



Die Besinnung auf das Kerngeschäft Reifen soll den Onlinehändler Delticom wieder profitabel machen.

## REIFENGROSSHANDEL

# Nicht profitabel genug?

Einer der Großen des Internet-Reifenhandels, Delticom, steht wegen seiner Ertragschwäche vor einer unsicheren Zukunft. Nicht lagernde Reifenplattformen tun sich leichter und bauen ihr Angebot immer weiter aus.

Sein Geschäftsmodell auf das Internet zu stützen, bedeutet nicht automatisch, auch profitabel zu sein. Besonders deutlich wird das am Beispiel des Reifenhändlers Delticom. Mit Endkundenshops wie Reifendirekt.de und Tirendo.de, der B2B-Plattform Autoreifenonline.de und zahlreichen anderen E-Commerce-Aktivitäten ist das Unternehmen einer der großen deutschen Player im Internethandel – aber offensichtlich war das Geschäft nicht profitabel genug für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung.

Im November 2019 kündigte Delticom einen umfassenden Umstrukturierungsprozess an, der nach einer anderthalbjährigen Verlustphase zurück in die Profitabilität führen soll. Die Finanzierung ist nach einer Einigung mit den Banken bis Ende 2021 gesichert. Ziel ist es, Delticom wieder auf das Kerngeschäft Reifen und den Heimatmarkt Europa zu fokussieren.

So wird zum Beispiel das nicht profitable Geschäft mit Autoersatzteilen und Schmierstoffen zum Ende des ersten Quartals 2020 eingestellt. Zudem legt Mitgründer und Aufsichtsratschef Rainer Binder zum 29. Februar seine Ämter nieder, und auch ein Verkauf des Unternehmens steht im Raum.

Ein wichtiger Unterschied zwischen Delticom und vielen anderen reinen Internetanbietern ist die Tatsache, dass das Hannoveraner Unternehmen selbst Reifen einkaufte und lagerte. Andere Portale hingegen fungieren als Mittler zwischen dem lagernden Großhandel und den Kunden, sehen die Ware selbst aber gar nicht. Sie kassieren lediglich eine Vermittlungsgebühr und sind so sicher vor dem Risiko, zu teuer ein- und zu billig abzuverkaufen – wie es wohl Delticom ergangen ist.

Die Grenzen sind allerdings fließend, denn immer mehr „Plattformen“ sehen sich selbst als Großhändler (nur

eben mit „virtuellem“ Lager), weil sie viel mehr tun, als nur Preise vergleichbar zu machen. Beispiel Gettygo: Das Karlsruher E-Commerce-Unternehmen übernimmt die zentrale Rechnungsstellung und den zugehörigen Kundenservice selbst. Für den Kunden fallen dafür keine Gebühren an, weder monatlich noch pro Bestellung. Die Bestellungen eines Kunden werden allesamt von der Buchhaltung im eigenen Hause bearbeitet. Das unternehmerische Risiko liegt damit bei Gettygo. Dabei erhält der Kunde für alle seine Bestellungen eine Sammelrechnung mit nur einer Kundennummer. Mit eigenem fachkundigen Personal ist Gettygo auch der Ansprechpartner für die Kunden bei allen Fragen rund um die Bestellungen – ob Liefertermin, Reklamationen, produktspezifische oder technische Fragen.

Ebenfalls als Großhändler sieht sich Tyremotive aus Kitzingen und verweist

## TECHNISCHE DATEN

### Auto-Service-Tool von Gettygo

Mit seinem Auto-Service-Tool stellt Gettygo seinen Kunden eine Datenbank für technische Informationen zur Verfügung, die verschiedene Quellen und Lieferanten miteinander verknüpft. Nach der Definition des Autos (VIN-Abfrage oder Hersteller/Typ) werden sämtliche verfügbaren technischen Daten dargestellt. Zudem erscheint ein umfassender Artikelbaum im bekannten Tecdoc-Format. Dabei werden ausschließlich relevante Teile für das anfangs spezifizierte Fahrzeug angezeigt. Ebenfalls hinterlegt sind digitale Servicehefte sowie Informationen über Rückrufe. Zusätzlich stehen dem Nutzer auch Explosionszeichnungen des Fahrzeugs zur Verfügung.

Wählt er ein KFZ-Teil aus, so zeigt das System es mit technischen Daten, Preis und Originalteilenummer des Herstellers an, woraufhin er es direkt bestellen kann. Zusätzlich zu den Teilen liefert das System Informationen über Abgasprüfwerte, Einstellwerte für Betriebsstoffe, Fahrwerksdaten, Schaltpläne und Wechselintervalle. Für den Einbau liefert das Tool die Zeitangaben gemäß den Herstellervorgaben. Mithilfe von Checkboxes kann der Anwender die exakten Arbeitsschritte zusammenstellen. Artikel und Arbeitszeit werden automatisch zusammengestellt, sodass der Betrieb direkt im System ein Angebot für den Kunden erstellen kann, mit eigenem Briefkopf und Logo. Sogar einen Wartungsplan nach Herstellervorgaben kann das Auto-Service-Tool laut Gettygo berechnen. Die Datenbank befindet sich derzeit im Testbetrieb und soll ab Frühjahr für die Kunden nutzbar sein. Das Preismodell für die Nutzung hat Gettygo noch nicht veröffentlicht.



Mit seinem Autoservicetool stellt Gettygo ab dem Frühjahr eine mächtige Datenbasis für Werkstätten bereit.

auf sein veritables Lager und die eigene Komplettradfertigung. Zum Jahresbeginn 2020 haben die Unterfranken mit Thomas Zink einen ausgewiesenen Reifenfachmann zum neuen Vertriebs- und Schulungsleiter Technik/Training ernannt. Zink wird mit einigen namhaften Unternehmen den Bereich Werkstattausrüstung aufbauen. Zukünftig umfasst die Produktpalette von Tyremotive außer Felgen, Reifen und Sensoren also auch Maschinen, Zubehör, Werkzeuge sowie Schulungen zu den Themen Wuchten und Reifendruckkontrollsysteme.

#### Tyre 24: Ersatzteile sind eine Erfolgsgeschichte

Doch zurück zu Delticom und seinem „nicht profitablen Geschäft mit Autoersatzteilen“. Versteckt sich darin eine Warnung für andere Reifenplattformen, die in den letzten Jahren ebenfalls Ersatzteile in ihr Programm aufgenommen haben? Bei Tyre 24, Marktführer unter den B2B-Reifenbörsen, ist der Produktbereich Ersatzteile laut Unternehmensangaben eine Erfolgsgeschichte. Seit 2017 konnte der (vermittelte) Umsatz jedes Jahr verdoppelt werden. Zu den am häufigsten nachgefragten Kategorien auf der Plattform zählten 2019 Luftfilter, Ölfilter, Bremscheiben, Bremsbeläge, Stoßdämpfer, Lenkungsteile sowie Zünd- und Glühkerzen, wobei die Kunden Ware von etablierten Marken wie Bosch, TRW oder ATÉ bevorzugten.

Neu gestaltet hat Tyre 24 seine Handelsplattform für Zubehör und Werkstattausrüstung, auf der es neben Entsorgungsdienstleistungen und Motoröl insbesondere Produkte zu kaufen gibt, die nah am Hauptprodukt Reifen sind. Dazu gehören unter anderem RDKS-Sensoren, Auswuchtgewichte, Ventile und Schläuche. Mit besser gestellten Icons und einer überarbeiteten Suchfunktion soll der Nutzer schneller zum Ziel kommen.

#### Tyresystem: Die Suchrichtung umgekehrt

Schnell zum Ziel – das war auch die Aufgabe für die Entwickler bei Tyresystem, als sie das neue Komplettradmodell der Reifenplattform programmieren. Ihr Trick: Sie kehrten die gewöhnliche Suchrichtung einfach um. Die klassischen Konfigurationsschritte Felgenauswahl – Reifenauswahl – RDKS-Auswahl, wie man sie von anderen Komplettrad-Anbietern kennt, entfallen. Der Anwender gibt lediglich das Fahrzeug an und wählt die gewünschte Zollgröße bzw. Reifenqualität. Anschließend erhält er sofort eine Auflistung aller passenden, fertig vorkonfigurierten Komplettrad-Kombinationen – inklusive Gesamtpreisen.

Für die voll automatisierte Konfiguration stellt das schwäbische E-Commerce-Unternehmen sein gesamtes Sortiment mit über 90.000 Reifen, 60.000 Felgen und 400 RDKS-Sensoren zur Verfügung. Daraus ergeben sich

unzählige Kombinationsmöglichkeiten, welche in Echtzeit zusammengestellt werden. Durch die automatische Gutachtenprüfung mit Passgarantie für Alufelgen und Sensoren kann sich der Komplettrad-Käufer stets darauf verlassen, dass die Einzelteile mit dem angegebenen Fahrzeug kompatibel sind, verspricht Tyresystem. Der Nutzer kann den Fahrzeugtyp über Hersteller/Modell oder über die Schlüsselnummern definieren und sich anschließend entscheiden, ob ein niedriger Preis oder ein bestimmtes Design im Mittelpunkt der Produktsuche stehen soll.

Auch der Anbieter Camodo hat sein Portal Tyre100.de im letzten Jahr deutlich überarbeitet. Die Reifensuche ist jetzt auch per Freitext möglich, die Stahl- und Alufelgenauswahl wurde erleichtert. Kunden haben zudem die Möglichkeit, Artikel auf einer Merkliste zu speichern. So können sie beispielsweise häufig benötigte Artikel direkt aufrufen. **JAN ROSENOW**

#### NOCH FRAGEN?

Jan Rosenow, Ressortleiter



„Der Reifenmarkt stagniert seit Jahren, also wachsen auch im Internetgeschäft die Bäume nicht in den Himmel. Wer Erfolg will, muss mit Service punkten.“

☎ 0931/418-2179

✉ jan.rosenow@vogel.de