



Roland Berger-Studie: Werkstatt-Portale bieten großes Wachstumspotenzial für deutsche Kfz-Serviceanbieter

(ddp direct) Das Service-Geschäft für Autos setzt in Deutschland rund 26 Milliarden Euro jährlich um, doch der Markt ist hart umkämpft. Kfz-Servicebedarf wird bis 2025 um bis zu 25 Prozent schrumpfen. 35 Prozent der jungen Autofahrer kaufen Produkte oft online. Die Nutzung von Werkstattleistungen ist immer noch Vertrauenssache und lokal ausgerichtet. Plattformen für Dienstleistungen und Produkte existieren schon länger? Durchbruch für Werkstattportale deutet sich an. Größtes Potenzial bietet sich für freie Werkstätten durch die Kooperation mit bekannten Portalen? Die Erschließung neuer Zielgruppen ist möglich. München, März 2013: Das Geschäft mit Kfz-Services wird immer schwieriger. Der deutsche Markt für Autoersatzteile und Werkstattdienstleistungen beträgt zwar 26 Milliarden Euro jährlich, allerdings buhlen immer mehr Anbieter um neue Kunden. Aufgrund der hohen Preissensitivität der Kunden und der gestiegenen Lebensdauer von Ersatzteilen nimmt der Kfz-Servicebedarf ab: Bis 2025 wird das Servicevolumen um 20 bis 25 Prozent sinken. Dabei etablieren sich Online-Werkstattportale zunehmend auf dem deutschen Markt: 35 Prozent der Autofahrer bis 29 Jahren kaufen oft Ersatzteile im Internet. Allerdings bleibt die Nutzung von Werkstattleistungen immer noch Vertrauenssache: Autofahrer greifen eher auf die örtliche Werkstatt zurück. Der Nachteil: Lokale Werkstätten können nur schwer ihren Kundenkreis erweitern. Größere und bekannte Online-Portale können ihnen helfen, ihre Kfz-Dienstleistungen überregional zu vermarkten und neue Kundengruppen zu erschließen. Ein Trend, der sich jetzt immer stärker durchsetzt. Denn obwohl allgemeine Produktplattformen schon seit langem Autoservice anbieten, schafften sie es bislang nicht, ein großes Kundenvolumen zu erreichen. Nun wächst die Akzeptanz der Online-Werkstattportale sowohl seitens der Kunden als auch der lokalen Werkstätten. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der neuen Studie "Werkstattportale in Deutschland? Wer wird der "Google" für Werkstattleistungen?" von Roland Berger Strategy Consultants. "Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über das Internet wird auch für Anbieter im automobilen Servicegeschäft immer wichtiger", sagt Philipp Grosse Kleimann, Partner von Roland Berger Strategy Consultants. "Vor allem junge Kunden greifen immer häufiger auf die Angebote von Werkstattportalen zurück. Für freie Werkstätten stellt dies eine echte Chance dar, ihr Angebot überregional transparenter zu gestalten und zu vermarkten." Wettbewerb im Service-Geschäft nimmt zu. Der Wettbewerbsdruck auf dem deutschen Kfz-Servicemarkt nimmt zu. Denn neben Markenbetrieben der OEMs und etablierten Autoglas- und Reifenanbietern wächst die Zahl der neuen Marktteilnehmer, die verschiedene Kfz-Dienstleistungen anbieten. Unabhängige Anbieter, die in Franchise-Konzepten eingebunden sind, Versicherungen, Leasing-Agenturen und Dienstleister für alternative Mobilität drängen auf den Markt. Hinzu kommen bekannte Internet-Portale, die ganz oder zumindest teilweise dem Kfz-Markt gewidmet sind. Verbraucher informieren sich zunehmend online über Preise und Produkte. So greifen mittlerweile 84 Prozent der Deutschen auf das Netz zurück, um sich die passenden Produktinformationen zu besorgen. Damit steigt auch der Preisdruck im Autoservice-Geschäft: "Kunden werden durch diese transparenten Informationsmöglichkeiten zunehmend preissensitiver. Sie suchen gezielt nach guten Angeboten oder vergleichen erst einmal verschiedene Anbieter im Netz", sagt Grosse Kleimann. "Hinzu kommt, dass die Lebensdauer von Ersatzteilen immer weiter steigt. Die Folge: Bis 2025 wird das Servicevolumen im Automobilbereich in Deutschland um 20 bis 25 Prozent sinken. Für Autowerkstätten eine große Herausforderung", ergänzt der Roland Berger-Strategie. Werkstattportale? ein lokales Geschäft. Um ihr Geschäft voranzutreiben und ihre Kundschaft auszubauen, benötigen Werkstätten vor allem professionelle Unterstützung. Denn Autofahrer wenden sich am liebsten an die örtliche Werkstatt ihres Vertrauens. Das Werkstattgeschäft ist daher immer noch stark ortsgebunden; Service-Anbieter sind meist in einem kleinen Verbraucherkreis bekannt. Bekannte Online-Werkstattportale mit einem größeren Nutzerkreis bieten daher kleinen, lokalen Werkstätten die Möglichkeit, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und neue Kunden zu erreichen. Vor allem bei der jüngeren und online-affineren Kundschaft bis 29 Jahre spielt das Web-Angebot eine wesentliche Rolle: 35 Prozent von ihnen kaufen schon Autoersatzteile über das Internet. "Werkstattportale können hier die ideale Schnittstelle zwischen dem Online-Kauf von Ersatzteilen und der lokalen Werkstatt darstellen, die diese dann einbaut" erläutert Philipp Grosse Kleimann. Serviceportale auf dem Vormarsch. Der Versuch, Onlineplattformen für Produkte und Dienstleistungen im Autobereich zu etablieren, ist nicht neu. Schon zur Jahrtausendwende gingen zahlreiche Serviceportale an den Start, die als Plattform für den Austausch von Produkten und Dienstleistungen aus verschiedenen Branchen dienten. In einer zweiten Welle entstanden dann im Netz spezialisierte Werkstattportale. Diese bieten eine große Übersicht über das Leistungsangebot der Werkstätten, Preisvergleiche, Erfahrungsberichte und Bewertungen. Doch bislang entwickelten sich die Kfz-Serviceportale wenig erfolgreich. Der Grund: die mangelnde Akzeptanz der Händler und Werkstätten sowie fehlende Kundenzugriffe. Seit 2011 beherrscht eine neue Generation von Portalen den Online-Markt. Diese werden sowohl von bekannten OEMs als auch von etablierten Online-Anbietern betrieben. "Ihr Vorteil im Vergleich zu den Anbietern der ersten Jahre ist eindeutig: Sie verfügen über eine sehr breite Kundenbasis und über ein umfangreiches Angebot an Produkten und Dienstleistungen", erklärt Roland Berger-Partner Grosse Kleimann. Von der großen Bekanntheit dieser Portale, ihrer breiten Nutzung und ihren erheblichen Marketingbemühungen können künftig auch kleinere Werkstätten profitieren, um ihren Kundenkreis auszuweiten. "Im Kampf um die Kunden werden sich Autowerkstätten behaupten, die das Internetpotenzial früh genug erkannt und intelligent genutzt haben", fasst Philipp Grosse Kleimann zusammen. Die Studie können Sie kostenlos herunterladen unter: www.rolandberger.com/pressreleases Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter: www.rolandberger.com/press-newsletter Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an: Claudia Russo, Roland Berger Strategy Consultants, Tel.: +49 89 9230-8190 e-mail: claudia.russo@rolandberger.com www.rolandberger.com

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/roland-berger-studie-werkstatt-portale-bieten-grosses-wachstumspotenzial-fuer-deutsche-kfz-serviceanbieter-53220>

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

claudia.russo@rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo

Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia.russo@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.