TECHNO

Digitalisierung stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl

Mit einem neuen Online-Shop möchte Techno das Service- und Teilegeschäft der Gesellschafter ankurbeln. Die Hintergründe zu „Autoteile Plus Service".

Die drei Wörter „Autoteile", „Plus" und „Service" verraten viel darüber, warum Techno längst den Status der reinen Einkaufskooperation verlassen hat. Geschäftsführer Georg Wallus bezeichnet den Verbund, der aktuell rund 150 Gesellschafter mit etwa 1.700 Standorten und 38 Marken umfasst und nächstes Jahr sein 50-jähriges Jubiläum feiert, heute lieber als eine „absatzorientierte Kooperation". Und da darf der Online-Kanal natürlich nicht fehlen. „Gerade in den vergangenen drei Jahren hat bei uns eine erhöhte Transformation – durch die Marktveränderungen gefordert – stattgefunden", so Wallus.

Demnach verwundert es kaum, dass die Norderstedter vor rund zwei Jahren mit der Idee für ein Portal namens „Autoteile Service Plus" (*siehe Interview*) ihren fabrikatsgebundenen Autohäusern eine digitale Zukunftsvision aufzeigten. Kein Muss, aber eine Chance, um Fahrzeuge älter als drei Jahre in die Betriebe zu bringen. Autofahrer finden dort nicht nur das passende Original-Ersatzteil, Zubehör oder Accessoire, sondern auch die passende Markenwerkstatt für den entsprechenden Einbau. „Unser Portal ist nicht nur eine Verkaufsplattform à la Zalando, sondern es bringt dem Verbraucher die Serviceleistung und die kompetente Beratung näher", berichtet der Geschäftsführer im exklusiven Gespräch mit AUTOHAUS.

Bemerkenswert: Gerade an diesem Zukunftsprojekt zeigt sich der Grundgedanke der 1968 aus der Taufe gehobenen Kooperation. Man meistert die Herausforderungen gemeinsam. Ein Gedanke, der im unüberschaubaren Digitalzeitalter und der damit verbundenen Transformation aktueller denn je wirkt. „Geht man von einem Online-Shop aus, den jedes Mitglied eigens aufbauen müsste, wäre man schnell bei Initiativkosten von einigen

„DIE SYNERGIEKRAFT DER KOOPERATION"

AH: Herr Wallus, welche Vision haben Sie für „Autoteile Plus Service"?

G. Wallus: Die meisten Menschen suchen heute online nach einem Auto, gekauft wird es aber größtenteils stationär, zumal sich ein Auto natürlich auch nicht online reparieren lässt. Dieses Verhalten nennt sich ROPO (Research online – Purchase offline). Techno hat mit seinen rund 1.700 Standorten eine lokale Stärke, die sonst kaum zu finden ist. Eine ideale Voraussetzung, um diesen ROPO-Effekt im Bereich Reparatur und Wartung zu nutzen. Aus diesem Grund steht bei unserem Online-Shop dieser Bereich im Fokus. Der Shop bietet darüber hinaus aber eine Kombination an Produkten, die so nicht zu finden ist: Autohaus-spezifische Reparaturleistungen zum Festpreis und weitere auf Anfrage, einen Reifen- und Felgenkonfigurator und Autozubehörprodukte, die im Autohaus abgeholt werden können oder als Versandartikel zu erwerben sind.
Nun zur Vision: Wünschenswert wäre es, dass die Plattform „Autoteile Plus Service" in Kombination mit den lokalen Autohäusern immer bekannter wird und den Kunden zeigt, dass Autohäuser mit Kompetenz und guten Preisen enorme Vorteile bieten und somit Autobesitzer mit älteren Fahrzeugen zurück ins Autohaus kommen.

Techno-Geschäftsführer Georg Wallus will auch künftig neue Digital-Konzepte vorlegen.

AH: Wo gab es Ihrerseits die größte Lernkurve bei diesem Projekt?
G. Wallus: Betrachten wir im Rückspiegel die bisherige Umsetzung des Projektes, so können wir festhalten, dass wir in der Begleitung durch unsere Spezialisten bei unseren Gesellschaftern nach einer Anlaufphase eine erfreulich effiziente Umsetzung erreicht haben. Mit viel Lerninhalten auf beiden Seiten.

AH: Wie wichtig ist Ihren Gesellschaftern das Thema Support?
G. Wallus: Bei „Autoteile Plus Service" zeigt sich erneut die Synergiekraft unserer Kooperation. Neben dem Kostenvorteil werden alle relevanten Themen für eine solche Plattform durch die Techno für ihre Gesellschafter durchdacht. Was auf Seiten der Gesellschafter auch weniger Personalressourcen bindet. Hier reden wir von der notwendigen Keyword-Analyse für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Das Ziel ist es, bei entsprechenden Keywords in der organischen Suche auf der ersten Seite, möglichst unter den ersten fünf Treffern bei Google zu sein. Genauso verhält es sich bei den Adwords-Kampagnen, die für wichtige Keywords aufgebaut werden. Darüber hinaus sind natürlich das gesamte Designthema, die Teaser- und Sliderschaltung, das Bildmaterial, die Kampagnenvorschläge mit Landingpages und weitere für den digitalen Kanal wichtige Arbeitsbereiche durch die Techno abgedeckt.

AH: Bitte beschreiben Sie in wenigen Worten das Backend.
G. Wallus: Das Backend für „Autoteile Plus Service" befindet sich in einem stetigen Optimierungsprozess. Es soll sowohl dem Gesellschafter als auch uns ermöglichen, effizient und intuitiv den Shop betreiben zu können. Angefangen beim Onboarding-Prozess – hier geben wir dem Gesellschafter eigene Zugänge und bereiten das Gerüst für die jeweiligen Markenshops auf, so dass der Gesellschafter sofort mit dem Befüllen der von ihm zu leistenden Inhalte beginnen kann. Aber auch hier gibt es schon Strukturen, so dass lediglich der AW und der Teilepreis seitens des Gesellschafters eingefügt werden müssen. Des Weiteren hat der Gesellschafter unter anderem die Möglichkeit, seine entsprechenden Markenstandorte im Backend zu individualisieren.

Interview: Patrick Neumann

Fotos: Techno

„Autoteile Plus Service" als eine Reaktion auf den digitalen Wandel: Dank Techno können die Gesellschafterd as Thema Online-Shop mit überschaubaren Mitteln angehen. Und zwar unabhängig von Herstellervorgaben. Bis zum Start des Jubiläumsjahres 2018 möchte man 140 Markenshops online haben.

hunderttausend Euro", rechnet Wallus vor. „Zuzüglich der Manpower, die es für die Umsetzung und vor allem die Betriebsphase benötigt." Techno ermögliche es den Mitgliedern, auf die digitalen Herausforderungen mit sehr überschaubaren Mitteln reagieren zu können. Und Wallus schiebt nach: „unabhängig von Herstellervorgaben".

Pilot bei Jürgens und Willy Tiedtke

Als erste Gesellschafter waren die Branchengrößen Jürgens mit der Marke Mercedes und Willy Tiedtke mit VW an Bord. Ab November 2016 lief bei beiden Unternehmen die Pilot- und Einführungsphase der Online-Plattform. Dem Vernehmen nach haben die beiden den Schritt, neue Aftersales-Potenziale zu erschließen, nicht bereut. Im Gegenteil. Bis zum Start des Jubiläumsjahres 2018 möchte man 140 Markenshops online haben.

Grundsätzlich bietet der neue Shop den Handelsbetrieben eine Whitelabel-Oberfläche, die sich mit dem jeweiligen Autohausstandort und Logo individualisieren lässt. Zudem wird zukünftig ein nationaler Shop SEO- und SEA-mäßig seine Stärke ausspielen und so Treffer noch stärker auf der ersten Seite bei Google ermöglichen. „Die nationale Seite übernimmt für die Gesellschafter eine Weiterleitungsfunktion und somit das Auffangen der Kunden", sagt Wallus. „Der Shop wurde so programmiert, dass er stetig erweiterbar ist."

Neue Konzepte gefragt

Doch die effiziente Umsetzung von „Autoteile Plus Service" ist nur ein Bestandteil der sieben Leistungsfelder von Techno (*siehe Infokasten*). Wer den Ausführungen des Geschäftsführers folgt, spürt, wie wichtig ihm deren kontinuierlicher Ausbau ist. So weiß das Top-Management ganz genau, dass die voranschreitende Digitalisierung von der Kooperation neue Konzepte erfordern wird. „Dem stellen wir uns für unsere Gesellschafter gerne, um sie auch zukünftig bei den veränderten Marktgegebenheiten zu begleiten", blickt Wallus in die Zukunft.

Dabei ist Zukunft ein gutes Stichwort. Im sogenannten Change Club, einem interaktiven Diskussionsformat, thematisierte man kürzlich gemeinsam mit Prof. Dr. Cornel Stan die mittelfristige Zukunft der Autobranche. Von besonderem Interesse sei gewesen, wie der Experte für Verbrennungsmotoren und alternative Antriebssysteme die kommende Entwicklung einschätzt, heißt es dazu aus Norderstedt. „Dem Professor zufolge wird es kurzfristig nicht zu einer vollkommenen Transformation kommen. Aber man muss heute bereits alle zukünftigen Schritte auf diesen bevorstehenden Wandel abstimmen und vorbereiten", so lautet das Fazit, das Wallus zieht.

Patrick Neumann ■

SIEBEN LEISTUNGSFELDER

- Produktportfolio-Management
- Onlinesysteme
- Konzeptentwicklung
- Marketingservices
- Vermietsysteme
- Versicherungs-/Finanzservices
- Schadenmanagement