



**Reifenvermarktung / Folge 1: Wer in seinem Autohaus Reifen erfolgreicher verkaufen will, hat mehrere Hausaufgaben zu erledigen**

# Status quo

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

**D**ie profitable Vermarktung von Reifen und Komplettträgern läuft noch nicht in allen Autohäusern optimal. Ein Gespräch über den aktuellen Stand und die Möglichkeiten der Verbesserung des Reifengeschäfts mit Arno Bach, zum Zeitpunkt des Interviews noch Leiter Autohaus-Geschäft bei Pirelli, Peter J. Wagner, der neue Leiter Autohaus-Geschäft bei Pirelli, Sven Leyens-Wiedau, Leiter Trade Marketing und Marketing Services Pirelli, Bodo Aller, Key Account Manager Autohausgeschäft (VW, Audi, Seat, Skoda) bei Pirelli, Marco Beitien, Key Account Manager Autohausgeschäft (DC, Mit-

subishi, Fiat) bei Pirelli, Stefan Wießmann, Key Account Manager Autohausgeschäft (Opel, Porsche, franz. Fabrikate) und Ralf Dorsch, Key Account Manager Autohausgeschäft für die Marken BMW, Ford-Konzern (Ford, Jaguar, Land Rover, Volvo Aston Martin) bei Pirelli.

**AH:** Welcher Anteil der Reifenverkäufe (Ersatzbedarf und Umrüstungen) werden heute über das Autohausgeschäft abgewickelt?

**Arno Bach:** Wir gehen davon aus, dass rund ein Drittel der Reifenverkäufe an Endverbraucher im deutschen Markt durch

Autohäuser (inklusive Werkstattkonzepte) abgewickelt werden, mit deutlich steigender Tendenz in den letzten 10 Jahren. Trotz dieses inzwischen hohen Anteils bietet dieser Bereich für die nächsten Jahre noch gute Wachstumschancen, da viele Fahrzeughersteller inzwischen die Bedeutung des Reifengeschäfts als Ertragsbringer für ihre Autohäuser erkannt haben und durch Unterstützung aus der Zentrale versuchen die Autohäuser für dieses Geschäft fit zu machen.

**AH:** Welchen Stellenwert hat das Autohausgeschäft für Pirelli in Bezug auf den Reifenverkauf?

**Peter Wagner:** Der Anteil des Autohausgeschäfts liegt bei Pirelli ungefähr auf Marktdurchschnitt. Aufgrund unseres starken Engagements in der Erstausrüstung hat dieses Geschäft für uns eine strategische Bedeutung.

**AH:** Wie geht der Autohandel aus Ihrer Sicht die Reifenvermarktung aktuell an?

**Ralf Dorsch:** Das Reifengeschäft wird in den Autohäusern gegenwärtig sehr unterschiedlich betrieben. Es gibt viele Beispiele für ein sehr professionelles Reifengeschäft im Autohaus, aber es gibt auch noch wie vor sehr viele Autohäuser, die nur Reifengeschäft machen, wenn der Kunde es aktiv verlangt und wo ein Reifenbedarf des Kunden bei einem normalen Werkstattaufenthalt nicht „bemerkt“ wird. Oftmals fehlt in den Autohäusern auch die Vernetzung der verschiedenen Bereiche (Werkstatt, Neuwagenverkauf, Gebrauchtwagenverkauf und Lager) und eine klare Regelung der Verantwortlichkeiten, um das Reifengeschäft in diesen Bereichen Hand in Hand zu erfassen und zu entwickeln.

**AH:** Wo hat der Autohandel in Bezug auf die Reifenvermarktung seine Defizite?

**Marco Beitien:** In der Breite des Marktes



Die Macher des Autohaus-Reifengeschäfts bei Pirelli: Bodo Aller, Arno Bach, Stefan Wießmann, Peter J. Wagner, Marco Beitien und Sven Leyens Wiedau (v. l. n. r.).



sicherlich im Erkennen des Reifenbedarfes, wenn ein Fahrzeug in die Werkstatt kommt. In vielen Fällen fehlt es auch an klarer Darstellung der Kompetenz zum Thema Reifen (zum Beispiel im Bereich des Verkaufsraumes oder der Direktannahme). Ein weiteres Problemfeld sind oft die Verantwortlichkeiten und der Informationsfluss innerhalb des Autohauses. Zusammenfassend kann man sagen, dem Reifengeschäft wird nach wie vor in vielen Autohäusern nicht genügend Priorität gegeben. Dies gilt natürlich nicht für die von Herrn Bach erwähnten Autohäuser, die schon ein sehr professionelles Reifengeschäft betreiben.

**AH:** Welche Kriterien/Instrumente/Voraussetzungen sind im Autohandel für einen erfolgreichen Reifenverkauf zwingend erforderlich?

**Stefan Wießmann:** Es zeigt sich immer wieder, dass in Autohäusern mit gutem Reifengeschäft eine Person definiert und mit den nötigen Befugnissen ausgestattet ist, um das Reifengeschäft zu organisieren. Diese Person bindet dann alle „Betroffenen“ (Serviceannehmer, Verkäufer, Werkstattpersonal) mit ein, versorgt sie mit Informationen und ist auch als „Motivator“ tätig. Natürlich ist auch das Thema Lagerbevorratung eine Grundvoraussetzung, ebenso wie das Zeigen der „Reifenkompetenz“ in den Bereichen, die von Kunden frequentiert werden.

**AH:** Wie kann der Autohandel sein Reifenverkaufspotenzial möglichst genau bestimmen?

**Bodo Aller:** Dies ist relativ leicht zu berechnen anhand der Werkstattdurchläufe, des Kundenfrequenzfaktors sowie des fahrzeugspezifischen Ersatzfaktors. Natürlich ist diese Berechnung nur ein Näherungswert und muss um eventuelle Sondereinflüsse (Werkstattdurchläufe aufgrund von Elektronikproblemen etc.) bereinigt werden. Dabei ist aber auch anzumerken, dass damit

„nur“ das Potenzial an Kunden erfasst wird, die von sich aus zum Autohaus kommen. Weiteres Potenzial liegt natürlich im Bereich Werbung und aktive Kundenansprache, in der man seine „Reifenkompetenz“ darstellt.

**AH:** Wie kann der Autohandel sein Apothekenimage in Bezug auf den Reifenverkauf ablegen?

**Sven Leyens-Wiedau:** Wir haben heute sicher nicht mehr die Situation, dass die Autohäuser preislich nicht wettbewerbsfähig sind. Unsere Auswertungen zum Thema Endverbraucherpreise zeigen aber weiterhin, dass das Autohaus im Durchschnitt höhere Preise erzielt als die anderen Kanäle, was auch ganz natürlich ist, weil der Kunde dem Autohaus eine hohe Kompetenz zubilligt und die Reifenkäufer im Autohaus zu einem hohen Prozentsatz Besitzer neuerer Fahrzeuge sind, die weniger preissensibel sind als die Besitzer älterer Fahrzeuge in dritter oder vierter Hand. Aus unserer Sicht kann das „Apothekenimage“ nicht als Grund für fehlendes Reifengeschäft im Autohaus genannt werden, vielmehr sind die Vorhine von den Kollegen angesprochenen Versäumnisse als Grund für fehlende Reifenverkäufe in vielen Autohäusern zu sehen. Diese Potenziale müssen wir ausschöpfen.

**AH:** Mit welchen Instrumenten kann der Autohandel seinen Reifenverkauf ankurbeln?

**Peter Wagner:** Es gilt dem Kunden die Kompetenz zum Thema Reifen klar und deutlich zu signalisieren. Und es gilt auch hier der Grundsatz, dass man nur verkaufen kann, was man auf Lager hat. Das Thema Reifen muss fester Bestandteil eines Kundengesprächs sein, sowohl wenn der Kunde sein Fahrzeug zur Inspektion bringt, als auch beim Verkaufsgespräch für Neu- und Gebrauchtwagen (Kompletträder als Umrüstung oder Winterreifen!). Weiterhin muss das Thema Kundenrädereinlagerung pro-

fessionell betrieben werden, einmal zur Kundenbindung und um den Kunden rechtzeitig auf seinen Bedarf oder die Umrüstung zwischen Sommer- und Winterreifen hinzuweisen.

**AH:** Mit wem sollte der Autohandel beim Reifenbezug und der Reifenvermarktung zusammenarbeiten (Fahrzeughersteller/Importeur; Reifenhändler; Reifeneinkauf selbst händeln)?

**Bodo Aller:** Wenn ein Autohaus ein professionelles Reifengeschäft betreibt, ist die direkte Zusammenarbeit mit der Reifenindustrie unumgänglich, zumindest für die Hauptmarken, auf die man das Geschäft konzentriert. Für den Bedarf in Randmarken und für Einzelstücke kann durchaus der Bezug über einen leistungsfähigen Großhändler sinnvoll sein.

**AH:** Wie unterstützt Pirelli den Autohandel in Bezug auf den Reifenverkauf?

**Arno Bach:** Pirelli bietet durch seine hohen Anteile in der Erstausrüstung ideale Voraussetzungen für die Vermarktung im Autohaus. Darüber hinaus haben wir uns in den letzten Jahren spezialisiert auf das Thema „Geschäftsentwicklung im Autohaus“ und haben dabei zahlreiche Schulungs- und Beratungsprogramme entwickelt, die wir in unserem Autohaus-Maßnahmenkatalog zusammengefasst haben. Jeder unserer Key Account und Local Sales Manager ist somit in der Lage vor Ort individuelle Beratungen durchzuführen und auf die jeweilige Ausgangssituation des Autohauses zugeschnittene Maßnahmen zu definieren, um das Reifengeschäft unseres Partners nach vorne zu bringen. Viele dieser Maßnahmen werden wir in den nächsten Folgen dieser Serie vorstellen.

**AH:** Meine Herren, herzlichen Dank für das Gespräch! ■