



Symposium / Das Teile- und Zubehörgeschäft hängt stark vom Engagement der Händler ab.

Die Teilnehmer des AUTOHAUS Teile- und Zubehör-Symposiums: Qualität ist die ureigenste Verantwortung des Unternehmers.

Jagdhunde gesucht

VON NICOLE STRZIGA UND WALTHER BRUCKSCHEN

Es ist ein alter Hut, das Ringen der beiden Konkurrenzbereiche Neuwagen- und Teileverkauf um den geschätzten Autohauskunden. Ein Gefecht mit einem recht unspektakulären Ergebnis allerdings, denn der Überlegene steht bisher auf den ersten Blick fest: Während im Neuwagenbereich gezielte Marketingaktionen laufen, fehlen im Teilbereich meist sogar die Ansätze dazu. Um das Teilegeschäft auf Dauer profitabel betreiben zu können, bedarf es daher gezielter Maßnahmen. Das war der Grundtenor des AUTOHAUS Symposiums zum Thema „Teile und Zubehör“, das Anfang April in München tagte. Einig sind sich die fachkundigen Teilnehmer darin, dass es jetzt höchste Zeit ist, diesen Bereich professionell anzugehen. „Wir alle sind aufgefordert, unseren Händlern gemeinsam mit intelligenten Aktionen zu helfen“, betont Thomas Rath, Geschäftsführer der Volks-

wagentochter Votex GmbH, zu Beginn der Diskussion. Damit ist die Eingangsfrage von AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel zum Teil schon beantwortet: „Ist das Teilegeschäft eigentlich noch eine sichere Bank?“

Wo bleiben die Kunden?

Bisher schien das so zu sein, doch im Januar und Februar gab es im Teilegeschäft deutliche Einbrüche, wie Meunzel bemerkt. Dazu trugen sicherlich der milde Winter und die überdurchschnittlichen Ergebnisse des Vorjahres bei. Dennoch legt AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat den Finger in die Wunde und fragt: „Was ist los, wo bleiben die Kunden?“ Wie sich schnell zeigt, ist die Tendenz keineswegs so einheitlich, wie es auf den ersten Blick scheint. Herwig Jens Bröhl, Sodicam-Marketingdirektor, berichtet von einem „hervorragenden Reifen-

geschäft“ bei Renault. Auch Thomas Rath sieht „zum Jammern keinen Grund“. Doch das Thema Teile und Zubehör schwächtelt. Und nicht wenige der Diskussionsteilnehmer sehen hier den Autohaus-Unternehmer in der Pflicht. Bröhl bringt es überspitzt auf den Punkt: „In der Regel gibt es bei den Händlern ein Drittel Jagdhunde, aber auch ein Drittel Schoßhunde – diejenigen, die man zum Jagen tragen muss.“

Stiefkind Ersatzteillager

Die „Schoßhunde“ zu motivieren, fällt nicht leicht. Doch das fehlende Drittel birgt noch eine Menge Potenzial. Die Problematik zeigt sich laut Lars Eßmann, Leiter Service bei Skoda, vor allem in der unterschiedlichen Behandlung von Neuwagen-, Gebrauchtwagen- und Lagerbereich: „Den Neuwagenverkauf hat fast jeder Händler im Griff, beim Gebrauchtwagen sieht das schon erheblich



Herwig Jens Bröhl, Renault (Sodicam): „In der Regel gibt es unter den Händlern ein Drittel Jagdhunde – ein Drittel aber sind Schoßhunde.“

Lars Eßmann, Skoda: „Die Autogas-Nachrüstung ist eine unserer größten Zukunftschancen – wenn das Mutterhaus mitspielt.“

Christian Vilmar, TGM: „Wir brauchen Kaufleute im Teilelager, die eine Affinität zur Technik mitbringen, aber mit kaufmännischen Augen.“

Michaela Lenz, AUTOHAUS: „Viele Endkunden wollen weniger Energie verbrauchen, sauber fahren – und überall fahren dürfen.“

schlechter aus – und das Ersatzteillager ist oft genug das Stiefkind im Unternehmen.“ In diesen Bereich Qualität zu bringen, sei jedoch gerade die ureigenste Verantwortung des Unternehmers.

Knackpunkt Mitarbeiter

Doch auch mangelhaft oder falsch qualifiziertes Personal kann den Prozess Richtung zukunftsfähigem Teile- und Zubehörgeschäft behindern. Christian Vilmar, Geschäftsleiter TGM Abel & Berger GmbH hat dieses Problem erkannt: „In vielen Häusern gibt es gerade im Teilbereich keine Beratung“. Händeringend gesucht wird also nach wie vor der gute Verkäufer, der unternehmerisch denkende Mitarbeiter. „Wir brauchen nicht allein Techniker, sondern auch Kaufleute, die marktorientierte Zusammenhänge erkennen und die Bestände regulieren“, fordert Rath. Es habe keinen Sinn, wenn Händler ununterbrochen aufstocken, vielmehr sei eine vernünftige Disposition erforderlich. „Das Autohaus muss auch im After-Sales-Bereich betriebswirtschaftlich denken.“

„Teile“ & „Service“ vereinen

Für Hubert Aichler, Berater für Serviceorganisationen und Ersatzteilemanagement, gibt es darüber hinaus zwei maßgebliche Faktoren für den Erfolg im Teilgeschäft. Zum einen rät er eindringlich, die Bereiche „Service“ und „Teile“ näher zusammenzubringen, zum anderen plädiert er für eine konsequente wirtschaftliche Lagerhaltung und beklagt, dass die Bestände in den Autohäusern eindeutig zu hoch sind. Und letzteres ist schnell passiert: So umfasst beispielsweise der gemeinschaftliche Teilebestand von Skoda, Audi, Seat und Volkswagen schon heute bereits insgesamt 370.000 Teile. Bereits in fünf Jahren sollen 130.000 weitere hinzugekommen sein, wie Rath prognostiziert. Ersatzteilemanagement-Prof. Aichler empfiehlt deshalb, sich bei der Aufstockung ganz klar an den verkauften Stückzahlen in einem bestimmten Zeitraum zu orientieren: „Oft werden Teile, die lediglich vier- bis fünfmal pro Jahr gebraucht werden, noch als gängig eingestuft – was definitiv nicht der Fall sein sollte.“ Erst ab

einem Umschlag von sieben- bis zehnmal sei ein Teil wirklich gängig. Allerdings ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Anzahl der Teile stetig zunimmt. Aichler: „Die Teilevielfalt wird uns aufgezwungen. Wenn sie stetig steigt, der Teileumsatz aber gleich bleibt, kann das auf Dauer nicht gut gehen. Die Marge sinkt.“ Ein Ausweg aus dem Lager-Dilemma könnten die Online-Teilebörsen – bis hin zu e-Bay – sein. Bei Renault gibt es beispielsweise die „Renault Teile Börse“, wie Bröhl berichtet: „Hier kann der Händler deutschlandweit seinen Gesamtbestand einstellen. Viele Händler suchen auch zuerst in der Teilebörse und kommen erst anschließend zum Hersteller.“ Auch Peugeot „will seine Händler beim Disponieren unterstützen und sie zu einer vernünftigen Lagerhaltung befähigen“, wie Michael Hamann, Leiter Vertrieb Originalteile und Zubehör erläutert. Seit vier Jahren hat Peugeot eine Teilebörse. „Auch hier gibt es Händler, die das rege nutzen, andere gar nicht.“ Derzeitiger Knackpunkt sind die Schnittstellen, so ist ein automatisches Ein-



Michael Hamann, Peugeot:
„Im Zubehörgeschäft zählt zunehmend ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis mit überzeugender Produktqualität.“



Bernhard Klaus, Opel: „Der Neuwagenbereich muss mehr Bereitschaft zeigen, auch Servicethemen mit zu kommunizieren.“



Thomas Rath, Votex: „Wir müssen unsere Leistungsfähigkeit und Preiswürdigkeit im Service und beim Zubehör stärker kommunizieren.“



Hubert Aichler, mdw: „Wenn die Teilevielfalt weiter steigt, der Teileumsatz jedoch gleich bleibt, kann das auf Dauer nicht gutgehen.“



Ralph M. Meunzel, AUTOHAUS:
„Bei steigenden Benzinpreisen muss in puncto Umrüstung mehr drin sein.“



Prof. Hannes Brachat, AUTOHAUS:
„Service-Verkäufer, Teileverkäufer – die Wertigkeit der Mitarbeiter muss erhöht werden.“

und Ausstellen von Teilen derzeit noch nicht möglich. Bei Marken, bei denen ein Teilerücknahmesystem besteht, wird sich der Händler gut überlegen, ob er Überbestände aufbaut – schließlich muss er oft Preisabschläge von 30 bis 50 Prozent hinnehmen. Bernhard Klaus, bei Opel als Direktor Teile und Zubehör tätig, sieht auch ein gehöriges Stück Verantwortung beim Hersteller: „Wir als Unternehmen wissen um die Sensibilität des Themas Überbestände und haben innerhalb unseres RIM-Systems – Retailer Inventory Management – ein stabiles Rücknahmesystem geschaffen, das den Opel Service Partnern verlässlich garantiert, keine Überbestände aufzubauen, auch wenn wir nie die unternehmerische Entscheidung vor Ort übernehmen können.“

Unterschied Marketing

Was die Hersteller noch für ihre Händler tun können? Prof. Hannes Brachat sieht einen Vorsprung der Freien Teiledistributoren: „Die beliefern ihre Werkstätten dreimal am Tag kostenlos!“ Eßmann gibt Brachat Recht:

„Gerade bei der Anlieferung müssen wir unsere Dienstleistung verbessern.“ Jedoch sieht er vor allen Dingen ein Defizit im Marketing. Die Hersteller müssten klarer überbringen, was sie machen. Denn ein großes Problem, dem sich die Autohäuser stellen müssen, ist der härter werdende Wettbewerb mit den freien Werkstatt-Ketten, die Markenersatzteile und Eigenmarken verkaufen und zudem Reparaturen und Einbauten in den hauseigenen Meisterwerkstätten vornehmen. Einig waren sich die Teilnehmer des Symposiums darin, dass die Automobilindustrie zusammenrücken und eine Grenze ziehen müsse, um sich gegenüber diesen Konkurrenten zu behaupten. Allerdings „können wir uns mit den Freien Händlern nicht auf juristischem Wege auseinandersetzen“, wie Rath betont: „Wir schauen wie die Kaninchen auf die Schlange, dabei sind unsere Service-Qualität und unsere Preise gar nicht signifikant unterschiedlich – es ist lediglich das Marketing, das den Unterschied macht.“ So bietet Opel seinen Händlern vielfältige Marketingaktionen an. „Auch

hier gibt es Händler, die das selbstständig organisieren, und andere, die man besser in die Aktionen einbinden muss“, weiß Klaus zu berichten. Dabei ist man bei Opel sehr kreativ, zum Beispiel mit dem Angebot eines Software-Checks. „Wir probieren gern mal etwas Neues aus – alles mit dem Ziel, die Kundenbindung zu erhöhen.“

Reifen strategisch wichtig

Nicht zu vergessen die klassischen Möglichkeiten, Zusatzgeschäft ins Haus zu holen: Stichwort Reifen. Für Eßmann ist das Reifengeschäft ein strategisch bedeutsamer Markt: „Man muss das Thema Reifeneinlagerung professionalisieren“. Einen ersten Schritt dazu hat er mit seiner Autohaus-Aktion „Frühstück & Reifenwechsel“ erreicht. Dabei werden die Kunden zu einem Frühstück in die Werkstatt eingeladen, was auch die Kundenbindung stärkt. „Der Stammkunde ist das wichtigste Gut, das wir haben“, betont auch Hamann. Ein weiteres wichtiges Thema ist derzeit die Partikelfilter-Nachrüstung, die laut Hamann „sowohl

Segen als auch Fluch“ ist, weil der weitaus größte Teil der Dieselfahrzeuge seit 2000 schon mit Filterlösungen ausgestattet ist. Die Teilnehmer des Symposiums attestieren dem Konsumenten einhellig Zurückhaltung in puncto Nachrüstung. Es fehle die Bereitschaft, wirklich zu investieren. Der Grund für das Zögern liegt laut Bröhl an der lähmenden Entscheidungsunfähigkeit in der Politik. Bis heute sei keine klare Entscheidung getroffen worden. „Die meisten Anfragen erhalte ich derzeit über die Presse. Die geringe steuerliche Förderung lohnt sich nicht für den Endkunden“, klagt Bröhl.

Überall fahren können

Anders als bei der Filternachrüstung sieht es bei der Nachrüstung auf Autogas aus. Hier zeigt der Kunde tendenziell ein größeres Interesse. Klaus kann bereits auf eine nennenswerte Anzahl von Opel Servicepartnern verweisen, die sich dem Thema Umrüstungen auf Autogas widmen und einen hohen Bedarf an Umrüstungen signalisieren. „Diese Möglichkeit wird gut vom Markt angenom-

men. Wir sprechen hier den sensiblen Verbraucher an.“ Und der wolle wenig Energie verbrauchen, sauber und vor allen Dingen überall

fahren, wie Michaela Lenz, AUTOHAUS-Gesamtanzeigenleiterin, bestätigt. Dass es erfolgreiche Unternehmen in diesem Markt gibt, weiß Brachat zu berichten: „In Öhringen gibt es ein Fiat-Autohaus, das im letzten Jahr über 400 Erdgasfahrzeuge verkauft hat. Warum machen andere das nicht?“

Thema offensiver angehen

Ralph M. Meunzel fragt sich und die anwesenden Experten: „Bei steigenden Benzinpreisen, muss doch mehr drin sein – müsste man dieses Thema nicht offensiver angehen?“ Hamann, als Vertreter eines Kfz-Importeurs, sieht in diesem Bereich noch andere Hürden, schließlich sei man „bei Vermarktungsaktionen auf das Mutterhaus angewiesen“. Auch Eßmann sieht in der Autogas-Nachrüstung viel versprechende Zukunftschancen, sieht jedoch auch das jeweilige Mutterhaus gefordert: „Doch in Frankreich wird dieses Thema derzeit leider nicht so intensiv diskutiert“, bedauert Hamann. Bröhl berichtet, dass bei Renault beispielsweise der Einstieg zur Autogas-Nachrüstung Erfahrungen aus

Holland nutzt. Die dort vorhandenen Statistiken und Erfahrungswerte seien aber nicht ohne weiteres auf den deutschen Markt zu übertragen. Bröhl: „Das abweichende Tempolimit in Deutschland bringt unter Umständen ganz andere Zahlen hervor.“ Insgesamt sei es jedoch eine Frage der Agilität des Vertragspartners sowie der kommunalpolitischen Entscheidungen.

Preiskampf nicht führen

Noch ein offenes Wort zum Thema „portable Navigationssysteme“: Hamann hat bei Peugeot ein breites Publikum, das für diese Nachrüstung empfänglich ist. „Wir haben uns auf ein bis zwei Hersteller konzentriert, den Preiskampf mit den Mediamärkten wollen wir nicht führen.“ Nächster Schritt sollen gelabelte Geräte sein, verrät Hamann. Auch Rath setzt auf wenige strategische Partner in diesem Segment. „Dies ist ein schnelllebiges Markt, den können wir nicht selbst abdecken“, ist Rath überzeugt. Und wann wird dieses Zubehör hauptsächlich verkauft? „In den ersten zwei bis drei Monaten nach dem Neuwagenkauf haben wir den größten Erfolg im Zubehörbereich“, so Klaus. Seine abschließende Forderung, dass der Neuwagenbereich mehr Bereitschaft zeigen müsse, auch die Service- und Zubehöorthemen mit zu kommunizieren, stößt auf allgemeine Zustimmung der Experten-Runde. ■