



Reifenvermarktung / Folge 5: Unter dem Stichwort „Pricecheck“ führt Pirelli für seine Autohaus-Partner gezielte Reifenpreisanalysen im unmittelbaren Marktgebiet durch

Umfeldbetrachtung

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

Erfolge im schwarzen Geschäft der Reifenvermarktung hängen für Autohäuser nicht unwesentlich von der richtigen Preispositionierung ab. Doch welcher Preis ist für mein Umfeld genau der richtige? Wie verkaufen meine unmittelbaren Wettbewerber die Reifen? Bin ich zu teuer oder zu preiswert? Einige Fragen, die Pirelli seinen Autohauspartnern mit dem Angebot des „Pricecheck“ beantwortet. Als Vertreter aus der Praxis konnte uns Uwe Lepski, Leiter des Ersatzteilgeschäftes in der Fiat Automobil Vertriebs GmbH (FAV), Niederlassung Berlin und

gleichzeitig Centerleiter des Fiat Ersatzteile-Leistungszentrums, von seinen Erfahrungen im Reifengeschäft berichten. Der Pricecheck von Pirelli liegt etwa ein Jahr zurück und stellte damals für alle fünf zugehörigen Betriebe der Fiat-Niederlassung Berlin einen umfassenden Wettbewerbsüberblick dar.

Ist-Analyse

Lepski: „Wenn ich drei, vier Jahre zurückblicke, muss ich eingestehen, dass das Reifengeschäft in unseren Betrieben keinen hohen Stellenwert genoss. Wir waren damals mehr ein Reifenbeschaffer, der dem Kunden

einen oder mehrere neue Reifen organisierte, wenn die Pneu defekt oder verschlissen waren. Auf der Suche nach interessanten Geschäftsfeldern haben wir die lukrativen Umsatz- und Ertragspotenziale des Reifengeschäftes erkannt, die unsere Betriebe fast automatisch erschließen können, wenn die Kundenkontakte optimal genutzt werden und die Reifenvermarktung aktiv angegangen wird. Ein hervorragendes Instrument in diesem Zusammenhang ist zum Beispiel die Dialogannahme. Dort kann der Annahmemeister den Kunden mit seiner gesamten Kompetenz und Argumentationsfähigkeit



Matthias Zetsche, Local Sales Manager, betreut die FAV Berlin von Seiten Pirelli



Uwe Lepski, Leiter des Ersatzteilgeschäftes in der FAV, Niederlassung Berlin, und Centerleiter des Fiat Ersatzteile-Leistungszentrums



auf vorhandene Schäden oder Verschleißspuren der Reifen und daraus resultierende Folgeerscheinungen hinweisen. Heute vermarkten wir hauptsächlich Reifen der Marke Pirelli (im letzten Jahr rund 2.700 Stück inkl. Kompleträder). Einerseits aus Produktüberzeugung und zum Zweiten weil Pirelli genau wie Fiat, Lancia und Alfa Romeo italienischen Ursprungs ist und somit optimal zu uns passt. Zudem ist Pirelli auch in der Erstausrüstung auf unseren Fahrzeugen vertreten. Um aber abschließend ein aktiver und erfolgreicher Verkäufer zu werden, muss man wissen, wie der Wettbewerb aufgestellt ist. Hier hat uns Pirelli tatkräftig mit dem Pricecheck unterstützt. Denn im normalen Alltagsgeschäft ist es schwer, dieses Heft noch zusätzlich selbst in die Hand zu nehmen. Nicht zuletzt weil sich der Markt in Berlin nicht homogen gestaltet und unsere Betriebe in sehr unterschiedlichen Bezirken angesiedelt sind.“

Doch was verbirgt sich nun genau dahinter? „Der Pricecheck ist im Wesentlichen eine Abbildung des Ist-Zustandes der Reifenpreise am jeweiligen Standort. Zu Beginn der Analyse nennt uns das Autohaus ca. fünf Wettbewerber und etwa drei Reifendimensionen, die in die Betrachtung einfließen sollen. Anhand dessen erfolgt über eine Agentur die anonyme Abfrage der Reifenpreise aus Sicht des Kunden, tabellarische Übersicht und anschließende Auswertung. Das Ergebnis liegt dem Autohaus in der Regel eine Woche nach der Auftragserteilung für den Pricecheck vor“, konstatiert Matthias Zetsche, Local Sales Manager bei Pirelli.

Auf gleichem Niveau

Den Schwerpunkt der Wettbewerbsbetrachtung legte die FAV-Niederlassung Berlin auf andere Markenbetriebe im Umfeld der eigenen Standorte. Lepski: „Wir wollten wissen, wie Autohäuser anderer Fabrikate Pirelli- und vergleichbare Reifen anderer Marken anbieten, da wir uns nicht mit der Tankstelle, einem Kettenbetrieb oder dem Zwei-Mann-Betrieb um die Ecke messen wollen. Wir kennen natürlich die Schwie-

rigkeit, dass die Leute verstärkt auf den Preis achten. Doch die Kunden, die zu uns kommen, haben sich bewusst aus eigenem Antrieb und mit einer bestimmten Erwartungshaltung für uns entschieden, weil sie unsere Kompetenz im Service und natürlich auch bei der Reifenvermarktung und -beratung in Anspruch nehmen möchten. Der Pricecheck war ein wichtiges Instrument zu erfahren, wo wir selbst stehen, wo der gleichwertige Wettbewerb steht und ob unsere Kalkulation passt oder völlig am Markt vorbeigeht.“

Interessante Ergebnisse

Und das Ergebnis? Lepski: „Wie zu erwarten kam die Analyse zu dem Fazit, dass die Preisspannen recht groß sind und je nach Dimension und Reifenmarke um bis zu 40 Euro differieren. Das liegt nicht zuletzt daran, dass sich manche Preisauszeichnung der Wettbewerber weniger nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten richtet, sondern verstärkt danach, welchen Preis der Markt gerade aufruft. Wir mussten dennoch kaum Korrekturen vornehmen, da unsere Preise gut im Mittelfeld lagen. Um es auf den Punkt zu bringen: Es ging uns bei diesem Check nicht darum, den günstigsten Preis der Region zu erfahren und diesen dann mitzugehen, nur weil ein Mitbewerber gerade eine Aktion fährt. Vorrangiges Ziel unserer Betriebe soll es sein, ein kontinuierliches, am Budget ausgerichtetes Geschäft über das ganze Jahr zu entwickeln und einen kalkulierten Bruttoertrag von zirka 20 Prozent zu erreichen.“

Interessanter Nebeneffekt des Pricecheck: Die Auswertung ist gleichzeitig ein Spiegel für das Telefonverhalten der Konkurrenz bei Kundenanfragen am Telefon und enthält teils amüsante Zitate, die aufzeigen, wie man den Kunden am Telefon nicht behandeln sollte. Darüber hinaus stellt die Analyse sauber dar, wie sich die Preise der einzelnen Marktteilnehmer im Detail zusammensetzen und welche Kosten zum Beispiel für Montage, Wuchten und die Altreifenentsorgung veranschlagt werden. ■