

REIFENSTUDIE

Reden ist Gold

In einem rückläufigen Reifenmarkt behaupten sich freie Werkstätten als dritte Kraft. Eine Käuferstudie zeigt: Bei kompetenter Beratung und umfassendem Service rückt die leidige Preisdiskussion in den Hintergrund.



Aus den aktuellen Marktdaten zum Reifenersatzgeschäft 2015, die der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk (BRV) mit Unterstützung des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (wdk) er-

mittelte, geht hervor, dass sowohl Vertrags- als auch freie Werkstätten im Jahr 2015 ihre Position im Reifenersatzmarkt festigen und sogar leicht ausbauen konnten. Mit einem Anteil der Vertragshäuser von 23 Prozent sowie 16,1 Prozent bei den

KURZFASSUNG

Ansprache erwünscht: Eine aktuelle Studie gibt Einblicke in das Verhalten und die Ansprüche von Reifenkunden. Vordergrundig auf den Preis fokussiert, honorieren sie adäquate Beratungs- und Serviceleistung.

freien Kfz-Betrieben liegt man gemeinsam fast gleich auf mit dem Reifenfachhandel (42,7 Prozent), der in den letzten Jahren Anteile verlor. Der Online-Handel hat sich, nach einer Verdoppelung der Anteile von 2010 (4,8 Prozent) bis 2013 (10,5), bei knapp unter 11 Prozent eingependelt. Insgesamt wurden 2015 in Deutschland 40,8 Millionen Pkw-Reifen verkauft, der niedrigste Wert seit zehn Jahren. Vor allem der Absatz an Winterreifen sank seit 2010 (27,4 Mio. Stück) kontinuierlich auf 18,7 Millionen Stück in 2015. Einziger Lichtblick: SUV-Reifen, deren Anteil parallel zum Fahrzeugmarkt deutliches Wachstum zeigt und nach Schätzung des BRV in diesem Jahr die 4-Millionengrenze übersteigen wird.

Wie der Kunde tickt

Das Marktforschungsunternehmen Puls aus Schwaig bei Nürnberg führte im Auftrag von AUTOHAUS, Schwesternmagazin von asp, und in Zusammenarbeit mit Reifenhersteller Pirelli, dem RR-Team sowie Tyre & Wheel Systems von Oktober bis November 2015 eine Umfrage in Stichproben unter privaten Autobesitzern durch. In insgesamt 711 Online-Interviews wurden Privatpersonen zum Kaufverhalten beim Reifenkauf befragt, die über die Wahl der Werkstatt bei Reparaturen und Wartungsarbeiten am eigenen Fahrzeug entscheiden. Darunter waren 611 Fahrzeugbesitzer, die bevorzugt eine Vertragswerkstatt aufsuchen sowie 100 Personen, die vornehmlich in die freie Werkstatt gehen. Auch wenn sich die Studie überwiegend mit dem Käuferverhalten von Vertrags-

SCHADEN GANZJAHRESREIFEN DEM REIFENGESCHÄFT?

Milde Winter und ein stark angewachsenes Angebot an Modellen, kombiniert mit großem Werbeaufwand, führten im vergangenen Jahr zu wachsendem Interesse an Ganzjahresreifen. Auch die Kosten für RDKS-Systeme machen die Allrounder aus Sicht der Kunden interessant. Leidet darunter das über Jahre mühsam aufgebaute Reifengeschäft der Kfz-Betriebe? Sind diese Kunden wieder für Jahre aus der Werkstatt verschwunden, was man doch mit dem zweimaligen Reifenservice pro Jahr verhindern wollte? Nach Ansicht des BRV wohl eher nicht. „Einsparungen durch weggefallene Sommer-/Winterräderwechsel ergeben gegenüber den höheren Preisen und niedrigeren Laufleistungen der Ganzjahresreifen eine Milchmädchenrechnung“, so Geschäftsführer Hans-Jürgen Drechsler. Und bei aller technischer Weiterentwicklung bleiben sie eine Alternative für Wenigfahrer in gemäßigten Klimaregionen. Deshalb sollte im Beratungsgespräch das Fahrprofil eines Kunden genau ermittelt werden. Der Marktanteil für Ganzjahresreifen liegt bei rund zehn Prozent. Genaue Zahlen lassen sich derzeit noch nicht ermitteln, weil Ganzjahresreifen in der Statistik unter Sommerreifen geführt werden. Eine separate Erfassung wird derzeit diskutiert. Die Studie zeigt außerdem, dass mehr als die Hälfte der Ganzjahresreifenkunden außerhalb der stark frequentierten Umrüstphasen Reifen kaufen. Da bleibt mehr Zeit für entsprechende Beratung.

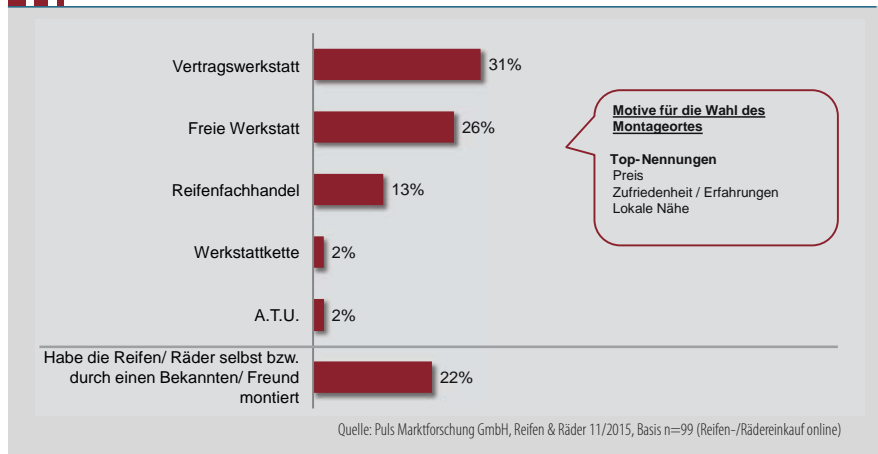
werkstattkunden beschäftigt, lassen sich doch aus den Ergebnissen einige Erkenntnisse für den freien Werkstattmarkt ablesen. So zeigt die Umfrage, dass nur rund die Hälfte (52 Prozent) der Vertragswerkstattkunden auch ihre Reifen dort kaufen.

Onlinekäufer nicht verloren

Als Hauptargument gegen einen Reifenkauf in der Vertragswerkstatt nennen 71 Prozent der Kunden, die ihre Reifen nicht dort gekauft haben, den Preis. Immerhin 16 Prozent kauften ihre Reifen im Internet, 22 Prozent beim Reifenhandel und vier Prozent in der freien Werkstatt. Vor allem jüngere Kunden (bis 30 Jahre) nutzen zum Reifenkauf die freie Werkstatt oder das Internet. Die Online-Käufer gehen den Werkstätten jedoch nicht unbedingt verloren. Etwa ein Viertel (26 Prozent) der im Internet gekauften Reifen werden in der freien Werkstatt montiert, 31 Prozent in der Vertragswerkstatt.

Vor dem Kauf steht die Information. Reifenkunden sind preissensibel und nutzen häufig Internet und Telefon zum

WERKSTÄTTEN PROFITIEREN VOM ONLINE-REIFENHANDEL



Wo haben Sie die Reifen/Räder an Ihr Fahrzeug montieren lassen? Die Antworten zeigen: Im Service profitieren die Werkstätten vom Online-Reifenhandel.

Preisvergleich. So informierten sich 60 Prozent der Befragten vor einer Kaufentscheidung in diversen Onlinequellen. Die Studie zeigt aber auch, dass eine persönliche und aktive Ansprache durch den Serviceberater einen entscheidenden Impuls zum Reifenkauf geben kann. Während

abgefahrenere oder beschädigte Reifen zu 47 Prozent nicht in der Vertragswerkstatt ersetzt wurden, kaufen nur noch sechs Prozent der Kunden ihre Reifen außerhalb der Vertragswerkstatt, wenn sie von einem Serviceberater aktiv auf das Thema angesprochen wurden. Im Fokus des Kunden-



// ONE BRAND // ONE SOURCE // ONE SYSTEM

SENKEN SIE MIT UNS IHREN ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCK.

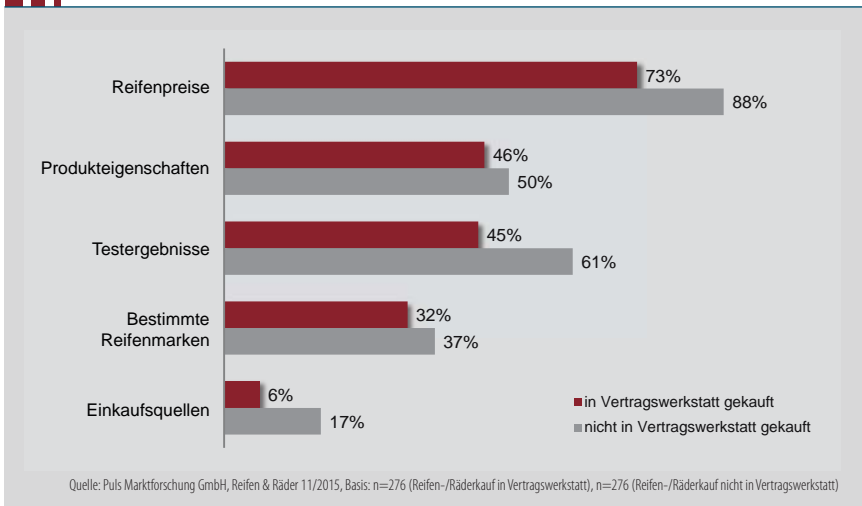
YOUR PARTNER FOR THE FUTURE
 REMA TIP TOP AUF DER REIFEN 2016
 24.5 - 27.5.2016, Halle 1.0, Stand 1D11

DIE REPARATUR EINES REIFENS REDUZIERT IHRE CO₂-EMISSIONEN UM 50 PROZENT.*

*Im Vergleich zur Entsorgung eines Altreifens und der Produktion eines Neureifens.

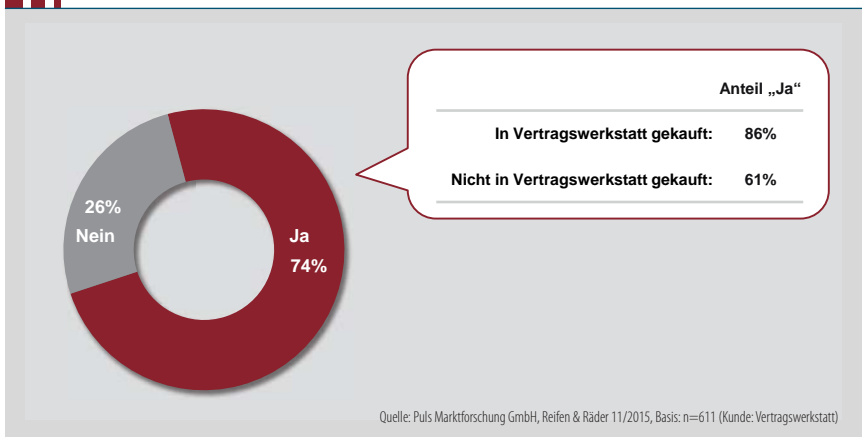
→ www.rema-tiptop.com

INFORMATIONSVERVERHALTEN VOR DER KAUFENTSCHEIDUNG



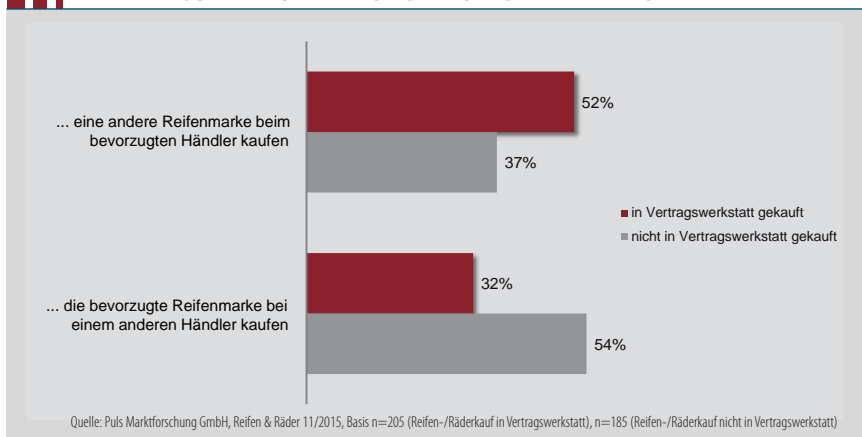
Und worüber haben Sie sich informiert? Kunden informieren sich vor dem Kauf vor allem über Reifenpreise (siehe Grafik).

GUTE LEISTUNG ERHÖHT DIE CHANCE AUF FOLGEVERKÄUFE



Würde eine gute Betreuung/Angebot/Service im Bereich Reifen/Räder durch die Vertragswerkstatt Ihrer Marke die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auch weiterhin Wartung & Service durch diese Vertragswerkstatt/Händler durchführen lassen?

VERTRAGSWERKSTATTKUNDEN SIND EHER TREU



Stellen Sie sich vor, der von Ihnen bevorzugte Händler bietet nicht die von Ihnen bevorzugte Reifenmarke an. Würden Sie eher ...

interesses stehen vor allem die Reifenpreise, Produkteigenschaften und Testergebnisse. Die Studie zeigt: Durch eine stärkere, aktive Ansprache der Kunden durch die Serviceberater auf das Thema Räder und Reifen könnten die Potenziale im Reifengeschäft besser ausgeschöpft werden. So wurden rund zwei Drittel der Kunden, die ihre Reifen nicht in ihrer Vertragswerkstatt gekauft haben, im Vorfeld nicht vom Serviceberater auf das Thema angesprochen. Auch wenn sich die Studie vorwiegend auf die Vertragswerkstatt bezieht, dürfte sich dieses Ergebnis auch auf freie Werkstätten übertragen lassen. Der Kunde wünscht eine individuelle und fachkompetente Beratung, etwa zum Thema Reifendruckkontrollsysteme, dann rücken auch Preisdiskussionen in den Hintergrund.

Beratung bringt Mehrwert

Wie die Studie weiter zeigt, bringt ein kompetentes Beratungsgespräch häufig einen spürbaren Mehrwert. Es führt häufig nicht nur zum Reifenkauf, sondern auch dazu, die Reifeneinlagerung zu nutzen, höherwertige Reifen oder zusätzlich Felgen bzw. gleich Kompletträder zu kaufen. Diese Kunden nutzen außerdem in hohem Maße verschiedene Serviceleistungen, neben dem Räderwechsel, der Entsorgung der Altreifen und der Einlagerung lassen 39 Prozent ihre in der Werkstatt gekauften Reifen auch dort montieren. Nur acht Prozent der Befragten nahmen keine Zusatzleistungen in Anspruch. Aber auch Kunden, die ihre Reifen aus anderen Quellen als der Werkstatt besorgt haben, nutzen deren Serviceleistungen, so zum Beispiel zu 46 Prozent den Montageservice.

Leistung überzeugt

Abschließend zeigt die Studie, dass sich eine hohe Zufriedenheit der Kunden im Reifenservice auch auf weitere Leistungen der Werkstatt positiv auswirkt. Rund drei Viertel der Befragten würden in diesem Fall auch die Wartung und den Service für ihr Fahrzeug der Werkstatt übertragen. Insgesamt führt die Studie zu dem Ergebnis, dass im Reifengeschäft vorrangig der Preis im Fokus der Kunden steht. Aktive Ansprache, kompetente und individuelle Beratung sowie entsprechende Serviceangebote überzeugen jedoch viele Kunden und nehmen dem Preisgespenst seinen Schrecken.

Dieter Vähröder |