Verkaufskanal Internet

Online mit richtigem »Reifenprofil« punkten

Abb.: Speed4Trade

Kunden denken nicht in Verkaufskanälen: Eine nahtlose Vernetzung, also „Omnichannel-Handel" über mehrere Handelsplattformen, ist damit das A und O für den Erfolg im Reifenhandel. Der Webshop als Königsdisziplin, erweitert um die ganze Klaviatur – von Mobile über reichweitenstarke Marktplätze wie eBay und Amazon bis hin zur Filiale.

Nach der Pflicht kommt die Kür: Beim Reifen-Online-Handel geht es jenseits von Bereifungsattributen auch um vielschichtige Zuordnungslogik und unzählige Radkompositionen. Dieser Gastbeitrag des BRV-Fördermitglieds und eCommerce-Spezialisten Speed4Trade erklärt die kanalspezifischen Erfolgsfaktoren und warum man in punkto Kompletträder um einen Profi-Webshop nicht herumkommt.

Nicht nur Mode, auch Reifen können im Web richtig „sexy" sein. Immer mehr Autobesitzer recherchieren online und bestellen das gewünschte Produkt einfach per Mausklick. Einer Studie von Roland Berger Strategy Consultants zufolge wird sich der Online-Verkauf von Autoteilen bis 2025 fast verdoppeln*[1]. Besonders bei Reifen zeigen sich Konsumenten netzaffin. In spezialisierten Reifen-Shops, aber auch auf Marktplätzen wie eBay rollt der Rubel im Reifensegment. Rund 3.300 gewerbliche Reifenhändler bei eBay.de verkaufen durchschnittlich alle 16 Sekunden Reifen*[2]. Die hohe Reichweite, Präsenz und Kundenfrequenz solcher Marktplätze eröffnet viele neue Absatzchancen. Doch was sind die Finessen, die es in punkto Bereifung auch auf den Marktplätzen abzubilden gilt?

Reifen raffiniert und detailgenau inszenieren – die Marktplätze setzen Grenzen

Eine ansprechende Optik und raffinierte technische Details lassen Männerherzen höherschlagen. Wenn es um die richtige Bereifung geht, überlässt „Mann" nichts dem Zufall. Vor allem handfeste Performance-Nachweise überzeugen. Testberichte von ADAC oder Stiftung Warentest sind deshalb ein Muss – im professionellen Reifen-Shop ebenso wie auf eBay. Ob Winter- oder Sommerreifen, Dimension, Speed-Index, Last-Index, Rollwiderstand, Kraftstoffeffizienz, EU-Reifenlabel – Fahrzeugreifen sind eine Wissenschaft für sich. Mit einem individuellen Shop lassen sich die verschiedenen Parameter ausgeklügelt abbilden. Auf den Marktplätzen ist es anders. Damit das passende „Reifenprofil" auf den Hitlisten bei eBay oder Amazon landet, müssen die Artikel anhand der „Darstellungsschablone" des jeweiligen Marktplatzes inszeniert werden. Typische Bereifungsmerkmale sind in marktplatzkonforme Attribute zu überführen. Mittels verkaufsfördernder Headlines mit den passenden Schlagworten landen Reifenangebote möglichst weit oben in den Suchergebnislisten der Marktplätze.

Kompletträder anbieten: Ein spezialisierter Shop muss her

Ein Reifen macht bekanntlich noch lange kein Rad. Erst kombiniert mit der Felge der Wahl wird der Fahrspaß perfekt. Seit Einführung des RDKS wurde die Sparte Kompletträder zur Herausforderung für den Online-Handel. Nicht nur Reifen-Felgen-Kombination, auch die Reifendruck-überwachenden Sensoren müssen zum jeweiligen Fahrzeug passen. Spätestens, wenn es darum geht, zum Reifen die passende Felge und das zu Fahrzeug und Bereifung passende RDKS anzubieten, zeigt sich die Limitierung der Marktplätze. Will man Kompletträder also sicher, kundennah und effizient anbieten, kommt man um den eigenen Online-Shop nicht herum. Es gilt, die Zuordnungssystematik „Reifen-Felge-Sensor-Fahrzeug" abzubilden. Professionelle Reifen-Webshops bedienen sich hierfür spezieller Konfigurationsmodule. Ein solcher Komplettradkonfigurator organisiert die Zuordnungssystematik und die unzähligen Rad-Kompositionen. Mit entsprechender Performance ist im Shop-Frontend von der Vielschichtigkeit nichts mehr zu spüren. Der Kunde wählt sein Fahrzeugmodell aus, dazu passend die gewünschte Felge plus Reifen. Der entsprechende RDKS-Sensor-Montagesatz wird ermittelt. Bis zum Kauf sind es so nur wenige Klicks – für Kunden und Händler eine runde Sache.

Optimal vernetzt – auf allen Verkaufskanälen punkten

„Für den erfolgreichen Reifen-Online-Handel ist es entscheidend, Markenbekanntheit aufzubauen sowie die Produkt- und Service-Angebote perfekt auf die Kunden zuzuschneiden. Das Stichwort lautet ‚Omnichannel-Handel' über mehrere Handelsplattformen", weiß Wolfgang Vogl, Director Business Development bei Speed4Trade. Der Webshop als Kö-

nigsdisziplin – erweitert um die ganze Klaviatur: von Mobile über reichweitenstarke Marktplätze wie eBay und Amazon bis hin zur Filiale. Wichtig hier: Kunden denken nicht in Verkaufskanälen. Eine nahtlose Vernetzung ist damit das A und O für den Erfolg im Reifenhandel. Etwa bei der Frage, ob „Mann" den Reifenwechsel macht oder machen lässt. Spätestens seit der mit RDKS gestiegenen Komplexität wird es dem Fahrzeughalter erschwert, den Reifenservice selbst durchzuführen. Hier lässt sich mit Extra-Service im Web hervorragend Zusatzgeschäft generieren. Eine in den Webshop oder in die eigene Smartphone-App integrierte Online-Terminvereinbarung für den Reifenwechsel beim bevorzugten Montagepartner vollendet das Einkaufserlebnis. Auf eBay & Co. lässt sich alternativ mit Service-Gutscheinen oder ähnlichen Ideen geschickt Cross-Selling betreiben.

Überall und zu jeder Zeit verfügbar: die mobile App für den Reifenhandel

Die Entscheidung für den richtigen Reifen will wohlüberlegt sein. Recherchiert wird zu Hause und unterwegs per Smartphone oder Tablet. Umso wichtiger, dass der Webshop auch auf mobilen Endgeräten optimal dargestellt wird. Zudem ist der Reifenbereich geradezu prädestiniert für eine mobile App. Sie ist eine gute Möglichkeit, als Reifenexperte Hilfestellung bei Fragen zu RDKS & Co. zu liefern. Dies gewährleistet eine perfekte Betreuung für rundum zufriedene Kunden.

Fazit: Für die professionelle Online-Vermarktung von Reifen bedarf es mehr als eines Shopsystems von der Stange. Damit alle relevanten Produktmerkmale übersichtlich über alle Verkaufskanäle vom Shop über eBay, Amazon & Co. hinweg abgebildet werden können, ist eine zentrale Integrationsplattform unverzichtbar. Um die Prozesskosten möglichst gering zu halten, bietet sich eine Middleware als Übersetzer an. Damit werden Warenwirtschaft und Logistik auf der einen sowie Shops und Marktplätze auf der anderen Seite über Performance-optimierte Schnittstellen synchronisiert.

Quellenangaben:
**1) Studie „Online automotive parts sales: The rise of a new channel" von Roland Berger Strategy Consultants.*
**2) EBAY INC. press-room*

Frühjahrs-Umrüstung

Sommerreifen im Sommer – BRV-POS-Material zur Beratung nutzen!

Nach wie vor verzeichnet der Ganzjahresreifen eine steigende Beliebtheit und am Point of Sale fehlen im Einzelfall manchmal die richtigen Argumente für die Nutzung des Sommerreifens im Sommer, obwohl die Vorteile in der Branche bekannt sind: kurze Bremswege auf trockener und nasser Straße, geringer Abrieb und damit gute Laufleistung der Reifen, geringer Spritverbrauch, gute Ableitung von Wasser und somit guter Schutz vor Aquaplaning.

Der BRV empfiehlt daher aus insbesondere Sicherheitsgründen ausdrücklich die Verwendung von Sommerreifen im Sommer – dazu haben die beiden BRV-Geschäftsführer schon im Beitrag „zur Sache" der letzten *T&F*-Ausgabe ausführlich Stellung genommen. Diese BRV-Empfehlung wird von anderen Sicherheitsexperten wie dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) mitgetragen und ebenfalls gestützt durch die Ergebnisse der aktuellen BRV-Analyse dreier in letzter Zeit durchgeführten neutralen Vergleichstests zwischen Ganzjahres- und Sommerreifen. Der BRV hat diese drei renommierten Reifen-Vergleichstests von ACE, ADAC und AutoBild herangezogen und aus den ermittelten Einzelergebnissen Durchschnittswerte für die untersuchten Performance-Eigenschaften der getesteten Reifen berechnet. Das Ergebnis ist eindeutig: Im Durchschnitt der drei Tests liegen die Ganzjahresreifen in allen getesteten Eigenschaften auf trockener und nasser Straße unterhalb der Performance der mitgetesteten Sommerreifen.

Jetzt bestellen: BRV-Flyer und -Thekenaufsteller mit guten Argumenten für den Wechsel auf Sommerreifen.

Zur anstehenden Reifenwechselsaison hat der BRV für seine Mitglieder einen entsprechenden Verkaufshelfer für den Point of Sale vorbereitet, der die vom BRV analysierten Ergebnisse der Reifentests graphisch und somit leicht verständlich darstellt. Neben einem Tischaufsteller ist ein Flyer verfügbar, der die Thematik „Sommerreifen im Sommer" kurz und prägnant abhandelt. BRV-Mitglieder können die Verkaufshelfer kostenlos bestellen, lediglich Porto & Verpackung werden in Rechnung gestellt. Ein pdf des Flyers sowie das Bestellformular für die POS-Materialien stehen im Mitgliederbereich der Website www.bundesverband-reifenhandel.de bereit: Downloads > Formulare/Bestellvordrucke > „Sommerreifen im Sommer".