

„Wer auf Tresen setzt verliert“

Teilehandel | Über die wachsende Bedeutung von Online-Marktplätzen für den Vertrieb von Kfz-Ersatzteilen sprach Alzura-CEO Michael Saitow vor Branchenvertretern. Seine Thesen zur Zukunft des Independent Aftermarket ließen so manchen aufhorchen.



Foto: Alzura

Michael Saitow, CEO der Alzura AG und Betreiber des Marktplatzes Alzura Tyre24

Der digitale Wandel verändert den automobilen Aftermarket grundlegend und klassische Vertriebskanäle verlieren rapide an Bedeutung. Der Verkaufstresen ist kein zentraler Ort der Beschaffung mehr. Plattformen ersetzen den traditionellen Handel, Hersteller verkaufen zunehmend direkt und der Zwischenhandel verliert Marge und Kundenzugang.

Mit solchen Thesen lockte Michael Saitow, CEO der Alzura AG und Betreiber des Marktplatzes Alzura Tyre24, die Zuhörer

einer Aftermarket-Veranstaltung ganz schön aus der Reserve. Kein Wunder, steht doch das klassische Geschäftsmodell des Teilegroßhandels im Feuer. Auch wenn heute eben diese Großhändler ihre Kunden längst über digitale Bestellschnittstellen in ihren Katalogsystemen angebunden haben und der „Tresen“ als Bild etwas polarisierend sein dürfte: Die neue Plattformökonomie, für die Saitow wie kaum ein anderer in der Branche steht, dürfte den Aftermarket stark verändern.

B2C-Plattformen geben Takt vor

Eine zentrale, wenn auch keineswegs neue These von Michael Saitow: „B2C hat in Sachen Komfort, Tempo und Transparenz die Messlatte gesetzt, und B2B muss nun nachziehen“, ist Saitow überzeugt. Bequeme Bestellsysteme, Preistransparenz und rund um die Uhr verfügbare Angebote bei maximaler Angebotsvielfalt werden auch im B2B-Umfeld zunehmend erwartet.

Digitale Einkaufskataloge mit technischen Schwarz-Weiß-Bildchen wirken heute bereits antiquiert. State of the Art seien hingegen Shopsysteme mit 3D-Darstellungen und virtuellen beweglichen Bildwelten. Michael Saitow: „Der Aftermarket kippt gerade extrem. Mehr und mehr Plattformen werden in die etablierten Beschaffungsstrukturen wie SAP integriert. Das verschafft dem B2B-Geschäft über Plattformen so hohe Wachstumsraten.“

Die globalen B2B-Umsätze im Aftermarket werden sich bis 2032 verdreifachen, von heute 224 Milliarden Euro auf 725 Milliarden Euro.

Schon heute dominierten Drittanbieter-Plattformen wie Amazon, Autodoc oder Alzura Tyre24 den Kfz-Aftermarket. „Diese Plattformen ersetzen zunehmend den klassischen Vertrieb, Teilehersteller verkaufen zunehmend direkt über Plattformen. Dadurch verliert der Zwischenhandel Marge und den direkten Kundenzugang.“

Teilehersteller verkaufen direkt

Saitow glaubt, dass sich Teilehersteller eher in bestehende Plattformen integrieren werden. Versuche aus der Industrie, selbst derartige E-Commerce-Angebote zu schaffen, seien bisher nicht von Erfolg gekrönt gewesen. Als Beispiel nannte er die Plattform „Tyres-N-Parts“ von Reifenhersteller Michelin, die nach wenigen Monaten sang- und klanglos in der Versenkung verschwand. Auch Bosch (Bosch Connected Parts), Continental und andere Hersteller haben digitale Plattformen geschaffen, um den direkten Kundenzugang zu bekommen. „Teilehersteller attackieren aggressiv den Aftermarket“, schlussfolgert Saitow. „Ich glaube, dass der Wille zur Digitalisierung bei Teileherstellern und Händlern grundsätzlich vorhanden ist, aber sie sind schlecht in der Umsetzung.“

Kurzfassung

Wenn Michael Saitow mit seinen Thesen richtig liegt, muss sich der klassische Teilehandel warm anziehen. Handelsplattformen definieren durch Preis-Transparenz den Zugang zum Kunden neu.

„B2C hat bei Komfort, Tempo und Transparenz die Messlatte gesetzt, B2B muss nachziehen.“ Michael Saitow, CEO Alzura

Alzura

Die B2B-Plattform ist in neun Ländern aktiv und erreicht mehr als 40.000 gewerbliche Kunden. Mit über 29 Millionen unterschiedlichen Produkten (SKUs) von Anbietern aus vernetzten Lagern in 15 Ländern – darunter Originalteile (OE), Aftermarket-Teile, generalüberholte und gebrauchte Ersatzteile sowie Reifen, Felgen und Zubehör – bietet Alzura einen umfassenden One-Stop-Shop. Mehr als 2.000 Lieferanten sind mit einem Live-Bestandsabgleich angebunden.

Die Konnektivität der Fahrzeuge und Verfügbarkeit von Live-Daten aus dem Fahrzeug befeuern die Thematik zusätzlich. Bis 2035 werden 85 Prozent der Fahrzeugflotte vernetzt sein. „Auch wenn die Fahrzeughersteller selbst zunächst Zugriff auf diese Daten haben, werden sie zur prädiktiven Wartung und Ersatzteilbestellung digitale Plattformen mit einbinden“, ist Saitow überzeugt.

Das sind die Lehren

Welche Lehren sollte also der Independent Aftermarket daraus ziehen? Saitow sieht die Chancen in der konsequenten Ausrichtung auf digitale Kanäle: „Die cleveren Gewinner verstehen die Buzz-Words: Daten und Vernetzung, Digitalisierung der Lieferkette, überregionale Reichweite sowie Serviceorientierung von Plattformen und deren Ökonomie.“

Stichwort Reichweite: Einen entscheidenden Vorteil in digitalen Vertriebskanälen sieht Saitow in der hohen Reichweite, die Teilehersteller und Händler damit erzielen. „Marktplätze zerschießen Gebietsmonopole des Großhandels“, ist Saitow überzeugt. Produkte auf Marktplätzen seien immer und überall verfügbar. Als Schnittstelle zum Kunden dient die Bekanntheit des Marktplatzes, darunter agieren die angeschlossenen Händler.

Dabei machte Saitow deutlich, wie er die Arbeitsteilung versteht: „Wir haben als Marktplatz keinen Einfluss auf Preise und wir haben keinen Einfluss darauf, welches Produkt oben steht im Verkaufsrating.“ Entscheidend sei einzig, wer das billigste Produkt hat und wer als erster liefern kann. Die eigene Aufgabe beschränkt sich auf etwas anderes: „Wir stellen sicher, dass die Lieferanten die versprochene Qualität auch tatsächlich einhalten können und liefern.“

Internationale Reichweite

Die Zahlen geben ihm recht: „Im Reifenbereich decken wir heute 50 Prozent des Internetangebots ab“, bilanziert Saitow. Man habe mehr als 40.000 gewerbliche Kunden in neun Ländern.

Aus dem Onlinegeschäft entstehen wiederum wertvolle Daten, die Händler für eigene unternehmerische Entscheidungen nutzen könnten – Stichwort „Data-Driven-Decisions“: „Unsere Daten zeigen, wo welche Produkte performen und wo nicht.“ Weitergedacht tragen Daten auch dazu bei, dass man am Ende sogar personalisierte Angebote machen kann – eben auf Basis von Big Data. „KI-Personalisierung ist ein Riesenthema. Das Angebot muss personalisiert sein, alles darunter wirkt wie 2009“, formuliert es Saitow. Derzeit baut der Marktplatz Alzura Tyre24 den Teilehandel aus und wächst nach eigenen Angaben ungebremst weiter. Dietmar Winkler ■

Thesen zur Plattformökonomie im Aftermarket

- Plattformen ersetzen den klassischen Vertrieb – Hersteller verkaufen zunehmend direkt über Plattformen, der Zwischenhandel verliert Marge und direkten Kundenzugang.
- E-Commerce frisst den lokalen Handel.
- E-Commerce und Plattformen zählen bereits heute zur Grundinfrastruktur und sind etabliert.
- Die Grenzen zwischen B2B und B2C verschwimmen, E-Commerce-Plattformen werden in Beschaffungsplattformen wie SAP integriert werden.
- Marktplätze dominieren heute schon den Aftermarket.
- Werkstätten verlangen heute eine integrierte digitale Lösung zur Warenbeschaffung, Telefon und Faxe sind tot.
- Automatisierung ersetzt Bauchgefühl, Daten über das Einkaufsverhalten der Kunden sind Grundlage für Entscheiden im Produktportfolio.
- Die Fahrzeug-Hersteller haben die Datenhoheit, werden aber für prädiktive Wartung mit Plattformen vernetzt sein. Vernetzte Autos werden Anschluss an Plattformen bekommen.