

ECC-Interview

Erfolg durch Internationalisierung – Online Reifen verkaufen

6 Fragen an...

Dr. Andreas Prüfer,
Mitbegründer und Vorstand der Delticom AG
(www.delti.com)
Kontakt: pruefer@delti.com



ECC Handel:

Herr Dr. Prüfer, Sie haben Ihr Unternehmen auf dem Höhepunkt der E-Commerce-Euphorie im Juli 1999 gegründet. Viele der damaligen Dot-Com-Unternehmen sind längst vom Markt verschwunden, weil sie kein ökonomisch tragfähiges Geschäftsmodell etablieren konnten. Ihr Unternehmen ist hingegen rentabel und wächst weiterhin extrem stark. Ende des vergangenen Jahres sind Sie erfolgreich an die Börse gegangen. In Ihrer Bilanzpressekonferenz können Sie glänzende Zahlen vorlegen. Was ist aus Ihrer Sicht Ihr zentraler Erfolgsfaktor?

Dr. Andreas Prüfer:

Der Erfolgsmotor unseres Unternehmens ist ganz eindeutig das E-Commerce-Geschäft, das im Jahr 2006 mit 42,2% auf 155,2 Mio. Euro (Vorjahr: 109,2 Mio. Euro) überproportional wuchs. Dahinter verbirgt sich, dass unsere Online-Shops, in Deutschland ReifenDirekt.de, bei den Kunden großes Vertrauen genießen und wir die Anzahl unserer Neukunden im Jahr 2006 auf 490.000 erhöhen konnten. Insgesamt kommen wir auf eine Gesamtkundenanzahl von 1.248.000. Zufriedene Kunden sind unsere Visitenkarte. Potentiell interessierte Käufer und Internetuser entdecken vermehrt die Vorteile, nicht nur Produkte wie Bücher oder Tickets, sondern auch Reifen über das Internet zu kaufen und vor allem, dass man in unseren Online-Shops so schnell, so gut und so günstig zu neuen Qualitätsreifen kommen kann.

ECC Handel:

Sie haben vor der Unternehmensgründung lange Jahre bei einem großen Reifenhersteller gearbeitet. Wie wichtig waren diese Branchenkenntnisse für Ihren Erfolg?

Dr. Andreas Prüfer:

Unsere Branchenkenntnisse – ich möchte in diesem Fall meinen Vorstandskollegen Rainer Binder erwähnen, der sich bei Delticom unter anderem um den weltweiten Reifeneinkauf und das Pricing kümmert - sind grundsätzlich eine wichtige, gute und solide Basis, auf die wir aufbauen konnten, um im Reifengeschäft erfolgreich zu sein. Wir haben fast 20 Jahre Erfahrung beim Handel mit Reifen in Europa und konnten in dieser Zeit ein starkes Netzwerk aufbauen. Delticom profitiert von Größenvorteilen beim Einkauf, wir kennen die Usancen der Reifenindustrie und des Reifenhandels und das zahlt sich letztlich aus.

ECC Handel:

Bereits im Jahr 2000 haben Sie mit der Internationalisierung begonnen, zunächst mit dem Verkauf in Österreich und Luxemburg, im Folgejahr kam der Vertrieb in der Schweiz, in den Niederlanden und Großbritannien dazu. Was waren die Gründe für diese schnelle Expansion?

Dr. Andreas Prüfer:

Wir waren in den meisten Ländern Europas der erste Online-Reifenhändler und haben so einen Wettbewerbsvorteil erfolgreich nutzen und vom Marktwachstum profitieren können. Der Vertrieb über das Internet bietet ja die investitionsarme Möglichkeit, in anderen Sprachräumen Shops zu eröffnen. Diese Möglichkeit haben wir einfach konsequent genutzt. Diese Strategie wollen wir auch weiterhin fahren und die geografische Expansion vorantreiben.

ECC Handel:

Inzwischen sind Sie in den meisten europäischen Ländern aktiv, zudem in Nordamerika und in Japan. Welcher Umsatzanteil entfällt inzwischen auf das Auslandsgeschäft? Nach welchen Kriterien haben Sie die jeweiligen Länder für ihre schrittweise Expansion ausgewählt? Was sind Ihre ersten Schritte, nachdem Sie ein neues Zielland ausgewählt haben?

Dr. Andreas Prüfer:

Die Auslandsaktivitäten der Delticom laufen sehr positiv. So konnten wir den Auslandsanteil von 48,4% im Jahr 2005, auf 51,3% in 2006 ausweiten. Wir haben zunächst sukzessive Europa aufgebaut. Dort sind wir weitgehend flächendeckend mit Online-Shops vertreten und planen auch international Online-Shops in anderen interessanten Ländern zu etablieren, wie am Beispiel USA, Kanada und Japan deutlich wird. Mittlerweile sind wir mit 78 Online-Shops in 30 Ländern präsent. In den Reifenmärkten Europas kannten wir uns aus, so dass wir zunächst im deutschen Sprachraum Shops eröffnet haben, ReifenDirekt.de in Deutschland, ReifenDirekt.at in Österreich und ReifenDirekt.ch in der Schweiz, dann in UK mytyres.co.uk und dann jedes Jahr 3-4 neue Shops. Grundsätzlich gehen wir bei weiteren Markteintritten sehr konservativ vor, das heißt, wir evaluieren Märkte zunächst behutsam, bevor wir uns intensiver engagieren.

ECC Handel:

Sie haben nun in vielen verschiedenen Ländern ganz unterschiedlicher Kulturkreise Erfahrungen mit dem Vertrieb von Reifen gesammelt. Bestehen hier gravierende Unterschiede? Was unterscheidet bspw. einen Reifenkäufer in Kanada von einem in Rumänien?

Dr. Andreas Prüfer:

Die Online-Käufer unserer Reifen profitieren in allen Ländern gleich von den Vorteilen, die wir ihnen bieten. Das bedeutet, um bei Ihrem Beispiel zu bleiben, sowohl der Kanadier als auch der Rumäne möchte Qualitätsreifen zu einem günstigen Preis kaufen und diese möglichst schnell, einfach und unkompliziert zugesendet und montiert bekommen. Unsere umfangreiche Auswahl an 100 Reifenmarken und über 25.000 Reifentypen sowie den Service, den wir bieten, überzeugen Kunden aller Länder. Wir sparen unseren Kunden Zeit und Geld. Das ist bei allen Käufern willkommen. Delticom hat den weiteren Vorteil, für die Kunden über ein weltweites Servicenetz an Montagepartnern – aktuell über 14.700 (Stand:

11. April 2007) – zu verfügen, auf deren Service ebenfalls in allen Ländern gerne zugegriffen wird.

ECC Handel:

Viele Online-Händler wollen eigentlich ins Ausland expandieren, sind jedoch unsicher, ob und wie das gelingen kann. Welches sind die drei wichtigsten Tipps, die Sie solchen Händlern aufgrund Ihrer Erfahrungen geben können?

Dr. Andreas Prüfer:

Das Geschäftsmodell der Delticom funktioniert international, weil wir immer schon international gedacht haben. Also, eine internationale Denkweise ist wichtig aber auch der Wille der Firma, mit Kunden in den Sprachen Europas zu kommunizieren. Zu Beginn reicht Englisch aus, aber um in den Ländern wirklich erfolgreich zu sein, benötigt es Webseiten in den jeweiligen Landessprachen und auch Telefon und E-Mail in den jeweiligen Sprachen. Das ist aber mit den heute vorhandenen Call Centern und VOIP-Technologien kein unüberwindliches Hindernis mehr. Mut zum Risiko gehört auch dazu – nicht immer klappen Vorhaben und Pläne auf Anhieb, und auch wir haben das eine oder andere Mal dazu lernen müssen. Das Internet ist weltweit ein riesiger Wachstumsmarkt und darin liegen reelle Chancen für diejenigen, die ein attraktives Geschäftsmodell sowie Know-how in ihrer Branche und von den Märkten haben.

ECC Handel:

Herr Dr. Prüfer, ganz herzlichen Dank für dieses Interview.

Das Interview führte Dr. Kai Hudetz (k.hudetz@ecc-handel.de) im April 2007.