geschäftsmodell von vornherein suspekt.“ Eine Ferndiagnose ohne Zugriff auf die Fahrzeugdaten und ohne Fehlercodes erstellen zu wollen, „grenze an Wahrsagerei“, glaubt Vollmar. Der Unternehmensführung attestiert er daher „fehlendes Wissen über die Prozessabläufe innerhalb der Wertschöpfungskette im IAM“.

Der Markt für Werkstatt-Vermittlungsportale war immer schon schwierig und Carroobi sind nicht die einzigen, die aufgeben mussten: Bosch ist mit der Plattform Drivelog gescheitert, die es namentlich unter einem anderen Eigentümer noch gibt, die sich aber ausschließlich auf das Thema Teilehandel konzentriert. Autoscout hat sein Werkstattportal bereits im Oktober 2019 eingestellt, weil die Ergebnisse nicht den Erwartungen entsprachen.

Durchhaltevermögen bewiesen dagegen die Portale Fairgarage (gehört seit 2013 zu DAT) sowie Autobutler (gehört seit 2016 zum PSA-Konzern), die seit fast zehn Jahren am Markt agieren. DAT-Tochter Fairgarage entwickelt das Portal ständig weiter und verschafft den Kunden einen Mehrwert über die sehr gute Auffindbarkeit bei Google. Auf diese Weise werden Kunden, die bei Google nach Stichworten suchen, auf die bei Fairgarage gelisteten Werkstätt-

Werkstattportale (Auswahl)

- www.autobutler.de
- www.autoreparaturen.de
- www.autoservice.com
- www.autounfall.info
- www.carama.com
- www.repareo.de
- www.fairgarage.de



ten aufmerksam. Das Werkstattportal Fairgarage wird monatlich von ca. 750.000 Portalbesuchern besucht (2019). Für insgesamt 85 Prozent der relevanten Suchbegriffe belegen Fairgarage-Seiten die Top-10-Positionen der organischen Suchergebnisse bei Google. Gelistete Werkstätten können zudem auf der eigenen Webseite das SilverDAT Webkit integrieren. Damit können Kunden direkt einen Termin vereinbaren und sich über die Preise von zahlreichen Services für ihr Fahrzeug informieren.

Nur schauen – nichts kaufen

Die Saitow AG, die vor allem mit ihrem Reifen- und Teileeinkaufsportale Tyre24 erfolgreich ist, betreibt auch ein Werkstatt-Vermittlungsportal. Auf Autoreparaturen.de tummeln sich ca. 4.000 Werkstätten. Monatlich registriert das Portal durchschnittlich 60.000 Unique User und 400.000 Page-Impressions. „Das Interesse ist also von beiden Seiten – Werkstatt und Endkunde – vorhanden“, glaubt Christian Koepfer, COO der Saitow AG, und schränkt gleichzeitig ein: „Wir bekommen monatlich zahlreiche Anfragen für Reparaturleistungen von unseren Nutzern. Jedoch stellen wir fest, dass ein großer Prozentsatz der Nutzer unser Werkstattportal, wie auch sicherlich Angebote von Wettbewerbern, vor allem zur Preisrecherche nutzt, was sich letztendlich in den Conversion Rates widerspiegelt.“ Wenn alle nur schauen, aber nix kaufen, kann die Servicevermittlung nicht funktionieren.

Automotive-Experte Philipp Grosse Kleimann war zwischenzeitlich Mitglied

der Geschäftsführung bei Caroobi und ist heute Senior Partner beim Beratungsunternehmen Siemens Advanta Consulting, wo er den Bereich Automotive & New Mobility leitet. Er kennt sich aus im Markt für Werkstattportale. Vom Geschäftsmodell von Caroobi, das sich nach der Gründung stetig weiterentwickelt hatte, ist er immer noch überzeugt: „Das Caroobi-Modell ist gut durchdacht und am Ende hätte es auch funktioniert, wenn der Verkauf nicht dazwischengekommen wäre.“ Zum neuen Eigentümer darf er verständlicherweise nichts verraten.

Unter seiner Ägide wurde das Caroobi-Geschäftsmodell von der reinen B2C-Plattform zur B2B-Plattform umgestellt. Dadurch wurde Caroobi eher eine Art „technologieorientiertes Werkstatt-Konzept“, wie es Grosse Kleimann nennt.

Schwieriger Markt

Die Idee dieser B2B-Plattform ließe sich in etwa so skizzieren: Freie Werkstätten setzen sich auf das Portal, das der Werkstatt von der Teileidentifikation und der Teilebestellung von Ersatzteilen in verschiedenen Qualitätsstufen alles aus einer Hand liefert. Je nach Reparatursituation stehen OE-Teile, Identteil oder wiederaufbereitete Teile zur Verfügung. Damit, so die Idee, ließe sich das Werkstattgeschäft professionalisieren, Prozesse digitalisieren, von der Online-Terminvereinbarung bis zur Teilelieferung. Zusätzlich erreicht die Werkstatt über das Portal neue Kunden und profitiert von den günstigen Einkaufskonditionen. Der Endkunde wieder

rum, der den passenden Betrieb für seine Autoreparatur sucht, hat über ein ausgefeiltes und nutzerfreundliches Endkundenportal die Auswahl aus einem flächendeckenden Netzwerk geprüfter und zertifizierter Werkstattpartner. Im besten Fall bekommt er gleich zwei, drei konkrete Empfehlungen für sein Problem und die Möglichkeit, unkompliziert einen Termin zu vereinbaren. Die Finanzierung der Plattform wäre über den Teileverkauf gesichert. Dafür ist über die Plattform eine Reihe an Teilegroßhändlern integriert, die so neue Werkstattkunden in ihre Logistik-Wege aufnehmen kann. „Das wäre der Archetyp einer funktionierenden Werkstatt-Plattform, die es so bisher nicht gibt“, glaubt Grosse Kleimann. Das Modell erinnert eher an klassische Werkstatt-Konzepte, die der Großhandel seit Jahren anbietet – mit durchwachsenem Erfolg.

Das waren die Fehler bei Caroobi

Aber warum funktionieren die Werkstatt-Vermittlungsportale im Markt bisher nicht? „Die Anbieter der Portale haben immer zu sehr in Richtung Endkunde geschaut – am Ende sind es nicht viel mehr als gut gepflegte Telefonbücher“, konstatiert Grosse Kleimann. Ein weiteres Problem: „Als Endkunde will ich die Komplexität reduzieren. Bildlich gesprochen: Ich wünsche mir einen Reiseführer, der mir sagt, wohin ich gehen muss. Es bringt dem Kunden ja nichts, wenn er sich zwischen einigen tausend Werkstätten entscheiden muss, er will ja gerade wissen, welche von diesen sein Problem am besten lösen können.“ Zudem sei es keinem Modell bisher gelungen, eine solide Finanzierung sicherzustellen, geschweige denn, profitabel über Vermittlungsmargen zu arbeiten. Werkstätten beklagen daher zurecht, dass schlechte Leads über die Portale kommen,



Volker Schmidt, Geschäftsführer von Schmidt Autoteile GmbH

Foto: privat

**Philipp Grosse Kleimann,
Senior Partner
Siemens
Advanta
Consulting**



Foto: privat

„Die Anbieter der Portale haben zu sehr in Richtung Endkunde geschaut.“

Philipp Grosse Kleimann, Siemens Advanta Consulting

die erst aufwändig recherchiert werden müssen, was Arbeitskräfte im Betrieb bindet. Wenn der Kunde dann gar nicht bucht, ist dies verlorene Zeit.

Überraschend ist, dass es gerade aktuell neue Versuche gibt, die Zauberformel zu finden, damit ein Vermittlungsportal funktionieren kann. Der Ölkonzern BP wirft den Markennamen Castrol ins Rennen und startet in Deutschland das Portal Carama (siehe Seite 22), um das Werkstattgeschäft

endlich auf eine digitale Spur zu führen. Ein weiterer Versuch ist das Portal Repareo, das mit neuen Funktionalitäten die Werkstätten überzeugen möchte. Werkstattportale, die einfach nur Werkstätten sortiert nach dem günstigsten Preis ausspucken, springen laut CEO Moritz Breiding daher zu kurz und sorgen zudem für einen ungesunden Preiswettbewerb. Bei Repareo bekommt der Kunde daher einen Richtwert für seinen Service, das ist kein Festpreisan-

gebot. Aus Breidings Sicht wäre es ideal, wenn die Terminbuchung aus dem Portal gleich direkt über eine Schnittstelle in das Werkstattssystem erfolgen könnte. „Wir haben das über entsprechende Schnittstellen schon realisiert. Die schnelle und verbindliche Terminvereinbarung über das Portal sei der Schlüssel, denn Kunden wollen nicht zwei, drei Tage warten, bis sie eine Bestätigung erhalten, glaubt Breiding.

Alexander Junk, Dietmar Winkler

ERFOLG IST PLANBAR

Mit Erfahrung aus über 1.500 Kfz-Betrieben!



www.borgers-bau.de

Borgers GmbH

Stadtlohn | Rödermark | Potsdam

Zentrale 02563 407-0, E-Mail info@borgers-bau.de

SEIT 1910
borgers
PLANEN | BAUEN | BERATEN