center of competence BRV Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V.

Zusammenfassung/Bewertung der BRV-Industriegespräche 2016

Zusammenfassung

- Der Reifenfachhandel gilt bei den Reifenherstellern als ein Distributionskanal, der sich weiterhin unter Druck befindet. Er bleibt jedoch nach wie vor ein ganz zentraler Kanal. Ein weiterer Anstieg des Online-Geschäftes wird gesehen. Beim Autohaus sowie den freien Kfz-Werkstätten sind ebenfalls steigende Anteile zu verzeichnen.

- Die Distributionslandschaft im Reifenersatzgeschäft hat sich deutlich verändert:

  ⇨ Der Pkw-Sell-Out-Marktanteil des Reifenfachhandels hat sich in den letzten Jahren weiter reduziert.

  ⇨ Mit dem Online-Vertrieb haben sich gleichzeitig neue Marktteilnehmer erfolgreich etabliert und werden auch in Zukunft weiter wachsen.

  ⇨ Autohäuser und freie Werkstätten haben die Ertragspotenziale des Reifengeschäfts entdeckt und wachsen auf Kosten des Reifenfachhandels.

- Der Schlüssel für zukünftige Erfolge im Reifenfachhandel liegt in der strikten Umsetzung innovativer und qualitativ hochwertiger Vermarktungskonzepte. Industrie und Handel sind diesbezüglich gleichermaßen gefordert und müssen umdenken.

- Langfristige, strategische Systempartnerschaften zwischen Industrie und Fachhandel werden zukünftig die Grundlagen für ein gemeinsames Wachstum ausmachen.

- Auf eine optimierte Bedarfsplanung, Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und verbessertes Lagermanagement durch zunehmende Lagervernetzung muss zukünftig ein stärkerer Fokus gelegt werden.

- Gleichzeitig ist der Reifenfachhandel gefordert, eigene innovative Marketing- und kundenbezogene Servicemodelle zu entwickeln, um den Einkauf für den Kunden auch zu einem positiven Erlebnis zu machen.

- Entscheidend ist, sich durch entsprechende Informations- und Servicemodelle im Markt positiv vom Wettbewerb abzusetzen und losgelöst von der klassischen Auftragskalkulation auf eine Wertmaximierung aus gesamtunternehmerischer Sicht zu zielen.

Bewertung

- Die Hersteller erkennen weitestgehend die Problematik, zu der unter anderem Themen gehören wie:

  - Wachstum der Distributionskanäle Autohaus/freie Kfz-Werkstätten und B2C
  - Uneingeschränkte Preistransparenz durch die Internet-Portale
  - Unzureichende Anpassung der Produktionskapazitäten an die Nachfragerealität
  - Durch Stück- und Umsatzverluste verursachte Margenproblematik

  Eine „Gegenoffensive“ in Form einer besonderen Förderung des „zentralen Distributionskanals Reifenfachhandel“ findet, wenn überhaupt, nur eingeschränkt statt.

- Es ist klar erkennbar, dass die Hersteller eher darauf setzen, dass der Reifenfachhandel durch „Selbsthilfe“ und „Eigeninitiative“ seine Lage verbessert anstatt dem Irrglauben zu unterliegen, die Industrie würde es schon richten.

- Die Hersteller sind, wenn überhaupt, nur sehr begrenzt bereit, ordnungspolitische Marktoptimierungen (z.B. Schaffung einer neuen Distributionsordnung, die dem Ziel dient, ein sicherheitsrelevantes Produkt wie den Reifen ausschließlich über geeignete und befähigte Fachleute zu vermarkten) vorzunehmen und durchzusetzen. Häufig stehen diesen Überlegungen auf Herstellerseite kartellrechtliche Bedenken gegenüber, die - aus Sicht des BRV - nur begrenzt nachvollziehbar sind.

- Das Verständnis der Industrie für die Produktmargenproblematik des Reifenfachhandels kommt auch darin zum Ausdruck, dass handelsseitige Überlegungen, zusätzliche Ertragsfelder - fernab von Reifen - zu erschließen, nicht kritisch gesehen werden; trotz der Gefahr, dass sich der Reifenfachhandel dadurch von seiner Kernkompetenz entfernt.

- Die wahrnehmbare Distanz zum Reifenfachhandel hat (trotz allen Bemühungen, wieder ein stärkeres gemeinsames Verständnis für eine optimale Marktbearbeitung im Sinne des Verbrauchers sowohl auf Handels- als auch auf Herstellerseite zu etablieren) nach unserer Beobachtung ihren Hauptgrund in der von Industrievertretern bemängelten Unverbindlichkeit des Handels, die eine planbare Zusammenarbeit unterläuft. Dieser Unverbindlichkeit werden die Hersteller durch den weiteren und verstärkten Ausbau der kontrollierten Distribution begegnen (z.B. durch Ausbau der eigenen Handelskette und/oder der eigenen Handelssysteme).

- Die Distanz Hersteller/Handel ist ferner darin begründet, dass die Industrie auf der Distributionsebene über genügend qualifizierte Vermarkter als Alternative zum klassischen Reifenfachhandel verfügt.

  Hinzu kommt, dass die Vermarktungsqualität des Reifenfachhandels im Vergleich zu anderen Distributeuren häufig kritisch gesehen wird. Für den Reifenfachhandel muss daraus folgen, dass er sich

  ⇨ auf seine eigenen Stärken besinnt,
  ⇨ hart daran arbeitet, in allen unternehmerischen Bereichen sind Performance zu verbessern

  und daraus folgernd seine Position als unverzichtbarer Industriepartner zurückerobert.