

GUMMI BEREIFUNG

08 2017

ISSN 0017-5609

H 3371

93. Jahrgang



IT Spezial

Neue Marketingwege S. 30



Runderneuerung

Hoffnungsschimmer S. 70



Truck Grand Prix

Trucks, Messe & Musik S. 76



Point S

Gutes Ergebnis S. 88

TESTSIEGER FÜR ALLE (JAHRES-)ZEITEN

QUATRAC 5



#ROCKTHEROAD

FEEL THE FREEDOM. EXPERIENCE THE DRIVE.

VREDESTEIN

YOUR PERFORMANCE TYRES SINCE 1909

Markt für Ganzjahresreifen
Tabelle mit über 100 Profilen

MICHAEL SAITOW ERKLÄRT SEINE „THE TIRE COLOGNE“-ABSAGE

„Marketingtool Messe ist veraltet“

Michael Saitow ist ein Mann klarer Worte – im Interview mit AutoRäderReifen-Gummibereifung bezeichnet er Messeaktivitäten als veraltete Marketingmaßnahmen. Einer neuen Marketingstrategie folgend sagt die Saitow AG ihre Teilnahme an der „The Tire Cologne“ ab.

Die Saitow AG wird im kommenden Jahr nicht an der „The Tire Cologne“ teilnehmen. Was sind die Gründe hierfür?

Grundsätzlich macht die fortschreitende Digitalisierung auch vor dem Marketingtool „Messe“ nicht halt. Messeauftritte sind nach meiner Meinung eine auslaufende und veraltete Marketingmaßnahme, die sich nicht mehr lohnt. Die hohen Messekosten im sechsstelligen Bereich stehen in der jetzigen Zeit in keinem Verhältnis zu dem Nutzen, den uns eine Fachmesse bringt. Heutzutage ist digital viel effektiver, wir können unseren Kunden online genau die Informationen zur Verfügung stellen, die sie wirklich brauchen. Da wir unseren Messestand auf der „The Tire Cologne“ bereits seit Jahren fest gebucht hatten, wollten wir diese Messe trotz unserer geänderten Marketingstrategie als Aussteller noch wahrnehmen. Die Absage erfolgte erst, nachdem uns der Messeveranstalter im April mitteilte, dass wir die gebuchte Standfläche doch nicht bekommen und die alternativ angebotene Standfläche für uns deutlich unattraktiver gewesen wäre.

In den letzten Jahren war Ihr Unternehmen einer der präsentesten Akteure der Branche auf Messen. Werden diese Präsenzen generell zurückgefahren? Wenn ja, woher kommt dieser Sinneswandel?

Ja, wir werden die Präsenzen generell zurückfahren. Der Sinneswandel kommt, weil es sich in der heutigen Zeit nicht mehr lohnt, für einen Messeauftritt eine sechsstelligen Summe auszugeben. Wir haben in den letzten Jahren Präsenz auf allen wichtigen Fachmessen gezeigt, um greifbar für unsere Kunden zu sein. Wir haben unseren Kunden die Möglichkeit gegeben, in entspannter Atmosphäre die Neuigkeiten bei Tyre24 kennenzulernen, offene Fragen zu klären, die Menschen hinter der Plattform kennenzulernen. Und natürlich wollten wir auch die Messen nutzen, um neue Kunden zu gewinnen. Aber besonders bei der letzten Reifenmesse in Essen haben wir festgestellt, dass gerade die



Michael Saitow sieht keinen Sinn mehr in Messeauftritten.

Reifenhändler und Werkstattbetreiber - also unsere Zielgruppe - immer weniger auf die Messen kommen und stattdessen ein vermehrt internationales Publikum vertreten ist, das seine Produkte und Dienstleistungen anbieten möchte.

Das zeigt uns, dass durch die Digitalisierung auch ein Umdenken in Bezug auf Messebesuche erfolgt. Ich bekomme heute als Reifenhändler oder Werkstattbetreiber alle Informationen, die mich interessieren, online zur Verfügung gestellt. Warum soll ich da noch einen Arbeitstag opfern für eine Messe?!

Über welche Kanäle wird die Saitow AG künftig ihre Wege zum Kunden finden?

Wir passen unsere Marketingaktivitäten an die Veränderungen des Marktes an. Dafür wurde das Online-Marketing komplett neu aufgebaut und personell verstärkt. Ein großes Team an Marketingspezialisten sorgt von unserer Firmenzentrale in Kaiserslautern und dem neu gegründeten Büro in Berlin dafür, dass wir unsere Kunden jetzt erfolgreich digital erreichen.

Traditionelle Marketingaktivitäten wie zum Beispiel Massenmails, Rundfunkwerbung, Bannerwerbung und Messeauftritte verlieren immer mehr an Bedeutung. Haben Kunden heute Interesse an etwas, informieren sie sich im Internet. Meistens wissen sie schon ziemlich genau, was sie wollen, was jedoch fehlt, ist das passende Produkt dafür. Die Kunst besteht deshalb darin, dass man online vom Kunden gefunden wird, sich seine Aufmerksamkeit verdient und sich daraus ein Kontakt/Neukunde entwickelt. Dies gelingt aber nur mit dem Bereitstellen von hochwertigem, informativem Content, den wir auf allen Kanälen wie Blogs, Social Media usw. für Kunden bereitstellen.

Gleichzeitig haben wir unsere Kundenkommunikation weiter optimiert und noch mehr an das Verhalten unserer Bestandskunden angepasst. Bedeutet: Unsere Bestandskunden bekommen nur noch an ihre Bedürfnisse angepasste individuelle Infos, die sie wirklich interessieren und auch einen Mehrwert für sie bieten. (kle)