
Interview mit Frederic Schilling: „Wir wollen den Reifenkauf vereinfachen“

Von Walther Wuttke, cen

Wenn die Konsumenten ins weltweite Netz abwandern, müssen die Unternehmen ihnen irgendwie auf diesem Weg folgen. Deshalb gehört der Vertrieb über das Internet inzwischen zu den unverzichtbaren Werkzeugen im Handel. Auf diesen Weg wagt sich nun auch der Reifenhersteller Goodyear Dunlop mit seiner Online-Plattform www.goodyear.de/shop. Frédéric Schilling, Director E-Commerce Channel Consumer Europe bei Goodyear, erklärt im Gespräch mit unserem Autor Walther Wuttke die Hintergründe für diesen Schritt auf einen in den vergangenen Jahren gewachsenen Markt.

Der Reifen-Online-Handel hat sich in den vergangenen Jahren mit vielen Anbietern auf dem Markt etabliert. Warum steigt Goodyear jetzt in diesen Bereich ein?

Schilling: „Wir haben bereits vor vier Jahren mit E-Commerce in den USA begonnen und dort gute Erfahrungen gemacht. Diese Vertriebsform ist also für Goodyear nicht vollkommen neu. Wir haben uns jetzt entschlossen, den Internethandel zuerst in Deutschland anzubieten. Schließlich werden schon heute rund 15 Prozent der Reifen in Europa über Online-Kanäle verkauft. Wir wollen mit diesem Schritt den Reifenkauf für den Kunden vereinfachen. Der Kauf neuer Reifen gehört nicht unbedingt zu den beliebtesten Aktivitäten der Autofahrer, und außerdem wissen viele Menschen nicht, welcher Reifen zu ihrem Fahrzeug passt. Dann muss man einen Termin vereinbaren, um die Reifen montieren zu lassen – das ist alles etwas umständlich. Wir wollen diesen Vorgang vereinfachen und unsere Kunden unterstützen. Unsere Marktforschung hat ergeben, dass sich heute bereits mehr als 50 Prozent der Kunden über das Netz informieren. Diesen Konsumenten liefern wir jetzt mit dem neuen Vertriebsweg eine zusätzliche Unterstützung, die den Reifenkauf und die Montage deutlich vereinfacht.“

Wie unterscheidet sich Ihr Angebot von den anderen Anbietern, und welche Vorteile haben die Kunden?

Schilling: „Wir stellen auf unserer Seite ganz genaue Fragen, damit der Kunde auf Anhieb den für ihn passenden Reifen finden kann. Am Ende erhält der Interessent eine konkrete Reifen-Empfehlung einschließlich der Kosten für Reifen und Montage, und bei offenen Fragen kann unser Callcenter zusätzliche Unterstützung liefern. Wir verkaufen allerdings nicht nur den Reifen, sondern immer auch den kompletten Service einschließlich der Montage mit. Eine Entsorgung der Altreifen ist ebenfalls möglich. Außerdem wird über unsere Seite auch ein fester Termin für die Montage in einem unserer Partner-Betriebe vereinbart. Die aktuell beteiligten Partnerhändler sind schon jetzt für mehr als die Hälfte der Kunden in Deutschland innerhalb von 30 Minuten Fahrzeit erreichbar, und wir werden das Netz in Zukunft weiter ausbauen. Unser Ziel ist eine Abdeckung von 85 Prozent. Der Kunde muss also nicht mehr lange suchen, bis er einen Betrieb gefunden hat, um die Reifen montieren zu lassen. Vor allem in Spitzenzeiten, wenn die Montageplätze ausgelastet sind, ist dies ein deutlicher Gewinn.“

Welche Vorteile haben die Händler?

Fischer: „Wir arbeiten mit der Kette Premio zusammen und haben unser neues Angebot mit den Händlern besprochen, die natürlich für die Montage entlohnt werden. Wir bringen Kunden in den Betrieb, entlasten die Organisation durch unseren Terminservice, und schließlich nutzen viele Menschen den Aufenthalt bei unseren Partnern, um zusätzliche

Dinge für ihr Auto zu kaufen. So entsteht für alle Beteiligten eine Situation, bei der jeder profitiert. Der Kunde erhält eine Rechnung oder bezahlt online und kann dafür sechs Zahlungsmöglichkeiten nutzen. Außerdem besteht die Möglichkeit, eine Ratenzahlung zu vereinbaren.“

Bieten Sie ausschließlich Goodyear-Reifen über den Online-Kanal an?

Fischer: „Wir starten exklusiv mit Goodyear-Produkten. Wenn es allerdings keinen passenden Reifen von Goodyear geben sollte, empfehlen wir auch Dunlop-Reifen.“

Gibt es auf Ihrer Seite eine Best-Price-Funktion?

Fischer: „Das ist nicht unser Plan. Wir wollen unseren Kunden vielmehr den besten Service bieten. Allerdings bieten wir zum Beispiel eine kostenlose einjährige Versicherung für unsere Reifen an.“

Welche Kunden wollen Sie mit Ihrem neuen Angebot erreichen?

Fischer: „Wir wollen natürlich alle potenziellen Konsumenten ansprechen. Wir zielen auch auf Zeitgenossen, die bisher noch nicht online kaufen und nach einer einfachen Lösung suchen, um den passenden Reifen zu finden. Und als Premium-Marke werden wir wahrscheinlich weniger die Schnäppchen-Jäger ansprechen. Über den vereinfachten Kaufprozess wollen wir auch eine zusätzliche Markentreue erreichen. Das Feedback unserer Kunden zeigt, dass sie mit dieser Kaufoption sehr zufrieden sind. Schließlich haben viele Kunden erkannt, dass die Reifen ihr Leben retten können, und deshalb entscheiden sie sich für ein Premium-Produkt.“

Arbeiten Sie ausschließlich mit Ketten wie Premio zusammen?

Fischer: „Aktuell starten wir mit dem Premio-Netz. Mehr als 90 Prozent der Händler, denen wir eine Zusammenarbeit angeboten haben, haben bereits den Vertrag mit uns abgeschlossen. Im kommenden Jahr wollen wir unser Netz vergrößern und auch mit unabhängigen Betrieben zusammenarbeiten.“ (ampnet/ww)

Bilder zum Artikel



Frederic Schilling.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goodyear



Goodyear-Internetseite für den Reifenverkauf an Endkunden.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goodyear