

Online-Plattform Gripgate.com

Neues Online-Konzept und ein frischer Marketing-Mix



Kein leichtes Facelift, sondern eine Plattform, die komplett überarbeitet wurde: Gripgate.com, das Online-Portal für den Reifenfachhandel, zeigt sich jetzt nicht nur in neuem Layout, sondern bietet auch neue Funktionalität.

Wenn aus Kindern Leute werden, zeigt sich, wo ihre Stärken liegen und wo vielleicht noch etwas Nachhilfe vonnöten ist. Um in der Branche noch mehr Partner für das gemeinsame Projekt einer Online-Plattform für den Handel und die Montagepartner zu begeistern, haben die ambitionierten Macher des nach digitalen Maßstäben schon nicht mehr ganz so jungen Reifenportals Gripgate.com ihre Hausaufgaben gemacht und sind mit einem runderneuerten Web-Auftritt in die Frühjahrssaison gestartet. Innovatives Design, ein neues responsives Technologiekonzept, ein neues, noch stärker am Kunden orientiertes Shop-System und eine Fülle ineinandergreifender Marketingmaßnahmen – das sind die neuen Koordinaten von Gripgate.com. Ein Branchenportal wird erwachsen.

„Uns ist bewusst, dass die Branche sehr genau beobachtet, was sich bei Gripgate.com tut – oder eben auch nicht. Darum laden wir jeden herzlich ein, sich mit Anregungen und auch Kritik an uns zu wenden, damit wir diese aufgreifen und gegebenenfalls umsetzen können“, erläutert Gripgate-Geschäftsführer Benjamin Gläser die Beweggründe für den Relaunch. „Die Veränderungen, die wir heute präsentieren, sind auch Ergebnis der intensiven Gespräche, die wir vom ersten Tag unseres Bestehens kontinuierlich mit Investoren, Industrie- oder Montagepartnern führen. Wir sind fest von der Idee eines gemeinsamen Online-Portals für den Reifenhandel überzeugt. Noch besser zu kommunizieren, welche Power darin steckt, und dieses Potenzial in messbare Geschäftserfolge zu

überführen, ist das Ziel, das wir mit dem neuen Gripgate-Auftritt verfolgen.“

Noch moderner, noch kundenfreundlicher

Schon auf den ersten Blick zeigt sich, dass die neue Plattform alles andere bietet als alten Wein in neuen Schläuchen. Nutzergewohnheiten, aber vor allem die verfügbare Technologie ändert sich gerade im digitalen Business-Umfeld derartig schnell, dass ständige Anpassungen für professionelle Anbieter ohnehin unerlässlich sind. Mit einem leichten Facelift mag sich das Gripgate-Management indes nicht begnügen und hat das gesamte Konzept nach den ersten dauerhaften Belastungstests auf den Prüfstand gestellt. Herausgekommen ist eine Plattform, die komplett überarbeitet wurde, um den Anforderungen bestehender und potenzieller neuer Partner noch besser gerecht zu werden:

- **Trendiges Layout:** Konstant in der Farbgebung, aber frischer in der Seitengestaltung trägt das Kreativ-Team bei Gripgate.com den aktuellen Strömungen bei der Markenpräsentation Rechnung.
- **Responsives Design:** Heutzutage im Grunde ein „Must“ und dennoch bislang nur für wenige Wettbewerber darstellbar ist die automatische Anpassung der Seite an alle gängigen Endgeräte. Ob PC, Laptop, Tablet oder Smartphone – Gripgate.com überzeugt durch angepasstes Design ohne lästiges Dauerscrollen.
- **Whatsapp & Co:** Längst passé auch die Zeiten, in denen das Internet als Informationskanal nur in eine Richtung funktionierte. Mit dem Messenger WhatsApp und einem integrierten Online-Chat setzt Gripgate.com auf zeitgemäße Kommunikationswege, die einen schnellen Austausch von



Ob PC, Laptop, Tablet oder Smartphone – nach dem Relaunch überzeugt Gripgate.com durch automatische Anpassung der Seite an alle gängigen Endgeräte ohne lästiges Dauerscrollen.



Auch Offline-Elemente gehören zum neuen Gripgate-Marketingmix, so gibt es z.B. in der Umrüstzeit Heckflächenwerbung auf Bussen.

Informationen zulassen, ohne dabei die bewährte Beratung über Telefon und Mail außer Acht zu lassen.

- **Innovatives Shoppingsystem:** Vor allem mit Blick auf die Partner wurde ein leistungsstarkes und zukunftssicheres Shopkonzept realisiert, das sich den schnelllebigen Entwicklungen im E-Commerce anpassen kann. Von der Präsentation in diesem hochmodernen Umfeld können die angeschlossenen Systemzentralen und Montagepartner gleich doppelt profitieren, denn auch Offlinekunden recherchieren vor dem Kauf zunehmend online.
- **Kundenorientierung 2.0:** Im Handling steht beim Shopkonzept der Kunde im Fokus. Die Reifensuche kann auf verschiedenen Wegen erfolgen und schließt alle gängigen Kommunikationswege ein. Noch mehr Flexibilität im Service bietet das neue Online-Tool zur Terminplanung. Damit bildet Gripgate.com den gesamten Prozess von der Produktauswahl über die Wahl des Montagepartners bis hin zum Abschluss der Bestellung und der Terminwahl online ab, ohne dass der Endverbraucher Reifenkauf und -wechsel als separate Vorgänge planen und abwickeln muss.

Gut gedacht, jetzt noch besser gemacht

Mit dem Ansatz, ein gemeinsames Portal für die gesamte Reifenbranche zu schaffen, hat Gripgate.com von Beginn an einen Weg eingeschlagen, der für alle Marktpartner deutliche Vorzüge bietet. War es bislang vielleicht nicht immer geglückt, dieses Konzept überzeugend zu kommunizieren und umzusetzen, stehen die Zeichen für den Neustart indessen gut: Das überarbeitete Portal bietet durch umfassende neue Funktionalitäten jetzt noch mehr Möglichkeiten, die Angebote und Vorzüge der individuellen Webseiten der Montagepartner und des Gripgate-Shops zu verzahnen. Ziel ist es, im Sinne eines crossmedialen Vertriebskonzepts die Grenzen zwischen

Gripgate-Konzept

Hochpreisige Vermarktung stützt Qualitätsanspruch

Montage- und Industriepartner können sich auf Gripgate.com nicht nur professionell im Markt präsentieren, sondern profitieren auch von einem umfassenden Marketingpaket mit eng verzahnten Online- und Offline-Instrumenten. Dabei unterstützt Gripgate.com weiterhin die hochpreisige Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen und grenzt sich damit bewusst vom aggressiven Pricing anderer Marktteilnehmer ab. Das hohe Qualitätsniveau des Montagenetzwerks findet seine Entsprechung im Premiumkontext ausgewählter Marketing-Tools. Alle Maßnahmen sind in Bezug auf Reichweite und Kontaktintensität so aufeinander abgestimmt, dass sie die gewünschte Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen zuverlässig erreicht. Inhaltlich steht dabei der Onlinereifenwechsel im Mittelpunkt und wird unter anderem mit einem Gewinnspiel beworben, bei dem Continental-Reifen verlost werden.

Online reicht das Spektrum dabei von Google-Adword-Kampagnen über das Remarketing via Produktsuchmaschinen und Newslettermarketing bis hin zur Nutzung großer Affiliate-Plattformen. Die Markenbildung wird zudem über Werbung in sozialen Netzwerken sowie über eine Reichweitenkampagne im Google Display-Netzwerk und mithilfe des Online-Vermarkters United Media vorangetrieben.

Offline werden zusätzlich unter anderem Promotionteams eingesetzt, die aktiv auf Gripgate.com aufmerksam machen; außerdem gibt es in der Umrüstzeit Heckflächenwerbung auf Bussen sowie Radiospots und klassische Pressearbeit in der Fachpresse und Tageszeitungen.

On- und Offline-Geschäft durchlässiger zu gestalten und wechselseitige Effekte von Online- und Offline-Vermarktung und -Präsentation zu bewirken. Generell verfolgt Gripgate.com das klare Ziel, nicht nur Reifen zu verkaufen, sondern den Reifenfachhandel zu stärken und ihm mehr Kunden zuzuführen. Daher sind auf der neuen Plattform zusätzliche Leistungen wie etwa die Einlagerung von Reifen als Instrument zur Kundenbindung integriert.

„Nachdem 2014 für Gripgate.com ein Jahr der Konsolidierung war, geht es 2015 richtig los“ resümiert Peter Hülzer, geschäftsführender Vorsitzender des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V., und setzt dabei insbesondere auf die beschlossenen Marketingmaßnahmen.

Wer sich als Reifenfachhändler bislang nicht auf einer aufmerksamkeitsstarken Internetplattform präsentiert, hat mit dem buchstäblich runderneuerten Portal Gripgate.com jetzt die Gelegenheit, mit guten Chancen im Bereich Onlinesales und frischem Rückenwind für das Offlinegeschäft – nicht nur – in die kommende Sommersaison zu starten, ohne sich dem Preisdruck durch die Nähe zu Vermarktern auszusetzen, die Reifen und Räder nicht als vorrangiges Geschäftsfeld betreiben. Für Industriepartner bietet Gripgate.com die Möglich-

keit, ihr Hightechprodukt adäquat zu präsentieren und an der Kundenzuführung an den Reifenfachhandel zu partizipieren. Letztlich kann der Reifenfachhandel auf dieser gemeinsamen Plattform seine Stärke als zentraler Vertriebskanal im Reifenersatzgeschäft durch einen gebündelten Auftritt demonstrieren und Angebots- und Servicevorteile einer großen Zielgruppe direkt vermitteln.

Infobox



Das Onlineportal Gripgate.com wurde vom Reifenfachhandel konzipiert und arbeitet ausnahmslos mit Mitgliedern des BRV als Montagepartner zusammen. Das Angebotspektrum umfasst die gesamte Wertschöpfungskette und richtet sich sowohl an B2B-Partner als auch an Endkunden. Mit einem flächendeckenden Netz von rund 2.000 Montagepartnern in ganz Deutschland bietet Gripgate.com dem Reifenfachhandel einen gemeinschaftlichen Auftritt und preisbewussten Endkunden zertifizierte Qualität bei der Reifenmontage.

point S-Werkstattssystem Automeister

Qualitäts-Check des Deutschen Franchiseverbandes bestanden!

Getestet und für gut befunden: Im Auftrag des Deutschen Franchise Verband e.V. (DFV) wurde bei der Automeister GmbH der sogenannte DFV-System-Check durchgeführt und als Ergebnis das Qualitäts-Zertifikat des Deutschen Franchiseverbandes ausgestellt.

Mit der freiwilligen Durchführung des Qualitätschecks unterstreicht die Kfz-Werkstattsschiene der Reifenhandelskooperation point S ihren Anspruch an die Qualität ihres Franchise-Systems. Der DFV-System-Check beinhaltet eine Prüfung des Franchise-Vertrages und der Handbücher nach den Qualitätsstandards für Unternehmensnetzwerke. Weiterhin erfolgt eine Beurteilung in den Bereichen Systemkonzept, Produkte/Leistungen, Strategie und Management, sowie eine stichprobenartige Befragung der Franchisenehmer-Zufriedenheit. Das Audit wird durch das Internationale Centrum für Franchising und Cooperation sowie die Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation mbH durchgeführt.

Besonders erfreulich ist laut point S-Zentrale die hohe Zufriedenheit der Automeister-Partner mit dem Franchise-konzept. „97 Prozent uneingeschränkte Weiterempfehlungsquote zeigt die hohe Zufriedenheit der Partner“, kommentiert

point S-Geschäftsführer Alfred Wolff. Im Vergleich zum letzten durchgeführten DFV-System-Check konnte die Systemzentrale zudem in allen Bereichen die Einzelergebnisse verbessern.

„Diese Auszeichnung ist kein Grund, sich auf dem Erreichten auszuruhen, sondern ist für uns Ansporn, weiter alles für die Zufriedenheit der Partner in unserem System zu tun.“, versprach Automeister-Systemleiter Jörg Dölicke anlässlich der Übergabe des Zertifikats im März.



Bei der Übergabe des Qualitäts-Zertifikats des Deutschen Franchiseverbandes: DFV-Geschäftsführer Torben Leif Brodersen und AUTOMEISTER-Systemleiter Jörg Dölicke.

Abb.: point S