

automarkt **kfz-betrieb**

Wochenjournal für Handel und Service

► www.kfz-betrieb.de**AKTUELL****Hyundai offensiv**

Der koreanische Importeur will seine Position im kommenden Jahr mit mehreren neuen Modellen stärken.

Die ersten Erfolge soll nun das Kompaktklasse-Modell „i30“ einfahren.

IM GESPRÄCH**Internet dient als Vermittler**

Carsten Pick, Manager E-Commerce, erklärt die Rolle des Internet-Endkundengeschäfts bei Goodyear Dunlop Handelssysteme.

**UNTERNEHMENSFÜHRUNG****1 000 Radsätze**

Sein wenige Jahre altes Reifenlager ist Peter Reisacher bereits zu klein. Der BMW-Händler sieht in der Einlagerung den Schlüssel zum Erfolg im Reifengeschäft.

FAHRZEUG-TECHNIK**Reifen, die Kraftstoff sparen**

Der Rollwiderstand der Reifen beeinflusst den Spritverbrauch erheblich: Neue Pneu sollen leichter und damit sparsamer laufen.

**Räder & Reifen****spezial****Thema der Woche: Reifenhandel****Wettbewerber unter Druck**

Der milde Winter hat sich negativ auf das Pkw-Reifengeschäft ausgewirkt: Die Lagerbestände erhöhten sich, die Preise gerieten unter Druck. Auch für das kommende Geschäft erwarten die Fachhändler einen stagnierenden Absatz. Zudem steigt die Zahl der Marktteilnehmer. Discounter, Herstellerketten und Internetplattformen verschärfen den Wettbewerb, die Margen sinken.



Reifenhandel

Wettbewerber unter Druck

Die Anzahl der Marktteilnehmer steigt, die Margen der Unternehmen sinken



Foto: Archiv/ Fotolia

Der Reifenmarkt befindet sich weiterhin im Konzentrationsprozess. Hersteller beliefern ihre eigenen Handelsketten mit bevorzugten Konditionen und bauen ihre Vertriebsnetze kontinuierlich aus.

Der Reifenfachhandel ist mit dem Geschäftsjahr 2006 nur bedingt zufrieden. „Es gibt keinen Grund zu jammern, doch weder das Erreichte noch die Aussichten für das kommende Jahr können zu großem Jubel veranlassen“, kommentiert Peter Hülzer, geschäftsführender Vorsitzender des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV), die Entwicklung im Reifengeschäft. Anders als im Vorjahr resultierten die Zuwächse (siehe Seite 24) im Berichtsjahr aus dem Verkauf von Nutzfahrzeugreifen – die seit Jahren erstmals

wieder positive Impulse für den Reifenhandel brachten. Im Pkw-Segment stagniert der Verkauf. Auch der leichte Zuwachs bei den Pkw-Winterreifen im November und Dezember konnte das Geschäft der Reifenhändler nicht kompensieren.

„Für das Sommerreifengeschäft gehen wir von leicht rückläufigen Absatzzahlen aus“, prognostiziert Bruno Göggel, Geschäftsführer von Reifen Göggel in Gammertingen. Für das Wintergeschäft 2007/2008 erwartet Göggel keinen nennenswerten Zuwachs. Er fordert jedoch von den Reifenproduzenten, den Fachhandel wieder als gleichwertigen Partner zu behandeln. „Mit Sorge beobachten wir, dass einige Hersteller den Reifenfachhandel bei der Be-

lieferung und Warenverfügbarkeit gegenüber anderen Vermarktungskanälen wie Discountern und Autohäusern gravierend benachteiligen.“

Autohäuser punkten

Ihren Marktanteil konnten die Vertragspartner der Automobilhersteller 2006 immerhin um einen Prozentpunkt auf 29 Prozent steigern (siehe Grafik). „Das milde Wetter im vergangenen Jahr hat unsere Absatzerwartungen zwar verlagert. Dennoch gewann das Kfz-Gewerbe in einem insgesamt rückläufigen Service-markt Marktanteile im Reifenersatzgeschäft hinzu“, freut sich ZDK-Präsident Robert Rademacher.

Reifenproduzenten wie Michelin, Continental, Bridge-

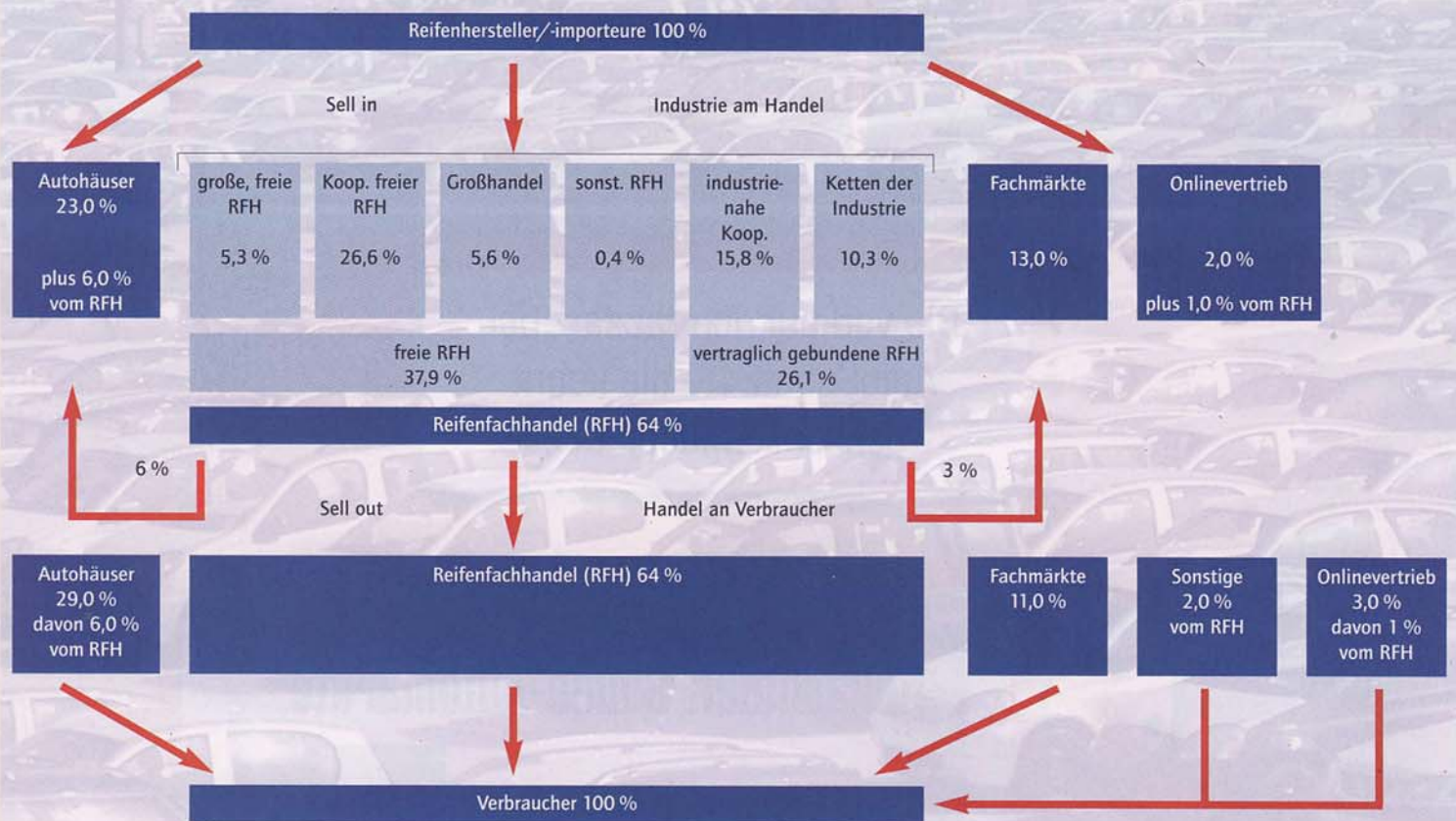
stone und Goodyear beliefern nach Aussagen einiger Marktanalysten ihre eigenen Handelsketten mit bevorzugten Konditionen und sorgen somit für Preisverzerrungen. Erschwerend kommt für die Marktteilnehmer hinzu, dass die wachsende Anzahl der Discounter und Onlineanbieter eine hochwertige Vermarktung der Reifen im Fachhandel verhindert und das Preisgefüge gefährdet. Zudem haben die meisten Autohäuser längst den Reifen als Kundenbindungsinstrument für sich entdeckt und bauen ihr Geschäft mit den Pneu kontinuierlich aus – auch wenn sich einige noch sehr schwer damit tun. „Es ist schlimm, dass es heute noch Kfz-Betriebe gibt, die das Einmaleins der Kalkulation im Reifengeschäft immer noch nicht beherrschen“, beklagt Karl-Heinz Bolle, verantwortlich für das Aftersales-Geschäft bei der AVAG-Holding in Augsburg.

Dem Internet räumt der BRV keine allzu großen Vermarktungschancen ein: „Der Marktanteil des Onlinevertriebs ist von zwei Prozent im Jahr 2005 auf drei Prozent 2006 gestiegen. Das Entwicklungspotenzial dieses Vertriebskanals im B2C-Geschäft schätzen wir mittelfristig auf zirka fünf Prozent Marktanteil ein“, betont BRV-Geschäftsführer Hans-Jürgen Drechsler gegenüber »kfz-betrieb«. Die Autofahrer würden sich auch zukünftig beim Reifenfachhandel vor Ort bedie-

Lieber anklicken, als ausflippen!
www.reifengundlach.de/shop
DER neue REIFEN-ONLINESHOP!

Distributionsanalyse Pkw-Reifen

kfz-betrieb



Quelle: BRV

Mit 55 Prozent Distributionsanteil besitzt der Reifenfachhandel eine Schlüsselposition im Absatz an die Endverbraucher.

nen, weil der Verkauf von Neureifen zu beratungsintensiv sei. Deutlich zunehmen werde dagegen der Internet-handel auf der Großhandelsstufe (B2B), der bereits 2006 einen Anteil von 20 bis 25 Prozent verbuchte.

„Tyre24 hat sich als Standard in der Reifenbranche etabliert. Wir bieten den Händlern nicht nur eine Onlineplattform, sondern beraten und schulen sie auch. Wir begleiten sie in eine interessante und gewinnbringende Welt des World Wide Web“, verspricht Michael Saitow von der Tyre24 GmbH. Über Inter-

netplattformen und die unterschiedlichen Großhandelsformen decken vor allem die Freien Werkstätten ihre Nachfragespitzen im Reifengeschäft kurzfristig ab. Die markengebundenen Kfz-Betriebe beziehen ihre Reifen direkt vom Hersteller und vom Reifenfachhandel (siehe Grafik).

Hersteller expandieren

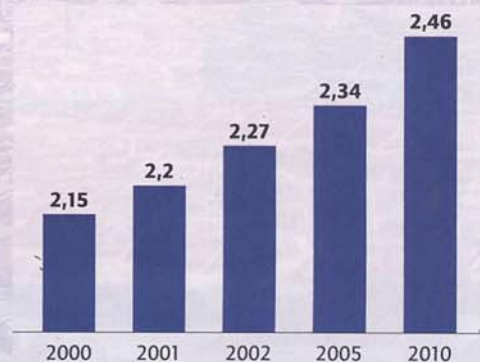
Fast alle Reifenhersteller wollen expandieren. Sie übernehmen bestehende Handelsbetriebe, bauen ihr Flottengeschäft und ihre eigenen Vertriebsnetze wie Euromaster (Michelin), Vergölst (Continental), First-Stop (Bridgestone) und Premio (Goodyear) weiter aus. Discounter, Baumärkte und SB-Warenhäuser steigen in den Reifen-

markt ein. Onlineanbieter wie E-Bay und Trye24 wachsen überproportional. Zudem treiben asiatische Importeure den Preiskampf im Segment voran. „Wir befinden uns in

einem hart umkämpften Markt. Die Anzahl der Teilnehmer steigt, der Wettbewerbsdruck nimmt zu und die Margen sinken“, weiß Ralf Maurer, Geschäftsführer der freien Handelskette Point-S.

Marktvolumen Neureifen in Mrd. Euro

kfz-betrieb



Quelle: BBE

Bei einem nur leicht ansteigenden Marktvolumen in den kommenden Jahren wächst der Wettbewerb durch Discounter und Onlineanbieter. Die Folge: sinkende Margen.

Lieber online, als ganz allein!
www.reifengundlach.de/shop
 DER neue REIFEN-ONLINESHOP!