

Gebrauchtwagen

Praxis

juni | 08

- ▶ **Restwertchampions**
Aktueller Schwacke-Index
- ▶ **Umsatzpotenzial**
Teile online verkaufen
- ▶ **Maßarbeit**
Auktionen individuell anpassen

Direkt vom Hersteller

Buy backs aus dem Fabrikatsoutlet zukaufen



SERIE Teil 5 Online-Marketing

Onlineshops für Autohäuser

Da geht noch was

Die Onlinevermarktung von Fahrzeugen mithilfe von Autobörsen sowie der eigenen Homepage gehört heute zum Pflichtprogramm eines Autohauses. Doch das Internet hat zusätzliches Potenzial – und zwar für den Vertrieb von Teilen und Zubehör. Dieses Geschäft hat der Handel bisher kaum erschlossen.

Markt mit Zuwächsen

Nach Einschätzungen von Branchenexperten beträgt der Gesamtwert aller 2008 online gekauften Fahrzeugteile rund 1,5 Milliarden Euro. Die Umsätze stammen nicht nur aus den traditionell privatkundenlastigen Branchen „Tuning“ und „Auto Hi-Fi & Navigation“, sondern werden vor allem in den Bereichen „Kfz-Zubehör“, „Reifen und Räder“ sowie „Verschleiß- und Reparaturteile“ erzielt.

► Fit für Online

Diese fünfteilige Serie macht fit für das Online-Business:

- 1. Verändertes Informationsverhalten und Mediennutzung** in: »Gebrauchtwagen Praxis« 2/08
- 2. Konzeption einer Autohaus-Homepage:** Was muss und was kann enthalten sein (inklusive Checkliste), in: »Gebrauchtwagen Praxis« 3/08
- 3. Integration des Online-Business:** Prozessoptimierung, Fahrzeugbewertung, Annahme, Datenpflege, Verkauf, Qualitätskontrolle, in: »Gebrauchtwagen Praxis« 4/08
- 4. Zeigen, was man hat:** Die richtige Fotoauswahl vom Autohaus, Mitarbeitern und Fahrzeugen, in: »Gebrauchtwagen Praxis« 5/08
- 5. Online-Shops für Autohäuser:** Was man dazu braucht und was es bringt, inklusive einiger Beispiele, in: »Gebrauchtwagen Praxis« 6/08

Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung war – wie so oft im Onlinehandel – der Marktplatz Ebay. Bevor die Auktionsplattform 2001 mit Ebay Motors eine eigene Rubrik für den Handel mit Teilen und Zubehör eröffnete, war der Teilehandel im Netz faktisch nicht existent. Heute, nur sieben Jahre später, werden allein bei Ebay Motors Artikel im Gesamtwert von zirka 900 Millionen Euro gehandelt. Käufer sind neben kleineren Werkstätten und Reparaturbetrieben vor allem Kunden aus dem Do-it-yourself-Segment, dessen Anteil laut DAT-Report 2008 nach wie vor bis zu zehn Prozent des Gesamtmarktes ausmacht.

Unterschiede erkennen

Autohäuser können mit dem Onlinehandel von Kfz-Teilen und Zubehör zusätzlichen Umsatz erzielen. Um dabei erfolgreich zu sein, sollten sie jedoch einige wichtige Punkte beachten:

Im Gegensatz zur Fahrzeugvermarktung per Internet, in deren Rahmen der Kauf online lediglich

online, bezahlt per Vorkasse und erhält seine Ware anschließend auf dem Postweg.

Neben einem interessanten Sortiment und attraktiven Preisen ist der Einsatz eines Mitarbeiters erforderlich, der den Online-Teilehandel verantwortet. Er muss sowohl Ansprechpartner für die Kunden als auch interner Koordinator für die Finanzbuchhaltung und den Teiledienst sein. Im Idealfall ist er direkt der Geschäftsleitung unterstellt. Er pflegt die Shopartikel und treibt die Umsatzentwicklung voran.

Schnell und einfach einsteigen

Am schnellsten und einfachsten kann ein Autohaus in den Online-Teilehandel einsteigen, wenn es sich einen Ebay-Shop einrichtet, den es nach eigenen Design-Vorgaben gestalten



angebahnt und offline abgeschlossen wird, erfolgt der Teileverkauf im Web nach dem Prinzip der Online-transaktion. Ähnlich wie in anderen Branchen kauft der Internetkunde

kann. Darin können Artikel sowohl im Ebay-typischen Auktionsformat als auch zu Festpreisen angeboten werden. Während sich das Auktionsformat eher für seltene Teile empfiehlt, bieten sich Festpreise generell für Neuware an. Die Kosten sind überschaubar und gut zu planen. Bei Ebay fal-

len neben einer geringen monatlichen Shopgebühr lediglich Kosten für das Anbieten der Artikel sowie eine Provision für verkaufte Waren an. Zwar ist der Ebay-Vertrieb nicht generell günstig – zwischen sieben und zwölf Prozent des Umsatzes sind Gebühren –, doch aufgrund der geringen Investitionen und der vorhandenen Käuferbasis ist der E-Commerce-Start auf dieser Plattform sinnvoll.

Achtung: Es ist unbedingt notwendig, den Ebay-Auftritt rechtlich einwandfrei zu gestalten (Impressum, AGB, Widerrufs- oder Rückgaberechte etc.)! Daher sollte ein Experte zu Rate gezogen werden.

Ziele und Prozesse definieren

Noch vor dem Einstieg in den Onlinehandel sollte ein Autohaus klären, welche Ziele es damit verfolgt:

- ▷ Sollen Altwaren und Restbestände abgesetzt und damit die Kapitalbindung reduziert werden?
- ▷ Sollen Artikel aus dem aktuellen Sortiment verkauft werden?
- ▷ Können Einkaufsvorteile bei Lieferanten genutzt werden, um Produkte im Internet zu attraktiven Preisen anzubieten?
- ▷ Besteht die Möglichkeit, Artikel zu günstigen Konditionen aus dem Programm des Herstellers, z.B. über dessen Vertriebszentren, zu beziehen?
- ▷ Welche Umsätze sollen bzw. müssen erzielt werden, um

▷ TIPPS FÜR ONLINE-TEILESHOP

Bei Startschwierigkeiten:

Die magari internet GmbH (www.magari-internet.de) ist Experte für die Konzeption von Onlineshops und hilft auch bei der Umsetzung. Das von den ehemaligen Ebay-Motors-Managern Dr. Stefan Friemel und Christian Koeper gegründete Unternehmen berät Hersteller und Handelsorganisationen in Sachen E-Commerce.

Perfekt verkaufen:

Wertvolle Unterstützung zur effizienten Gestaltung des Verkaufsprozesses bieten EDV-Programme wie der Turbolister von Ebay oder die Software von Speed4Trade (www.speed4trade.com).

Gute Vorbilder:

Folgende Autohäuser betreiben erfolgreiche Shops auf Ebay:

<http://stores.ebay.de/Mercedes-Kunzmann-Shop>

<http://stores.ebay.de/ahwshop>

<http://stores.ebay.de/BMW-Autohaus-Reisacher>

Erfolgreich sind auch Spezialanbieter, die ihr Angebot auf bestimmte Fahrzeuge oder Produktbereiche fokussieren:

<http://stores.ebay.de/Opel-Classic-Parts-Center>

Führende Onlineverkäufer erzielen monatliche Umsätze von über 100.000 Euro, zum Beispiel: <http://stores.ebay.de/ATP-Autoteile>

den Teilehandel per Internet profitabel zu gestalten?

Zudem ist es wichtig, intern die notwendigen organisatorischen Strukturen zu schaffen. Denn der Verkaufsprozess muss in allen Phasen reibungslos ablaufen.

Um unnötige Fehler zu vermeiden, empfiehlt es sich, fachkundige Unterstützung von der Strategie-Entwicklung bis zur Umsetzung hinzuzuziehen.

Fachkundiges Personal nötig

Im Vergleich zur Kfz-Vermarktung per Internet läuft der Onlineverkauf von Teilen und Zubehör weniger automatisiert ab. Ein Autohaus braucht Personal, das die Angebote erstellt und verwaltet, den Zahlungseingang kontrolliert und verkaufte Artikel versendet. Außerdem muss es definierte Arbeitsschritte einhalten, um den maximalen Verkaufserfolg zu gewährleisten. Wer sein Internet-Engagement konsequent plant und umsetzt, kann mit Teilen und Zubehör schnell einen Online-Jahresumsatz im sechsstelligen Bereich erzielen.

Olaf Dicker ◀

Der Autor ist Geschäftsführer der Agenturen 5W-50 Automobilmarketing (www.5W-50.de) und 4selected Consulting (www.4selected-consulting.de) in Potsdam und Berlin.

