

[Home](#) > [E-Commerce](#) > [Online-Handel](#) > [Reifenportale: Vorstoß ins B2B-Geschäft](#)

Kooperation mit Werkstätten 22.11.2018, 10:04 Uhr

Reifenportale: Vorstoß ins B2B-Geschäft

Reifen sind im Online-Handel mit Autoteilen der größte Wachstumstreiber. Durch die Kooperation mit Werkstätten stoßen die Reifenportale nun ins B2B-Geschäft vor.



(Quelle: Reifen.com)

Als der Logistiker DHL Ende September einen Käufer für seinen **Lebensmittellieferservice Allyouneed Fresh** präsentierte, war die Überraschung groß, dass es sich dabei um den Online-Reifenhändler Delticom handelte. Kenner des Unternehmens wissen allerdings: Für Delticom ist die Online-Food-Branche nicht neu. Bereits im Jahr 2016 hatte das Unternehmen die E-Food-Anbieter Gourmondo und ES Food übernommen.

Mit der Expansion in andere **Branchen** steht Delticom im Online-Reifenhandel zudem nicht allein. Auch die **B2B-Plattform Tyre24** plant unter der Dachmarke Alzura den Schritt in Märkte wie zum Beispiel den Elektronik-, den Einrichtungs- und den Beauty-Handel.

"Der Frequenzartikel Reifen bietet eine gute Basis, um in andere Sortimentsbereiche vorzustoßen", erklärt Konrad Weißner von der Nürnberger Puls Marktforschung GmbH. Diese Einschätzung unterstreicht auch die Umsatzentwicklung der großen Reifenhändler. Der B2C-Marktführer Delticom kam im vergangenen Jahr auf einen **Umsatz** von 667 Millionen Euro. Und auf der führenden B2B-Plattform Tyre24 wurde 2017 sogar ein Transaktionsvolumen von einer Milliarde Euro erzielt.

Der Online-Reifenhandel ist damit einer der großen E-Commerce-Wachstumstreiber. "Es gibt kaum noch ein reines Reifenportal. Fast alle Anbieter haben ihr Angebot inzwischen auf das gesamte Autoteilesortiment ausgeweitet", bestätigt Marktforscher Weißner.

Verzahnung von Online- und Offline-Welt

Die Dynamik im Online-Reifenhandel lässt sich gut an der Entwicklung von Delticom ablesen. Das 1999 in Hannover gegründete Unternehmen betreibt heute in 72 Ländern mehr als 430 Online Shops und -Vertriebsplattformen darunter in Deutschland **Reifendirekt**.de, Tirendo.de und Autoreifenonline.de. Neben 25.000 Reifenmodellen für Fahrzeuge aller Art gibt es in den Delticom-Shops inzwischen auch über 300.000 Autoteile und Zubehörartikel. Zudem gehört zu dem Unternehmen die Online-Gebrauchtwagenplattform Delticar.

"Wir haben in den letzten Jahren stabile Grundlagen geschaffen, um den Konsumenten an sämtlichen Touchpoints seiner [Customer Journey](#) optimal zu betreuen", erklärt dazu Delticom-CEO Andreas Prüfer. So habe das Unternehmen allein in Deutschland ein Netzwerk von mehr als 9.500 Partnerwerkstätten aufgebaut, um den Einbau und die Montage von online gekauften Reifen und Autoteilen zu gewährleisten. "Die Zusammenarbeit mit den Werkstätten ergibt für die Online-Reifenportale eine Dynamik, die sehr gut funktioniert", erklärt dazu Marktforscher Weißner. Die Werkstattkooperationen hätten es den Online-Anbietern ermöglicht, über das Do-it-yourself-Segment hinauszuwachsen. Und auch für die Werkstätten seien attraktive neue Chancen entstanden.

"Die Werkstätten versuchen so, After-Sales-Dienstleistungen hereinzuspülen, die sie sonst nicht bekommen hätten. Bei der ersten Montage müssen die Werkstätten vielleicht ertragsmäßig Federn lassen, aber die Loyalisierung der Kunden danach funktioniert in vielen Fällen sehr gut", so Weißner. Auch Delticom-CEO Prüfer schwärmt von der "Verzahnung von Off- und Online-Welten qua Digitalisierung" als Erfolgsrezept.

Reifenportale: Vorstoß ins B2B-Geschäft

Populäre Marktplatzmodelle

Neben Online-Portalen wie [Reifendirekt](#).de, Reifen.com und Reifen24.de zählen auch die Online-Marktplätze Amazon und eBay zu den bevorzugten Beschaffungsquellen für Reifen im Internet. Mit Werkstars, einem Online-Buchungsportal für Reifen und Autoservices, verfügt eBay seit September nun auch über einen Partner, um es Kunden zu ermöglichen, beim Reifenkauf die Montage in einer von deutschlandweit 3.000 Werkstätten gleich mitzubestellen.

eBay beruft sich dabei auf das Ergebnis einer Kundenbefragung, demzufolge es mehr als jedem zweiten Deutschen wichtig ist, beim Online-Kauf von Reifen den lokalen Montageservice direkt buchen zu können. "Bei eBay.de wird alle 13 Sekunden ein Reifen gekauft", erklärt Andreas Wielgoss, Head of eBay Motors in Deutschland.

eBay beruft sich dabei auf das Ergebnis einer Kundenbefragung, demzufolge es mehr als jedem zweiten Deutschen wichtig ist, beim Online-Kauf von Reifen den lokalen Montageservice direkt buchen zu können. "Bei eBay.de wird alle 13 Sekunden ein Reifen gekauft", erklärt Andreas Wielgoss, Head of eBay Motors in Deutschland.

Angesichts dieses enormen Potenzials gehe eBay mit der Kooperation mit dem Werkstars-Netzwerk noch stärker auf die Bedürfnisse der Käufer ein. "Doch auch die Partnerwerkstätten von Werkstars profitieren, indem sich ihnen die Chance auf Neukunden und zusätzliche Umsätze eröffnet", so Wielgoss weiter.

Die Kooperation mit dem Werkstattnetzwerk ist für eBay auch eine Chance, in dem Segment gegen die bisherige Endkunden-Nummer-eins Amazon aufzuholen. Der Online-Gigant hat bisher noch kein Partnernetzwerk aufgebaut. Mit der stationären Komponente ist eBay dem großen Wettbewerber nun erst einmal einen Schritt



"Bei eBay.de wird alle 13 Sekunden ein Reifen gekauft": Andreas Wielgoss, Head of eBay Motors bei eBay Deutschland (Quelle: eBay)

voraus.

Als reine E-Commerce-Plattform, die selbst nie in der Händlerrolle auftritt, ist eBay im B2C-Markt ähnlich ausgerichtet wie Tyre24 im B2B-Markt. Unternehmensgründer Michael Saitow berichtet, dass er sich vor rund 20 Jahren von damals populären Online-Modellen wie Napster zu der Geschäftsidee habe inspirieren lassen: "So wie das Filesharing-Netzwerk Dateien und Nutzer miteinander in Verbindung brachte, so wollten wir den Kontakt zwischen der

Ware in den Lagern und den Händlern herstellen."

Das Reifensegment habe Tyre24 dabei bewusst als idealen Einstiegspunkt in das Handelsgeschäft ausgewählt. Heute nutzen über 40.000 Händler und Werkstätten Tyre24 zur Beschaffung von Reifen, Felgen, Verschleißteilen und Werkstattzubehör, die von europaweit mehr als 2.000 Lieferanten und Herstellern eingestellt werden.

Dass sich Endkundenportale wie [Reifendirekt](#) de und Reifen.com über die Werkstattkooperationen ins B2B-Geschäft weiterentwickelt haben, merkt auch Tyre24-Geschäftsführer Saitow. Mit Reifen-vor-Ort hat der Unternehmer deshalb nun ein eigenes Endkundenportal an den Start gebracht - allerdings ohne dem Plattformmodell untreu zu werden: "Bei Reifen-vor-Ort sind die Reifenfachhändler mit ihren Produkten und Dienstleistung gelistet. Es handelt sich hierbei nicht lediglich um Montagepartner." Saitow sieht dieses Modell auch aus Endkundensicht im Vorteil: "Es geht ja auch keiner ins Restaurant und lässt sich seine Pizza dorthin liefern."

Auch der Großhandel sucht die Endkunden

Egal ob Partner- oder Plattformmodell: Durch das Online-Konzept tritt heute immer öfter die Reifenauswahl an die erste Stelle der [Customer Journey](#) danach folgt dann die Werkstattauswahl. Das setzt auch etablierte Großhändler vermehrt unter Druck, ihren Handelspartnern eine ähnliche Online-Kundenzuführung anzubieten.

Am Rande der Fachmesse Automechanika präsentierte mit Carat Mitte September eine der führenden Einkaufskooperationen im Autoteile- und Reifenhandel mit der Plattform Mecanto ihr Online-Modell. "Es handelt sich um eine komplett offene Plattform, auf der sich jeder Autofahrer, jeder Flottenmanager, jede Werkstatt, jeder Großhändler und jeder Industriepartner registrieren und seinen Nutzen daraus ziehen kann", erklärt Carat-Geschäftsführer Thomas Vollmar.

Alle Werkstätten hätten die Möglichkeit, sich Mecanto anzuschließen und zu fairen Preisen Teile und Services zu verkaufen. Im ersten Schritt zielt die Plattform vor allem auf das B2B-Segment und die weitere Digitalisierung des Einkaufs der Werkstätten. Doch wenn Mecanto auch für Endkunden geöffnet wird, könnte ein Gegengewicht zu den Online-Reifenportalen vonseiten der Industrie entstehen.



Mit den branchenübergreifenden Ambitionen von Delticom und Tyre24 könnte die Einkaufskooperation dann zwar noch immer nicht mithalten, aber im Online-Geschäft mit Reifen und Autoteilen steckt so viel Dynamik, dass noch genug Platz für zusätzliche Marktteilnehmer ist.

"Wir haben uns bewusst für Reifen als Einstiegssegment entschieden": Michael Saitow, CEO Tyre24
(Quelle: Tyre24)