BRV-Fachtagung „E-Commerce"

Höchste Zeit zu handeln!

Die Einladung des BRV zur Fachtagung „Die digitale Herausforderung – Was jeder Reifenfachhandelsbetrieb tun muss, um im Internet-Zeitalter Erfolg zu haben" stieß bei den Mitgliedern des Verbandes auf eine gute Resonanz. Circa 220 Teilnehmer folgten am 11. September 2014 dem Aufruf, sich verstärkt mit dem Thema „E-Commerce" auseinanderzusetzen und fanden den Weg ins Congress Center Süd der Messe Essen. Der BRV hatte als Referenten das „Who is Who" beim Thema E-Commerce eingeladen, die eine breite branchenspezifische Themenpalette abdecken.

Abb.: Gummibereifung

Gut besucht: die BRV-Fachtagung E-Commerce am 11. September in Essen.

Fulminant startete nach den Begrüßungsworten des geschäftsführenden BRV-Vorsitzenden Peter Hülzer **Prof. Dr. Klemens Skibicki von der Cologne Business School.** Er vertrat die Auffassung, dass die mobile Social-Media-Revolution alle Branchen erfasse bzw. bereits erfasst habe. Er skizzierte umfassend die neuen Rahmenbedingungen des stationären Handels im digitalen Zeitalter und betonte, Social Media diene insbesondere dem Zweck, dass Menschen Zugriff auf Menschen hätten, denen sie mehr vertrauten und denen sie lieber zuhörten als zum Beispiel Händlern, Herstellern und Produktexperten. Laut einer Erhebung des Institute for Business Value hörten 42 Prozent der Konsumenten beim Einkauf auf Familie und Freunde, also Personen ihres Vertrauens. Diese Erkenntnis müsse sich der stationäre Handel durch ein aktives „Mitmischen" bei Facebook, Twitter + Co. zu eigen machen. Dem Reifenfachhandel empfahl Prof. Skibicki, „zuzuhören, was über mich und meine Branche in den sozialen Netzwerken gesprochen wird". Facebook sei nichts anderes als ein neues Gesprächsprinzip. Deshalb sei es erforderlich, „rauszugehen" und sich in „Gesprächen" als vertrauenswürdiger Spezialist und Experte für Reifen, Räder und Autoservice zu positionieren. Die Erarbeitung von „Empfehlungen" sei ein Weg, sich als Unternehmer Reputation beim Verbraucher zu erarbeiten. Unter der Headline „Individualisierung im sozialen Kontext" beantwortete Prof. Skibicki auch die Frage, wie Unternehmen durch den „sozialen Filter" hindurchkämen.

Abb.: Gummibereifung

„Zuhören, was über mich und meine Branche in den sozialen Netzwerken gesprochen wird": Empfehlung von Prof. Dr. Klemens Skibicki, Cologne Business School.

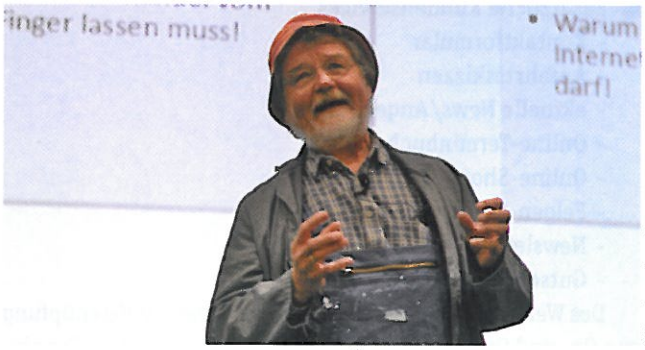

Abb.: Gummibereifung

Des Teufels Advokat: Dieser freundliche Herr im Blaumann vertrat im Rahmen eines „Businesstheaters" als enttäuschter Online-Reifenkäufer die These, dass der Reifenfachhandel vom Internet unbedingt die Finger lassen müsse.

Umfassend äußerte sich anschließend **Herbert Lechner, Division Manager der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg,** zum Thema „Reifenkauf im Internet – Eckdaten zur Bedeutung des Internets als Informations- und Vertriebskanal bei Pkw-Reifen". Hier die Kernaussagen seines Vortrags:

- Bei Pkw-Reifen nimmt die Bedeutung des Internets sowohl als Informationsmedium als auch Vertriebskanal stetig zu.
- Der Online-Handel hat insbesondere in den neuen Bundesländern mit 16,9 Prozent (2013) eine hohe Bedeutung (alte Bundesländer: 9,8 Prozent, Bundesländer gesamt: 11 Prozent in 2013).
- Das Internet wird bei jedem siebten Reifenkauf als Informationsquelle und/oder Vertriebskanal genutzt.
- Die Markenaffinität ist bei Internetkäufern höher als im Reifenfachhandel.
- Über die Hälfte der im Internet gekauften Reifen sind Premium-Marken.
- Hauptkriterien bei Internetkäufern sind vor allem Preislage und Sonderangebote.
- Im Internet gekaufte Reifen werden meist selbst oder in anderen Werkstätten als dem Reifenfachhandel montiert

(76,2 Prozent gegenüber einem Anteil des Reifenfachhandels von 15,5 Prozent).

- Jeder zweite Internetkäufer ist jünger als 39 Jahre. Jeder fünfte Reifenkäufer unter 40 Jahren hat bereits im Internet seine Reifen gekauft.
- Der Aftersales-Service als Stärke des Reifenfachhandels ist für Internetkäufer eher zweitrangig.

Simone Kesch-Gramberg, Geschäftsführerin des BRV-Mitgliedsbetriebes autowerk (Düsseldorf), nahm in ihrem sehr engagierten Vortrag Stellung zum Thema „Warum der Reifenfachhandel vom Internet auf keinen Fall die Finger lassen darf". Dabei ging sie besonders auf die Chancen für den Reifenfachhandel ein, die durch das Internet möglich gewordenen sind. Unter anderem nannte Frau Kesch-Gramberg:

- das größere Einzugsgebiet
- die bedürfnisgenauere Suche
- Kooperationsmöglichkeiten mit Online-Anbietern
- Unternehmenspräsentationsmöglichkeit
- zusätzliche Kundenservices
  - Kontaktformular
  - Anfahrtsskizzen
  - aktuelle News/Angebote
  - Online-Terminbuchung
  - Online-Shop
  - Felgen-Konfigurator
  - Newsletter
  - Gutscheine

Des Weiteren gab die Unternehmerin Tipps zur Verknüpfung von On- und Offline-Maßnahmen (zum Beispiel Online-Terminkalender). Ihr Fazit lautete: Die Online-Landschaft eignet sich hervorragend, den Kunden in den Betrieb zu locken. „Nutzen Sie das Wachstumspotenzial, das sich durch die Einbindung des Internets in Ihre Unternehmensstrategie ergibt", so appellierte Simone Kesch-Gramberg an ihre Kolleginnen und Kollegen.

Abb.: autowerk

Chancen des Internet aus Sicht einer Unternehmerin: Chart von autowerk-Geschäftsführerin Simone Kesch-Gramberg.

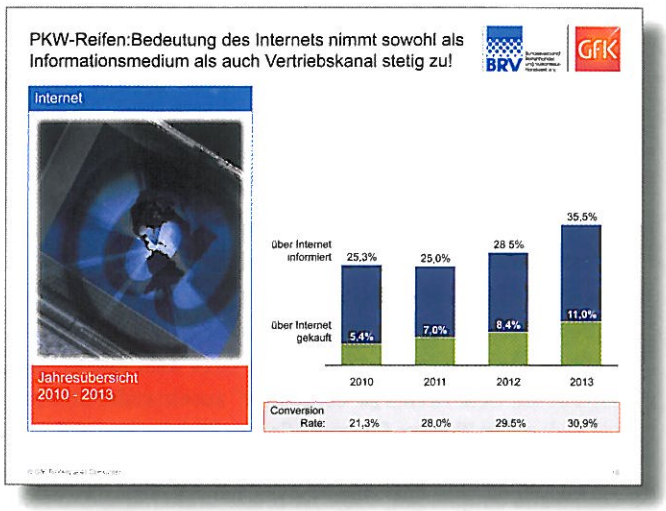

Abb.: GfK

E-Commerce ernst nehmen: Die Nutzungsraten des Internets als Informationsmedium und Einkaufsstätte für Reifen/Räder sind laut GfK-Reifenpanel beachtlich!

Dr. Ralf Deckers, Prokurist der abh market research GmbH (Köln), folgte im Anschluss. „Erfolge und Frust beim Online-Reifenkauf – Erkundungsgänge in den Tiefen des Web" titelte sein Vortrag. Seine Präsentation behandelte vier Kernthemen:

- Die volle Wucht kommt noch – Wie stark durchdringt das Internet den Kauf- und Serviceprozess?
- Das große ABER – Was sind Vorbehalte und Kundenfrust beim Online-Reifenkauf?
- Motivlandschaft 2020 – Wie stehen Pkw-Fahrer zukünftig zum Internet-Kauf?
- Take away – Was bedeutet das alles für den Reifenfachhandel?

Die darin enthaltene Fülle von Erkenntnissen können wir hier schon allein aus Platzgründen nicht wiedergeben und empfehlen insofern seine Charts (veröffentlicht mit BRV-Newsletter vom 12. September 2014; siehe Hinweis in der Infobox) Ihrer intensiven Lektüre. Sie enthalten konkrete Hinweise, wie die herausgearbeiteten Ressentiments, die einen Verbraucher heute davon abhalten, Reifen online zu kaufen, zu Stärken des stationären Reifenfachhandels entwickelt bzw. ausgebaut werden sollten.

Michael Borgert, Geschäftsführer der BBE Automotive GmbH (Köln), nahm im Anschluss an den Vortrag seines Kollegen Dr. Deckers Stellung zum Thema „Wie weit sind (freie und Vertrags-) Werkstätten am Reifenfachhandel schon vorbeigezogen?". Er stellte folgende Fragen:

- Ist der Reifenfachhandel fit für das digitale Zeitalter?
- Wer profitiert im digitalen Zeitalter?
- Was ist zu tun? (Welche Mentalität ist gefragt? Welche Ansatzpunkte gibt es?)

Seine Antworten (siehe ebenfalls BRV-Newsletter vom 12. September 2014) könnten in gewisser Weise als „Beruhigungspille" für den Reifenfachhandel gewertet werden, denn so schlecht steht er beim Thema „Reifen-Online-Kauf" nun auch nicht da. Dennoch muss der Reifenfachhandel seine noch

relativ starke Position nutzen, um die, wie Michael Borgert sagte, „digitalen Gelegenheiten" für sich zu erschließen. Dies erfordert eine nicht zu unterschätzende Kraftanstrengung.

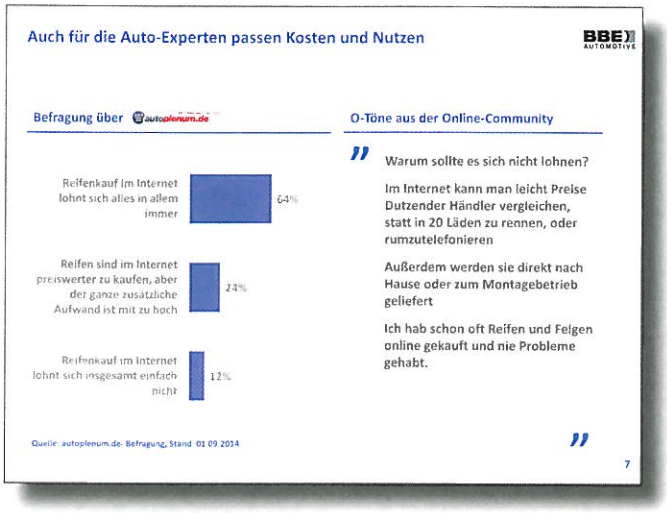

Abb.: abh

Aktuelle Befragungsergebnisse: Die Autofahrer selbst sind vom Internet als Einkaufsort überzeugt.

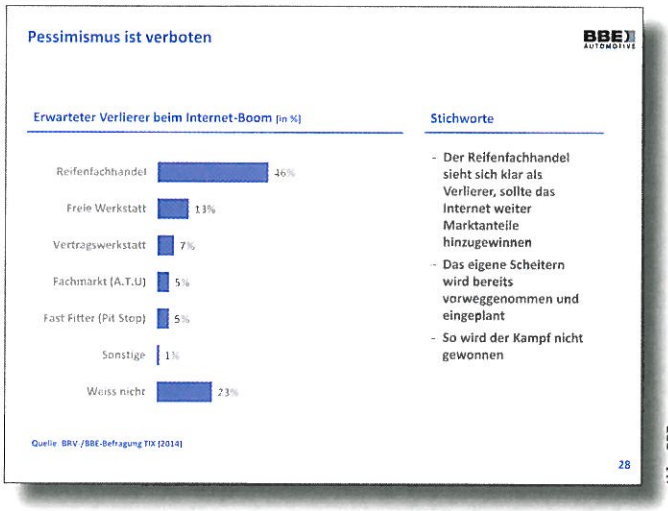

Abb.: BBE

Voreilig geurteilt: Der Reifenhandel sieht sich schon selbst als Verlierer des Internet-Booms...

Zum Abschluss der Vorträge beleuchtete **Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH, Köln)**, das Thema „Die Zukunft hat begonnen (und was der Reifenfachhandel jetzt schon lernen sollte)". Seine Thesen lauten:

- 70 Prozent der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden.
- 90 Prozent der derzeitigen reinen Online-Händler werden nicht überleben.
- Kanaldenken war gestern – Multi Touchpoint Management ist morgen.
- Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.
- Starke Marken dominieren den Markt.

Der Handelsexperte gab folgende Empfehlungen:

- Der Handel muss sich frühzeitig auf den Wandel einstellen.
- Geschwindigkeit ist Trumpf.
- Konsumenten 2020 erst nehmen.
- Alte Kanäle werden nicht ersetzt, sondern ergänzt.
- Marken (auch auf Handelsebene) aufbauen.

Marc Johann, stellvertretender Vorsitzender des BRV, sagte in seinem anschließenden Schlusswort: „Nur wer versteht, dass es keinen privilegierten Vertriebskanal mehr gibt, sondern viele unterschiedliche Zugänge, der kann sich sowohl auf der Industrie- als auch auf der Handelsseite behaupten. Das wünsche ich mir als eine Erkenntnis für den Reifenfachhandel aus dieser Fachtagung. Es hat keinen Sinn, das Thema ‚E-Commerce' zu ignorieren bzw. sich zu verweigern. Der stationäre Reifenfachhandel muss, will er zukunftsfähig bleiben, ein modernes Geschäftsmodell entwickeln, das dem veränderten Verbraucherverhalten und den Wünschen des Konsumenten sowohl auf der Ebene des stationären als auch der des virtuellen Handels entspricht. Ich hoffe sehr, dass von dieser Fachtagung, die so viele Anregungen und Erkenntnisse vermittelt hat, ein entsprechendes Aufbruchsignal ausgeht."

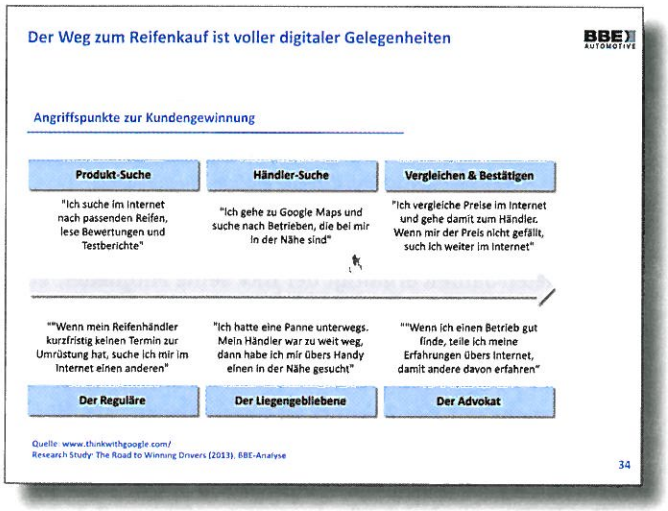

Abb.: BBE

... dabei ist laut BBE-Analyse der Weg zum Reifenkauf „voller digitaler Gelegenheiten"!

Infobox

Die Charts zur Fachtagung „E-Commerce" stehen BRV-Mitgliedern unter folgendem Menüpfad auf der Website brv-bonn.de zum Download zur Verfügung: Unternehmer > Mitglieder Login > Archiv Newsletter > September 2014 > 12.09.2014.