

kfz-betrieb

AKTUELL

Opels Irreführung

Die Wettbewerbszentrale kritisiert Opels lebenslange Garantie als „irreführende Blickfangwerbung“. Der Autobauer will vorerst nichts ändern.

IM GESPRÄCH

„Der Reifenmarkt ist verteilt“



Nur die intensive Kundenbindung und die professionelle Bearbeitung des regionalen Markts führen zum Erfolg, meint Gerd Heinemann, BBE.

MARKT & MARKEN

Die Aufsteiger

Asiatische Marken wie Hankook, Falken oder Apollo machen den etablierten Reifenanbietern immer stärker Konkurrenz.

FAHRZEUGTECHNIK

Der Kampf gegen den Rollwiderstand



Elektroautos benötigen Reifen, die noch einmal deutlich rollwiderstandsärmer sind als heutige Pneus – neue Formate sind gefragt.

Spezial Räder & Reifen



Klasse statt Masse

Fabrikatsgebundene Autohäuser und Freie Werkstätten professionalisieren ihr Reifengeschäft und gewinnen Marktanteile vom Reifenfachhandel hinzu

Reifenhandel

Mit Professionalität zum Erfolg

Gerd Heinemann über Strategien der Reifenfachhändler und Marktschancen der Kfz-Betriebe

Das Marktvolumen für Pkw-Reifen stagniert. Rückläufige Erträge wollen die Reifenfachbetriebe mit Autoservice kompensieren. Grundlegende Verschiebungen der Marktanteile im Servicemarkt sind laut Heinemann jedoch nicht zu erwarten.

Redaktion: Der Reifenfachhandel hat in den letzten Jahren Marktanteile im Verkauf von Pkw-Neureifen an die Kfz-Betriebe verloren. Was sind die Gründe dafür?

Gerd Heinemann: Die Kfz-Betriebe haben erkannt, dass der Reifen bis zu zwei Werkstattkontakte pro Jahr ermöglicht und dass man mit diesem Produkt auch Geld verdienen kann. Aufgrund der immer besseren Unterstützung durch die Automobilhersteller beziehungsweise Großhändler ist es den markengebundenen Autohäusern und Freien Werkstätten gelungen, Reifen zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.

Konnten die Neuwagenhändler im Abwrackprämienjahr zusätzliche Marktanteile im Winterreifengeschäft gewinnen?

Die Vertragshändler haben auch im Reifengeschäft vom Neuzulassungsboom des letzten Jahres profitiert. Eine grundlegende Verschiebung der Marktanteile ist jedoch nicht zu erwarten, da die stark nachgefragten Kleinwagen unterdurchschnittlich häufig auf Winterreifen umgerüstet werden. In der allgemeinen Hektik des Fahrzeugverteilens möchte ich zudem nicht ausschließen, dass der eine oder andere Verkäufer vergessen hat, Winterreifen aktiv zu vermarkten.

Wie hat der Reifenfachhandel auf den Neuzulassungsboom reagiert?

Die Autohändler sind beim Fahrzeugkauf direkt am Kunden und damit auch am Reifen dran. Die Reifenhändler kommen erst dann zum Zuge, wenn der Autohauskunde nicht direkt beim Fahrzeugkauf Räder oder Reifen mitgeordert hat. Strategien, um diese Kunden zu erobern, haben die Reifenfachhändler kaum entwickelt.

Mit dem Ergebnis, dass die durchschnittliche Umsatzrendite der Reifenfachbetriebe im letzten Jahr bei nur 0,6 Prozent lag?

Eine solche Rendite kann keineswegs zufriedenstellen und wird beispielsweise bei einem ausbleibenden Winter oder zunehmendem Preiswettbewerb schnell aufgezehrt sein. Es gibt aber auch viele Reifenfachbetriebe, die deutlich bessere Renditen aufweisen. Der Erfolg solcher Unternehmen resultiert häufig aus einer intensiven Kundenbindung und einer strukturierten Marktbearbeitung.

Der Reifenmarkt wächst aber nicht mehr. Wie wird sich das Geschäft entwickeln?

Das Marktvolumen für Pkw-Reifen lag 2009 bei rund 46 Millionen Stück im deutschen Markt. Das sind bei 41,7 Millionen Pkw im Bestand immer-



Gerd Heinemann: „Den markengebundenen Autohäusern und Freien Werkstätten ist es gelungen, Reifen zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.“

hin 1,1 Reifen pro Auto und Jahr. Die Fahrleistung erweist sich tendenziell als rückläufig und die Winterreifen-Umrüstquote von gut 80 Prozent wird ebenfalls kaum mehr steigen. Das hat aus unserer Sicht zur Folge, dass mehr als eine Stagnation beim Marktvolumen nicht zu erwarten ist.

Rückläufige Erträge versuchen die Reifenfachbetriebe mit Ser-

viceangeboten rund ums Auto zu kompensieren. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Wie die Ergebnisse aus der Trend-Tacho-Umfrage zeigen, liegt der Marktanteil des Reifenfachhandels beim Autoservice noch unter einem Prozent. Dieser Anteil wird durch die zunehmende Profilierung einzelner Netze, wie zum Beispiel Vergölst, leicht wachsen können. Dass sich die Marktanteile im Wartungs- und Reparaturmarkt grundsätzlich verschieben, ist jedoch nicht zu erwarten.

Welche Marktchancen besitzen Reifendiscounter wie Quick?

„Die Zahl der Onlineanbieter im Reifengroßhandel wird steigen und die Professionalität zunehmen.“

Deutschland ist ein Discountland. Neben Lebensmitteln werden immer mehr Produkte in Discountern angeboten. Rund um das Auto sind stationäre Harddiscounter bislang kaum zu finden. Damit wurde den Onlineanbietern das Feld überlassen. Für die Zukunft ist aber keineswegs auszuschließen, dass neue Konzepte auch im Reifenhandel entstehen – möglicherweise eine Kombination aus stationär und online.

Welche Rolle spielt der Onlinehandel?

Online ist in. Insbesondere, um sich vor einem Kauf zu informieren, nutzen immer mehr Verbraucher diesen Kanal. So werden die Reifendistributeure zunehmend auch mit konkreten Internetangeboten konfrontiert. Wie die BRV-Zahlen aber zeigen, werden zurzeit nur etwa fünf Prozent aller Reifen direkt über das Internet an den Endverbraucher verkauft – Tendenz steigend. Im Großhandelsgeschäft wird die Onlineschiene für alle Reifenanbieter immer bedeutender. Die Zahl der Angebote wird steigen und die Professionalität zunehmen.

Wie beurteilen Sie das Flottengeschäft der Reifenfachbetriebe?

Das Flottengeschäft ist für den organisierten und filialisierten Reifenfachhandel von großer Bedeutung. So kann der Fahrer eines Flottenfahrzeugs beim Reifenkauf und Reifenservice

„Der Erfolg der Reifenfachbetriebe resultiert aus einer intensiven Kundenbindung und einer strukturierten Marktbearbeitung.“

vielfach zwischen verschiedenen Handelsgruppen auswählen. Auf diesem Feld agieren fast alle Reifenhandelsketten absolut professionell und kundenorientiert.

Was raten Sie den Marktakteuren, um im Reifengeschäft bestehen zu können.

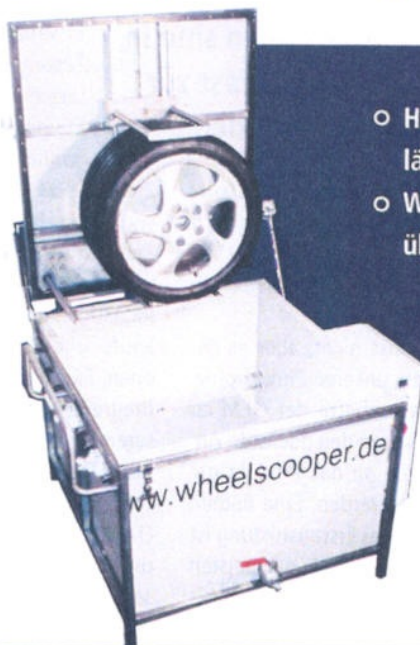
Der Markt ist verteilt und die Preisspielräume sind begrenzt. So können nur die intensive

Kundenbindung und die optimale regionale Marktbearbeitung zum Erfolg führen. Für die meisten Verbraucher ist das Thema Lage und Nähe beim Reifenkauf von besonderer Bedeutung. So muss es den regionalen Anbietern gelingen, mit fairen Angeboten, großer Flexibilität und Kundennähe die Verbraucher zu erreichen.

*Das Gespräch führte
Norbert Rubbel*



Die Radwaschanlage mit Ultraschall-Tauchbad für die gründliche Reinigung von PKW-Felgen für ein optimales Reinigungsergebnis fast ohne Chemie.



- o Herausragender Kundenservice mit zuverlässiger Technik für mehr Kundenbindung.
- o Wann starten Sie Ihr Extrabusiness? Jetzt über unsere Angebote informieren!

Besuchen Sie uns im Internet:
www.wheelscooper.de

ATS WHEELSCOOPER
Automotive TWIN SCOOPER

Die einfach stärkste Radwaschmaschine der Welt



ZUR PERSON

Gerd Heinemann (51)

- ▶ Seit Mai 2010: Geschäftsführer der BBE Automotive GmbH in Köln, eine hundertprozentige Tochter der ABH Marketingservice GmbH
- ▶ Seit 1990: geschäftsführender Gesellschafter der ABH
- ▶ 1986: Fusion mit der ABH
- ▶ Von 1982 bis 1986: Inhaber des Marktforschungsbüros Heinemann
- ▶ Studium der Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Worms