

Brechmann
since 1979
OE-Teile im Autoteile-Großhandel
PREXAParts

Original Autoersatzteile ist kein Thema für den Autoteile-Großhandel, da die „Automobilhersteller über ihren Absatzkanal „Autohäuser“ über Designschutz und über ein ausgeklügeltes Berichtswesen sicherstellen, dass die Profite aus diesem Geschäft sich nicht in den freien Markt verlagern, sondern erst einmal die Bilanzen der Automobilhersteller „aufhübschen“.

Eine freie Werkstatt, die z.B. einen Türgriff, eine Frontscheibe mit dem Automobil-Hersteller-Logo benötigt, muss eben zum Marken-Autohaus, um dort das Teil zu kaufen. Aber stimmt das immer für jedes Ersatzteil, das umgangssprachlich unter der Bezeichnung „OE-Teil“ läuft?

Ist die so beschriebene Herangehensweise für freie Mehrmarken-Werkstätten an die Vertriebskonzepte bei allen Herstellern/Automarken in allen Ländern dieser Welt so? Gibt es aktuelle Veränderungen in der Vertriebsstrategie der Automobilhersteller? Haben sich z.B. die Berichtspflichten geändert, wer an welche Kundengruppen, in welche Länder, zu welchen Konditionen liefern darf?

Ein interessanter Fragenkomplex mit vielen Facetten, bezogen auf einzelne Warengruppen, Länder und auch Automobilhersteller. Die Warengruppen Autoglas, Karosserie- und Verschleißteile, Autozubehör, Reifen, Räder, Starterbatterien und auch Autolack sind ja ganz unterschiedlich auch als OE-Teile katalogisiert. Bei Reifen, Starterbatterien und z.B., wie erwähnt, Autolack kennen wir bei der Ersatzbeschaffung oder einer Unfallschadenreparatur die Thematik „OE-Teil“ nicht. Eine Dachbox von Thule mit einem BMW-Schriftzug ist eben eine Thule-Box und wird so vom Verbraucher auch wahrgenommen. Aber passt es wirklich nicht zusammen, der freie Autoteile-Markt in der Lieferkette hin zu seinen gewerblichen und privaten Kunden und auch als der Lieferant für ausgewählte, besser, „erreichbare OE-Teile“, ob Frontscheiben, Karosserie- oder Verschleißteile, unabhängig vom Automobilhersteller, Fahrzeug, Modell, Marke?

Bei einem Besuch der Redaktion bei einem langjährigen Abonnenten und bekannten Autoteile-Großhändlers in Dänemark war die Warengruppe

„OE-Teile“ seit Jahrzehnten eine feste Umsatzgröße. Aber warum ist im größten Autoteile-Abatzmarkt in Europa, nämlich in Deutschland, dieses Warensortiment nur in sehr eingeschränkten Geschäftsfeldern im „freien Autoteile-Vertriebskanal“ ein Thema? Grund genug, den Dingen auf den Grund zu gehen.

Hier ein Rückblick

Es gab bereits vor Jahrzehnten Autoteile-Großhändler, die z.B. aus Großbritannien Opel- und auch Ford-Autoteile importierten. Stichwort: Währungsgefälle.

Diese Importe waren aber für den Großteil der Autoteile-Großhändler nicht von Interesse. Opel-Filter waren genau wie Zündkerzen (Ford-Autolite) die Produkte, die mit „Mini-Aufschlägen“ der freien Werkstatt angeboten wurden, nicht als OE-Teil. Aber Mann Filter und Bosch Filter waren eben für die Werkstatt „fast OE-Teile“. Sie waren die „Rendite-Verbesserer“ für das Opel- oder Ford-Autohaus, wenn man sie günstig über einen Importeur bezog. Es war ja Ware in OE-Verpackung und fiel bei einer Lagerinspektion durch Konzern-Beauftragte nicht als Fremdbezug auf. Erst Jahre später, als IT-Systeme entwickelt wurden und Reparaturvolumen und Ersatzteilbezüge „über die Organisation“, über Händlervergleiche und viele ausgeklügelte Vergleichsgrößen griffen, war es vorbei mit diesem letztendlich kurzfristigen Vertriebs- und Importmodell.

Ein Besuch in Bielefeld

Wenn wir als Brancheninformation primär für den Autoteile-Großhandel und deren Lieferanten neue Vertriebslinien und Warengruppen „aufspüren“, dann liegt die Frage nahe, wer ist hier der Lieferant? Die Antwort: Für die Warengruppe OE-Teile ist das Brechmann aus Bielefeld. „Brechmann? Nie gehört!“, so die Antwort z.B. von zwei verantwortlichen Vertriebsmanagern aus der bekannten Autoersatzteil-Markenswelt. Aber unsere Neugierde war geweckt. Zu dem Wort „neugierig“ (wir sind neugierig) gibt Wikipedia Auskunft: „Interessiert, voller Entdeckerfreude, wissbegierig.“

Um es vorab zu sagen: Der Besuch des Unternehmens Brechmann in Bielefeld hat uns überrascht, viele neue Erkenntnisse gebracht, in einigen Bereichen begeistert und aufgezeigt, dass eine Spezialisierung, unabhängig von Branche und Lieferlinie, sehr erfolgreich sein kann.

Ausflug in die Theorie

An dieser Stelle ein Prolog aus der Betriebswirtschaftslehre, der leider aktuell auch im Geschäft mit Autoteilen weitgehend in Vergessenheit geraten ist.

Die Engpassstrategie (EKS) ist eine bewährte Methode zur Fokussierung auf die Kernkompetenzen und zur Lösung der drängendsten Probleme der Zielgruppe, die in der heutigen Geschäftswelt weiterhin an Bedeutung gewinnt.

Ursprung und Grundprinzipien

Die engpasskonzentrierte Strategie wurde in den 1970er Jahren von Wolfgang Mewes entwickelt. Sie basiert auf der Erkenntnis, dass Unternehmen, die ihre Kräfte auf die am stärksten empfundenen Bedarfslücke (Engpass) konzentrieren, erfolgreicher sind.

Die Strategie umfasst vier grundlegende Prinzipien:

Konzentration auf das Wesentliche:

Fokussierung auf die Kernkompetenzen, um Spitzenleistungen zu erbringen.

Fokussierung auf den wichtigsten Punkt:

Identifikation und Bearbeitung des drängendsten Bedarfs der Zielgruppe

Ermittlung des Minimumfaktors:

Lösung des Kernproblems, um neue Wachstumschancen zu eröffnen.

Nutzen- statt Gewinnmaximierung:

Der Nutzen des Angebots steht im Vordergrund, was zu einer natürlichen Steigerung der Nachfrage führt.

Soweit der „Ausflug“ in die Betriebswirtschaftslehre.

Brechmann – Überblick über das Unternehmen kurz und knapp

- Inhabergeführtes Familienunternehmen
- Weltweiter Verkauf in über 100 Länder
- Zugriff auf über 15 Millionen Artikel
- Über 7.000 m² Lagerfläche
- Exklusives Lager für Auto-Glas
- Anbieter für Original-Ersatzteile von mehr als 40 Automarken
- Verkauf von Original-Ersatzteilen der führenden NFZ-Hersteller
- Über 100 Mitarbeiter
- Zugelassener Wirtschaftsbeteiligter (AEO)
- Mit der Leistungsmarke PREXAParts für hochwertige OEM-Ident-Teile im Aftermarkt tätig

In dieser Ausgabe lesen Sie:

- * *Titel: Brechmann - OE-Teile im Autoteile-Großhandel - PREXAParts*
- * *Unternehmen und Märkte u.a. mit:*
 - *WM SE informiert: Grundsteinlegung für die WM BASE: WM SE und Daimler Truck*
 - *LKQ D/A/CH Logistikzentrum Sulzbach-Rosenberg*
 - *Atev stärkt Zukunftsausrichtung durch neues Mitglied und Beitritt von Motoo eG. (Auszüge)*
 - *Vitesco-Sortiment im Schaeffler-Aftermarkt gelistet*
 - *Carat und Mahle*
 - *All data Europe und Topmotive gründen strategische Partnerschaft*
- * *Markt & Personen*
- * *Backgrounder: Where is the beef?*
- * *Kommentar: Lieber Dr. Bergmann, ...*
- * *Chefseiten: Der GVA informiert*

Aber wie begann der Handel mit Original Autoersatzteilen?

Firmengeschichten sind dann besonders interessant, wenn die Darstellung die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens im Hier und Jetzt stützt.

Wie das bei weitverzweigten Unternehmensfamilien oft ist, suchen Familienmitglieder auch außerhalb der klassischen Betätigungsfelder neue Herausforderungen. Ludwig Brechmann lebte in Dänemark und hatte Kontakt zu einem VW-Autohaus, das im Zuge einer Händlervereinigung seinen Vertrag verloren hatte. Als nunmehr freie Auto-Reparaturwerkstatt brauchte dieser Händler für seine Stammkunden VW-OE-Teile. Den Preisunterschied zu den Preisen in Deutschland recherchierte Bruder Werner in Bielefeld. Das war der Start einer neuen Berufskariere als Händler für Autoteile, genauer, zunächst als Exporteur für Original Volkswagen-Ersatzteile.

Einkaufspreise für Ersatzteile bei VW-Händlern zu ermitteln, Rabatte zu verhandeln, das ist das eine. Das andere heißt Lagerbestände checken und abklären, wie ist der Bedarf bei den Autohändlern in Dänemark. Denn wenn ein gekündigter VW-Händler Ersatzteile benötigt, dann lohnt es, den gesamten Markt, das gesamte Marktvolumen aller VW-Autohändler zu prüfen.

Ein Wohnmobil mit Anhänger war der Anfang, um den Autoersatzteilemarkt in Dänemark als Startrampe zu nutzen. Doch eine Schwalbe macht ja bekanntlich noch keinen Sommer und ein aus der VW-Organisation ausgeschiedener Autohändler in Dänemark ist noch lange keine Basis für eine seriöse Geschäftsgrundlage. Um es kurz und knapp zu formulieren: Es wurden „viele Schwalben“ zunächst in Dänemark und dann auch in weiteren Ländern in Nordeuropa.

Bereits 1984 hatte eine „Branchen-Buschtrommel“ dafür gesorgt, dass Brechmann Kunden von A für Azoren bis Z wie Zypern beliefern konnte, Ersatzteile für andere Fabrikate aufnahm, die ersten Mitarbeiter einstellte und nach und nach neue und größere Lagerräume bezog.

Neue und größere Lagerkapazitäten, Ersatzteile für neue Automarken, Exporte in neue Länder heißt aber auch, größere Warenvolumen mussten vorfinanziert, Zollregularien, Verpackungsvorschriften etc. beachtet werden. Das funktionierte nur, wenn neue Mitarbeiter mit speziellen Kenntnissen eingestellt wurden. Learning bei doing, Knowhow im Tagesgeschäft erwerben und immer „auf dem Sprung sein“ und sich an die ständig wechselnden Rahmenbedingungen der Hersteller anzupassen, hat die Erfolgsgeschichte von Brechmann bis heute begleitet.

Das zeigt sich nicht zuletzt in der Entwicklung der eigenen Leistungsmarke „PREXAparts“, die als alternative Ergänzung zum OE-Teilelieferprogramm der rasanten Entwicklung der Ersatz- und Verschleißteile für ältere Fahrzeuge und der zeitwertgerechten Reparatur Rechnung trägt.

Brechmann heute

Die folgenden Eckdaten geben einen Überblick: Was leistet Brechmann für seine nationalen und internationalen Kunden im Detail und welche Strukturen sind vorhanden, werden ständig angepasst und ausgebaut, um immer aktuell auf die Bedürfnisse der Kunden zu reagieren.

Die Markenvielfalt der Automarken / Modelle aus China, auch aus Vietnam, der Türkei (Ford-Nkw) müssen unabhängig von den Zulassungszahlen repariert werden. Der Frust von Werkstätten, die oft wochenlang auf Ersatzteile warten, ist der Bremsklotz für das Markenimage dieser Automarken/Modelle, die neu in die Märkte drängen. Auf der anderen Seite aber auch ein Turbo für die Spezialisten von Brechmann, sich „hier zu kümmern“.

Die Ersatzteilbeschaffung für die Unfallreparatur von E-Autos ist ein besonderes Thema und beschäftigt zunehmend besonders die Karosserie-Werkstätten. Es ist weit über die Autoteile- und Reparaturbranche bekannt, dass Unfallreparaturen generell oft wochenlang verzögert werden, weil Ersatzteile nicht verfügbar sind. Wer z. B. einen Unfallschaden bei einem VW Phaeton reparieren muss, kann nicht auf den freien Markt zurückgreifen (eventuell bei Scheinwerfern und

Frontscheibe) und hat Glück, wenn nach acht Wochen die benötigten Teile verfügbar sind. So der Erfahrungsbericht einer Karosserie-Werkstatt.

Anforderungen aus dem Markt

Ganz spannend, wie sich bei Brechmann die verfügbaren OE-Teile-Warensortimente zusammensetzen. Aktuell macht Autoglas, sogenanntes Logo-Glas, (Frontscheiben mit dem Logo des Fahrzeugherstellers) 40 Prozent, 30 Prozent Karosserie-Teile und 30 Prozent allgemeine Ersatzteile aus. Zu der Leistungsmarke „PREXAparts“ von Brechmann später Details.

Ohne Frage, wer Karosserie-Verschleißteile und Autoglas für über 40 Marken liefert und /oder beschafft, der braucht zunächst ein internationales Netzwerk, um ein hoch effizientes Beschaffungsmanagement aufrechtzuerhalten.

Aber wie funktioniert eine Bedarfsermittlung? Welche Preisstrukturen sind marktfähig? Im Grunde ist die Nachfrage der langjährigen Kunden nicht nur der Gradmesser der Beschaffung und auch der damit verbundenen Lagerbevorratung, sondern auch die Marktbeobachtung, um z.B. Sonderaktionen der Automobilhersteller in einzelnen Ländern zu nutzen. Gerade bei Nkw-Ersatzteilen nehmen solche lokalen Sonderaktionen zu. Ohne Frage, solche „Zugriffe“ erhöhen oft die Lagerdauer über die bekannten Umschlagskriterien hinaus. Das gesamte Preisgefüge, so wie im Export üblich, basiert auf Nettopreisen zu den bekannten Versandbedingungen (EXW, FOB & CFR). Bezahlte wird bei Bestandskunden per Rechnung, ansonsten per Vorkasse.

Das Handelsunternehmen Brechmann ist Exportlastig. Das braucht vielfältige persönliche Kontakte, Reisen zu den Kunden, um Märkte, deren Besonderheiten, die Preisgefüge in den unterschiedlichen Ländern, um die benötigten Ersatzteile für bestimmte Automarken/Modelle, spezifische Länderausstattungen (Rechtslenker, besondere Klimaanlage, Verglasungen etc.) in die Warenbeschaffungskriterien einzupflegen. Es braucht auch die Informationen zu Lieferquellen und Einkaufspreisen. Im Vertrieb geht es ja um die Fra-

ge: Was können wir besser, oft schneller und günstiger als der Automobilhersteller und deren Logistikstrukturen für den jeweiligen lokalen Autoreparaturmarkt. Dabei werden die Anforderungen und Richtlinien der Fahrzeughersteller eingehalten.

Im Grunde geht es bei vielen Verschleißteilen auch um einen harten Wettbewerb. Schließlich sind bekannte Marken wie Bosch, Valeo, Hella, die Schaeffler Gruppe, Mann Filter und klar, auch die großen Sortimentsoptimierer rund um febi, Vierol, Meyle und Metzger im Export unterwegs. Und das mit zunehmender Akzeptanz und Marktbedeutung.

Wer allerdings z.B. ein nur als OE-verfügbares Ersatz- oder Karosserieteil für einen BMW M5, eine Mercedes S-Klasse oder gar einen Ferrari Testarossa benötigt, der geht oft weltweit auf die Suche, denn Service-Strukturen und Händlerdichte sind oft in vielen Ländern dieser Welt mit Europa nicht zu vergleichen.

Stichwort Europa

Besonders in den europäischen Ländern mit starker Automobilproduktion und bekannten Marken haben sich die Bestandszahlen der Fahrzeuge, die auf der Straße unterwegs sind, nicht sonderlich verändert. Der VW Konzern mit seiner Markenvielfalt (zehn Marken aus fünf europäischen Ländern) dominiert den Bestand mit ca. 35 Prozent. Allerdings haben sich die Anteile der Automarken und Modelle im Laufe der Jahre verändert. Neue Automarken wie Cupra und Dacia sind plötzlich begehrt. Allianzen wurden geschmiedet, Stellantis und Horsepower für Motoren als Beispiel.

Aber auch die E-Autohersteller ändern je nach Exportland ihre Bedingungen für den Verkauf von Ersatzteilen, zu den Berichtspflichten und Vorordern bei neuen Automodellen. Wer liefert dann zeitnah eine Frontscheibe oder ein Karosserieteil für ein neues Modell, z.B. einen E-Lieferwagen aus China?

Die Konzentration und Internationalisierung im Bereich der Automobilhändler führen aber auch zu neuen Spielräumen in deren Absatzstrukturen von Autoersatzteilen (OE-Teile).

Erwähnt sei an dieser Stelle auch, dass die Verbände und Verbraucherschutzorganisationen (right to repair) hier im harten Ringen mit den Automobilherstellern Erfolge verbuchen konnten.

Im Grunde geht es darum, ob nun OE-Autoteile oder sogenannte Ident-Teile, dass möglichst ein Ansprechpartner in einer Handelskette für viele Automarken/Modelle, möglichst eine breite Sortimentsauswahl, aus einer Hand anbieten und liefern kann.

Aber gilt bei OE-Teilen der alte Handelsgrundsatz: Angebot und Nachfrage müssen zusammenfinden? Die Experten von Brechmann wissen aufgrund jahrzehntelanger Erfahrung, welche Ersatzteile in welcher Häufigkeit besonders nachgefragt, in welchen Ländern aufgrund unterschiedlicher Versicherungs- und Marktbedingungen und Organisationsstrukturen günstig beschafft werden können. Ja auch, wo örtliche Repräsentanten der Automobilhersteller schwächeln.

Natürlich spielen unterschiedliche Mentalitäten auch eine Rolle. Fahrzeuge, ob Pkw, Nkw oder Landmaschinen, als Vertreter eines Herstellers zu verkaufen, ist die eine Seite, für eine verlässliche Versorgung mit Ersatz- und Verschleißteilen eines Marktverantwortungsbereichs zu sorgen, ist die andere Seite der Medaille. Es braucht im Geschäft mit OE-Ersatzteilen, besonders aber mit Karosserieteilen, eine exakt 100prozentige Teileidentifikation. Eine Frontschürze z.B. für einen VW Golf nach Thailand oder Argentinien zu verschicken, die nicht passt? Teile zur Auswahl, Rücknahme, Rücksendungen, Gutschriften? Im OE-Autoersatzteilgeschäft sind das keine Themen. Es ist dieses ganz tiefe Verständnis der sehr unterschiedlichen Teile-Identifikation, die den Brechmann-Experten diese besondere Markstellung verdankt.

Ein Schwerpunkt – der Markt für Autoglas

Wie bereits erwähnt ist der Vertrieb von sogenanntem Logo-Glas ein wesentlicher Bestandteil im Brechmann Vertrieb. Logo-Glas bedeutet, dass bei einem Unfallschaden der Geschädigte auf eine Original-Scheibe, also mit zusätzlichem Automo-

bil-Logo, bestehen kann. Das gilt auch z.B. bei Flotten- und Leasingfahrzeugen. Bei selbstverschuldeten Unfällen kann auf baugleiche und deutlich günstigere Scheiben zurückgegriffen werden.

Logo-Glas-Vertriebswege sind, wie das gesamte Geschäft mit Autoglas, nicht ein Thema mit den bekannten „sieben Siegeln“. Es ist ein so facettenreiches Geschäftsfeld, dass selbst Experten oft den Durchblick verlieren. Eine besondere Aufgabenstellung ist der unversehrte Transport der Scheiben zum Kunden. Dafür wurde eine Systemverpackung konzipiert und auch ein Schrumpftunnel zum Einschrumpfen der Scheiben angeschafft.

Logo-Scheiben sind teuer, sehr teuer, denn der Automobilhersteller empfiehlt den Endverbraucherpreis. Dazu kommt, dass nicht nur die drei bekannten Hersteller in Deutschland für die Erstausrüstung produzieren, sondern auch Fahrzeuge z.B. aus Japan, Korea und anderen Herstellungsländern von lokalen Glasherstellern mit „Logo-Glas“ aus nationalen Produktionen beliefert werden. Dazu kommt, dass Hersteller von „Logo-Glas“ untereinander ihre Ware austauschen, um für den Markt ein breites Sortiment präsentieren zu können.

Zu dem Thema Autoglas hat uns die Firma Brechmann eine interessante „Autoglas-Bibel“ mit dem Schwerpunkt: Kennzeichen von Scheiben (Auto-Frontscheiben) zur Verfügung gestellt. Die ca. sechs Din A 4-Seiten lange und ausführliche Erklärung stellen wir unseren Abonnenten gerne zur Verfügung. Bei Interesse einfach Mail an die Redaktion: Stichwort: Autoglas.

Ausrichtung auf die Zukunft

Ende des Jahres wird Brechmann ein besonders spannendes Projekt für seine Kunden freischalten, die **aktuelle Express-Lagerbestandsliste**: Alle Bestände werden so mit den wichtigsten Produktdetails im Stundentakt aktualisiert, angezeigt. Es werden dann ca. 50.000 Teile-Nummern so sichtbar, dass sie mit einem Klick in einen Warenkorb übernommen werden können. Solche Innovationen sind aber nur möglich, wenn bereits in der

Vergangenheit erheblich in IT-Strukturen investiert wurde. Das war notwendig, da es für das Brechmann-Geschäftsmodell „Vertrieb von OE-Autoersatzteilen“ keine Modelle „von der Stange“ wie TecDoc oder ähnliche Systeme gab und gibt. Eine weitere Herausforderung in der Zukunft sind effektive und schnelle Lagerprozesse und eine moderne Lagerhaltung, um auf alle Veränderungen der Kundenwünsche schnell reagieren zu können, wie zum Beispiel Dropshipping usw. Für diese Aufgabe wurden im Lager bereits mehrere Lagershuttle angeschafft.

Wir sind der Überzeugung, dass diese Express-LBL (Lager-Bestandsliste) ein Turbo für den Vertrieb, besonders in der D/A/CH-Region sein wird.

Die neue Vertriebslinie im Hause Brechmann

Eine relativ neue Vertriebslinie im Hause Brechmann ist die exklusive Leistungsmarke PREXAparts. Aktuell werden 3.500 verschiedene Teilenummern angeboten. Die Produkte sind in TecDoc eingestellt. Neben den aktuell verfügbaren Warengruppen Sensorik, Kühlung, Belüftung, Riementrieb, Getriebeteile werden dieser Warengruppen und ergänzende Sortimente weiter ausgebaut. Die Vertriebsstrategie zielt darauf ab, besonders in den Exportmärkten Potenziale zu erschließen, da die dortigen Kunden oft über Jahrzehnte enge Geschäftsbeziehungen zu Brechmann unterhalten.

Wer in diesen Sortimentsbereichen, unabhängig von Exportländern, Kundenstrukturen und auch im eCommerce-Handel „mitspielen“ will, braucht ein Höchstmaß an Professionalität, Qualitätsprodukte, eine breite und tiefe Produktrange, ein kenntnisreiches und erfahrenes Produktmanagement, auch auf der Beschaffungsseite, und Katalogdaten, die von vorne herein Fehlbestellungen ausschließen. Dazu gehören selbstverständlich auch detaillierte Fotos und Produktbeschreibungen.

Mit dem Angebot von Leistungsmarken verfolgen der Handel ja das Ziel, unabhängig von Produkten und Branchen, qualitativ hochwertige (qualitäts-gleiche), aber kostengünstige Alternativen zu den

Originalteilen und auch zu den sogenannten bekannten „ersten Marken“ anzubieten.

Da die Fahrzeugbestände nicht nur in Deutschland, sondern weltweit, älter werden, ist das Thema „zeitwertgerechte Reparatur“ auch zunehmend ein Thema der Automobilindustrie. Allerdings hat der stark wettbewerbsgetriebene freie Autoteile-Ersatzteilmarkt in der Vergangenheit bewiesen, dass Flexibilität, Fahrzeug übergreifende Produktsortimente (alles aus einem Lager), über einen Katalog, in einer Lieferung, dazu geführt hat, dass der Stellenwert der von uns als „Sortiments-optimierer“ genannten Lieferanten zu einem interessanten Markenimage der dort vertriebenen Produkte geführt hat.

Genau in dieser Qualitätsschiene hat Brechmann die eigene Leistungsmarke „PREXAparts“ positioniert, um so zukünftig ein zweifellos vorhandenes Wachstumspotenzial zusätzlich zu den vorhandenen Hauptvertriebslinien zu nutzen.

Fazit

Der Vertrieb von OE-Teilen kann für den Autoteile-Großhandel durchaus eine interessante Variante im Gesamtvertrieb der Sparte Autoersatzteile sein. Wir gehen davon aus, dass auch bekannte Erstausrüster-Unternehmen sich intensiv mit dem Thema „Produkte zur zeitwertgerechten Reparatur“ (nicht nur Pkw) beschäftigen. Bosch und Hella

gehören bekanntlich zu Unternehmen, die unter ihrer Marke erhebliche Umsätze, national und international, mit Produkten erzielen, die „zugekauft“ werden.

Sicherlich würde die Schaeffler Gruppe ihre ehemalige Tochter „Egon von Ruville“ heute nicht mehr verkaufen. Das Unternehmen gehörte zur Schaeffler Automotive Aftermarkt-Gruppe. Auch die Aktivitäten im Rahmen des eCommerce-Anbieters für Autoteile „asellerate GmbH“ und deren Gesellschafterstrukturen zeigen auf, dass sich der gesamte Autoreparatur- und Servicemarkt schnell verändert. Auch dass SEG, immerhin ein kapitalstarker Konzern (chinesischer Industrie Konzern ZMJ und Finanzinvestor CRCI) jetzt Starterbatterien vertreibt, zeigt, dass der freie Autoteile-Aftermarkt hier besonders gut beraten ist, auch über seine Handelskooperationen sich mit dem Thema „Vertrieb von OE-Autoersatzteilen“ zu beschäftigen.

Ein leistungsstarker, bestens aufgestellter, innovativer und kenntnisreicher Partner steht zur Verfügung.

Kontakt: Brechmann Handels GmbH & Co. KG, Sunderweg 10; 33649 Bielefeld;
Ansprechpartner: Andreas Jedaschko (Geschäftsführung | Management); Tel: +49 521 97242 42; eMail: a.jedaschko@brechmann.com