

Editorial

Die Branche muss aufwachen!

Von Wolfgang Alfs und Gerd Heinemann, BBE-Automotive, Köln

„Im Rahmen unserer Chancen-Audits ermitteln wir für den Reifenhändler seine Marktanteile im Reifen- und Autoservice, erarbeiten gemeinsam ein Konzept zur Verbesserung der Marktausschöpfung und diskutieren mit den Händlern die Ergebnisse“, beschreibt Wolfgang Alfs, BBE-Geschäftsführer Research, die Arbeit der Task Force.



BBE-Geschäftsführer Gerd Heinemann: „Die ersten Erfahrungen aus den Chancen-Audits liegen vor. Das Ergebnis ist sehr erfreulich, denn wir konnten überzeugen und helfen.“



Abbildungen: BBE

Schlechte Zeiten für den bundesdeutschen Reifenhandel. Das Wort Krise dürfen und müssen wir in den Mund nehmen. Neben den weiter rückläufigen Marktvolumina bei Reifen sinken auch die Marktanteile der mehr als 4.000 Reifenhandelsbetriebe. Profitieren konnten in den letzten Jahren nur die Online-Anbieter, Autohäuser und freien Werkstätten.

Was tun? Sterben in Schönheit, langsames Siechtum oder vielleicht doch „jetzt erst recht“.

Dazu brauchen die Kollegen im Markt Mut und Hilfe. Viele haben in der Alltagshektik verlernt, nach vorne zu schauen. Wenn aktuell auch rückläufig, Autos brauchen Reifen, auch wenn sie elektrisch betrieben werden. Reparatur und Wartung sind ein Muss, bei einem immer älter werdenden Fahrzeugbestand sogar ein Wachstumsmarkt.

Was liegt also näher als aufzustehen, die Chancen zu suchen und nachfolgend zu nutzen. Dazu gibt es die BRV/BBE Task Force. Laut Duden ist eine Task Force „eine für eine begrenzte Zeit gebildete Arbeitsgruppe zur Lösung komplexer Probleme“. Neutrale Kenner der Reifenbranche schauen sich den Betrieb genau an, berechnen den aktuellen regionalen Marktanteil und ermitteln individuelle Handlungsstrategien für den eigenen Reifenhandelsbetrieb. Dabei erarbeiten sie vier Stoßrichtungen: Die Forcierung des Reifengeschäfts, die Forcierung des Autoservices, die Entwicklung neuer Geschäftsfelder oder eben die Exit-Strategie. Wesentlicher Bestandteil des Chancen-Audits ist aber immer der Kernbereich Reifen und Autoservice. BBE verspricht, dass jeder Betrieb, der sich

diesem Audit unterzieht, mehrere sofort umsetzbare „Quick Wins“ finden wird, auf die er bisher nicht gekommen ist.

Ein Reifenhändler muss in der Regel von seinem regionalen Umfeld leben. Dieses ist räumlich begrenzt und umfasst ein klar definierbares Potenzial. Für uns ist es ganz wichtig, dieses Einzugsgebiet zu kennen und zu verstehen. Im Rahmen unserer Chancen-Audits ermitteln wir für den Reifenhändler seine Marktanteile im Reifen- und Autoservice, erarbeiten gemeinsam ein Konzept zur Verbesserung der Marktausschöpfung und diskutieren mit den Händlern die Ergebnisse. Dabei sind sowohl die Stärken als auch Schwächen der Wettbewerber zu berücksichtigen, denn Marktanteilsgewinne müssen irgendwo herkommen.

In der Kombination mit den Ergebnissen der internen Analyse können wir dann ganz gezielt Maßnahmen entwickeln, die zum Betrieb passen und das Potenzial mit allen Spezifika im Umfeld berücksichtigen. Als Beispiel sei angeführt, dass eine Gewerbekundenoffensive nur dann Sinn macht, wenn es genügend Unternehmen gibt und der vorhandene Wettbewerb auf dieser Ebene nicht zu dominant ist.

Die ersten Erfahrungen aus den Chancen-Audits liegen bereits vor. Das Ergebnis ist sehr erfreulich, denn wir konnten überzeugen und helfen. So sagt z.B. BRV-Vorstandsmitglied Nikolaus Ehrler, der dieses Angebot als einer der ersten genutzt hat: „Für meinen Betrieb ergab sich Handlungsbedarf in einigen Bereichen. Etliche der notwendigen Maßnahmen

haben wir sofort umgesetzt. (...) Am wichtigsten ist allerdings die Erkenntnis, dass wir im Bereich unserer Kernkompetenz noch sehr viel Ertragspotenzial haben, das wir zuerst einmal heben werden.“ Einen ausführlicheren Bericht zu seinen Erfahrungen mit dem Einsatz der Task Force gibt es in der Rubrik Management & Marketing auf S. 58.

Gerade der Vergleich des eigenen Betriebes mit den Erfolgreichen über alle Geschäftsfelder ist wichtig und zeigt jedem Inhaber oder Leiter auf, was in der Branche machbar ist.

Wir treffen draußen aber oft auf eine negative Stimmung. Dies nach dem Motto: Was sollen wir tun, wenn der Winter ausbleibt?! Oder: Der Kunde will doch nur noch den niedrigsten Preis und kauft fast nur noch im Internet.

Richtig, der Winter blieb aus; und auch der Vertriebskanal Internet hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Aber das Wachstum hat sich deutlich verlangsamt. Zudem trifft das

Wetter auch alle anderen Marktteilnehmer. Wir müssen uns aber an denen orientieren, die bestimmte Dinge besonders gut machen. Warum schafft z.B. der eine Reifenhändler in der Umrüstzeit 24 Durchgänge pro Bühne, der andere nur 15(!). Warum verkauft ein Reifenbetrieb nur 900 Monteurstunden im Autoservice, andere 1.300, Autohäuser fast 1.500? Das alles hat Gründe, die sehr schnell offensichtlich werden. Und daran kann man arbeiten.

So können wir sicher sagen, dass alle Betriebe in Teilbereichen Potenzial verschenken. In welchem Umfang wird unterschiedlich sein. Mehr Rohertrag bzw. nachfolgend Rendite ist aber gewiss.

Scheuen Sie sich nicht, die Task Force zu bemühen. Wir sind fest in der Branche verankert, neutral und nur unserem direkten Auftraggeber gegenüber verpflichtet.

Schauen Sie nach vorne, nutzen Sie die Task Force für Ihren Weg in die Zukunft!

Zitat

„Nimm dir Zeit zum Nachdenken, aber wenn es Zeit für Aktionen ist, dann hör auf zu denken und tu es.“

(Andrew Jackson, 7. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika)