

# Große Sortiments- und Preisunterschiede bei Reifen-E-Shops

Ein Statement von Uwe Matzner, Geschäftsführer research tools

Der Reifenkauf im Internet offenbart je nach Shop ein deutlich unterschiedliches Angebot an Sortimentsumfang, Konditionen und Service. Gütesiegel und Kundenbewertungen wollen Vertrauen schaffen, jedoch lohnt hier ein zweiter Blick, um Details zu erfassen.



Der Fahrzeugbestand hat laut Kraftfahrt-Bundesamt im Jahr 2014 mit 61,5 Millionen Einheiten einen neuen Höchststand erreicht. Die Fahrzeugdichte liegt bei 658 Kraftfahrzeugen je 1.000 Einwohner. Der errechnete Bedarf an Reifen ist demnach enorm. Der Anteil der Reifenkäufer, die ihre Reifen im Internet kaufen liegt zwar derzeit noch unter zehn Prozent. Dennoch ist dieser Anteil angesichts des immensen Bedarfs eine bedeutende Größe mit sicherlich noch zunehmendem Kaufpotenzial. Als der am häufigsten genannte Grund für einen Internetkauf werden von den potenziellen Reifenkäufern günstigere Preise angegeben. Überdies schätzen die Käufer am Internet zusätzliche Informationen wie Testergebnisse, die Zeitersparnis, positive Bewertungen anderer Kunden und eine größere Reifenauswahl. Eine Analyse zehn führender Reifen-E-Shops zeigt, was den Verbraucher beim Reifenkauf im Internet tatsächlich erwartet.

## IMMENSE UNTERSCHIEDE IM SORTIMENT

Das Reifenangebot der zehn untersuchten E-Shops liegt zwischen rund 4.000 angebotenen Reifen, Felgen und Zubehör bei Euromaster und circa 30.000 bei Reifen.com. Tirendo bietet

ergänzend noch ein riesiges Angebot an branchenfremden Artikeln, die etwa drei Viertel seines Shops ausmachen.

Das Angebot der gängigsten Marken wie Bridgestone, Continental, Goodyear, Michelin oder Pirelli ist in allen zehn E-Shops durchgehend vorhanden. Bei weiteren Marken zeigen sich deutliche Diskrepanzen: bei 39 untersuchten Standardmarken ergibt sich in den zehn Shops eine Abdeckung zwischen 33 und 80 Prozent.

## ORIENTIERUNG IM SHOP PER SUCHMASKE

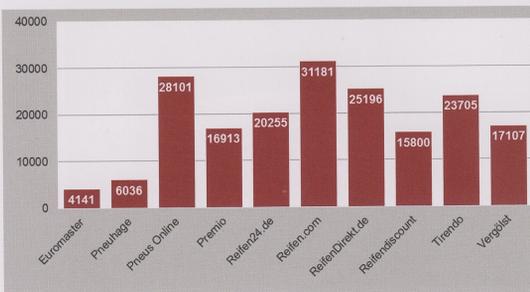
Eine gute Orientierung des Verbrauchers innerhalb des E-Shops ist maßgeblich für das Einkaufserlebnis und trägt wesentlich dazu bei, dass aus Interessenten Neukunden werden. Die Reifen-E-Shops unterscheiden sich in der Navigation deutlich von den E-Shops anderer Branchen. Anstatt der üblichen Suchfunktion verfügen die Reifenshops über eine spezielle Suchmaske, in der Breite, Höhe und Zollgröße des gesuchten Reifens eingegeben werden kann. Auch andere Teile wie Felgen können über spezielle Konfiguratoren gefunden werden.

## AUFWERTUNG DES SHOPS DURCH GÜTESIEGEL

Gütesiegel schmücken einen Großteil der visuellen Werbung und auch in E-Shops sind diese Qualitätszeichen beliebt. Von den zehn untersuchten Reifen-E-Shops präsentieren acht Shops in der Summe 29 Gütesiegel, also im Durchschnitt 3,6 Gütesiegel pro Onlineshop. Das am häufigsten verwendete branchenspezifische Gütesiegel ist dabei das Siegel „Continental approved Website“. Reifendirekt.de präsentiert zusätzlich die entsprechende Auszeichnung von Michelin. Bei branchenübergreifenden Siegeln sind „Trusted Shop“, „TÜV geprüft“ und „Norton Secured“ am beliebtesten.

Ergänzend finden sich in sieben Shops die Ergebnisse von Kundenbewertungen. Bei den Bewertungen lohnt sich genaues Hinschauen: die Anzahl abgegebener Votes liegt zwischen nur

Anzahl gelisteter brancheneigener Artikel (Angaben absolut als Anzahl Artikel)



Quelle: E-Shop-Analyse Reifen 2014

141 und mehr als 100.000. Reifendiscount präsentiert hier das beste Ergebnis und Reifen.com kann auf die große Anzahl von Kundenbewertungen stolz sein.

### PREISSPANNEN ÜBERRASCHEND HOCH

Für einen Preisvergleich der zehn Online-Reifen-Shops wurden von jeweils fünf bis sechs zufällig ausgewählten Produkten in den neun Standard-Warengruppen Preise ermittelt. Die Spannen zwischen teuerstem und preiswertestem Anbieter fallen in allen untersuchten Reifenkategorien überraschend hoch aus. Beispielsweise liegt die Preisspanne zwischen günstigstem und teuerstem Angebot für einen VW-Golf Winterreifen bei 22,35 Euro pro Reifen. Dies summiert sich bei einem kompletten Reifensatz auf immerhin knapp 90 Euro. Besonders bei Winterreifen und Allwetterreifen gilt: je hochwertiger der Reifen desto größer werden die Preisunterschiede.

Keiner der zehn Anbieter kann sich durchgängig als günstigster oder teuerster Anbieter auszeichnen. Je nach ausgewähltem Produkt bieten neun der zehn E-Shops mindestens je einmal das preiswerteste und das hochpreisigste Angebot. Reifendiscount präsentiert sich bei Preisvergleichen am häufigsten als günstiger Anbieter und offeriert in keinem der untersuchten Fälle den teuersten Preis.

### GÜNSTIGE VERSANDKONDITIONEN FÜR REIFEN

Die Versandkosten für dieses großvolumige Gut sind erstaunlich günstig. Üblicherweise fallen in den Shops keine Versandkosten an. In Einzelfällen müssen gleichzeitig zwei bzw. vier Reifen bestellt werden, um Versandkostenfreiheit zu erreichen. Preisnachlässe in Form von Rabatten gewähren drei der Reifen-Shops. Im Durchschnitt werden in den unterschiedlichen Warengruppen immerhin Rabatte von 25 Prozent gewährt.

### POTENZIAL ZUR STEIGERUNG DER SHOP-ATTRAKTIVITÄT

Die Serviceleistungen der Reifenshops unterscheiden sich sowohl innerhalb, als auch zu anderen Branchen. Die durchschnittliche Beratungszeit von 53 Stunden pro Woche ist im Vergleich



unterdurchschnittlich. Die unkomplizierte, registrierungslose Möglichkeit einer Gastbestellung bieten zwei Shops. Weitere Servicefeatures wie Produktvergleiche oder Produktberater gibt es nur vereinzelt, Testberichte und Reifentests hingegen sind beliebter. Finanzierungsrechner und mobile Seiten fürs Smartphone werden auch nur teilweise angeboten. Live-Chats oder interaktive Einkaufsberater gibt es in keinem der zehn Shops. Insgesamt gesehen ist noch weiteres Potenzial vorhanden, um den Kunden staunen zu lassen und das Einkaufserlebnis und die Kundenbindung zu steigern.

### POSITIONIERUNG DER REIFENSHOPS

Eine Korrespondenzanalyse auf Basis der E-Shop-Performance-Werte hebt eine Gruppe bestehend aus den sechs E-Shops Pneu Online, Reifen.com, Reifendiscount, ReifenDirekt.de, Tirendo und Vergölst hervor, die sich hinsichtlich ihrer Positionierung deutlich ähneln. Während diese sechs Shops ähnlich starke Performanzerwerte in dem Bereich Produkt vorweisen, positioniert sich PneuHage mit relativen Stärken in Service und Orientierung. Premio hingegen fokussiert den Bereich der Konditionen. ■



### Die Studie

Die „E-Shop-Analyse Reifen 2014“ von research tools untersucht die E-Shops zehn führender Reifenanbieter Euromaster, PneuHage Reifendienste, Pneu Online, Premio, Reifen.com, ReifenDirekt.de, Reifen24.de, Reifendiscount, Tirendo und Vergölst. Entlang des Kundenpfads werden mit den vier Bereichen Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service sämtliche Customer Touchpoint-Bereiche der E-Shops analysiert. Eine Stärken-Schwächen-Analyse und ein Ranking runden die Studie ab. Eine E-Shop-Similarity führt die Ergebnisse visuell zusammen.



### Zur Person



Uwe Matzner

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher und Verbandsmarktforscher. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)