

Spezialreport zur neuen BBE-Studie

Was der Reifen(fach)händler wissen sollte!

von Wolfgang Alfs, Geschäftsführer BBE Automotive GmbH, Köln

In einer aktualisierten und deutlich erweiterten Ausgabe der Studie „Der Markt für Pkw-Ersatzreifen in Deutschland 2016“ untersuchte und analysierte BBE Automotive in enger Abstimmung mit dem BRV die aktuelle Lage des Reifenmarktes (siehe den Beitrag im letzten T&F, S. 68 f.).

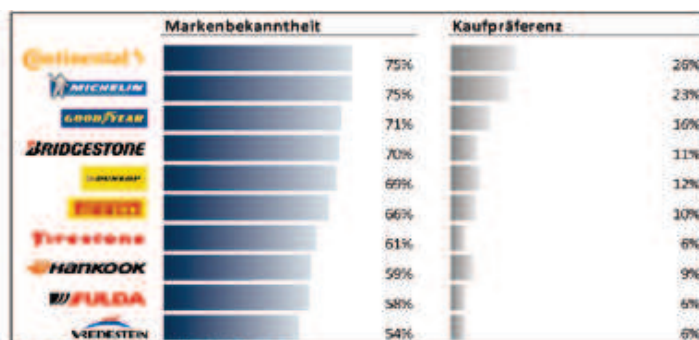
Auf der Grundlage dieser Studie und unter Einbeziehung weiterer, sehr aktueller Erhebungen legt BBE zum Jahresende zusammen mit dem BRV eine Handelsfassung vor, die den Reifenmarkt aus der Perspektive eines Reifen(fach)händlers beleuchtet. Die Themen sind:

- **Wie entwickeln sich die Wettbewerbskanäle?** (Vertragshandel, freie Werkstätten, Internet...)
- **Was macht das Ganzjahresreifengeschäft?** (Entwicklungen, Kundengruppen, Motive, Argumentationshilfen für den Reifenverkauf)
- **Wie läuft der Entscheidungsprozess der Kunden beim Reifenkauf?** (Zeitbedarf, genutzte Informationsquellen, Bedeutung einzelner Kaufkriterien)
- **Welche Bedeutung haben Reifenmarken?**
- **Reifenservices:** Wie entwickeln sich Umrüstungen, Einlagerungen, Wuchten...?
- **Was sind die Herausforderungen bei RDKS und im Felgengeschäft?**
- **Autoservice: Rettungsanker für den Reifenhandel?**
- **Welches sind Kardinalfehler im Reifenschhandel?**

Ein Thema der Handelsfassung soll hier exemplarisch vorgestellt werden:

Marken im Reifengeschäft? Bekanntheit und Präferenzen der Verbraucher

Das große Spielfeld der Reifenhersteller ist die Markenwelt. Über 50 Millionen Euro flossen allein 2015 von den zehn aktivsten Marken in Deutschland in Markenaufbau und -pflege. Die Marken werden positioniert und beworben als sportlich, innovativ, sicher, preisgünstig, Testsieger, Premiumprodukte, oder, oder, oder. Den Kreativen der Marketingabteilungen bietet sich hier ein weites Feld. Diese jahrzehntelange Arbeit trägt beim Verbraucher Früchte. Die Markenbekanntheit der führenden zehn Marken liegt zwischen 75 Prozent (Continental und Miche-



Quelle: ADAC Reifen-Monitor 2016, ADAC Verlag

Chart 1 – Investitionen in Markenaufbau tragen Früchte: Die Bekanntheit der führenden Premium-Reifenmarken ist relativ hoch. Allerdings liegt die Kaufpräferenz deutlich niedriger.



Quelle: BBE Trend-Tacho Welle 4/2016

Chart 2 – Kaufentscheidung ist lenkbar: Der Kunde hat ein Spektrum von Marken, die für ihn als Kaufalternative in Frage kommen, im Regelfall mindestens drei Marken.

Kaufkriterien beim Reifenkauf	Gesamt	Fahrzeugalter			
		0-3 J.	4-7 J.	8-10 J.	>10 J.
Empfehlung des Händlers/der Werkstatt	47%	52%	47%	49%	44%
Anschaffungspreis der Reifen	45%	39%	43%	44%	49%
Positive Testergebnisse	36%	41%	44%	32%	30%
Bis die Reifenmarke schon gefahren	29%	27%	30%	26%	31%
Vertrauen in die Marke	29%	26%	35%	26%	27%
Verkaufsfaktor/Rabattaktion	15%	16%	16%	16%	14%
Empfehlung von Freunden und Bekannten	11%	11%	13%	6%	11%
Europäisches Reifenlabel (zu bevorzugen)	7%	10%	9%	7%	5%
Möglichkeit, nach Reifendefekt weiterzufahren	3%	3%	4%	3%	1%

Quelle: BBE Trend-Tacho Welle 4/2016

Chart 3 – Platz 1 in der Hitliste der Kaufkriterien: Der Kunde wird den Empfehlungen des Verkäufers folgen, soweit die angebotene Marke von ihm als Kaufalternative wahrgenommen wird.

Winter 2015/2016	Fahrer	
	Neuwagenfahrer	Gebrauchtwagenfahrer
Premium-Marken*	65%	48%
Mid	16%	17%
Budget-Marken	2%	3%
Weiß nicht	16%	32%

* Premium: Apollo Vredestein, Bridgestone, Continental, Dunlop, Goodyear, Michelin, Nokian, Pirelli

Quelle: BBE Endverbraucherbefragung im Januar 2016

Chart 4 – Deutschland ist das Land der Premiummarken: Fast zwei Drittel der Neuwagenfahrer waren im letzten Winter auf Premiummarken unterwegs und immerhin noch knapp die Hälfte der Gebrauchtwagenfahrer.

lin) und 54 Prozent (Vredestein), die Kaufpräferenz hingegen zwischen 26 Prozent (wiederum Continental) und 6 Prozent (Vredestein). Das ist der Anteil der Kunden, die diese Marke am ehesten kaufen würden, wenn der nächste Reifenkauf ansteht (siehe Chart 1).

Insgesamt betrachtet haben 20 Marken einen Bekanntheitsgrad von jeweils über 30 Prozent und weitere Marken, gerade aus Fernost, entwickeln ihre Marken im Moment kontinuierlich weiter. Markenvielfalt führt dabei häufig zur Markenverwässerung. Eine deutliche Positionierung gegenüber Wettbewerbsmarken wird immer schwieriger.

Der Kunde ist dabei markenorientiert, aber nicht markenfixiert. Was bedeutet das? Der Kunde hat ein breiteres Spektrum von Marken, die für ihn als Kaufalternative in Frage kommen, im Regelfall mindestens drei Marken.

Fast jeder Zweite könnte sich vorstellen, Reifen der Marke Continental zu kaufen, für 46 Prozent ist Michelin eine Kaufalternative, für 45 Prozent Goodyear (Chart 2). Das bedeutet aber auch, dass jeder einzelne Autofahrer im Schnitt zwei dieser Marken als für ihn interessante Kaufalternativen einstuft. Schließen wir alle Marken in diese Betrachtung ein, steigt die Anzahl der vom Kunden akzeptierten Reifen auf deutlich über drei Marken.

Was bedeutet das für den Reifenverkäufer?

Der Kunde wird den Empfehlungen des Verkäufers folgen, soweit die angebotene Marke vom Kunden als Kaufalternative wahrgenommen wird. Somit kann das Kaufverhalten des Kunden beeinflusst und der Einzelne auf eine andere Marke gezogen werden, sei es im Sinne der Organisationszugehörigkeit (Reifenkonzern, Handelsorganisation, Kooperation) oder im Sinne des zu erzielenden Rohertrags. Dieser Tatsache bzw. dieser Chance sollte sich der Reifenhandel bewusst sein und sie auch nutzen.

Diese Empfehlung wird weiter untermauert, wenn analysiert wird, nach welchen Kriterien Kunden beim letzten Reifenkauf entschieden haben (siehe dazu Chart 3). Nahezu gleichauf liegen auf den ersten beiden Plätzen die Empfehlung des Händlers bzw. der Werkstatt sowie der Anschaffungspreis. Jeder Dritte achtet auf positive Testergebnisse (und wird dabei natürlich auch mit Marken konfrontiert). Konkrete Marken Aspekte folgen auf den Rängen vier und fünf. Das sind zum einen eigene Erfahrungen mit einer Marke. Dabei ist es häufig Zufall, welche Markenreifen auf dem Fahrzeug sind; übernimmt der Autofahrer einen Neuwagen oder kauft er einen Gebrauchtwagen, muss und wird er die montierten Reifen akzeptieren.

Eine engere Markenbindung steckt zum anderen hinter dem Kaufkriterium „Vertrauen in die Marke“. Hier liegen positive

Bewertungen zu Grunde. Je nach Sichtweise ist das Vertrauen in die Marke nur oder immerhin noch für 29 Prozent ein wesentliches Kaufkriterium. Zudem kann der Kunde auch Vertrauen in mehrere Marken haben.

Nur 78 Prozent der Autofahrer wissen, welche Reifenmarke sie fahren.

Ist Markenbewusstsein nur ein Lippenbekenntnis? Wenn Autofahrer gefragt werden, welche Reifenmarke sie fahren, muss jeder Vierte passen, er weiß es nicht. Bei Gebrauchtwagenfahrern liegt der Anteil sogar bei über dreißig Prozent. Wie schon erwähnt ist dies häufig darauf zurückzuführen, dass der Gebrauchtwagen mit noch funktionstüchtigen Reifen übernommen wurde.

Trotz all dieser Aspekte ist Deutschland noch das Land der Premiummarken. 65 Prozent der Neuwagenfahrer waren im letzten Winter auf Premiummarken unterwegs und immerhin noch 48 Prozent der Gebrauchtwagenfahrer (Chart 4).

Budgetmarken sind im Bestand insgesamt noch auf einem sehr niedrigen einstelligen Niveau, bei älteren Fahrzeugen und gerade in den aktuellen Verkäufen ist hier aber durchaus Wachstum zu verzeichnen. Die bisher führenden Reifenhersteller können aber mit ihren Markenbündeln, die sowohl Premium- als auch Mid- und Budget-Marken umfassen, gegenhalten und müssen das auch. Das Problem dieser Markenbündel ist die mögliche Schwächung der Premium-Marke bzw. die Kannibalisierung innerhalb des Markenbündels. Fragt der Kunde nach einer günstigeren Alternative, wird die Zweit- bzw. Drittmarke angeboten, und das häufig mit dem Argument: „Diese Marke kommt doch aus dem gleichen Haus wie die Premium-Marke.... Da brauchen Sie keine Bedenken haben“.

Fazit: Der deutsche Kunde ist markenorientiert, aber nicht markenfixiert. Premiummarken haben nach wie vor eine dominierende Marktstellung. Der bekannte, eingeführte Markenname ist dabei das Synonym für Qualität. Aber: Innerhalb seines wahrgenommenen Spektrums von Markenalternativen ist der Kunde sehr flexibel und leicht beeinflussbar.

Infobox



Die kompakte Handelsfassung zur BBE-Studie „Der Markt für Pkw-Ersatzreifen in Deutschland 2016“ wird bis Jahresende vorliegen und dem Reifen(fach)handel zum Bezugspreis von 195,- € zzgl. MwSt. angeboten. Ein Bestellformular finden Interessenten im Heftanhang auf S. 110.