

# Evolution im Teilehandel

**Teilehandel** | Werkstätten bestellen ihre Teile seit Jahrzehnten bei Autoteile-Händlern. Die Gründe liegen auf der Hand: Lieferung am selben Tag und einfache und sichere Teileidentifikation. Dies könnte sich jetzt mit dem wachsenden Online-Teilehandel ändern.



Die Online-Kfz-Teilehändler nehmen immer mehr das Kfz-Gewerbe ins Visier.

**K**lassische Online-Teilehändler, wie sie gerne von Endkunden, die selbst an ihren Fahrzeugen schrauben, genutzt werden, standen bisher bei den Kfz-Werkstätten nicht hoch im Kurs. Vor allem lange Lieferzeiten, unklare Reklamations- und Garantierregelungen, kostenpflichtiger Versand und eine nicht immer sichere Teileidentifikation

haben viele Werkstätten davon abgehalten, die Dienste der Online-Teilehändler in Anspruch zu nehmen. Meist taten sie es nur dann, wenn Teile über die klassischen Vertriebswege nicht mehr lieferbar waren. Die etablierten Online-Teilehändler haben dies erkannt und wollen jetzt auch die Kfz-Werkstätten für sich gewinnen. So haben die Anbieter Autodoc, Ebay Motors und kfzteile24.de jeweils eigene Strategien entwickelt.

## Kurzfassung

Die Online-Kfz-Teilehändler haben ihr Geschäft einst mit Endkunden wie Freizeitschraubern begonnen. Seit geraumer Zeit versucht man jedoch, den Zugang zum Kfz-Gewerbe zu finden.

## Nachfrage steuert Lagerhaltung

Sebastian Bleser, Vice President Supply Chain bei Autodoc, hat hier vor allem die Lieferkette im Fokus, denn sie ist maßgeblich für die Zufriedenheit der Kunden. „Die Lieferkette ist das Rückgrat für effiziente Abläufe und zukünftiges Wachstum“, so Bleser. Daher legt man

bei Autodoc Wert auf ein breites Produktsortiment, das durch Datenerhebung und -analyse an die Bedürfnisse des Kunden angepasst ist. Die Beschaffungsstrategie konzentriert sich dabei auf etablierte Beziehungen zu Lieferanten und Distributoren, um bestmögliche Preise zu erzielen.

Zudem wird das Inventarrisiko durch datengesteuerte Bestandsverwaltung minimiert und es wird auf genaue Lieferzeiten geachtet. „Die Erstellung des Warensortiments erfolgt im Wesentlichen auf unserem Marktwissen und der intensiven Beobachtung von Markttrends sowie internen Datenquellen aus unseren Customer-Support-Erhebungen und unseren Aftersales-Befragungen sowie aus externen Datenquellen“, so Bleser. „Dabei beschäftigt uns besonders die Frage: Welche Artikel müssen wir auf Lager legen?“ Dabei werden Mindestbestellmengen, Vorlaufzeiten bei Bestellungen und unterschiedliche Produktgruppen berücksichtigt. Bei den Autodoc-Private-Brands – Ridex und goCore – werden Produkte in größeren Mengen produziert, bei Batterien und Reifen ist hingegen Drop-Shipping die Strategie. „Unse-

Foto: kfzteile24.de



Foto: kfzteile24.de

**Bis 2026 soll das Sortiment von kfzteile24.de auf 3,5 Millionen Artikel erweitert werden.**



Foto: Autodoc

**Beim Onlinehändler Autodoc setzt man auf maximale Liefergeschwindigkeit.**

re Profi-Sparte Autodoc Pro setzt bei Produkten auf maximale Liefergeschwindigkeit. Die Next-Day-Delivery ist dabei unser Ziel“, sagt Bleser. „Das bedeutet, dass Produkte mit hoher Nachfrage auch entsprechend hohe Lagerverfügbarkeiten haben.“

Bei der Teileidentifikation bezieht Autodoc über seine Industriepartner die Fitment-Daten, um die Produkte spezifisch zuordnen zu lassen. Zudem kann der Kunde seine Fahrzeugdaten hinterlegen, damit er so nur die passenden Produkte angezeigt bekommt. Die Teile können zudem über die VIN-Nummer, falls von den Herstellern zur Verfügung gestellt, identifiziert werden. „Gerade bei der Kompatibilität konnten wir durch unsere Konfiguratoren im Online-Shop die Zahl der Retouren bereits deutlich senken“, weiß Bleser. Bei defekten Teilen wird das Produkt von Autodoc-Experten geprüft und im Schadensfall an den Hersteller zum Recycling zurückgeschickt. Autodoc übernimmt bei defekten Artikeln die Versandkosten. Bei großen Artikeln wie etwa Auspuffanlagen oder Reifen bietet Autodoc die Option „Pick-up“ an – der Artikel wird dann beim Kunden abgeholt. In allen Fällen übernimmt Autodoc als alleiniger Ansprechpartner

## „Produkte mit hoher Nachfrage haben auch entsprechend hohe Lagerverfügbarkeiten.“ Sebastian Bleser, Autodoc

und Koordinator die Abwicklung von Garantien und Gewährleistung.

### Zurück, wenns nicht passt

Auch die Verkaufsplattform Ebay Motors will für sich den professionellen Autoteilehandel erschließen. Um dieses Ziel zu erreichen, bietet man eine sehr genaue Fahrzeugteileidentifikation. Dies spiegelt sich auch im Programm „Fahrzeugteile-Versprechen“ wider. Das dabei ins Leben gerufene Programm soll den Kauf und Verkauf passender Fahrzeugteile erleichtern und möglichen Problemen vorbeugen, falls ein Fahrzeugteil nicht passt. Damit will man das Vertrauen potenzieller Kunden gewinnen, die bei Ebay nach passenden Fahrzeugteilen und Zubehör suchen. Es gilt für Artikel in den Kategorien Autoteile, Autozubehör, Auto-Tuning und -Styling, Öl, Pflege- und Schmiermittel sowie Anleitungen und Handbücher. Nur Reifen und Komplettäder sind derzeit ausgeschlossen. Die durch das Programm abgesicherten Fahrzeugteile werden beim Kauf mit einem grünen Häkchen versehen, das die Passgenauigkeit bestätigt. Käufer müssen alle Fahrzeuginformationen zur Bestätigung der Passgenauigkeit bereitstellen. Der Versand erfolgt dann unter den üblichen Versandbedingungen von Ebay und kann bis zu mehrere Tage dauern.

Passt der Artikel dennoch nicht, kann er über den Ebay-Käuferschutz kostenlos zurückgeschickt werden. Dazu muss vom Käufer lediglich eine Rückgabanfrage online geöffnet werden mit Rückgabegrund „Passt nicht für mein Fahrzeug“.

### Das Beste aus beiden Welten

„Der Automotive-Aftermarket ist einer der letzten Märkte, der noch nicht vollständig durch den Online-Handel erschlossen ist“, weiß Markus Winter von

der Online-Plattform kfzteile24.de. Er ist als CEO zuständig für die Strategie des Unternehmens. „Wir treiben diesen Wandel aktiv voran und haben in den vergangenen Jahren intensiv in Technik und Logistik investiert, um das enorme Wachstumspotenzial zu erschließen.“ Der Schlüssel hierzu in Deutschland ist eine Kombination aus datenbasierter Digitalplattform, Filialen mit Meisterwerkstätten und einer zuverlässigen Logistik. Als Wettbewerbsvorteil sieht man bei kfzteile24.de die große Vielfalt an Autoteilen und Kfz-Zubehör zu attraktiven Preisen, kombiniert mit einer zuverlässigen und schnellen Lieferung. Zum breiten Sortiment zählen sowohl Fremd- als auch qualitativ hochwertige und geprüfte Eigenmarken. „Wir kombinieren das Beste aus On- und Offline-Welt, nämlich die Vorteile von Großhändlern, also schnelle und verlässliche Lieferung sowie hohe Service-Qualität, mit denen von bestehenden Online-Händlern, nämlich ein breites Sortiment und faire Preise“, sagt Winter, „und das sowohl für Gewerbe- als auch Privatkunden“.

Die Unternehmensstrategie von kfzteile24.de fußt daher dabei auf drei Säulen. Erstens arbeitet kfzteile24.de kontinuierlich an der Vielfalt seines Sortiments und an der engen Zusammenarbeit mit Lieferanten, um Kunden eine bestmögliche Auswahl zu attraktiven Konditionen zu bieten. Zweitens wird das B2B-Geschäft stetig weiterentwickelt, um das Angebot für gewerbliche Kunden noch relevanter zu machen. Der gezielte Ausbau in weitere Regionen ist nicht ausgeschlossen, wird aber datenbasiert und strategisch abgewogen. Drittens: Die Online-Plattform möchte in Europa expandieren. Aufbauend auf dem deutschen Markt ermöglicht die skalierbare digitale Plattform auch das profitable Erschließen neuer Märkte innerhalb Europas.

Marcel Schoch |