

Erfolgreiches Winterreifengeschäft dank optimaler Vorbereitung

# Kunden vertrauen beim Reifenkauf auf den Garagisten

Die bevorstehende Winterreifen-Saison verspricht, ein lukratives Geschäft für Garagisten und Reifenhändler zu werden. Solange das Wetter wie im letzten Winter mitspielt, optimal geplant und der Kunde gut beraten wird. AUTO&Wirtschaft präsentiert Ihnen die grosse Übersicht der Winterreifenanbieter und hat recherchiert, was es an Produktneuheiten gibt und wie sich die Hersteller und Vertriebspartner auf die Saison vorbereitet haben.

VON LUKAS HASSELBERG

**W**enn Garagisten diese Ausgabe von AUTO&Wirtschaft in Händen halten, wird es höchste Eisenbahn sein, die Initialbestellungen für die Wintersaison zu tätigen. Denn dank leergelegter Lager aus dem letzten guten Winter, kommen die grossen Reifenhersteller mit der Produktion kaum nach. Hinzu kommt zudem, dass einige Hersteller infolge der Wirtschaftskrise die Produktion heruntergefahren haben und dementsprechend in Verzug sind. Daher gilt: Ein gutes Winterreifengeschäft macht man nicht während, sondern vor der Saison dank optimaler Planung.

AUTO&Wirtschaft hat sich bei den Reifenherstellern und Vertriebspartnern in der Schweiz herumgehört und sie neben den Produktneuheiten nach ihren Planungen und Erwartungen gefragt. Auch der schwache Euro und die Zusammenarbeit mit den Garagisten waren dabei Themen. Lesen Sie in unserer grossen, umfassenden Übersicht, was wir dabei herausgefunden haben.

**Zuvor jedoch präsentieren wir Ihnen, sozusagen als Einstimmung auf eine erfolgreiche Winterreifensaison mit vielen hilfreichen Inputs, ein Interview mit Hartmut Hennig.** Der Wirtschaftspsychologe und Organisationsberater hat langjährige Erfahrung als Leiter Trade Marketing in der Reifenindustrie und berät als Inhaber und Geschäftsführer der Didactic Network GmbH, einer Agentur für Personal- und Unternehmensentwicklung, namhafte Firmen in der Automobilbranche:

*AUTO&Wirtschaft: Herr Hennig, die Wintersaison steht vor der Tür. Wie können Reifenhändler und Garagisten mit den Winterreifen ein gutes Geschäft machen?*

**Hartmut Hennig:** Der Erfolg liegt – wie alle Jahre wieder – vor allem in einer optimalen Vorbereitung. Dazu gehören neben einer passenden Bevorratung vor allem die Durchsicht von eingelagerter Kundenware und ein gezielter Vorabverkauf, indem man die Kunden frühzeitig anspricht! Um auch aus dieser Saison wieder ein gutes Geschäft zu machen, sollten Unternehmen die Markt- und die Preisentwicklung sehr gut beachten! Falls es, wie derzeit absehbar, zu Engpässen in der Beschaffung von Winterpneus kommen sollte, ist eine höchstmögliche Preisdurchsetzung durch entsprechend kompetentes Personal der Garant für die Sicherung der Margen.

*Es gibt Kunden für Budgetreifen, für Premiumreifen, für so genannte grüne Reifen und wiederum anderen ist die maximale Sicherheit wichtig. Wie kann ein Garagist die Bedürfnisse der Kunden richtig erkennen und für sich nutzen?*

Auch hier kommt es auf das Verkaufspersonal an! Die Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse, aber auch unterschiedliche Budgets – Kunden wollen erfahren, welchen Nutzen sie durch den Kauf eines Pneus erfahren – hier muss die Beratung ansetzen! Denn der Erfolg einer Beratung liegt nicht darin, mit dem Preis zu argumentieren, sondern den Kunden das Preis-Leistungsverhältnis in wenigen schlanken Worten deutlich zu machen. Erfolgreiche Kaufleute handeln nach dem Prinzip: «Ich habe zu wenig Geld, um billig einzukaufen!» – dies lässt sich wunderbar auch auf Kunden übertragen!

*Ist die «Geiz ist geil»-Mentalität beim Reifenkauf noch vorhanden und wenn ja, was kann ein Reifenverkäufer dagegen tun?*

Ja, in allen Branchen gibt es weiterhin diese Mentalität. Was kann ein Verkäufer tun? Ich empfehle,





Auf einen kalten, verschneiten Winter freuen sich nicht nur die Reifenhersteller, sondern auch die Garagisten und Pneuhändler.

hier sehr gut zu differenzieren, denn die Kaufkraft mancher Kunden ist aus wirtschaftlichen Gründen niedrig. Für diese Kunden wird ein guter Berater oder eine Beraterin ebenfalls ein Produkt finden, dass sowohl der Sicherheit als auch dem Budget entspricht. Dann gibt es aber nach wie vor die Kunden, welche es auf den Preis abgesehen haben. Viele Kunden versuchen es und sind damit erfolgreich, da Berater zu schnell einknicken und das Spielchen mitspielen! Hier gewinnt das Unternehmen, welches sein Personal sattelfest ausgebildet hat! Wenn Kundenorientierung und Freundlichkeit in Kombination mit gezielter Argumentation, Einwandsbearbeitung und Abschlusssicherheit für Kunden überzeugend erlebbar werden, können faire und marktgerechte Preise gut durchgesetzt werden!

**Was für Möglichkeiten gibt es, einen teureren Premiumreifen anstatt eines Budgetprodukts zu verkaufen?**

Danke für diese Frage, in welcher der Irrtum schon enthalten ist! Premiumreifen sind nicht wirklich teurer als Budgetprodukte, sie haben nur einen anderen Wert! Man muss es über ein Reifenleben hin durchrechnen, das ist die Chance! Denken wir doch nur an die höhere Laufleistung, den geringeren Rollwiderstand oder das geringere Gewicht etc. eines Premiumreifens! Erst wenn Berater diese Argumente kennen und nutzen, gelingt es ihnen, diesen Irrtum aufzulösen!

**Wie gross ist der Einfluss des Garagisten oder Reifenhändlers auf die Kaufentscheidung des Kunden?**

Viele erfolgreiche Verkäufer sagen mir, dass sie massgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Die Kunden vertrauen ihnen und erwarten eine konkrete Empfehlung! Ich schätze, dass rund 80 Prozent der Kunden den Empfehlungen folgen. Wichtig ist und wird, dass Verkäufer darauf achten, wie gut sich Kunden bereits vorab im Internet informiert haben!

**Und wie kann man das grosse Vertrauen, das der Kunde in den Verkäufer setzt, sinnvoll nutzen?**

Auf keinen Fall sollte man das gewonnene Vertrauen missbrauchen, um Kunden etwas aufs Auge zu drücken, es wird sich früher oder später rächen.

Vertrauen entsteht, wenn Berater zum Problemlöser werden, wenn Beratung partnerschaftlich verstanden wird und wenn Verkäufer auch mal Nein sagen können, das imponiert den Kunden. Fair und überzeugend sein und bleiben! Heute sind Kunden dann zufrieden, wenn sie etwas mehr bekommen haben, als sie erwartet hatten – und damit meine ich nicht einen höheren Rabatt, sondern den erlebbaren Service, ein kleines Extra im Service oder einfach nur ein Lächeln! Das



«Kunden wollen erfahren, welchen Nutzen sie durch den Kauf eines Pneu erfahren.» **Hartmut Hennig, Geschäftsführer der Didactic Network GmbH.**

Ergebnis wird die Weiterempfehlung sein und das ist dann auch gut fürs Geschäft.

**Bio und Nachhaltigkeit sind in aller Munde. Wie wichtig sind umweltfreundliche Reifen geworden? Gibt es da eine neue Käuferschicht?**

Ja, die gibt es und diese Zielgruppe wächst enorm! Eine topaktuelle Umfrage der Emnid Meinungsforschung in Deutschland hat ergeben, ich zitiere: «... dass sich 9 von 10 Menschen eine neue Wirtschaftsordnung wünschen, in der Umwelt und Soziales die eigentliche Rolle spielen. Drei Viertel der Bürger würden sich mit einem geringeren Wachstum an materiellem Wohlstand abfinden, wenn dadurch die Umwelt für künftige Generationen besser erhalten werden kann...». Es ist für Garagisten und Pneu-Händler unumgänglich, sich auf diese Kunden entsprechend einzustellen.

**Was für Geschäftsmöglichkeiten bieten sich neben dem reinen Reifengeschäft für den Reifenhändler oder Garagisten?**

Hier sprechen Sie ein breites Spektrum an Möglichkeiten an! Bevor Unternehmen sich mit weiteren Möglichkeiten befassen, sollte in einem ersten Schritt erst geschaut werden, ob und wie systematisch und effektiv man des Geschäft derzeit wirklich betreibt, was einer gezielten und fairen Wertschöpfung aus den bestehenden Kundenkontakten entspricht! Ich erlebe in fast allen Beratungsprojekten, welche wir in der Automotive Branche durchführen, ein gewaltiges Potential, das nicht genutzt wird. Es liegt eine Silberader im Boden, aber niemand bückt sich danach! Allein aus eingelagerten Rädern ermitteln wir fast immer ein wartendes Geschäft von plus 25 Prozent Umsatz. Der Ausschöpfungsgrad bei den Werkstattdurchläufen ist eine weitere Messgrösse ungenutzter Chancen. Zusammenfassend gesagt, erst die Grundperformance sicher stellen, dies ist effizienter, gewinnbringender und auch mit weniger Aufwand und Kosten verbunden! ■

[www.didactic-network.com](http://www.didactic-network.com)