

Vermittlungspartner für den stationären Reifenhandel:

Reifensuchmaschine.de

Von Dr. Kai Hudetz und Philipp Graune, E-Commerce-Center-Handel

GESCHÄFTSMODELLE IM Onlinereifenhandel: Noch vor wenigen Jahren erschien die Idee, Reifen online zu verkaufen, vielen eher abwegig. Der logistische Aufwand im Reifenhandel ist hoch, und in den meisten Fällen ist mit der Montage eine Serviceleistung vor Ort notwendig.

Dennoch gewinnt der Onlinehandel auch in dieser Branche an Bedeutung. In der Ausgabe 02/2008 der »Gummibereifung« wurde detailliert dargestellt, welche große Bedeutung das Internet beim Reifenkauf inzwischen spielt – sei es für den direkten Kauf oder die Vorabinformation potenzieller Kunden. Der große Erfolg der Delticom AG mit der Verkaufsplattform www.reifendirekt.de (siehe Gummibereifung 03/2008), der seit dem Börsengang im Oktober 2006 in veröffentlichten Geschäftsberichten dokumentiert wird, hat die Branche aufgerüttelt.

Marken spielen eine Rolle

Mittlerweile konkurrieren auch zahlreiche andere Onlineplattformen um die Gunst der Reifenkäufer. Mit der Plattform www.reifen-vor-ort.de versucht der Gründer und Inhaber des erfolgreichen B2B-Portals [tyre 24](http://tyre24.com), Michael Saitow, sich nun im Endkundengeschäft zu positionieren (siehe Gummibereifung 04/2008). Da Marken im Reifenhandel eine große Rolle bei der Kaufentscheidung der Konsumenten spielen, verwundert es nicht, dass sich auch die Reifenhersteller im Internet positionieren.

Beispielsweise betreibt die Goodyear Dunlop Handelssysteme GmbH bereits seit 2002 das Portal www.reifen-fix.de (siehe Gummibereifung 05/2008). Eine herstellerneutrale Plattform, die im Folgenden detaillierter analysiert wird, stellt www.reifensuchmaschine.de dar.

Mit www.reifensuchmaschine.de bieten die Betreiber Julia und Cengizhan Sandor seit 2006 einen Vermittlungsservice für Konsumenten und Reifenfachhändler an. Es handelt sich nicht um einen Onlineshop: Nach der Onlineinformation findet dann der eigentliche Kauf beim ausgewählten Reifen-

fachhändler vor Ort statt. Damit grenzt sich die Plattform von der zunehmenden Anzahl an Reifen-Onlineshops ab. Konsumenten können auf www.reifensuchmaschine.de gezielt nach stationären Händlern in ihrer Nähe suchen und haben zudem Zugriff auf eine große Anzahl von Informationen rund um das Thema Reifen.

Händler im Umkreis

Diese sind inhaltlich umfangreich, gestalterisch allerdings eher einfach gehalten. Für eine Suchanfrage muss der Nutzer seine Postleitzahl sowie die gesuchten Reifendimensionen eingeben. Daraufhin erhält er anschließend Informationen zu Händlern in einem Radius von 20 Kilometern im Umkreis der gesuchten Postleitzahl.

Nach einem Klick auf den Händlernamen werden dessen Reifenangebote zusammen mit einem Link zu einem Formular angezeigt. Über dieses Formular kann direkt der Kontakt zum entsprechenden Händler aufgenommen und Informationen zu Preisen und Verfügbarkeit eingeholt werden, da diese Daten auf www.reifensuchmaschine.de selber meist nicht zu finden sind.

Händler können sich gegen eine monatliche Gebühr auf den Seiten von www.reifensuchmaschine.de listen lassen und haben so nach Aussage der Betreiberin Julia Sandor die Chance, Kunden zurückzugewinnen, die bereits »im Internet auf Abwegen waren«. Dadurch, dass der Preis erst auf Anfrage mitgeteilt wird, bräuchten die Händler also nicht den Preiskampf im Internet zu fürchten.

Dem Händler entstehe somit kein Nachteil oder Risiko. Im Vergleich zu einer Kooperation mit einem Onlineshop, wo er meist nur als Montagepartner fungiert, bieten sich hier die vollen Verdienstmöglichkeiten für Verkauf und Montage der Reifen.

Suchmaschinenmarketing

Um möglichst viele Interessenten an die gelisteten Händler zu vermitteln, investieren die Betreiber von www.reifensuchmaschine.de viel Zeit in die Suchmaschinenoptimierung bzw. das Suchmaschinenmarketing. So soll bei möglichst vielen Suchbegriffen und Begriffskombinationen zum Thema Reifen ein oberer Rang in den gängigen Suchmaschinen erreicht werden. Durchaus mit Erfolg – beispielsweise rangiert die Website bei dem Suchbegriff »Reifen« derzeit auf Platz 3 der Ergebnisliste der in Deutschland mit großem Abstand wichtigsten Suchmaschine Google.

Über den E-Mail-Newsletter liefert www.reifensuchmaschine.de zudem Händlern Informationen über die meistgesuchten Reifenarten und -marken. So können sich die Händler auf die Nachfrage einstellen und ihr Angebot entsprechend ausrichten.

Fazit

www.reifensuchmaschine.de bietet insbesondere Konsumenten, die ihre Reifen nicht im Internet bestellen wollen, ein Onlinebranchenverzeichnis von Händlern in ihrer Nähe und zusätzliche Informationen rund um den Reifenkauf. Stationäre Fachhändler profitieren von zusätzlichen Absatzmöglichkeiten und können über diesen Service möglicherweise einen Teil der wachsenden Zahl der Onlinekunden für ihr stationäres Geschäft zurückgewinnen.

Reifenhändler, die das Internet als Vertriebs- und Marketingkanal ignorieren, verspielen bereits jetzt nennenswerte Marktpotenziale und verschlechtern mittelfristig ihre Wettbewerbsposition erheblich. Mittlerweile buhlen neben dem Marktführer www.reifendirekt.de zahlreiche weitere Onlineangebote um die Gunst der Reifenkäufer. Die wichtigsten Plattformen www.reifen-vor-ort.de, www.reifen-fix.de und www.reifensuchmaschine.de wurden an dieser Stelle analysiert. Welche Onlineoption für welchen Reifenhändler am effektivsten ist, hängt immer von der spezifischen Situation des Händlers ab.

JFK empfahl: »Handeln«

Die wenigsten Reifenhändler werden sich mit einem eigenen Onlineshop gegen die große Konkurrenz durchsetzen können, Verbundlösungen sind daher gefragt. Eines sollten Reifenhändler ganz sicher nicht – mit einem Onlinekonzept warten, denn wie sagte John F. Kennedy so schön: »Einen Vorteil im Leben haben jene, die handeln, während andere noch reden.« ■

Interview mit Julia und Cengizhan Sandor:

Der Preis ist nicht allein entscheidend

Von Dr. Kai Hudetz

DIE KOMMENDE GENERATION von Autofahrern sind die heutigen Jugendlichen, die keine Berührungängste mit dem Medium Internet haben. Deshalb rechnen die Gründer der www.reifensuchmaschine.de – Julia und Cengizhan Sandor – bis zum Jahr 2010 mit einem Anteil von zehn Prozent des Internets am Reifengeschäft. Dr. Kai Hudetz (ECE Handel) sprach mit den beiden Initiatoren über die Partnerschaft mit dem stationären Reifenfachhandel.



GB: Frau Sandor, am 1. Juli 2006 haben Sie auf der Reifenmesse in Essen die www.reifensuchmaschine.de offiziell gestartet. Wie würden Sie Ihre bisherigen Erfahrungen und den aktuellen Stand Ihrer Aktivitäten beschreiben?

Julia Sandor: Herr Hudetz, mit mehr als neun Millionen Besuchern seit 1. Juli 2006 ist die Resonanz hervorragend, und dies hat meine Erwartungen bei Weitem übertroffen. Täglich werden die Seiten der Reifensuchmaschine von mehr als 20.000 Besuchern aufgerufen, zu Spitzenzeiten waren es auch schon einmal rund 38.000 Besucher. Die Reifensuchmaschine gewinnt nicht nur neue Kunden für die teilnehmenden Händler, sondern festigt auch bestehende Kontakte. Frühere Kunden, die schon im Internet auf »Abwegen« waren, kontaktieren ihren Reifenhändler wieder über die Reifensuchmaschine.

Das Konzept, Reifen ohne Preise oder nur Rennergrößen mit Preisen anzubieten, hat sich bewährt. Die enorme Zahl an Besuchern, die nach Reifenhändlern suchen, aber auch viele Informationen zu Reifen abrufen, beweisen täglich, dass ein erfolgreiches Bestehen im Internet nicht allein vom Preis abhängig ist.

Viele Autofahrer suchen nach kompetenten Reifenfachhändlern, bei denen sie sich sicher fühlen. Händler, die ihre Kundschaft freundlich und kompetent betreuen, müssen sich auf keine Preiskämpfe einlassen, und genau dies ist unsere Intention. Bei uns stehen die teilnehmenden Händler im Vordergrund, nicht der Preisvergleich.

GB: Herr Sandor, inzwischen mehrten sich die Onlineplattformen im Reifenhandel. Welche sind aus Ihrer Sicht im Endkundengeschäft von besonderer Bedeutung?

Cengizhan Sandor: Endkunden im Internet sind dieselben wie im wahren Leben und verhalten sich online genauso. Einige wollen billig einkaufen, andere setzen auf Service und Qualität und zahlen gerne für diese Leistung.

Gut sind alle Plattformen, die dem Reifenfachhandel einen Nutzen bringen, und zwar so, dass der Handel keinen Schaden davonträgt. Damit meine ich eindeutig Preisvergleiche oder Äpfel mit Birnen zu vergleichen. Das Produkt Reifen ist absolut standardisiert, doch der Reifenhändler ist es nicht. Investitionen in Mitarbeiter, Maschinen und Räumlichkeiten unterscheiden die Händler gravierend voneinander, und genau diese Merkmale unterscheiden auch den Preis für Reifen, Service und Dienstleistungen. Wir sind sehr bestrebt, unseren Besuchern dies zu übermitteln.



Julia und Cengizhan Sandor vertreten den Standpunkt: Es kommt nicht auf den Preis an!

GB: Konfrontation oder Kooperation: Wie sehen Sie grundsätzlich das Verhältnis von Onlineplattformen und stationären Reifenfachhändlern?

Cengizhan Sandor: Sicher hat hier der Handel gemischte Gefühle. So gut wie alle Plattformen stellen eher eine Konfrontation für den Handel dar, denn wenn der Handel sich nur noch auf einen Preis reduzieren lässt oder nur der Montagepartner von Reifenshops ist, so ist dies mit Sicherheit kein erfreulicher Zustand. Vom Internet jedoch gänzlich wegzubleiben, ist definitiv der falsche Schritt. Hier ist die Kooperation mit Plattformen gefragt, die sich auf den Handel konzentrieren und diese entsprechend risikofrei an vorderster Front promoten.

GB: Viele Reifenhändler erkennen langsam die Bedeutung des Internets beim Reifenkauf und stehen vor der Frage, bei welcher Onlineplattform sie sich beteiligen sollen. Warum sollte er sich für Sie entscheiden? Wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus? Welche Vorteile hat der Reifenhändler, der sich Ihnen anschließt und welche Kosten entstehen dabei?

Julia Sandor: Nun, um im Internet erfolgreich zu sein, muss eine Webseite bei Google und sonstigen Suchmaschinen mit möglichst vielen Suchwörtern und Kombinationen auf den vordersten Plätzen gelistet sein. Das dazu nötige Know-how und Werbebudget können nur wenige Reifenanbieter aufbringen. Das Team der Reifensuchma-

schine übernimmt alle Aufgaben, die mit der Listung in den Suchmaschinen und Betreuung der HTML-Seiten zusammenhängen. Wir sind schon jetzt in den Topsuchmaschinen mit über 500 Suchwörtern an vorderster Stelle gelistet. Mit enorm vielen Informationen rund um Reifen, Reifenhersteller und Auto fangen wir Endverbraucher überall im Internet ab und führen sie über die Reifensuchmaschine zu den teilnehmenden Händlern. Dabei fokussieren wir den Blick der Besucher auf die Service- und Dienstleistungen des Händlers und stellen den direkten Kontakt zwischen Händler und Verbraucher her. Jeder, der die Reifensuchmaschine heute besucht, kann schon morgen ein Neukunde für einen unserer Reifenhändler werden. Großer Vorteil für die teilnehmenden Händler: Sie präsentieren ihr Unternehmen risikofrei und ohne Preiskämpfe. Die Reifensuchmaschine unterliegt nicht dem Fernabsatzgesetz, da Verkäufe direkt beim Händler an der Ladentheke entstehen und nicht über das Internet. Onlineverkäufe in Deutschland bergen große Gefahren für Verkäufer, das ist vielen nicht bewusst.

Als Teilnehmer bei der Reifensuchmaschine, können sich Händler auf ihr Tagesgeschäft konzentrieren. Sie zahlen keine Verkaufsprovision an Reifensuchmaschine. Mit nur 29 Euro/Monat zzgl. MwSt. kostet die Teilnahme pro Händler weniger als eine Zeitungsanzeige. Dies sind nur einige wenige Beispiele. Eigentlich wurde das System Reifensuchmaschine gänzlich zum Vorteil des Reifenhandels und der Reifenhersteller programmiert und wird in diesem Sinne stetig weiterentwickelt. Alle Vorteile aufzuzeigen, würde hier leider den Rahmen sprengen.

GB: Immer wieder wird von Reifenhändlern beklagt, dass beim Onlineverkauf von Reifen nur der Preis zählt, und dass das Internet zu einem ruinösen Preiswettbewerb führt. Wie ist Ihre Meinung dazu? Ist der Preis

das alleinige Entscheidungskriterium beim Onlinekauf von Reifen? Führt das Internet zu einem ruinösen Preiswettbewerb?

Julia Sandor: Früher haben Endverbraucher bei verschiedenen Händlern telefonisch angefragt und die Preise miteinander verglichen. Als wir früher einen Reifenhandel mit mehreren Filialen betrieben, haben wir das genau nachvollziehen können. Die Verbraucher haben sich nicht immer für den billigsten Reifen entschieden. Dies ist heute nicht anders. Letztendlich hat jeder gute Verkäufer die Möglichkeit, zum gewünschten Preis zu verkaufen, wenn der Kontakt zu einem Interessenten hergestellt ist. Ob der Preis das alleinige Entscheidungskriterium wird, liegt allein in der Hand des Händlers. Das können sicher einige Unternehmensberater bestätigen. Die Auswirkung des Internets ist lediglich ein rasanter Informationsaustausch und negativ darin, dass dort schwarz auf weiß steht, welcher Händler welchen Preis angeboten hat. Das Internet ist sicher nicht allein Schuld am Preisverfall, denn hinter jedem Preis steht ein Mensch, der den besagten Preis ausrechnet und anbietet. Meiner Meinung nach liegt zum größten Teil der Grund für den ruinösen Preiswettbewerb im transparenten Preisvergleich zwischen Ein-Mann-Betrieben und Großbetrieben mit mehreren Filialen, dadurch verliert der Reifenhandel an Glaubwürdigkeit und im schlimmsten Fall ihre bestehenden Kunden. Um dem Preisverfall im Reifenhandel entgegenzuwirken, gibt es seit 01.06.2006 eine Lösung: Die Reifensuchmaschine! Keine andere Plattform bietet ein ähnliches System, das es Reifenbetrieben ermöglicht, im Internet ohne Preisvergleiche und Preiskämpfe teilzunehmen.

Wir vertreten nach wie vor den Standpunkt: Es kommt nicht auf den Preis an! Hier zitiere ich gerne unser Paradebeispiel: Alle Produkte, die es im Mediamarkt zu kaufen gibt, sind im

Internet garantiert günstiger zu erwerben, trotzdem werden die Märkte vom Mediamarkt täglich von Tausenden Menschen frequentiert. Nicht der Preis, sondern die Auswahl, die sofortige Verfügbarkeit der Ware und die Kompetenz der Fachverkäufer machen den Markt attraktiv. So sollte dies beim Reifenfachhandel auch sein. Ein Internetauftritt mit Reifensuchmaschine ohne Preiskämpfe, um den Kontakt herzustellen, eine kompetente Beratung, freundliche Mitarbeiter und eine ordentliche Werkstatt anzubieten. Diese Merkmale signalisieren den Käufern »hier bin ich richtig«, der Preis wird zweitrangig.

GB: Erlauben Sie abschließend noch einen Blick in die Zukunft. Wagen Sie einen Tipp, welcher Umsatzanteil des Endkundengeschäfts mit Neureifen im Jahr 2010 auf den Onlinehandel entfallen wird? Werden es fünf, zehn oder gar mehr als zehn Prozent sein? Welche Rolle wird dem Internet bei der Kaufanbahnung zukommen? Wie sehen Sie Ihr Unternehmen im Jahr 2010 positioniert?

Cengizhan Sandor: Bis zum Jahr 2010 werden weitere Millionen Menschen mit dem Internet vernetzt sein, und die kommende Generation an Autofahrern sind die heutigen Jugendlichen, die mit dem Internet aufwachsen. Sie haben keine Berührungsängste mit dem Medium, sodass der Anteil weit mehr als 10 Prozent betragen wird. Wenn es um die Kaufentscheidung geht, so hat das Internet heute schon sicher mehr als 20 Prozent Anteil, Tendenz steigend. Bis 2010 werden wir die erreichte Position der Reifensuchmaschine in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf jeden Fall halten und alles dafür tun, es weiter zu verbessern.

GB: Frau Sandor, Herr Sandor, ganz herzlichen Dank für dieses Interview. ■

Kontakt:
www.reifensuchmaschine.de