

**Motor Sport Expo**

Highlights

S. 28

**ContiTechnikForum**

Neue Reifen

S. 44

**Goodyear Dunlop**

Ende für Philippsburg

S. 50

**Runderneuerung**

Unter Druck

S. 55

Continental
The Future in Motion**Maximale Sicherheit
bei jedem Winterwetter.**

Der neue WinterContact™ TS 860.

Jetzt den Testsieger empfehlen:
Der WinterContact™ TS 860 setzt die Erfolgsgeschichte seiner Vorgänger fort und liefert die besten Argumente für Ihren Abverkauf.

It speziell
14 Seiten Software-Updates



Michael Saitow (l.) hat gemeinsam mit Harjeet Kandiari das Reifen-Abo erdacht.

MICHAEL SAITOW ÜBER DAS ALZURA-REIFEN-ABO

„Das System erfordert ein gewisses Maß an Eigeninitiative“

Im Interview mit AutoRäderReifen-Gummibereifung zieht Michael Saitow eine erste, ehrliche Bilanz zum Reifen-Abo von ALZURA/Z Tyre. Wie man es von dem Internet-Unternehmer gewohnt ist, in sehr reflektierter und auf Verbesserung ausgerichteter Weise.

Nach mehreren Monaten Erfahrung – wie fällt Ihre erste Bilanz zum Reifen-Abo von ALZURA/Z Tyre? aus?

Das erste Fazit ist sehr positiv, das Konzept wird sehr gut aufgenommen. Die Verbraucher und Händler empfinden die neue Art des Reifenkaufs als smart, innovativ und zukunftsfähig. Jedoch gibt es bei der Art wie die Händler das Abo-Modell umsetzen gravierende Spreizungen. Das beratungsintensive System erfordert ein gewisses Maß an Eigeninitiative und die Händler müssen auch wirklich Lust darauf haben. Bei einigen Händlern mussten wir feststellen, dass sie diese Zeit nicht inves-

tieren wollen und das Reifen-Abo in der Saison eher zur Seite schieben – und der Erfolg für sie dementsprechend ausblieb.

Der Großteil der Händler ist aber mit großem Enthusiasmus dabei und verkauft die Abos aktiv. Das zeigt sich anhand der Tatsache, dass die Händler das kostenlos zur Verfügung gestellte POS-Material nicht nur einfach nutzen, sondern dominant am POS für den Kunden platzieren. Mehr noch, viele Z-Store-Partner zeigen auch große Eigeninitiative. So werden auf eigene Kosten tausende Flyer verteilt, Kampagnen bei Facebook durchgeführt oder Busse beklebt.

Und dieser Enthusiasmus zahlt sich aus. Die Händler übertreffen die eigenen Ziele und profitieren von zahlreichen zufriedenen Neukunden. Eine weitere positive Erkenntnis des Abos ist, dass die Händler wesentlich mehr breitere Reifen verkaufen und somit in den Genuss von höheren Margen kommen.

Welche Schwierigkeiten der Etablierung sahen Sie im Vorfeld?

Wir bieten dem Handel 25 Prozent Marge und damit starke Erträge. Im Gegenzug soll der Händler am POS die Werbemaßnahmen und den Vertrieb für das Reifen-Abo aktiv über-

nehmen. Unsere Befürchtung war, dass die Händler die hohe Marge toll finden, aber kein Kunde sich findet, der das Abo will. Und wie bei der ersten Antwort schon beschrieben, ist genau das auch teilweise eingetreten. Das Ganze erinnert an ein Zitat von Henry Ford: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt: schnellere Pferde.“ Viele Händler tun sich schwer daran, sich einen Markt für das neue Reifen-Abo vorzustellen, den es bisher noch nie gab, da das Abo eine ganz neue Form der Reifennutzung darstellt.

Die Etablierung bei allen teilnehmenden Händlern gelingt daher nur, wenn sie aktiv verkaufen und hinter dem Projekt stehen und auch daran glauben.

Aus diesem Grund war es notwendig unsere Alzura-Z-Stores neu zu positionieren. In autorisierte Z-Store-Montagebetriebe und Z-Store-Profis-Partner. Die Profi-Partner haben eine noch größere Unterstützung und weitere Vorteile. Im Gegenzug müssen sie einen monatlichen Werbekostenzuschuss bezahlen, wenn sie die vereinbarten Mindestziele nicht erreichen. Zudem betreiben wir jetzt ein aktives kostenintensives Online-Performance-Marketing. Wird ein Auftrag für ein Abo nachweislich über diese Marketingmaßnahme generiert, muss der Händler sich die Marge von 25 Prozent mit uns teilen. Schließt ein Profi-Händler ein Abo durch aktives Verkaufen ab, bekommt er selbstverständlich weiterhin die vollen 25 Prozent Marge.

Bei ihrem Besuch in der Redaktion zur Einführung des Reifen-Abos war die Rede von einem flächendeckenden Netzwerk an Stores, die das Abo vermarkten. Ziel erreicht?

Ja und nein. Wir haben 450 Partner besucht, akquiriert und mit Reifen ausgestattet. Jedoch stellte sich heraus, dass nicht alle bereit waren, das Abo aktiv an den Kunden zu verkaufen. Bedeutet, dass nicht alle Partner unseren geforderten Qualitätsrichtlinien entsprachen.

Aus diesem Grund haben wir ein 15 Mann starkes Vertriebsteam aufgebaut, das jetzt dafür sorgt, dass die Qualität der bisherigen Händler steigt. Und dass das Netz mit Profi-Händlern, die wirklich hinter dem Projekt stehen, weiter ausgebaut wird.

Im Herbst gaben Sie neue Abo-Varianten und Leistungsbausteine für Händler bekannt. Welche Gedanken lagen dieser Anpassung zugrunde?

Bei der Einführung des Reifen-Abos war es wie ein Reifen-Online-Shop, der den Reifenpreis als Abopreis abbildet. In der neuen Version steht das Abo jetzt deutlich im Vordergrund. Wie bei einer Musik-Flatrate oder auch bei einem „All you can eat“-Angebot steht die Flat und deren Preis im Fokus und nicht die Bestandteile. Ein hochwertiges Produkt wird von den Verbrauchern dabei vorausgesetzt. Wir sind daher sehr froh, dass wir mit dem Reifenhersteller Z Tyre zusammenarbeiten, der uns die Reifen so gebaut hat, dass alle Erwartungen der Verbraucher erfüllt werden.

Dass die Produktqualität entscheidend für die Marktakzeptanz des Abos ist, kam beim Treffen zur Einführung bereits zum Ausdruck. Wie erleben Sie das Feedback aus dem Markt zu den angebotenen Profilen?

Die Produktqualität ist heute fast bei allem entscheidend für die Marktakzeptanz, so auch beim Reifen-Abo. Die Mehrzahl der

Menschen ist heute auf den unterschiedlichsten Social-Media-Plattformen aktiv. Und wenn die Qualität des Abos nicht stimmen würde, würden die Verbraucher dies kommunizieren. Bisher ist aber das Gegenteil der Fall, die Rückmeldungen der Verbraucher sind ausschließlich positiv. Über so eine starke Community sind wir sehr dankbar. Durch die vielen Rückmeldungen bekommen wir auch Anregungen, wie wir das Abo künftig noch weiter ausbauen können. Und falls ein Kunde mal unzufrieden sein sollte, kann er die Reifen innerhalb von 14 Tagen im Rahmen unserer Zufriedenheitsgarantie problemlos zurückgeben – was bisher aber noch nicht vorkam.

Wo sehen Sie produkttechnisch noch Optimierungsbedarf?

Wir werden das Abo im Sinne der Bedürfnisse der Händler und Verbraucher weiter ausbauen. So werden im nächsten Jahr Ganzjahresreifen und Komplettäder das Portfolio vervollständigen.

Können Sie sich das Reifen-Abo-Modell auch im Premium-Segment vorstellen, oder denken Sie, dass ausschließlich preisaffine Käufer Interesse zeigen?

Wir stellen fest, dass gerade Verbraucher mit hochwertigen Fahrzeugen und größeren Reifendimensionen das Abo nutzen. Das zeigt, dass wir uns mit Z Tyre bei der Qualität schon im Premiumsegment bewegen. Um alle Kundenbedürfnisse zu erfüllen, wäre es sicherlich sinnvoll, eine große bekannte Reifenmarke mit dazuzunehmen. So könnte man auch die markenaffinen Verbraucher noch besser erreichen, denen nicht nur Premiumqualität, sondern auch ein Premiumbranding wichtig ist. (kle)