

Teilehandel International

<p>Diese Internationalisierung müsse als Chance begriffen werden, denn schließlich zählten die meisten westeuropäischen Volumenmärkte nicht mehr zu den zukünftigen Wachstumsmärkten, betont Helmut Wolk, Geschäftsführer von Wolk & Partner Car Consult GmbH gegenüber der asp. Wir fragten bei internationalen Handelsverbänden nach und zeigen, warum sich die Verbände gegründet haben, wer sich dahinter verbirgt und welche Chancen sich aus ihrer Sicht für die kommenden Jahre ergeben.</p>				
	TEMOT International (TI) www.ti-ag.com	ATR International AG (ATRI) www.atr.de/	Group Auto Union International (GAUI) www.groupautounion.com	Autodistribution International (ADI) www.ad-europe.com (Stand Januar 2008)
Gründungsjahr	1994	1967	1990	1970
Gründungsmitglieder	von fünf Gesellschaftern gegründet: Temot-Autoteile (Deutschland), Partco (UK), Hostettler (Schweiz), Rodin (Norwegen) und Van Heck (NL).	von deutschen Teile-Großhändlern gegründet.	mit den Ländern Spanien, Frankreich und Deutschland von Gérard Leduc gegründet.	Gründungsmitglied war u.a. die Carat-Gruppe. Aktuell spannt sich ein Netz von 2.000 Großhandelsverkaufsstellen über 27Länder.
Gründungszweck	TI wurde gegründet, um die Gesellschafter bei der Beschaffung und Verwaltung von Autoersatzteilen, Kfz-Zubehör und Werkzeugen international zu unterstützen, v.a. durch Optimierung in Einkauf, Logistik, EDV und Marketing (etwa Autowerkstatt-Konzepte, Datenversorgung).	1999 durch zehn europäische Großhändler (vier deutsche) als Reaktion auf den veränderten globalen Markt und als Antwort auf neue Branchenstrukturen gegründet. Die ATR International AG ist nicht börsennotiert. Die Gesellschafter sind gleichberechtigt.	Schaffung von internationalen Verbindungen zwischen der Industrie und den Mitgliedern sowie der einheitliche Auftritt in Europa, das waren die Gründungsideen von Gérard Leduc.	permanenter Informations- und Erfahrungsaustausch, bestmögliche europaweite Bündelung des Einkaufspotentials und der Entwicklung der AD-Dienstleistungsmarken sowie eines leistungsstarken Marketings.

Welche Unternehmen sind Mitglieder in diesem Teilehandelsverband?	Heute besteht TI aus 21 Gesellschaftern in 29 Ländern. Seit 2001 ist die Gruppe auch in USA, Kanada und Mexiko durch eine strategische Allianz mit AAPA (größte Branchen-Organisation in Nordamerika) vertreten. Eine Liste der Gesellschafter: www.ti-ag.com/shareholders.php zu finden.	Stand Juli 2008: 24 Aktionäre mit 36 Unternehmen in 33 Ländern sind Mitglied der ATR. Seit Ende 2007 ist der Verband auch außerhalb Europas in den USA und Angola vertreten. Die Unternehmen haben 2007 einen Außenumsatz von zusammen 2,9 Mrd. Euro erzielt (nur Teilegeschäft und Werkstatt-ausrüstung). Die ATR ist in 14 Ländern Marktführer, in acht Ländern ist sie die Nummer 2.	GAUI besteht zur Zeit in 22 Ländern: Österreich, Dänemark, Deutschland, UK (England + Irland) Polen, Russland, Spanien, Frankreich, Griechenland, Italien, Holland, Portugal, Türkei, Tschechien, Slowenien, Belgien, Bulgarien, Weißrussland, Ukraine, Ungarn, Brasilien.	k.A.
Umsatz	Der Außenumsatz belief sich im Jahr 2007 auf rund 4 Milliarden Euro.	2007 wurde ein Umsatz von zusammen 2,9 Milliarden Euro erzielt (nur Teilegeschäft und Werkstatt-ausrüstung).	Die Gruppe erwirtschaftet einen Umsatz von über 4 Milliarden Euro Umsatz.	k.A.
Welche Vorteile hat die Mitgliedschaft in Ihrem internationalen Teilehandelsverband?	<ul style="list-style-type: none"> - Die Möglichkeit des multilateralen Austauschs von allen rechtlich zulässigen Infos → Synergieeffekte - Pflege und Entwicklung gemeinsamer Datenbanken, elektronische Teilekataloge, v.a. in den Produktgruppen Abgas und Lenkung. Weitere Produktbereiche sind in Planung. - gemeinsame Entwicklung von Werkstattssystemen - Kostenreduzierungen und Prozessoptimierung durch gemeinsames Vorgehen. - mehr Einfluss bei Verbänden und Politikern. 	<ul style="list-style-type: none"> - intensiver Erfahrungsaustausch - stärkere Position auf dem Beschaffungsmarkt durch gemeinsame Einkaufsaktivitäten - gezielte Sortimentspolitik - konzertiertes Marketing und Marktforschung - Fachhandels- und Werkstattkonzepte - Zusammenarbeit in der IT, bei technischen Daten - Vertretung der gemeinsamen Interessen der ATR-Gesellschafter in internationalen Verbänden und Gremien 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationaler Austausch der Mitglieder, - gemeinsame Werkstattkonzepte für PKW und NKW, - Realisierung von internationalen Abschlüssen, - Beschaffung von technischen Informationen 	mit über 4.000 angeschlossenen ad-garage-Werkstätten verfügt ADI nach eigenen Angaben über das größte Systempartner-Werkstatt-Netz.

<p>Welche Aufgaben und Ziele stehen in den nächsten Jahren in diesem Gremium an und wer entscheidet darüber?</p>	<p>Ziel ist die Stärkung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit. Die Maßnahmen bestimmen die Gesellschafter in den Gremien selbst. Diese so genannten „Councils“, konzentrieren sich vor allem auf Strategie, Werkstattkonzepte und Produkte sowie Lieferanten. Schwerpunkt bildet künftig eine noch intensivere Kooperation mit den strategischen Lieferanten sowie das Lobbying.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - weiterer Ausbau der Marktposition vorrangig durch internes Wachstum, aber auch durch Aufnahme weiterer führender Unternehmen weltweit - über die Aufnahme von Gesellschaftern entscheidet der Aufsichtsrat der ATR (bestehend aus sechs Gesellschaftern) - Optimierung im Einkauf und Marketing/Werkstattkonzepte - Dienstleistungen werden häufig zentral initiiert und realisiert 	<ul style="list-style-type: none"> - konzentriertes Lieferantenportfolio, - Erweiterung auf neue Länder in Europa - Ausweitung der Aktivitäten auf Südafrika oder Asien. <p>Das Management setzt sich aus Gérard Leduc und 5 Aufsichtsratsmitgliedern zusammen.</p>	
<p>Welche strategische Bedeutung haben internationale Netzwerke?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Synergien (Wissenstransfer innerhalb der Organisation trotz ungleicher oder konkurrierender Strukturen) - Netzwerke decken größere Märkte ab. - Teilung unternehmerischer Vorteile aber auch von Risiken - Networks sind eine Art „Think Tanks“, d.h. sie sind in der Regel kreativer und proaktiver als nicht vernetzte Firmen. - die Gesellschafter profitieren vom Image und der Reputation der Organisation. - Internationale Netzwerke arbeiten professioneller als nicht kooperierende Firmen - die Gesellschafter von Netzwerken entwickeln eine bessere und gegen Krisen widerstandsfähigere Struktur. 	<ul style="list-style-type: none"> - der Trend zur Mitgliedschaft in internationalen Kooperationen hält weiterhin an, insbesondere in Osteuropa, den Mittelmeerrändern, aber auch in anderen Wachstumsmärkten in Übersee - durch die Mitgliedschaft unserer Gesellschafter in einer internationalen Kooperation wie der ATR erhalten deren Kunden direkt und indirekt Zugang zum umfassenden Know-how einer führenden Kooperation des Auto-Teilehandels - die ATR International AG steht zusammen mit ihren Gesellschaftern seit Jahrzehnten für eine langfristige, strategische und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten und Dienstleistern. 	<p>Eine einheitliche Qualitätsgarantie der Produkte für alle Mitglieder, Vertrauen und Leistungsstärke der Industrie sowie der einheitliche Auftritt des Netzwerkes.</p>	<p>k.A.</p>

<p>Gibt es innerhalb des Verbandes einheitliche Leistungen in den unterschiedlichen Ländern?</p>	<p>Was die Leistungsfähigkeit der Gesellschafter vor Ort angeht, so sind diese allein schon aufgrund der national unterschiedlichen Gegebenheiten nicht ganz einheitlich.</p> <p>Der europäische Markt ist extrem fragmentiert und wegen historisch unterschiedlich gewachsener Strukturen ungleich entwickelt. Es ist unmöglich und auch nicht zielführend, einheitliche Leistungen zu fordern. Was zum Beispiel in Nordeuropa als erforderlich erscheint, wird in anderen Ländern nicht benötigt oder ist längst eine Selbstverständlichkeit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einheitliche Einkaufspolitik: Eine enge Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern und den Lieferanten ist gegeben. Die Sortimentsbündelung und die Lieferantenkonzentration ist ein Schwerpunkt. - Marketing/ Werkstattkonzepte: Die Gesellschafter der ATR und die Kunden erhalten Beratung. - Qualifizierungsmaßnahmen: Verkauf, Lager, EDV, Marketing, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, technische Hotline sowie IT - Eigenmarke Cartechnic: Die ATR-Eigenmarke ist seit über zehn Jahren auf dem Markt. Sie ist neben Deutschland in sechs Ländern eingeführt. Weitere Länder sind in Planung. - Teileinformationssystem ATRis: ATRis ist das elektronische Teileinformationssystem der ATR-Gesellschafter für Kfz-Werkstatt und Handel. Es ermöglicht die Identifizierung von Ersatzteilen und basiert auf dem Branchenstandard TecDoc sowie Daten vieler weiterer Teilehersteller. Auf der Grundlage von ATRis/TecDoc haben zahlreich Gesellschafter ihre eigenen elektronischen Infosysteme entwickelt. - Technische Schulungen / ATR-Akademie: ATR bietet praxisorientierte Seminare und an. 	<p>Unsere erfolgreichen europäischen Werkstattkonzepte für PKW und NFZ unter einem einheitlichen CI.</p>	<p>k. A.</p>
---	---	---	--	--------------