

Headquarter: Mit Mercedes-Benz in Nordhausen begann die Autohaus-Unternehmerkarriere von Helmut Peter.



Reifengeschäft / Pirelli und die Unternehmensgruppe Peter verbindet in der Reifenvermarktung eine enge Partnerschaft. Erkenntnisse aus dem Storecheck sollen die Verkaufszahlen weiter verbessern.

Auf gutem Kurs

VON THOMAS SEIDENSTÜCKER

Mit aktuell 19 Standorten, elf Marken und gut 450 Mitarbeitern ist Autohaus-Unternehmer Helmut Peter aus Nordhausen ein Musterbeispiel dafür, wie sich die Möglichkeiten der politischen Wende in der DDR und der GVO mit viel Fleiß und Mut zum Risiko erfolgreich nutzen ließen. Rund 2.000 neue und 2.000 gebrauchte Fahrzeuge verkaufen die Autohäuser mit dem „Peter“-Schriftzug in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen pro Jahr und erzielen im Jahr 2005 einen Gesamtumsatz von zirka 150 Millionen Euro. Mehr als respektable Ergebnisse, die in Anbetracht der ländlichen und teils durch hohe Arbeitslosigkeit geprägten Region noch bemerkenswerter sind.

Nicht einfacher wird das Geschäft dadurch, dass der unmittelbare Wettbewerb gerne ein solches Bild malt: „Peter = Mercedes-Benz = teuer“. Hier haben vor allem die Servicemitarbeiter der Peter-Betriebe eine zusätzliche Hürde im Kundendialog zu nehmen.

Kundenanpassung

Eine besondere Herausforderung – weil sehr vergleichbar – ist das Reifengeschäft. Trotz des Stolpersteins „Apothekenimage“ haben Helmut Peter und sein Team den

Reifen als lukrativen Ertragsbringer und wiederkehrendes Kundenbindungsinstrument erkannt. Peter: „Auch wenn wir wettbewerbsfähige Angebote haben und andere nur günstiger wirken, ist der Preis nicht immer der Schlüssel für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss. An erster Stelle sehe ich die Qualität des Produkts, die Beratung des Kunden, die sofortige Verfügbarkeit und eine konsequente Aktivannahme. Natürlich leitet sich daraus keine hundertprozentige Garantie für ein erfolgreiches Geschäft ab, da eine Hauptschwierigkeit für uns darin besteht, sich den unterschiedlichen Markenwelten, Kundenansprüchen und Mentalitäten an den verschiedenen Standorten anzupassen.“

Mit nachhaltiger Unterstützung von Pirelli ist es gelungen, das Geschäftsfeld Reifen in den Peter-Filialen sukzessive um jährlich rund 20 Prozent zu steigern und gegenwärtig auf zirka 2.600 verkaufte Räder und Reifen pro Jahr auszubauen. Der Pirelli-Anteil liegt bei etwa 80 Prozent und gründet sich hauptsächlich auf den kontinuierlichen und engen Kontakt zum Pirelli Außendienst, umfangreiche Schulungen der Mitarbeiter bezüglich Reifenverkauf und Reifenmontage sowie ein sehr komfortables und benutzbares Internetportal für die Reifenbestellung.

EDV-Konflikt

Wie einige andere Multimarkenbetriebe hat die Peter Unternehmensgruppe mit unterschiedlichen Strukturen und Schnittstellen der je nach Marke verwendeten EDV-Lösung zu kämpfen. Veikko Junge, Leiter Ersatzteile und Zubehör beim Autohaus Peter in Nordhausen: „Einblicke in die verschiedenen Kundenstämme, kurzfristige Lagerabgleiche zwischen verschiedenen Marken und Standorten oder spontane Potenzialanalysen sind leider nicht auf Knopfdruck möglich. Das bremst auch das Reifengeschäft und die Ablauforganisation.“

Eine Lösung des Problems ist aktuell nicht in Sicht, da uns niemand für die bestehende EDV-Struktur ein bezahlbares,



praktikables und für unsere Anforderungen zugeschnittenes Softwaretool zur Reifenbestellung, Lagerverwaltung, Kundenberatung und Reifeneinlagerung (möglichst an jedem Arbeitsplatz) zur Verfügung stellen kann. Zur Optimierung der Reifenbestellung haben wir deshalb im ersten Schritt gemeinsam mit Pirelli eine eigene Reifenproduktnummer entwickelt, aus der Serviceberater und Teilemitarbeiter (im Vergleich zu manch beziehungsloser Herstellerproduktnummer) sinnbezogen die Reifenspezifikation herauslesen kann. Mit der eigenen Produktnummer sind unsere Standorte und Mitarbeiter in der Lage, über das Pirelli-Internet-Portal individuell Reifen zu ordern und untereinander Lagerbestände per EDV (bei gleicher EDV-Lösung), Telefon oder Mail (bei nicht kompatiblen EDV-Lösungen) abzugleichen.“

Verpasste Chancen

Den meisten Reifenumsatz generiert die Firma im Winterreifengeschäft und profitiert von den rund 2.000 eingelagerten Reifensätzen. „Mehr Reifen würden wir gerne einlagern und darüber die Kundenkontakte steigern und den Reifenverkauf erhöhen, doch wie in ländlichen Regionen üblich gibt es bei unseren Kunden häufig kein Platzproblem. So sehen viele keinen Sinn darin, bei vorhandener Räumlichkeit zu Hause im Autohaus Geld für eine Einlagerung zu bezahlen“, so der Teilechef.

Wäre es bei der vorhandenen Betriebsgröße nicht sogar sinnvoll, das Reifengeschäft als separates Profitcenter zu betreiben und auf diese Weise das theoretisch mögliche Potenzial von 5.000 Rädern/Reifen pro Jahr (bei etwa 20.000 regelmäßigen Kun-

STORECHECK

Zur möglichen Optimierung des Reifengeschäfts sowie externen und neutralen Bewertung des Reifenverkaufs setzte Pirelli in Absprache mit dem Autohaus Peter sein Unterstützungsinstrument „Storecheck“ ein. Das Beratungs- und Trainingsunternehmen Didactic Network von Hartmut Hennig führte anschließend ein Mysteryshopping durch, bei dem ein Kunde überwiegend mit einer Mercedes-Benz C-Klasse (abgefahren Winterreifen, Hinweis auf schlackernde Räder und Wunsch nach einem Komplettangebot mit Sommerreifen auf Alufelgen) fünf Peter-Betriebe ansteuerte. Nach Auswertung des Storechecks, bei dem es hinsichtlich der Betriebserscheinung, Erscheinungsbild und Freundlichkeit der Mitarbeiter sowie Beratungsqualität keine Kritik gab, wurden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Preise und Verwendungsbereiche ausgestellter Produkte durchgängig anbringen
- Warenpräsentation mit Hinweisen zu den Beratungsstellen im Autohaus
- Komplettträger auf Ausstellungsfahrzeugen zeigen und in die Beratung einbinden
- Kfz-Schein immer in Beratung einbeziehen
- Kunden mit Namen ansprechen
- Wünsche, Bedürfnisse und finanziellen Spielraum des Kunden erfragen
- Kundenfahrzeug in Beratung einbeziehen und montierte Reifen checken
- ggf. Kundenfahrzeug in Dialogannahme holen und Kilometerstand/Serviceheft prüfen, vor allem bei Hinweis auf offensichtliche Mängel am Fahrzeug (schlackernde Räder)
- Angebot schriftlich, verbindlich, ausführlich und komplett (keine versteckten Zusatzkosten) erstellen
- klare Empfehlungen geben
- Vorteile der Reifen- und Felgenprodukte ausführlich herausstellen
- Zusatzdienstleistungen anbieten
- Visitenkarte übergeben

denkontakten pro Jahr) zu erreichen? Peter: „Das ist sicher einen Gedanken wert, doch dazu müssten wir zunächst trotzdem die passende EDV haben, um für die notwendige Transparenz sorgen zu können. Zudem liegen unsere weitesten Standorte bis zu 1,5 Stunden Fahrzeit auseinander. Um sich dem möglichen Verkaufspotenzial zu nähern sehe ich den Weg über eine Steigerung des Winterreifenabsatzes bei den verkauften Neuwagen, die Bestückung der Gebrauchtwagen aus dem eigenen Reifenpool, Rabattgespräche beim Fahrzeugverkauf über die Schiene Reifen zu lösen und die Erhöhung der Motivation der Serviceberater im Reifenverkauf. Außerdem

müssen wir Reifen-/Räderverantwortliche in den Betrieben benennen, die vom zentralen Teile-/Zubehörverantwortlichen mit Infos, Materialien und Schulungen zu Reifen versorgt werden und individuell gängige Reifengrößen vorhalten, um sie dem Kunden zu zeigen und spontan verkaufen zu können. Darüber hinaus hat der von Pirelli kürzlich durchgeführte Storecheck in fünf unserer Betriebe gezeigt, dass wir oft wegen kleiner Verhaltensfehler die Chance zum Reifenverkauf verpassen. Wenn wir hier ansetzen, kommen wir dem gesteckten Ziel ein ganzes Stück näher.“

Das Thema Reifen und Räder wird bei Peter mehrfach aufgegriffen und in Szene gesetzt.

