

Advertorial

# SPEED4TRADE



Seit über 15 Jahren unterstützen die Softwarearchitekten von Speed4Trade Kunden unterschiedlichster Branchen mit maßgeschneiderten Lösungen. Foto: Speed4Trade GmbH

## Zugang zum Kunden über digitale Plattformen

Die Spezialisten von Speed4Trade unterstützen Firmen im Autoteilemarkt mit Softwarelösungen, digitalen Handelsplattformen und vernetzten Systemen.

Von Franz Rieger

**ALTENSTADT AN DER WALDNAAB.** Im Automotive Aftermarket prägen die Megatrends der Automobilbranche wie Mobilität und Digitalisierung den Wandel. Die Händler und Hersteller im Bereich Kfz-Teile, Reifen oder Services stehen vor großen Aufgaben, denn künftig werden sich mit digital vernetzten Fahrzeugkomponenten und Serviceprozessen neue Herausforderungen für alle Marktteilnehmer ergeben.

Eine aktuelle McKinsey-Studie geht davon aus, dass bis 2030 rund 100 Milliarden Euro Gewinn im automobilen Aftermarket neu verteilt werden. Sie prognostiziert aber auch, dass die Zeiten, in denen dieses Geschäft ein verlässlicher Umsatz- und Gewinnträger für Hersteller, Zulieferer und Werkstätten war, zu Ende gehen. „Kurz gesagt: Der Aftermarket sortiert sich neu und in der Folge müssen sich die Anbieter neu finden“, sagt Sandro Kunz, Geschäftsführer des Softwarespezialisten Speed4Trade aus Altenstadt an der Waldnaab.

### Konkurrenz für Etablierte

Die bisherigen Marktstrukturen weichen auf, seit etwa Marktriesen wie Amazon und E-Bay das lukrative Geschäft mit Stoßdämpfern, Luftfiltern & Co. entdeckt haben: Das Kfz-Teile-Geschäft ist als potenzieller Umsatzbringer im Visier branchenfremder Investoren. „Deren Plattformen drängen immer weiter in den Markt: Sie beziehen Ersatzteile in der Regel zu günstigeren Konditionen direkt vom Hersteller und konkurrieren damit immer mehr mit den etablierten Händlern“, sagt Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade. In Gefahr ist auch die bewährte Handelsstruktur zwischen Großhändlern und Werkstätten. „In die über

lange Jahre gewachsene Beziehung zwischen Werkstatt und Kunden drängen sich zum Beispiel Vermittler wie Versicherungen oder Leasingfirmen“, sagt Vogl. Für die deutschen Firmen sieht das Unternehmen aus Altenstadt aber auch Chancen im Onlinehandel. Spezialisiert darauf, Onlineshops und digitale Plattformen wie Marktplätze und Serviceportale aufzubauen und mit vorhandenen IT-Systemen zu vernetzen, begleitet das inhabergeführte Softwareunternehmen viele namhafte Hersteller und Händler des Kfz-Teile- und Reifenmarktes dabei, zukunftsfähige Geschäftsmodelle mit hochautomatisierten Prozessketten zu verwirklichen.

Dass die Bedeutung automatisierter Prozesse oft unterschätzt wird, beweist, dass so mancher Onlineshop zum Start einer „Soda-Brücke“ gleicht – also einer Brücke, die einfach nur „so da“ ist, aber ohne entsprechende Zufahrten und Datenanbindungen isoliert bleibt. Hier wird Speed4Trade tätig: Es weist darauf hin, am besten von vornherein entsprechende Anbindungen an IT-Systeme wie Warenwirtschaftssystem oder Logistik einzuplanen. So können Artikeldaten auf automatisiertem Wege transferiert und künftiges Bestellvolumen bequem abgewickelt werden. Der Unternehmensvision „Kundennähe durch digitale Lösungen“ folgend, schafft Speed4Trade „Brücken“: Schnittstellen zur unternehmensinternen Software und zu E-Commerce-Handelsplattformen wie E-Bay, Amazon oder Tyre24 – also direkt zum Kunden.

Der Onlinehandel ist ein sensibles Umfeld. Gerade der Umgang mit Riesen wie Amazon und E-Bay will gelernt sein und man muss deren Spielregeln genau kennen. „Der Handel auf diesen Marktplätzen ist eine gute Option, um schnell in den Onlinehandel einzusteigen und erste Erfahrungen zu sammeln“, sagt

Sandro Kunz. „Und als Next Steps kann ein Anbieter einen eigenen Shop oder eine Plattform aufbauen. Denkbar sind Teile- und Werkstattportale mit Services wie der Bremscheiben-Montage in einer Filiale oder ein Onlinemarktplatz eines Verbunds an Werkstätten, Händlern und Herstellern. Die Möglichkeiten sind vielfältig.“

### Erfolgsfaktor Mitarbeiter

Seit 2005 unterstützen die Softwarearchitekten von Speed4Trade Kunden aller Reifegrade: von Herstellern, die gerade in den Onlinehandel einsteigen bis hin zu international tätigen Anbietern wie Continental, Kfzteile24 oder dem Oberpfälzer Elektronikhändler Conrad Electronic. „Wir decken von Beratung, Strategieentwicklung und Umsetzung bis hin zu Service und Support alles ab“, sagt Vogl. Über den Automotive Aftermarket hinaus sind die Altenstädter auch in der Consumer-Electronic-, Möbel- und Fashionbranche nicht unbekannt.

Gerade die Branchenerfahrungen aus Mode und Technikhandel, die im Onlinehandel und im Plattform-Business bereits weiter sind, lassen sich mit einbringen und adaptieren. Aktuell entwickeln rund 100 Mitarbeiter und Softwarespezialisten skalierbare und individuell auf die Kunden zugeschnittene Softwarelösungen. Um auch in Zukunft das Wachstum des Unternehmens personell abzusichern, wird viel in den Talentnachwuchs und die laufende Mitarbeiterqualifikation investiert: Das Unternehmen engagiert sich an der OTH Amberg-Weiden, der Hochschule Hof und den EDV-Schulen Wiesau für den Fachkräftenachwuchs. Mit der Weiterbildung der Mitarbeiter, agilen Vorgehensweisen und modernster Hardware stellt Speed4Trade sicher, dass ihre Software- und Webentwickler immer am Puls der Zeit bleiben.

### INTERVIEW

Gespräch mit Wolfgang Vogl, Director Business Development, Speed4Trade GmbH

## Das Rennen um den Kunden ist eröffnet

Herr Vogl, gehört die Zukunft dem Onlinehandel über Plattformen und Portale?

Wolfgang Vogl: Ja, definitiv. Der Onlinehandel erhält einen immer dynamischeren Lauf, aber Ziel muss es sein, den Autofahrer zufriedenzustellen. Dass Plattformen Anbieter und Kunden auf einem digitalen Marktplatz zusammenbringen, ist nicht neu, siehe etwa E-Bay und Amazon. Die bringen Verkäufern zwar im ersten Moment viele neue Kunden. Aber auf Dauer bestimmen sie als Vermittler, die den Zugang zum Käufer kontrollieren, die Spielregeln. Dass der Kunde die gesamte Angebotspalette und Services wie die Terminbuchung in der nächsten Werkstatt an einem Ort findet, ist die Lösung im Kampf um den Kundenzugang. Das machen Service-Plattformen wie Werkstatt.autoscout24.de oder Carroobi.com schon vor. Und für die Händler verringern sich gleichzeitig Aufwand und Kosten.

Welche Potenziale hat diese Form des Handels?

Potenziale entfalten sich, wenn man sich das Plattform-Business professionell aneignet und entsprechend spezialisiertes Fachpersonal hat. Die Herausforderung ist doch groß, denn ein Marktplatz im Kfz-Aftermarket-Segment sollte etwa 100 Millionen Euro Umsatz generieren. Das ist ein sportliches Ziel, kann aber funktionieren, wie die Teilehändler kfzteile24 oder ATP beweisen: Beide sind sehr erfolgreich, und das mit einem ähnlichen Sortiment. Gerade im Kfz-Aftermarket besteht das Problem, dass genau spezialisiert werden muss, welches Ersatzteil zu welchem Fahrzeugtyp passt. Das klingt trivial, ist im Detail aber knifflig. Je besser die Zuordnung, desto niedriger die Fehlerquote. Dafür ist eine ausgefeilte Suchlogik notwendig.

Wie sollten mittelständische Unternehmen jetzt reagieren?

Das Wichtigste ist die Entwicklung einer langfristigen Strategie und eines Geschäftsmodells. Im Mittelpunkt müssen die Fragen stehen, ob der Onlinehandel ein weiterer Vertriebskanal sein soll und ob der bestehende Vertrieb digitalisiert werden soll. Auch gilt es zu prüfen, ob die personellen und finanziellen Ressourcen bestehen, um selbst eine Plattform aufzubauen. Wir können nur empfehlen, erste Projekte zu starten und dabei zu lernen. Abzuwarten und nichts zu tun ist definitiv die schlechteste Option. Die größte Herausforderung ist dabei sicherlich, qualifiziertes Personal zu finden, das bereits heute Expertise in digitalen Projekten hat.

Welche Möglichkeiten haben Unternehmen konkret?

Als Softwaredienstleister mit 15 Jahren Erfahrung unterstützen wir Unternehmen dabei, ihre Onlinehandelsaktivitäten auf- oder auszubauen. Größere Unternehmen können sich auch ein bestehendes, etabliertes Portal zukaufen oder sich dafür mit Partnern über Verbände oder Einkaufsgemeinschaften zusammenschließen. Selbst Größen wie Daimler und BMW müssen ihre Mobilitätsdienste fusionieren, um gegen Uber und DiDi weltweit bestehen zu können.



„Abzuwarten und nichts zu tun ist definitiv die schlechteste Option.“

Wolfgang Vogl

Wie entwickelt sich die Branche weiter?

In der Branche ist viel Bewegung. Man denke nur an Connected Cars, Autonomes Fahren, Sharing Economy und Elektro-Fahrzeuge. Aktuell hat ein Benziner vielleicht noch rund 4000 und ein Hybridfahrzeug 4500 Teile, aber das Elektroauto hat nur noch 3000 Teile. Und mit Blick auf Leasing- und Carsharingangebote gehört einem das Auto irgendwann vielleicht gar nicht mehr. In Zukunft müssen die Teilehersteller zunehmend direkt an Endkunden verkaufen, wie beispielsweise der Stoßdämpfer-Hersteller thyssenkrupp Bilstein. Auch wenn sie vor einem Dilemma stehen, weil sie damit ihre Großhändler übergehen – sie müssen so handeln, weil sie in Zeiten der Digitalisierung den direkten Zugang zum Kunden benötigen. Alle Aftermarket-Trends, die wir beobachten, fassen wir in unseren Trendreport-Whitepapers in Form von Berichten und Checklisten regelmäßig kurz zusammen. Sie sind auf [goto.speed4trade.com/trendreport](http://goto.speed4trade.com/trendreport) zu finden.

Interview: Franz Rieger  
Foto: Speed4Trade GmbH

### KONTAKT

Speed4Trade GmbH  
An den Gärten 8-10  
92665 Altenstadt an der Waldnaab  
Telefon: +49 (0) 9602 / 9444-0  
info@speed4trade.com  
www.speed4trade.com

