

## "Wir werden 2010 die Nummer eins im B2C-Online-Reifenhandel sein!"

ECC-Interview mit Michael Saitow, Gründer von reifen-vor-ort.de



Die [Delticom AG](#) ist mit seiner Plattform [www.reifendirekt.de](http://www.reifendirekt.de) der unbestrittene Marktprimus beim Online-Reifenhandel mit Endkunden in Deutschland (auch wenn das Unternehmen inzwischen weit über 50 % des Gesamtumsatzes im Auslandsgeschäft erwirtschaftet). Auch im für die Gesamtbranche schwierigen Jahr 2007 konnte die Delticom AG ihr Wachstum fortsetzen. Nach vorläufigen Ergebnissen geht das Unternehmen von einem Gesamtumsatz in Höhe von 214 Mio. Euro aus, was einem weiteren Zuwachs von 24 % gegenüber dem Vorjahr entsprechen würde.

Der Erfolg von reifendirekt.de hat die Reifenbranche wachgerüttelt, inzwischen bemühen sich zahlreiche Unternehmen und Verbände online um den Reifenkunden. *Michael Saitow* ist es gelungen, seine **B2B-Plattform [tyre24](#)** gegen zahlreiche Anfeindungen überaus erfolgreich im Reifenhandel zu verankern. **Seit dem vergangenen Jahr betreibt er mit [www.reifen-vor-ort.de](http://www.reifen-vor-ort.de) auch eine Verkaufsplattform, die sich direkt an Endkunden wendet.** Hier können sich Reifenhändler mit ihren Reifen eintragen. Sie können so von den umfassenden Marketingmaßnahmen für reifen-vor-ort.de profitieren. **Im Gespräch mit dem ECC Handel erläutert Saitow die Vorteile dieser Plattform für den Reifenhändler, skizziert die Konditionen und kündigt ergeizige Ziele an:** Ungeachtet des Vorsprungs von reifendirekt.de möchte er im Jahr 2010 mit reifen-vor-ort.de die Nummer eins im B2C-Online-Reifenhandel sein.

## ECC-Interview

### reifen-vor-ort.de – Partner für den stationären Reifenfachhandel?

#### 6 Fragen an...

Michael Saitow,  
Gründer von reifen-vor-ort.de und  
Geschäftsführer der Tyre24.de  
([www.reifen-vor-ort.de](http://www.reifen-vor-ort.de))  
Kontakt: [info@reifen-vor-ort.de](mailto:info@reifen-vor-ort.de)



#### ECC Handel:

Herr Saitow, Ihre B2B-Plattform "Tyre24" haben Sie – trotz zahlreicher Anfeindungen – ungeheuer erfolgreich platziert. Seit dem vergangenen Jahr versuchen Sie mit "reifen-vor-ort.de", sich auch im Endkundenbereich zu etablieren. Wie würden Sie Ihre bisherigen Erfahrungen und den aktuellen Stand Ihrer Aktivitäten beschreiben?

Michael Saitow:

Die „zahlreichen Anfeindungen“ kommen erst, seitdem wir einen sehr hohen Marktanteil in Deutschland haben. Dieser liegt im B2B-Bereich bei ca. 15 %. Anfangs wurde unser Plattform sogar belächelt. Eine tägliche „Online-Quote“ von ca. 95 % zeigt aber auch, dass Tausende von Händler unser System „mögen“ bzw. nutzen, um Ihr tägliches Geschäft zu tätigen.

Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen eine sehr hohe Akzeptanz von Seiten der Händler. Wir haben inzwischen dauerhaft über 3.500 Kunden, d. h. Anbieter online bei reifen-vor-ort.de. Auch die Nutzerzahl wächst durch unseren enormen Media-Aufwand ständig. Die Endkundenwerbung bedarf sehr viel Aufwand, Zeit und Geld, aber das planen wir vorab. Unsere Endkunden sind extrem zufrieden, wie die Rückmeldungen zeigen, die wir unter <http://www.reifen-vor-ort.de/kundenmeinungen.html> auch veröffentlichen.

Unsere MEDIA-Aktivitäten sind sehr vielfältig: aktuell neues Jahres-Sponsoring von DER Frau des Motorsports, Ellen Lohr, Fußballsponsoring (Exklusivpartner) des Zweitligisten 1. FC Kaiserslautern, TV, Radio, Messen (aktuell Tuningworld Berlin) – um nur einige Stichworte zu nennen. Einen wesentlichen Erfolgsfaktor stellt unser sehr aufwendiges Suchmaschinenmarketing dar. Darüber hinaus betreiben wir Endkunden-Direkmailing mit Gutscheinen, und haben unter anderem eine Aktion "Kunden werben Kunden" initiiert. Ab dem 1. Februar 2008 haben wir eine neue Preisregelung für verkaufende Händler, von der wir uns im Sinne des Anti-Preisdumpings mehr Fairness versprechen.

ECC Handel:

Nutzen Ihnen bei reifen-vor-ort.de die Erfahrungen aus dem B2B-Bereich, oder sind Geschäftskunden- und Endkundengeschäft nicht doch zwei völlig unterschiedliche Sachen? Wo sehen Sie im Markt stärkere Widerstände gegen Online-Plattformen?

Michael Saitow:

Ich sehe es als doch zwei unterschiedliche Schichten. Man kann den B2B-Bereich nicht mit dem B2C-Bereich vergleichen. Der Aufwand für die gleiche Prozentzahl an Endkunden anzusprechen bedarf – wie schon oben erwähnt – weitaus mehr Aufwand, Zeit und Geld. Natürlich erleichtern Erfahrungen mit dem Umgang des Mediums Internet und dem User-Verhalten aus der erfolgreichen B2B-Vergangenheit die Arbeit.

Widerstände verspüre ich nur von denen, die unser System – wir sind KEINE 100%tige Online-Plattform – nicht verstanden haben. Bis jetzt legt sich jede Kritik, nachdem eine persönliche Beratung bzw. Aufklärung von seitens Tyre24 erfolgt ist. Und nach solch einem Gespräch haben wir meist einen Neukunden mehr.

ECC Handel:

Konfrontation oder Kooperation: Wie sehen Sie grundsätzlich das Verhältnis von Online-Plattformen und stationären Reifenfachhändlern?

Michael Saitow:

Den klassischen Online-Handel mit Reifen und Felgen sehe ich als Konfrontation. Der Handel hat es meiner Meinung nach zu weit kommen lassen. Reifen werden nach Hause geliefert und der Handel darf diese dann montieren, reklamieren und Garantien übernehmen, ohne einen Cent an dem Reifen bzw. der Felge verdient zu haben. Lediglich die Montage wird berechnet und das schon oft für 5 Euro pro Rad.

In anderen Branchen wäre ein solches Verhalten undenkbar: Welches italienische Restaurant würde es akzeptieren, wenn Sie zu Ihrer guten Flasche Wein und der schöner Atmosphäre, eine Pizza von Joey's Heimservice an Ihren Tisch liefern lassen würden, nur um einen Euro an der Pizza zu sparen???

ECC Handel:

Viele Reifenhändler erkennen langsam die Bedeutung des Internets beim Reifenkauf und stehen vor der Frage, bei welcher Online-Plattform sie sich beteiligen sollen. Warum sollte er sich für Sie entscheiden? Wie sieht ihr Geschäftsmodell aus? Welche Vorteile hat der Reifenhändler, der sich Ihnen anschließt und welche Kosten entstehen dabei?

Michael Saitow:

Richtig, denn immer mehr Kunden bereiten sich auch beim Reifenkauf über das Internet vor, nach einer aktuellen Statistik sind es 57 %. Zudem ordern viele ihre Reifen bereits online, wie die ständigen Erfolgs-Umsatzmeldungen der Delticom AG belegen.

Der Handel soll sich an jener Plattform beteiligen, bei der er selbst folgende Entscheidungen treffen kann bzw. Vorteile genießen kann:

- Er selbst sollte auch das Produkt verkaufen können, nicht nur seine Dienstleistung.
- Eigene Kalkulation der Montage soll möglich sein.
- Eigene Kalkulation der Marge am Produkt soll möglich sein.
- Eigene Herstellerauswahl der Reifen sollte möglich sein, die er anbieten möchte.
- Tägliche Aktivierung und Deaktivierung sollte ohne extra Kosten möglich sein, d. h. es sollte keine Vertragsbindung notwendig sein.
- Eine Teilnahme ist nur dann sinnvoll, wenn der Plattformbetreiber auch die vielen User bringt, die er verspricht, ansonsten sollte das Engagement beendet werden.
- Eigene Preise sollten unabhängig von der Datenbank frei kalkulierbar sein.
- Die Verwaltung und Einstellung der Artikel sollte möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen. Insbesondere sollten keine Bilder, Beschreibungen oder Tests manuell eingepflegt werden müssen.
- Es sollte ein Anbieter ausgewählt werden, der die Plattform mit immer wieder aktuelle Testberichten, Produktfotos, 3D-Alufelgenbildern sowie Produkteigenschaften aktiv pflegt.
- Er sollte weiterhin „Reifenhändler“ bleiben und nicht zum Montagepartner degradiert werden.

Denn genau so sieht unser Geschäftsmodell aus, diese Vorteile bieten wir. Die Kosten sind abhängig von der Art der Platzierung, z. B. verlangen wir bei einer Profilistung, die ab 4 Euro pro Tag erhältlich ist, 2,5 % des Netto-Auftragswertes einer Online-Bestellung.

**ECC Handel:**

Immer wieder wird von Reifenhändlern beklagt, dass beim Online-Verkauf von Reifen nur der Preis zählt und dass das Internet zu einem ruinösen Preiswettbewerb führt. Wie ist Ihre Meinung dazu? Ist der Preis das alleinige Entscheidungskriterium beim Online-Kauf von Reifen? Führt das Internet zu einem ruinösen Preiswettbewerb?

**Michael Saitow:**

Natürlich gibt der direkte Vergleich eine Transparenz in der Preisgestaltung. Damit haben andere Märkte aber „dank“ Internet schon viel länger zu kämpfen, z. B. die Haushaltselektronik durch die Angebote bei eBay, billiger.de oder günstiger.de. Durch das Internet wird es in unserer Branche sicherlich schwerer, bei den ersten Schneeflocken überhöhte Preise vom Endkunden zu kassieren.

Unsere Auswertungen der Bestellungen sagen eindeutig aus, dass zumeist nicht beim billigsten Anbieter (Anteil lediglich 19,58 %) bestellt wird, sondern bei dem, der die meisten positiven Bewertungen hat bzw. der sich am seriösesten präsentiert oder dessen Werkstatt sich in unmittelbarer Nähe zum Kunden befindet. Reifenkauf ist schließlich Vertrauenssache und wegen zwei oder drei Euro Ersparnis pro Reifen fährt doch keiner 25 km weiter. Natürlich darf aber auch hier der Preis gegenüber den Mitbewerbern in der Region nicht überdurchschnittlich hoch ausfallen.

ECC Handel:

Erlauben Sie abschließend noch einen Blick in die Zukunft. Wagen Sie einen Tipp, welcher Umsatzanteil des Endkundengeschäfts mit Neureifen im Jahr 2010 auf den Online-Handel entfallen wird? Werden es fünf, zehn oder gar mehr als zehn Prozent sein? Welche Rolle wird dem Internet bei der Kaufanbahnung zukommen? Wie sehen Sie Ihr Unternehmen im Jahr 2010 positioniert?

Michael Saitow:

Ich schätze den Online-Anteil im Reifenhandel für das Jahr 2010 auf 10 % im Endkundenbereich ein, inklusive den Umsätzen, die über reifen-vor-ort.de ausgelöst werden und wir werden Nummer eins im B2C-Bereich sein!

ECC Handel:

Herr Saitow, ganz herzlichen Dank für dieses Interview.

Das Interview führte Dr. Kai Hudetz ([k.hudetz@ecc-handel.de](mailto:k.hudetz@ecc-handel.de)) im Februar 2008.