Z TYRE

Der Pfeil geht nach oben

Z Tyre ist mit der Entwicklung ihres Reifenabos zufrieden. Im Frühjahr sollen die immer gefragteren Ganzjahrespneus die Flatrate-Offerte ergänzen.

Michael Saitow durchdenkt seine digitalen Geschäftsmodelle immer aus Sicht des Verbrauchers. So auch bei Z Tyre, dem 2016 gestarteten Reifenabo. Soll man auf die wachsende Nachfrage nach Ganzjahresreifen reagieren? Der CEO der gleichnamigen AG nickt in seinem Büro in Kaiserslautern – und lächelt zufrieden. „Ab kommendem Frühjahr wird es im Z-Tyre-Angebot Ganzjahresreifen geben", betont der engagierte Internetunternehmer. Keine Frage: Auch er spürt die steigende Nachfrage nach den Allwetterpneus – und reagiert darauf.

Damit liefert er den rund 400 Z-Store-Partnern ein weiteres Pro-Argument, die seit dem Start der aktuellen Wintersaison in Montagebetriebe und Profi-Partner unterschieden werden. Letztere kämen in den Genuss unter anderem einer umfangreichen Verkaufsunterstützung, höherer Margen und kostenfrei zur Verfügung gestellter Lagerware als Konsignationslager, heißt es aus Kaiserslautern. Dafür zahlen sie monatlich einen Werbekostenzuschuss, der ihnen am Jahresende beim Erreichen von 50 Abos, dem Mindestziel, erstattet wird. Michael Saitow: „Wir haben Händler, die mindestens ein Abo pro Tag abschließen."

KURZFASSUNG

Ab diesem Frühjahr komplettiert Z Tyre ihr Reifenabo mit den derzeit immer gefragteren Ganzjahresreifen. Ein weiteres Pro-Argument für die hierzulande rund 400 Z-Store-Partner. Diese werden seit dem Start der aktuellen Wintersaison in Montagebetriebe und Profi-Partner unterschieden.

Foto: Robert Kneschke/Fotolia

Integration einer B-Brand?

Zudem treibt den CEO derzeit die Frage um, wie die B-Brand eines renommierten Reifenherstellers die Akzeptanz des Reifenabos beim Endkunden noch weiter erhöhen würde. Das Interesse aus der Industrie sei da. Mehr will er aber im Gespräch noch nicht verraten.

Dass Michael Saitow mit Z Tyre und der Reifen-Flatrate einen interessanten Weg beschritten hat, zeigt der CEO mit wenigen Klicks am Büro-Flatscreen. So hatte das bekannte Portal „t-online.de" die User kürzlich zum Reifenabo befragt: „Rund 44 Prozent bezeichnen es als Klasse", freut er sich. Also rund jeder Zweite. Argumente wie der richtige Reifen für die entsprechende Saison, die Reifengarantie sowie das Sonderkündigungsrecht sollen das Reifenabo schmackhaft machen – und die Pkw-Lenker in die Z Stores führen.

Dort bindet er sich via Flatrate fest an den Kfz-Betrieb, wodurch sich leichter Zusatzgeschäfte machen lassen. Etwa die

Foto: Patrick Neumann

Sind mit der Richtung, in die sich das Flatrate-Angebot entwickelt, zufrieden: CEO Michael Saitow (rechts) von der Saitow AG und Stephan Nungess, Geschäftsführer der Z Tyre GmbH.

Montage und Einlagerung sowie die kostenlose Reifeninspektion. Das sind alles Kundenkontakte, die der Unternehmer für sich nutzen kann.

„Wir haben unser Ziel im Wintergeschäft erreicht", fasst Michael Saitow die Saisonale-Wechsel-Saison zusammen.

Auf die Händler kommt es an

Das dürfte sich dann auch auf den Konten der Z-Store-Partner bemerkbar gemacht haben – insofern die lokalen Unternehmer hier mit Herzblut und großem Marketing-Engagement dabei waren (*siehe Infokasten unten*). „Das Ganze ist kein Selbstläufer", erklärt Z-Tyre-Geschäftsführer Stephan Nungess. „Wir bieten dem Handel bis zu 25 Prozent Marge und damit starke Erträge. Dies funktioniert allerdings nur, wenn die Händler wirklich Lust darauf haben und mit Eigeninitiative aktiv dabei sind." Bedeutet: Die Werbung und der Vertrieb für das Produkt liegen im lokalen Handel vor Ort. Mit besonderen Flyeraktionen oder Facebook-Kampagnen kann man aber laut Z Tyre GmbH schnell die eigenen Ziele übertreffen. Es gebe Partner, die das kostenlos zur Verfügung gestellte POS-Material dominant platzieren. Aktives Verkaufen und kreative Ideen führen also zum Erfolg.

Aufgrund des neuen Online-Performance-Marketingprogramms wird dieser Enthusiasmus jetzt auch wirtschaftlich honoriert. Schließt also ein Profi-Partner ein Z-Tyre-Abo mithilfe seines eigenen verkäuferischen Geschicks ab, erhält er die in Aussicht gestellten 25 Prozent Marge komplett. Erzeugt aber nachweislich eine Marketingmaßnahme aus dem Hause Z Tyre über Google & Co. diesen Lead, wird die Marge durch 2 geteilt. Der Profi-Partner bekommt dann nur 12,5 Prozent – plus die Einnahmen aus der Rädermontage. Man habe hier dazugelernt, so Michael Saitow, und Anreize für die Eigeninitiative geschaffen.

Vertriebsteam ausgebaut

Obwohl Michael Saitow den Charakter von Z Tyre als sehr startup-mäßig bezeichnet, kommt er hierzulande an einem professionellen Außendienst nicht vorbei. Deshalb wurde kürzlich auch das Vertriebsteam auf 15 Mitarbeiter aufgestockt. Denn der Außen- und Innendienstmannschaft kommt eine wichtige Rolle zu: Neben der kompetenten Betreuung der Händler und Kunden kann nur sie in langen Gesprächen mit potenziellen Partnern eine mögliche Skepsis aus der Welt schaffen.

„Mit derzeit mehr als 400 Z-Store-Partnern liegt der Ausbau des Vertriebsnetzes mit geplanten 700 Partnern voll im Plan", so die Botschaft aus Kaiserslautern.

Patrick Neumann ■

BEGEISTERTER Z-STORE-PARTNER

Patricks Reifenservice aus Deißlingen ist seit Mai 2016 Z-Store-Partner.

Dass Patrick Bechtold in seinem Betrieb schon rund 100 Reifenabos verkauft hat, liegt auch an seiner Frau Daniela. Zwar sei sie anfangs wie er nicht davon überzeugt gewesen, doch die Idee des Reifenabos habe sie innovativ und cool gefunden, erinnert sich der Unternehmer aus dem 6.000-Seelen-Ort Deißlingen. Ein langes Gespräch mit dem Z-Tyre-Außendienstmitarbeiter, schon fiel der Entschluss, künftig als Z-Store-Partner zu agieren. „Aber richtig und mit Herzblut und nicht halbherzig", erklärt Patrick Bechtold. „Und diese Entscheidung hat sich bisher mehr als ausgezahlt. Meine anfängliche Abneigung hat sich in Begeisterung gewandelt."

Für den unternehmerischen Erfolg sei es wichtig, so Patrick Bechtold, „dass man selbst an das Produkt glaubt und es wirklich auch verkaufen will." Gerade bei einem neuen und erklärungsbedürftigen Produkt wie der Reifen-Flatrate. In Sachen Marketing setzt der Unternehmer auf Dominanz – um die Neugier und das Interesse der Kunden zu wecken. „Sei es in meinem Betrieb, in den sozialen Medien, bei der Teilnahme an einer Gewerbeschau oder bei der Schaltung von Anzeigen in lokalen Medien. Neben dem kostenlos zur Verfügung gestellten Werbematerial nutze ich am Point of Sale auch eigenentwickeltes Werbematerial wie Visitenkarten oder Bildschirmschoner mit Infos zum Reifenabo", erklärt er.

Das zeigt offenbar Wirkung. Patrick Bechtold: „Bisher haben sich Kunden in jeder Altersklasse und mit den unterschiedlichsten Autotypen für das Reifenabo entschieden. Der jüngste Abokunde bei mir ist 18, der älteste 62."

Foto: Z Tyre

Unternehmer Patrick Bechtold (rechts) mit Z-Tyre-Außendienstmitarbeiter Christopher Völker