

B 1420 D

# AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT.

[www.autohaus.de](http://www.autohaus.de)

## FORD

Ford-Markenporträt:  
Der stille Amerikaner  
ab Seite 18

## TITELTHEMA

Zukunftsperspektiven  
für den Autohandel  
ab Seite 22

## ERBSCHAFTSTEUER

Die alte und die  
neue Rechtslage  
ab Seite 70

**14-15**

60. JAHRGANG  
25. JULI  
2016

**TARGO BANK**

AUTOBANK

Premium-Service.  
Serienmäßig.

Jetzt durchstarten – mit der TARGOBANK AUTOBANK  
[www.targobank-autobank.de](http://www.targobank-autobank.de)

BEST BRANDS 2016

# Der Qualität verpflichtet

Statt auf eine reine Werbebotschaft setzt die Saitow AG auf ein besonderes Qualitäts- und Serviceversprechen. Der Lohn: Top-Reifen-Händler bei der diesjährigen Best-Brands-Wahl. Die Hintergründe.

## KURZFASSUNG

Verschleißteile als Ergänzung zu Reifen und Felgen anzubieten, hat der Plattform Tyre24 noch einmal einen Schub gegeben. Die Resonanz von Autohäusern, Werkstätten und Reifenhändlern sei sehr gut, erklärt Michael Saitow, CEO der gleichnamigen Saitow AG.

Vor etwa zwei Jahren ist die Saitow AG, ehemals bekannt als Tyre24 GmbH, eine Wette auf die Zukunft eingegangen. Das Unternehmen aus Kaiserslautern um CEO Michael Saitow (siehe Interview rechts) erweiterte das Angebotsportfolio von Tyre24 um Verschleißteile. Ein mutiger Schritt, gerade was die Themen Sicherheit und Garantieabwicklung angeht. „In der Tat mussten wir gerade zu Beginn sehr viel Vertrauen aufbauen“, erinnert sich Michael Saitow an die Startphase.

Doch mit Hilfe der nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifizierten Plattform, dem

aus der Vergangenheit bekannten Tyre24-Service sowie einem im Unternehmen gelebten Qualitäts- und Serviceversprechen konnte man das Vertrauen der Kunden auch im Bereich Verschleißteile gewinnen.

Besonders hilfreich dabei: die persönliche Betreuung der Kunden. Gibt es Fragen zu beantworten oder ein sensibles Thema zu klären, macht sich ein Mitarbeiter zeitnah auf den Weg in den betroffenen Betrieb. Insgesamt 130 Vertriebsmitarbeiter beschäftigt die Saitow AG im Innen- und Außendienst. Ein Vor-Ort-Kontakt, den die Kunden schätzen, da ist sich Firmengründer Michael Saitow sicher. „Das ist eine große Hilfe, weil die Händler nicht alleine dem meist größeren Lieferanten gegenüberstehen und weil Garantiefälle oft viel Zeit kosten, die die Händler mit der begrenzten Manpower oft nicht haben.“

Besucher des Online-Marktplatzes finden aktuell Offerten von rund 2.000 Lie-

feranten aus ganz Europa, darunter 250.000 verschiedene Reifen- und mehr als fünf Millionen Verschleißartikel. Für aktuelle Neuwagen und Oldtimer, aber auch sogenannte Exoten – rund um die Uhr steht ein Warenbestand im Wert von elf Milliarden Euro zur Verfügung. „Die außerordentliche Breite des Sortiments gehört zu den stärksten Eigenschaften unserer Plattform“, betont Michael Saitow.

## Sehr gute Resonanz

Aber kurz noch einmal zurück zu den Verschleißteilen und der anfänglichen Skepsis. Nehmen Autohäuser, Werkstätten und Reifenhändler das Angebot überhaupt an? „Die Resonanz ist sehr gut“, sagt der CEO. „Ein immer größer werdendes Angebot an Verschleißteilen und eine stetig steigende Anzahl von Bestellungen belegen, dass die angeschlossenen Händler das Angebot an Verschleißteilen sehr gut nutzen und als optimale Ergänzung zu den Reifen und Felgen auf der Plattform angenommen haben.“

Vor allem zwei Argumente ziehen offenbar bei Autohäusern und freien Werkstätten: Preis und Verfügbarkeit. Laut Tyre24 sind die relevanten Verschleißteile oftmals bis zu 50 Prozent



## BEST BRANDS 2016

Bereits zum zweiten Mal haben sich die Magazine AUTOHAUS und asp AUTO SERVICE PRAXIS mit Hilfe ihrer Leser auf die Suche nach den beliebtesten Marken der Kfz-Branche gemacht. Die telefonische Befragung „Best Brands“, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut puls, ermittelte auf der repräsentativen Basis von 900 AUTOHAUS- und asp-Lesern die Anbieter mit dem besten Image in insgesamt zwölf Produktgruppen und drei Gesamtsieger über alle Sparten.

Gefragt wurde zuerst allgemein nach dem Image einer Marke, außerdem wurde das Markenbild nach den Faktoren „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Qualität“ differenziert. Sieger in der Sparte „Reifen-Händler“ wurde in diesem Jahr Tyre24.



Daumen hoch: Michael Saitow mit der Best-Brands-Trophäe

Foto: Tyre24, Jörg Schmitt

### „EHRLICHE UND TRANSPARENTE KOMMUNIKATION“

**AH:** Woher wissen Sie, was Ihre Kunden wollen?

**M. Saitow:** Durch die täglichen Kundengespräche im Außen- und auch Innendienst und unsere Präsenz auf den wichtigsten Fachmessen bekommen wir eine direkte Rückmeldung von unseren Kunden. Wir erhalten Anregungen und Verbesserungsvorschläge und erfahren so die Wünsche der angeschlossenen Händler. Mit diesem Wissen entwickeln wir die Plattform weiter und orientieren uns am Bedarf der Autohäuser, Werkstätten und Reifenhändler. Zudem führen wir regelmäßig Qualitätsumfragen durch.

**AH:** Wie erfüllen Sie konkret Kundenwünsche?

**M. Saitow:** Einen großen Anteil am Erfolg von Tyre24 hatte schon immer, dass wir neue Produkte und Dienstleistungen nicht für „uns“, sondern für unsere Kunden entwickeln. Deshalb sind wir auch für die vielen Rückmeldungen,

positive wie negative, unserer Kunden sehr dankbar, um uns auch künftig im Sinne unserer Kunden weiterzuentwickeln. Alle Anregungen, Wünsche und Verbesserungsvorschläge unserer Kunden werden sehr sorgsam zur Kenntnis genommen, auf Plausibilität geprüft und sehr oft auch umgesetzt.

**AH:** Wie sieht Ihre „Kundenpolitik“ aus?

**M. Saitow:** Wir spiegeln den europäischen Markt. Tyre24 ist von einem Plattformbetreiber zu einem globalen IT-Unternehmen mit knapp 300 Mitarbeitern gewachsen. Dieses gesammelte Know-how nutzen wir jeden Tag, um unseren Kunden die größtmögliche Produktauswahl und einen perfekten Service zu bieten. Zudem entwickeln wir ständig neue fortschrittliche Software für unsere Kunden und nicht für uns. Deshalb sind wir auf Branchenmessen wie der Reifen-

messe oder der Automechanika vertreten, um neue Produkte unseren Kunden vorzustellen und eine direkte Rückmeldung zu bekommen. Ohne langfristige Verträge, auf Basis gegenseitigen Vertrauens und partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen, möchten wir die langfristige, erfolgreiche Zukunftsentwicklung unserer Kunden durch wirtschaftliche, einzigartige und innovative Produkte sichern. Wir setzen dabei auf ehrliche und transparente Kommunikation mit unseren Kunden, eine marktgerechte Preisgestaltung sowie eine offene und konstruktive Problemlösung.



**Michael Saitow,**  
CEO der Saitow AG

günstiger. Darüber hinaus ließen sich dank der Funktion „Warenkorboptimierung“ Frachtkosten sparen.

Doch damit nicht genug. Auch für die Weiterentwicklung des E-Marktplatzes hat Michael Saitow klare Vorstellungen.

„Wir werden aufgrund des bisherigen Erfolgs den Bereich Verschleißteile weiter ausbauen“, so der CEO. Zwei Beispiele gefällig? Erstens akquirierte man vergangenes Jahr die B2C-Plattform Autoreparaturen.de, auf der Werkstätten Endkun-

den klassischen Autoservice anbieten können. Und zweitens soll es in Zukunft aufgrund der Funktion „Express NOW“ möglich sein, Verschleißteile innerhalb von 90 Minuten zu erhalten.

Patrick Neumann ■