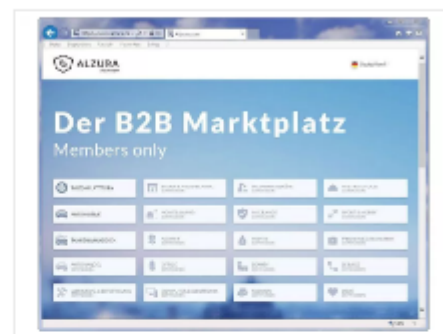


Alzura wird wiederbelebt: Nicht als Reifenabo, sondern als Marktplatz

Montag, 13. November 2017 | 0 Kommentare

Gerade erst hat die Saitow AG (Kaiserslautern) angekündigt, ihre 2016 zunächst unter dieser Bezeichnung gestartete Reifenflatrate, die dieses Frühjahr erst in Tyreflix umbenannt worden war, zum Jahresende beerdigen zu wollen, da zeichnet sich bereits eine Wiederbelebung bzw. Anschlussverwendung des Namens Alzura an.

Denn so lautet offenbar der Oberbegriff für das, was das Unternehmen in Bezug auf die Erweiterung seines Angebotes an B2B-Marktplätzen in den kommenden Jahren plant. Zumal die Kaiserslauterner im Zuge der Bekanntgabe ihrer Zusammenarbeit mit der Speed4Trade GmbH gerade erst angekündigt haben, ab 2018 ihr Produktgruppenportfolio „zügig weiter ausbauen“ zu wollen. Über das bisherige Angebot hinaus vor allem im Bereich Automotive, wozu Reifen, Räder und Verschleißteile (Tyre24/Reifen vor Ort) sowie ein Waschstraßenportal und eines zum Vergleich von Werkstattpreisen zählen, will man dabei augenscheinlich offenbar auch in ganz andere Branchen diversifizieren. Unter www.alzura.com lässt sich bereits ein erster Eindruck davon gewinnen, wohin die Reise gehen soll: „Coming soon“ ist da abgesehen etwa vom Autohandel zu lesen für Bereiche angefangen etwa bei Bauen & Haustechnik oder Computer & Elektrik über Blumen, Versicherungen und Mode bis hin zur Gastronomie oder dem „Love“ genannten Segment.



Unter www.alzura.com lässt sich bereits ein erster Eindruck davon gewinnen, wohin die Reise gehen soll

Das erweiterte Saitow-Portfolio unter dem Namen Alzura soll dabei im Wesentlichen auf dem Tyre24-Marktplatzprinzip basieren. Das berichtet zumindest der Blog ERP-Shopsoftware, der zur Unternehmensgruppe gehörenden Omeco GmbH. Dabei setzte man bewusst auf ein „Members-Only“-Konzept, wie Saitow-Gründer und -CEO Michael Saitow das Ganze bezeichnet haben soll. Dahinter stehe, dass nur registrierte und bezahlende Abogeschäftskunden auf dem Marktplatz einkaufen können. Wie es weiter heißt, fielen die Transaktionskosten für die angeschlossenen Lieferanten/Großhändler somit „extrem niedrig“ aus – die Rede ist von durchschnittlich lediglich 0,9 Prozent [des Preises] – und machten insofern „den Marktplatz für den Verkauf von Waren im Vergleich zu Wettbewerbern wie Amazon hochgradig attraktiv“. Zumal eingesparte Verkaufsprovisionen in Form günstigerer Preise an den Kunden weitergegeben werden könnten, so der augenscheinlich dahinter stehende Gedankenansatz.

christian.marx@reifenpresse.de