

NEUE Reifenzeitung

C 7624

ISSN 0933-3312

Fachzeitschrift für Reifenhändler, den Reifenfachbetrieb, die Reifenindustrie und die Runderneuerungsindustrie



GOODYEAR ENTWICKELTE DIE REIFEN
FÜR DAS ERSTE MONDFAHRZEUG.



GENAUSO WIE RUNONFLAT,
DEN ERSTEN REIFEN,
DEN SELBST EINE PANNE
NICHT AUFHALTEN KANN.

► Der erste Mensch auf dem Mond sollte nicht nur gehen, sondern auch fahren können. Deswegen lieferte Goodyear den Reifen für das erste Mondfahrzeug der NASA. Denn wir erfinden das Rad immer wieder neu. Für diesen Pioniergeist steht auch RunOnFlat, der erste Reifen, der sich auch von einer Reifenpanne nicht aufhalten lässt. Seine verstärkten Seitenwände tragen im Falle eines Luftdruckverlustes das Fahrzeuggewicht. Dadurch erhalten sie die Mobilität über eine Distanz von 80 km aufrecht.* Eine Revolution in der Reifenentwicklung.



RunOnFlat
TECHNOLOGY



GOODYEAR

RUNONFLAT ◀



BECAUSE NOT ALL TIRES
ARE THE SAME _

Mehr Informationen unter goodyear.de

*Bei Betrieb mit geringem Luftdruck (unter 1 bar) nicht mehr als 80 km mit maximal 80 km/h zurücklegen und scharfes Kurvenfahren vermeiden. Maßgeblich sind die Angaben in der Fahrzeugbetriebsanleitung.

E-Commerce/Internet, S. 40 ▶

Auswuchten/Kleinteile, S. 70 ▶

Landwirtschaftsreifen, S. 80 ▶

„tire.wheel.tech“ 2006, S. 94 ▶

Weitere Zunahme des B2C-Onlinereifenhandels zu erwarten

Immer mehr Fahrzeugbesitzer kaufen die Reifen für ihr Auto über das Internet. Wird der Marktanteil dieses Vertriebsweges im deutschen Pkw-Reifenersatzgeschäft vom Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V. (BRV) für das Jahr 2005 auf etwa zwei Prozent geschätzt, so sieht man insbesondere bei eBay Motors noch weiteres Potenzial für diesen Absatzkanal im Geschäft mit dem Endverbraucher. Christian Koeper, Senior Ma-

nager Fahrzeugteile & Zubehör bei eBay, glaubt, dass der Anteil der über das Internet direkt an die Verbraucher verkauften Pkw-Reifen schon im Jahr 2010 zweistellig sein wird. Und mit dieser Meinung steht er offensichtlich nicht alleine da, wie eine Onlineumfrage der NEUE REIFENZEITUNG unter www.reifenpresse.de/umfrage ergeben hat.

Denn mehr als ein Viertel der Umfrageteilnehmer (26,5 Prozent) glaubt, dass der Marktanteil dieses Vertriebsweges 2010 die Marke von zehn Prozent übersteigen wird, während umgekehrt nicht einmal ein Fünftel (17,3 Prozent) davon ausgeht, dass es kaum zu Veränderungen des Marktanteils des B2C-Reifengeschäftes kommen und auch in drei Jahren der Anteil der Internetreifenkäufe am gesamten Ersatzmarkt immer noch bei etwa zwei Prozent liegen wird. Umgekehrt bedeutet dies, dass 82,7 Prozent der Umfrageteilnehmer eine wachsende Bedeutung des B2C-Reifengeschäftes via der diversen Onlinereifenhops im Internet erwarten: Abgesehen von den bereits erwähnten 26,5 Prozent, die dann einen zweistelligen Marktanteil dieses Vertriebsweges prognostizieren, rechnen 39,8 Prozent 2010 mit einem Anteil von etwa fünf Prozent, und 16,4 Prozent gehen von einem Marktanteil des Onlinebusiness von maximal zehn Prozent aus.

So wie im B2B-Reifengeschäft – B2B

steht für Business to Business, also den Handel zwischen Geschäftskunden – Plattformen wie insbesondere Tyre24 oder auch Gettygo zunehmend zu einer festen Größe in der Branche geworden sind bzw. werden, kann man vor allem eBay oder Delticom als die entsprechenden Gegenpole im B2C-Geschäft (Business to Consumer) mit dem Endverbraucher sehen. So hat der Onlinereifenhändler Delticom jüngst zum ersten Mal seit seinem Börsengang Quartalsergebnisse vorgelegt, und demnach in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2006 seinen Umsatz um 28 Prozent auf 108,9 Millionen Euro steigern können. Das berichtet jedenfalls der Finanzinformationsdienst *Börse-Go* unter Berufung auf Unternehmensangaben. Im gleichen Zeitraum sei das EBIT um 52 Prozent auf 4,1 Millionen Euro gewachsen, wobei als Grund für die positive Entwicklung insbesondere eine weiter verbreiterte Kundenbasis um 300.000 Käufer genannt wird. Da das vierte Quartal das umsatzstärkste des Jahres darstelle, erwartet Delticom

sogar noch eine weitere Verbesserung dieser Zahlen.

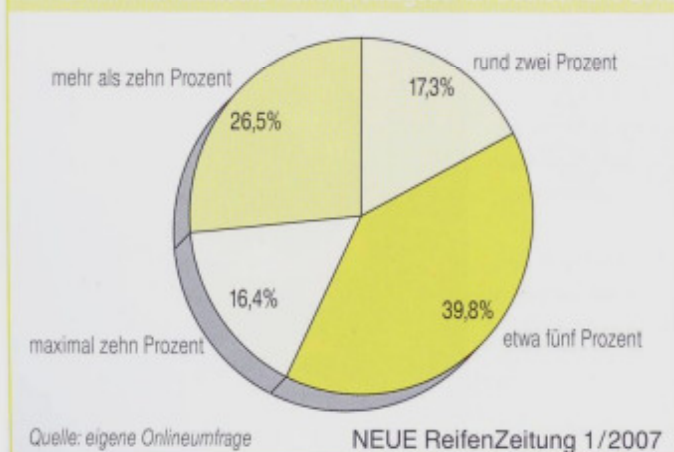
Internet-shopping nimmt allgemein zu

Denn offenbar steht der Einkauf per Internet zum Ende des Jahres generell besonders hoch im

Kurs bei den Verbrauchern. Laut einer repräsentativen Erhebung von TechConsult für den Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) sind in den entsprechenden Monaten 2006 jedenfalls rund 31,4 Millionen Deutsche auf Einkaufstour im Web unterwegs gewesen. „Im November und Dezember machen manche Online-shops ein Viertel ihres Jahresgeschäfts“, weiß BITKOM-Vizepräsident Jörg Menno Harms zu berichten. Dabei standen seinen Worten zufolge zwar vor allem Digitalkameras, Flachbildfernseher oder tragbare PCs hoch im Kurs, doch nicht zuletzt aufgrund der vor dem Hintergrund der StVO-Novelle gestiegenen Nachfrage nach Winterreifen darf wohl auch der Onlinereifenhandel – wie im Übrigen alle anderen, die im Geschäft mit den schwarzen runden Gummis aktiv sind – mit einem ordentlichen Umsatzwachstum rechnen.

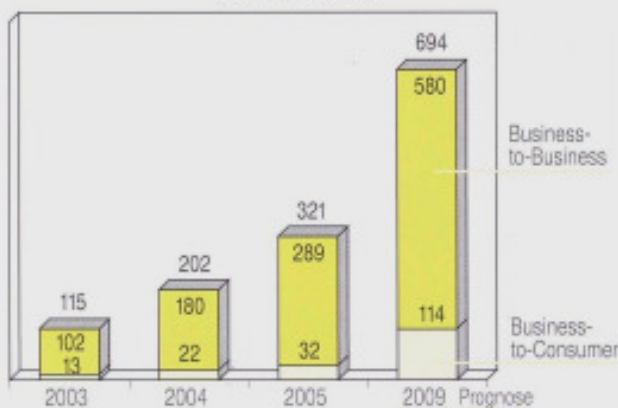
Einer BITKOM-Prognose zufolge haben die Deutschen im zurückliegenden Jahr Waren und Dienstleistungen im Wert von mehr als 40 Milliarden Euro im Internet eingekauft, was einem Plus von 25 Prozent gegenüber 2005 entsprechen würde. Der Verband wertet dies als Indiz dafür, dass der elektronische Handel hierzulande immer beliebter wird, zumal 2005 mit einem B2C-Umsatz von 32 Milliarden Euro über das Web ebenfalls bereits ein deutliches Plus von etwa 45 Prozent verglichen mit dem Bezugswert von 22 Milliarden im Jahr 2004 registriert wurde. Der gesamte Umsatz im elektronischen Handel – also inklusive des B2B-Geschäftes – stieg im Jahr 2005 um 58 Prozent auf 321 Milliarden Euro (2004: 202 Milliarden Euro). Ein Großteil des Onlinehandels entfällt damit

Marktanteil Internetabsatz Reifenersatzgeschäft Deutschland 2010



E-Commerce-Umsatz in Deutschland

in Milliarden Euro

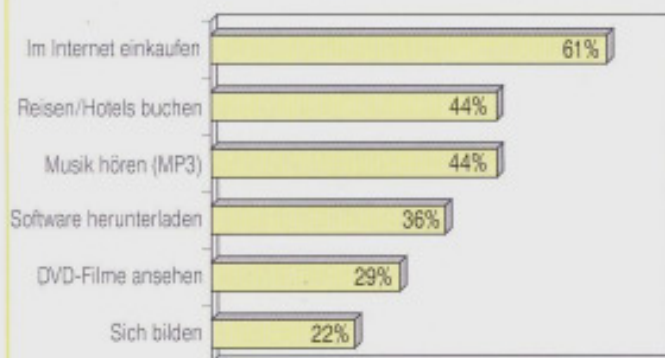


Quelle: BITKOM, EITO

NEUE ReifeZeitung 1/2007

PC-Nutzung in Deutschland

Was deutsche PC-Nutzer privat an ihrem Computer machen



Quelle: Eurostat, BITKOM/TechConsult

NEUE ReifeZeitung 1/2007

nach wie vor auf Transaktionen zwischen Unternehmen. Eine Studie des Marktforschungsinstitutes European Information Technology Observatory (EITO) im Auftrag

Deutschland bezüglich des elektronischen Handels seine Spitzenposition in Europa weiter festigen – immerhin wurden 30 Prozent aller 2005 in Westeuropa über

des BITKOM prognostiziert allerdings, dass das B2C-Geschäft bis zum 2009 stärker zulegen wird als der B2B-Handel und sich dessen derzeit mit Werten um die 90 Prozent am Gesamtvolumen noch dominierender Anteil leicht auf eben über 80 Prozent abschwächen wird.

Bis zum Jahr 2009 wird der E-Commerce-Umsatz in Deutschland ebenfalls weiter ansteigen. „Der zunehmende Wettbewerb und der technologische Fortschritt haben für fallende Preise bei gleichzeitig höheren Bandbreiten gesorgt“, erklärt BITKOM-Vizepräsident Jörg Menno Harms. Innerhalb von nur zwei Jahren habe sich die Zahl der schnellen Internetanschlüsse verdoppelt, und schon für Anfang 2009 wird prognostiziert, dass dann jeder zweite deutsche Haushalt breitbandig surft. „Damit würde das Ziel der Bundesregierung realisiert, deutlich vor 2010 die 50-prozentige Breitbandquote bei den privaten Haushalten zu erreichen“, ergänzt Harms. Trotz des starken Wachstums während der jüngeren Vergangenheit liege Deutschland im interna-

das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen hierzulande verkauft. „Neben der steigenden Zahl von Internetnutzern sprechen weitere Faktoren für eine positive Entwicklung des E-Commerce“, sagt BITKOM-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. „Hohe Sicherheitsstandards sorgen für mehr Vertrauen bei Onlinekäufen, elektronische Bezahlungssysteme für kleinere Beträge setzen sich durch und mit dem Handy kommt ein weiterer Verkaufskanal neben dem PC hinzu“, begründet er seine Sicht der Dinge.

Schon drin?

Nutzt heute (Stand Mitte Oktober 2006) bereits jeder dritte Privathaushalt in Deutschland einen Breitbandanschluss für den Internetzugang, so soll diese Zahl während der kommenden beiden Jahre ebenfalls weiter ansteigen. „Der zunehmende Wettbewerb und der technologische Fortschritt haben für fallende Preise bei gleichzeitig höheren Bandbreiten gesorgt“, erklärt BITKOM-Vizepräsident Jörg Menno Harms. Innerhalb von nur zwei Jahren habe sich die Zahl der schnellen Internetanschlüsse verdoppelt, und schon für Anfang 2009 wird prognostiziert, dass dann jeder zweite deutsche Haushalt breitbandig surft. „Damit würde das Ziel der Bundesregierung realisiert, deutlich vor 2010 die 50-prozentige Breitbandquote bei den privaten Haushalten zu erreichen“, ergänzt Harms. Trotz des starken Wachstums während der jüngeren Vergangenheit liege Deutschland im interna-

tionalen Vergleich dennoch nur im hinteren Mittelfeld. So betrug nach Angaben der OECD im Juni 2006 der Anteil der Haushalte mit Breitbandanschluss in Südkorea 71 Prozent, in Dänemark 63 Prozent, Großbritannien 47 Prozent und selbst in Spanien 40 Prozent.

Leistungsstarke Internetverbindungen basieren demzufolge in Deutschland noch überwiegend auf DSL (Digital Subscriber Line), aber auch die TV-Kabelnetze würden derzeit verstärkt für die schnelle Datenübertragung ausgebaut, teilt der Verband weiter mit. In dünn besiedelten Regionen rechne sich der Ausbau jedoch vielfach nicht, für solche Gebiete werden drahtlose Technologien wie UMTS und WiMAX als Hoffnungsträger gesehen. Denn der Auf- und Ausbau des flächendeckenden Breitbandzugangs habe entscheidenden Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Die Breitbandtechnologie wird nach OECD-Schätzungen bis zum Jahr 2011 ein Drittel zum Produktivitätszuwachs in den Industrieländern beitragen. „Besitzer von Breitbandanschlüssen sind häufiger und länger online, sie nutzen Internetdienste und E-Commerce-Angebote intensiver, bilden sich intensiver im Internet fort und stehen Telearbeit offener gegenüber“, sagt Harms.

Mit der weiter zunehmenden Verfügbarkeit schnellerer und preisgünstigerer Internetzugänge wird allgemein eine noch intensivere Nutzung des World Wide Web im privaten wie im geschäftlichen Bereich erwartet. Insofern sind zehn Prozent Marktanteil des Onlinevertriebskanals in

Endkundengeschäft mit Reifen bis zum Jahr 2010 durchaus möglich. Damit würde sich nur die bereits in den vergangenen Jahren beobachtete Entwicklung fortsetzen. Und wer hätte schon vor drei oder vier Jahren erwartet, dass wie heute über B2C-Internetshops annähernd zwei Prozent oder inzwischen möglicherweise bereits mehr des Reifenersatzgeschäftes in Deutschland abgewickelt werden? Maßgeblichen Anteil an dieser Entwicklung kann man sicherlich der Marktplattform eBay Motors zuschreiben, schließlich hat sicher jeder schon einmal die Aussagen der Plattformbetreiber gehört, wonach etwa alle zwei Minuten ein Reifensatz bei eBay Motors Deutschland verkauft wird.

„Schreckgespenst“ B2C-Onlinehandel mit Reifen

Diese Zahl verliert eine wenig von dem „Schrecken“, den sie teilweise im Handel verbreitet, wenn man sich vor Augen führt, wie viele Reifensätze in der gleichen Zeit im konventionellen stationären Reifenhandel abgesetzt werden. Geht man entsprechend den BRV-Marktdaten für das Jahr



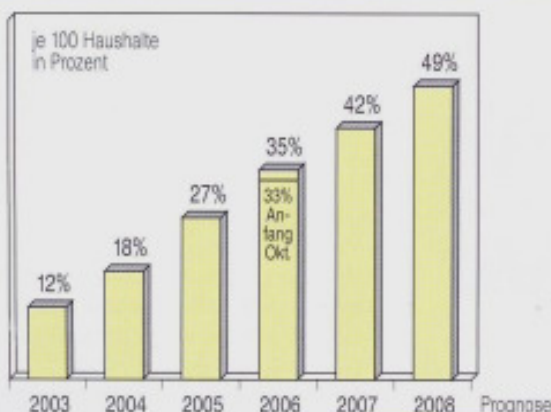
Christian Koeper, Senior Manager Fahrzeugteile & Zubehör bei eBay, erwartet eine weitere Annäherung des etablierten Reifenhandels und der Industrie an den elektronischen Marktplatz.

durchschnittlichen Öffnungszeit im Reifenhandel von 156.000 Minuten (240 Werktagen, an denen von 8 bis 18 Uhr geöffnet ist, zuzüglich 50 Samstage, wo die Betriebe von 8 bis 12 Uhr für ihre Kunden da sind), so ergeben sich daraus überschlagsmäßig rund 150 Reifensätze alle zwei Minuten.

Aber laut Christian Koeper ist die Kritik an den Reifenaktivitäten rund um den eBay-Motors-Marktplatz ohnehin „deutlich zurückgegangen“, wie er im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG durchblicken ließ. „Im Großen und Ganzen beobachten wir in diesem Zusammenhang eine dreigeteilte Reaktion. Die junge Generation hat damit überhaupt kein Problem. Dann gibt es eine Fraktion, welche die Sache abwartend beobachtet, und außerdem noch diejenigen, die dieses Geschäftsmodell rundheraus ablehnen“, so Koeper, der den deutschen Markt gewissermaßen in einer Vorreiterrolle sieht. Hier wurde beispielsweise zuerst ein Reifenportal installiert, während inzwischen unter der Internetadresse <http://reifen.ebay.at> in unserem Nachbarland Österreich ebenfalls ein entsprechendes Angebot am Start ist. Damit will man den Auto- und Motorradfahrern der Alpenrepublik Zugriff auf zahlreiche Reifen-, Komplettad- und Felgenangebote sowie Zubehör wie beispielsweise Felgenschlösser, Radkappen, Schneeketten etc. bieten. Außerdem ist ein Montage-dienstsuchservice in die Site integriert.

Der elektronische Marktplatz bietet aber nicht nur den Kauf von Produkten, sondern seit etwa Mitte vergangenen Jah-

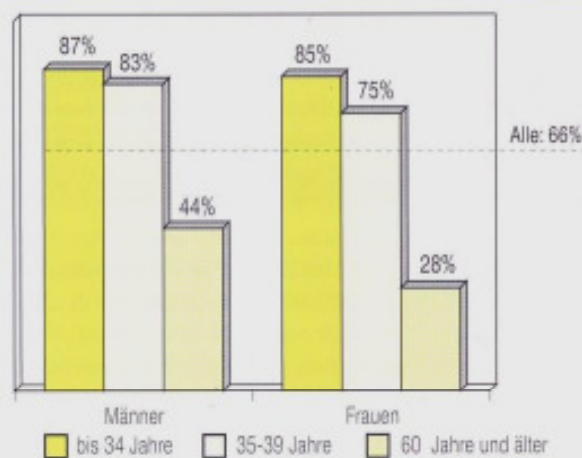
Breitbandanschlüsse in Deutschland



Quelle: BITKOM

NEUE ReifenZeitung 1/2007

Internetzugang in Deutschland nach Altersgruppen



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen

NEUE ReifenZeitung 1/2007

res auch Autoservicedienstleistungen angefangen bei der Achsvermessung über den Bremsenservice bis hin zur Inspektion. Unter <http://autoservice.ebay.de> können Autofahrer anhand ihrer Postleitzahl

vor Ort bei der anbietenden Werkstatt eingelöst werden. „Wir kommen mit dem Portal den Wünschen der Autofahrer nach, die über eBay nicht nur Teile und Zubehör erwerben möchten, sondern bei Service-

die entsprechenden Service- und Reparaturangebote von Fachbetrieben in ihrer Umgebung auswählen. Die Fahrzeugservices werden auf dem Portal meist zu Festpreisen per Sofortkauf angeboten. Die Kaufabwicklung ist dabei über zu erwerbende Servicegutscheine realisiert, die dann

dienstleistungen auf die professionelle Hilfe eines Fachmanns setzen“, so Dr. Stefan Friemel von eBay Motors, wobei man durch eine spezielle Auswahl gewährleistet, dass nur gewerbliche Anbieter innerhalb der Suche angezeigt werden. Mit dabei sind unter anderem bereits Mercedes-Benz oder ATU, aber auch Vergölst.

Webreifenshops bei eBay ...

Die zum Continental-Konzern gehörende Reifenhandels-/Autoservicekette Vergölst plant eigenen Angaben zufolge ihr Onlineangebot weiter ausbauen. Daher können seit kurzem beispielsweise Reifen mit Dienstleistungen beim Kauf über den eBay-Internetshop des Unternehmens (<http://stores.ebay.de/vergolst-reifen-und-autoservice>) ohne Anzahlung finanziert werden. Der effektive Jahreszins beträgt demnach 9,9 Prozent bei einem Mindestbestellwert von 150 Euro. Je nach Bestell-

dieses Jahr im Bereich Reifen und Räder ebenfalls „sehr positive Impulse“ und eine „weitere Annäherung des etablierten Reifenhandels sowie der Industrie“ an die elektronische Handelsplattform. „Die Kosten sowohl für Vertrieb als auch besonders für Marketing sind im Vergleich zu anderen Kanälen minimal. Die Branche ist gerade dabei, die Möglichkeiten zu entdecken“, so Koeper im Gespräch mit dieser Fachzeitschrift, wobei er sich über die Entwicklung des Handels mit Reifen, Felgen und Kompletträdern während des vergangenen Jahres bei eBay Motors sehr erfreut zeigt. Dieses Segment habe sich einmal mehr als tragende Säule der Fahrzeugteilekategorie der eBay-Plattform erwiesen. „Besonders das vierte Quartal hat dem Geschäft noch einmal einen zusätzlichen Impuls verliehen – auch bei eBay Motors hat die Änderung der Straßenverkehrsordnung zu sehr positiven Effekten geführt. So konnten wir im Bereich Reifen im November eine über 50-prozentige Steigerung des Handelsvolumens gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. In diesem Zeitraum wurden jede Minute vier Reifensätze

verkauft. Selbst zwei Wochen vor Weihnachten, zu einem Zeitpunkt, wo für die stationären Geschäfte der Handel mit Winterreifen meistens abgeschlossen ist, finden sich bei eBay Motors noch mehr als 45.000 Reifen- und mehr als 25.000 Komplettradangebote – die überwiegende Mehrheit davon wird durch professionelle Händler angeboten“, berichtet Koeper.

... und auch anderswo

Offensichtlich inspiriert von dieser „eBay-Erfolgsstory“ im Reifengeschäft versuchen natürlich auch andere Plattformbetreiber, mit einem analogen Konzept Markterfolge zu erzielen. So sollen zum Beispiel auf dem Onlinemarktplatz namens Amprice schon 20.000 Reifen gelistet sein, wobei hinter allen Angeboten mit einem Onlineableger des Unternehmens Reifenmarkt aus Herbolzheim (Freiburg im Breisgau) derzeit nur ein einziger Lieferant steht. Unter dem Mitgliedsnamen „Onlinereifenmarkt“ ist dieser von Sven Kovacs geleitete Reifenhandel übrigens auch bei eBay aktiv. Wie bei dieser Plattform sind unter

www.amprice.de übrigens ebenfalls nicht nur Reifen oder allgemein Fahrzeugzubehör wie Tuningteile, Schneeketten etc. zu finden, sondern nahezu alle Dinge des täglichen Gebrauchs. Dabei – so das im niedersächsischen Wedemark beheimatete Betreiberunternehmen – verzeichne der Onlinemarktplatz ein starkes Wachstum: Von 48.000 Artikeln im Juli 2006 habe die Angebotszahl bis Mitte Oktober vergangenen Jahres auf immerhin 290.000 zugelegt. „Wir stellen fest, dass unsere Mitglieder bei uns genau das finden, was sie bei anderen Marktplätzen immer vermisst haben: persönliche Betreuung und die Möglichkeit, beim Aufbau eines neuen Marktplatzes im Internet mit helfen zu können“, erklärt Markus Burgdorf, Amprice-Geschäftsführer und ehemaliger Mitarbeiter im Continental-Konzern, diesen Zuwachs.

Die Liste der potenziellen Wettbewerber im Onlinereifengeschäft mit dem Endverbraucher, die sich wie die weitgehend etablierten Marktspieler à la Reifendirekt, reifen.com oder auch eBay ein zunehmend größeres Stück vom „Kuchen Reifenersatzgeschäft“ abschneiden wollen, dürfte angesichts der Wachstumsprognosen im Onlinehandel eher noch länger werden. Als jüngstes Beispiel dafür kann die zum 10. Oktober vergangenen Jahres erfolgte Übernahme der B2C-Plattform www.reifenboerse24.de durch die Tyre24 GmbH (Kaiserslautern) gesehen werden. Dies – so das Unternehmen – sei ein wesentlicher Schritt, um die mit der B2B-Reifenhandelsplattform www.tyre24.de gewonnenen Kenntnisse auf den Bereich des B2C-Geschäfts auszudehnen. „Klar gestellt sei jedoch, dass Tyre24 keine Reifen an den Verbraucher verkaufen wird. Und auch die angeschlossenen Großhändler bleiben ihrem Kerngeschäft – dem B2B – treu“, heißt es vonseiten der Kaiserslauterer.

November 2006 beschert www.reifenpresse.de neuen Zugriffsrekord

Wie mehr oder weniger erwartet, haben im November 2006 erneut deutlich mehr Internetnutzer die Webseiten der NEUE REIFENZEITUNG unter www.reifenpresse.de besucht als jemals zuvor. Nach 149.504 so genannten Visits im Oktober wurde diese Zahl im November mit 166.851 Besuchen noch einmal um fast zwölf Prozent überboten. Im Vergleich zum Vorjahresmonat, für den die Zugriffsstatistik 81.447 Visits registrierte, hat sich die Zahl der Besucher auf unseren Internetseiten damit sogar mehr als verdoppelt. Oder anders ausgedrückt: Mittlerweile wird www.reifenpresse.de auf der Suche nach Informationen aus der Reifen- und Räderwelt weit mehr als 5.000-mal pro Tag angesurft. Schließlich hat die Redaktion Informationshungrigen inzwischen durchschnittlich fast 400 aktuelle Branchenmeldungen im Monat zu bieten, von der breiten Datenbasis der Site – Reifentestergebnisse, Händler-/Herstellerverzeichnisse, Branchenlinks etc. – oder lebhaften Diskussionen zu diversen Themen im Onlineforum und dem umfangreichen, schon weit mehr als 16.000 Beiträge umfassenden Artikelarchiv unter www.reifenpresse.de ganz zu schweigen. Schauen Sie doch auch mal wieder vorbei.

christian.marx@reifenpresse.de



„Die ‚Reifenmaschine‘ wird einiges im Reifenmarkt verändern“, ist Tyre24-Geschäftsführer Michael Saitow überzeugt

Demnach wurde die Webpräsenz www.reifenboerse24.de bereits geschlossen, um eigene Techniken sowie den vorhandenen Artikelstamm einzusetzen. Nun soll sich die Plattform unter der Bezeichnung „Reifenmaschine“ (erreichbar unter www.reifenmaschine.de) einen Namen machen. „Die ‚Reifenmaschine‘ wird einiges im Reifenmarkt verändern“, ist Tyre24-Geschäftsführer Michael Saitow überzeugt, wobei noch einmal explizit betont wird, dass sich hinter der Endverbraucherplattform nicht Tyre24 als Reifenfachhändler verbirgt, sondern eben alle Kunden des Unternehmens. Und für die soll die Registrierung für die neue „Reifenmaschine“ völlig kostenfrei sein. Durch das flächendeckende Händlernetz von Tyre24 sei es damit nun fast lückenlos möglich, Endverbrauchern des gesamten Bundesgebietes einen Partner in ihrer Nähe zu nennen.

Was bringt's?

Verbraucher können demnach im virtuellen „Lager“ von Tyre24 alle Bestände, Preise, Testberichte und Produktinformationen einsehen und anschließend über eine Postleitzahlensuche den nächstmöglichen

Händler ausfindig machen. Danach kann der potenzielle Reifenkäufer seine Kontaktdaten, die gewünschte Bestellmenge, einen etwaigen Montagewunsch bzw. eine Terminanfrage mittels Onlineformular an den jeweiligen Handelsbetrieb absenden. Alle angezeigten Preise richten sich dabei nach der Endverbraucheralkulation, die jeder Händler in seinen Stammdaten auf www.tyre24.de hinterlegen kann – entweder in Form eines prozentualen oder eines absoluten (Euro-Betrag) Preisaufschlages. Die Mehrwertsteueralkulation übernimmt die Plattform selbstständig, während darüber hinaus gesondert noch Dienstleistungs- und Aluomontagepreise vorgegeben werden können. „Durch die Terminanfrage kann der Händler bestimmen, wann er dem Endverbraucher die Reifen verkauft. Hierbei kann er zum Beispiel Lieferzeiten für Reifen, die er

nicht am Lager hat, berücksichtigen. Die Zahlung erfolgt direkt vor Ort beim Reifenhändler“, erklärt die Tyre24 GmbH die weitere Abwicklung eines Reifenkaufes über die neue „Reifenmaschine“-Plattform.

Das verstärkte Engagement der verschiedenen Anbieter in dem Bereich ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Bedeutung des Onlinereifenhandels als Vertriebskanal weiter zunehmen wird – ob es dem herkömmlichen Handel gefällt oder nicht. Insofern muss sich der Handel wohl oder übel auf diese Situation einstellen, auch wenn der virtuelle sicherlich niemals dem realen Reifenhandel den Rang wird ablaufen können. „Die Welt des Handels besteht nicht mehr aus getrennten Vertriebswegen. Heute gilt es, alle Vertriebsarten zu vernetzen und optimal aufeinander abzustimmen“, schreibt Dr. Tho-

mas Middelhoff, Vorsitzender des Vorstands der Karstadt-Quelle AG, in seinem Geleitwort zu einer Studie über die Wechselwirkungen im Multi-Channel-Vertrieb des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) am Institut für Handelsforschung der Universität Köln. Bei dieser Untersuchung wurde übrigens herausgefunden, dass bei über 20 Prozent der Käufe im stationären Handel von Personen, die das Internet nutzen, vorab Informationen in Onlineshops eingeholt werden.

Bei knapp zehn Prozent der Käufe werde kaufvorbereitend sogar der Onlineshop des Anbieters aufgesucht, bei dem letztlich in der stationären Filiale gekauft wird, heißt es weiter in der Studie. Und bei über fünf Prozent der Käufe liefere der Besuch im Onlineshop den tatsächlichen Impuls, diesen Anbieter im stationären Handel aufzusuchen. Zwar geht es bei der Studie nicht um das Thema Reifen im Besonderen, doch gewisse Tendenzen, was die Akzeptanz und damit den Einsatz des Internet im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten angeht, lassen sich sicherlich auch auf das Geschäft mit den schwarzen runden Gummis übertragen. Denn nicht umsonst stöhnt so mancher Reifenhändler über die zunehmende Transparenz, die das Datennetz vor allem in Sachen Preise schafft. Welcher Händler kennt schließlich nicht den Kunden, der im Laden steht und sagt er hätte dieses oder jenes Reifenmodell im Internet (früher war es „nur“ der Wettbewerber ein paar Straßen weiter) viel billiger gesehen.

Internetnutzung in Deutschland



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen

NEUE ReifenZeitung 1/2007

Fazit

Um dem sich daraus erwachsenden Preisdruck entgegenzuwirken, bleibt nur, dem Verbraucher beim Kauf im stationären Handel einen Mehrwert etwa in Form einer fundierten Beratung und eines umfassenden Service zu bieten. Dieser Aspekt spielt im B2B-Geschäft eine nicht ganz so dominante Rolle, schließlich sind hier die Profis unter sich, die wissen, wozu es geht. Insofern können die im Oktober vergangenen Jahres vorgestellten Ergebnisse einer Umfrage des ECC Handel unter dem Titel „Internet und Handel 2006“ nicht wirklich verwundern. Demzufolge setzte bereits 2005 beinahe jedes vierte befragte Unternehmen der Großhandelsbranche Waren über das Internet ab und fast die Hälfte der Großhändler erwirtschaftete über fünf Prozent ihres B2B-Umsatzes online. Im Verlauf des Geschäftsjahres 2006 soll der Anteil dieser Groß-

handelsunternehmen sogar noch weiter auf einen Wert von knapp zwei Drittel angestiegen sein.

Natürlich ging es bei dieser Befragung wieder nicht vorrangig um das Produkt Reifen, aber in unserer Branche muss man die Großhandelsunternehmen, die ihre Pneus den Partnern aufseiten des Einzelhandels nicht per Onlinebestellshop zugänglich machen, gleichfalls schon mit viel Mühe suchen. Insofern scheint auch im Reifengeschäft der B2B-Kanal das B2C-Handel bei weitem zu überflügeln. Nichtsdestotrotz scheinen in beiden Bereichen – wie vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien für den Onlinehandel allgemein prognostiziert – im Internetgeschäft mit Reifen ebenso noch Wachstumsraten realisierbar. Ob es bis 2010 letzten Endes tatsächlich für einen

zweistelligen Marktanteil des B2C-Onlinegeschäftes reichen wird, wissen wir spätestens in ziemlich genau drei Jahren.



Und im schnelllebigen IT-Gewerbe sind solche Zeitspannen eine halbe Ewigkeit.

christian.marx@reifenpresse.de