

Autor

Guido Biland

Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 47/2000, E-Commerce-Special, S. 81

Täglich einmal um die Welt

Seit hierzulande von E-Business die Rede ist, taucht immer wieder der Name Derendinger auf. Ein Phänomen und seine Geschichte.

Fast auf den Tag genau vier Jahre ist es her, als der Schweizer Autoersatzteihandler Derendinger AG eine Filiale namens «D-net» im Cyberspace eröffnete (Domizil: www.derendinger.ch). Vier Monate nach der Eröffnung, Anfang März 1997, orakelte der operative Geschaftsfleiter Kurt Schnyder in einem Interview: «Wir gehen davon aus, dass wir bis Ende Jahr etwa 20 Prozent des Umsatzes mit D-net realisieren werden.»

In diesem Statement kommt eine damals futuristisch anmutende Überzeugung zum Ausdruck: Das Internet ist mehr als eine Spielwiese für Nerds und Hacker, es ist eine solide Basis für Geschäfte. Kurt Schnyder gehörte offensichtlich zu den wenigen Schweizer Managern, die gegenüber dem neuen Medium keine Berührungsängste hatten. Sein Optimismus machte das mittlerweile 70jahriges Schweizer Traditionsunternehmen zum Internet-Pionier und damit zum Highlight in den Medien. Im Gegensatz zu anderen Internet-Experimenten, die von den Medien hochgejubelt wurden, war diesem konstant Erfolg beschieden. Heute schreibt die Filiale D-net 8 Mio Umsatz pro Jahr, das sind über 600% mehr als vor zwei Jahren. Vergleicht man diesen Umsatz mit dem Gesamtumsatz von 150 Mio, sind das zwar noch lange nicht «20 Prozent» – vergleicht man ihn jedoch mit dem durchschnittlichen Jahresumsatz einer der 27 herkömmlichen Derendinger-Filialen (5,26 Mio), dürfte dem letzten Skeptiker aufgehen, dass das Internet eine solide Basis für Geschäfte ist. Dieses Erkenntnis leuchtet noch heller, wenn man berücksichtigt, mit welchem Kundensegment dieser Umsatz erzielt wird: Garagisten stehen kaum im Verdacht, dem Computer verfallen zu sein. Und dennoch machen sie mit. Wie hat Derendinger dieses Kunststück fertiggebracht?

Verlockendes Wissen

Die meisten kommerziellen Websites folgen einer simplen marktwirtschaftlichen Logik: Hier Ware, dort Mensch, dazwischen Stimulus. Diese Logik stösst schnell an ihre Grenzen, wenn der Anbieter oder das Angebot austauschbar ist. Ein Rolls-Royce mag für sich selbst sprechen, aber ein VW? Wo Produkte nicht mehr für sich selbst sprechen, weil es sie in allen Varianten an jeder Ecke gibt, ist Kreativität auf einer höheren Ebene gefragt. Solche Angebote bedürfen eines «Superstimulus» – eines intelligenten

Konzepts, das den Käufer zum Partner macht und ihm einen dauerhaften Mehrwert bietet.

D-net baut auf einem solchen Konzept auf. Intelligent daran ist ein kühner Perspektivwechsel. Aus der Sicht der Firma Derendinger ist D-net dann gut, wenn über diesen Kanal möglichst viel verkauft wird. Mit dieser Denke könnte sie nun dazu übergehen, ihre Datenbank in einen schicken Shop zu verpacken, ein bisschen Werbung zu machen und auf Bestellungen zu warten. Standard. Derendinger dachte weiter: Was wir gut finden, ist unwichtig. Wichtig ist, was der Kunde gut findet. Weiter: Der Kunde findet gut, was ihn stärker und unabhängiger macht, was seinem Geschäft dient. Frage: Was haben wir, was seinem Geschäft dient? Antwort: wertvolle Informationen.

Während gängige E-Commerce-Konzepte den Shop als «need-to-have» und den Kundensupport als «nice-to-have» deklarieren, entschied man sich bei Derendinger genau andersrum. Primäres Ziel von D-net ist die Unterstützung und Stärkung des Kunden. Zu Ende gedacht: Wenn es dem Kunden gut geht, geht es auch uns gut.

D-net befriedigt ein brennendes Bedürfnis der freien Garagisten. Die für jedermann kostenlos und ohne Passwort zugängliche Datenbank führt nicht nur sämtliche Ersatzteile für alle offiziell importierten Fahrzeuge, sondern hält dazu für jeden Fahrzeugtyp detaillierte technische Informationen bereit, die für eine korrekte Wartung unerlässlich sind. Selbstredend gibt die Datenbank auch Auskunft über Preise und Verfügbarkeit. Die Daten sind rund um die Uhr aktuell, da jede Online-Bestellung direkt ins zentrale Warenwirtschaftssystem gebucht wird. Freie Garagisten sind mit diesem Informationssystem in der Lage, ihren Kunden – egal, mit welchem Auto sie vorfahren – innert Minuten genaue Kostenvoranschläge zu unterbreiten, Arbeitsaufwand inklusive. Addiert man jetzt noch Derendingers Logistik-Konzept (siehe Kasten) dazu, wird sofort klar, was vor allem den Erfolg dieses Unternehmens ausmacht: Dienst am Kunden.

So gut wie ein Importeur

Dieses Angebot wird von weiteren Dienstleistungen flankiert, die ebenfalls exakt auf die Bedürfnisse der Kundschaft abgestimmt sind. Ein Problem der freien Garagen ist das Marketing. Garagen, die bekannte Automarken vertreten, werden hierbei massiv vom Importeur unterstützt. Freie Garagisten sind auf sich selbst gestellt. Diesen Nachteil macht Derendinger mit dem Angebot «Garage plus» wett und übernimmt damit die Rolle eines Importeurs. «Garage plus» ist eine Art Werkzeugkasten für die Marktbearbeitung. Darin enthalten sind Werbegeschenke, Büromaterial, Arbeitskleidung, Aussendekorationen, Ladeneinrichtungen, Kundenumfragen, ein Mailing-Service, Schulungsangebote, Informatik-Support usw. Der Garagist nimmt sich davon, was er gerade braucht – zu Einstandspreisen. Eine sehr nützliches Marketing-Tool ist die Einzugsgebietsanalyse. Sie liefert regionale Statistiken über Fahrzeugbestände, Marken-Marktanteile und die Konkurrenzsituation. Zu haben gratis im Internet.

Diese und noch weitere Services wie D-net direct (gesponserte ISDN-Leitung zum zentralen Rechner) oder D-cash (Finanzierungshilfe) folgen alle derselben Logik: Je kompetenter und professioneller der Kunde, desto besser sein Geschäft. Je besser sein Geschäft, desto besser das eigene. Wie die kontinuierlich steigenden Umsatzzahlen und die positiven Kundenreaktionen beweisen, liegt das Unternehmen mit diesem Credo goldrichtig. Das Pionier-Engagement im Cyberspace zahlt sich jetzt doppelt aus: Im vergangenen August eröffnete Derendinger eine neue Filiale im Internet. Sie bedient Endkunden in Deutschland. Aber das ist erst der Anfang – www.ottomobil.com wird seine Aktivitäten schon bald auf ganz Europa ausdehnen.

((Kasten 1:))

Derendinger AG

1930 gründete J. J. Derendinger eine Einzelfirma mit dem Zweck, Bremsen und Kupplungen aufzuarbeiten. Mittlerweile ist das Unternehmen eine AG, gehört aber zu 100% der Tochter des Gründers. Die Derendinger AG mit Hauptsitz in Dietlikon führt ein Sortiment von 140'000 verschiedenen Verschleissteilen für praktisch alle in der Schweiz in Verkehr gesetzten Fahrzeuge. Sie bezieht diese Teile aus der ganzen Welt direkt von diversen Herstellern.

Hauptkunden sind ungebundene Garagen (Garagen, die keine besonderen Marken vertreten) sowie Reparaturwerkstätten von Unternehmen mit eigenen Fahrzeugflotten.

Die Firma beschäftigt 630 Mitarbeiter, 100 im Hauptsitz, den Rest in insgesamt 27 Filialen.

Besonders stolz ist Derendinger auf den Lieferservice: Im Verbund mit einem Logistik-Partner sorgen 210 eigene Fahrzeuge dafür, dass 96% aller Bestellungen innerhalb von zwei Stunden beim Kunden sind. Das Sortiment lagert in den 27 Filialen und sieben angegliederten Regionallagern. Sämtliche Lagerbewegungen werden zentral im Computer verwaltet und intelligent gesteuert, damit es zu möglichst keinen Unter- oder Überbeständen eines Artikels kommt.

Täglich fährt die Derendinger-Flotte distanzmässig einmal um den Globus. Der Jahresumsatz beträgt rund 150 Mio Franken. Obwohl der Ersatzteilmarkt infolge des nur marginal zunehmenden Fahrzeugbestandes und der qualitativ immer besser werdenden Materialien schrumpft, ist es dem Unternehmen gelungen, kontinuierlich zu wachsen. Dieses Wachstum verdankt es nicht zuletzt seinem vorausblickenden Kundenservice.

((Kasten 2:))

Autohandel im Internet

Das Auto verfügt über eine Reihe von Eigenschaften, die seine rasche Verbreitung im Cyberspace fördern: Es ist nützlich, beliebt, für die meisten unentbehrlich und – je nach Modell und Zustand – für alle erschwinglich. Die Freude über das zum Greifen nahe Traumauto auf dem heimischen Bildschirm wird allerdings brutal getrübt durch die nahezu komplette Abwesenheit von allen sinnlichen Reizen, die eine emotionale Bindung zum Auto herstellen: Polstergeruch, Auspuffsound, Vibrationen bei Tempo 200, Fliehkräfte in engen Kurven usw. Da helfen auch die 3D-Tricks der Virtual Reality nicht weiter. Laut einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung Cap Gemini (www.capgemini.com), bei der 7000 Konsumenten in den USA, Deutschland und weiteren europäischen Ländern befragt wurden, werden künftig in

Deutschland 4% (heute 0,7%), in den USA 5% (1,6%) und in Italien sowie Grossbritannien 8% der Autokäufe übers Internet getätigt. Weit grösser hingegen ist die Bedeutung des Internets als Orientierungshilfe. So suchen gemäss Studie in Deutschland bereits 25% der Konsumenten vor dem Kaufentscheid die Website des Herstellers auf.

Zu einem ähnlichen Schluss gelangt eine aktuelle Forit-Studie (www.forit.ch). Die Internet-Marktanalysten befragten 500 internetnutzende Automobilisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ergebnis: Bis zum Jahr 2005 sollen mehr als 10% aller Neuwagen via Internet verkauft werden. Zur Zeit wartet man immer noch gespannt auf die Premiere von Smart. Bei den anderen Marken herrscht allenthalben T-Commerce (T = traditional).

Laut Daniel Kläusler, Pressesprecher von Derendinger, eignet sich das Internet besonders gut für Angebotsvergleiche, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis eine entscheidende Rolle spielen dürfte. Gerade im kaum überschaubaren Occasionsmarkt leisten Online-Datenbanken gute Dienste. In der Regel ist die Auswahl der Suchparameter so gross, dass man das interessierende Angebot innert Sekunden überblickt. Dieses System trägt bereits Früchte: Gemäss Forint werden im deutschsprachigen Raum schon heute 3% des Gesamtumsatzes im Gebrauchtwagenhandel online abgewickelt; dieser Umsatz soll sich bis 2005 verzwanzigfachen.

Ein grosses Wachstumspotenzial ortet Forit auch bei produktaffinen Diensten, also Services in den Bereichen Versicherung, Finanzierung, Vermietung, Reisen usw. Bis 2005 soll der Markt für Internet-Services rund ums Auto in der Schweiz auf 1,75 Milliarden Franken anwachsen.

Links:

www.autoo.ch (Portal)
www.car4you.ch
www.fahrzeugmarkt.ch
www.carwinner.ch
www.autoclick.ch
www.autoscout24.ch
www.autobox.ch
www.automarkt.ch
www.autonet.ch
www.carpool.ch
www.fundgrueb.ch