

AUTOMOTIVE AFTERMARKET – ZWISCHEN AUFBRUCH UND KOSTENDRUCK

Der Aufschwung im Automotivemarkt ist allgegenwärtig. Die Umsatz- und Gewinnmeldungen der Hersteller zeigen steil nach oben. Insbesondere die Erwartungen in den neuen Märkten im Osten – allen voran China – beflügeln die Wachstumsfantasien. Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. In der Tat ist der Faktor Time to Market entscheidend für den zukünftigen Erfolg oder Misserfolg der Marktteilnehmer.

Dieser Aufschwung strahlt natürlich gleichermaßen auf den Zuliefermarkt und den Automotive Aftermarket aus. Auch hier besteht ein harter Wettbewerb, in dem es von maßgeblicher Bedeutung ist, schnell und in hoher Qualität die Produkte und die dazugehörigen Produktinformationen am Point of Sale zu präsentieren. Mit den neuen Märkten und der damit weiter zunehmenden Globalisierung steigen aber darüber hinaus die Anforderungen an die IT. Sie ist mehr denn je gefordert, über eine konsistente, ergonomische und effiziente Abbildung der Produktentstehungs- und Versorgungsprozesse dafür zu sorgen, dass die Durchlaufzeiten und die Qualität der gelieferten Informationen dem Wettbewerbsdruck standhalten. Heute verzeiht der Markt weder Insellösungen, welche nur Teilaspekte abdecken, noch schwerfällige inhomogene Geschäftsprozesse, die nur unzureichend automatisiert bzw. integriert von Anfang bis Ende ablaufen. Das gesamte Szenario steht dabei unter dem Druck, die IT weiter zu standardisieren, um Kosten zu senken und Betriebs- und Wartungskosten z.B. durch heterogene IT-Landschaften zu eliminieren.

Konkret heißt dies für den Automotive Aftermarket, dass die Prozesse, angefangen bei der Identifikation der Bedarfe auf Basis der Informationen aus den OE-Abteilungen und OE-Systemen über Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie



die Produktentstehungsprozesse bis hin zur Bedienung der vielfältigen Distributionskanäle, integriert ablaufen müssen. Spezial- und Insellösungen, beispielsweise für besondere Distributionskanäle oder Wettbewerbs- und Marktanalysen oder für bestimmte Dimensionen der Produktinformationen (Wartungsdaten, technische Daten, betriebswirtschaftliche Daten, Marketingdaten etc.), sind nicht mehr zeitgemäß und gefährden die Wettbewerbsfähigkeit.

TecDoc (1994) und TecCom (2000) wurden von 30 Teileherstellern mit dem Ziel gegründet, jeweils eine Plattform für den Aftermarket bereitzustellen, welche es erlaubt, die wesentlichen Distributions- und Austauschprozesse zwischen den Marktteilnehmern koordiniert für die gesamte Branche effizient und standardisiert abbilden zu können. Der geplante Zusammenschluss von TecDoc und TecCom zu TecAftermarket ist die konsequente Antwort auf die Anforderungen

des Markts, Teillösungen zu integrativen Gesamtlösungen für die Branche zusammenzuführen. In der neuen Konstellation wird TecAftermarket in der Lage sein, alle relevanten Informationen und Datenflüsse für den Automotive Aftermarket zwischen Industrie, Handel und Point of Sale auf einer konsistenten Plattform zusammenzuführen. Im Kern umfasst dies die Produktinformationen der Hersteller im Kontext der Fahrzeugdaten, Businessdaten und Reparaturdaten. Diese Plattform ist und wird der zentrale Motor für den Teileumsatz im Aftermarket sein und der Motor wird zwangsläufig die sukzessive Drehzahl erhöhen müssen, um den Anforderungen des Markts gerecht zu werden.

Mit dieser Plattform besteht für die Hersteller die Möglichkeit, ihre Produkte auf relativ einfache Weise einem großen Absatzmarkt zu präsentieren. Die Herausforderung liegt darin, die Produkte und deren Präsentation in der geforder-



ten Geschwindigkeit und in einer Qualität zu veröffentlichen, die dem eigenen Anspruch gerecht wird.

Dabei ist die Plattform von TecAftermarket sicherlich einer der wichtigsten Distributionskanäle überhaupt, aber dennoch nur einer unter vielen, die von den Herstellern bedient werden müssen.

Die Herausforderung für die Zulieferer besteht in dieser Situation darin, ihre Aftermarketprozesse rund um das Product Life Cycle Management so zu optimieren, dass sie den neuen und zukünftigen Gegebenheiten entsprechen und die Wettbewerbsfähigkeit sichern. Dabei spielen die folgenden Treiber meist eine wesentliche Rolle.

• **Durchgängigkeit:**

Entlang der Prozesskette von der Identifikation eines Produktbedarfs bis zur Veröffentlichung der produktrelevanten Informationen als Basis für den Absatz sind in der Regel verschiedenste Systeme beteiligt, für deren Grenzen auch die Durchgängigkeit des Gesamtprozesses suboptimal ausgelegt ist.

• **Redundanzfreiheit:**

Bedingt durch die im Allgemeinen noch fehlende Durchgängigkeit, werden gleiche oder ähnliche Tätigkeiten wie etwa die Datenerfassung und Pflege von Produktstammdaten, OE-Informationen etc. in verschiedenen Systemen mehrfach durchgeführt, was sich zulasten von Zeit, Aufwand und Qualität auswirkt.

• **Usability:**

Wenn gleiche und ähnliche Aufgaben in unterschiedlichen Phasen des Produktentstehungs- und Vermarktungsprozesses uneinheitlich, unter Umständen sogar redundant und aufgrund der fehlenden Integration umständlich bzw. mit erhöhtem manuellem Aufwand ausgeführt werden, dann leidet die Usability und damit die Produktivität.

• **Geschwindigkeit:**

Wie in der Einleitung aufgezeigt, spielt der Faktor Zeit eine zunehmend wichtigere Rolle. Die meiste Zeit geht nach unserer Erfahrung und den vielfältig durchgeführten Analysen bei unseren Kunden durch die drei vorgenannten Punkte verloren. Hier besteht ein signifikantes Optimierungspotenzial.

• **Wirtschaftlichkeit:**

Wenn es gelingt, die Durchgängigkeit der Prozesse zu erhöhen, die Automatisierung von Routineaufgaben zu bewerkstelligen und unnötige Aufgaben zu eliminieren, dann können sich die Experten auf die wesentlichen und relevanten Prozessschritte konzentrieren. Die Wirtschaftlichkeit einer solchen Optimierung lässt sich im Zweifelsfall mühelos belegen.

• **Qualität:**

Neben der Produktqualität spielt die Qualität der Informationen rund um die eigenen Produkte mehr und mehr eine entscheidende Rolle für die Reputation eines Unternehmens. Ein Distributionsprozess, der sich verschiedenster Systeme als Informationsquelle bedient und nicht optimal integriert ist, wird schnell zur Ursache für mangelhafte Veröffentlichungen, die dem Ruf des Unternehmens schaden (siehe auch den Artikel zum Thema Stammdatenmanagement in dieser Ausgabe der ISB aktuell).

Die aufgezeigten Themen können durch eine geschickt angewendete Kombination aus Geschäftsprozessmanagement (Business Process Management: **BPM**) und zentralem Stammdatenmanagement (Master Data Management: **MDM**) adressiert werden.

In einem typischen Prozess eines Herstellers für den Automotive Aftermarket beginnt der Gesamtprozess mit der Identifikation von Produktbedarfen. Das heißt, es erfolgen Marktbeobachtung, Auswertung von OE-Herstellerinformationen, Verarbeitung von Informationen aus den eigenen OE-Abteilungen sowie Auswertung von Wettbewerbs- und Fahrzeugbestandsinformationen u.v.a.m. Bereits in dieser Phase fallen Informationen an, die später im Prozess wieder benötigt werden, wie etwa die Verwendung von Originalteilen in bestimmten Fahrzeugen. In den nachfolgenden Prozessschritten – hier nur sehr stark verkürzt dargestellt – werden Wettbewerbsinformationen zum Artikel, Marktdaten zu den relevanten Fahrzeugen, technische Informationen aus dem Pro-

duktdesign und der Produktentstehung, wirtschaftliche Informationen für das ERP-System sowie multimediale Informationen für die Vermarktung und den Support erstellt bzw. bezogen. Eine zentrale Quelle der Wahrheit, die sogenannte Single Source of Truth, existiert für gewöhnlich nicht, was zu den oben aufgeführten Problemen führt. In der Konsequenz entstehen in der Implementierung der Prozesse separate, semioptimal integrierte Insellösungen zur Bedienung der unterschiedlichen Distributionskanäle wie z.B. TecDoc, TecCom, Print, Online-shop, technischer Support, Newsletter u.v.a.m. Ein zentrales Stammdatenmanagement für Produkt- und Fahrzeugdaten, das alle firmenspezifischen Informationsbedarfe befriedigt und in welches die Teilinformationen an den Stellen zentral einfließen, in denen sie im Prozess entstehen, löst einen erheblichen Teil der Aufgabenstellung. In Kombination mit einem konsequenten Geschäftsprozessmanagement (BPM) lässt sich eine maximale Optimierung erreichen, sodass alle Distributionskanäle aus einem Prozess heraus bedient werden können, ohne existierende und bewährte Lösungen und Spezialsysteme für die einzelnen Prozessschritte grundsätzlich infrage stellen zu müssen.

ISB ist mit den Prozessen des Automotive Aftermarkets bestens vertraut, ist seit über 12 Jahren Partner von TecDoc und besitzt branchenübergreifende und profunde Erfahrung sowohl in der Prozessanalyse als auch in der Prozessoptimierung. Wir sind überzeugt, dass eine Standardisierung und Optimierung mit den beschriebenen heute verfügbaren Mitteln und Methoden Ihren Erfolg maßgeblich fördern. Nutzen Sie die Gelegenheit, mit uns die Möglichkeiten, welche sich speziell für Sie ergeben, auszuloten. Gerne beraten wir Sie in einem unverbindlichen und kostenlosen Erstgespräch bei Ihnen im Hause.

Arndt Holste,
Abteilungsleiter ■

