

Zukunftswerkstatt Reifenfachhandel

Impulse für eine zukunftsfähige Aufstellung

Auf der Mitgliederversammlung am 21.09.2021 in Köln wurde, wie bereits im letzten T&F berichtet, die BRV-/BBE-Studie „Reifen-/Autoservice 2025 – Pkw und LCV“ vorgestellt. Im November fand dann ergänzend die erste Webinar-Reihe unter der Überschrift „Zukunftswerkstatt Reifenfachhandel“ statt mit dem Ziel, die Studienergebnisse in den Handel zu transportieren. Die sechs Online-Veranstaltungen fokussierten jeweils einen spezifischen Themenbereich und lieferten den teilnehmenden Betrieben wichtige Impulse für eine zukunftsfähige Aufstellung.

Den Auftakt der „Zukunftswerkstatt Reifenfachhandel“ machte das Webinar zum Thema „**Reifenfachhandelstypen**“ und lieferte damit zunächst den strategischen Rahmen mit Blick auf die Aufgabe des Reifenfachhandels, sich zukunftsfähig aufzustellen.

Im Fokus des Webinars standen die vier in der Studie identifizierten Reifenfachhandelstypen (Abb. unten) mit ihren unterschiedlichen strategischen Ansatzpunkten. Während 15 Prozent der Reifenfachhändler, die ein dynamisches Wachstum anstreben (Typ „Dynamiker“), bereits erkannt haben, dass ein konkreter Handlungsbedarf besteht, stellte der Webinarleiter

Martin Berning klar, dass auch die übrigen in der Studie identifizierten Typen nicht einfach die Hände in den Schoß legen können, sondern aktiv werden müssen.

Die ca. 12 Prozent der Reifenhändler, die in den nächsten Jahren ihre Unternehmen über- bzw. abgeben wollen, stehen vor der Aufgabe, geeignete Nachfolger zu finden und gegebenenfalls frühzeitig in das Unternehmen einzubinden. „Einen Nachfolger zu finden dauert sieben bis zehn Jahre“, so die Aussage eines Leiters eines Franchisesystems im Reifenhandel, der im Rahmen der Studiererstellung befragt worden war. Trotz dieser langen Vorbereitungszeit gibt es nicht nur bei ca. 70 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Reifenfachhandelsbetriebe und freien Werkstätten, sondern auch bei 74 Prozent der befragten Autohäuser aktuell keine Planung zur Nachfolgeregelung. Wie eine solche Suche anzugehen sei, dazu gab Martin Berning erste Hinweise.

Und auch diejenigen, die den aktuellen Zustand bewahren (26 Prozent) oder lediglich leicht wachsen möchten (49 Prozent), sollten unbedingt aktiv werden. Als Wettbewerber hat vor allem der Automobilhandel bereits seit längerem erkannt, dass das Servicegeschäft einen wesentlichen Beitrag zum Ertrag liefert und forciert hier seine Aktivitäten. Der

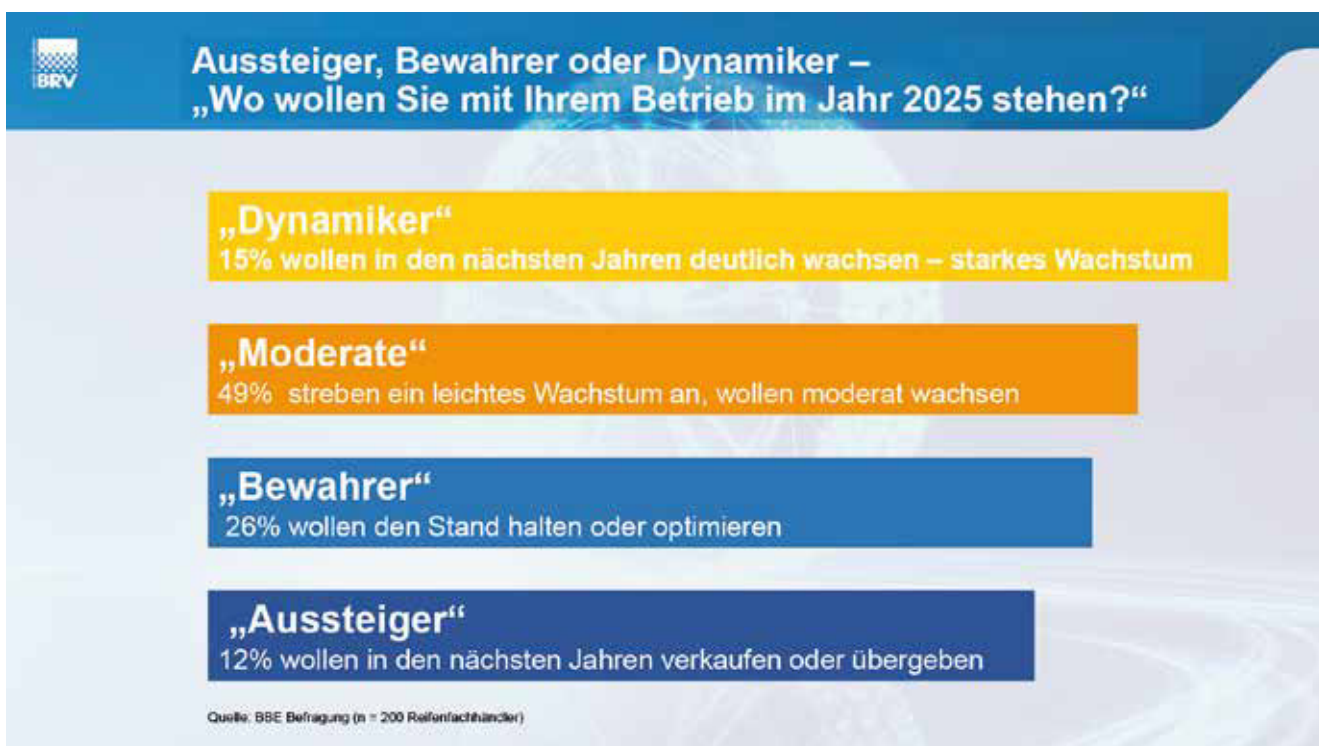
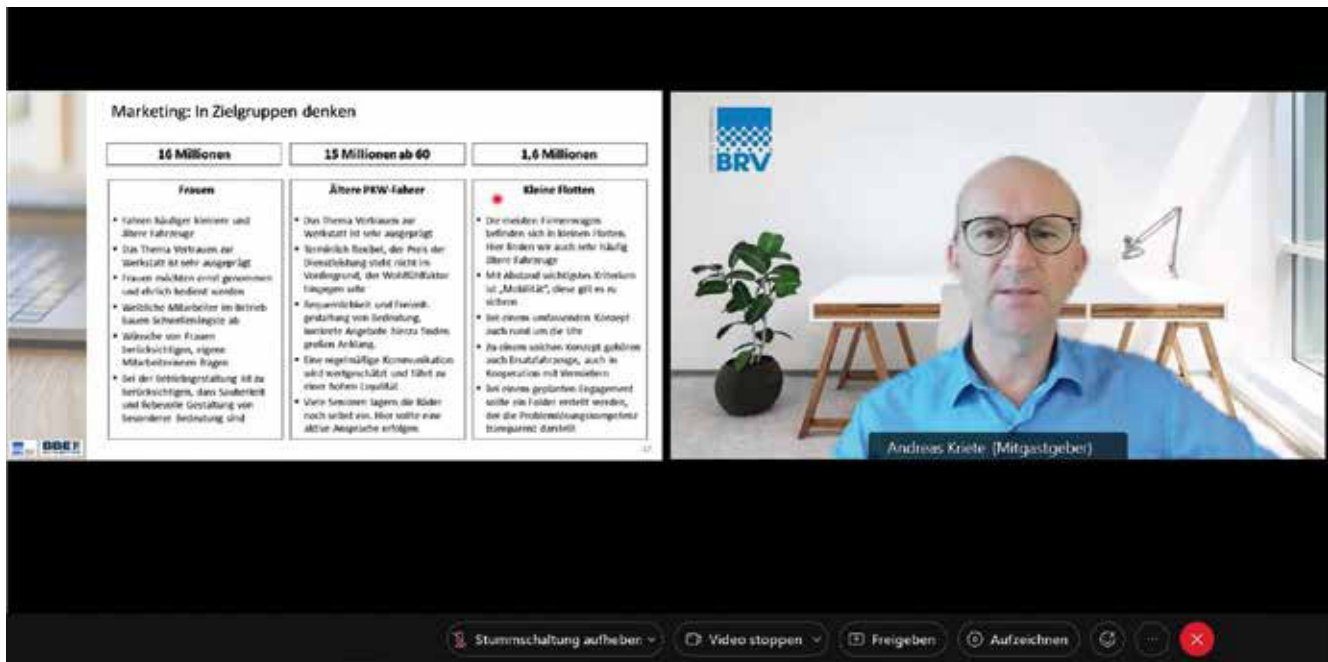


Chart aus der neuen BRV-/BBE-Studie: Die von der BBE identifizierten Reifenfachhandelstypen standen im Fokus einer der Online-Veranstaltungen aus dem Follow-Up zur Studie.



Vertiefende Informationen zu den Inhalten der Studie: BBE-Webinarleiter Andreas Kriete beim Webinar zu den Themen Marktbearbeitung und Zielgruppenmarketing.

Reifenwechsel böte dem Handel z. B. die ideale Gelegenheit zu einer Kontaktaufnahme mit dem Kunden, so Berning. Will der Reifenfachhandel hier konkurrenzfähig bleiben, so sind unter anderem die Serviceprozesse weiter zu professionalisieren und an aktuelle Kundenbedürfnisse anzupassen. Weiterführende explizite Informationen zu diesem Thema lieferte das Webinar „**Professionalisierung auf allen Ebenen – Kundenerwartungen erfüllen, unternehmerische Potenziale nutzen**“.

Im Webinar „**Aktive Marktbearbeitung und professionelles Zielgruppen-Marketing**“ wurden Studienergebnisse aus den Bereichen Marktentwicklung, Trends und Kundenanalyse genauer betrachtet. Webinarleiter Andreas Kriete setzte hierzu Impulse zum Nach- und Weiterdenken.

Ausgangspunkt für eine aktive Marktbearbeitung sei in jedem Fall zunächst eine gezielte Analyse des regionalen Marktes zur Ermittlung der eigenen Potenziale. Leider spiegelt die Realität wider, dass ein nennenswerter Teil der Reifenfachhändler die Potenziale in ihrem eigenen Markt nur unzureichend analysiere. Erst dann könne eine markt- und kundenorientierte Gestaltung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios sowie eine gezielte Ansprache von Zielgruppen erfolgen.

Auch wenn es für manche ein alter Hut ist: Nach wie vor werden die beiden für den Reifenhandel wichtigen Zielgruppen „Frauen“ und „Senioren“ unterschätzt bzw. nur unzureichend bearbeitet. Ein weiteres erhebliches Potenzial böten kleinere Flotten. Der Einsatz eines aktiven Außendienstes ist hier – zumindest für den dynamischen Reifenfachhändler, der auf Wachstum setzt – zu überdenken.

Weitere konkrete Impulse und operative Handlungsempfehlungen erhielten Interessierte im Rahmen der übrigen Webinare zu den Themen:

- **Vertrieb** zukunftsfähig gestalten – Vertriebsaktivitäten ausbauen und Rendite steigern
- Erfolgsfaktor **Personal** – Mitarbeiter finden, binden und entwickeln
- Die Chancen der **Digitalisierung** nutzen.

Abschluss der ersten Runde zum Studien-Follow-up bildete der zweistündige **Business-Talk** am 03.12.2021. Dieser bot die Gelegenheit für Fragen, Austausch und Diskussion zur Studie im Expertenkreis.

Getreu dem Motto „Vorfahrt für die Zukunft – Potenziale ausloten, Chancen nutzen, durchstarten“ wird es im kommenden Jahr weitere Angebote in Form von Online-Workshops oder kurzen Präsenzveranstaltungen geben. Diese sollen die Möglichkeiten zur Vertiefung oder der individuellen und praktischen Bearbeitung der Studienthemen bieten und den Handel dabei unterstützen, sich für die nächsten Jahre erfolgreich aufzustellen. Sobald die Planung hierfür abgeschlossen ist, wird der BRV die konkreten Termine via Mitgliederinfo wie auf seiner Website im Menüpunkt Mitglieder > Aus- und Weiterbildung > Zukunftswerkstatt Reifenfachhandel bekanntgeben und die Online-Anmeldemöglichkeit freischalten. ■

Info

Die im September veröffentlichte BRV-/BBE-Studie „*Reifen-/Autoservice 2025 – Pkw und LCV*“, die die Basis für die Seminare aus der Reihe „*Zukunftswerkstatt Reifenfachhandel*“ ist, steht für **Verbandsmitglieder kostenlos zum Download zur Verfügung**: www.bundesverband-reifenhandel.de > Mitglieder > Service > Studien & Marktdaten > Studien des BRV.