

TEAM

Kooperation „eCommerce“ mit Continental wird fortgesetzt

Die TOP SERVICE TEAM KG sieht den stationären und digitalen Reifenfachhandel nicht im Widerspruch, sondern als „Power-Paar der Zukunft“. Wem es gelingt, beide Verkaufskanäle intelligent miteinander zu verknüpfen, erschließt wirtschaftliche Potenziale, so das Unternehmen.

Die TEAM ging bereits 2015 die strategische Kooperation „eCommerce“ mit dem Reifenhersteller Continental ein. Jetzt fand in Frankfurt der mittlerweile dritte Workshop zu diesem Thema statt, an dem erstmals auch die Inhaber und Geschäftsführer der TEAM-Gesellschafter teilnahmen.

Mit neuen Vertriebskonzepten, die auch online punkten, kann man im Wettbewerb um Kunden weiterhin erfolgreich bleiben. „Die konsequente Verknüpfung von Online-Aktivitäten mit dem stationären Geschäft vor Ort ist unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft. Unsere bisher durchgeführten sowie die neu geplanten Projekte zeigen deutlich, dass die TEAM hier auf dem richtigen Weg ist“, so TEAM-Geschäftsführer Gerd Wächter. Der Workshop „eCommerce“ sollte den Teilnehmern am ersten Tag einen Überblick über bereits abgeschlossene Testprojekte der Gesellschafter vermitteln. Die Themenbereiche wie „Regionale Landingpages“ (Projektleiter: Reifenhaus Caspar Wrede), ein Online-Tool für Terminbuchung (Projektleiter: Reifen Lorenz), eine Online-Reifenberatung (Projektleiter: Reifen Stiebling) und „Responsive E-Mail-Templates“ (Projektleiter: Emigholz) stießen auf hohes Interesse.

„Wir arbeiten mit großem Aufwand daran, unsere Kompetenzen online abzubilden und Geschäftsprozesse zu digitalisieren. Mit Hilfe eines Live-Chats haben wir zum Beispiel erfolgreich einen zusätzlichen Kanal für die Beratung und den Verkauf geschaffen“, so Alexander Stiebling, Projektleiter für die Online-Reifenberatung. Nächster logischer Schritt wäre für ihn dann die Einbindung von Facebook, Twitter und WhatsApp. Am zweiten Tag entwarfen die Teilnehmer in Gruppen

Ein Beispiel für die Online-Terminvereinbarung bei Reifen Lorenz.

das Zukunftsbild des „digital transformierten Reifenfachhändlers“ und skizzierten die dazu notwendigen Schritte.

Bereits 2015 hatten die „eCommerce“-Spezialisten der Team und Continental einen Online-Baukasten entwickelt, der die Gesellschafter dabei unterstützte, einen benutzerfreundlichen Internet-Auftritt zu entwickeln. Dazu zählten unter anderem eine verbesserte Filialsuche, ein Terminplaner für Kunden und ein Kontaktformular. Auf dieser Grundlage bauten die TEAM-Gesellschafter Schritt für Schritt ihre Webseiten um, ohne dabei die individuellen Stärken ihrer familiengeführten Unternehmen aufzugeben. In einem nächsten Schritt sollen nun vier zentrale Testprojekte bundesweit in die Online-Auftritte der Gesellschafter integriert werden. (aki)



IT-Kurzmitteilungen

>> Zum 25-jährigen Firmenjubiläum präsentiert sich Reifen Center Wolf online in neuem, responsiven Gewand. Das Familienunternehmen hat auch den Webshop optimiert. Vorteile sollen auch das Verkaufs-Tool und der Komplettad-Konfigurator bieten. Verena Wolf, Marketing-Manager Reifen Center Wolf, deutet weitere Neuerungen für den Online-Bereich an: „Das war noch längst nicht alles. Wir arbeiten permanent an dem perfekten Webshop, um für unsere Kunden in allen Belangen ein starker Partner zu sein.“

>> Der Reifen- und Felgengroßhändler Reifen Gundlach hat zwei seiner Webseiten modernisiert und mit neuen Features ausgestattet. Die deutsche Internetpräsenz www.enkei.de des aktuellen Formel-1-Lieferanten (McLaren Honda) und Tuning-Ausstatters Enkei wurde runderneuert. Modernisiert wurde auch der Netzauftritt des Felgenherstellers Advanti Racing. Neben der Responsive-Darstellung auf aktuellen Smartphones, Tablets und Netbooks wurde auch ein Räder-Konfigurator implementiert.

>> Die Reifenplattform o7ZR.com hat ein neues Management-Tool implementiert, um die Endkundenverwaltung ihrer Mitglieder zu vereinfachen. Im vergangenen Jahr nahm das Portal hierzulande seinen Dienst auf. Europaweit werden über die Plattform nach Aussage der Betreiber mehr als 2,8 Millionen Reifen an etwa 20.000 Kunden verkauft. Diese haben laut Firmenangaben Zugang auf einen Bestand von 15 Millionen Reifen und

260 Lieferanten, die hinsichtlich Preis, Lieferzeit und Verfügbarkeit miteinander konkurrieren.

>> Die Reifenhändler-Preis-Suchmaschine Reifen-vor-Ort hat nach Angaben der Verantwortlichen der betreibenden SAITOW AG im Januar eine Umsatzsteigerung von mehr als 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr generiert. Sascha Namolnik, Mitglied der Geschäftsleitung der SAITOW AG, sieht die Ursachen für diese Entwicklung gegen den Markt-trend in einer konsequenten Ausrichtung der Plattform auf eine perfekte Usability. „Die komplette Überarbeitung des Layouts von reifen-vor-ort.de vor der Wintersaison und die Optimierung für die Nutzung auf Tablets und Smartphones waren die richtigen Schritte, um dem geänderten Nutzerverhalten der Reifensuchenden Rechnung zu tragen und diesen ein optimales Erlebnis zu bieten. In der heutigen Zeit verliert selbst die Seite mit den besten Produkten und aktuellsten Inhalten ohne Anpassung auf Mobilgeräte unzählige User. Die User möchten beim Lesen nicht von links nach rechts scrol-len, Texte vergrößern und haben keine Lust den Button auch nach dem fünften Anlauf zu verfehlen. Was zählt ist eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit – egal, welches Endgerät verwendet wird“, ist sich Sascha Namolnik sicher.

AUTOREIFEN-UMFRAGE:

13 Prozent stören sich nicht an gefährlichen Einfahrschäden

Reifenmängel beurteilen viele Autofahrer als vernachlässigenswert. Dies zeigt eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstitut INSA-CONSULERE. Fast jeder Dritte (32 Prozent) ist der Ansicht, dass ein Überschreiten der Altershöchstgrenze des Reifens kein Grund für einen Austausch ist. Bei einem „vollständig aufgebrauchten“ Profil zeigen sich manche skeptischer. Laut Umfrage geben 79 Prozent der Befragten an, dass es besser wäre, die Reifen dann zu wechseln. Dellen und Risse erregen wenig Bedenken, „wenn diese nicht zu groß sind“: Lediglich 65 Prozent halten neue Reifen in dem Fall für erforderlich. Erstaunlich ist, dass eingefahrene Fremdkörper wie Glasscherben für jeden Sechsten (13 Prozent) akzeptabel sind. Als Reifenwechsel-Anlass ist für 31 Prozent der Rat eines Fachmanns ausschlaggebend. Die Repräsentativbefragung erfolgte im Februar 2017 im Auftrag von reifen.com



Für die Mehrheit der Befragten stellen Risse die Verwendungsfähigkeit nicht in Frage.

Reifenhandel mit System:

Umrüsten mit Gewinn!



- ✔ **Breite Palette**
an Sommer- und Ganzjahresreifen vieler renommierter Marken
- ✔ **Exklusivmarken**
Lohnende Margen jetzt sichern!
- ✔ **Volle Flexibilität**
Keine Bestell-, Versand- oder Zusatzkosten
- ✔ **Neukundengeschäft**
als Montagepartner durch 9 Mio. Delticom Endkunden!
- ✔ **Viele lukrative Serviceangebote**
für Werkstätten und Händler!
- ✔ **Autoreifenonline-App gratis**
runterladen und mobil nutzen



Alle Informationen zum Gewinnspiel unter www.autoreifenonline.de

Powered by **DELICOM** B2B Services

Kontakt Serviceteam:
E-Mail: autoreifenonline@delti.com
Tel.: +49 (0) 511 93 63 49 65