

KAGUMA

Kein Frust bei Frost!



Bilder: Kaguma, fs

Onlineplattform

Bunte Vögel

Reifeneinkauf funktioniert heute wie Warentermingeschäft an der Börse: schnell, hart und für Gelegenheitskäufer schwer zu durchschauen. Die Online-Plattform Kaguma will mit Service und hoher Warenverfügbarkeit die Prozesse von Werkstätten und Autohäusern im Reifengeschäft unterstützen – nicht nur beim Einkauf.

Wir haben das Rad nicht neu erfunden, wir machen aber einige Dinge anders als andere“, sagt Marco Schulz. Er ist Geschäftsführer der in Hallbergmoos ansässigen Kaguma GmbH & Co. KG. Die B2B-Reifenhandelsplattform mit dem ungewöhnlichen Namen ist zum 1. April 2010 gestartet. „Wir haben eine halbe Sommer- und eine komplette Wintersaison hinter uns“, erzählt Schulz. Besonders das Wintergeschäft hatte es in sich. Unerwartet früher Wintereinbruch, eine konkretisierte gesetzliche Winterreifenpflicht und in der Folge hohe Nachfrage führten in der

gesamten Reifenbranche zu Lieferengpässen. Für die Newcomer eine echte Herausforderung, wie Marco Schulz bestätigt. Hinzu kam die ungewöhnlich hohe Nachfrage nach Winterreifen. „Der Markt hat zeitweise komplett verrückt gespielt.

Verkäufer, kein Vermittler

Wir wurden von den vielen Bestellungen teilweise überrollt. Unsere eigenen Vorgaben an Service und nahezu 100 Prozent Lieferfähigkeit einzuhalten, war unter diesen Umständen sehr schwer“, gibt Schulz zu. Lieferfähigkeit ist neben dem

Service das höchste Gut der Kaguma. Das Kürzel steht für „kauf gutes Material“ und soll den Anspruch des Firmengründers unterstreichen, sich von der Masse der Anbieter abzuheben. „Es gibt nach meiner Zählung über 40 verschiedene B2B-Reifenhandelsplattformen, von denen sich viele vor allem über den Preis zu differenzieren versuchen. Das ist nicht unsere Philosophie, denn wir haben nicht den Anspruch, der billigste Anbieter zu sein.“ Damit spricht Schulz bereits einen weiteren Unterschied zu anderen Plattformen an. „Werkstätten und Autohäuser kaufen Reifen nicht von den an die

Plattform angeschlossenen Lieferanten, sondern von uns. Wir sind Lieferant, wir schreiben die Rechnung und wir kümmern uns um all ihre Anliegen, z. B. auch Reklamationen.“ Tatsächlich ist Geschäftsgrundsatz von Kaguma, Reifen beim Reifengroßhandel selbst einzukaufen und an Wiederverkäufer zu veräußern. „Wer bei uns einkauft, schließt das Geschäft direkt mit uns ab. Und wir handeln mit den Lieferanten zentrale Preise, Liefer- und Frachtkonditionen aus.“

Prozesse werden optimiert

Der Vorteil für Werkstätten und Autohäuser liegt laut Schulz vor allem in den Prozessen. „Wenn Werkstätten drei, vier fünf oder mehr Lieferanten haben, haben sie für jeden eine eigene Rechnungs-, Kundennummer, individuelle Rabatte, Zahlungsziele, Lieferkonditionen, Frachtkosten und vor allem Ansprechpartner. Fragen Sie mal in den Betrieben nach, wie die das Winterreifengeschäft erlebt haben. Da waren einige Reifenverant-

wortliche auch so schon extrem im Stress.“ Kaguma nimmt für sich in Anspruch, die Prozesse für Werkstatt- und Autohauskunden deutlich zu vereinfachen. „Der Unternehmer hat bei uns einen Ansprechpartner, erhält eine Rechnung, hat die Möglichkeit, Sammelrechnungen zu bekommen, und kann jederzeit den Telefonsupport unseres Verkaufsteams nutzen. Er bekommt zudem für alle Bestellungen einheitliche Zahlungs- und Lieferkonditionen und faire Preise, und das mit einer Lieferverfügbarkeit von nahezu 100 Prozent.“ Zum Service gehört beispielsweise, dass ab einer Lieferung von zwei Reifen für den Kunden keine Frachtkosten entstehen oder die Nutzung der Onlineplattform für Kunden und Reifengroßhändler gebührenfrei ist. Dazu gehört allerdings auch, dass es keine nach Volumen gestaffelten Rabatte gibt. „Wir beteiligen uns nicht an der Jagd nach dem



Marco Schulz will Kunden vor allem mit individuellem Service gewinnen

billigsten Preis. Wir behandeln alle Kunden gleich und bieten allen einen individuellen Service zu fairen Preisen“, gibt sich Marco Schulz selbstbewusst.

Bei seinen Serviceangeboten setzt das Unternehmen auf Lösungen, die Werkstatt- und Autohauskunden dabei unterstützen, ihr Reifengeschäft einfacher, schneller und effektiver zu gestalten. Beispiel Angebots-Tool. „Damit kann der Unternehmer im Handumdrehen Reifen für seine Kunden auf unserer Plattform suchen, seine Preise und Marken individuell eingeben und entscheiden, ob er Frachtkosten an seinen Kunden weiterberechnen will oder nicht etc. Mit wenigen Klicks kann er ein komplettes Angebot mit seinem eigenen Firmenlogo als PDF erstellen“, so Schulz. Auch die Nutzung des Angebots-Tools ist kosten-

POWER WEIGHT

DAS LEISTUNGSGEWICHT


motortec
 30.03 - 02.04.2011
 Halle 10, Stand 10F13



Sicherer Halt und optimale Passform für ein perfektes Wuchtergebnis.

HOFMANN POWER WEIGHT
 Gewichte werden von führenden Automobilherstellern und im Rennsport eingesetzt

Auswuchtgewichte
 in Erstausrüsterqualität

www.hofmann-powerweight.de

 **HOFMANN**[®]
 POWER WEIGHT

los. Alle enthaltenen Formularvorlagen sind rechtlich geprüft. Als ehemaliger stellvertretender Verkaufsleiter bei Good-year Deutschland kennt Marco Schulz das Reifengeschäft aus dem Effeff. Aus dieser Zeit stammen auch sehr viele Kontakte zu Lieferanten, die heute Kaguma beliefern. „Wir haben aktuell über 60 Lieferanten an unser Netz angebunden, darunter auch einige große europäische Reifenhändler.“ Die Lieferantenlager werden über die Kaguma-Plattform virtuell miteinander verknüpft, was den Kunden Zugriff auf im Durchschnitt acht bis zehn Mio. Reifen ermöglicht. Eine weitere Besonderheit: Die Softwaresysteme der Händler sind über eine Adhoc-Schnittstelle auf der Kaguma-Plattform eingebunden. „Wird im System eine Bestellung ausgelöst, werden die entsprechenden Reifen im System eines angeschlossenen Händlers automatisch gesperrt.“ Allerdings schützt das nicht immer vor Lieferengpässen.

„Besonders in Spitzenzeiten bestellen Werkstätten und Autohäuser ein und denselben Reifensatz bei drei oder mehr Plattformen parallel. Das heißt, der virtuelle Bestellbestand ist weitaus höher als der tatsächliche Bedarf, was sich zumindest zeitweise negativ auf die Verfügbarkeit bestimmter Reifen auswirken kann.“

Ein Kümmerner für alle Fragen

In solchen Fällen greift eine weitere Besonderheit der Kaguma-Geschäftsphilosophie. „Service ist für uns die Triebfeder. Darum sind wir nicht nur eine Internetplattform, sondern auch eine Telefonplattform“. Soll heißen: Ist ein gewünschter Reifen bei den Kaguma-Händlern aktuell nicht verfügbar, oder ist ein bestimmtes Fabrikat aufgrund hoher Nachfrage deutlich im Preis gestiegen, bemüht sich das zehnköpfige Verkaufsteam um ein preislich und qualitativ vergleichbares Angebot

und ruft den Kunden direkt und kostenlos zurück. „Die Kunden können mit uns per Mail, Telefon oder Fax in Kontakt treten. Über welchen Weg sie sich auch melden, wir rufen umgehend zurück und kümmern uns um ihre Anliegen“, so Marco Schulz.

Den umfangreichen Service bietet Kaguma auch für Großkunden. „Wir sind die einzige Internet-Reifenplattform, die in der Lage ist, große Kooperationen abzurechnen.“ Zentrale Anforderungen in dem Geschäft seien eine Rechnung aus einer Hand, ein Ansprechpartner für alles, Sammelrechnungen oder individuelle Betreuungsleistungen. „Allein durch das Thema zentrales Rechnungsmanagement können wir Großkunden spürbar organisatorisch und finanziell entlasten, weil wir nahezu jede Anforderung mit unserer Plattform erfüllen können“, so Schulz.

Das Kaguma-System können Großkunden nach ihren Wünschen und Vorstellungen individualisieren lassen und angeschlossenen Werkstätten, zum Beispiel bei Werkstattssystemen, über die Zentrale so genannte customized Lösungen anbieten. „Manche Großkunden wollen nur bestimmte Marken nutzen, möchten Zugriffsrechte individuell verteilen, Preisauskünfte offen legen oder verdeckt handhaben etc. All diese Dinge können wir in unserem System mit vergleichsweise geringem Aufwand einsteuern.“ Laut Schulz gehören neben Teilehandelskooperationen auch Werkstattssystemanbieter zu den Kaguma-Großkunden.

Qualitatives Wachstum

Gefragt nach den Zielen für 2011 gibt sich Marco Schulz bescheiden. „Wir wollen natürlich weiter wachsen, die Zahl der angeschlossenen Lieferanten erhöhen und auch neue Kunden hinzugewinnen. Das alles aber qualitativ und nicht um jeden Preis.“ Neue Reifengroßhändler nimmt man darum erst genau in Augenschein, prüft Lagerkapazitäten, Lieferfähigkeit und Logistik, bevor man sie ans Kaguma-Netz anschließt. Wachsen soll auch das Produktsortiment. „Aktuell beschränken wir uns auf Neureifen für Pkw, Motorräder, Leicht-Lkw, Lkw und Landwirtschaftsreifen und bieten außerdem noch ein breites Sortiment an Stahlrädern. Mittelfristig werden wir auch das Thema Alu- und Kompletträder anbieten.“ Wachsen soll

Gewinnspiel ab 28. März

Kaguma-Maskottchen gesucht

Kaguma startet mit einer neuen Kampagne in die Sommerreifensaison und ruft alle Werkstätten und Autohäuser zur Teilnahme auf. Darum geht es: Die vier Kaguma-Firmenfarben Grün, Orange, Rot und Gelb stehen für die vier USP des Unternehmens: keine Nutzungsgebühren, hohe Warenverfügbarkeit, Rechnung aus einer Hand, persönlicher Service.

Symbolisiert werden diese besonderen Vorteile künftig durch vier Kaguma-Maskottchen in den Firmenfarben Grün, Orange, Rot und Gelb (mehr wird noch nicht verraten). Ganz nach dem Motto: vier Farben, vier Vorteile, vier Maskottchen. Doch welches Maskottchen ist Ihnen am wichtigsten? Welche der vier USP/besonderen Vorteile schätzen Sie in der Zusammenarbeit mit Kaguma am meisten? Stimmen Sie ab dem 28.03.2011 mit ab und wählen Sie. Unter allen Teilnehmern verlost Kaguma tolle, attraktive Preise.

Alle Details zum Wettbewerb und die Teilnahmebedingungen finden Sie ab dem 28.03.2011 unter diesen Internetadressen: www.kaguma.com (kostenlose Registrierung erforderlich) und www.autoservicepraxis.de.



außerdem die Mannschaft, die derzeit aus 10,5 Mitarbeitern in der Zentrale und vier Außendienstmitarbeitern besteht. Und natürlich will Kaguma auch an Bekanntheit zulegen, obwohl die trotz erst kurzer Unternehmensgeschichte durchaus schon beachtlich ist. „Bei den ersten Anrufen haben die Lieferanten und Kunden noch gefragt: Wie heißt ihr? Wofür steht denn das?“

Kaguma-Maskottchen gesucht

Mittlerweile sei das Kürzel und seine Bedeutung „kauf gutes Material“ aber auf dem besten Weg zum Markenbegriff. „Um den weiter zu festigen, wollen wir unseren Kernkompetenzen, das, wofür die Marke steht, Gesicht und Namen geben.“

„In den nächsten Wochen werden wir unseren Kunden dazu die vier Kaguma-Maskottchen mit einem kurzen Steckbrief einzeln vorstellen. Ab dem 28. März 2011 startet auf www.kaguma.com ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen“ (siehe Kasten), so Marco Schulz. fs



Werkstätten können ihre Suche im Internet direkt in Angebote für Kunden umwandeln



WM-KAT · RÄDER- UND REIFENKONFIGURATION

Das macht einen professionellen Eindruck auf Ihre Kunden:
Mit einem Mausklick bekommen Sie die richtigen Informationen zu den passenden Reifen und Felgen.

- ▼ Welche Felgen passen am besten zum Fahrzeug?
- ▼ Zu allen Felgen stets aktuelle Gutachten!
- ▼ Welche Reifengrößen dürfen gefahren werden?
- ▼ Sofort Auskunft über Preis und Verfügbarkeit!
- ▼ Welche Fabrikate passen zusammen?

