

B 1420 D

AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT.

www.autohaus.de

ONLINE-VERTRIEB

Was will der Kunde,
was bietet der Handel?

ab Seite 12

AUTOHAUSBAU

Die Customer Journey
wird digitaler

ab Seite 44

HERSTELLER

Modellpolitik und
Vertriebsnetze

ab Seite 48

7

63. JAHRGANG
01. APRIL
2019

carwow

Ihr Platz für den digitalen Neuwagen-Vertrieb.

- ✓ Erreichen Sie täglich tausende Neuwagenkunden
- ✓ Entscheiden Sie selbst zu welchen Konditionen
- ✓ Jeder vierte Lead führt zum Kauf

Jetzt anmelden: haendler.carwow.de

carwow GmbH - Tel.: 089 143 794 300 - E-Mail: haendler@carwow.de





ONLINE-TEILESHOP

Soll ich's machen, oder lass ich's lieber sein?

Teile und Zubehör online zu kaufen, ist mittlerweile ganz alltäglich. Für Autohäuser und Werkstätten ist das ärgerlich, schließlich geht dadurch Umsatz verloren. Einen eigenen Online-Teileshop aufzubauen, liegt da scheinbar nahe. AUTOHAUS hat Experten gefragt, ob sich das lohnt und worauf es beim Aufbau des eigenen Shops zu achten gilt.

Ein Gedankenspiel: Sie vereinbaren mit Freunden, endlich einmal wieder zu Ihrem Lieblingsitaliener zu gehen. Sie rufen also an und reservieren für 19.00 Uhr einen Tisch. Gleich danach ordern Sie beim Lieferservice Pizzen, welche dieser dann pünktlich um 19.00 Uhr beim Restaurant abliefern. Dort packt sie das Personal aus dem Karton auf den Teller und serviert sie Ihnen. Dafür zahlen

Sie dem Restaurant eine kleine Servierpauschale. Das Geld für die Pizza bekommt der Lieferservice.

Was im Fall der Pizza reichlich absurd scheint, ist Alltag, wenn es etwa um Autoreifen geht. Nicht zuletzt deswegen hat vermutlich so mancher Autohaus- oder Werkstatt-Geschäftsführer schon einmal kurz darüber nachgedacht, einen eigenen Online-Teileshop aufzubauen, um das Ge-

schäft wieder in die eigene Hand zu bekommen. Aber: Kann ein eigener Teile-Shop erfolgreich sein?

Die richtige Nische finden

„Eine einfache Antwort darauf ist leider nicht möglich“, sagt Professor Mario Fischer, Leiter des Studiengangs E-Commerce an der FH Würzburg-Schweinfurt. Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg eines Online-Shops sei, ob es Alleinstellungsmerkmale gibt, mit denen er sich von der Masse abhebt. „Die Besucher brauchen einen Mehrwert. Jeder Händler sollte daher ehrlich für sich beantworten: Was kann ich besser als die anderen?“, sagt Fischer.

Die Antworten darauf können vielfältig sein. Die Klassiker sind Preis, Verfügbarkeit und Sortiment. „Hier gegen die großen Spieler am Markt anzukommen ist aber extrem schwierig“, sagt Wolfgang Vogl, Director Business Development beim Shopsystem-Anbieter Speed4Trade. Sowohl Fischer als auch Vogl raten daher dazu, eine Nische zu suchen. Beispielsweise in Form eines Sortiments, das nur wenige in dieser Form anbieten können – etwa Teile für Oldtimer oder exotische Marken.

Die meisten Händler haben so eine Nische aber längst erschlossen. Davon ist Michael Saitow, CEO des Shopsystem-Anbieters Saitow AG und Betreiber der B2B-Plattform Tyre24, überzeugt. Er rät ebenfalls dringend davon ab, zu versuchen, ein zweites Amazon aufzubauen und in den deutschlandweiten Wettbewerb zu gehen. Stattdessen sollten Händler den Vorteil nutzen, dass sie in aller Regel einen regionalen Bestand an loyalen Stammkunden haben. Diese hätten ein Vertrauensverhältnis zu ihrem Händler und betrachteten ihn deshalb als ersten Ansprechpartner bei allen Autothemen. Das sei ein Mehrwert, der den Händler von anderen Onlineshops abhebt. „Wenn ich ein Teil bei Tyre24 bestellen kann oder bei meinem Händler, den ich kenne und dem ich vertraue, dann macht im Zweifel der Händler das Geschäft“, ist Saitow überzeugt.

Zielgruppe: Bestandskunden

Viele Kunden würden etwa bei der Suche nach den passenden Reifen und dem richtigen Ambient-Parfüm ohnehin auch die Händlerwebseite besuchen. Gebe es dort die Möglichkeit, sofort bequem online zu kaufen und den Reifen-Montagetermin gleich mit zu vereinbaren, habe der Händ-

ler eine sehr gute Chance, den Verkaufsabschluss zu machen. Hinzu komme, dass viele Bestandskunden die Händlerwebseite von Zeit zu Zeit besuchen, weil sie beispielsweise für einen Werkstatttermin nach den Öffnungszeiten oder der Telefonnummer suchen. Das mache den Shop bei der Zielgruppe nicht nur bekannt, sondern konfrontiere die Besucher jedes Mal aufs Neue mit dem Shop-Angebot. Gerade Zubehörprodukte wie der gebrandete Bobby-Car verlocken dann zu Spontankäufen. Das generiert Umsatz, den es sonst vermutlich nicht gegeben hätte, so die Überlegung. „Ich bin darum der Meinung, dass absolut jeder Händler sein komplettes Angebot online spiegeln sollte“, sagt Saitow.

Das sieht Wolfgang Vogl ein wenig anders. Grundsätzlich könne es zwar ein sinnvolles Geschäftsmodell sein, den Shop auf Bestandskunden auszurichten, die ohnehin auf die Webseite kommen und dem Händler mehr vertrauen als anderen. „Vorher sollte aber jeder nachrechnen, ob das die Besucherzahlen auf der Webseite hergeben“, wendet er ein. Als Richtwert gilt:

KURZFASSUNG

Ein eigener Online-Teleshop kann funktionieren. Entscheidend dafür ist die Ausrichtung des Shops. Experten empfehlen, nicht zu versuchen, ein zweites Amazon aufzuziehen, sondern sich zu spezialisieren – beispielsweise auf loyale Bestandskunden, die bei Auto-Themen ohnehin die Händlerwebseite besuchen. Voraussetzung dafür ist aber eine Webseite mit viel Traffic.

Von 100 Besuchern werden etwa drei zu Käufem.

Erst die Webseite, dann der Shop

Auch Mario Fischer ist vorsichtig: „Der schönste Laden hilft nichts, wenn es keine Besucher gibt“. Er empfiehlt daher jedem Unternehmen, bevor es in einen Shop investiert, zunächst den Webauftritt technisch und vor allem inhaltlich bestmöglich auszubauen.

Um ein Gefühl zu bekommen, wie viel der Aufbau eines Online-Shops kostet, verweist Fischer auf die Faustregel, wo-

nach die Kosten für die Shop-Software meistens rund fünf bis zehn Prozent der Gesamtkosten ausmachen. Dieser Wert habe sich mittlerweile in der Forschung zum Thema herauskristallisiert. Standard-Branchenlösungen der Shopsystem-Anbieter bewegen sich im Bereich von 3.000 bis 5.000 Euro für die erstmalige Anschaffung sowie 100 bis 200 Euro an monatlichen Gebühren.

In diesen sind meist schon Bezahlungen sowie Schnittstellen zum Warenwirtschaftssystem, Paketdienstleistern, Produktdatenlieferanten und anderen Handelsplattformen wie eBay integriert. „Solche Standard-Systeme reichen für die große Mehrheit völlig aus“, meint Saitow. Spezialwünsche hingegen seien teuer und kompliziert. Für eine Shop-Sonderanfertigung könnten ohne weiteres 300.000 Euro anfallen.

Ohne Hilfe geht es nicht

Wichtig während des gesamten Aufbau-Prozesses ist nach Ansicht aller Experten zudem die Beratung durch eine Agentur



» Die Besucher brauchen einen Mehrwert. Händler sollten daher ehrlich beantworten: Was kann ich besser als andere? «

Prof. Mario Fischer, Leiter des Studiengangs E-Commerce an der FH Würzburg-Schweinfurt



» Ich bin der Meinung, dass absolut jeder Händler sein komplettes Angebot online spiegeln sollte. «

Michael Saitow, CEO des Shopsystem-Anbieters Saitow AG und Betreiber der B2B-Plattform Tyre24



» Einen Online-Shop kann nicht ein Verkäufer so nebenbei machen. «

Wolfgang Vogl, Director Business Development beim Shopsystem-Anbieter Speed4Trade

oder den Shopsystem-Anbieter. „Suchen Sie sich unbedingt einen Partner mit Branchenerfahrung, der Sie berät, und stecken Sie viel Mühe in den Auswahlprozess“, rät Fischer. Denn die günstige Agentur von nebenan habe höchstwahrscheinlich keine Ahnung von den Herausforderungen im Automotive-Bereich. „Und dann wird sehr schnell sehr viel Geld sinnlos verpulvert“, so Fischer.

Der mit Abstand größte Kostenfaktor eines Online-Shops ist aber das Personal. Um ihn erfolgreich zu betreiben, seien mindestens zwei bis drei auf Online-Marketing spezialisierte Mitarbeiter nötig, schätzt Vogl. „Das kann nicht ein Verkäufer so nebenbei machen“, warnt er. Denn jedes Produkt benötigt ausführliche Produktbeschreibungen und anschauliche Fotos, um die Kunden anzusprechen und im Google-Ranking zu steigen.

Google belohnt individuellen Content
Dabei gilt: Je ausführlicher und einzigartiger die Inhalte, desto besser das Ranking. „Die Standard-Produktbeschreibung des Herstellers haben alle anderen auch. Das bringt keinen Vorteil“, sagt Vogl. Vor allem kleine Shops wie die von Autohäusern könnten sich durch Inhalte wie originelle Produktbeschreibungen, Praxistipps oder die persönliche Produktempfehlung des Werkstattmeisters von großen Massen-

shops abheben und den Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten, ergänzt Fischer.

Konditionen wie Amazon bieten

Zum Aufwand für das Online-Marketing kommt die Logistik mit Versand und Retouren, um die sich ebenfalls ein Mitarbeiter kümmern muss. Auf die kommt es besonders an. „Wer hier keine marktüblichen Bedingungen bietet, verliert den Kunden an Amazon. Da hilft es auch nicht, dass der Kunde dem Händler mehr vertraut“, warnt Saitow. Konkret heißt das: Lieferung innerhalb von 48 Stunden und Rücknahme der Ware ohne Wenn und Aber. Ähnliches gelte bei der Zahlung: Ist der Prozess aufwendig und kompliziert

und sind gängige Zahlungsmethoden wie Kreditkarte und PayPal nicht möglich, springe der Kunde ab.

Da sich der Online- und Offline-Vertrieb in ihren Prozessen und Abläufen grundsätzlich voneinander unterscheiden, plädiert Saitow außerdem dafür, den Shop in eine eigene Geschäftseinheit oder noch besser in eine Tochtergesellschaft auszulagern. Der klare Schnitt zwischen on- und offline gewährte zudem, dass sich die Mitarbeiter im Online-Vertrieb nicht doch mit anderen Themen aus dem regulären Autohausbetrieb beschäftigen müssen. Und die sollte das Unternehmen bei der Stange halten. Denn: „Die meisten Shops scheitern daran, dass der Experte im Haus das Unternehmen verlässt“, sagt Vogl.

Armin Witzler ■



Statt beim Händler vor Ort kaufen viele Autobesitzer ihre Reifen mittlerweile online. Mit einem eigenen Online-Shop kann dieser Umsatz beim Autohaus bleiben. Damit das klappt, ist aber viel Arbeit nötig.