



- Editorial
- Top-Story
- News-Spektrum
- Tuning / Motorsport
- Dialog
- Aus der Branche / Aussenansicht
- EU Aktuell: Brüssel / Berlin
- Pirelli Tyre Campus
- Life Style
- Unterdruck
- Gewinnspiel
- Archiv

Impressum  
Kontakt

## TOP-STORY

- ▼ Reifenhandel 2.0 – Neues B2C-Portal sorgt für Diskussionen
- ▼ Positionen
  - ▼ Bruno Göggel, Inhaber Reifen Göggel Großhandel Service Logistik, Gammertingen
  - ▼ Michael Saitow, Geschäftsführer der Tyre 24 GmbH, Kaiserslautern
  - ▼ Dr. Fabian Bohne, Vorstandsvorsitzender der IHLE Baden-Baden AG, Baden-Baden

## REIFENHANDEL 2.0

### NEUES B2C-PORTAL SORGT FÜR DISKUSSIONEN

Kräftige Diskussionen begleiteten den Start des B2C-Portals POPGOM im vergangenen Juli. Auch im B2B-Segment wird branchenintern mancher Strauß ausgefochten. Doch stellen neue Internet-Angebote den Reifenhandel in den kommenden Monaten und Jahren auf den Kopf? Lesen Sie zu diesen und weiteren aktuellen Fragen des Online-Handels auch ausführliche Interviews mit Dr. Fabian Bohne (Ihle AG), Bruno Göggel (Reifen Göggel) und Michael Saitow (Tyre24 GmbH).



„Ich verstehe die Aufregung um Popgom nicht!“ Mit einem Kopfschütteln quittiert Frank Schenkemeyer, Geschäftsführer der Reifenprofi-Service GmbH aus Hannover, manche Kommentare von Branchen-Kollegen und Fachjournalisten. „Und das nur, weil Michelin an der Plattform beteiligt ist?“

Seit das im französischen Lyon angesiedelte Unternehmen Tyredating im Juli seine B2C-Plattform Popgom auch in Deutschland startete, scheinen die Reifenhändler in zwei Lager gespalten zu sein. Die einen setzen den Start der Plattform mit einem Dammbuch gleich: Mit Michelin, einem Minderheitsaktionär von Tyredating, trete nun der erste Reifenhersteller über einen B2C-Shop an die Endverbraucher heran – wenn auch indirekt. Die Wettbewerber des Weltmarktführers würden sich nicht lange mit der Rolle des Zuschauers begnügen und demnächst ebenfalls ins Online-Geschäft mit dem Endverbraucher einsteigen. Nach dem Start des Autohausgeschäfts lege die Industrie dem Reifenhandel gegenüber zum zweiten Mal ein Verhalten an den Tag, das der eine oder andere hinter vorgehaltener Hand als unsittlich bezeichnet.

Die andere Gruppe der Reifenhändler bewertet die Diskussion über die neue Online-Plattform als unnötiges Getöse, das lediglich dazu diene, das Sommerloch zu füllen. Weder sei Michelin der erste Hersteller, der sich im Internet dem Autofahrer zuwende, noch drohe dem stationären Reifenhandel nun der baldige Untergang. In diesen Punkten äußerten sich Dr. Fabian Bohne, Vorsitzender der IHLE AG, Bruno Göggel, Inhaber von REIFEN Göggel und Michael Saitow, Geschäftsführer von Tyre24, in ihren Interviews mit dem *Pirelli eJournal* zum Thema *Reifenhandel im Web* (siehe die Rubrik *Positionen*) nahezu einheitlich.

„Manche Hersteller wie Continental oder Goodyear treten doch bereits seit längerer Zeit über ihre Handelsketten und Kooperationen online an den Endkunden heran“, betont auch Frank Schenkemeyer. „Früher oder später wird jeder Hersteller so vorgehen, um von den Zuwächsen des Online-Handels zu profitieren.“



**Klicken für vergrößerte Darstellung**

Tatsächlich ist das Internet der Absatzkanal im Reifenhandel, der in den vergangenen Jahren die stärksten Zuwachsraten verzeichnen konnte. Angaben des Bonner Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV) zufolge lag der Marktanteil der Online-Anbieter im Jahr 2008 bei 5,5 Prozent. Das ist ein Zuwachs von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2006 hatte das Marktvolumen dieses Distributionskanals etwa 2,6 Prozent betragen.

„B2C wird sicher noch weiter wachsen“, sagt Arno Bach, Geschäftsführer, RR-Team GmbH, Laubach. „Wir erwarten einen Anteil von mittelfristig zehn bis zwölf Prozent, wobei sich die Plattformbetreiber in Preis- und Serviceanbieter differenzieren werden.“

Höhere Marktanteile traut auch der stationäre Reifenhändler Schenkemeyer den Online-Händlern nicht zu. „Sicher, die Menschen kaufen immer mehr im Netz. Aber der Reifen ist nun einmal ein beratungsintensives Produkt, und ich muss schon schmunzeln, wenn ich in Gesprächen mit Kunden und Kollegen immer wieder höre, wie viele der online gekaufte Reifen zurückgeschickt werden müssen, weil sie nicht auf die Fahrzeuge der Käufer passen.“

Seine Kunden hingegen wollen sich nicht mit Reifen befassen, sondern setzen auf eine qualifizierte Beratung und eine fachgerechte Montage. Weil es Online-Anbietern darüber hinaus nicht leicht falle, stets die neuesten Produkte anzubieten und der Preisunterschied zwischen dem stationären und dem webbasierten Handel bei weitem nicht so gravierend sei, wie manche glauben, bereite ihm weder Popgom Probleme, noch habe er Angst vor weiteren B2C-Portalen.

Bei aller Gelassenheit: Eine Kooperation mit Popgom kommt für Frank Schenkemeyer, dessen Unternehmen seit Jahren Partner von point S ist, nicht in Betracht. „Eher würde ich mein Geschäft verkaufen, denn Schrauber oder Handlanger für einen Online-Anbieter zu werden.“

Damit liegt er ganz auf der Linie seiner Kooperation: point S hatte zusammen mit Top Service Team Anfang August erklärt, nicht mit Popgom kooperieren zu wollen. Beide Kooperationen sehen in einer Zusammenarbeit derzeit keine Vorteile für den freien Reifenhändler. Vielmehr sei Popgom das Handelsinstrument eines Wettbewerbers, das sich an die Stammkunden der qualifizierten Reifendienstleister wendet.

Damit stoßen sie auf Zustimmung seitens des BRV. Dessen Geschäftsführender Vorsitzender Peter Hülzer weist darauf hin, dass ein Teil des BRV-Vorstandes die Beteiligung eines Herstellers wie Michelin an einer Endverbraucher-Plattform durchaus kritisch sehe. „Andererseits werden wir entsprechende Entwicklungen nur schwerlich aufhalten können, zumal die Vergangenheit gezeigt hat, dass es eine ausreichende Anzahl von Berufskollegen gibt, für die eine Beteiligung als Montagestation absolut verständlich ist und damit eine Existenz solcher Portale erst ermöglicht wird.“, kritisiert er im BRV-Newsletter jene Reifenhändler, die, anders als Frank

Schenkemeyer, mit Online-Anbietern zusammenarbeiten.

Keine Frage: Das Thema Online-Verkauf bewegt die Gemüter. Und gleich, ob man sich die Meinungen von Frank Schenkemeyer, Arno Bach, Peter Hülzer, Dr. Fabian Bohne, Bruno Göggel oder Michael Saitow zueigen macht oder nicht, mit einem Hinweis scheint Bruno Göggel für alle ins Schwarze getroffen zu haben: „Wer sich auf die webbasierte Vermarktung nicht einstellt, wird nicht zu den Gewinnern gehören.“

- nach oben -

POSITIONEN

TROTZ POPGOM:  
DER STATIONÄRE FACHHANDEL HAT ZUKUNFT

Der Start der Online-Plattform Popgom tangiert in erster Linie den B2C-Bereich des webbasierten Reifen-Handels. Dazu sprach das eJournal mit Dr. Fabian Bohne, Vorsitzender des Vorstands der IHLE AG, denn der Großhändler aus Baden-Baden gehört zu den Lieferanten von Popgom. Den Fachhandel sieht er durch die neue Plattform nicht bedroht. Im Gegenteil: Durch zusätzliche Montage-Aufträge könne der Reifenhändler pro Fahrzeug einen Nettoumsatz generieren, der höher sei als der durchschnittliche Rohertrag für einen Satz Neureifen.

Auch Bruno Göggel, Inhaber von Reifen Göggel, und Michael Saitow, Geschäftsführer der Tyre 24 GmbH, sind überzeugt, dass der stationäre Fachhandel Zukunft hat. Weniger einvernehmlich tauschten die beiden Händler Argumente über den B2B-Bereich aus, wie ihre Gespräche mit dem eJournal zeigen.

- nach oben -

„ES GIBT KUNDENFREUNDLICHERE PLATTFORMEN ALS TYRE 24“

Bruno Göggel, Inhaber Reifen Göggel Großhandel Service Logistik, Gammertingen



**Seit geraumer Zeit steigt im Bereich des webbasierten Reifenhandels nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Bereich die Zahl der Wettbewerber. Wie bewerten Sie die aktuelle Situation im Online-Reifenhandel?**

*Bruno Göggel:* Kurz gesagt: Wer sich auf die webbasierte Vermarktung nicht einstellt, wird nicht zu den Gewinnern gehören.

**Mit Popgom engagiert sich ein führender Vertreter der Reifenindustrie, wenn auch indirekt, im webbasierten B2C-Segment. Werden die Hersteller aus der Riege der Top 10 kurz- und mittelfristig nachziehen?**

*Bruno Göggel:*Wir gehen davon aus, dass sich mittelfristig alle Hersteller in diesem Bereich betätigen werden.

**Worin sehen Sie die Stärken und Schwächen dieser Anbieter?**

*Bruno Göggel:* Wir analysieren bevorzugt unsere eigenen Stärken und Schwächen.

**Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass der klassische stationäre Reifenhandel dem wachsenden Trend zum preisgünstigen Reifenkauf im Web nicht mehr standhalten kann und in einigen Jahren keine Rolle mehr spielt?**

*Bruno Göggel:* Der Reifenhandel kann im Web ebenso seine Waren kaufen. Daher ist der preisgünstige Reifenkauf auch die große Chance des stationären Reifenhandels. Allzeitiger Bestpreis bei maximaler Verfügbarkeit, kein Mengendruck wegen Bonusabsprachen, keine unnötigen Lagerbestände aus Bevorratungskäufen wegen besserer Einkaufspreise, was will man mehr?

**Wie steht es im B2B-Bereich? Wie haben Handelsplattformen wie Tyre 24 die Rolle des klassischen Reifengroßhändlers und dessen Stellung gegenüber Händler und Hersteller verändert und wohin wird die Entwicklung in den kommenden Jahren gehen?**

*Bruno Göggel:* Die Handelsplattformen haben hauptsächlich dazu geführt, dass Einkauf zeitnah bei maximaler Verfügbarkeit zum Bestpreis möglich ist. Dieser Trend wird sich weiter massiv fortsetzen. Wir gehen davon aus, dass diese Veränderungen eher am Anfang stehen denn am Ende. Zum Beispiel ist Tyre24 die derzeit bekannteste Plattform. Wir gehen davon aus, dass sich dies schon in naher Zukunft ändern wird, weil es bereits kundenfreundlichere und leistungsfähigere Plattformen gibt, die für die Benutzer kostenlos sind.

Bewerten Sie die Funktion und die Angebote von Online-Handelsplattformen für den B2B-Bereich eher positiv, oder stimmen Sie Kritikern zu, die Behaupten, Tyre24 und Co. trügen dazu bei, das Preisgefüge negativ zu beeinflussen?

*Bruno Göggel:* Wir sehen die Entwicklung weder negativ noch positiv, sondern als gegebene Tatsache. Handelsplattformen haben das Geschäft verändert, und wie immer bei Veränderungen wird es Gewinner und Verlierer geben. Wer durch die Handelsplattformen sein Preisgefüge negativ beeinflusst sieht, müsste eventuell seine derzeitigen Lieferanten überprüfen.

- nach oben -

„UNSERE KRITIKER VERKENNEN DIE ZEICHEN DER ZEIT“

Michael Saitow, Geschäftsführer der Tyre 24 GmbH, Kaiserslautern



**Seit geraumer Zeit steigt im Bereich des webbasierten Reifenhandels im B2B- und im B2C-Bereich die Zahl der Wettbewerber: Wie bewerten Sie die aktuelle Situation im Online-Reifenhandel, worin sehen Sie die Alleinstellungsmerkmale bzw. die Vorteile von Tyre24 gegenüber Wettbewerbern im B2B- und im B2C-Bereich?**

*Michael Saitow:* Die Vorteile der Tyre24 GmbH sind die Grundwerte Service, Qualität und Leistung. Im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern bieten wir mit www.tyre24.de unseren Kunden nicht nur einfach eine Vermittlungsplattform im B2B Bereich, sondern auch Sicherheit und zahlreiche Serviceleistungen an. Ein Beispiel ist unser technischer Support. Viele Fachleute aus der Branche stehen zur schnellen Beratung und Hilfestellung zur Verfügung. Des Weiteren bieten wir den Großhändlern durch ein Frühwarnsystem maximale Sicherheit vor Zahlungsausfällen. Dieses System schlägt Alarm bei ungewöhnlichen Bestellvorgängen. In einem aktuellen Fall konnte durch das System ein Schaden von mehr

als 130.000 Euro vermieden werden.

Das Alleinstellungsmerkmal unserer Endkundenplattform ist, dass der Reifenhändler auf unserer Plattform noch ein selbstständiger Händler mit freier Preisgestaltung für Waren und Dienstleistungen ist. Der Kunde kauft die Reifen vor Ort bei dem Händler, bei dem er sie montieren lässt. Sonst wird der Reifenhändler nur als Montagestation verschiedener Online-Plattformen benutzt und muss auf die Verkaufsmargen verzichten, er stirbt über kurz oder lang aus. Der Preis für die Montage wird steigen und die Serviceleistungen werden mittelfristig auf der Strecke bleiben.

**Mit Popgom engagiert sich der erste Vertreter der Reifenindustrie – wenn auch indirekt – im webbasierten B2C-Segment. Gehen Sie davon aus, dass weitere Hersteller aus der Riege der Top 10 kurz- oder mittelfristig nachziehen?**

*Michael Saitow:* Nachdem der erste Vertreter der Reifenindustrie – wenn auch indirekt – mit Popgom den ersten B2C -Shop präsentierte, werden bestimmt weitere Hersteller aus der Riege der Top 10 nachziehen.

**Sollten in absehbarer Zeit mehrere führende Hersteller im Online-Geschäft agieren: Worin sehen Sie die Stärken und worin die Schwächen dieser Anbieter und wird Ihr Unternehmen seine Marktposition unter den neuen Vorzeichen behaupten können?**

*Michael Saitow:* Auf der einen Seite sehen wir den Start von Popgom als Bestätigung unserer Online-Plattform. Auf der anderen Seite beobachten wir gespannt, wie der Markt diesen weiteren Anbieter aufnimmt. Vor allem, welche Abstrahlungseffekte es für die angeschlossenen Händler geben wird. Zum Start haben wir die Preise mit den Ladenpreisen der angeschlossenen Händler verglichen und stellten im Einzelnen einen Unterschied von 20 Euro pro Reifen fest. Hier wird es sehr schwer werden, den Ladenkunden diese Onlinepreise zu erklären.

Die Tyre24 GmbH wird auch weiterhin ihre Marktposition behalten und behaupten. Als Pionier in diesem Segment haben wir mittlerweile ein umfassendes Wissen über die Produkte, die Produktionen und den Markt. Die Stärken und Schwächen über unsere zukünftigen potentiellen Wettbewerber möchte ich hier nicht dokumentieren. Aber wir sehen den Wettbewerbern sehr gelassen entgegen. Denn wir sind nicht die Kopierer sondern die Innovatoren. Wenn mehrere führende Hersteller in der Zukunft im Online-Geschäft agieren, zeigt uns das, dass wir es richtig gemacht haben und

schon frühzeitig die Zeichen der Zeit erkannt haben, indem wir mit [www.reifen-vor-ort.de](http://www.reifen-vor-ort.de) eine Plattform schufen, die der Markt brauchte und dankend annahm. Die möglichen Plattformen der Hersteller sehen wir allerdings nicht als direkten Konkurrenten.

**Für wie hoch halten Sie die Wahrscheinlichkeit, dass der klassische stationäre Reifenhandel dem wachsenden Trend zum preisgünstigen Reifenkauf im Web, bei dem manche Anbieter Premiumreifen bis zu 46 Prozent unter Listenpreis anbieten, nicht mehr standhalten kann und in einigen Jahren im Markt keine Rolle mehr spielt?**

*Michael Saitow:* Für die Preise ist jeder selbst verantwortlich. Reifen sind wie Felgen Massenprodukte, deren Preise fallen. Die Nachfrage regelt dabei den Preis. Den klassisch stationären Handel wird es auch in Zukunft geben. Denn für viele Menschen sind Betreuung, fachliche Beratung und der persönliche Kontakt wichtiger als der günstigste Preis.

**Bei der Diskussion um Popgom steht der B2C-Sektor im Fokus. Wie steht es im B2B-Bereich? Wie haben Sie mit Ihrer Handelsplattform die Rolle des klassischen Großhändlers und seine Stellung gegenüber Hersteller und Fachhandel verändert und wohin wird die Reise in den kommenden Jahren gehen?**

*Michael Saitow:* Die Großhändler sind zu reinen Logistikdienstleistern für den Reifenhandel geworden. Diese Entwicklung wird sich auch in der Zukunft noch mehr verstärken. Die Großhändler können jetzt viel schneller agieren und reagieren. Auch haben die Großhändler durch unsere Plattform jetzt die Möglichkeit zu beurteilen, welche Produkte gut und welche weniger gut bzw. schlecht nachgefragt wurden. Dadurch lassen sich zukünftige Statistiken im Bezug auf die Bevorratung erstellen.

**Was entgegnen Sie Kritikern, die behaupten, die Handelsplattform Tyre24 habe dazu beigetragen, das Preisgefüge in der Reifen-Branche negativ zu beeinflussen?**

*Michael Saitow:* Kritiker hat es leider schon immer gegeben. Aber gerade Kritiker unserer Plattform verkennen die Zeichen der Zeit wie damals jene, die die Sinnhaftigkeit der Eisenbahn anzweifelten. Durch die Weiterentwicklung der Informationstechnologie wurde unsere Informationsplattform erst möglich. Und der Markt hat sie dankend angenommen. Wir haben durch unsere Plattform eine Markttransparenz geschaffen. Aber Tyre24 macht keine Preise. Die jeweiligen Preise werden nur von den Großhändlern kalkuliert. Wir haben keinen Einfluss darauf.

- nach oben -

## „DER ONLINE-HANDEL WIRD DAS PREISNIVEAU HARMONISIEREN“

Dr. Fabian Bohne, Vorstandsvorsitzender der IHLE Baden-Baden AG, Baden-Baden



**Seit geraumer Zeit steigt im Reifenhandel sowohl im B2B- als auch im B2C-Segment die Zahl der Online-Anbieter: Wie bewerten Sie als einer der leistungsstärkster Großhändler Europas diese Entwicklung? Resultieren für IHLE daraus besondere Chancen, aber eventuell auch Risiken?**

*Dr. Fabian Bohne:* Im Bereich B2B ist das webbasierte E-Business nach meiner Ansicht nicht mehr als eine logische Weiterentwicklung des existierenden Großhandels. Ich glaube, das Internet hat in diesem Branchen-Sektor nicht sehr viel verändert, sondern Geschäftsabläufe nur vereinfacht. Früher war der Großhandels-Kunde gezwungen, anhand von Katalogen aus der Vielzahl der bekannten Anbieter einige auszuwählen, um dort nach verfügbaren Reifen nachzufragen- Dieser Prozess ist komfortabler und praktischer geworden. Anders ist die Situation im B2C-Sektor, wo eine komplette Veränderung stattgefunden hat.

Wir beurteilen die Entwicklung im Internet überwiegend als Chance für IHLE, neue Kunden zu gewinnen und uns neue Vertriebskanäle zu eröffnen. Daraus resultieren wiederum weitere Wachstums-Chancen für uns. Insofern sehen wir das Ganze positiv. Aber natürlich gibt es auch Risiken. Grundsätzlich gilt: Das Internet verschärft den Preiswettbewerb, und das zu Lasten des Leistungswettbewerbs. Das gilt im Reifen-Bereich genauso wie in anderen Branchen. Das Internet in der Prägung, wie wir es haben, ist nun einmal extrem auf den Preis fokussiert, wodurch die Qualität der Leistung leider ein Stück in den Hintergrund tritt. Das birgt natürlich Risiken für stationäre Händler.

**Mit Popgom engagiert sich der erste Vertreter der Reifenindustrie – wenn auch indirekt – im webbasierten B2C-Segment. Gehen Sie davon aus, dass jetzt weitere Hersteller aus der Riege der Top 10 kurz oder mittelfristig nachziehen?**

*Dr. Fabian Bohne:* Ja. Wir gehen davon aus, dass sämtliche Hersteller in spätestens zwei Jahren eine eigene, klare Internet-Strategie haben werden. Das ist logisch, denn der Bereich B2C ist ja nicht mehr als eine Weiterentwicklung der Produktvermarktung durch den stationären Handel. Die Industrie ist seit vielen Jahren direkt und indirekt, gesteuert und ungesteuert im Handel aktiv, da wäre es doch fahrlässig, nicht auch eine konkrete Internet-Strategie zu entwickeln. Bereits heute ist die Vergölst im Web aktiv, wodurch die Continental AG als Eigentümerin der Handelskette ein klares Standbein im B2C-Online-Handel etabliert hat. Der Goodyear-Konzern agiert über die Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) im Web, um ein zweites Beispiel zu nennen. Die Hersteller werden bereits vorhandenen Engagements nun zügig weiterentwickeln.

**Um dem Endverbraucher die notwendige Bandbreite an Marken bieten zu können, sind solche von Herstellern initiierte Online-Shops natürlich auf den Großhandel angewiesen. Erwarten Sie als Lieferant von Pogom ein negatives Feedback seitens des klassischen stationären Handels sowie der "freien" Online-Anbieter wie Delticom, der ja nicht mit Kritik am Modell von Popgom spart?**

*Dr. Fabian Bohne:* Die aktuelle Diskussion überrascht mich doch etwas, weil dabei so getan wird, als sei Popgom etwas Neues und Unsittliches, was es zuvor nicht gegeben habe. Das Gegenteil ist der Fall. Es gab und gibt zahlreiche Anbieter im webbasierten B2C-Bereich, und nun ist ein reiner Internet-Anbieter hinzugekommen, der in Teilen einem Hersteller gehört. Wie gesagt, die Vergölst verkauft Reifen im Internet, und gehört zu 100 Prozent der Continental. Delticom und andere Online-Anbieter verkaufen Endverbrauchern seit Jahren Reifen im Internet. Daher sehe ich keinen Grund, jetzt negativ über das Erscheinen eines neuen Anbieters zu reden. Der Markt besteht aus Wettbewerb. Und ich finde: Wettbewerb, solange er in vernünftigen Bahnen verläuft, ist eher leistungsfördernd und Werte schaffend denn Werte vernichtend. Dass etablierte Marktteilnehmer neue Wettbewerber nicht freudestrahlend begrüßen, ist verständlich. Aber das Erscheinen von Popgom zum Anlass zu nehmen, um die gesamte Entwicklung im Internet negativ zu bewerten, erinnert mich an die heftigen Reaktionen der Reifenhändler, als die Autohäuser damit anfangen, Reifen zu verkaufen. Da gab es lange Diskussionen, bei der immer wieder die Kritik geäußert wurde, das Vorgehen der Autohäuser und der Industrie sei unsittlich. Natürlich war es nicht unsittlich. Ich bin aber überzeugt: In einigen Monaten wird sich der erste Sturm gelegt haben und es ruhiger werden.

**Manche Online-Plattformen bieten Qualitätsreifen deutlich günstiger als der stationäre Reifenhandel an. Erwarten Sie – nicht zuletzt auch als Folge der angespannten wirtschaftlichen Situation – für die kommenden Jahre einen raschen Anstieg des preisgünstigen Reifenkaufs im Web mit der Folge, dass der klassische stationäre Reifenhandel immer weiter an Bedeutung verliert und am Ende als Ihr Kunde ausfällt?**

*Dr. Fabian Bohne:* Keine Frage: Reifen werden im Internet günstiger angeboten als im stationären Handel, teilweise sind die Preisunterschiede erheblich. Dessen ungeachtet erwarten wir, dass die Entwicklung im Internet zu einer Harmonisierung des Preisgefüges beitragen wird. Es muss ja nicht immer und überall der gleiche Preis sein. Das ist auch in anderen Branchen nicht der Fall. Aber eines ist auch ganz klar: Weder bei Reifen noch bei Elektro-Artikeln werden wir auf mittlere Sicht noch über Preisunterschiede zwischen 20 und 30 Prozent reden. Die Harmonisierung wird meiner Ansicht nach zu einer Preisbandbreite von fünf bis zehn Prozent führen. Und wir werden weiterhin über verschiedene Formen des Handels sprechen. So wie in anderen Branchen der stationäre Handel nicht dem Internet zum Opfer gefallen ist, sondern sich auf die neuen Rahmenbedingungen einstellte, so wird sich auch in unserer Branche der Fachhandel auf die neuen Gegebenheiten einstellen. Ich sehe daher keine Grundlage und keine Notwendigkeit für eine Diskussion, ob der stationäre Reifenhandel gegen Online-Wettbewerber verliert. Ich denke, es gibt heute zwei Gruppen von Fachhändlern: Die eine Gruppe ist bereits sehr aktiv im Web. Es gibt große Reifenhändler, die bei Delticom gelistet sind und dies als reine Werbung verstehen. Zwar ziehen sie es weiterhin vor, die Reifen selbst zu verkaufen. Aber sie begreifen, dass der Internet-Kunde und der Internet-Kanal ihnen Chancen bietet, zur Neukundengewinnung. Man bedenke: Der durchschnittliche Autofahrer hat eine Satz Sommerreifen und einen Satz Winterreifen. Die Reifen ersetzt er durchschnittlich alle vier bis sechs Jahre. In dieser Zeitspanne besucht er aber seinen Reifenhändler acht bis zwölf Mal für den saisonalen Reifenwechsel. Der saisonale Reifenwechsel bringt dabei einen Nettoumsatz von ca. 60 Euro pro Jahr, in vier Jahren einen Nettoumsatz von mindestens 240 Euro. Dies liegt deutlich über dem durchschnittlichen Rohertrag für einen Satz Neureifen. Insofern generiert jeder Internet-Kunde mit dem Service einen höheren Wert für den Reifenhändler als mit dem reinen Kauf neuer Reifen.

**Welche Konsequenzen haben diese Entwicklungen im Preisgefüge und in der Marktstruktur für den Reifengroßhandel im Allgemeinen und IHLE im Besonderen?**

*Dr. Fabian Bohne:* Im Allgemeinen erwarte ich eine Harmonisierung des Preisniveaus zwischen den verschiedenen Kanälen. Nehmen Sie die Harmonisierung der Preise in den Kanälen Reifenhandel und Autohaus. Das Autohaus hat einen hohen Preisabstand zum Reifenhandel nicht durchsetzen können. Das wird auch dem Web-Kanal nicht gelingen. In der Anpassungsphase wird es wohl viel Hektik und Druck im Markt geben und es wird zu irrationalen Handlungen kommen, die für alle Marktbeteiligten nicht positiv sind. Aber mittelfristig wird sich das beruhigen. Und so gehe ich davon aus, dass der Internet-Kanal in drei bis fünf Jahren einen Marktanteil von 15 Prozent errungen haben wird.

Revolutionieren wird das Web die Branche nicht, sondern graduell weiterentwickeln. Es gibt eine gewisse Quote von webaffinen Kunden, andere setzen aber weiterhin auf Autohaus oder Reifenhandel, daran wird sich so schnell nichts ändern. Daher ist der

stationäre Reifenhandel in seiner Existenz auch nicht bedroht. Warum sollte er auch? Er ist ein wichtiger Marktteilnehmer. Und das nicht nur als Service-Stelle, sondern auch als Vermarktungsstelle. Allerdings tut der stationäre Handel gut daran, sich auf die Aspekte Kundenbeziehung und Kundenbindung zu konzentrieren, um den Kunden an sich zu binden und die Kauf- und Service-Umsätze zu behalten.

**Reizt Sie der Gedanke, selbst mit einem Online-Shop im B2C-Segment tätig zu werden?**

*Dr. Fabian Bohne:* Nein, wir sehen uns als Großhändler und glauben an das Prinzip der strategischen Fokussierung auf Kompetenzfelder und Stärken. Wir sind der Meinung, dass wir ein paar Themen besonders gut können und betreiben kein B2C-Geschäft, weder stationär noch im Web, weil wir dort keine Kompetenz vorweisen können.

- nach oben -