

Eine neue Handelskooperation für regionale Autoteile-Großhändler



Man spricht von einer gefährlichen Brandung, wenn hohe Wellen die Uferbefestigungen überfluten. Übersetzen wir diesen Vergleich auf den Geschäftsbereich, speziell auf den Handel mit Autoersatzteilen, dann sind es gleich zwei gefährliche Brandungswellen, die die bekannten Uferbefestigungen des Autoteile-Großhandels bedrohen. Zum einen ist es der eCommerce und zum anderen die Konzentration im Segment Autoteilevertrieb, besonders an Werkstattkunden.

Zwei Beispiele: Autodoc wird in 2021 die Umsatzgröße von ca. 900 Mio. Euro Umsatz erreichen.

Unsere Blitzdepesche mit der Meldung, dass Hess Automotive die Firma Werthenbach übernommen hat, soll hier mit einer kleinen Statistik ergänzt werden. Die Hess-Gruppe (Hess/Schwenker/Werthenbach/Jakobs) erwirtschaftet einen Jahresumsatz von gesamt ca. 300 Mio. Euro. Das sind ca. 33,4, % des Umsatzes von Autodoc und nur ca. 17,5 % des Umsatzes der WM SE.

Was hilft also gegen „die gefährliche Brandung“?

Handelskooperationen, in der Vergangenheit ursprünglich als Additionsgemeinschaften mit dem Schwerpunkt Sortimentsabgleich gegründet, haben sich längst zu veritablen Systemköpfen und Zentralen mit viel Kreativität und „Arbeit für die Gesellschafter“ entwickelt und es gibt klare Kriterien, um einer solchen Handelskooperation beitreten zu können. Ob nun Gebietsgrenzen, Umsatzgrößen, Sortimentsbereiche, nationale und internationale Gebietsabdeckungen, ob eine Delkredereverpflichtung oder Stimmrechte, ob Bonusverteilungsschlüssel, Bezugspflichten bei definierten Lieferanten, die Liste der Kriterien ist lang. Unabhängig davon, welche Rechtsform eine Handelskooperation wählt, für die Lieferanten zählen in aller Regel: Umsatzvolumen, Verlässlichkeit von Absprachen, Delkredere-Vereinbarungen und nationale Marktdeckung. Allerdings ändern sich dann die Beurteilungskriterien der Liefere-

ranten, wenn die erwähnten „Brandungswellen“ durchaus die eigenen Vertriebsstrategien gefährden könnten. Beispiel: Als A.T.U schon hundert Filialen hatte, war es den verantwortlichen Einkäufern nur auf Umwegen möglich, erste Marken direkt zu beziehen. Aber bereits bei 300 Niederlassungen rannten die Verkaufsleiter eben dieser „ersten Marken“ den A.T.U-Männern in Weiden die Türen ein. Das wiederholte sich auch bei den führenden Anbietern im Absatzkanal eCommerce für Autoteile und Autozubehör.

Warum haben wir diese ungewöhnliche Einleitung zum Thema „carXma“ gewählt?

Die Unter-Tage-Versorgung regional tätige Autoteile-Großhändler kann in aller Regel nur über einen Versorger oder aber über einen Autoteile-Großhändler mit einem entsprechenden Vertriebsraster, einer breiten Sortimentspalette und einem effektiven Zufuhr-Management gelöst werden. Aktive polnische Großhändler liefern zwar heute deutschlandweit, können aber die Unter-Tage-Belieferung nicht leisten.

carXma hat einen ganz neuen Ansatz gewählt, um Vorteile nicht nur im Tagesgeschäft für seine Mitglieder zu erzielen. Der Zugang zu exklusiven Leistungsmarken von Handelskooperationen mit einem sehr ordentlichen Preis-Leistungsverhältnis ist nach unserer Recherche der wichtigste Baustein, carXma-Partner zu werden. Erste Marken gibt es heute in großer Breite auch über das Lager in Uslar, über bekannte Versorger/Großhändler und eben über polnische Lieferanten. Versorgungsengpässe oder gar Preisdiktate gibt es nicht mehr.

Aber auch Chemie-Produkte, Betriebsmittel, Motorenöle und Werkzeuge, kurz Produkte, die nicht in einem engen Zeitfenster verfügbar sein müssen, sorgen für Wettbewerbsfähigkeit, eine zeitnahe Verfügbarkeit und eine notwendige Handelsspanne. Der Zugang zum Datenmanagement, allen Marketing-Tools und Leistungen der CAR- und carXma-Zentrale für die Gesellschafter hilft im Wettbewerb. Hervor-

zuheben sind die carXma Printmedien für deren Mitglieder: carXma11, Bike und Fun, Freizeit und Abenteuer und die Endverbraucher Flyer, die im Frühjahr in den Druck gehen.

Es gibt einen Fokus, der, so unsere Marktbeobachtung, gerade bei regional tätigen Autoteile-Großhändlern wenig Beachtung findet.

1. Der Zugang zum Knowhow der Kollegen aus der Kooperation (hier CAR und carXma) und auch der Zugang zum Projekt CARnext generation.
2. Zugang zu Kollegen heißt hier, zunächst einmal zu wissen, welche Kompetenz kann ich nutzen, wenn ich in meinem „Vertriebssprengel“ einen Bedarf abdecken könnte, der nicht zu meinem Grundsortiment gehört. Hier: Nkw-Ersatzteile, Industriebedarf, Werkstattausrüstung.

Zugegeben, alte und eingefahrene Wege zu verlassen, ist nicht bequem. Wissenstransfer ist kein Bring-system, sondern erfordert aktiv neugierig zu sein, auch um die Eigenständigkeit zu bewahren, die Selbstausschöpfung der Inhaber deutlich zu begrenzen und schlicht und einfach zukunftsfest profitabel zu arbeiten und Rücklagen zu bilden.

Der Initiator und Kopf von carXma, Werner Fischer, ist ein langgedienter Autoteile-Spezialist und ein bekannter guter Organisator und Innovator. Sein Ziel, bis Ende 2021 über 40 Mitglieder der carXma präsentieren zu können, halten wir für realistisch.

Ergänzende Fakten zum Nutzerpotenzial von carXma (über CAR): zwei Läger (Hagen/Westfalen, und Uslar/Nähe Göttingen), Zugang zur Organisation der Werkstattssysteme Meisterbetrieb und Auto Service, Leistungsmarken (exklusiv) Fuchs, CAR, Re-Parts, Keiler (Werkzeuge), Carwis Datenmanagement.

Kontakt: carXma Automotive Group GmbH; Marktstr. 1 in 73235 Weilheim; Ansprechpartner: Werner Fischer, Geschäftsführer; Tel.: 07023-9422485; mobil: 0176-45798609; e-Mail: werner.fischer@carxma.de