

Daparto

Neuer Marktplatz für Autoteile



Christian Koepfer (li.) und Dr. Stefan Friemel.

Die neue Suchmaschine für Fahrzeugteile www.daparto.de ist ein Onlineangebot der Magari Internet GmbH – einem Team aus ehemaligen Ebay-Mitarbeitern. Ziel der Betreiber ist, ein Internetwerk-

zeug für Autoschrauber und -bastler zu etablieren. Nutzer können auf dem Marktplatz zielgerichtet nach Autoteilen suchen und diese miteinander vergleichen. Dabei stehen ihnen bisher nur aus Online-

Shops bekannte, komfortable Funktionen zur Verfügung. Kaufen können sie die Produkte dann in den Shops der angeschlossenen Anbieter.

Im Fokus des bereits rund eine Million Angebote umfassenden Portals stehen Ersatz- und Reparaturteile. Das Sortiment wird durch Artikel aus den Bereichen Autozubehör und Tuning ergänzt.

Intelligenter Filter

Das Fahrzeug, für das der Nutzer Autoteile benötigt, identifiziert er über die Eingabe der Schlüsselnummern aus dem Fahrzeugschein („HSN und TSN“ bzw. „zu 2/zu 3“) oder alternativ über eine Katalogauswahl. So stellt Magari sicher, dass die jeweils pas-

senden Angebote aus dem Sortiment gefiltert werden.

Über eine detaillierte Kategoriestructur lässt sich das gesuchte Teil genau eingrenzen und schnell finden. Ist das passende Produkt gewählt, kann der Nutzer alternative Angebote, Shop-Anbieter und Preise einfach miteinander vergleichen. Weil der Preis zwar wichtig, aber nicht allein entscheidend ist, helfen die Sortierung nach den populärsten Artikeln sowie die von Nutzern abgegebenen Bewertungen für Hersteller und Händler bei der richtigen Kaufentscheidung. Die in das Portal integrierte Suche nach Teilenummern und Vergleichsnummern bietet einen weiteren Mehrwert für Teilekäufer. sm

INFOS IM NETZ REGIONAL BESCHAFFEN

Nach einer von dem Medienunternehmen Telegate Media mit Sitz in Martinsried und Essen in Auftrag gegebenen Studie wird heute bereits jeder dritte Auftrag und jede bevorstehende Kaufentscheidung auf Basis gezielter Informationen aus dem Internet abgewickelt. Darauf weist Silvia Hänig von i-KOM „interim management“ in Ottobrunn hin. Dabei hat für die Kunden besonders die regionale Informationsbeschaffung einen hohen Stellenwert. Sie suchen im Netz nach dem nächstgelegenen Kfz-Betrieb und möchten erfahren, welche speziellen Services dieser anbietet. Diesen Anfragen über das Internet steht aber bei Weitem noch kein entsprechendes Angebot gegenüber. Viele Autohäuser stehen den vertrieblischen Möglichkeiten über das Internet noch skeptisch gegenüber. Aber genau hier zeichnet sich großes Potenzial für lokale Kundenakquise und -bindung ab. Händler, die ihren Vertrieb mit Lokalfokus über das Internet ausrichten, arbeiten heute schon recht erfolgreich. Händler müssen dazu über ein vertriebswirksames Portfolio auf der Homepage verfügen und über werblich gestaltete Brancheneinträge neue Kunden auf sich aufmerksam machen. sm

Auto Do!

Grafische Umweltprämie

Der Dienstleister Auto Do! hat seinen Fundus an Bildvorlagen um das Thema „Umweltprämie“ erweitert. Bisher konnten Händler schon ihr Firmenlogo, Fahrzeugtyp, Feinstaubplakette, individuelle Sonderfinanzierungen, Aktionen oder auch ein Gebrauchtwagensiegel grafisch in die Fahrzeugfotos einbinden.

Ralf Grünhagen, Geschäftsführer vom Autohaus Grünha-



Das Autohaus Grünhagen möchte auffallen und wählt daher eine Sonnenblume als grafisches Element in der Werbung. Foto: Auto Do!

technisch ein echtes Zugpferd für uns. Mit der neuen Dienstleistung von Auto Do! können meine Mitarbeiter die Fahrzeuge aus dem Bestand der Umweltprämie zuordnen, und zwar mit nur einem Klick.“

Sobald ein Verkäufer Änderungen vornimmt, überprüft die Software automatisch die Fahrzeugdaten. Die Originalbilder bleiben in der Ursprungsform erhalten. sr

www.kaiser-teilezentrum.de

Impulse fürs Fremdmarkengeschäft

In harten Zeiten gilt es für Autohäuser, neue Wege zu gehen und alternative Ertragsquellen zu erschließen. Vom reinen Verkauf kann heute kaum mehr ein Unternehmen existieren. Umso wichtiger ist es für jeden Kfz-Betrieb, sich neben dem Standardgeschäft in einem Bereich zu spezialisieren, etwa im Bereich Gasumbauten oder EU-Importe.

Für den Auto- und Motorradservice Kaiser in Nürnberg-Fischbach hat sich der bundesweite Vertrieb von Hersteller-Originalteilen der Vertragspartner Saab, Chrysler und Honda als sinnvolle Ergänzung erwiesen. Für Vertrags-, aber auch Freie Werkstätten wird es immer wichtiger, neue



Doreen Catterfeld und Uwe Brandstettner vom Kaiser-Teilezentrum.

Kunden auch mit Fahrzeugen von Fremdmarken zu gewinnen. Eine Herausforderung ist hier immer die Versorgung mit Ersatzteilen zu günstigen Preisen, welche nicht im Nachbau angeboten werden. Bereits 1999 hat Kaiser begonnen, ein Teilezentrum aufzubauen. Heute beliefert das Kaiser-Tei-

lezentrum rund 1.000 Autohäuser und Werkstätten in ganz Deutschland.

Ein gut sortiertes Lager und eine ausgefeilte Logistik sichern einen 24-Stunden-Service (direkt vom Zentrallager des jeweiligen Herstellers) für gängige Teile. Der durchschnittliche Wert des Lagerbe-

stands beträgt rund eine halbe Million Euro. 8.000 Teile werden ständig bevorratet. Beliefert werden ausschließlich Kfz-Betriebe. Diese Kunden profitieren von der Formel „UPE abzüglich Nachlass“. Das sichert faire Einkaufspreise und attraktive Ertragschancen. Zum anderen liegt der Mehrwert im persönlichen Service. Das

Team des Teilezentrums gibt hilfreiche Tipps, zum Beispiel den Hinweis auf zusätzliches Montagematerial. „Wir wollen den Werkstätten die tägliche Arbeit erleichtern und ihr Geschäft stärken“, erläutert Uwe Brandstettner, Leiter des Teilezentrums, seine Servicegrundsätze.

sm

STX3 e. V.

Neue Kooperation zwecks Studie

Die Initiative STX3 e. V. hat den freien Schnittstellenstandard „STX3“ entwickelt. Mit ihm soll die Übertragung von Fahrzeugdaten zwischen unterschiedlichen Programmen, Onlinebörsen und Formaten weniger fehleranfällig verlaufen. Der Verein möchte da-

durch Wettbewerbsnachteile überwinden und alle Akteure auf dem Markt des Gebrauchtwagenhandels unterstützen.

Zu diesem Zweck kooperiert STX3 auch mit der European Business School und dem Institute of Research on Information Systems (IRIS). Dr.

Christine Legner und Jan Löhe von der IRIS arbeiten dort gemeinsam an einer Studie zur Professionalisierung im Gebrauchtwagenhandel. Weiter plant STX3 e. V. ein Fachforum im



Oktober dieses Jahres, um neue Handlungsfelder für das Online-Business zu entwickeln. Der Verein ist offen für Input unter: www.stx3.de

sr