



REFERENZEN Auto & Motorrad

www.preismonitoring.de

Ein Erfahrungsbericht aus der Zulieferindustrie

Der Markt

Sie sind „Die stillen Helden der Autoindustrie“: die deutschen Zulieferer. „Von den 600 im Verband der Automobilindustrie (VDA) zusammengeschlossenen Unternehmen sind etwa 580 der Zuliefersparte zuzurechnen. [...] Allein 75 Prozent der gesamten Wertschöpfung der Autobranche entfallen auf die Zulieferer“ (Helmut Becker, n-tv.de, 27.05.2013).

„Der Wettbewerb um das Umsatzvolumen im Markt für Pkw-Komponenten [...] wird sich in den kommenden Jahren noch mehr in das Internet verlagern.“

Quelle: TNS Infratest,
„Autoteilehandel wandert ins Internet“, 17.01.2013

TOP 20 AUTOSHOPS

E-Commerce
Umsatz 2011
(in Mio. €)

| | |
|-------------------------------------|-------|
| 1. www.reifendirekt.de | 103,8 |
| 2. www.kfzteile24-shop.de | 84,6 |
| 3. www.atu.de/shop | 80,9 |
| 4. www.louis.de | 34,5 |
| 5. www.reifen.com | 27,6 |
| 6. www.autoteile-guenstig.de | 13,0 |
| 7. www.mister-auto.de | 12,0 |
| 8. www.pkzteile.de | 10,8 |
| 9. www.racing-planet.de | 10,8 |
| 10. www.volkswagen-zubehoer.de/shop | 10,3 |
| 11. www.popgom.de | 10,2 |
| 12. www.vergoelst.de | 9,9 |
| 13. www.autoteilestore.com | 9,2 |
| 14. www.parts2go.de | 9,2 |
| 15. www.kupplung.de | 9,2 |
| 16. www.reifentiefpreis.de | 9,0 |
| 17. www.motoin.de | 7,2 |
| 18. www.autoteiledirekt.de | 7,2 |
| 19. www.atp-autoteile.eu | 6,8 |
| 20. www.caraudio24.de | 6,8 |

Kosten- und Preisdruck sind nur zwei bestimmende Kennzeichen der Branche. Die Global Automotive Supplier Study 2013 der Roland Berger Strategie- und Unternehmensberatung weist zu Recht drauf hin, dass der Druck für Zulieferer, innovativ zu bleiben und Teile weltweit zu entwickeln und herzustellen, zunimmt. Gleichzeitig wachse deren Abhängigkeit „von wenigen Großprojekten sowie der anhaltende Druck der OEMs auf die Preise bei gleichzeitiger Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.“ Die Studie kommt insgesamt zu dem Ergebnis, dass sich die durchschnittliche Profitabilität der globalen Automobilzuliefererindustrie mit Gewinnmargen von 6,5 Prozent in den Jahren 2012 und 2013 auf einem hohen Niveau stabilisiert, konstatiert aber starke Unterschiede innerhalb der Zuliefererindustrie. „Während Antriebs- und Fahrwerksspezialisten mit EBIT-Margen von rund 7 Prozent weiterhin besonders profitabel sind, litten Zulieferer mit Interieur-Schwerpunkt 2012 unter einem weiteren Rückgang“ (rolandberger.de, pressemitteilungen, 09.09.2013).

Eine hilfreiche Informationsquelle für alle Marktakteure im Autoteilehandel ist der „AutoTeileOnlineMonitor“ (ATOM) des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens TNS Infratest. Nach deren Einschätzung ist mit dem Internet nicht einfach nur ein neuer Vertriebskanal entstanden, sondern ein „völlig neuer Markt mit neuen Teilnehmern und spezifischen Anforderungen herangewachsen.“ Die Studie kommt zu dem bemerkenswerten Ergebnis, dass in den vergangenen beiden Jahren rund 7 Millionen Autofahrer Ersatzteile, Reifen, Felgen sowie diverses Zubehör online eingekauft hätten und das jährliche Umsatzvolumen damit die Milliardenengrenze deutlich überschritten habe.

Unlängst vermeldete die FAZ, dass die EU bei fast allen Autoteilen Kartelle vermutet. So wird berichtet, dass die Wettbewerbsbehörde bereits seit 2 Jahren in den Kreisen der Automobilzulieferer ermittelt. Betroffen seien Hersteller von Sitzgurten und Airbags bis hin zu Kugellagern und Hutablagen.

„Wir vermuten Kartelle bei fast allen Teilen, die man für ein Auto braucht. Das ist unglaublich.“

Joaquín Almunia, EU-Wettbewerbskommissar

Die Industrie rechne demzufolge mit Strafzahlungen im dreistelligen Millionenbereich (<http://www.faz.net/-gqi-7l44b>, „EU vermutet Kartelle bei fast allen Autoteilen“, 08.01.2014). Möglicherweise ist dies ein weiteres Indiz für den hohen Wettbewerbsdruck in der Branche.

Unser Kunde

Bei unserem Referenzkunden handelt es sich um ein mittelständisches Traditionsunternehmen aus der Automobilindustrie, das mit der Herstellung und dem Vertrieb von Zubehörteilen einen geschätzten Umsatz von jährlich 7 – 10 Mio. EUR weltweit generiert.

Fallbeispiel

Im Handel mit Zubehörteilen ist eine Missachtung der Preisdisziplin mittlerweile gängige Praxis. Preisdisziplin ist eine herausragende Voraussetzung für die Verteidigung von Preisen, um auch in Krisenzeiten die Marke stabil zu halten und allzu große Preisfreiheiten im Verkauf zu reduzieren. Die Roland Berger Strategie- und Unternehmensberatung kam bereits 2010 in einer Studie zu dem Ergebnis, das Zulieferer neben der Verbesserung ihrer operativen Leistung auch ihre Preisdisziplin steigern und sich auf profitable Geschäfte konzentrieren sollen.

„Zulieferer [sollten] ihre operative Leistung weiter verbessern, ihre Preisdisziplin steigern und sich auf profitable Geschäfte konzentrieren [...], statt um jedes einzelne Projekt zu kämpfen.“

Quelle: Roland Berger, Global Automotive Supplier Study, 2010

Bei fehlender Preisdisziplin verlieren Produkte langfristig ihre Wertigkeit und werden vom Kunden nur noch als ein Produkt unter vielen wahrgenommen. Das erscheint paradox vor dem Hintergrund, dass es im Interesse des Händlers liegen müsste, so viel Geld zu verdienen, dass er zumindest die Gewährleistungsansprüche des Kunden noch erfüllen kann.

Ferner konnten wir feststellen, dass in der Branche die Aktivitäten stationärer Händler auf dem Online-Marktplatz eBay kontinuierlich zunehmen und dass sich eBay als lukrative und ernstzunehmende Plattform für den Handel mit Kfz- und Zubehörteilen längst etabliert hat.

Angesichts dieser komplexen Herausforderung konnten wir unseren Kunden mit dem TPO Data Service zur automatisierten Preisbeobachtung optimal unterstützen. Zunächst wurden im Rahmen einer Teststellung die internen Prozesse definiert und anschließend die Preisbeobachtung quantitativ ausgeweitet. Über ein Jahr hinweg haben wir täglich Produkte in 10 Online-Shops beobachtet, ausgewertet und für unseren Kunden strategisch nutzbar sowie zum Import in dessen Warenwirtschaftssystem aufbereitet. Bei einzelnen Produkten wurden dabei Preisdifferenzen von bis zu 30% gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers gefunden! Anhand des Verlaufs konnte unser Kunde seinen Händlern innerhalb von 12 Monaten aufzeigen, was passiert, wenn auch nur ein Einzelner die Preisspirale in die Richtung der Negativmarge zu drehen beginnt. Mit dem TPO konnten wir schließlich einen nahezu vollständigen Rückgang an signifikanten Preisdifferenzen nachweisen. So ist es letztlich in vergleichsweise kurzer Zeit gelungen, die Preisdisziplin bei den Händlern wieder herzustellen – einfach und erfolgreich.

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

