



Reifenvermarktung / Folge 7: Mit der Aktion „Italienische Wochen“ fördert Pirelli die Reifenfokussierung in den Autohäusern, verbessert die Marktausschöpfung und sensibilisiert die Endkunden

Italienisches Gerüst

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

Wer im Reifengeschäft an den größten Umsatzperioden partizipieren will, darf zwei Zeitpunkte nicht versäumen: Das Frühjahr und den Spätherbst. Speziell für das Sommerreifengeschäft, das meist im April und Mai besonders stark läuft, hat Pirelli vor gut zwei Jahren die Aktion der italienischen Wochen kreiert, um die Kundenfrequenz in den Schauräumen der Partnerbetriebe zusätzlich zu steigern, die Bekanntheit der

Autohäuser beim Endkunden als Reifen-spezialist zu fördern, den Absatz von Sommerreifen im Autohaus zu erhöhen und die Marktausschöpfung zu steigern. Knapp über 50 Betriebe nutzen in diesem Jahr das dafür von Pirelli speziell vorbereitete Aktionspaket.

Basis schaffen

„Die wesentlichen Unterstützungsmaßnahmen, die wir den Partnern, die mit Pirelli

arbeiten oder arbeiten wollen, kostenlos zur Verfügung stellen, beinhalten: ein Grundgerüst von POS-Ausstattung (Plakate, Ständer, Poster), Thekenaufsteller-Inlays, Musterbrief für Direct-Mailing-Einladung, Internet-Banner für die Homepage des Unternehmens, DIN-A4-Flyer, Anzeigenvorlagen, Restaurant-Essensgutscheine im Wert von jeweils 20 Euro (für die ersten fünf Käufer) und Give-aways (Nudelvariation, Balsamico Essig, Rotwein) für jeweils weitere 25 Käufer. Hier wollen wir zeigen, dass Pirelli mehr bietet als nur Reifen und bei unserer Herkunft liegt es nahe, dafür das Thema Italien zu nutzen. Allerdings ist unser Paket lediglich als Grundgerüst zu betrachten und darüber hinaus fordern wir die Kreativität und Ideen der teilnehmenden Partner, mit denen die italienischen Wochen im Betrieb gelebt werden“, so Oliver Horn, Key Account Manager bei Pirelli.

Zu den Betrieben mit einer herausragenden Umsetzung der Pirelli-Aktion gehört das Volkswagen Autohaus Gohm + Graf Hardenberg in Konstanz. In erster Linie ist das dem dort zuständigen Zubehörverkaufsleiter Horst Reichenbach zu verdanken, der mit viel persönlichem Engagement und Enthusiasmus im Zeitraum der Aktion dem gesamten Autohaus ein italienisches Flair verleiht und auf diese Weise für große Aufmerksamkeit und Gesprächsstoff bei den Kunden sorgt.

So hat Reichenbach unter anderem Kontakte zu Weinhändlern, Verkäufern italieni-



Viva Italia – ansprechende Autohausdekoration zu den italienischen Wochen von Pirelli



Horst Reichenbach, Zubehörverantwortlicher im Autohaus Gohm + Graf Hardenberg in Konstanz

scher Kaffeemaschinen, italienischen Eisdieleen und Lieferanten italienischer Delikatessen geknüpft und deren Produkte in die Ausstellung integriert. Außerdem gehören klassische italienische Fahrzeuge wie eine Vespa, ein dreirädriges Piaggio, exklusive italienische Felgen (OZ) und ein auffällig umgerüstetes Fahrzeug in die Dekoration des Betriebes. Als i-Tüpfelchen wurden sogar die Preise für das Zubehör auf grün/weiß/roten Schildern ausgezeichnet und Sonderkonditionen für spezielles Zubehör kalkuliert. Horn: „Das sind Sachen, die unsere Aktion hervorragend ergänzen und die nicht zuletzt Möglichkeiten bieten, auch Kunden oder Geschäftspartner des Autohauses einzubinden. Wir haben da keine Vorgaben oder Restriktionen und gewähren dem Partner alle Freiheiten der Gestaltung.“

Beratungskompetenz

Nach dem Erfolg und der gesteigerten Kundenfrequenz im letzten Jahr war es für Reichenbach keine Frage, auch dieses Jahr mit

den italienischen Wochen das eigene Reifengeschäft aktiv zu gestalten. „Wir versuchen das Thema Italien an verschiedenen Punkten im Autohaus aufzugreifen, so dass der Kunde überall ein Stück der Aktion wiederfindet und die Unterschiede zum sonstigen Erscheinungsbild des Betriebes bewusst wahrnimmt. Das ist deutlich überzeugender, als irgendwo einen Stapel Reifen in die Ecke zu stellen und den Verkaufstresen mit Reifenflyern voll zu packen“, so der Zubehörchef des Betriebes.

Doch auch ohne die Aktion ist der Konstanzer Volkswagen-Partner stark im Reifen- und Rädergeschäft. „Wir verkaufen etwa 2.000 Räder und Reifen im Jahr und konnten uns im letzten Jahr um rund zehn Prozent steigern (Fahrzeugverkauf: ca. 1.700 NW + GW; ca. 40 Werkstattdurchgänge pro Tag). Dazu tragen zum Teil auch die italienischen Wochen bei, obwohl man durch die Aktion nicht automatisch Mehrumsätze erwarten sollte. Allerdings können wir uns hier gegenüber dem Kunden längerfristig als kompetenter und ideenreicher Partner rund um Reifen und Rad präsentieren und mit unserer überregionalen Werbung auch Fremdmarkenfahrer in den Betrieb holen.“

Helmut Schaarschmidt, Verkaufsmanager Zubehör beim VZ Südwest Franken, ergänzt: „Ich betreue das Autohaus schon seit vielen Jahren und kann hier von einer echten Begeisterung des Herrn Reichenbach für das Reifengeschäft berichten, was in meinem Betreuungsgebiet beispielhaft ist. Durch seine Bemühungen und die Motivation seines Teams ist es gelungen, das Reifengeschäft binnen zehn Jahren zurück ins Autohaus zu holen und verlorenen Boden wettzumachen. Als Imagewerbung sind die italienischen Wochen – wie man sie hier aktiv umsetzt – fast unbezahlbar. So können wir seitens des VZ diese Maßnahmen nur unterstützen. Beeindruckend ist nicht zuletzt, dass der Betrieb auch im Umrüstsegment in der ersten Reihe steht und selbst Fremdmar-

kenfahrer ihre Fahrzeuge hier auf 20 oder 22 Zoll große Räder umrüsten lassen. Die Kompetenz in diesem Segment hat sich herumgesprochen.“

Wo liegen die Ursachen dafür? Reichenbach: „Ich denke, dass draußen im Handel manchmal die Beratung fehlt und dass die umrüstwilligen Kunden nicht das Interesse vorfinden, wenn sie sich für 22 Zoll große Räder interessieren. Bei einigen geht es da mehr um den schnellen Verkauf und nicht darum, eine auf den Kunden abgestimmte Lösung zu finden. Hier gehen wir einen anderen Weg und analysieren zunächst die Ansprüche und Wünsche des Kunden, klären ihn über Vor- und Nachteile bestimmter Reifendimensionen und Profile auf. Je offener man ist und je mehr man von den Kunden und den Einsatzbedingungen des Fahrzeugs weiß, umso einfacher kann man eine Lösung finden. Hier steckt für mich noch ein großes Potenzial für Mehrverkäufe. Wir können hier noch enger mit dem Verkauf kooperieren, denn vor allem beim Neuwagenverkauf habe ich die einmalige Chance, schicke Räder, Winterreifen und das Fahrzeug in ein Paket zu packen und die Kosten zu mischen, mit denen ich nach außen nicht mehr so vergleichbar bin wie beim Verkauf eines einzelnen Radsatzes. Viele Kollegen sehen noch nicht, dass man über die Zubehörschiene sehr viel Marge auffangen kann, die beim reinen Fahrzeugverkauf verloren geht.“

Die Teilnahme am marginbringenden Reifengeschäft ist heutzutage unverzichtbar. Um die damit verbundene Endkundenbindung richtig zu nutzen, bedarf es vor allem zweierlei: Kompetenz im vielseitigen Zubehörgeschäft und eine hohe Bekanntheit beim Endverbraucher. In diesem Fall zeigt das Zusammenspiel von Fahrzeughersteller, Reifenhersteller und einem besonders aktiven Autohaus, wie erfolgversprechend sich dies gestalten lässt. ■