

Quickfinder

Suchmaschinenmarketing gewinnt im Reifenhandel an Bedeutung

Nach Meinung der auf die E-Commerce-Beratung von Herstellern und Handelsunternehmen aus der Automobil- und Fahrzeugteileindustrie spezialisierten Magari Internet GmbH (Berlin) nimmt das World Wide Web mittlerweile auch im Reifenhandel eine zentrale Stellung als Marketing- und Vertriebskanal ein. Die von Marktplätzen wie eBay Motors und Reifen-vor-ort (Tyre24 GmbH) oder Internethändlern wie Reifen.com (Reifen-Center GmbH) und Reifendirekt (Delticom) in den vergangenen Jahren getriebene Entwicklung habe dazu geführt, dass es inzwischen auch für den Reifenhandel von zunehmender Wichtigkeit sei, neue Kommunikations- und Vertriebswege im Onlineumfeld zu nutzen. Aus Sicht der Berliner werden in diesem Zusammenhang vor allem die Themen Suchmaschinenmarketing und -optimierung – wie in anderen Branchen auch – an Bedeutung gewinnen.



*Attestieren dem
Reifenhandel einen gewissen
Nachholbedarf in Sachen
Suchmaschinenmarketing:
Dr. Stefan Friemel (links) und
Christian Koeper von der
Magari Internet GmbH*

„In den vergangenen Jahren hat sich der Reifenvertrieb per Internet als Ergänzung des stationären Handelsgeschäfts etablieren können. Aufgrund der Stellung von Google als wichtigstem Werkzeug bei der Informationsrecherche unter anderem auch im Vorfeld des Reifenkaufs müssen Handelsbetriebe jedoch auch in diesem Bereich zukünftig optimal aufgestellt sein. Aus zahlreichen Gesprächen mit Unternehmen aus der Branche wurde deutlich, dass es in hier noch Nachholbedarf gibt“, so Christian Koeper, ehemals lange Jahre Manager bei eBay und heute Geschäftsführer der Magari Internet GmbH, die er zusammen mit seinem früheren Kollegen bei der Onlineplattform Dr. Stefan Friemel Ende des vergangenen Jahres gegründet hat. „Händler sind zukünftig gefordert, die Möglichkeiten des Multi-Channeling intensiver zu nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Neben der Produktvermarktung mithilfe der unabhängigen Onlinemarktplätze wird die Ansprache und Gewinnung von Kunden mittels Google sowie die Überleitung auf den eigenen Onlineauftritt bzw. in das lokale Hofgeschäft in Zukunft in den Fokus rücken“, meint Friemel. Zukünftig werde sich die Diskussion nicht mehr um das Ob, sondern um das Wie der Kundengewinnung per Internet – und hier insbesondere um die Auswahl der zu bedienenden Kanäle und deren effektive und effiziente Nutzung – drehen.

Koeper und Friemel, die zwischen 2004 und 2007 gemeinsam bei eBay Deutschland arbeiteten und eigenen Aussagen

zufolge maßgeblich am Auf- und Ausbau von eBay Motors – dem eBay-Bereich rund um Fahrzeuge, Teile und Zubehör – beteiligt waren, haben es sich zum Ziel gesetzt, Unternehmen aus dem automobilen Aftermarket bei der Erschließung des Onlinehandels zu unterstützen. „Besonders für Hersteller, Großhandel und Serviceorganisationen bietet sich in den Bereichen Vertrieb und Marketing enormes Potenzial. Über die richtige Strategie sowie deren Umsetzung herrscht jedoch häufig Unklarheit. Hier liegt unser Fokus“, verdeutlicht Koeper. „Aus unseren umfangreichen Erfahrungen bei eBay Motors wissen wir um die schon heute erzielten Erfolge großer eBay-Anbieter und führender Onlineshopbetreiber im Bereich Teile und Zubehör. Die zukünftige Bedeutung dieses Milliardenmarktes wird weiter rasant wachsen“, glaubt Dr. Stefan Friemel der ebenfalls als Geschäftsführer des gemeinsam mit Koeper gegründeten Beratungsunternehmens fungiert. Im Vergleich zu anderen Branchen sieht er im Kfz-Teilehandel noch einigen Nachholbedarf hinsichtlich der Erschließung dieses Marktsegmentes.