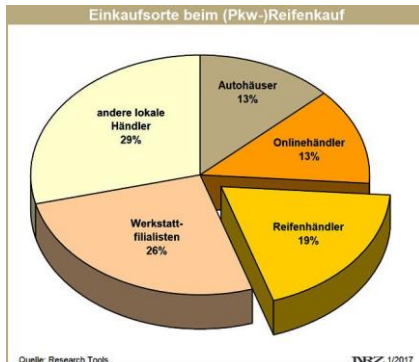


Fachhandel schon nicht mehr dominierender Vertriebskanal für Reifen?

Mittwoch, 18. Januar 2017 | [0 Kommentare](#)



Beim Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) geht man zwar davon aus, dass der Reifenfachhandel gegenüber anderen Vertriebskanälen (Autohaus/Kfz-Werkstätten, Onlineshops etc.) [nicht weiter an Marktanteilen verloren](#) hat im vergangenen Jahr, sondern letztlich immer noch die Nummer-eins-Anlaufstelle für Endverbraucher ist, wenn sie Pkw-Reifen kaufen. Allerdings werden mitunter jedoch auch andere Stimmen laut und hat der gemeinsame sogenannte „Trend-Tacho“ von der Zeitschrift *Kfz-Betrieb*, der Kraftfahrzeugüberwachungsorganisation freiberuflicher Kfz-Sachverständiger e.V. (KÜS) und der BBE Automotive GmbH im letzten Herbst festgestellt, dass andere Vertriebswege dem Reifenfachhandel zumindest [dichter auf den Pelz rücken](#). Eine ganz aktuelle Untersuchung der Marktforschungsberatungsgesellschaft Research Tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart geht da jetzt sogar noch einen Schritt weiter.

Laut ihrer „Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016“, für die demnach 1.000 per Zufallsstichprobe online-repräsentativ für den deutschen Markt ausgewählte Verbraucher befragt bzw. insgesamt 1.361 Käufe von Pkw-Reifen der zwölf Marken Bridgestone, Continental, Dunlop, Falken, Firestone, Fulda, Goodyear, Hankook, Kumho Tyre, Michelin, Pirelli und Semperit ausgewertet wurden, soll der Reifenhandel seine Position als dominierender Vertriebskanal nämlich verloren haben. So haben die Esslinger eigenen Worten zufolge festgestellt, dass nur 19 Prozent der deutschen Autofahrer die Reifen für ihr Fahrzeug beim Reifenhändler erwerben. Für Werkstattfilialisten und „andere lokale Händler“ werden mit 26 Prozent respektive 29 Prozent jedenfalls höhere Marktanteile genannt, während Onlinehändler und Vertragswerkstätten bzw. „Autohändler der Pkw-Marken“ demzufolge jeweils 13 Prozent des Marktes für sich reklamieren können. Dabei soll der Anteil der über das Internet bestellenden Kunden je nach Reifenmarke allerdings „beträchtlich“ schwanken, wobei einzelne mit einem Anteil von über 20 Prozent deutlich über dem Durchschnitt von 13 Prozent liegen.

Doch die 108-seitige Studie beleuchtet durchaus noch weitere Dinge als nur die Einkaufsorte für Reifen. Nach Angaben ihrer Autoren gebe sie zudem Einblicke in Kundenstruktur/-verhalten, Kaufabsicht sowie Freizeit- und Medienverhalten. Als weiteres Teilergebnis wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass die Reifenmarken Falken, Hankook und Kumho einen im Vergleich „deutlich erhöhten Anteil an männlichen Käufern“ aufweisen, während

Conti und Michelin haben mit einem Durchschnittsalter von 46 bzw. 47 Jahren die ältesten Kunden hätten. „Je nach Reifenmarke variiert das Durchschnittsalter zwischen 30 bis 47 Jahren. Die Spanne 25- bis 34-jähriger Reifenkunden reicht von 13 Prozent bis 28 Prozent“, heißt es vonseiten Research Tools. Mit Blick auf die Markentreue hat sich zudem herauskristallisiert, dass Conti, Dunlop und Pirelli in Bezug auf die Kaufabsicht die loyalsten Kunden haben. „Von den Kunden, die beim letzten Reifenkauf diese Marken gewählt hatten, beabsichtigen mehr als 40 Prozent, die Marke wieder zu wählen“, sagen die Esslinger.
christian.marx@reifenpresse.de