

# H A N D E L S

---

Unter der Marke „Elring – Das Original“ bietet ElringKlinger freien Werkstätten und Handelspartnern rund um den Globus ein breites Ersatzteilsortiment für Pkw und Lkw an. Vor allem China und die USA, die beiden größten Fahrzeugmärkte der Welt,



## Joe Liu

Director Sales China  
ElringKlinger China Ltd.



**LIU** — China hat sich im letzten Jahrzehnt zum größten Fahrzeugmarkt der Welt entwickelt, sodass auch die Nachfrage nach Ersatzteilen mittelfristig stark zunehmen wird. Allerdings liegt das durchschnittliche Fahrzeugalter derzeit bei gerade einmal fünf Jahren. Zudem fällt die durchschnittliche Laufleistung pro Jahr vergleichsweise niedrig aus – die Wartungshäufigkeit ist damit im Vergleich zu den USA deutlich geringer.

Ungeachtet der positiven Wachstumsaussichten stellt der chinesische Ersatzteilmarkt die Marke *Elring* vor verschiedene Herausforderungen: Im Gegensatz zum Erstausrüstungsgeschäft, in dem nur eine Handvoll Wettbewerber miteinander konkurrieren, ist der Markt mit Ersatzteilen weitaus diversifizierter – die Anzahl der Wettbewerber erstreckt sich in das Hundertfache.

Dementsprechend groß ist die Bandbreite sowohl beim Preisniveau als auch bei der Produktqualität. Für Premium-Ersatzteilmarken wie *Elring* zählt ferner der Schutz vor Produktpiraterie oder Patentverletzungen zu den zentralen Herausforderungen in China.

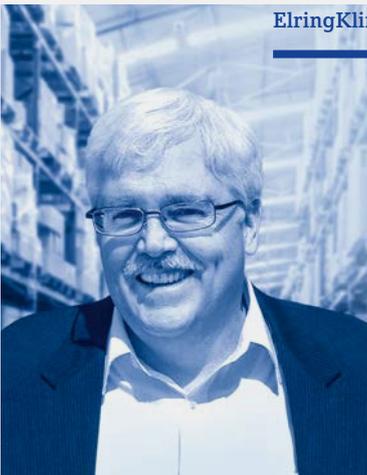
# 1

## Welche Situation finden Sie in Ihrem Markt vor?

## Welche marktspezifischen Herausforderungen begegnen Ihnen?

## Bill Atkinson

Sales Manager USA  
ElringKlinger North America, Inc.



**ATKINSON** — Der Fahrzeugmarkt in den USA ist von großen, leistungsstarken Motoren geprägt – sowohl im Pkw- als auch im Lkw-Bereich. Hohe Laufleistungen und eine lange Lebensdauer der Fahrzeuge bedeuten zudem häufige Wartungsintervalle – gut für uns, denn die Folge daraus ist ein erhöhter Ersatzteilbedarf.

Allerdings weist der nordamerikanische Ersatzteilmarkt vergleichsweise hohe Eintrittsbarrieren auf, da er sich in einem bereits fortgeschrittenen Entwicklungsstadium befindet. *Elring* muss sich somit im Wettbewerb gegen eine Vielzahl etablierter, überwiegend inländischer Ersatzteillieferanten durchsetzen.

Dabei sind nicht nur marktspezifische Eigenheiten zu beachten, sondern auch strikte Vorgaben in prozessualer Hinsicht zu erfüllen. Um nur ein Beispiel zu nennen: Da der bestehende *Elring*-Produktkatalog nicht den gültigen US-Industrienormen entsprach, musste er zunächst an die dortigen Standards angepasst werden, bevor die Großhändler vor Ort unsere Ersatzteile in Betracht ziehen konnten. Die richtige Katalogisierung begreifen wir von nun an als kontinuierliche Aufgabe.

**LIU** — Den Markteintritt in China haben wir Ende 2015 vollzogen. Seitdem konzentrieren wir uns darauf, die Markenwahrnehmung von *Elring* im chinesischen Ersatzteilmarkt kontinuierlich zu steigern. Unsere Vertriebs- und Marketingstrategie haben wir insbesondere auf Megacities wie Shanghai ausgerichtet, in denen die wichtigsten Ersatzteilgroßhändler mehrheitlich ansässig sind.

Bei der Händlerakquise betonen wir die hohe Produktqualität unserer Dichtungskomponenten sowie die breite Kompetenz bei Pkw- und Lkw-Anwendungen – diese Kombination ist unter den Wettbewerbern im chinesischen Ersatzteilmarkt selten anzutreffen. Um uns mittelfristig im Markt durchzusetzen, wollen wir die regionale Abdeckung sowie den jährlichen Umsatzbeitrag bei den wichtigsten Händlern stetig verbessern – das ist uns in den letzten Jahren bereits erfolgreich gelungen.

**LIU** — In der vergleichsweise kurzen Zeit, die *Elring* nun im chinesischen Ersatzteilmarkt vertreten ist, konnten wir bereits einige wichtige Meilensteine erreichen: Unser Bekanntheitsgrad in China ist aufgrund der gewählten Vertriebs- und Marketingstrategie innerhalb kürzester Zeit enorm gestiegen. Wesentlich dazu beigetragen hat unter anderem unsere Präsenz auf der Automechanika, der weltweit größten Ersatzteilmesse – seit 2015 sind wir in Shanghai regelmäßig mit einem Messestand vertreten. Aber auch die hohe Qualität, die mit unseren Produkten verbunden ist, hat sich im chinesischen Markt schnell herumgesprochen.

Die zunehmende Produktakzeptanz spiegelt sich in den stetig wachsenden Umsatzzahlen wider: 2017 erzielte *Elring* in Asien erstmals ein Umsatzvolumen im siebenstelligen Euro-Bereich – diesen Wert konnten wir im Geschäftsjahr 2018 weiter steigern. Unser Ziel ist es, diese Entwicklung nun weiter voranzutreiben, um die Marke *Elring* nachhaltig im chinesischen Ersatzteilmarkt zu positionieren.

## 2 Welche Strategie verfolgen Sie für die Markterschließung? Welche Maßnahmen wurden bislang umgesetzt?

**ATKINSON** — Zu Beginn haben wir uns auf den Aufbau einer marktgerechten Vertriebsstrategie konzentriert. Es kommt einfach auf die Auswahl der richtigen Vertriebswege und Handelspartner an. Mittlerweile arbeiten wir eng mit verschiedenen Händlern zusammen, die landesweit tätig sind und über ein breites Netzwerk zu unseren relevanten Zielgruppen verfügen.

Mithilfe unserer Verbindungen zu den Händlern, die die Vorzüge unserer Marke aktiv bewerben, und auch durch begleitende Marketingmaßnahmen wollen wir die Markenwahrnehmung von *Elring* im US-Markt mittelfristig signifikant erhöhen und unsere Marktanteile stetig steigern. Denn obwohl *Elring*-Produkte weltweit vertrieben werden, war die Markenbekanntheit in Nordamerika bislang auf solche Händler beschränkt, deren Sortiment auf das europäische Fahrzeugsegment ausgerichtet ist.

Darüber hinaus haben wir die Beziehungen zu unseren Kunden vertieft. Dazu wurde ein Team aus *Elring*/Klinger-Mitarbeitern zusammengestellt, das uns tatkräftig dabei unterstützt, das Kundengeschäft weiter erfolgreich wachsen zu lassen.

## 3 Welche Etappenziele konnten bereits erreicht werden? Wie sehen die nächsten Schritte aus?

**ATKINSON** — Die Anpassung des Produktkatalogs an die US-spezifischen Industrienormen war Grundvoraussetzung, um überhaupt erfolgreich in den Markt eintreten zu können. Im zweiten Halbjahr 2018 haben wir unser neues Ersatzteillager in Fremont, Kalifornien, in Betrieb genommen. Das neue Lager verfügt über ausreichende Kapazitäten, um den Bedarf an der gesamten Westküste abzudecken. Zudem haben wir unsere Messeaktivitäten deutlich ausgebaut. Um den direkten Austausch mit den Großhandelsunternehmen zu verstärken, haben wir unsere Produkte auf der AAPEX (Automotive Aftermarket Products Expo) in Las Vegas und bei der AWDA (Automotive Warehouse Distributors Association) vorgestellt.

Bei der Weiterentwicklung unseres Produktportfolios orientieren wir uns am Markt und seinen Bedürfnissen, um zusätzliche Absatzpotenziale zu erschließen. Mit der Kombination aus erstklassigen Produkten und einem außergewöhnlichen Service wollen wir unsere Kundenbasis in den USA stetig vergrößern. Alle Schritte sind mit dem Ziel verbunden, der kundenorientierteste Ersatzteilanbieter im Dichtungsgeschäft in den USA zu werden.