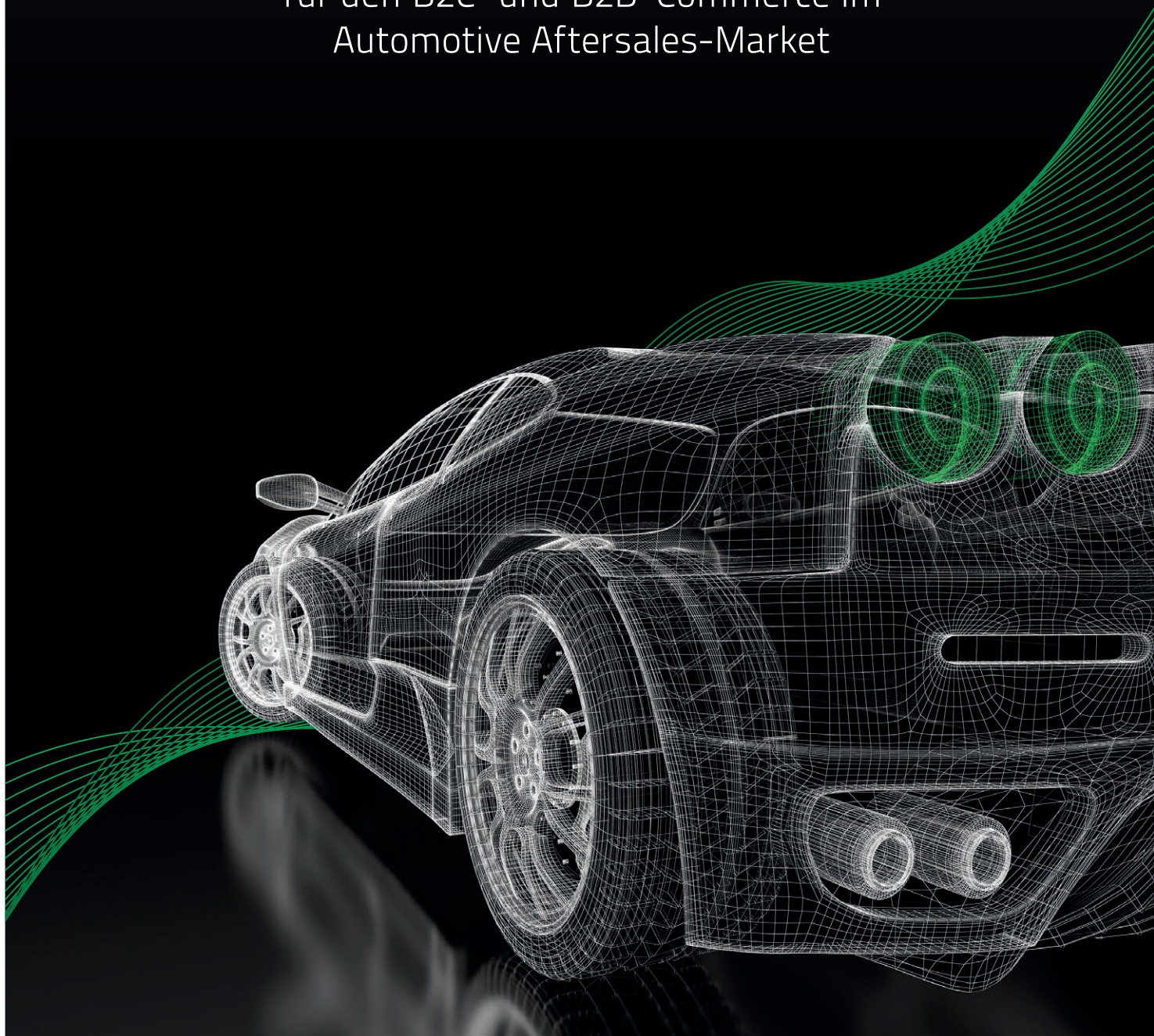


10 ERFOLGSFAKTOREN

für den B2C- und B2B-Commerce im
Automotive Aftersales-Market





Nichts ist so beständig wie der Wandel.
Zeit für Neues.

1

WANDLUNGSFÄHIGKEIT

Keine Grenzen im Denken und Handeln.

Zeitenwende in der klassischen Automobilbranche: Elektroautos, Carsharing oder Connected Car sind erst der Anfang. Der automobilen Aftermarket steht in den nächsten Jahren vor neuen Herausforderungen. Digitalisierung verändert das Kundenverhalten. Ursprünglich branchenfremde Big-Data-Player binden Umsatz- und Marktanteile. Neue Technologien verdrängen klassische Produkte und Dienstleistungen. Organisationsstrukturen stehen auf dem Prüfstand.

Gefragt sind innovative Geschäftsmodelle. Software gewinnt an Bedeutung. Für Ersatzteile- und Reifenhändler, Autohausgruppen, Filialisten und Hersteller gilt es, IT-Innovationen stärker in ihr Business zu integrieren. Die Gewinner sind diejenigen Anbieter, die es vor ihren Mitbewerbern schaffen, neue Distributionswege direkt zum Kunden aufzubauen.

B2B- und B2C-Anbieter müssen reagieren. Für Handelsstrategien und Geschäftsprozesse ist eine tragfähige Lösungsarchitektur zu schaffen. Ein Online-Shop ist keine hinreichende Antwort mehr.

Vielmehr braucht es eine zukunftsfähige Enterprise Commerce Platform, die sich Ihrem einzigartigen Automotive-Geschäftsmodell anpasst und nicht umgekehrt. Variabel und agil genug, um digitale Business-Szenarien, die Sie als Anbieter heute noch nicht kennen, schnell und hochdynamisch im Markt zu entfalten.

Investitionssicherheit

Zukunftsweisende
Commerce-Technologien

Anpassungsfähig, flexibel und skalierbar



GESCHWINDIGKEIT

Beratung, Umsetzung, Service direkt vom Softwarehersteller.

Beim Aufbau digitaler Plattformen und Marktplätze im B2C- und B2B-Umfeld zählt vor allem eins: Geschwindigkeit. Der Markt wartet nicht auf lange Entwicklungszyklen. Im Mittelstand stehen Entscheider oft vor der make-or-buy-Frage: eigene Entwicklungsabteilung aufbauen oder externen Dienstleister beauftragen.

Wird eine Webshop-Agentur beauftragt, stützt diese das Projekt zumeist auf starre Standardprodukte. Damit sind schnell Grenzen erreicht in Bezug auf Individualisierung, Time-to-Market und Lösungsarchitektur. Zudem geht die komplette Funktionsbreite monolithischer Standard-Shopsysteme zu Lasten der Performance.

Mittelständler profitieren davon, wenn im Umfeld einer wachsenden Enterprise Commerce Platform alles aus einer Hand vom Softwarehersteller geliefert wird: Beratung, Konzeption, Design, Umsetzung und Integration.

Als Generalunternehmer bringt dieser Innovationsgeschwindigkeit, technisches Know-how und Customization in das Projekt ein. In enger Abstimmung und auf kurzen Wegen mit allen Projektparteien. System- und Projektressourcen konzentrieren sich von Beginn an auf Ihre individuellen Businessanforderungen.

Innovationsvorsprung

Flexible Individualisierung

Skalierbar je nach Business-Szenario



Alle Customer-Touchpoints bedienen.

AGILES FRONTEND

Angebote über alle Displays und Zukunftsformate ausspielen.

Laut einer Studie von TNS Infratest steigt der Online-Anteil im Autoteilemarkt stetig an. Kunden wollen in allen Lebenslagen und zu jeder Zeit einkaufen. Online. Mobil per Smartphone. Am Point of Sale in Filiale und Werkstatt. Gewinner sind die Anbieter, die im richtigen Moment zur Stelle sind. Die mit direktem Zugang zum Kundenbedarf. Klasse statt Masse. Nicht einer von vielen sein.

Die Basis: ein hochwertiges Responsive-Design. Zudem gilt es, den digitalen Wandel aktiv über Grenzen hinweg zu gestalten. Abseits klassischer Vertriebswege und Angebotsformate. Gefragt sind kreative Verkaufsszenarien mit Wow-Effekt beim Kunden. Dadurch erzeugte Impulskäufe entwickeln sich stetig zum „Umsatzmotor“.

Das Ziel: Kfz-Teile, Reifen, Zubehör und Services über alle Customer-Touchpoints zu positionieren. Die Pflicht: Auf digitalen Displays (Desktop-PC, Tablet, Smartphone). Die Kür: Vernetzt mit dem Point of Sale in Autohaus, Werkstatt und Filiale. Hier sind Touch-Terminals als virtuelle Regalverlängerung oder digitale Schaufenster mit QR-Codes denkbar.

Stichwort »Internet of Things«. Die Zukunft liegt vielleicht darin, mit Buy Buttons Suchmaschinen und Online-Shops zu umgehen. Dinge zum Anfassen (z.B. Autoteile) sind möglicherweise die Shopping-Plattformen von morgen.

Die Basis: eine fundamentale Enterprise Commerce Platform mit hochflexiblem, schlankem Frontend, das Teile, Services & Co. in allen denkbaren Dimensionen inszeniert.

Dynamisches Responsive-Frontend

Mobile, Tablet, Apps, »Internet of Things«

Erweiterte Such- und Filterfunktionen für Teilesortimente



4

PRODUKTKONFIGURATOR

Funktionsstark und formvollendet im Frontend verzahnen.

Spezielle Branchen erfordern besondere Lösungen. So geht es zum Beispiel beim Reifen-Online-Handel darum, die Komplexität von Kompletträdern abzubilden. Jenseits klassischer Bereifungsattribute wie Dimension, Speed-Index, Roll-Widerstand & Co. Hier hat man es mit vielschichtiger Zuordnungslogik und unzähligen Radkompositionen zu tun.

Um Kompletträder kundennah und effizient anzubieten, braucht es ein Konfiguratormodul für die Zuordnungssystematik „Reifen-Felge-Sensor-Fahrzeug“. Ein spezialisierter Komplettradkonfigurator organisiert die unzähligen Radkompositionen.

Am Markt etablierte Produktkonfiguratoren sind flexibel integrierbar. Ebenso können einzigartige Komponenten (Customization) individuell für Ihr Geschäft entwickelt werden.

Durch die offene **Enterprise Commerce Platform** greifen **Produktkonfigurator** und **Frontend** bestmöglich ineinander. Die **Produktzusammenstellung** (z.B. Komplettrad) fügt sich stilgerecht in das **Shop-Gesamtbild** ein. Von der Vielschichtigkeit und Komplexität ist im **Frontend** nichts mehr zu spüren.

Der Kunde wählt sein Fahrzeugmodell aus, dazu passend die gewünschte Felge plus Reifen. Der entsprechende Montagesatz für den Reifendrucksensor wird ermittelt. Bis zum Kauf sind es so nur wenige Klicks – für Kunde und Händler eine runde Sache.

Produktkonfigurator flexibel adaptierbar

Effiziente Modulintegration
im Look-and-Feel des Frontends

Beispiel: Komplettradkonfigurator

5

DATENMANAGEMENT

Optimale Sichtbarkeit datengetriebener Kfz-Teilesortimente.

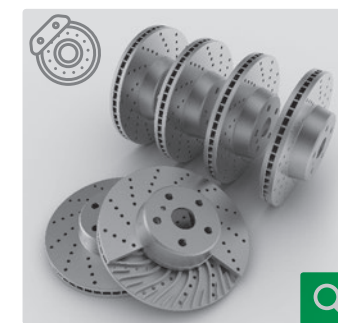
Die Suche nach neuen Bremsscheiben oder der Abgasanlage im Internet stellt Fahrzeugbesitzer oftmals vor eine Herausforderung. Für Händler ist es daher unerlässlich, gut auffindbare Angebote mit vollständigen Informationen zu erstellen. Gerade datengetriebene Kfz-Teilesortimente verlangen hier ein erstklassiges Produktdatenmanagement (PDM).

So ist es beim Teilehandel unerlässlich, die Fahrzeugkompatibilitäten eines Ersatzteils im Angebot auszuweisen. Damit führen Sie die Kunden gezielt durch Ihr Verkaufsangebot. Dies schafft Vertrauen und ein einzigartiges Einkaufs- und Serviceerlebnis. Auf Händlerseite gibt es gleichzeitig weniger Teilerückläufer zu verbuchen.

Die richtige Basis hierfür schafft eine robuste **Enterprise Commerce Platform** mit PDM- oder auch PIM-Modul (Product Information Management). Attributreiche Teilesortimente mit komplexen Datenstrukturen werden damit optimal präsentiert.



TecDoc
INSIDE



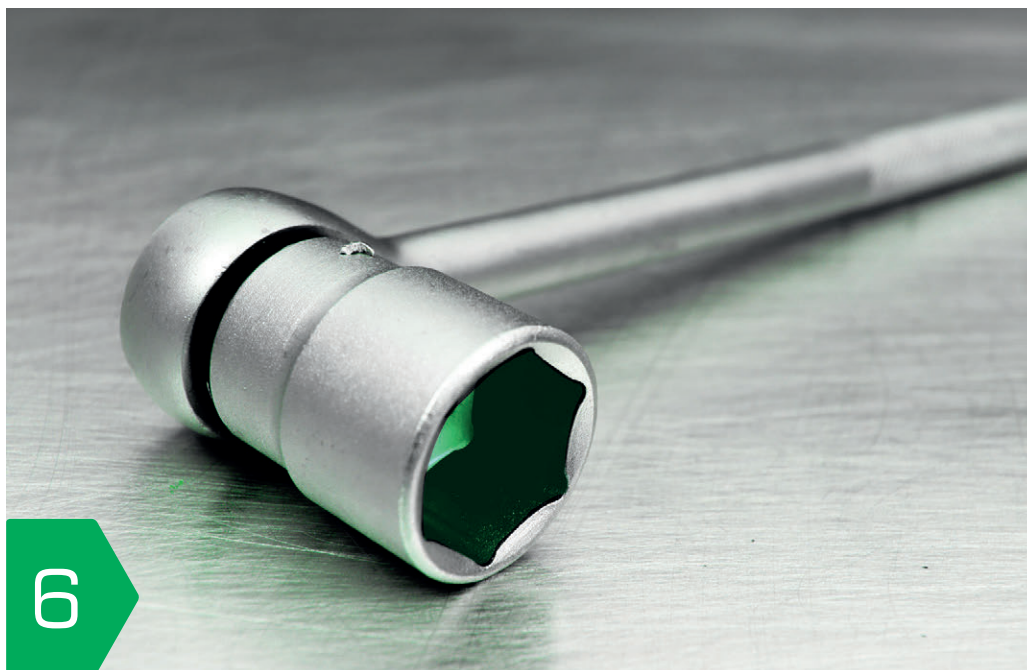
Die Datenbasis wird automatisiert bspw. von TecDoc abgerufen. TecDoc gilt als führender Datenpool renommierter Teilehersteller. Auch Teilekataloge anderer Datenprovider (Fahrzeughersteller, Großhändler) können individuell angebunden werden. Somit reichern Sie digitale Teileangebote automatisiert mit essentiellen Produkt- und Fahrzeuginformationen an.

Das PDM-Modul bietet komfortable Veredelungsfunktionen für verkaufstarke Angebote. Zusatzfunktionen wie bspw. eine Synonympflege verwandeln Produktbezeichnungen in endanwenderfreundliche Suchtexte. Damit Ihre Produkte bestmöglich gefunden werden.

PDM- bzw. PIM-Modul für zentralisierte Datenanreicherung

Performante Ausgabe von Fahrzeugkompatibilitäten

Anbindung bewährter Teilekataloge wie z.B. TecDoc



6

Den Kunden mit
extra Services überzeugen.

INTEGRIERTE SERVICES

Entscheidender Vorsprung im Wettbewerb der Online-Shop-Landschaft.

In Zeiten von Konsolidierung und Verdrängungswettbewerb gewinnt das Thema Service und kundenorientierte Prozesse zunehmend an Bedeutung. Es gilt, einzigartige Angebotsbausteine zu kreieren, die den Kunden überzeugen und binden.

Essentiell dabei ist, dass der extra Service sich lückenlos in die Customer Journey einfügt. Um Zusatzkosten zu vermeiden, müssen angebotene Services mit der Prozessinfrastruktur Ihrer Unternehmenssoftware zusammenfließen.

Es gilt, einzigartige Serviceangebote effizient über eine integrierbare **Enterprise Commerce Platform** abzubilden. Beispiel: Mit dem neuen Komplettträdersatz soll auch der Radwechsel beim kundennahen Montagepartner angeboten werden.

Sichere, prozessübergreifende Anbindung an die wichtigsten Unternehmenssysteme ist gefragt. Diese sollte so weit gehen, dass bei Bestellung des Radsatzes inkl. Montage die verfügbare Hebebühne in der Werkstatt mit terminiert wird.

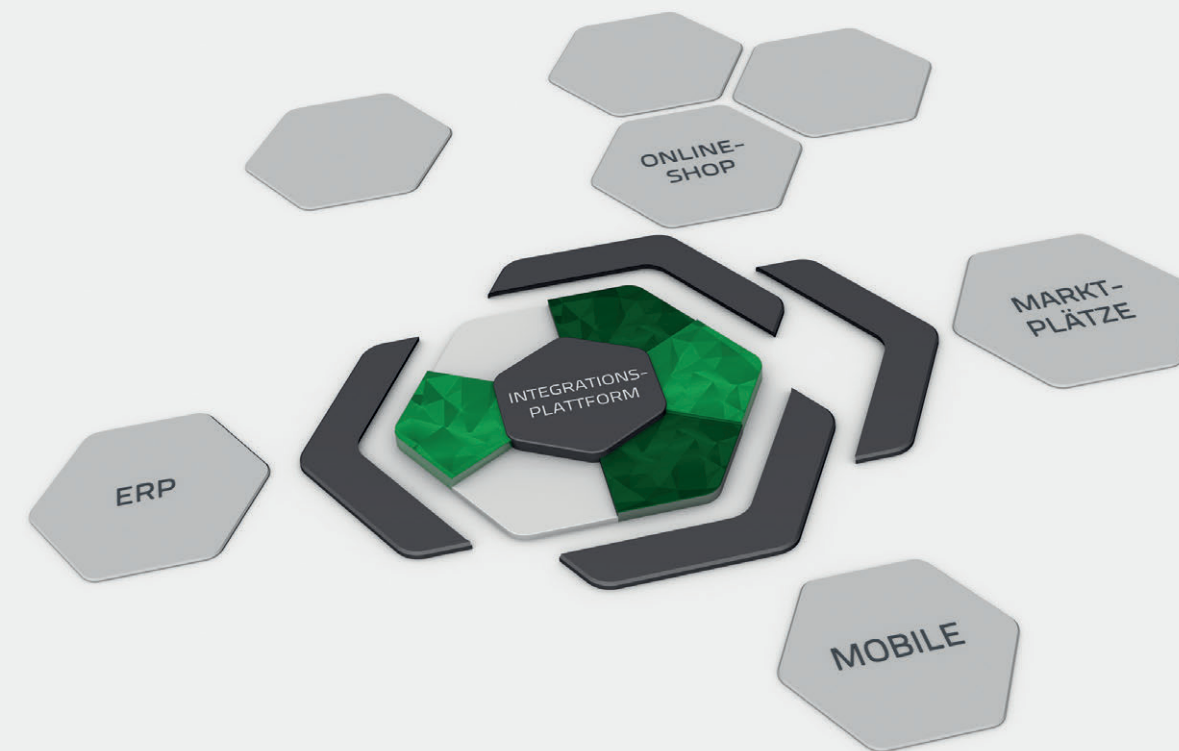
Entscheidend ist also, dass die **Enterprise Commerce Platform** effizient mit der Unternehmenssoftware kommuniziert. Sei es klassisch ein SAP oder das zentrale Dealer-Management-System im Autohaus. Auch mobile Applikationen wie bspw. eine Reifenberater-App eignen sich als zusätzlicher Service, der über die Plattform gesteuert werden kann.

Services kundennah und prozess-effizient anbieten

Durchgängige Integration von Servicebausteinen (z.B. Montageservices)

Mobile Service- und Beratungs-Apps

7



MARKTPLÄTZE ANBINDEN

Gesamtarchitektonischer Multi-Channel-Ansatz.

Ersatzteile- und Zubehörhändler, aber auch Anbieter von Reifen und Komplettträgern erweitern ihren Verkaufsradius durch Marktplätze wie eBay, Amazon und DAPARTO. Dort sind hohe Reichweite und Besucherfrequenz garantiert. Kunden nutzen die Angebotsvielfalt dieser Online-Marktplätze zum Produktvergleich und letztlich zum Kauf.

Es ist eines der Erfolgsgesetze im digitalen Handel, dass Marktplätze als eigenständige Vertriebskanäle zu behandeln sind. Stattdessen werden diese oft aufwendig manuell über das Marktplatz-Backend oder über Schmalspur-Listing-Plugins aus dem Shop heraus bedient.

Eine fundamentale **Enterprise Commerce Platform** mit starker Middleware als Rückgrat verfolgt hingegen den gesamtarhitektonischen Multi-Channel-Ansatz.

Artikel werden kanalisiert anhand der „Darstellungsschablone“ des jeweiligen Marktplatzes inszeniert. Marktplatzkonforme Attribute verschlagworten Ihre Produkte optimal. Nur so landen die Angebote ganz oben in den Hitlisten und Suchergebnissen von eBay & Co.

Die zentrale Integrationsplattform bildet auch Sonderprozesse wie eBay Plus oder Amazon Prime zuverlässig ab. Dies zeigt sich letztlich auch positiv im Bewertungsprofil des Anbieters. Auch Auftrags- und Aftersales-Management erfolgen sauber nach Kanälen getrennt. Dank offener API reichen die Prozesse automatisiert bis in das ERP-System.

Reichweitengewinn durch Marktplätze

Tiefenintegration für eBay, Amazon, DAPARTO

Zentrale Integrationsplattform mit ERP-Anbindung



Bewährte Funktionsmodule
zu einem leistungsfähigen Gesamtsystem vereinen.

8

DRITTKOMPONENTEN

Schlanke Integration bewährter Funktionsmodule.

Commerce-Strategien sind eng an die bestehende Systemlandschaft (ERP) zu koppeln. Weiterhin müssen sie stetig anhand aktueller Erkenntnisse aus Markt und Controlling optimiert werden. Für intelligente Suche, Customer Journey Tracking, Recommendation-Engine & Co. braucht es zuverlässig erprobte Funktionsmodule. Um zügig auf hohem Level zu starten, empfehlen sich markt- oder branchen-etablierte Best-in-Class-Lösungen.

Um B2C- und B2B-Commerce-Strategien auf bewährte Drittkomponenten stützen zu können, braucht es eine effiziente Integration innerhalb einer zentralen **Enterprise Commerce Platform**.

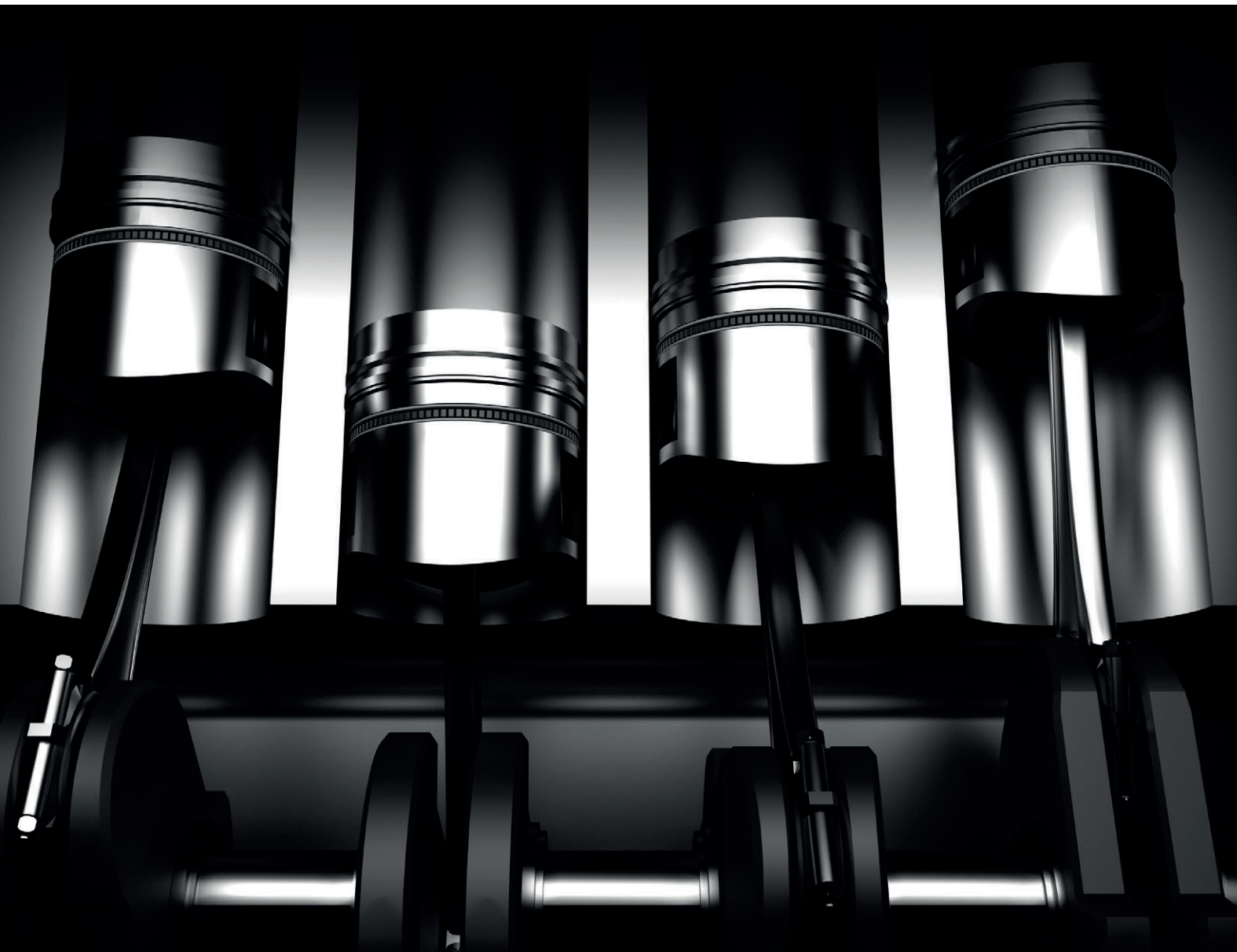
Diese funktioniert nach dem Prinzip der Internationalen Raumstation ISS: Viele Nationen entwickeln unterschiedliche Funktionsmodule und letztendlich fügt sich alles zu einem leistungsfähigen Gesamtsystem.

Logisch zusammengehörige Funktionen werden in Softwaremodulen gekapselt. Diese sind nicht fest verdrahtet, sondern kommunizieren über standardisierte Schnittstellen. So bilden Warenwirtschaft, Middleware und Frontend keinen monolithischen Block mehr. Diese kommunizieren über intelligente Webservices. Ergänzt durch eine Plugin-Technologie entsteht so ein hochflexibles Commerce-Ökosystem.

Komponentenbasierte
Highend-Plattformarchitektur

Flexibel für An- und Abdocken
von Drittsystemen

Shop-Add-on Lösungen
effizient integrieren



Leistungsstarker Kern sichert höchste Verlässlichkeit und Stabilität digitaler Geschäftsprozesse.



HIGH-PERFORMANCE

Enterprise-Technologiekern ist hohem Traffic gewachsen.

Eine der tragenden Säulen beim Aufbau plattformgestützter Commerce-Strategien ist der Faktor Performance. Merkmalsreiche Produktsortimente digital zu vermarkten, erzeugt ein hohes Datenaufkommen.

Im Kfz-Teile-Bereich sind Sortimente von 500.000 Artikeln und mehr keine Seltenheit. Zudem vielfachen Artikelvarianten, Produktsets, Bilder, Textattribute und Tabellen mit unzähligen Fahrzeugkompatibilitäten das Volumen. Gleichzeitig gilt es, abrupten Auftragsspitzen standzuhalten. Zigtausend Aufträge pro Tag bspw. in Folge einer TV-Werbeaktion bringen eine hohe Last auf das System.

Die speziell für den automobilen Aftermarket entwickelte **Enterprise Commerce Platform** bewährt sich besonders bei hohem Traffic. Die High-Performance-Plattform kombiniert einen „starken Motor“ mit effizienter „Leichtbauweise“ an der Oberfläche. Den Kern bildet verlässliche Java Enterprise-Technologie.

Somit lässt sich die Plattform flexibel je nach IT-Infrastruktur betreiben. Bis hin zur Virtualisierung in der Cloud. Ein solch stabiles Hochleistungssystem ermöglicht es, sich im hochdynamischen Wettbewerbsumfeld von Kfz-Teilen, Zubehör, Reifen und Services zu behaupten.

Garantiert sicher, stabil und performant

Basis: Java-Enterprise-Technologie

Höchste Ausfallsicherheit

10

PREISE & BESTÄNDE

Hochdynamisches Re-Pricing und interaktiver Bestandsabgleich.

Nichts unter den Stammdaten ist so hochdynamisch wie der Preis. Der nächstgünstigere Anbieter im Internet ist nur einen Klick weiter. Massiver Preiskampf bestimmt den Online-Handel. Re-Pricing-Software zählt zum unverzichtbaren Rüstzeug beim Verkaufen über Webshops und Marktplätze wie Amazon. Dynamisches Preismanagement bedeutet Preisänderungen in Echtzeit und das mehrmals täglich. Der Preis wird anhand ausgewählter Kriterien festgesetzt: Vergleich zum Wettbewerb, verfügbare Kapazitäten, Tageszeit.

Ähnlich dynamisch sind Bestände. Besonders bei Mehrkanalstrategien ist ein sauberes Warenbestandsmanagement unerlässlich. Es gilt, den Reiz der Warenknappheit auszuspielen. Gleichzeitig sind Überverkäufe zu verhindern. Bei logistischen Anforderungen wie Drop-Shipping vermischen sich Preis- und Bestandsdynamik zu vielen Preisvarianten. Der anzugebende Preis ist abhängig vom Bestand und Lieferanten.

Die kraftvolle **Enterprise Commerce Platform** mit starker **Middleware** als Rückhalt beherrscht regelbasierte Automatismen für Preise und Bestände.

Echtzeitkommunikation mit Preisabgleichsservern: Dadurch können Preise hochdynamisch angepasst werden. Interaktiver Bestandsabgleich: Konfigurierte Einstell- und Auffüllmengen sowie Mindestbestände steuern die Angebote über verschiedenste Kanäle hinweg. Vergriffene Artikel und dadurch verärgerte Kunden sind passé.

Verkaufskanalübergreifender
Bestandsabgleich

Pricing-Engine individuell konfigurierbar

Flexible Anbindung von
Preisabgleichsservern

Speed4Trade

Speed4Trade liefert erstklassige digitale Lösungen für den internationalen Omni-Channel-Commerce im Automotive Aftersales-Market. Das Softwarehaus mit 90 Mitarbeitern und einschlägiger Automotive-Expertise versteht sich als Integrationsspezialist für Verkaufsprozesse auf allen Kanälen: Online, Mobile und am Point of Sale. Seit mehr als 10 Jahren vertrauen dem etablierten Branchenführer renommierte Ersatzteile- und Reifenhändler, Autohausgruppen, Werkstattketten, Filialisten und Hersteller. Diese profitieren von einem Gesamtpaket aus Beratung, Konzeption, Umsetzung und Integration in die bestehende Systemlandschaft. Speed4Trade-Kunden erhalten damit ein solides Fundament für deren profitable plattformgestützte B2C- und B2B-Handelsstrategien.

A series of thin, green, wavy lines that flow from the left side of the image towards the right, creating a sense of movement and fluidity.

Wir beraten Sie gern.

