

**Tyre 24**

Investitionsfreude

S. 30

**Pirelli Kalender**

Schönheiten in Latex

S. 60

**Reifen Müller**

Ihle-Übernahme

S. 74

**Pneunet**

Nfz-Flottenservice

S. 78

**Zeigen Sie dem Winter
Ihre starke Seite.**

Mit Top-Nässeperformance durch den Winter.

AUTOallrad
Uniroyal MS plus 77 SUV
235/65 R 17
„sehr empfehlenswert“
Heft 05/2014

DER REGENREIFEN **UNIROYAL**

it-spezial
Vorwärtsgang digital - 16 Seiten

TYRE24-GESCHÄFTSFÜHRER MICHAEL SAITOW IM INTERVIEW

„Es fehlt die Bereitschaft zu investieren“

Michael Saitow hat als Macher von Tyre24 maßgeblich dazu beigetragen, dass sich das Reifengeschäft verändert hat. Im Interview mit der Redaktion spricht der Pfälzer Internetunternehmer über seine Pläne für die Zukunft und fehlende Investitionsbereitschaft in der Branche.

Herr Saitow, Ihr unternehmerischer Drang reifte früh. Heute gehören Sie zu den einflussreichsten Akteuren der nationalen Reifenbranche. Was ist Ihr Plan?

Ich hab mich im Alter von 18 Jahren, also 1989 selbstständig gemacht, stationär mit Autoteilen, Reifen und Felgen - aber eher im Tuning-Bereich. Tatsächlich hatte ich also relativ früh Spaß daran, Handel zu treiben. Mir hat das Endkundengeschäft nie so viel Freude bereitet, der Fokus lag immer eher auf dem Handel. Das habe ich eine Weile gemacht, irgendwann war das Thema Tuning für mich passé. Es hat sich nicht mehr gelohnt. Ich hatte mehr Verbindlichkeiten als Geld in der Tasche. Also habe ich mich neu orientiert.

Ich habe schon immer mit Manfred Hohmann von Reifen Hohmann als Partner zusammengearbeitet - er ist auch heute noch 20-prozentiger Teilhaber von Tyre24. Sein Part war der klassische Reifenhandel, meiner der des Tunings. Wir hatten auch vorher immer Ware ausgetauscht und ab einem gewissen Zeitpunkt den Plan entwickelt, uns zusammenzuschließen und ein Filialnetz aufzubauen. Das war etwa im Jahr 2000. Bereits zu dieser Zeit haben wir Software von TopM eingesetzt und damit eine moderne Warenwirtschaft angewendet. Dies war auch die Zeit, als Einkaufsgesellschaften wie die EFR gegründet wurden. Wir zählten zu den ersten Mitgliedern. Ich konnte aber schon damals nie nachvollziehen, warum Einkaufsgesellschaften so altmodisch arbeiten. Da wurden Ordner mit Rabattblättern per Post verschickt und ich fragte mich damals schon, warum niemand digitale Mittel einsetzt. Dabei wurde mir folgendes bewusst: Die Leute, die diese Einkaufsgemeinschaften gründeten, waren ehemalige Manager aus der Industrie. Von EDV und Prozessoptimierung durch Software hatten die keine Ahnung.

Zur Einordnung: Als wir Tyre24 entwickelten, tauchte Google gerade in Deutschland auf. Wir wollten Prozesse, die in einer Einkaufsgesellschaft laufen - wie beispielsweise einen Preisvergleich - als Plattform gestalten und so in das digitale Zeitalter überführen und diese dem Handel für kleines Geld zur Verfügung zu stellen.



Tyre24-Geschäftsführer Michael Saitow will in den kommenden Monaten weitere Geschäftsfelder außerhalb des Automotive-Sektors entwickeln.

Somit war der Ursprungsgedanke bei Tyre24 quasi ein gedanklicher Transfer der Napster-Idee auf die Reifenbranche: eine Software, die Interessenten und Anbieter zusammenführt. Ich habe mir Programmierer gesucht, die diese Idee softwaretechnisch umsetzten - und zwar schon in PHP, der heute bedeutendsten eCommerce-Programmiersprache, die damals in den Anfängen stand.

Hatten Sie damals schon die Ahnung, dass Tyre24 so groß werden könnte?

Wenn ich ganz ehrlich bin, habe ich natürlich gedacht, dass das explodiert. Allerdings hat der Markt das damals ganz anders gesehen. Es hieß: „Kein Mensch will Deine Software.“ Trotzdem gab es schon Reifen Flör - der das machte, was heute noch das Geschäftsmodell von tyre24 ist, also die Bestände verschiedener Großhändler in digitaler Form zusammenzuführen. Delticom hatte damals das erste Fremdgeld über einen Gründerpreis bekommen. Dagegen

war das gesamte eCommerce-Thema in der Reifenbranche komplett am Anfang. Viele glaubten noch, das Internet sei eine Modeerscheinung, es setze sich nicht durch. Für mich war aber immer klar, dass die digitale Bündelung von Geschäftsprozessen die Zukunft ist.

Sie haben die Branche mit Ihrer Idee verändert. Wie waren die Reaktionen aus der Branche, als dann klar wurde, dass Geschäft von Tyre24 gewinnt an Größe?

Im Oktober 2002 lief das erste Live-System stabil. Da gab es noch relativ wenig Gegenwind. Im weiteren Verlauf bauten sich dann zwei Fraktionen auf: Einerseits die absoluten Internetskeptiker, und an zweiter Stelle Akteure wie Krupp oder Reifen Ritter, die relativ schnell gesagt haben, dass könnte funktionieren. Und wenn es funktioniert, dann knallt es richtig. Die beiden genannten Handelsakteure waren auch die ersten, die das System genutzt und gefördert haben.

Hat sich seither Ihr Blick auf die Branche grundsätzlich gewandelt?

Ich glaube nach wie vor, dass die Branche relativ weit hinten dran ist, was die Nutzung der neuen Technologien angeht. Das trifft aber auch auf sämtliche vergleichbare Branchen wie die Gastronomie und das Handwerk zu. Viele haben das Themenfeld eCommerce noch nicht richtig verstanden. Es geht ja nicht nur um den reinen Verkauf über einen Webshop, sondern auch darum, neue Wege zur Neukundengewinnung zu gehen, zum Beispiel über Apps. Für die Reifenbranche an sich gilt es, ein umfassendes Kundeninformationsinstrument zu nutzen und anzubieten – das reicht bis hin zur Verwaltung der Hebebühnen und einer Terminvergabe. Transparenz also nicht auf preislicher Ebene, sondern auch was Service- und Montagetermine betrifft. Es gibt einige Akteure, die sich nun in diese Richtung bewegen, aber das sind immer noch viel zu wenige.

Was mir besonders auffällt, ist die fehlende Bereitschaft in diese neuen Möglichkeiten zu investieren. Wir betreiben ja auch einige relativ große Webshops und haben Kunden, die für ihre Webpräsenz im Monat 30.000 bis 40.000 Euro bezahlen. Das sind Summen, die ein gut funktionierender Shop tatsächlich kostet – ohne Werbung drumherum. Bei vielen Herstellern und Großhändlern ist im Bereich eCommerce aber kaum Investitionsbereitschaft zu erkennen. Es fehlt vielfach die Professionalität und der Wille, sich in diesem Segment zu platzieren und Marktanteile zurückzugewinnen.

Welchen Beitrag kann Tyre24 zur Steigerung der Professionalität leisten?

Ich möchte das einmal am Beispiel Verfügbarkeiten erläutern. Wir haben aktuell in unserem System das Feature „Same Day Delivery“. Dies ist derzeit zwar noch etwas versteckt, wird aber nach dem Wintergeschäft hervorgehoben und online gehen. Nutzer unserer verschiedenen Plattformen – also Händler und Endverbraucher – werden also sehen können, wo sie einen Reifen sofort bekommen können. Hierzu werten wir die Lagerbestände von ungefähr 700 Großhändlern und etwa 3.000 Einzelhändlern aus.

Großes Potenzial sehe ich auch in unserem Tab1, das nun fertig für Vertrieb und Auslieferung ist. Im Fokus steht beim Tab1 beispielsweise der Supermarkt oder der Baumarktparkplatz als völlig neuer Point of Sale bzw. Beratungsstandort. Als lokaler Reifenfachhändler könnte ich in der Umrüstsaison, wie übrigens der Gemüsehändler auch, dort einen Stand haben und Kunden direkt

auf Reifen und Felgen ansprechen und am Tab1 die Optionen aufzeigen. Das ist auch auf einem Parkplatz oder an der Tankstelle direkt am Fahrzeug denkbar. Potenzielle Kunden müssen also nicht erst den Reifenhändler aufsuchen, sondern man informiert den Kunden an solchen Spots über Preise und Verfügbarkeiten und vereinbart bei Interesse unmittelbar einen Montagetermin.

Fassen Sie bitte noch einmal zusammen, wie der Reifenfachhandel aus Ihrer Sicht die digitale Herausforderung bewältigen kann und wie Sie eCommerce in diesem Segment definieren.

Ich glaube der Reifenfachhandel muss lernen, Tools einzusetzen, um festzustellen, ob der Kunde über eine digitale Dienstleistung erreichbar ist. Sobald er dieses macht und die Effekte erkennt, steigt auch seine Investitionsbereitschaft. Aktuell wird von den Reifenhändlern größtenteils die Position „Unsere Kunden kommen ja eh alle direkt zu uns“ vertreten. Schaut man sich die momentane Tendenz und Geschäftsentwicklung im Reifenfachhandel an, dann trifft diese Aussage auf den gesamten Markt bezogen nicht zu. Es muss verinnerlicht werden, dass es Kunden gibt, die das Internet auch beim Reifenkauf intensiv nutzen – und diese Klientel wächst. Es geht also um die Optimierung der Prozesse zur Kundengewinnung über das Web.

Das Tab1 kann in den Betrieben auch dazu beitragen, das Serviceambiente zu steigern – also weg vom grauen Bildschirm, hin zum Kunden und zum Fahrzeug. Für Betriebe mit Vertragspartner kann das beispielsweise bedeuten, dass ich in der Saison einen Reifenverkäufer mit dem Tablet entsprechend platziere und bei einer Direktannahme von der Inspektion am Fahrzeug ein entsprechendes Angebot mache. Über das Tab1 werden die eigenen Bestände oder die von Tyre24 sofort angezeigt. Zusammengefasst also: Die Idee ist es, zum Kunden zu gehen und nicht zu warten, bis der Kunde kommt.

Die Vision ist, über die technologische Komponente, den Prozess der Kundenansprache zu modifizieren.

Genau, wir haben den klassischen Plattformgedanken nach hinten gestellt. Der Punkt Beratung steht im Mittelpunkt. Durch die 3D-Visualisierung und die exakten Kalkulationen schaffen wir im Beratungsthema eine besondere Tiefe. (kle)

Im zweiten Teil des Interviews (Ausgabe 01/15) lesen Sie Details über die Erweiterung der Funktionalitäten auf Tyre24 und die Erschließung neuer Geschäftsfelder.