

Statements aus der Branche:

„Popgom spart Händewaschen“

Mit Popgom ist der Damm gebrochen: Die Reifenindustrie geht – wenn auch indirekt – online zum Endkunden mit dem ersten B2C-Shop in Deutschland. Da Popgom/Tyredating momentan auch sehr gezielt Stationen wirbt, ist es das Thema im lauen Sommergeschäft.

Weder über Conti/Schaeffler, noch über Reifen mit S-Markierung wird momentan so viel nachgedacht wie über die Teilnahme am Popgom-Konzept. Viele Händler schauen unschlüssig auf den Vertrag, den die Werber vor Ort zurücklassen – das ist auch der Grund, warum beispielsweise große Filialisten zu diesem frühen Zeitpunkt noch gar nicht zu einer Stellungnahme bereit sind. Nun hätte sich Tyredating kaum einen besseren Zeitpunkt aussuchen können. Solange das Sommergeschäft nur so vor sich hin dümpelt ist jeder Kunde recht – ob er nun aus dem Internet kommt oder nicht. Die Branche ist gespalten. Die Industrie dagegen geizt mit Statements nicht, mit Ausnahme von Michelin Deutschland selbst, die sich auf eine Stellungnahme nicht einlassen wollten. Dazu mache sich jeder selbst seine Gedanken.

Peter Hülzer, geschäftsführender Vorsitzender des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V.:

„Die Beteiligung eines Reifenherstellers wie Michelin an einer Endverbraucher-Plattform wird von einem Teil des BRV-Vorstandes durchaus kritisch gesehen, denn hier entsteht, ohne dass sich Tyredating/Popgom als eine „Filiale“ von Michelin versteht, ein vom Hersteller kontrollierter Absatzkanal, der direkt hin zum Endverbraucher wirkt.“

Andererseits werden wir entsprechende Entwicklungen nur schwerlich aufhalten können, zumal die Vergangenheit gezeigt hat, dass es eine ausreichende Anzahl von Berufskollegen gibt, für die eine Beteiligung als Montagestation absolut selbstverständlich ist und damit eine Existenz solcher Portale erst ermöglicht wird.

Ich räume ein, dass es eine verbandliche Empfehlungsposition an Sie in dieser Angelegenheit nicht gibt. Angesichts der sehr differenzierten Meinungen der Verbandsmitglieder zu B2C-Online-Plattformen sehe ich die Aufgabe des BRV darin, zu informieren und Entscheidungsgrundlagen zwecks Bestimmung Ihrer eigenen unternehmensindividuellen Position zu liefern.

Ohne eine unnötige Schärfe in die Diskussion bringen zu wollen, darf meines Erachtens allerdings angemerkt werden, dass die Beteiligung eines Herstellers an einem B2C-Endverbraucher-Portal schon eine gewisse handelspolitische Brisanz in sich birgt.“

Rainer Binder, Managing Director der Delticom AG aus Hannover zum Thema Popgom:

„Delticom muß etwas richtig gemacht haben wenn auch der bekannteste Reifenhersteller indirekt ins Onlinegeschäft einsteigt. Unsere

Kunden und Lieferanten berichten uns, dass die Montage vergleichsweise sehr teuer ist und dass auch die Markenvielfalt nicht gegeben ist, insbesondere im günstigen Segment. Das sind ja



zwei der Meilensteine unseres Erfolges. Dazu kommen noch die üblichen Probleme, wenn Retailketten sich mit dem Onlinegeschäft befassen: unterschiedliche Preise im Hof und im Netz bzw. zu hohe Preise im Netz und die Bonusproblematik, bei der der Filialmitarbeiter dann weniger verdient als der Kollege im Internet.“

Michael Saitow, Geschäftsführer der Tyre24 GmbH aus Kaiserslautern zu dem Artikel „Neues B2C-Internetportal Popgom geht ab Juli online“ (GB 7/09, S 5):

„Gerade die Reifenindustrie hat uns damals belächelt, kritisiert und unser Scheitern vorhergesagt, als wir unsere Endkundenplattform www.reifen-vor-ort.de entwickelten. Aber dass die Reifenindustrie jetzt den ersten B2C-Onlineshop eröffnet, zeigt uns, dass wir es richtig gemacht und schon frühzeitig die Zeichen der Zeit erkannt haben, indem wir mit www.reifen-vor-ort.de eine Plattform schufen, die der Markt brauchte und dankend annahm. Die angekündigte Plattform der Reifenindustrie sehen wir allerdings nicht als direkten Konkurrenten. Denn auf www.reifen-vor-ort.de wird der Reifenhandel fair behandelt. Unser Alleinstellungsmerkmal ist, dass der Reifenhändler auf unserer Plattform noch ein selbstständiger Händler mit freier Preisgestaltung für Ware und Dienstleistung ist. Der Kunde kauft die Reifen „vor Ort“ bei dem Händler, bei dem er sie auch montieren lässt. Wird der Reifenhändler vor Ort nur als Montagestation verschiedener Online-Reifenhändler benutzt und muss auf die Verkaufsmargen verzichten, stirbt er über kurz oder lang aus. Der Preis für die Montage wird steigen und die Serviceleistungen werden mittelfristig auf der Strecke bleiben. Und das kann nicht im Interesse des Reifenhandels sein!“



Benoît Raulin, Geschäftsführer Bridgestone Deutschland GmbH:

„Auch wir beobachten natürlich die aktuelle Entwicklung im online-basierten B2C Reifenverkauf. Wir beabsichtigen jedoch derzeit nicht, einen eigenen Shop im deutschen Markt zu etablieren. Das eigentliche Geschäft mit dem Endverbraucher sehen wir eindeutig bei unseren Kunden im Handel. Daher werden wir auch zukünftig den Handel bei der Bereitstellung von Web-Shops für die Verbraucher, die online kaufen möchten, unterstützen.“

Frank Titz, Mitglied der Geschäftsführung der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH und Director Consumer Tires:

„Betrachtet man die Entwicklung des Online-Vertriebs in unserer Industrie, so zeigen die bisherigen, im B2B-Segment gewonnenen Erfahrungen, dass Online-Plattformen derzeit zwar einen stetig wachsenden, aber immer noch kleinen Anteil ausmachen und in erster Linie ein Forum für reine Preiskäufer sind. Den Versuch der Etablierung eines B2C-Shops im Internet werden wir sicherlich aufmerksam beobachten. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt erscheinen uns die Marktpotenziale für ein solches Vertriebsstool allerdings noch wenig attraktiv. Als Hersteller sehen wir unsere Kernkompetenz zudem in der Entwicklung und Produktion von Reifen. Vor diesem Hintergrund überlassen wir den Vertrieb von Reifen an den Endverbraucher den Handelsexperten. Im Rahmen eines vertikal integrierten Modells



verfügt unser Konzern hier mit der GDHS als Systemgeber über ein sehr erfolgreiches Geschäftsmodell. Die GDHS operiert als Handelsorganisation bereits seit längerem eine eigene B2C-Plattform.“

Goran Zubanovic, Geschäftsführer der GD Handelssysteme GmbH (GDHS):



„Aus Handelssicht ist das Geschäftsmodell von Poptom für uns nicht attraktiv. Einerseits haben wir das E-Commerce-Segment bereits mit einem eigenen Modell professionell besetzt. Unsere Plattform www.reifen-fix.de ist dabei so konzipiert, dass sie dem stationären Handel Geschäft zuführen kann.

Für unsere Handelspartner birgt das Poptom-Modell aus unserer Sicht zudem einige gravierende Nachteile: Feststehende Montagepreise schränken den individuellen Handlungsspielraum des Händlers ein und können unter Umständen zu nicht kostendeckenden Vergütungsmodellen führen. Im Rahmen der langen, 2-jährigen Vertragsbindung ist es dem Betreiber zudem möglich, Preisanpassungen und Servicepauschalen in einem gewissen Rahmen einseitig zu ändern.

Auch dies kann sich zum Nachteil des Händlers auswirken. Poptom behält sich darüber hinaus das Recht vor, weitere Dienstleistungen in das Leistungsprogramm aufzunehmen und online anzubieten. Der Händler wäre in diesem Fall vertraglich an die hierfür vorgegebenen Online-Preise gebunden. Schließlich birgt das Geschäftsmodell die Gefahr eines erhöhten Zeitdrucks in der ohnehin zeitlich angespannten Hochsaison: Das Betreiber-Modell sieht vor, dass Montagetermine online vom Kunden eingetragen und zu 95 Prozent vom Händler erfüllt werden müssen.

Das bedeutet wenig Handlungsspielraum und Flexibilität bei der Vergabe von Terminen. Bei einer hohen Frequentierung durch das Poptom-Portal könnte der Händler zudem dazu gezwungen sein, auf lukrativere Geschäfte zu verzichten.

Alles in allem überwiegen für uns die Nachteile klar. Eine Empfehlung an unsere Partner, sich listen zu lassen, können wir deshalb nicht abgeben. Wir können jedoch beobachten, dass unsere Partner auf das Angebot bisher eher abschlägig reagieren.“

Rüdiger Hölzel, Manager Marketing Deutschland und Österreich bei Toyo:

„Wir beobachten die Entwicklung von Internetplattformen sehr genau, werden uns aber im Hinblick auf unsere Vertriebsstrategie nicht engagieren. Um eine qualitative Beratung unserer Produkte sicherzustellen, fokussieren wir uns auf den Absatzkanal Reifenfachhandel. Ein Direktvertrieb durch einen Hersteller unterminiert die fachliche Kompetenz des freien Reifenfachhandels und führt zu einem starken Verlust der notwendigen Beratung. Bei einer Online Plattform ist eine Beratung nur bedingt möglich, hier werden die Produkte ausschließlich über den Preis verkauft. Wesentlicher Bestandteil unserer Vertriebsstrategie ist der faire Umgang mit unseren Kunden. Wir möchten lokalen Wettbewerb möglichst vermeiden um unseren Handelspartnern einen akzeptablen Ertrag bei der Vermarktung unserer Produkte zu bieten. Eine Online Vertriebsstrategie sehen wir problematisch, da sie keinen Raum für regionale Preisdifferenzierung lässt.“

Steffen Fritz, Geschäftsführer der Gettygo GmbH (B2B-Plattform)

„Grundsätzlich ist es sehr loblich wenn sich die Reifenindustrie Gedanken macht, wie sie den qualifizierten Reifenfachhandel in seiner Vermarktung an den Endverbraucher unterstützen kann. Fraglich nur, ob das aus reiner Nächstenliebe zum RFH geschieht, oder ob die Reifenindustrie das Heft des Handelns zunehmend selbst in die Hand nehmen möchte, da sie dem Reifenhandel eine qualifizierte Vermarktung der eigenen Produkte in einem weiter zunehmend schwierigen Marktumfeld immer weniger zutraut.

Spannend wird auch sein, wie die Wettbewerbsfähigkeit mit anderen B2C-Plattformen gewährleistet werden kann, ohne dem Endverbraucher eine weitere Angebotsvorlage zu liefern, mit der er anschließend seinen Reifenhändler noch weiter unter Preisdruck setzen kann.

Mal wieder läuft die Reifenindustrie einer Entwicklung hinterher, die sie gemeinsam mit dem BRV und dem qualifizierten Reifenfachhandel schon wesentlich früher zum Wohle der qualifizierten Marktteilnehmer auf einer breiteren Basis hätte lösen können.



Unsere branchenspezifischen Lösungen auf Basis von SAP Business All-in-One für mittelständische Unternehmen bieten Ihnen die Flexibilität, die das dynamische Innovationsklima im Handel erfordert. Setzen Sie auf unsere Kompetenzen u. a. in den Marktsegmenten:

- Technischer (Groß-) Handel
- Kfz-Teilehandel
- Reifenhandel

Infos unter www.TRADESprint.de

Konfigurieren Sie Ihren Erfolg!



Mit dem Lösungskonfigurator ab sofort online Ihr individuelles TRADESprint-Softwarepaket erstellen.

cormeta 
ideen mit perspektive

FLAGGE ZEIGEN

Tyre24. kauft Felgenhersteller AZEV

INS OPERATIVE FELGENGESCHÄFT steigt Michael Saitow (35), Geschäftsführer von Tyre24, der Online-Plattform für den Reifenhandel in Kaiserslautern, ein. Auf die Frage, warum er die Funktion eines Herstellers übernehmen will, kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen: „Aus Begeisterung“.

Der Online-Experte legt sofort nach: „Im Alter von 15 Jahren stand bei mir eine Borbet-Felge mit einem Reifen im Kinderzimmer. Einfach, weil ich beide toll fand.“ Diese Begeisterung zum Produkt hat sich Michael Saitow erhalten, ebenso wie für Autos. So gibt er seinem Hobby, dem Porsche 011, die Sporen.

Dass die Begeisterung nicht vorgespielt ist, erleben die Mitarbeiter von Tyre24 immer bei den Reifenschulungen. Reifen gelten in der breiten Öffentlichkeit als emotionsloses Produkt, nicht bei Michael Saitow. Er singt das hohe Lied auf die unterschiedlichen Profile, auf die Flanken, andere Merkmale und vor allem auf designte Produkte.

Diese Affinität: wollen Saitow und Markus Nagel mit einem der wichtigsten Tuningelemente, dem Leichtmetallrad, auch in bare Münze umsetzen. Die neue AZEV Alurad GmbH wird von den beiden Geschäftsführern Saitow und Nagel von unnötigem Ballast befreit. Das wird auch notwendig sein, um die AZEV ins richtige Fahrwasser zu bringen. Die Richtung ist bereits vorbestimmt: Der Felgenhersteller aus Heppenheim liefert in der Erstausrüstung die Felgen für den VW-Bus (VW T5 Multivan). Mit Markus Nagel (36), Prokurist bei Tyre24, ist Michael Saitow seit 30 Jahren befreundet. Zwischenzeitlich arbeitete Nagel im Vertrieb einer anderen Branche, fand aber 2007 wieder den Weg in den Automotive-Bereich zurück.

Auf AZEV hatte Michael Saitow schon lange ein Auge geworfen. Immer wieder wurden Gespräche von AZEV-Firmengründer Genot Debus über eine mögliche Kooperation verschoben. Als Saitow von der Insolvenz hörte, schlug er zu. So erhielt er das Unternehmen zu einem günstigerem Preis. Bei einem normalen Kauf hätte er „draufzahlen“ müssen. Über den Preis vereinbarten beide Seiten Stillschweigen.

Zweites Standbein

Geschäftsführer Markus Nagel erklärte in einem Gespräch mit der „Rheinpfalz“ (Kaiserslautern): „Wir schaffen uns mit AZEV ein zweites Standbein.“ Ziel der neuen Geschäftsführer ist es, AZEV aus dem Dornröschenschlaf zu erwecken und das Unternehmen wieder aufleben zu lassen. Vertrieben werden die Felgen der Tuningmarke exklusiv über die Online-Plattform für den Reifenhandel, www.tyre24.de.

Saitow und Nagel wollen die alten Stützpunkthändler nicht eliminieren, sie sollen vielmehr reaktiviert werden. Zunächst werden sie mit Werbematerial ausgestattet. Internet und der Vertrieb über die Händler sollen sich sinnvoll ergänzen. Auf der Reifenmesse in Essen im Jahr 2010 wird die neue AZEV Alurad GmbH mit neuen Kreationen Flagge zeigen. Michael Saitow geht davon aus, dass sogar noch in diesem Jahr mit einer neuen Felge gerechnet werden kann.

Der Mann gibt Tempo vor: Während die Baustelle AZEV in Heppenheim noch lange nicht aufgelöst ist, sind die Handwerker im

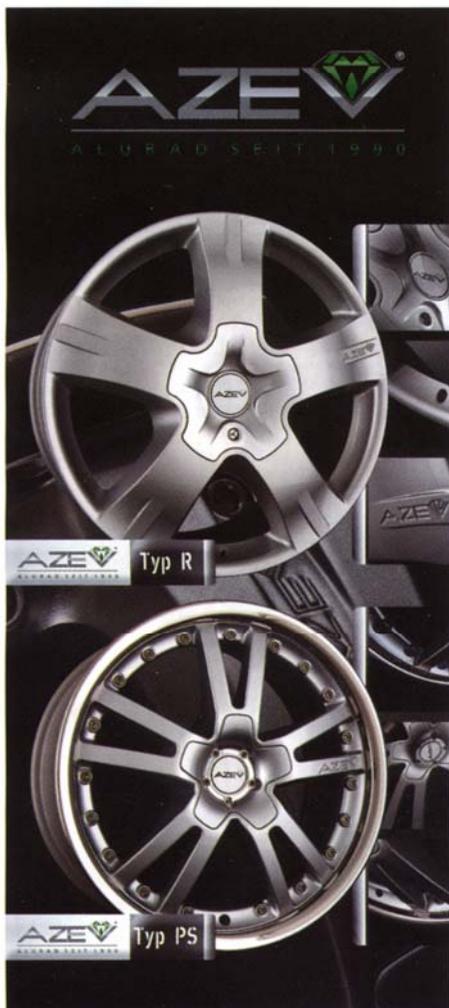
Firmengebäude in Kaiserslautern aktiv. Tyre24 verdoppelt die bisher genutzte Arbeitsfläche von 1.000 auf 2.000 qm. Damit nicht genug: Während des Baus seines Hauses kam Saitow auf die Idee, eine neue Plattform für Haus-/Baumaterial zu installieren. So sitzt ein Mitarbeiter am Schreibtisch und erstellt die Unterlagen für den Online-Einkauf und -verkauf für Heizungen, Badewannen und Waschbecken. Das Argument, so etwas wird direkt verkauft, kennt Saitow aus der Reifenwelt. Diese anfänglichen Schwierigkeiten will er bald meistern.

Online-Spezialist Saitow muss seine Zeit also nicht nur zwischen Tyre24 in Kaiserslautern und AZEV in Heppenheim vorerst teilen. Als Perfektionist will er sehen, was passiert und ob Arbeitsabläufe effizienter gestaltet werden können. Die „alte“ AZEV produzierte und vertrieb hochwertige einteilige und mehrteilige Räder. Die auf hohem Niveau gefertigten Felgen gingen oft an Tuner oder an exklusive, in kleiner Stückzahl existierende Fahrzeuge. Der einzige Wettbewerbsvorteil für AZEV war die kundenbasierte Endfertigung.

Vorzüge erhalten

Erst nach der Bestellung fertigte AZEV die Alufelgen kundenindividuell und fahrzeugspezifisch. Moderne computergesteuerte Anlagen ermöglichten es, selbst außergewöhnliche Kundenwünsche extrem kurzfristig in jeder beliebigen Stückzahl zu erfüllen. Die kleinste Losgröße lag bei einem Rad. Diese Vorzüge, die AZEV für sich allein auf die Fahnen schrieb, kosteten viel Geld und machten das Unternehmen u. a. anfällig. Hier müssen Saitow und Nagel neu strukturieren, damit das Unternehmen mit dieser Losgröße wieder rentabel wird, da ihnen die Vorgehensweise in technischer Hinsicht zusagt. Sinn und Zweck ist es aber Geld zu verdienen. Dies muss mit einer modernen Vertriebs- und Marketingstrategie realisiert werden. „Da sehen wir unsere Stärken“, betont Markus Nagel. In absehbarer Zeit sollen auch Komplettäder geliefert werden. Die Mitarbeiterzahl von AZEV beträgt derzeit 13 Personen.

Mit AZEV wollen sich Saitow und Nagel preislich unter BBS im Bereich der ASA-Felgen ansiedeln. Die Dimensionen der AZEV-Räder



Der erste Flyer über AZEV-Felgen geht bald an die Öffentlichkeit.

sollen ab 17 Zoll beginnen. Als Zielgruppe machen die beiden Geschäftsführer qualitätsbewusste Inhaber von hochwertigen Fahrzeugen aus. Das können durchaus die Besitzer von Jaguar, Ferrari, Lamborghini und anderer edler Karossen sein.

Aber auch andere Fahrzeuge mit seltenen Lochkreisbindungen wie z. B. der Smart for two oder der Opel Vivaro bzw. Nissan Prima Star mit Lochkreis 5 x 118 können mit den Leichtmetallrädern ausgestattet werden.

Anspruchsvolle Autofahrer

Die anspruchsvollen Autofahrer wissen die Fertigungsverfahren von AZEV zu schätzen, sie erhalten ein Rad, das durch die CNC-Fertigung auch wirklich rund ist. Die formvollendete Veredelung des Autos heißt AZEV. Auf die Qualität von AZEV war stets Verlass. Und das soll so bleiben.

Zuvor ist für Saitow und Nagel für AZEV erst einmal Arbeit angesagt: Auf der technischen Seite erstellt der TÜV Pfalz auch für „exotische“ Autos die Teilegutachten, auf der kaufmännischen entwerfen die „Kreativen“ der hauseigenen Werbeagentur neue Kataloge, die der Marke mehr Frische verleihen. „Wir wollen die Marketingqualität deutlich erhöhen“, erklärt Markus Nagel. Dafür investiert er für die Dokumentation der Räder jeweils für eine Felge 48 Bilder, die mit Textinformationen versehen sind, und den Kunden mit allen nötigen Daten versorgen.

Neue Kunden

Wie hoch die kreative Leistung der hauseigenen Werbeagentur extern geschätzt wird, beweist der Auftrag von VVMB, Verband der Vermittler und Servicepartner für Mercedes-Benz e. V., der sich in einem Flyer ganz auf die Sicherheit von Winterreifen bezieht.

Die Zusammenarbeit mit VVMB begann schon im April 2009 mit der Semag GmbH, einer Tochter des VVMB. Sie sah eine Kooperation zur Nutzung der B2B-Onlineplattform www.tyre24.de vor. Die 418 VVMB-Mitglieder können seit diesem Termin online Reifen und Felgen auf einer exklusiv für VVMB-Mitglieder eingerichteten Plattform bestellen. „Durch die Kooperation mit der Semag wird uns ein neuer Absatzmarkt eröffnet, durch den wir unsere Marktführerschaft im B2B-Bereich noch weiter ausbauen werden“, ist Michael Saitow überzeugt. „Wir bieten den Mitgliedern des VVMB neben den umfangreichen Tyre24-Standardtools zusätzliche Kennzeichnungen und weitere interessante Konditionen“, fügt Saitow hinzu.

Die Resonanz auf die Zusammenarbeit beider Seiten sei schon Anfang April hervorragend gewesen. Zum offiziellen Startschuss am 1. April sollen bereits 150 VVMB-Mitglieder



Michael Saitow begeistert sich nicht nur für Online-Portale, sondern auch für Felgen und Reifen.



Markus Nagel lenkt zusammen mit Michael Saitow als Geschäftsführer die Geschicke der AZEV Alurad GmbH.

einen Zugang zur Onlineplattform beantragt haben. „Diese positive Bilanz zeigt uns, dass wir mit Tyre24 den richtigen Kooperationspartner gefunden haben“, erklärt Holger Thon, Geschäftsführer der Semag GmbH. Die Plattform von Tyre24 versteht sich als Schnittstelle zwischen Reifengroßhandel und Reifeneinzelhandel und wird derzeit von über 150 Reifen- und Felgengroßhändlern auf der einen sowie mehr als 10.000 Reifenhändlern, Autohäusern und Werkstätten auf der anderen Seite genutzt. Täglich werden bis zu 30.000 Aufträge über www.tyre24.de online abgewickelt

(mu)



TYRE24.DE:

Neue Jobbörse für den Reifenhandel

Die Tyre24 GmbH aus Kaiserslautern bietet ihren Mitgliedern mit der neuen Jobbörse für den Reifenhandel einen noch umfassenderen Service. Sowohl für Unternehmen als auch für Stellensuchende ist die Jobbörse auf www.tyre24.de ein kompetenter Partner rund um Rekrutierung und Karriereplanung. Die Unternehmen der Reifenbranche können bei Tyre24 Ihre Stellenanzeigen veröffentlichen und so schnell nach qualifizierten Mitarbeitern suchen. Voraussetzung ist ein Vollzugang bei der Online-Plattform für den Reifenhandel. Tyre24 führt Unternehmen und passende Arbeitnehmer zusammen und möchte die Menschen dabei unterstützen, ihre beruflichen Ziele zu verwirklichen. Die Onlineplattform für den Reifenhandel gibt Jobsuchenden und Arbeitgebern der gesamten Reifenbranche einen Einblick in offene Stellen und interessante Arbeitnehmerprofile. Die Unternehmen der Reifenbranche können bei Tyre24 Ihre Stellenanzeigen veröffentlichen und so schnell nach qualifizierten Mitarbeitern suchen. Voraussetzung ist ein Vollzugang bei der Online-Plattform für den Reifenhandel. Den Bewerbern wird ein umfassendes Angebot an Stellenanzeigen geboten, das sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag verfügbar ist. Vorteile für Arbeitgeber und Kandidaten: Das Online-Angebot für Stellensuchende reicht von Praktika über Ausbildungsplätze bis hin zu Angestelltenpositionen. Die Unternehmen können offene Stellen in den Bereichen Vertrieb/Marketing, Technik/Montage, Buchhaltung, Geschäftsführer/Gesellschafter und Datenverarbeitung/IT veröffentlichen.