



Rundes Konzept

Reifenvermarktung / Folge 10: In neun Folgen haben wir gezeigt, durch welche Maßnahmen sich das Reifengeschäft im Autohaus professionalisieren lässt. Zum Serienschluss ein Ausblick.

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

Etwa 42 Millionen Reifen werden pro Jahr in Deutschland (über alle Vertriebskanäle zusammen) an Endkunden vermarktet. Rund 12 Millionen Reifen davon gehen aktuell über den Verkaufskanal Autohaus. Kein ganz schlechtes Ergebnis, doch in Anbetracht des realistisch umzusetzenden Potenzials, welches bei schätzungsweise 18 Millionen Reifen pro Jahr liegt, sollte man mit 12 Millionen nicht zufrieden sein. Denn sechs Millionen zusätzliche Reifen bedeuten in erster Linie 1,5 Millionen zusätzliche Kundenkontakte (wenn man davon ausgeht, dass ein Autofahrer meist vier neue Reifen kauft). Welchen Wert ein zusätzlicher Kundenkontakt für den einzelnen Betrieb hat und welche Anstrengungen es bedarf, zusätzliche Kunden in den Betrieb zu

holen, kann jeder für sein Unternehmen selbst abschätzen.

Instrumente nutzen

Umso fragwürdiger ist es, warum das Dauerverschleißteil und Kundenkontaktinstrument Reifen von vielen Autohäusern nicht als solches genutzt wird. Wird das Reifengeschäft als zu kompliziert angesehen? Hat man Angst vorm Wettbewerb und Preisvergleichen? Kann man Reifen nicht richtig montieren? Gibt es Probleme bei Kundenberatung und Reifenmarketing?

In den zurückliegenden Folgen haben wir zusammen mit Pirelli versucht, Antworten auf diese Fragen zu geben, und einzelne Unterstützungsprogramme detailliert dargestellt. Nachfolgend noch einmal in



Reifenmauspad: Geschäftsimpulse ständig vor Augen

Kurzform die wichtigsten Instrumente, die dem Autohaus seitens Pirelli (überwiegend direkt vor Ort) angeboten werden:

1. Reifen-Räder-Management (AUTOHAUS 23-24/2004, Seite 84):
→ Storechecks analysieren die Abläufe des Reifengeschäfts und dienen dazu, Schwachstellen zu erkennen und zu beseitigen

Welcher Reifen für welches Modell? Die speziellen Markenflyer geben schnell Auskunft

- Bestimmung eines Reifenverantwortlichen im Betrieb
 - Analyse des unmittelbaren Wettbewerbsumfelds
 - Argumentationstraining der Serviceberater
- 2. Montageschulung (AUTOHAUS 1/2005, Seite 72):**
- Vertiefung von theoretischem und praktischem Know-how zum Thema Reifen
 - Optimierung der Beratungsqualität
 - Erklärung neuer Reifentechnologien
 - Tipps und Tricks zur Montage breiter Reifen sowie Reifen mit verstärkten Seitenwänden
- 3. Vermarktung von Zusatzdienstleistungen (AUTOHAUS 3/2005, Seite 70):**
- Stickstoffbefüllungen der Reifen können zusätzliche Umsätze und Kunden generieren
- 4. Preischeck (AUTOHAUS 6/2005, Seite 70):**
- gezielte Wettbewerbsbetrachtung im näheren Umfeld des Betriebes sowie Analyse und Vergleich mit der eigenen Preispositionierung
- 5. Mystery Shopping (AUTOHAUS 8/2005, Seite 54):**
- Reifenspezialist analysiert aus Kundensicht verdeckt die Fachkompetenz, Beratungsqualität sowie den aktiven Verkauf des Autohauses und gibt ein Feedback zu Stärken und Schwächen

- 6. Italienische Wochen (AUTOHAUS 11/2005, Seite 64):**
- umfangreiches Marketingpaket für ein attraktives Frühjahrs-Reifen-Event im Autohaus
- 7. Werksbesuch (AUTOHAUS 14-15/2005, Seite 64):**
- Besichtigung der Reifenproduktion
 - Kenntnisvertiefung Reifentechnik

Wetterwette

In Summe ein sehr umfangreiches Programm, das für den Autohandel prinzipiell kaum Wünsche offen lässt. Doch rechtzeitig vor dem aktuellen Winterreifengeschäft zündet Pirelli erneut eine aus dem letzten Jahr bekannte Aktion, die dem Reifenverkauf an Endkunden zusätzlichen Schub verleihen soll: „Die Pirelli-Winterwette“. Liegt im Zeitraum von 15. November 2005 bis 28. Februar 2006 die tägliche Durchschnittstemperatur an 67 beziehungsweise 77 Tagen (je nach Kaufregion) unter 7 °C, erhält der Kunde 50 Prozent des Kaufpreises der Pirelli-Winterreifen zurück.

Zur Teilnahme muss der Kunde lediglich einen Satz Pirelli-Winterreifen kaufen, die Rechnung aufheben, sich auf der Website www.pirelli.de für die Aktion anmelden und sein Thermometer zu Hause regelmäßig kontrollieren. Für Chancengleichheit sorgen 175 bundesweit aufgestellte Wetterstationen des deutschen Wetterdienstes.

Darüber hinaus sehr interessant fürs kommende Wintergeschäft sind die auf die jeweiligen Fahrzeugmarken abgestimmten Reifenflyer, in denen man sofort erkennt, welche Dimensionen und welches Pirelli-Winterreifenprodukt für die jeweilige Modellreihe in Frage kommt. Nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der neuen Fahrzeugpapiere – in denen nur noch eine Reifendimension vermerkt ist – eine sehr hilfreiche Auflistung für den Reifenverkäufer.

Doch ab kommendem Jahr wird es noch weiter gehen. Zum Beispiel mit dem Coachingtag, der die Prozesse und eventuellen Mankos im Betrieb analysiert, die Programme zur Verbesserung der Situation aufzeigt oder dem Potenzialcheck, der das theoretische und praktische Reifenverkaufspotenzial des Autohauses aufzeigt. Interesse? Mehr Infos zu den Unterstützungsprogrammen von Pirelli gibt es unter Tel.: (01802) 7 47 35 54 (bzw. 01802-PIRELLI). ■

The screenshot displays a grid of car models with their respective tire specifications and prices. The models shown are Renault, Caddy, Lupo, Golf IV/V, Skoda, Seat, and Toureg. Each model has a small image and a list of tire options with prices. The website also features logos for 'MILIO', 'SPORT AUTO', 'Auto Bild', and 'test'.