

INTERVIEW

„High-Tech und Excitement“

Markus Bögner (COO) und Stephan Cimal (Head of Marketing) erklären im Interview, wie sie die relativ junge Reifenmarke Falken Tyre im hart umkämpften Markt für Pneu nach vorne bringen wollen.



COO Markus Bögner (rechts) und Stephan Cimal, Marketing Falken Tyre Europe

Foto: Dietmar Winkler

asp: Ganzjahresreifen werden bei Verbrauchern scheinbar immer beliebter. Wie beurteilen Sie diesen Trend?

M. Bögner: Das ist in der Tat ein Thema in der Reifenbranche. Für die Werkstätten ist der Trend zum Ganzjahresreifen sicher nicht die erfreulichste Nachricht. Das ist auch der Grund, warum wir das nicht aktiv forcieren. Als Hersteller reagieren wir aber auf die Nachfrage der Endverbraucher, die das Produkt wünschen. Richtig ist: Wenn mehr Autofahrer Ganzjahresreifen montieren lassen, geht ein Teil der klassischen saisonalen Dienstleistungen wie Montage und Einlagerung verloren.

asp: Ist der Ganzjahresreifen denn eine echte Alternative zum Saisonreifen?

M. Bögner: Für manche Kunden ist das sicher eine Alternative. Letztlich muss das der Verbraucher selbst entscheiden. Wir können ihm nur sagen, was für das eine oder das andere spricht und so bei der Auswahl helfen. Auf eine kurze Formel gebracht: Wenn man relativ viel in Schneegebieten unterwegs ist oder zu den Vielfahrern gehört, dann ist der Winterreifen im Winter und der Sommerreifen im Sommer immer noch das sicherere Medium. Wenn wir aber von einem Zweit- oder Drittwagen sprechen, der hauptsächlich in der Stadt bewegt wird, dann ist der Ganzjahresreifen eine Alternative. Das muss man aus Sicht des Endverbraucher mit Blick auf die Kosten einfach sehen.

asp: Was ist zur Haltbarkeit zu sagen, der Ganzjahresreifen nutzt sich deutlich schneller ab?

M. Bögner: Das kann man so pauschal nicht für alle Fabrikate sagen. Von der Mischung her hat der Ganzjahresreifen die Tendenz dazu, etwas weniger Laufleistung zu haben. Aber das hängt sehr stark vom Hersteller ab.

asp: Wie wichtig ist das Marktsegment SUV-Reifen für Falken?

S. Cimal: Das ist ein wachsendes und immer noch margenstarkes Segment. Händler und auch der Hersteller können in diesem Segment auch noch Geld verdienen. Wir folgen mit unserem Angebot dem Trend der Autoindustrie. Und da sind SUV nun mal besonders gefragte Modelle.

M. Bögner: Wir haben bereits 2016 einen neuen SUV-Reifen vorgestellt, der jetzt auch in allen Größen verfügbar ist.

asp: Woran arbeiten Reifen-Hersteller derzeit?

S. Cimal: In der Entwicklung haben wir viele Punkte auf der Agenda. Wir müssen uns als Reifenhersteller beispielsweise dem Thema der Elektromobilität stellen. Beim Autosalon in Genf haben wir den Ecorun A-A vorgestellt, der aus einer Entwicklungspartnerschaft mit Toyota hervorgegangen ist. Dabei handelt es sich um einen rollwiderstandsoptimierten Energiesparreifen speziell für Hybridfahrzeuge. Die Bereifung ist beim Thema Kraftstoffverbrauch ein entscheidender Faktor. Der von uns entwickelte Reifen hat den Energieverbrauch nochmal dramatisch gesenkt. Im Flottenverbrauch sind bis zu fünf Prozent Einsparungen drin!

asp: Wie ist das möglich?

M. Bögner: Der Zielkonflikt besteht zwischen geringem Rollwiderstand und dem gewünschten Maß an Performance. Unser Reifen hat in beiden Disziplinen Bestnoten erhalten, was an der Gummi-

KURZFASSUNG

Der Name „Falken“ klingt ziemlich europäisch, stammt aber in Wirklichkeit aus Asien – genauer gesagt aus Japan. Mit einer sportlichen Image-Kampagne soll die Reifen-Marke auch im Bereich Aftersales bekannt gemacht werden.

mischung liegt. Einfach erklärt, nutzen wir ein Verfahren, das auf Molekülebene die Bewegungsfreiheit der Moleküle einschränkt. Das sorgt für mehr Stabilität im Material und damit für bessere Performance. Dazu kommen spezielle Produktionsverfahren, die wir in den Werken weltweit anwenden.

asp: *Wie machen Sie die Marke Falken Tyre im Markt bekannt?*

M. Bögner: Die Premiummitbewerber haben viele Jahre Vorsprung. Das aufzuholen, ist eine Herausforderung. Die Marke Falken wurde 1983 kreiert – ganz bewusst mit einem europäisch klingenden Namen. Der Name „Falken“ funktioniert überall sehr gut. Die großen Player haben sich sehr auf ihren Leistungen ausgeruht. In den letzten Jahren sind daher viele Wettbewerber auf den Plan getreten. Gerade beim Reifenkauf, einem Produkt, das für den Endverbraucher relativ undurchschaubar ist, ist die Kraft der Marke einer der wesentlichen Treiber.

S. Cimbali: Wir wollen für Falken eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit schaffen und eine einzigartige Geschichte erzählen. Unser Marketingkonzept baut auf zwei Säulen auf: High-Technology und Excitement. Daraus leiten wir eine sehr emotionale Markenpositionierung ab. Wir ticken da eher wie eine Automarke als ein klassischer Reifenhersteller.

asp: *Was heißt das konkret für Ihre Marketing-Strategie und Positionierung?*

S. Cimbali: Wir spielen die Marke auf drei großen Plattformen: Eine lange Tradition hat als „natürliches Habitat“ der Motorsport. Beim 24-Stunden-Rennen am Nürburgring mischen wir mit dem Falken Porsche und den Falken BMW erfolgreich mit. Als relativ kleines Rennteam sind wir dort in schöner Regelmäßigkeit sehr weit vorne. Fußball ist das zweite große Spielfeld, um die Marke emotional aufzuladen. Wir konzentrieren uns im Sponsoring nicht auf einen bestimmten Verein, sondern engagieren uns über mehrere Märkte hinweg

unter anderem mit LED-Bandenwerbung. In England sind wir bei Liverpool einer der Hauptsponsoren. In Deutschland sind wir bei fünf Bundesligacclubs in der Bandenwerbung sowie beim FC Ingolstadt als Zweitligisten. Als dritte Plattform bespielen wir sehr stark das Thema Action und Lifestyle. Mit unserem Red-Bull-Air-Race-Team sind wir sogar Weltmeister geworden. Das ist zugegeben weit weg vom eigentlichen Produkt, aber sehr emotional und ganz nah an den Kernwerten der Marke.

asp: *Bei welchen Herstellern sind Sie in der Erstausrüstung?*

M. Bögner: Wir sind seit 2012 in der VW-Gruppe auf verschiedenen Fahrzeugen in der Erstausrüstung. Mit allen anderen Herstellern sind wir in Gesprächen oder konkreten Entwicklungsprojekten.

asp: *Wo liegt Ihr Marktanteil in Deutschland?*

M. Bögner: Für Deutschland haben wir eine Zielmarke und die liegt bei fünf Prozent Marktanteil. Da wollen wir hin. In Deutschland sind wir hier auf gutem Wege.

asp: *Welche Bedeutung hat das Geschäft im Autohaus für Sie?*

M. Bögner: Mit dem wachsenden OE Geschäft hat auch der Bereich Autohaus stetig zugelegt. Wir arbeiten im Handel mit zahlreichen Automobilherstellern zusammen, unter anderem mit der Volkswagen Gruppe, Toyota, Fiat Chrysler, Mitsubishi, Nissan, Mazda, Opel und Subaru. Speziell in Deutschland sind wir relativ gut aufgestellt. Für uns ist das ein Wachstumsmarkt. Dietmar Winkler

FALKEN TYRE

Die Falken Tyre Europe GmbH ist die europäische Tochtergesellschaft des japanischen Reifenherstellers Sumitomo Rubber Industries Ltd. (SRI), dem mit rund 33.000 Mitarbeitern sechstgrößten Reifenhersteller weltweit. SRI ist in den Jahren 2011 und 2014 mit einem Platz auf der Thomson Reuters „Top 100 Global Innovators“-Liste der weltweit innovativsten Unternehmen ausgezeichnet worden. Vom Standort Offenbach am Main aus vermarktet und vertreibt Falken Tyre Europe GmbH ein komplettes Reifensortiment für Pkw, Lkw, Leicht-Lkw und SUV in der Erstausrüstung und auch im gesamten europäischen Nachrüstmarkt.

TEXA



ECOSTATION^{plus}

Die ultraschnelle Art der Abgasmessung!

Dank kabellosen Messtechnikmodulen und Fahrwagen mit hoch modernem Industrie-PC messen Sie jetzt noch schneller.

Attraktive Preise und zukunftssichere Technologie.

Verfügbar für Benzin- und Dieselfahrzeuge.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem TEXA Händler.