



Reifenvermarktung / Folge 2: Mit dem Reifen-Räder-Management will Pirelli das Reifengeschäft im Autohaus professioneller integrieren. Ein Pilotbetrieb ist das Autohaus Kunzmann in Aschaffenburg.

Professionalisierung

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

Zur Grundphilosophie des Autohauses Kunzmann gehört es, einen Kunden nie ohne eine Problemlösung vom Hof zu schicken“, so Albert Kolb, Leiter des Teile- und Zubehörgeschäfts im Autohaus Kunzmann: „So ist auch das Reifengeschäft in unserem Haus nie ein Randbereich gewesen. Weil die Servicehäufigkeit der Fahrzeuge stetig abnimmt, hat die Bedeutung der Reifen noch mehr an Bedeutung gewonnen. Das Reifengeschäft ist inzwischen das wichtigste Instrument, den Kunden über die Servicetermine hinaus zu betreuen und Kontakt zu halten. Wir lagern heute über alle Kunzmann-Standorte be-

trachtet ca. 2.000 Satz Reifen ein und verkaufen jährlich 10.000 Räder bzw. Reifen.“

Der Store-Check

Die Mercedes-Benz- und Chrysler-Betriebe der Kunzmann-Gruppe sind Benchmark-Unternehmen in Sachen Servicequalität, das ist branchenweit bekannt. Sven Leyens-Wiedau, Leiter Trade Marketing und Marketing Services bei Pirelli: „Mit Kunzmann haben wir einen Kunden gefunden, bei dem wir beweisen wollten, wie man mit unseren Maßnahmen des Reifen-Räder-Managements noch mehr aus dem vorhandenen Potenzial herausholen kann und wie sich das Reifen-

geschäft noch professioneller ins Autohaus integrieren lässt. Zu Beginn unserer Arbeit vor ca. 2,5 Jahren fanden in anonymer Form so genannte Storechecks statt, die zur Analyse der vorhandenen Performance dienten. Wichtig für beide Seiten war ein Ergebnis, auf das wir bauen konnten: Wo liegen wir aktuell? Wo können wir uns verbessern? Wo kann man gemeinsam höhere Ziele erreichen?“

Hierbei zeigte sich, dass die Abläufe an den einzelnen Standorten sehr stark variieren und Schwachstellen aufweisen. Unter anderem wurde bei Kundenbeanstandungen der Reifen oft nur aus der Ferne diagnostiziert und das Fahrzeug nicht in der Dialogannahme begutachtet. Zudem fiel auf, dass für die Montage der Reifen aufgrund eines unterschiedlichen Verständnisses differierende Preise genannt wurden und es häufig beim Verkaufsabschluss haperte.

Einer der ersten Schritte im Anschluss an die Storechecks war die Definition eines Reifenverantwortlichen in den einzelnen Standorten, die Ausgabe eines speziellen Reifen-Räder-Handbuchs von Pirelli sowie ein Coaching aller Mitarbeiter, die in die Vermarktung, Montage und Disposition der Reifen involviert sind. Kolb: „Der Reifen-Räder-Manager vor Ort kümmert sich heute darum, dass immer die gängigsten Reifengrößen vorrätig sind und die Serviceberater alle Informationen haben um dem Kunden verlässliche Aussagen über einzelne Reifen



Der Kunzmann Hauptbetrieb in Aschaffenburg



Sven Leyens-Wiedau, Leiter Trade Marketing und Marketing Services Pirelli



Marco Beitien, Key Account Manager Pirelli



Albert Kolb, Teile- und Zubehörleiter im Autohaus Kunzmann

zu geben. Dazu gehört beispielsweise, wie der jeweilige Reifen bei einem Test abgeschnitten hat, wo die besonderen Vorteile liegen und wie viel der Reifen kostet.“

Die Trainings

Außerdem müssen die Serviceberater ständig darüber informiert sein, wie die jeweilige Reifendimension in der unmittelbaren Umgebung bei den Wettbewerbern gehandelt wird. Marco Beitien, Key Account Manager Pirelli und u. a. zuständig für Mercedes-Benz-Betriebe: „Unser Reifen-Räder-Management lässt sich ein bisschen mit der ISO 9000 Zertifizierung vergleichen, denn es zwingt uns dazu, uns gemeinsam immer wieder mit dem Thema Reifen zu beschäftigen. Nicht dass wir ständig bei Null anfangen. Aber wir machen in regelmäßigen Abständen einen neuen Check um zu sehen, wo wir stehen. Nur so können wir erkennen, welche Maßnahmen gegriffen haben und wo wir weiter trainieren oder unterstützen sollten.“ Albert Kolb bestätigt das: „Wichtig ist, dass es keine Eintagsfliege bleibt, dass man die Serviceberater vor Ort mit ins Boot holt und darüber spricht, ob sich alle Verhaltensweisen wie geplant gegenüber dem Kunden umsetzen lassen.“

Nachfragen und beraten

Ganz entscheidend für den Reifenverkauf und die Beratung ist, dass die Serviceberater zunächst den Bedarf des Kunden erkennen. Beitien: „Kommt der Kunde nicht von sich aus und fragt gezielt nach neuen Reifen oder einer Reifen/Felgenumrüstung, erkennt der Serviceberater den Bedarf meist

bei der Einlagerung oder wenn das Fahrzeug in der Dialogannahme auf der Bühne steht. Dann ist der Kunde gezielt auf den Reifenverschleiß und einen fälligen Wechsel hinzuweisen. Man sollte dann nach den persönlichen Fahrgewohnheiten fragen. Zum Beispiel: Fahren Sie gern sportlich? Legen Sie viel Wert auf Komfort? Präferieren Sie eine hohe Kilometerleistung der Reifen? Genau für diese Kriterien werden die Serviceberater in unseren Trainings sensibilisiert. Es geht darum, die Thematik zu hinterfragen und eine Analyse und Beratung durchzuführen. Da die Serviceberater von Natur aus Techniker sind, liegt genau hier – in der Beratung und Analyse der Kundenbedürfnisse – das Hauptmanko.“ Leyens-Wiedau ergänzt: „Bei der Reifenempfehlung sind für den Serviceberater drei wichtige Punkte zu beachten: die Größe des Fahrzeugs, die Motorleistung und der Fahrstil des Kunden. Wenn ich diese Kriterien in einer höflichen und aktiven Form mit dem Kunden durchgehe, wird dem Autofahrer bewusst, dass er den Reifen nicht nur kauft, weil das Profil abgefahren ist. Sondern weil das Produkt zu ihm, seinem Fahrzeug, seinem Fahrstil passt. Wenn man allerdings stattdessen dem Kunden vorgaukelt, dass er sich mit Reifen nicht auseinander setzen muss, weil am Ende nur der Preis entscheidend ist, lohnt es sich nicht ein Räder-Reifen-Management zu installieren.“

Jeder Kunde eines Autohauses setzt in der heutigen Zeit Kompetenz und Beratungsqualität voraus. „Mit dem Projekt von Pirelli haben wir es geschafft, die Erwartungen, die ein Kunde an ein Mercedes-Benz-Autohaus stellt, beim Service und dem Thema Reifen

in Einklang zu bringen. Und nicht zuletzt können wir die Erkenntnisse auch auf andere Bereiche – z. B. den Zubehörverkauf – übertragen“, so Kolb. Und was verspricht sich Pirelli von seinem Reifen-Räder-Management?

Partnerschaftlich wachsen

Marco Beitien: „Unser Thema ist es, dem Autohaus gegenüber eine gute Leistung zu erbringen und für die Betriebe einen Mehrbedarf an Reifen zu generieren. Wir sind sicher, dass anschließend auch ein großer Teil des Reifenmehrbedarfs auf Pirelli zurückfällt. Im Vordergrund stand aber nie der Ansatz, unsere Leistung an Absatzmengen zu koppeln, sondern die partnerschaftliche Beziehung mit den Betrieben.“ Leyens-Wiedau: „Wir wollen am Wachstum partizipieren und keine anderen Marken aus den Betrieben drängen. Das zeigt z. B. unser Reifenhandbuch, das jeder Verantwortliche in der Filiale hat. Dieser Ordner ist so ausgelegt, dass sich dort die Unterlagen aller Reifekernfabrikate von DaimlerChrysler sammeln und verwalten lassen. Denn die verantwortlichen Mitarbeiter im Reifenverkauf müssen gegenüber dem Endverbraucher eine Kompetenz ausstrahlen und leben, die sich nicht nur auf einen Hersteller bezieht.“ Der Erfolg seines Reifen-Räder-Managements gibt Pirelli Recht und hat sich auch für das Autohaus Kunzmann gelohnt. Kolb: „Unter dem Gesichtspunkt, dass die Reifen immer günstiger werden, konnten wir die Reifenumsätze pro Jahr um etwa zehn Prozent steigern. Das ist natürlich ein sehr erfreuliches Ergebnis.“ ■