



**Reifenvermarktung / Folge 3:** Im Autohaus Reisacher spielt das Reifengeschäft eine große Rolle. Schulungen für Service- und Werkstattmitarbeiter vertiefen das Wissen um den Umsatzbringer.

# Wenn das **Service-**geschäft rollt

VON ANNEMARIE SCHNEIDER

**D**ie Reifenauswahl muss sich grundsätzlich nach den spezifischen Bedürfnissen des Kunden richten“, erklärt Reifenspezialist Peter Rudnik von Pirelli, und der Bedarf könne nur über detaillierte Fragen ermittelt werden. Diesen Appell richtet er zu Beginn einer Schulung im Autohaus Reisacher in Memmingen an die Werkstattfachleute und Serviceberater. Es müssten unter anderem folgende Kriterien berücksichtigt werden: die Region und die Einsatzbedingungen, unter denen das Fahrzeug gefahren wird, die Reifengröße, das Profil und der benötigte Geschwindigkeitsindex. Erst anhand dieser Informationen sollte ein Berater entscheiden, welche Reifen in Frage kommen.

Damit die Reifen auch professionell und schnell aufgezogen werden, schulten Pirelli-Experten die Mitarbeiter des BMW-Händlers in der Montage.

## Runflat-Technologie

Das Servicepersonal von Reisacher vertieft in diesen Seminaren das theoretische und praktische Know-how zum Thema Reifen. Denn die Geschäftssparte soll wachsen. „Das Wissen in diesem Bereich des Servicegeschäftes wird intensiviert, so dass die Mitarbeiter jeden Kunden optimal beraten können“, sagt Peter Reisacher, Inhaber und Geschäftsführender Gesellschafter des Autohauses.

Ein Beweggrund für die Schulungen ist auch die Runflat-Technologie, mit der künftig alle BMW-Modelle ausgestattet sein werden. Die neue Reifentechnologie sorgt dafür, dass die Kunden im Pannenfall mit bis zu 80 km/h noch an die 300 Kilometer zurücklegen können. Das Einzige, was das Fahrzeug dazu braucht, sind spezielle Reifen mit verstärkten Seitenwänden und ein Reifendruckkontrollsystem, das dem Fahrer



<b>Peter Reisacher,</b>
<b>Inhaber des</b>
<b>Autohauses:</b>
<b>„Wenn 70</b>
<b>Prozent der Fahr-</b>
<b>zeugkäufer Reifen</b>
<b>ordern, wäre</b>
<b>das Wunschziel</b>
<b>erreicht.“</b>

meldet, wenn er Luft verliert. Die nächste Werkstatt kann sicher erreicht werden. Für die Mechaniker beginnt nun die Arbeit. „In den Schulungen lernen die Werkstattmitarbeiter deshalb Tipps und Tricks, wie diese Reifen, vor allem breitere Reifen, richtig und schnell montiert werden“, sagt Reisacher. Der Händler greift auf das Wissen von Pirelli zurück, weil der Reifenhersteller ein



Tipps und Tricks zur professionellen und schnellen Reifenmontage standen im Vordergrund.



**Das Autohaus Reisacher in Memmingen: Der BMW-Händler will die Rentabilität des Servicegeschäftes steigern.**

Vorreiter bei der Produktion von Runflat-Reifen ist.

**Potenziale mobilisieren**

Das Reifengeschäft ist im Autohaus Reisacher generell ein wichtiges Standbein. So ist das Reifenlager mit rund 3.000 Rädern voll ausgelastet. „Die Möglichkeit zur Einlagerung ist ein Teil des Komplettservices, mit dem wir die Kunden an uns binden können“, sagt Klaus Koch, Leiter des Bereichs Teile und Zubehör. Er nennt ein Beispiel: Die eingelagerten Reifen wurden vor kurzem auf ihre Profiltiefe überprüft. Rund zehn Prozent hatten weniger als 4 Millimeter Profil. Alle Kunden, deren Reifen unterhalb der 4-Millimeter-Grenze waren, wurden in einem Schreiben auf den Mangel hingewiesen. „60 Prozent der Betroffenen wollten daraufhin ein schriftliches Angebot für neue Reifen haben“, sagt Koch. Für ihn ein klares Zeichen, dass großes Potenzial vorhanden ist. Es muss nur entdeckt werden.

Der Autohaus-Inhaber fügt hinzu: „Den Kunden muss eine gute Betreuung geboten werden. Dieser Mehrwert wird gern bezahlt und im Umfeld kommuniziert.“

Auch das Potenzial, das die Service- und Werkstattmitarbeiter im Reifengeschäft haben sollen, ist groß. Bei durchschnittlich 50 Kundenbesuchen, die pro Tag wegen Wartungs- und Reparaturarbeiten stattfinden, kann der Serviceberater das Gespräch auf die Reifen lenken. Die Kunden sind dem Thema gegenüber besonders offen, wenn der

Serviceberater beliebt ist. „Wir müssen dahin kommen, dass jeder unserer Mitarbeiter die notwendige Kompetenz mitbringt. Auch das ist ein Teil der Schulung“, so Reisacher. Letztendlich sei jeder Mitarbeiter ein Verkäufer, auch das Werkstattpersonal, dem aufgrund der täglichen Arbeit das notwendige Fachwissen zugeschrieben wird. Die Fachleute in der Werkstatt sollen grundsätzlich während der Arbeit verstärkt auf Mängel achten. Und das betrifft auch die Reifen.

**Profitable Service- und Teilesparte**

Insgesamt richtet sich das Reifengeschäft am Fahrzeugabsatz aus. Ziel ist es, mit dem Fahrzeugverkauf den Reifenabsatz zu erhöhen. „Wenn 70 Prozent der Fahrzeugkäufer Reifen ordern, wäre das Wunschziel erreicht“, sagt Reisacher. Zur Orientierung: In diesem Jahr will der BMW-Händler 515 Neuwagen

(2003: 407) und etwa 1.200 Gebrauchtwagen (2003: 944) verkaufen. Die Absatzsteigerung soll sich parallel dazu im Servicegeschäft niederschlagen. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Memminger Autohaus mit 95 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von 45 Millionen Euro. Das Servicegeschäft und die Sparte Teile und Zubehör steuerten 11,3 Prozent bei, wovon 15 Prozent aus dem Bereich Komplettträger und Reifen stammen. Unter dem Gesichtspunkt des Deckungsbeitrags liegen das Servicegeschäft und die Sparte Teile/Zubehör vorn. Deckungsbeitrag 3 liegt hier bei 44 Prozent der Gesamtsumme. Das Service- und Teilegeschäft und damit auch der Reifenabsatz soll unter dem Aspekt der Rentabilität weiter ausgebaut werden. Reisacher: „Deshalb müssen alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen. Umfassende Schulungen wie die durch Pirelli dienen diesem Ziel.“ ■



**Truck-Stopp: Der Schulungsort der Pirelli Montageschulungen**