

NEUE ReifenZeitung

Juni 2006

C 7624

ISSN 0933-3312

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

32 Seiten extra:
RETREADING
Special

Heimspiel!

Unser neuer Mannschaftskapitän: ContiSportContact™ 3



Offizieller Partner
der FIFA WM 2006™



Continental

Do it with German Engineering.



www.conti-online.com

Pneuhage – die Marke, S. 24 ▶

Nachruf auf E. Michelin, S. 34 ▶

Pirelli „Scorpion ATR“, S. 40 ▶

REIFEN-Nachbericht (1), S. 48 ▶

Tyre24 will „mehr als nur Preis“ bieten

Die Tyre24-Betreiber wollten die Reifenmesse nicht nur dafür nutzen, neue Kunden zu gewinnen oder den Kontakt zu bestehenden zu pflegen, sondern auch dazu, ihre Onlinereifenvermittlungsplattform in ein positiveres Licht zu rücken. Denn – so Tobias Jöckel, Manager Marketing und Vertrieb, im Gespräch mit dieser Fachzeitschrift – nur allzu oft werde dem in Kaiserlautern beheimateten Unternehmen nachgesagt, dass es mit seinem Internetangebot die Preise kaputt mache. „Wir wollen weg von diesem Negativimage“, sagt Jöckel, zumal es ja nicht die Tyre24 GmbH sei, welche die über das System verfügbaren Reifen verkaufe. Die Verantwortung für die Preisgestaltung liege allein in den Händen der das Internetangebot nutzenden Handelspartner. „Wir betreiben schließlich nur die Plattform, die zugegebenermaßen jedoch eine gewisse Preistransparenz im Markt mit sich bringt“, fügt er hinzu. Trotzdem oder gerade deshalb wollen die Kaiserlauterner verstärkt hervorheben, dass sie – so Jöckel – durchaus „mehr als nur Preis“ zu bieten haben.

Erste Projekte in diesem Segment sind bereits angelaufen. So hat man ein so genanntes Reifeninformationssystem (RIS) ins Leben gerufen, das Interessierte etwa zur Endkundenberatung nutzen können. Gleichzeitig ist darüber aber auch die Anzeige des virtuellen Bestandes aus der Onlineplattform möglich. „Das System ist für Kunden gedacht, die nicht so viel Geld in teure Software investieren wollen. Denn ohne langfristige Bindung lässt es sich für einen relativ geringen Beitrag nutzen und ist jederzeit kündbar. Ein Testzugang für 30 Tage ist sogar kostenlos“, erklärt Jöckel. Noch einen Schritt weiter geht man mit „Ty-

re-Shopping Pro“, hinter dem sich eine erweiterte Version des RIS verbirgt und das integrierte Marketing- und Controllingfunktionen bereithalten soll. Gesichert hat sich die Tyre24 GmbH auch schon die Domains www.reifengrosshandel.de, die als „Treffpunkt“ für Hersteller, Groß- und Einzelhandel, Organisationen etc. gedacht ist, sowie www.reifenmaschine.de, die Endverbrauchern den Weg zum nächsten Händler weisen soll.

Unter dem Schlagwort „TyreCon“ werden Schulungen für Reifenhändler offeriert, wobei selbstredend solche Themen wie der Umgang mit Warenwirtschaftssystemen – schließlich ist Tyre24 Vertriebspartner der TopM-Reifenhandelssoftware „RH4“ – oder E-Commerce behandelt werden. In eigenen Schulungsräumen will man den Handel fit machen bezüglich Wettbewerbsstellung, Zielgruppenidentifizierung, Werbemaß-

nahmen und dergleichen mehr. Es tut sich also einiges in Kaiserlautern. Vielleicht war deshalb relativ viel Betriebsamkeit am Tyre24-Messestand zu beobachten. Das könnte aber auch an dem Eis gelegen haben, das Firmenchef Michael Saitow von seinem „Lieblingsitaliener“ mit nach Essen gebracht hatte, um damit seine Messegäste zu beköstigen.

christian.marx@reifenpresse.de



Stellten in Essen ihre über die Tyre24-Vermittlungsplattform hinausgehenden Geschäftsaktivitäten vor: Firmenchef Michael Saitow (links) sowie Marketing- und Vertriebsmanager Tobias Jöckel

Damit gemeint ist zunächst einmal natürlich das Argument der Verfügbarkeit. Denn durch zahlreiche Handelspartner auf Lieferantenseite soll gewährleistet werden, dass ein angefragtes Reifenmodell auch tatsächlich lieferbar ist. Aber Tyre24 hat sich durchaus noch mehr vorgenommen. Handlungsbedarf hat man zudem aufseiten der Unterstützung des Handels in Sachen Marketing erkannt. Deshalb gliedert das Unter-

nehmen seine Aktivitäten seit neuestem in zwei Geschäftsbereiche. Im Segment Tyre24 ist weiterhin alles zusammengefasst, was direkt mit der gleichnamigen Onlinereifenvermittlungsplattform zu tun hat. Neu hingegen ist der Bereich TyreBusiness, in dem man etwa das Angebot von Beratungssystemen für den Reifenhandel, Schulungen oder auch die Entwicklung von Kommunikations- und Verkaufsplattformen für den Handel subsummiert.