

Alle Tools in der Schublade

The Tire Stage | Bei der Digitalisierung hat der Reifenfachhandel noch Luft nach oben. Dabei stellen die Konzeptgeber für ihre Fachhandelspartner viele Tools zur Verfügung. Das war eine Erkenntnis bei der Podiumsdiskussion im Rahmen der The Tire Cologne.



asp-Chefredakteur Dietmar Winkler (ganz links) moderierte das Podium zur Digitalisierung.

setzt man holt den Kunden da ab, wo er sich vor dem Kauf informiert – auf dem Sofa zu Hause.

Online informieren – im Reifenfachhandel kaufen – das ist eine vielversprechende Formel. Viele Fachhändler, die einem der vielen Reifenkonzepte angehören, verfügen mittlerweile über einen eigenen Onlineshop für Endkunden. Diese haben eher Schaufensterfunktion: „Kunden können sich vor dem Kauf im Onlineshop umschauen. Das ist ein wichtiges Tool für die Vorentscheidung“, erklärte Andreas Burk, Verkaufsleiter Partnersysteme bei der Interpneu Handelsgesellschaft. Er spricht für die 700 Partner im Handelskonzept Reifen1+. „Oft kommt der Kunde dann mit einem Ausdruck seiner Wunschkombination in den stationären Shop.“ Dennis Epping, Manager Retail Operations bei der Goodyear Retail Systems GmbH (GRS), wies darauf hin, dass

Reifenkauf im Internet ist noch lange nicht die Regel: Immerhin 45 Prozent der Privatkunden informieren sich im Internet über Preise – aber nur 13 Prozent haben schon mal Reifen online gekauft. Das ist das Ergebnis einer Reifenstudie, die die Beratungsgesellschaft BBE Automotive im Auftrag des BRV erstellt hat. Für den stationären Reifenfachhandel liegt darin eine große Chance – vorausge-

Kurzfassung

Die Werkzeuge zur Digitalisierung von Prozessen sind da, sie müssen nur genutzt werden. Oft geht es dabei auch um die Umstellung von eingeschliffenen Prozessen und die Qualifizierung der eigenen Mitarbeiter im Betrieb.



Gerd Heinemann, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft BBE Automotive GmbH.



Dennis Epping, Manager Retail Operations bei der Goodyear Retail Systems GmbH (GRS).

der eigene Onlineshop erste Anlaufstelle für Endkunden ist: „Wenn Betriebe im Internet werben, benötigen sie einen digitalen Heimathafen als Erstkontakt.“

Der eigene Webshop ist aber nur ein Baustein von vielen, wenn es um die Digitalisierung im Reifenfachhandel geht. Und hier besteht Nachholbedarf. Das sagt jedenfalls Gerd Heinemann, Geschäftsführer der in Köln ansässigen Beratungsgesellschaft BBE Automotive: „Wir sehen noch viel Luft nach oben. Von den zahlreichen Tools, die die Konzeptgeber zur Verfügung stellen, werden maximal 50 Prozent genutzt“, moniert Heinemann. Das liege nicht zuletzt an der Altersstruktur: „Der durchschnittliche Reifenhändler ist 50, ein Drittel über 55“, stellt Heinemann fest. Eigener Webshop, Warenwirtschaftssysteme, digitale Beschaffungstools, Unterstützung im E-Marketing – die Toolbox des Fachhandels ist eigentlich gut gefüllt. Es komme darauf an, Prozesse ganzheitlich zu betrachten und entsprechende Tools an die Hand zu geben, beschrieb Epping die Rolle des Konzeptgebers GRS. Im Premio-System sind deutschlandweit rund 250 Betriebe angeschlossen. „Von der Endverbraucheransprache bis zur Wiederansprache bestehender Kunden im CRM-Bereich, von der Kaufanbahnung über die Auftragsabwicklung und Organisation der Werkstattprozesse – wir sehen überall Möglichkeiten der Digitalisierung“, sagte Epping.

Dietmar Winkler ■



Foto: Dieter Vöhröder

Im Bild rechts: Andreas Burk, Verkaufsleiter Partnersysteme bei der Interneu Handelsgesellschaft.

www.autoservicepraxis.de

ACTRONICS

WEITERKOMMEN DURCH ÜBERHOLUNG



ÜBERHOLUNG VON ELEKTRONISCHEN AUTOTEILEN

PREISGÜNSTIG,
NACHHALTIG & GRÜNER

Geben sie autoelektronik ein zweites leben.

WWW.ACTRONICS-GMBH.DE

