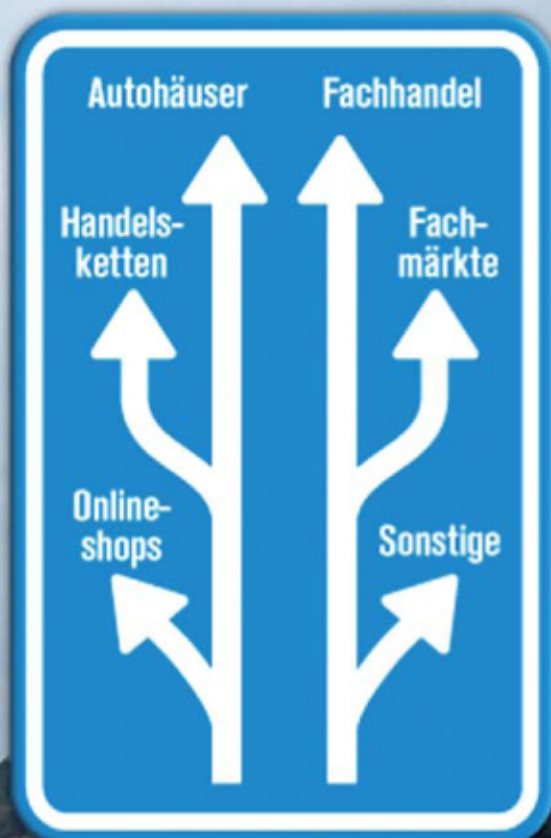


REIFENMAGAZIN

für Kunden der Continental

Kampf um den Kunden



Im Interview

Manfred und Ludowika Stoiber

Zentraler Kundendienst

SSR-Reifen nicht reparieren

COKIS

Vernetzte Systeme steigern Effizienz





Autofahrer haben beim Reifenkauf die Wahl zwischen diversen Vertriebskanälen.

Kampf um den Kunden

Letztlich entscheidet der Endverbraucher, wo er seinen Reifen kauft. Um seine Gunst ringen Handel, Autohäuser, Fachmärkte, Ketten und Online-Shops.

Vertriebskanäle im Wandel

Nichts ist beständiger als der Wandel. Diese alte Weisheit gilt nicht zuletzt für die Entwicklungen in der Reifen-Branche. In einem sich permanent verschärfenden Wettbewerb konkurrieren Fachhändler nicht nur untereinander, sondern insbesondere auch mit anderen Vertriebskanälen: Autohäusern, Fachmärkten, Online-Shops und sonstigen Anbietern wie Tankstellen.

Dabei ist Fachhandel nicht gleich Fachhandel. „Zur Gruppe Handel zählen wir die großen freien Händler wie Günther, Müller, Pneuhage, Reiff und Wagner, die laut BRV-Marktanalyse März 07 zusammen über rund 360 Niederlassungen verfügen“, erklärt Norbert Busch, Leiter Continental Reifen-Ersatzgeschäft D/A/CH/H. „Hinzu kommen an die 1.900 Niederlassungen der in Kooperationen wie point S, EFR und TEAM zusammenge-schlossenen Unternehmen sowie eine Reihe von Großhändlern.“

Hinzu kommen die Ketten, denen sowohl jene der Industrie (Euromaster,

Pneumobil und Vergölst) als auch die Industrie nahen Kooperationen (GDHS und First Stop) zuzuordnen sind. „Während die Ketten der Industrie auf insgesamt rund 710 Outlets kommen“, so Norbert Busch, bräuchten es die Industrie nahen Kooperationen derzeit auf über 1.100 Betriebe.

Während sich die Tankstellen in den vergangenen Jahren von der Mechanik und der Reparatur weg entwickelten und deshalb im Reifengeschäft nur noch eine Nebenrolle spielen (verbliebener Marktanteil: zwei Prozent, Tendenz weiter fallend), sehen sich Fachhändler zunehmend dem Wettbewerbsdruck von Web-Anbietern ausgesetzt. Dieser jüngste Vertriebskanal hat seine größte Bedeutung bislang im B-to-B-Geschäft. Im Endverbrauchergeschäft kommen die Onliner derzeit erst auf drei Prozent Marktanteil, verzeichnen jedoch hohe Zuwachsraten.



Norbert Busch, Leiter Continental Reifen-ERS D/A/CH/H

„Der Händler entscheidet, ob der Kunde ihm vertraut.“





Fachhandel und Autohaus verzeichnen seit Jahren stabile Marktanteile im Endverbrauchermarkt.

„Dabei ist der Reifen nicht unbedingt ein Internet typisches Produkt“, räumt Michael Saitow, Geschäftsführer von Tyre24 und Reifen-vor-Ort.de, ein. „Weil man den Service nicht über das Netz abwickeln kann.“ Man könne lediglich kaufen. Alles Andere müsse den normalen Weg gehen. „Der Käufer muss für die Montage doch wieder zum Fachhändler oder ins Autohaus fahren.“ Das ist relativ kompliziert – erst recht, wenn der Internethändler Vorkasse verlangt und das Geld bereits vom Konto abgebucht wurde, ehe der Reifen verschickt wird. Der Vorteil des Internethandels liegt nach Michael Saitow in der permanenten Zugriffsmöglichkeit an 24 Stunden am Tag und sieben Tagen in der Woche sowie der Preisvergleichbarkeit. Saitow führt darüber hinaus ein weiteres Argument ins Feld, das dem Fachhandel zu denken geben sollte: „Die Beratungsqualität ist exzellent. Der Internethandel bietet eine breitere Auswahl als jeder andere Vertriebskanal und liefert mehr Informationen zu jedem einzelnen Produkt als es ein Verkaufsgespräch vor Ort oder ein Callcenter jemals könnte.“ Allerdings kann man nach Ansicht von Norbert Busch beim Internet einschränken, „dass dieser Vertriebskanal den aktiven Kunden braucht, der Informationen im Netz gezielt sucht“. Das Verkaufsgespräch mit seiner direkten Feedback-Funktion bleibe die intensivste Form des Infoaustauschs.

Weil der mangelnde Service nach dem Kauf viele potenzielle Kunden abschreckt, geht Saitows Unternehmen neue Wege. Reifen-vor-Ort.de tritt nicht selbst als Verkäufer auf, sondern als Vermittler zwischen potenziellen Käufern auf der einen und Verkäufern aus verschiedenen Vertriebskanälen auf der anderen Seite. Autofahrer suchen in ihrem Postleitzahlgebiet nach einem passenden Produkt und erhalten eine Auswahl in Frage kommender Reifen aus dem Angebot der verschiedenen Kooperationspartner sowie den jeweiligen Preis.

Der Kunde entscheidet nach Preis, Nähe des Händlers oder anderen persönlichen Präferenzen.

Längst im Markt etabliert sind Fachmärkte wie die mit Autofahrer-Fachmärkten kombinierten Kfz-Meisterwerkstätten von A.T.U. und die Fastfit-Betriebe von Pit-Stop, die sich neben Reifen mit Verschleißteilen wie Bremsen, Auspuff und Stoßdämpfern beschäftigen. „A.T.U. ist in Form eines Filialkonzeptes organisiert und besitzt ein klares Markenbild mit einheitlichem Angebot, Qualitätsversprechen und nationaler Kommunikation“, skizziert Dr. Markus Stadler, Unternehmenssprecher von A.T.U.,



„Die Konsolidierung in der Branche ist längst noch nicht abgeschlossen.“

Eberhard Reiff, geschäftsführender Gesellschafter und Vorsitzender der REIFF-Gruppe

sein Unternehmen. Der Marktanteil der Fachmärkte am Endverbrauchermarkt liegt derzeit bei elf Prozent. „Im Vergleich zum Autohaus positionieren wir uns als preisgünstige aber qualitativ hochwertige Alternative“, erklärt Dr. Markus Stadler.

„Für Autohäuser hat sich der Reifenverkauf zum attraktiven Zusatzgeschäft entwickelt, da es an schrumpfenden Margen im Neuwagengeschäft und rückläufigen Service-Umsätzen durch längere Service-Intervalle leidet“, sagt Dirk Gentgen, Leiter Autohausgeschäft Europa bei Continental. Das Reifengeschäft könne insbesondere in den D/A/CH-Märkten mit ihrem hohen Winterreifenanteil ein sehr guter Frequenz- und Margenbringer für diesen Vertriebskanal sein. Der Marktanteil der Autohäuser am Endverbrauchermarkt liegt in Deutschland bei 29 Prozent.

Trotz des harten Wettbewerbs durch alternative Vertriebswege hat der Fachhandel bislang seine Marktführerschaft behauptet. Industrienahe Kooperationen und Ketten kommen derzeit auf rund 26, der freie Fachhandel auf knapp 38 Prozent. „Ausschlaggebend ist die besondere Serviceorientierung“, nennt Eberhard Reiff, geschäftsführender Gesellschafter und Vorsitzender der REIFF-Gruppe, das wesentliche Kriterium für diesen Erfolg.

Hans-Joachim Wichmann, Leiter Marketing Vergölst, sieht den Vorteil der Ketten vor allem im einheitlichen Markenauftritt und der Fähigkeit, flächendeckend Flottenkunden zu betreuen. „Gegenüber dem Endverbraucher profitieren die großen Filial-Organisationen von der Fähigkeit, Sortimente zu vereinheitlichen und bundesweit zu bewerben sowie der einheitlichen Preisstellung.“



Einmal ein ernst zu nehmender Vertriebskanal für Reifen, heute nur noch ein Marktteilnehmer unter Sonstigen. Tankstellen haben in den vergangenen Jahren erhebliche Marktanteile verloren. Geblieben sind nur zwei Prozent.