

# eCommerce @ Schaeffler

Thomas Mootz

We pioneer motion

## Agenda

- 1** Schaeffler Group at a glance
- 2** Business Division Automotive Aftermarket
- 3** Our way to the market & our product brands
- 4** Channel segmentation and eCommerce
- 5** Digital omnichannel go to market approach

## Schaeffler facts and figures – One of the world's largest family-owned companies



**~84,000**  
employees  
worldwide

**~200**  
locations in  
**~50**  
countries

**83** plants  
and **20**  
R&D centers

Sales of  
**~€15.8**  
**billion**  
in 2022

**6.6%**  
EBIT Marge  
in 2022<sup>1</sup>

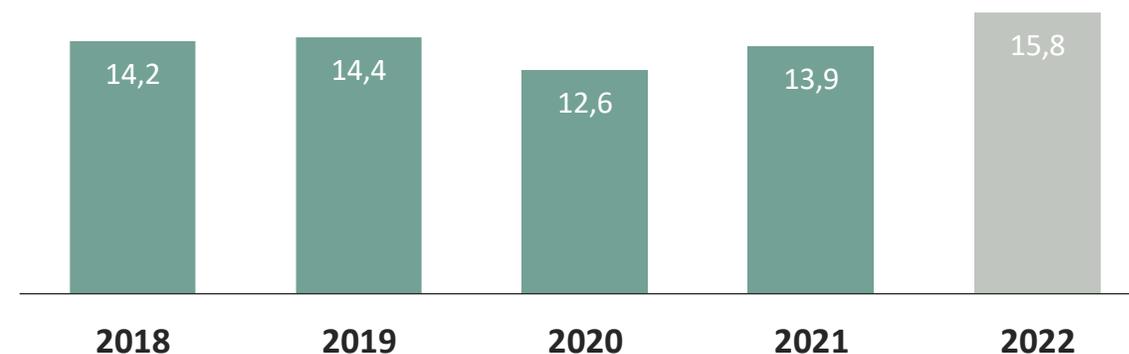
**>1,250**  
patents  
registered  
in 2022

## Schaeffler Group at a glance

### Key characteristics

- Motion technology company
- **Innovative technologies, products, and services** for electric mobility, CO<sub>2</sub>-efficient drives, chassis solutions, Industry 4.0, digitalization, and renewable energies
- More than 84,000 employees worldwide
- One of the world's largest family-owned companies

### Continuous sales growth from (in EUR bn)



### Sales by division in 2022



### Sales by region in 2022



## At a glance

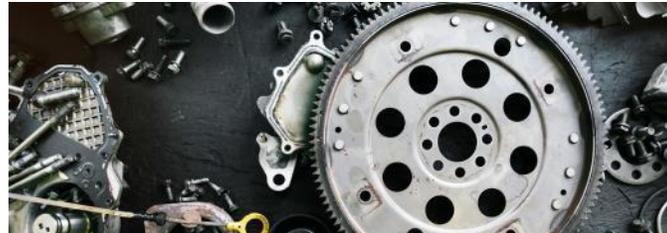


The Automotive Aftermarket division is responsible for the Schaeffler Group's global replacement parts business.

### Application examples



Drive solutions



Engine solutions



Chassis solutions



Repair shop services



**€2.04 billion**

Sales in 2022



- TAX - %

**12.5%**

EBIT margin  
before special items



**12.9%**

Percentage of total sales

## Einführung in E-Commerce im Automotive Aftermarket

Was ist der Automotive Aftermarket?

- Der Automotive Aftermarket bezeichnet den Sektor des Automobilmarktes, der sich auf die Produktion, den Vertrieb, den Einzelhandel und die Installation aller Fahrzeugteile, -zubehörteile, -ausrüstungen und -dienstleistungen konzentriert, die NACH dem ursprünglichen Verkauf des Fahrzeugs durch den Originalausrüstungshersteller (OEM) an den Verbraucher erfolgen. Dies kann sowohl Ersatzteile als auch Zubehör für die Modernisierung und individuelle Anpassung von Fahrzeugen umfassen.
- **Komponenten des Aftermarkets:**
  - **Ersatzteile:** Dazu gehören alles, von Bremsen über Auspuffanlagen bis hin zu Zündkerzen.
  - **Zubehör:** Dies sind Artikel, die nach dem ursprünglichen Kauf eines Fahrzeugs hinzugefügt werden können, wie z. B. Soundanlagen, Spoiler oder spezielle Reifen.
  - **Dienstleistungen und Reparaturen:** Dazu gehört alles, von einfachen Ölwechseln über Wartungsdienste bis hin zu komplexen Reparaturen.
  - **Tools & Ausrüstung:** Spezialwerkzeuge und -ausrüstungen, die für Reparaturen und Wartungsarbeiten benötigt werden.
- **Bedeutung:** Der Automotive Aftermarket spielt eine entscheidende Rolle in der Automobilbranche, da er die Langlebigkeit, Funktionalität und den allgemeinen Wert eines Fahrzeugs über seine ursprüngliche Lebensdauer hinaus erhält.

## Our customers



Manufacturers

1

Producer of parts

2

Producer of repair solutions:  
OE & Non-OE



Distributors

3

National distributor

4

Regional distributor

5

Local distributor



Affiliated customers

6

Garage



End consumers

7

Motorist

## Our value proposition: Product



- Clutch systems
- Clutch components
- Transmission components

More than 50 years as leading **transmission expert** for power transmission and vibration damping.  
**Innovation leader** and global No.1 for DMF and double clutches.



- Timing drive components
- Auxiliary drive components
- Valve train components
- Cooling system

**Leading OE partner** for the engine key systems.  
Aftermarkets No. 1 **full range provider**: from single products to innovative repair solutions.



- Wheel bearings
- Wheel modules
- Chassis Parts

Famous for its innovative strength, **leading in bearing, sealing and coating technology**. OE-quality repair solutions throughout the entire range, from high-precision **wheel bearings** to durable **steering & suspension parts**.



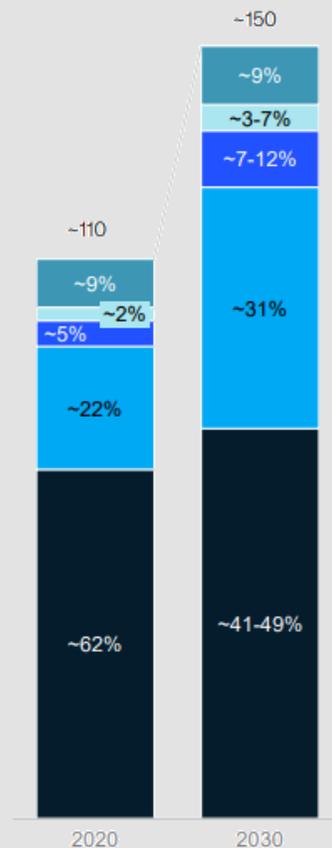
Global passion in innovation and OE-quality

# Channel segmentation 2020 - 2030

Aftermarket exkl. Services –  
Kanalsegmentierung in Europa,

in Mrd. EUR, Anteil am Gesamtmarkt in Prozent

Definition unterschiedlicher Segmente und Kanäle



- **DIY**  
Inkl. On- und Offline-Kanal für Privatkunden (B2C)
- **IIFM online**  
Privatkunden, die Teile online kaufen und zur Reparatur in die Werkstatt bringen
- **DIFM E-Tailing**  
Werkstätten, die Aftermarket-Teile über öffentliche Websites/-shops/Marktplätze kaufen, z.B. AUTODOC, Amazon, kfzteile24 (B2B-Online-Geschäft)
- **DIFM E-Procurement**  
Spezialisierte Retailer-Systeme für Profis (z.B. AutoZone Pro), Shop-Software (z.B. ALLDATA) und Beschaffungssysteme, u.a. Bestelltools zur Unterstützung elektronischer Käufe, Verkäufe und von Ausschreibungen für Aftermarket-Produkte und -Services – hauptsächlich von Werkstätten für den Kauf bei Distributoren genutzt
- **DIFM offline**  
Inkl. Bestellung per Telefon, Fax, vor Ort

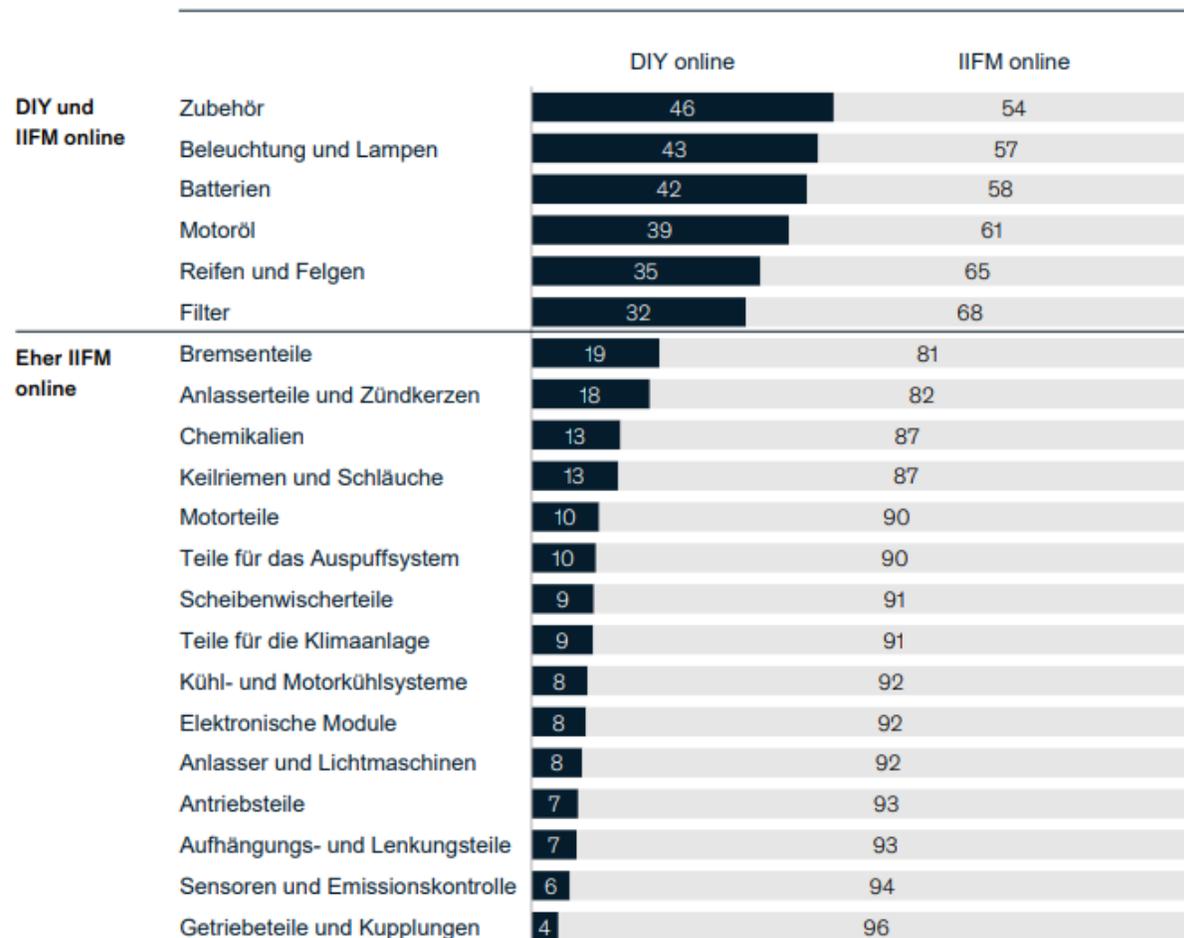
DIY = Thema des Tages

IIFM = Install it for me

DIFM = Do it for me

## Use cases in the automotive aftermarket

B2C-Anwendungsfall für Autoteile nach Produktkategorie<sup>1</sup>, Anteil der Antworten in Prozent



Quelle: McKinsey and Co. "Die Online-Revolution im Kfz-Aftermarket" 2021

The advent of new technologies influences customer behavior which enables the development of new digital models in the Automotive Aftermarket



Advent of New Technologies



Change in Customer Behavior



New Digital Models in the Automotive AAM

The main driver for growth in the European Automotive Aftermarket will be the online channels that service Install-It-For-Me's, Workshops, and Do-It-Yourself's<sup>1</sup>



How is eTailing served?

Online Retailers

Marketplaces<sup>2</sup>

1 McKinsey and Co. "Die Online-Revolution im Kfz-Aftermarket" 2021

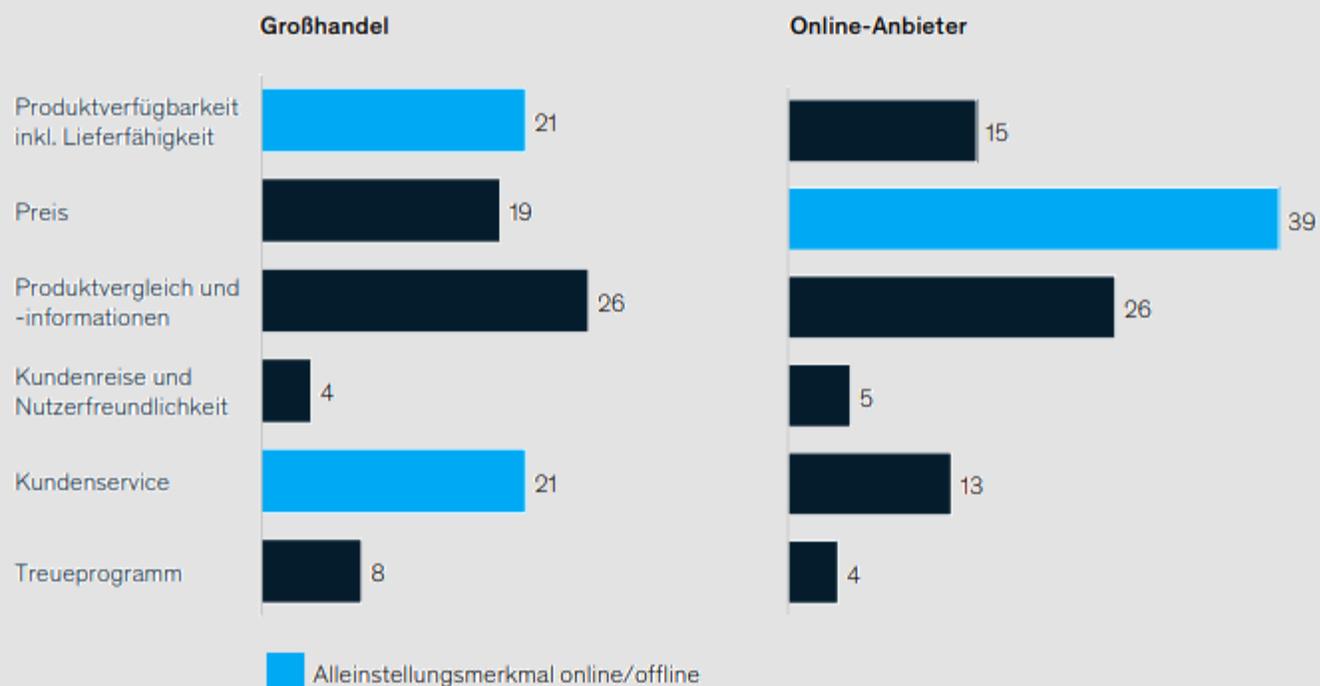
2 Includes other platforms like price comparison portals, workshop booking platforms, etc.

## What's the motivation for purchase b2b online ?

### Der Preisvorteil ist einer der Hauptgründe für den Online-Kauf für B2B-Kunden

Erkenntnisse aus Umfragen – wichtigste Kaufkriterien für B2B-Kunden<sup>1</sup>

Kanal, Anteil der Antworten in Prozent



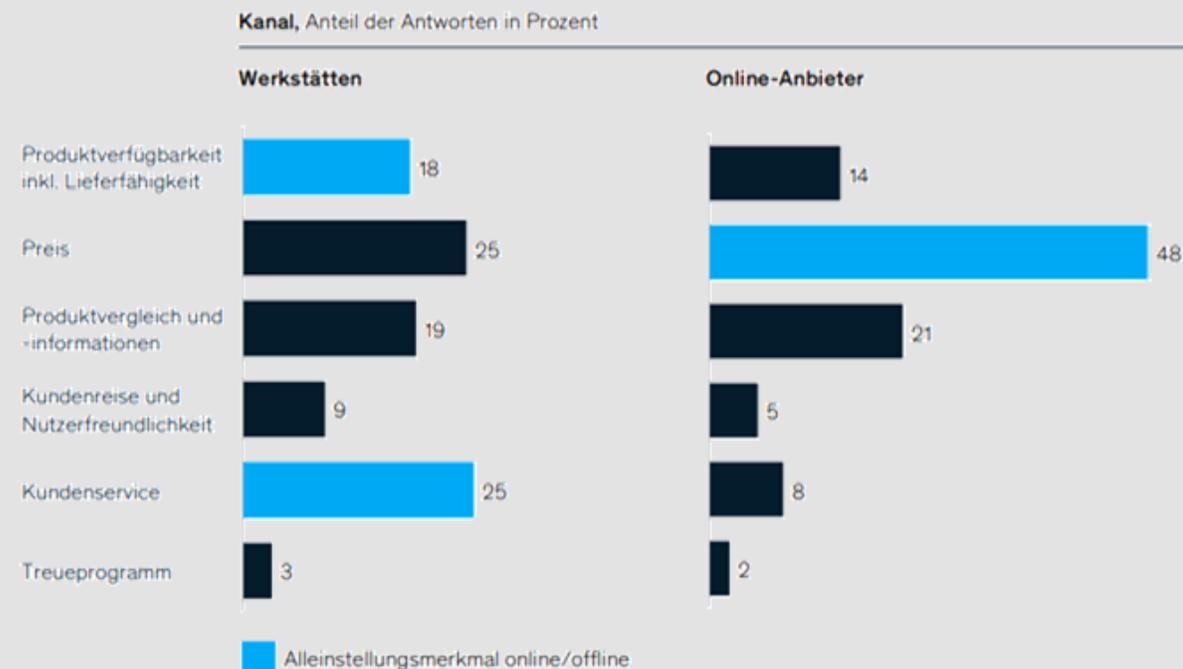
Alleinstellungsmerkmal von Online-Anbietern sind derzeit die wettbewerbsfähigen Preise

Im Großhandel sind Produktverfügbarkeit und Kundenservice die entscheidenden Argumente für Kunden – bei Online-Anbietern besteht dort noch unausgeschöpftes Potenzial

# What's the motivation for purchase b2c online ?

## Der Preisvorteil ist für B2C-Kunden einer der Hauptgründe, online einzukaufen

Erkenntnisse aus Umfragen – wichtigste Kaufkriterien für B2C-Kunden<sup>1</sup>



Alleinstellungsmerkmal von Online-Anbietern sind derzeit die wettbewerbsfähigen Preise

Bei Werkstätten sind Produktverfügbarkeit und Kundenservice die entscheidenden Argumente – bei Online-Anbietern besteht dort noch weiteres unausgeschöpftes Potenzial

## Warum wir uns mit zusätzlichen Vertriebswegen für unsere Produkte an den Markt beschäftigen: Der Automotive Aftermarket verändert sich rasant



### Anhaltende Konsolidierung

- **Kundenkonsolidierung** nimmt zu und übt Druck auf unser Geschäft aus
- **Direkter Zugang zu Endkunden** ist erfolgskritisch für unser Wissen



### Digitale Disruption

- **eCommerce** Trend bedingt, dass wir dort sein müssen, wo unsere Endkunden sind
- **Neue Marktteilnehmer** und neue digitale Geschäftsmodelle entstehen



### Digitalisierung

- **Zunehmenden Geschwindigkeit** im Go-to-market notwendig, um mit Start-ups mithalten zu können

Digitale Vertriebsaktivitäten unterstützen Schaeffler dabei, sich diesen neuen Herausforderungen zu stellen. Dies geschieht auf mehrere Weisen

Die digitale Vertriebsstrategie als geschäftlicher Rahmen und Treiber für alle verbundenen Aktivitäten im Schaeffler Aftermarket



Marktnähe erhöhen, Endkunden-Einblicke gewinnen und nutzen



Ergänzt unser bestehendes Geschäft mit Mehrwert



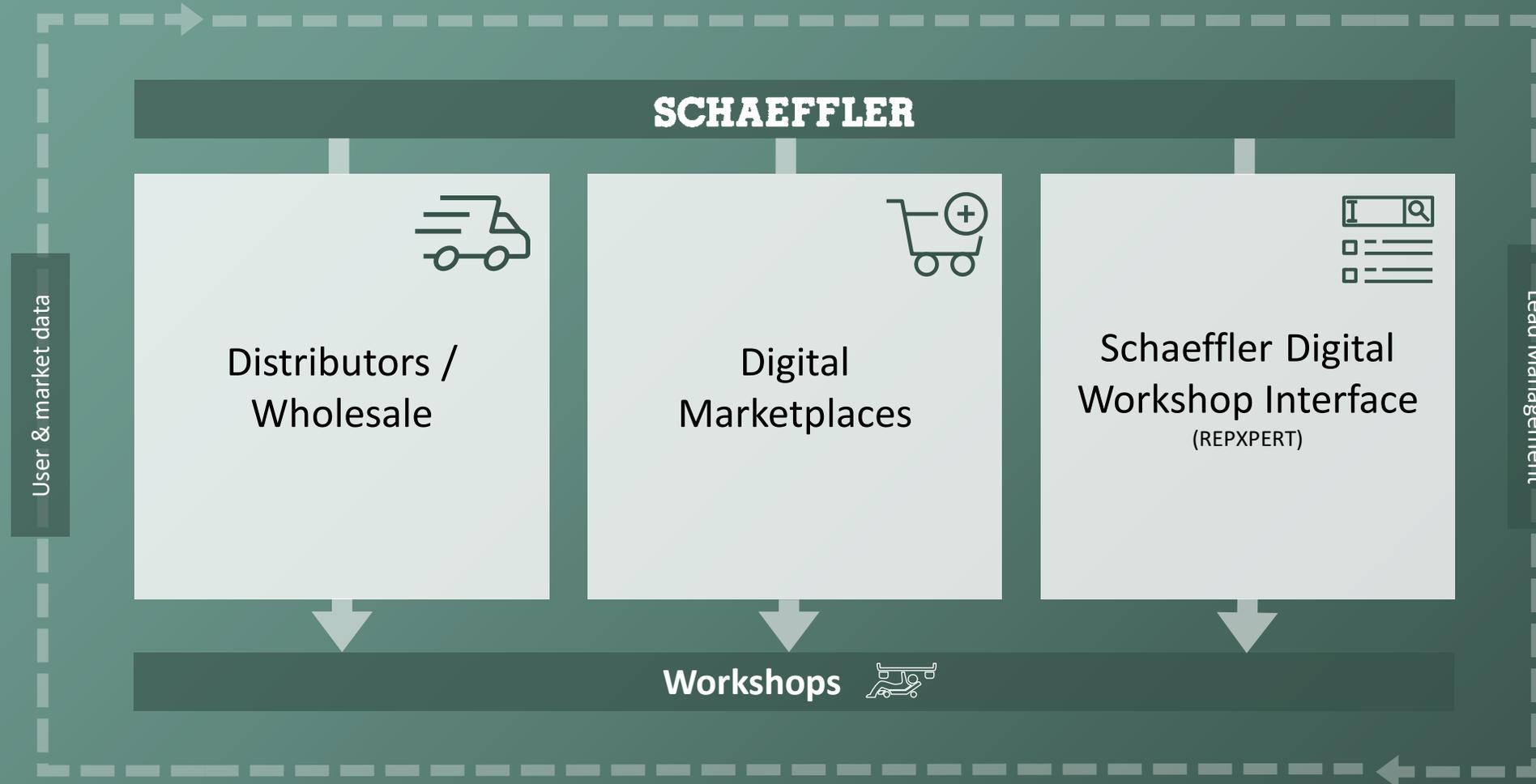
Umsatzsteigerung



Marge erhöhen



Aufsetzen eines digital omnichannel go-to-market Ansatzes für die Zukunft.  
Entscheidend ist die Balance zwischen traditionellem Geschäft und den neuen Vertriebswegen



## Background insights: Competitive and organizational analysis

### 1. Markt Rahmenbedingungen:

Schaeffler Automotive Aftermarket agiert in einer mehrstufigen Vertriebslandschaft. Diese komplexe Struktur umfasst mehrere Ebenen von Distributoren und Einzelhändlern, von denen jeder seine eigenen Strategien und Kundenbasen hat. B2C-Marktplätze: Eine bedeutende Anzahl unserer Kunden hat sich bereits auf B2C-Marktplätze gewagt, um ihre Reichweite und Kundenbasis zu erweitern. Darüber hinaus sind die Kunden dieser Hauptkunden ebenfalls auf B2C-Plattformen aktiv.

### 2. Interne Faktoren:

Schaeffler Automotive Aftermarket hat zwar eine starke Präsenz in traditionellen Vertriebskanälen, sieht sich jedoch nun mit den sich entwickelnden Dynamiken der B2C-Marktplätze konfrontiert, bedingt durch das Verhalten seiner Kunden und deren Kunden.

### 3. Brand- und Contentmanagement

Eine der Herausforderungen besteht darin, die Integrität und Konsistenz von Markeninhalten auf diesen Plattformen aufrechtzuerhalten. Die Gewährleistung von genauen und konsistenten Produktinformationen, Markenführung und anderen Inhalten ist entscheidend für den Ruf der Marke und das Vertrauen der Kunden.



## Background insights: Competitive and organizational analysis

### Wettbewerbsanalyse

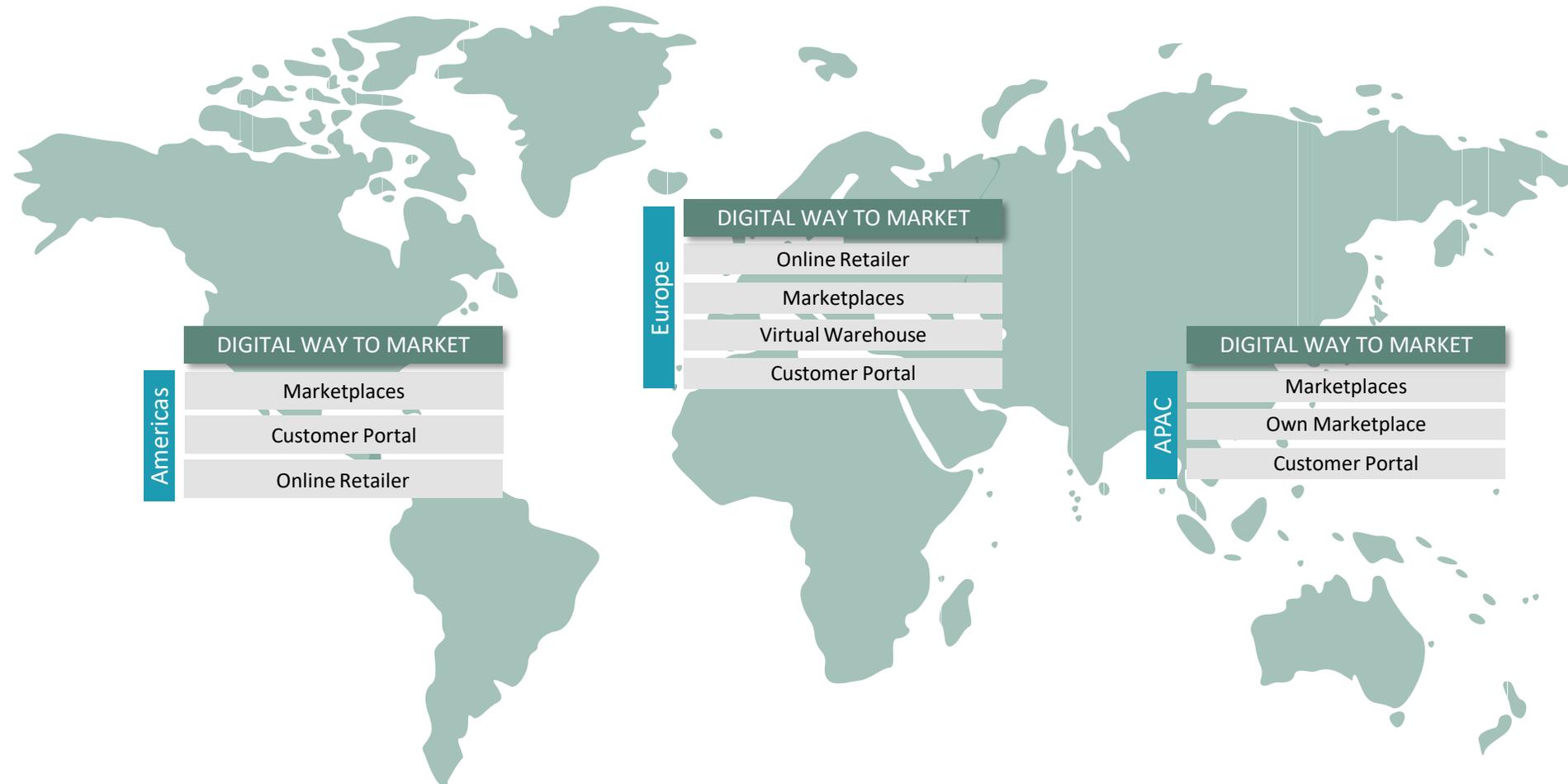
1. Die Hauptmitbewerber sind auf den Marktplätzen einen Schritt voraus
2. Eine der drängendsten Herausforderungen im B2C-Marktplatz ist die Preiserosion. Mit mehreren Verkäufern, einschließlich Kunden und deren Kunden, die dieselben Produkte anbieten, gibt es einen kontinuierlichen Abwärtsdruck auf die Preise, was sich auf die Gewinnmargen auswirkt..

### Herausforderungen & Chancen:

1. Herausforderungen: Die Haupt-Herausforderungen umfassen das Management der Preiserosion, die Sicherstellung konsistenter und genauer Markeninhalte über Plattformen hinweg und die Navigation durch die Situationen einer mehrstufigen Vertriebslandschaft.
2. Chancen: Trotz der Herausforderungen bieten B2C-Marktplätze eine große potenzielle Kundenbasis und die Möglichkeit, direkt mit Endverbrauchern in Kontakt zu treten und höhere Margen zu erzielen. Mit den richtigen Strategien kann Schaeffler Automotive Aftermarket von diesem Trend profitieren, indem sie, im Falle einer Marktteilnahme höhere Margen realisieren und Markenkonsistenz sicherstellen



Die digitalen Verkaufsaktivitäten konzentrieren sich auf Europa, Amerika und den asiatisch-pazifischen Raum.



**Strategische Szenarien für unsere Expansion im Bereich des Online-Marktplatzes:**

Morphologischer Kasten								
1	Strategische Motivation	Umsatz-Performance		Marketing-Performance <small>(Umsatz außerhalb AMZ)</small>		Präsenz & Lernen		Markenpräsentation <small>(Schaufenster-Pflege)</small>
2	Geographie	Deutschland	Einzelauswahl (ITA, FRA, UK, SPA...)			Pan-EU	international	
3	Marke	Kernmarke		Zweit- / online-Marke		Amazon-Marke		
4	Sortiment <small>EAN / ASIN</small>	Vollsortiment	Teilsortiment	Spezialsortiment	Bundlings	Services		
5	Geschäftsbereich	B2C			Amazon Business			
6	Auftritt / Firmierung	Passiv <small>Nur durch Händler</small>	Verdeckt <small>Nur durch DL</small>	Seller	Vendor	Vendor-Seller-Mix		Private Label Vendor <small>(Amazon our brands)</small>
7	Logistik	Selbst <small>(FBM)</small>	Selbst Prime <small>(Prime by Merchant)</small>	Fulfillment-Dienstleister <small>(Prime)</small>		Selbst-FBA-Mix	Amazon Logistics	FBA MCF
8	Pricing	UVP (-nah)		Follower-Preis (dynamic pricing)			Preisführerschaft	
9	Amazon Services	Vine	A+ Content Premium	AVS / SVS / AMPS / 360	Brand Analytics	AMS / DSP / AMC	Climate Pledge	transparency ...

# Exchange and feedback



We pioneer motion