

SIEGERPORTRÄT BEST BRANDS 2016

Mehr als rund und schwarz

In einer Serie stellen wir die Sieger der Leserumfrage „Best Brands“ vor. Michelin belegt nicht nur den ersten Platz in der Kategorie Reifenhersteller, sondern ist auch Gesamtsieger aller Sparten.



Fotos: Michelin, Alexander Junk

Was haben die Pariser Metro, der Airbus A380 und die neueste Generation des Mondfahrzeugs der NASA gemeinsam? Sie alle sind mit Reifen von Michelin bestückt. Selbst das Spaceshuttle startete auf Michelin-Pneus ins All. Michelin ist einer der größten Reifenhersteller der Welt und produziert für nahezu jedes Transportmittel spezielle Reifen: für Pkw, Transporter, Lastkraftwagen, Omnibusse, Landwirtschafts- und Erdbewegungsmaschinen sowie Sonderfahrzeuge, Stadtbahnen, U-Bahnen, Flugzeuge, Motorräder, Motorroller und Fahrräder.

Die Michelin-Gruppe erwirtschaftete 2014 einen Umsatz von 19,6 Milliarden Euro sowie einen Nettogewinn von 1,03 Milliarden Euro. 2014 produzierte das Unternehmen weltweit 178 Millionen Reifen und auch 13 Millionen Karten und Reiseführer, für die Michelin ebenfalls bekannt ist. Der Michelin-Konzern beschäftigt in 68 Werken und über 170 Vertriebsorganisationen weltweit 112.300 Mitarbeiter. In Deutschland ist das Unternehmen seit über 100 Jahren vertreten. Mit einer Jahresproduktion von rund 17,1 Millionen Reifen und insgesamt rund 8.440 Mitarbeitern ist die Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA einer der größten Reifenhersteller in Deutschland. An den Standorten Karlsruhe, Bad Kreuznach, Homburg, Bamberg und Trier gibt es rund 5.930 Arbeitsplätze in der Produktion, im Vertrieb, der Verwaltung und der Logistik. Hinzu kommen zahlreiche Mitarbeiter bei Tochterunternehmen.

Auch beim Markenimage ist Michelin der Überflieger und hat bei der diesjährigen Best-Brands-Umfrage (siehe Kasten unten) mit 8,98 von 10 möglichen Punkten nicht nur das beste Ergebnis aller Reifenhersteller erreicht, sondern ist auch Gesamtsieger aller Produktsparten.

Fokus auf Innovationen

Was ist das Geheimnis des Erfolgs? Für Anish K. Taneja, Vertriebsdirektor bei Michelin, ist die Sache klar: „Wir schaffen es, unseren Kunden sehr gut zuzuhören und Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.“ Den gesamten Konzern kennzeichnet eine starke technologische Orientierung. Laut eigenen Angaben investiert kein Reifenhersteller so viel in Forschung

und Entwicklung wie Michelin. Das Ergebnis sind mehr als 250 neue Patente pro Jahr. In den vergangenen drei Jahren hat Michelin 1,9 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung investiert, davon mehr als 640 Millionen Euro allein in 2014. Michelin unterhält jeweils ein Technologiezentrum auf drei Kontinenten: am Stammsitz Clermont-Ferrand (Frankreich), in Laurens (USA) und in Tokio/Ota (Japan). Für Erprobungen und Fahrversuche stehen darüber hinaus die Testzentren in Fontange (Frankreich), Almeria (Spanien) und Charlotte (USA) zur Verfügung.

Ziel bei der Reifenentwicklung ist es dabei immer, den besten Nutzen für den Kunden zu realisieren und nicht nur möglichst viele Reifen zu verkaufen. Das wird

BEST BRANDS 2016

Bereits zum zweiten Mal haben sich asp AUTO SERVICE PRAXIS und AUTOHAUS mit Hilfe ihrer Leser auf die Suche nach den beliebtesten Marken der Kfz-Branche gemacht. Die telefonische Befragung „Best Brands“, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut puls, ermittelte auf der repräsentativen Basis von 900 asp- und AUTOHAUS-Lesern die Anbieter mit dem besten Image in insgesamt zwölf Produktgruppen und drei Gesamtsieger über alle Sparten.

Gefragt wurde nach dem Image einer Marke, außerdem wurde das Markenbild nach den Faktoren „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Qualität“ differenziert. Sieger in der Sparte „Reifenhersteller“ und Gesamtsieger wurde Michelin.



Michelin ist schon zum zweiten Mal bester Reifenhersteller bei den Best Brands.

INTERVIEW MIT ANISH K. TANEJA

asp: Was macht Michelin zur Nummer eins unter den Reifenherstellern und zum Gesamtsieger aller Sparten bei den Lesern von asp AUTO SERVICE PRAXIS und AUTOHAUS?

A. Taneja: Wir schaffen es, unseren Kunden sehr gut zuzuhören und Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Wir bauen Reifen, die in allen Disziplinen eine gute Performance abliefern, Kompromisse wird es bei uns nicht geben. Dieser „Total-Performance“-Leitgedanke ist bei uns fest im Unternehmen verankert, egal, ob es sich um R&D oder Marketing handelt. Der Kunde merkt, dass er mit Michelin einen Mehrwert hat.

asp: Wie lautet Ihr Marktversprechen mit Blick auf Ihre Produkte?

A. Taneja: Der einzige Verbindungspunkt zwischen Fahrzeug und Straße ist der Reifen. Wir müssen auch zukünftig mit Innovationen auf den Markt kommen, die den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen und alle Sicherheitsstandards erfüllen. Ein Alleinstellungsmerkmal unserer Reifen ist die hohe Laufleistung – und das über die gesamte Lebensdauer hinweg. Elementare Eigenschaften wie Bremsweg oder Grip nehmen mit zunehmender Laufleistung bei Michelin-Reifen nur unwesentlich ab. Wenn Sie einen Reifen von Michelin, der zu zwei Dritteln abgefahren ist, gegen den Wettbewerb vergleichen würden, dann würde Michelin häufig deutlich dominieren.

asp: Wie viel Aufwand muss Michelin denn betreiben, um das hervorragende Image weiter zu erhalten?

A. Taneja: Für uns ist immer entscheidend, an was der Kunde denkt, wenn er Michelin hört und womit er unser Unternehmen verbindet. Unsere Kunden verbinden uns mit Zuverlässigkeit, Sicherheit, Innovation und Produkten, die ihnen im Alltag helfen. Es gibt auch einen immer größeren Kundenstamm, der Michelin mit einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Produktion verbindet. Wir bringen deshalb immer mehr Produkte auf den Markt, die weniger Rohstoffe verbrauchen und in effizienteren Prozessen hergestellt werden. Ein wichtiges Markenzeichen ist auch unser Michelin-Mann, den es seit über 100 Jahren gibt. Das ist ein starker Träger unseres Images, da er positiv belegt ist.

asp: Wie wichtig ist das Engagement im Motorsport?

A. Taneja: Wir sind traditionell beim 24-Stunden-Rennen von Le Mans dabei und wir sind auch wieder in den MotoGP eingestiegen. Wenn wir Sponsoring betreiben, wollen wir das so nahe wie möglich am originären Produkt machen.



Anish K. Taneja ist geschäftsführender Prokurist und Direktor Vertrieb Deutschland, Österreich und Schweiz bei der Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA in Karlsruhe.

besonders bei der Entwicklung des Radialreifens deutlich, den das Unternehmen 1946 erfunden hat und dessen Prinzip noch heute in sämtlichen Pkw-Reifen zu finden ist. Die stabilisierenden Wicklungen im Unterbau verbesserten dabei die Fahreigenschaften erheblich und verdoppelten die Lebensdauer der Pneus. 1965 entwickelte Michelin den „XAS“-Reifen, dessen Lauffläche sich – dank asymmetrischem Profil – erstmals an die unterschiedlichen Belastungen und Fahrzustände anpasste. Der erste Niederquerschnittsreifen kam 1975 ebenfalls aus Clermont-Ferrand: Die niedrigere Reifenflanke reduzierte die Walkarbeit des Reifens. Seitenführungskraft, Lenkpräzision, Spurtreue und Bremswege konnten erheblich verbessert werden. Mit dem brennstoffzellengetriebenen Konzeptfahrzeug

„Hy-Light“ demonstriert Michelin zudem, dass sich mit innovativen Technologien Mobilität und Umweltfreundlichkeit miteinander in Einklang bringen lassen.

Die Mitarbeiterförderung sowie die permanente Aus- und Weiterbildung genießen im Unternehmen traditionell ebenfalls einen hohen Stellenwert. 96 Prozent aller Mitarbeiter nahmen laut Michelin 2013 an Trainings- und Fortbildungsmaßnahmen teil, im Durchschnitt investierte das Unternehmen dabei pro Mitarbeiter 70 Stunden. Mit der kontinuierlichen Qualifizierung seiner Beschäftigten trägt Michelin der rasanten Entwicklung und den wachsenden Anforderungen des Marktes Rechnung. Die Angestellten sind immer auf dem neuesten Wissensstand und tragen so zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens bei. *Alexander Junk*



5900.200 DREHMOMENT- SCHLÜSSEL 1/2" 40 - 200N·M

- › Verstellbarer Drehmomentschlüssel mit Vierkantantrieb und integrierter Knarrenfunktion
- › Kontrollierter Schraubenanzug von 40 bis 200 N·m
- › Auslösegenauigkeit: +/- 3 % Toleranz vom eingestellten Skalennwert
- › Doppel-Skala für N·m und lbf·ft
- › mit Prüfzertifikat nach DIN EN ISO 6789

Code 2648393

