

Pressemitteilung

Studie von ANXO MANAGEMENT CONSULTING - Automobilzulieferer haben die neuen Anforderungen im Online Business fast ausnahmslos noch nicht angenommen.

Düsseldorf, September 2013 – Die ANXO MANAGEMENT CONSULTING mit Sitz in Düsseldorf und Frankfurt stellt ihre neueste Studie vor: Schwerpunkt der Analyse ist die Untersuchung der E-Commerce Performance von ausgewählten Tier-1 Automobilzulieferern, welche die Aktivitäten und Leistungen im Internet aus Kundensicht analysiert und im Wettbewerbsumfeld einordnet.

Im Kern zeigt sich, dass die Onlineausrichtung aktuell als sehr gering einzustufen ist, ANXO-Manager Alexander Wagner: „Zwar belegen Continental und Johnson Controls die ersten Plätze, jedoch haben weder sie noch ihre Wettbewerber die Chancen und die neu entstehenden Geschäftsmodelle, die das Online-Business ermöglicht, ausreichend erkannt“.



Die aktuelle E-Commerce Performance Analyse untersucht die Aktivitäten von 14 ausgewählten Tier-1 Interieur Automobilzulieferern im Online Business und stellt heraus, wie gut die Unternehmen den aktuellen Anforderungen in den Bereichen Online Shop, Mobile, Online-Sichtbarkeit und Social Media gewachsen sind.

Im Ergebnis liegt der durchschnittliche E-Commerce Performance Wert in allen untersuchten Bereichen bei nur 11 von insgesamt 100 erreichbaren Punkten. Dabei belegt Continental mit nur 38 Punkten vor Johnson Controls (28,6 Punkte) und Visteon (22 Punkte) den ersten Platz.

Die Studie zeigt insbesondere, dass die Möglichkeiten des Internets als neuer Vertriebskanal bisher nicht erkannt werden. Der Vertriebsschwerpunkt liegt noch immer auf den traditionellen Vertriebswegen direkt an die OEMs (Erstausrüster). Ein Überspringen von Handelsstufen durch unternehmenseigene Online-Shops und die damit verbundenen neuen Geschäftspotenziale werden bisher kaum genutzt. Der Direktverkauf an freie Werkstätten, Händler und Werkstattketten wird derzeit den indirekten Wettbewerbern in Form von Pure-Online-Playern, wie beispielsweise kfzteile24.de oder misterauto.de, überlassen.

Das Thema „Mobile Erreichbarkeit“ wird auch im B2B-Umfeld immer wichtiger: Viele Entscheider greifen in ihrer Kommunikation und in Phasen von

Beschaffungsprozessen auf mobile Endgeräte zu. Bisher sind nur die Top 3,

Continental, Johnson Controls und Visteon im mobilen Sektor aktiv und bieten eine eigene App oder eine mobil-optimierte Webseite als mobile Lösungsangebote an.

Des Weiteren wird deutlich, dass die Unternehmen das Social Web zur direkten Kundenkommunikation offenkundig strategisch sehr unterschiedlich bewerten und die Aktivitäten sehr unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Faurecia nutzt beispielsweise neben Facebook auch Twitter, YouTube und XING zur gezielten Kunden- und Mitarbeiterkommunikation, Unternehmen wie TS Tech oder Dräxlmaier sind hier (fast) nicht aktiv.

Gleiches gilt auch auf für die Auffindbarkeit der Unternehmen bei Suchmaschinen wie Google. Hier sind die Zulieferer bei relevanten Suchbegriffen nur schwer für Kunden auffindbar und verringern so naturgemäß die Besucherzahlen ihrer Webpräsenzen und damit auch Kommunikations- oder Absatzmöglichkeiten.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Tier-1 Zulieferer die aktuellen Entwicklungen und Trends im B2B Online-Business nur sehr zurückhaltend angehen und die Potenziale noch nicht voll ausschöpfen. Erfahrungsgemäß übertragen Geschäftskunden ihr privates Einkaufs- und Informationsverhalten, welches stark online beeinflusst ist, zunehmend auf ihr Geschäftsverhalten und verlangen auch online nach mehr Usability und Service. Anxo-Geschäftsführer Ralf Strehlau: „Eine langfristige Markenbindung gelingt nur, wenn der Kunde von der Kaufentscheidung bis zu nachgelagerten Services begleitet wird und ihm über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg mit einem konsistenten Markenauftritt begegnet wird.“

Damit stehen die Automobilzulieferer vor der Herausforderung ihre Strategie, Systeme und Prozesse an das B2C-Multichannel Commerce- und Kommunikationsmodell anzupassen. Unternehmen, welche diese Entwicklung in ihre eigenen Geschäftsmodelle einbinden oder gegebenenfalls erweitern, haben sehr gute Chancen sich nachhaltig im Online Business zu etablieren und sich gegenüber dem direkten und indirekten Wettbewerb zu differenzieren.

„Zielgerichtetes, kundenorientiertes und zügiges Handeln ermöglichen noch immer „First-Mover“-ähnliche Chancen und Potenziale, die sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand heben lassen“, sagt Alexander Wagner.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH
Ralf Strehlau

Standort Düsseldorf:

Louise-Dumont-Straße 29
40211 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 - 16 97 96 16
Fax +49 (0) 211 - 16 97 96 26

Standort Frankfurt:

Kirschgartenstraße 11
65719 Hofheim/Ts.

Tel.: +49 (0) 6192 - 40269 0

Fax: +49 (0) 6192 - 40269 29

E-Mail alexander.wagner@anxo-consulting.com

Web www.anxo-consulting.com

Über die ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH:

Die Anxo Management Consulting GmbH hat sich seit 2002 als Beratungsunternehmen bei der Steuerung von Veränderungsprozessen etabliert. Einer der Schwerpunkte ist die Beratung im Bereich Online Business – von der Entwicklung von und Optimierung von E-Commerce und Social Media Strategien über die Dienstleisterauswahl bis hin zur Sicherstellung der nachhaltigen Umsetzung. Zum Team zählen Berater, die in unterschiedlichen Branchenfeldern zu Hause sind und aus vorherigen Tätigkeiten in der Industrie und bei Beratungsunternehmen ein hohes Maß an Kompetenz und Erfahrungen erworben haben.