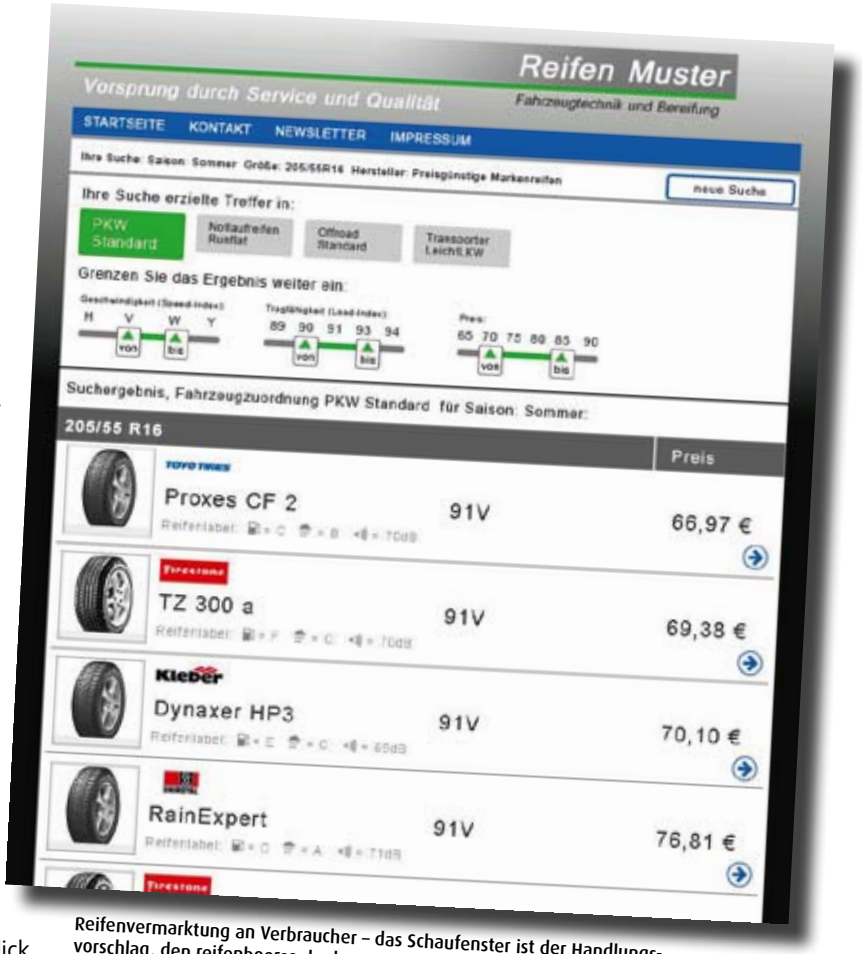
REIFENBOERSE.DE

# Auf Augenhöhe mit den b2c-Portalen

**Dass man sich auch im Reifenfachhandel den Möglichkeiten des Internets nicht mehr verschließen darf, dürfte auch dem letzten Branchenteilnehmer mittlerweile klar sein. Der Wettbewerbsdruck hat sich auch durch den wachsenden Online-Vertrieb verschärft. Die Betreiber des b2b-Reifenportals reifenboerse.de haben nun ihr virtuelles Schaufenster grundlegend erneuert – das Tool soll dem Handel helfen, sich im lokalen Markt zu behaupten.**




Reifenvermarktung an Verbraucher – das Schaufenster ist der Handlungsvorschlag, den reifenboerse.de den Händlerkunden anbietet.

Ausreden, wie „meine Kunden können mich doch immer anrufen", „meine Kunden kommen sowieso zu mir auf den Hof, wenn sie etwas brauchen" oder „ich will nicht, dass meine Wettbewerber wissen, was der Reifen bei mir kostet", zählen nicht mehr. Das Internet hat der Reifenwelt Preistransparenz und Verfügbarkeitsabfragen in Echtzeit gebracht. Als Reifenhändler kann man mit einem eigenen Webshop teilhaben. Angesichts des sinkenden Marktanteils des Reifenfachhandels am Verkauf – laut BRV-Markstrukturanalyse von 56 Prozent im Jahr 2000 auf noch 44 Prozent im Jahr 2012 – raten viele Stimmen dazu, eigene Angebote im Netz zu platzieren. Der Erfolg von b2c-Portalen wie reifendirekt.de, reifen.com oder neuerdings auch tirendo.de dient als Beleg für das veränderte Verbraucherverhalten. Nach wie vor sind Reifen beratungsintensive Produkte. Präsenz auf unterschiedlichen Vermarktungskanälen ist dennoch unerlässlich. „Wer im Internet nicht mitmischt, verliert Kunden, ohne es direkt zu merken. Internetkunden melden sich nicht ab, ein Klick und sie kaufen beim Wettbewerber", sagt Johannes Sulk, Marketingleiter der reifenboerse.de. „Viele Händler haben die lokalen Wettbewerber auf dem Schirm. Über die stetig wachsende Bedrohung aus dem Internet sind sich die meisten entweder nicht bewusst oder wissen keine Antwort", so Sulk weiter.

Die Verantwortlichen von reifenboerse.de beschäftigten sich mit der Frage, was b2c-Portale im Gegensatz zum stationären Handel so erfolgreich macht. Die Verkaufsmaschinen sind rund um die Uhr erreichbar. Sie verfügen über riesige Sortimente. Sie liefern dem Verbraucher unkompliziert eine unmittelbare Antwort hinsichtlich des Preises und der Verfügbarkeit. Sie suggerieren eine einfache und problemlose Abwicklung. Antworten auf Verbraucher-Fragen muss ein Reifenhändler heute auch im Internet geben. Er muss im Netz gefunden werden und dann Inhalte liefern. Eine Homepage mit Öffnungszeiten, der Firmengeschichte und einer Handvoll willkürlicher Reifenpreise reicht kaum noch aus.

Die Betreiber des b2b-Reifenportals reifenboerse.de haben nun ihr virtuelles Schaufenster grundlegend erneuert, um dem Handel ein weiteres Werkzeug an die Hand zu geben, sich im lokalen Markt behaupten zu können. Mit dem Schaufenster werden dynamisch aktuelle Reifenpreise auf der Webseite des Händlers angezeigt. Die über das Schaufenster beim Händler angezeigten Preise können auf dem eigenen Lagerbestand basieren, nicht direkt verfügbare Ware wird über die Bestände der reifenboerse.de zugesteuert. Dazu kommt eine intuitive Suchmaschine. Mit dem Schaufenster soll der Reifenhändler also rund um die Uhr Preisanfragen online beantworten können.

Das Ziel ist die Entlastung des Verkaufspersonals, besonders in der Hochsaison. Die Macher der reifenboerse analysierten Zeitpunkte der Aufrufe der vielen Schaufenster, die sich bereits im Einsatz befinden. Eine Auswertung ergab, dass mehr als die Hälfte aller Preisanfragen abends und nachts durchgeführt wurden. Sulk hierzu: „Wir stellen uns die Frage, was würden diese Kunden machen, wenn sie die Preisauskunft nicht von ihrem Händler bekommen. Wird dieser Kunde dem Händler treu bleiben oder Ausschau nach alternativen Anbietern halten?"

Optional bietet das Schaufenster dem Händler die Möglichkeit, den bewährten Felgenkonfigurator einzubinden. Gutachtenbasiert werden Räder zum gewählten Fahrzeug ausgewiesen. Auch hier werden die Verkaufspreise basierend auf dem Bestand der reifenboerse.de kundenindividuell ausgewiesen. Räder, die nicht im Markt verfügbar sind, werden nicht angezeigt. Johannes Sulk ist überzeugt, mit dem Schaufenster Reifenhändler das Instrumentarium bereit zu stellen, mit dem man dauerhaft partizipieren kann: „Denn anders als bei anonymen Verkaufsmaschinen ist ein Händler lokal vor Ort ansprechbar. Er berät kompetent und ist im Schadenfall der bessere Ansprechpartner als jede Telefonhotline. Das wissen Kunden bei einem beratungsintensiven Produkt wie Reifen zu schätzen."

**(kle)**