



Einkaufspreis wird wichtiger

Interview | Die Corona-Pandemie hat auch die Ersatzteilbeschaffung der Werkstätten verändert. Woran er das erkennen kann, erklärt Christian Koeper, COO der Saitow AG. Das Unternehmen ist Betreiber der Online-Plattform Alzura Tyre24.

asp: Hat „Corona“ ein Umdenken bei Käufern und Verkäufern in Richtung digitaler Kanäle wie B2B-Plattformen bewirkt?

C. Koeper: In den Verkaufszahlen auf unserer Plattform Alzura Tyre24 spiegelt sich ein verändertes Nutzerverhalten wider. Bezogen auf Verschleißteile konnten wir den Umsatz im vergangenen Jahr um 50 Prozent steigern, vor allem in der zweiten Jahreshälfte hat die Online-Teilebestellung sehr stark zugenommen. Und der Trend setzt sich in den ersten Monaten dieses Jahres genauso fort. Wir erklären das zum Teil damit, dass Kunden, sicher auch bedingt durch Corona, wesentlich offener für alternative Einkaufsquellen sind und Dinge ausprobieren. Dahinter steht aber auch ein betriebswirtschaftlicher Gedanke. Wenn ich im Einkauf die Konditionen optimiere, schlägt sich das direkt auf das Betriebsergebnis nieder.

asp: Welchen Anteil macht das Geschäft mit Verschleißteilen mittlerweile aus?

C. Koeper: Wir kommen aus dem Reifenhandel und das ist auch immer noch der Schwerpunkt. Das Verhältnis Reifen zu Verschleißteilen beträgt heute etwa 3:1 im Außenumsatzvolumen. Das Geschäft mit Verschleißteilen ist aber eine Art Selbstläufer und wächst beständig. Das ist ja auch der Grund, weshalb wir die Plattform Tyre24 in Alzura Tyre24 umbenannt haben. Damit machen wir deutlich: Hier gibt es nicht nur Reifen. Dieses Jahr ist ein

wichtiger Zwischenschritt für uns, um den für Ende 2022 geplanten Außenumsatz im dreistelligen Millionenbereich bei den Verschleißteilen zu erreichen.

asp: Welche Rolle spielt der Preis?

C. Koeper: Aus meiner Sicht ist der Preisvorteil immer noch die Hauptmotivation, um Teile im Internet einzukaufen. Man erwartet sich als Käufer einen günstigen Preis. Der kommt durch mehrere Faktoren zustande: Online-Händler haben weniger Overhead-Kosten, weniger Aufwand in der Distribution – insgesamt ist der Online-Handel deutlich schlanker. Das Internet stellt eine Preistransparenz her, die es vor einigen Jahren so noch nicht gab. Der Käufer ist informierter. Das andere schlagende Argument, das den Online-Handel auszeichnet, ist die Vielfalt im Angebot. Dadurch erhöht sich die Auswahlmöglichkeit. Dafür muss der Kunde dann aber auch akzeptieren, dass der Lieferwagen nicht fünfmal täglich vorbeikommt.

asp: Wie stellt sich der Online-Handel über Plattformen für die Anbieterseite dar?

C. Koeper: Wir legen großen Wert auf unser Lieferantenmanagement. Wir sind mit dem Ehrgeiz angetreten, nicht nur die wichtigen Player im Reifengroßhandel an uns zu binden, sondern auch den Teile- und Zubehörgroßhandel auf uns aufmerksam zu machen. Mittlerweile haben wir ein spannendes Anbieterportfolio aus Spezialisten und breit aufgestellten Großhändlern. Wir sprechen von mehreren Dutzend sehr starken Anbietern auf der Plattform mit jeweils starken Kompetenzen. Daneben gibt es eine Vielzahl kleinerer und mittlerer Anbieter. Der Großteil der Lieferungen kommt von vielleicht 200 Anbietern.

asp: Verstehen die klassischen Großhändler das Online-Geschäft?

C. Koeper: Der klassische Sortimentsgroßhandel ist vielfach regional aufgestellt. De-



Christian Koeper, COO der Saitow AG, sieht großes Potenzial im Verschleißteilegeschäft.

ren Kunden haben historisch gewachsen ganz ganz unterschiedliche Konditionen. Daher fragen diese Unternehmen uns automatisch oft nach dem „richtigen“ Preis im Online-Geschäft. Im Vordergrund steht dort oft eher die Angst vor Kannibalisierung ihres bestehenden Geschäfts als die Chancen, neue Kunden zu gewinnen. Man will zwar einerseits mitmachen, aber andererseits soll sich möglichst nichts ändern. Das Online-Geschäft funktioniert aber nach andere Regeln und ist kein Abziehbild des stationären Handels.

asp: Der Großhandel denkt über datenbasierte Geschäftsmodelle nach. Wie können Werkstätten von Fahrzeugdaten profitieren?

C. Koeper: Der Großhandel ist gezwungen, sich mit diesen Fragen zu beschäftigen.

Kurzfassung

Auch getrieben von der aktuellen Corona-Krise, erfreut sich der Online-Handel mit Verschleißteilen wachsender Beliebtheit. Davon profitieren Plattformen wie Alzura Tyre24, die von hohen Wachstumsraten berichtet.

Das ist einerseits getrieben durch die Fahrzeughersteller, die das Feld beherrschen, andererseits aber auch durch neue große Marktteilnehmer wie LKQ, die sich die digitale Führerschaft in ihrem Segment auf die Fahnen schreiben. Der Markt ändert sich und die Kunden der Werkstatt ändern sich. Autos werden zu Computern und viele neue Mitspieler drängen in den Markt. Diesen Herausforderungen muss sich der Teilegroßhandel einfach stellen. Das ist ein langer Prozess, aber der Wandel ist alternativlos, denn künftig wird uns das Auto sagen, welches Teil es zu welchem Zeitpunkt benötigt.

asp: *Ist der Online-Handel mit Ersatzteilen auch für Automobilhersteller interessant?*

C. Koeper: Wir beschäftigen uns mit den Marktentwicklungen sehr intensiv. Bisher ist der IAM unser natürlicher Ansprechpartner. Aber wir bekommen auch spannende Impulse aus dem OE-Bereich. Durch den Rückgang des Fahrzeuggeschäfts durch Corona wurden einige Themen nach vorne gespült. Die OEs möchten ihre Teile auch viel stärker an die freien Werkstätten verkaufen – dazu sind wir ein möglicher Kanal, den man nutzen möchte.

asp: *Welche konkreten Neuerungen stehen in diesem Jahr an?*

C. Koeper: Wir entwickeln die Plattform ständig weiter, das ist ein permanenter Prozess. Technisch und eher im Hintergrund werden wir die ehemals getrennten Datenbanken für die unterschiedlichen Produktwelten Reifen und Verschleißteile/Zubehör zusammenführen. Damit verbessern wir die Suchmöglichkeiten für Nutzer und optimieren die Zusammenstellung von Produkten in einem einzigen Warenkorb. Darüber hinaus erleichtern wir für Werkstattkunden die Zusammenstellung der benötigten Ersatzteile für eine Reparatur oder die anstehende Inspektion – so ähnlich wie ein Kochrezept werden für den Fahrzeugtyp gleich die passenden Teile zusammengestellt und können auf Knopfdruck gewerkweise bestellt werden. Wir überlegen auch, Kunden eine telefonische Beratung anzubieten, um damit den Gewohnheiten der Menschen entgegenzukommen, die sich manchmal halt doch einen realen Ansprechpartner wünschen – auch wenn das nicht unbedingt der reinen Lehre von E-Commerce entspricht.

Interview: Dietmar Winkler ■

www.autoservicepraxis.de

DOPPELT STARK



Doppelkupplungs-Reparatur vom Marktführer.

Doppelt stark für Sie und Ihre Kunden:

- Für trockene und nasse Doppelkupplungen
- Optimal abgestimmte Komponenten, inklusive technischer Unterstützung
- Hohes Marktpotenzial mit jährlichem Wachstum

Mehr Werkstattwissen unter:

www.repxpert.de

SCHAEFFLER