



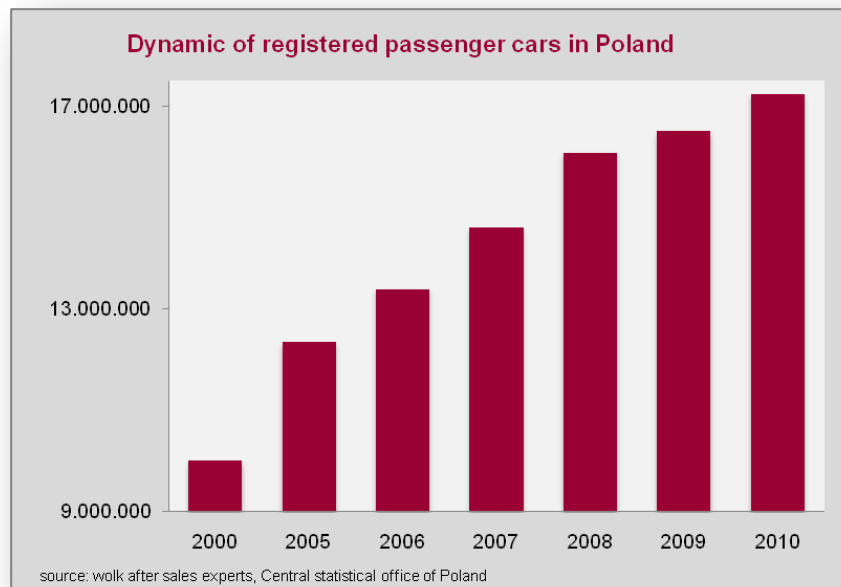
Die Zukunft des Pkw-Aftermarkets in Europa



Der polnische, tschechische und slowakische Aftermarket gehören zu den attraktivsten und profitabelsten in Europa

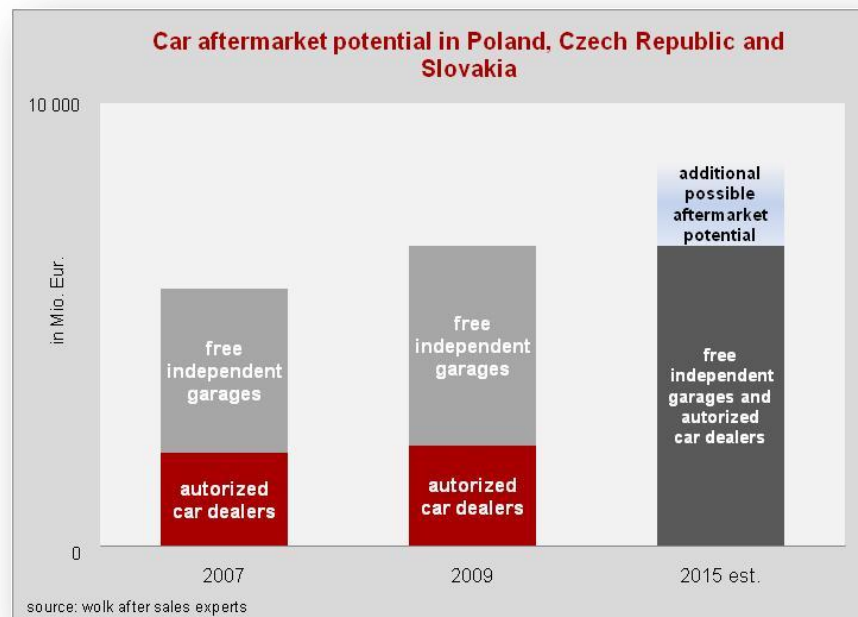
Fast unbeeindruckt von der Krise im Jahr 2008/2009 entwickelten sich die Märkte in Polen, Tschechien und der Slowakei weiter.

Dies trifft ganz besonders auf Polen zu. Seit 2000 stieg die Zahl der registrierten Pkw in Polen um 73% auf mehr als 17 Mio. Pkw.

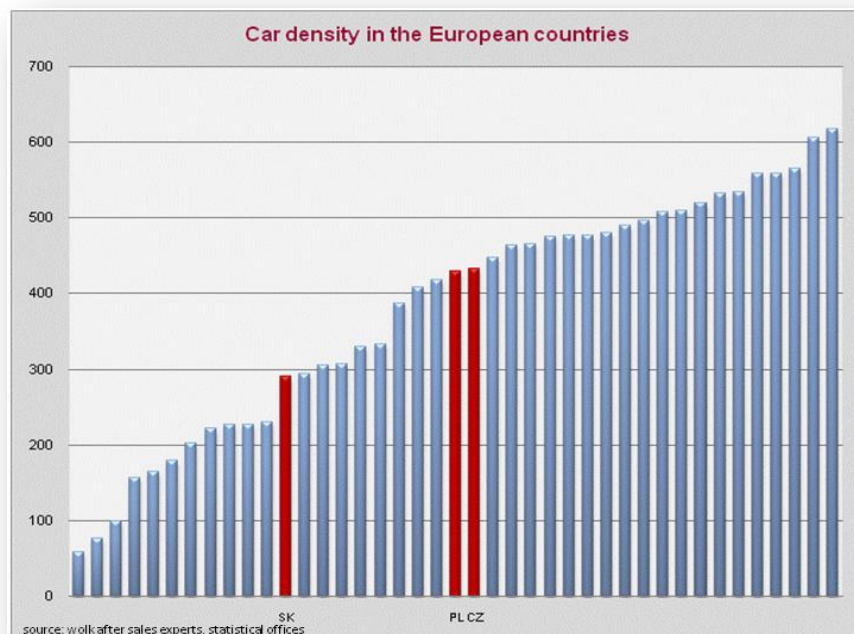


Mit 6 % Anteil nimmt der Aftermarket¹ von Polen, Tchechien und der Slowakei einen beachtlichen Raum innerhalb des Aftermarketvolumen von Gesamteuropa ein (EU 27).

¹ The automotive aftermarket (AM) is the subsequent market for materials (components) which are usually purchased as replacements for original equipment (OE). Note: the term aftermarket does not include service/labor. The aftermarket is subdivided into the vehicle manufacturer associated segment (OES = original equipment spares) and the segment not tied to specific vehicle manufacturers, referred to as the independent aftermarket (IAM).



Allerdings ist die Pkw-Dichte (Pkw pro 1.000 Einwohner) in Polen, Tschechien und der Slowakei unter dem Niveau der westeuropäischen Staaten. Die Märkte sind also noch nicht so gesättigt wie im westlichen Europa.

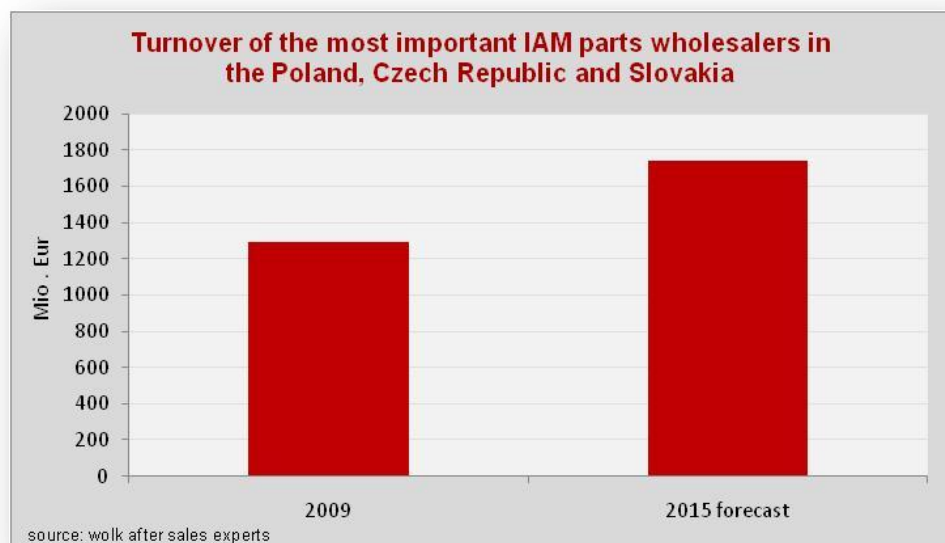




Welche Besonderheiten kennzeichnen den polnischen, tschechischen oder slowakischen Aftermarket?

Welche Unterschiede weisen diese drei Märkte im Vergleich zum deutschen Aftermarket auf?

- Der Aftermarket in diesen drei Ländern ist dominiert von wenigen großen Teilehändlern.
- Wie in fast allen osteuropäischen Ländern, dominieren auch hier die freien Werkstätten den Aftermarket. 92% aller Werkstätten werden dem freien Markt zugerechnet. In Deutschland sind es nur 67% der Werkstätten. Damit haben die freien Werkstätten in Polen, Tschechien und Slowakien sowohl einen größeren Marktanteil als auch eine größere Bedeutung als die gebundenen Werkstätten.
- In Polen ist Fiat die populärste Automarke. Tschechen und Slowaken bevorzugen dagegen im eigenen Land produzierte Skoda.



Der Markt in Polen, Tschechien und Slowakien ist noch längst nicht ausgereizt. Damit ergeben sich Möglichkeiten für neue Werkstatssysteme und Fachmarktsysteme, auch der Ausbau vorhandener Systeme könnte lukrativ sein. Gerade für die großen europäischen Werkstatssysteme eröffnen sich Chancen vorhandene Lücken zu füllen.



Fragen zur Zukunft des Aftermarkets (FAQ's)

Wer wird in Zukunft die Karten im polnischen, tschechischen und slowakischen Aftermarket austeilen? Wer wird nur mitspielen?

- Ist noch Platz für andere große Teilehändler aus West oder Ost in Polen, Tschechien oder der Slowakei?
- Oder werden vielmehr die polnischen Teiledistributeure nach Deutschland oder Russland expandieren?
- Welchen Nutzen könnten nationale Kooperationen für Unternehmen im Aftermarket haben?
- Wie können die Autohersteller ihren Einfluss in diesen Ländern ausbauen?
- Sollten die Autoimporteure und Händler vielleicht den Wettbewerb mit den "Freien" intensivieren?
- Welche Webshops werden sich in naher Zukunft etablieren?



Statement of an important market player in Poland

Mr. Bogumił Papierniok, Managing Director, Moto-Profil Sp. z o.o.

About market development in future years

It is sure that new players will try to come to Poland / Czech / Slovakia. But I doubt there is a place for them in Poland. That means that those new ones will have to push somebody out or buy them out. This is what we observed just a few months ago when one north European fund bought shares of one Polish distributor (one from the TOP 10).

Just another option, which is also in process now, is the development of small and medium size local warehouse distributors into importers with growing portfolio and market coverage. Very often these companies are much more aggressive, especially in their pricing policy.

Car dealer competition with independents

The fact is that for the last few years car dealers have been earning money only on maintenance and service. If so it is natural that they will look for a bigger customer base, with older cars, and go into multibrand services. This is what we see today.

But for wholesalers and warehouse distributors it is just another customer for their parts. On the other hand some vehicle manufacturers are trying to attack the "free market" with some "budget line" parts pushed through their dealer channels.

Web shops

This is one of the previously mentioned "newcomers". Why? Because what a garage needs is the right part at the right price in the right place. That is what a web platform may easily do.

But there is another side of this story: a garage also needs technical competence, information, tools, trainings, help desk etc. This is what a B2C web shop will not supply. That's why I believe that two channels (web shops and traditional parts distributors) will develop well."



Auf welcher Methodik basiert der Car Aftermarket Europe Report 2011?

Gestützt auf die Expertise lokaler After Sales Experten analysiert der Report in aller Tiefe den PKW-Aftermarket in 35 europäischen Ländern.

Neben dem Aftermarket Volumen von 10 Produktgruppen inkl. OES/IAM Anteilen wird detaillierter Einblick gewährt in die verzweigten Strukturen der Autohändler, der Teilehändler und der unterschiedlichen Werkstätten inkl. der Präsentation von Firmenprofilen.

Am Automotive Markt interessierte Firmen erhalten mit dem Car Aftermarket Europe Report sorgfältig recherchierte Informationen über Ihren nationalen Markt als auch über benachbarte Länder.

Die Erhebungsmethode basiert auf:

- umfangreichen Web- und Datenbankrecherchen
- ausführlichen Experten-Interviews
- der Aftermarket Data Base von wolk after sales experts
- die Marktvolumen-Berechnungen basieren auf differenzierten nationalen Bestandsdaten
- Marktberechnungen, Facts und Trends wurden ausführlich mittels Experten-Gesprächen bzw. Workshops in den Ländern überprüft und verifiziert
- Alle Daten wurden einem Crosscheck unterzogen und validiert

Für weitere Informationen klicken Sie bitte:

<http://www.wolk-aftersales.com>

Dieser Report ist ein Eigenforschungsprojekt von wolk after sales experts und findet Unterstützung durch FIGIEFA – den internationalen Verband der Teilegroßhändler. Der durchschnittliche Umfang der Länderreporte bewegt sich zwischen 80-100 Seiten.

Weitere Informationen finden Sie im Internet:

<http://www.wolk-aftersales.com>



GARAGE SERVICE
CONCEPTS IN THE
EUROPEAN CAR
AFTERMARKET



GARAGE SERVICE
CONCEPTS IN
EUROPEAN CAR
AFTERMARKET

Zusatzinformationen rund um den europäischen Aftermarket liegen in Form von Datenbanken bzw. Tools vor:

- PKW-Bestandsdaten:
<http://www.wolk-aftersales.com/bestandsdaten.html> Marktvolumen für 50 Einzelteile für alle Ländern (bitte fragen Sie Ihre Produkte nach)
- Adressdatenbanken für Werkstätten und Distributeure:
<http://www.wolk-aftersales.com/europaadressen.html>
- Handbuch der europäischen Werkstattssysteme:
<http://www.wolk-aftersales.com/werkstattssysteme-europa.html>
- Vertriebs Steuerungs Tool:
<http://www.wolk-aftersales.com/potenzialanalysen.html>

Über wolk after sales experts

wolk after sales experts ist ein neutrales Branchen-Netzwerk für den Automotive Aftermarket. Das Kerngeschäft konzentriert sich auf Marktanalyse, Strategie- und Konzeptentwicklung sowie Unterstützungsleistungen bei der Maßnahmenumsetzung. Zum Klientel zählen Hersteller, Distributoren, Händler, Ketten und Werkstätten. Das Netzwerk umfasst 40 auf den Aftermarket spezialisierte Unternehmen mit über 30 Jahren Branchenerfahrung.

- TAKE PART IN AUTOMOTIVE AFTERMARKET FUTURE -

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns bitte.

Krišjānis Āboltiņš:	+49 2204 842530	krisjanis.aboltins@wolk-aftersales.de
Zoran Nikolic:	+49 2204 842526	zoran.nikolic@wolk-aftersales.de
Helmut Wolk:	+49 2204 842530	helmut.wolk@wolk-aftersales.de
		www.wolk-aftersales.com