



Umfrage: Die Anforderungen des Reifenhändlers an die Großhändler sind vielfältig (Quelle: NRZ/Christian Marx/Gaby Hinck)

„Nur das anbieten, was wirklich verfügbar ist“ NRZ-Umfrage: Was erwartet der Reifenhändler vom Großhandel und umgekehrt

Was erwartet der Reifenhändler vom Großhandel und was die Großhändler von ihren Kunden im Handel. Dies wollte die NEUE REIFENZEITUNG wissen und fragte nach. Die Antworten fielen vielfältig aus.

Es ist ironisch die Antwort von Michael Arndt, Verkaufsleiter LKW-/Nutzfahrzeugreifen bei der Yokohama Reifen GmbH, auf unseren Facebook-Seiten: „Ganz einfach – alle Reifen, die es gibt, sind auf Lager, und am besten werden sie ‚Just in time‘ zweimal am Tag geliefert“. Die Lieferung solle selbstverständlich kostenlos sein und die Reifenpreise am besten unter den Einkaufspreisen der Industrie. Etwas überspitzt. Aber sicher gibt es Anforderungen, die nicht absurd sind und ebenfalls mal genannt werden sollten. Ein Reifenhändler meldet sich zu Wort: „Ich bin seit mehreren Jahren im Reifenhandel tätig, war bei zig Reifengroßhändlern und Plattformen angemeldet und Kunde“. Dies sei nicht unbedingt von Erfolg gekrönt gewesen. Für ihn wichtig seien der persönliche Service und kompetente Beratung in allen Bereichen: sei es nun das Thema Reifen, Räder oder RDKS. Auch lege er Wert auf die Funktionen im System wie etwa Angebote erstellen. Mittlerweile habe er seinen Großhändler gefunden. Er ist seit mehreren Jahren Kunde von RSU/TyreSystem.

Für einen anderen Reifenhändler aus Baden-Württemberg ist es wichtig, auch mal einen Außendienstmitarbeiter zu sehen. Leider sei ihm das bei Reifen Göggel noch nie geglückt. „Ich bin eventuell ein sehr kleiner Reifenhändler mit etwa 50.000 Euro Umsatz im Jahr. Ich habe noch nie, auch nicht auf Wunsch, einen Außendienstmitarbeiter gesehen.“ Was er zudem bemängelt: „Oft gibt es kein fachkundiges Personal.“ Ihm wäre die Lieferung seiner Reifen mit einem Paketdienst angenehmer, denn die Fahrer würden die Pakete dort abstellen, wo vorher abgesprochen wurde. Anders sehe es bei den Lieferungen seines Großhändlers aus, „auch wenn ich den Ab-

lageort schon tausendmal mit Bildern erklärt habe, dann liegen sie mal wieder bei den Altreifen“. Dieses Problem würde nicht nur bei ihm auftreten, weiß der Reifenhändler. Was er sich vom Großhandel wünscht: „Es wäre schön, wenn mir das Alter der Reifen vor dem Kauf gesagt werden würde. Denn natürlich kann ich Kunden, die wenig fahren oder aber 100 km/h-Anhänger (hier dürfen Reifen nur fünf Jahre alt sein) haben, keine schon älteren Reifen aufziehen.“ Die Klarheit im B2B-Geschäft über die DOT wünscht sich auch Achim Hartzsch aus Eitorf. Vor allem wünscht er sich aber, dass der Großhandel nur das anbietet, was wirklich verfügbar ist. Und das mit Ausrufezeichen. Er bemängelt, „dass die Werbegelder vom Hersteller im Großhandel versickern und nicht mehr beim Kunden ankommen.“ Sie würden in der Preiskalkulation versickern. Zudem vermisse er „Wurfmittel an Kunden oder aber Außenwerbung durch Banner und Fahnen“. Er lobt aber auch: „Wir werden bei Gundlach zweimal am Tag angefahren. Das ist vorbildlich.“ Dafür sei er auch bereit, ein paar Euro mehr auszugeben und damit zu unterstützen.

Für Robin Bannwarth von der Reif Süddeutschland Reifen und Kfz-Technik GmbH ist neben dem Preis das „A+O“ auch die Verlässlichkeit der Lieferanten in Sachen Lieferzeit, denn sonst würde die Laufkundschaft verloren gehen, die immer sofortigen Ersatz wünscht. Für ihn steht fest: „Durch die verschiedenen Reifengrößen, Kennungen und Ausführungen der heutigen Reifen, ist es schwierig, für uns als Fachhandel große Lagerbestände aufzubauen“. Ein anderer Reifenhändler schreibt: „Der Großhandel behandelt uns nicht gut.“ Er verkaufe weit über 5.000 Reifen pro Jahr, und wenn „ein Reifen fehlt oder etwas nicht passt, wird das rumgeschissen!“



Simon Reichenecker, RSU-Geschäftsführer
(Quelle: RSU)



Claus Lips, Inhaber von Reifen Lips (Quelle: Lips)

Er kaufe jetzt direkt bei den Herstellern, und von ihm aus „können diese Vollreifen alle untergehen“. Ein weiterer Händler würde sich wünschen, „dass die Großhändler bei Lieferschwierigkeiten seitens der Industrie ihre Preise nicht künstlich anheben, um die Situation auszunutzen“.

Zusammenarbeit ist ein „schwieriges Thema“

Claus Lips sieht das Geschäft von der anderen Seite. Er ist Großhändler für EM- und Lkw-Reifen mit Sitz in Clausthal-Zellerfeld. Zusammen mit zehn Kollegen kauft und verkauft er Pneus. Mit Leidenschaft. Grundsätzlich sei das Thema Zusammenarbeit zwischen Reifenhändlern, Großhändlern und auch Industrie „ein schwieriges Thema“. Am liebsten würde er sich an seine Tür schreiben „Als zweiter Lieferant die erste Wahl.“ Er sieht es so: Handel, Großhandel und Industrie leben in einem Spannungsfeld. „Wir bieten ja die Ware teilweise günstiger an, als die Industrie es selber macht.“ Und da habe die Industrie dann schon mal Argumentationsprobleme gegenüber ihren Kunden aus dem Reifenhandel, warum das so ist. Für ihn habe der Großhandel folgende Aufgaben: „Zum einen beliefert er die Reifenhändler, die keinen direkten Zugang zu der Marke haben.“ Es seien die Händler oder aber die in irgendeiner Organisation gebundenen Händler, die keinen direkten Zugang zu anderen Marken haben, aber Kunden, die unbedingt einen Reifen dieser Marke haben wollen. Zum anderen biete er die Ware, welche die Industrie gerade nicht bieten kann, weil nicht jeder Reifen fortlaufend produziert wird. „Zudem hat der Großhändler meistens die besseren Distributionskanäle und bessere Logistik als die Industrie. Gerade kleinere Mengen verteilen wir besser und schneller“, so Lips. Auch nicht zu vergessen sei beim Kauf das Thema Buchhaltung. „Gerade kleinere Unternehmen seien mit der Abrechnung mit der Industrie überfordert. Der Großhandel hat schlichtweg Nettopreise, da wird nicht Qualitätsbonus, Volumenbonus oder Sonstiges später abgerechnet. Da muss ja eine Person extra dafür eingestellt werden.“ Als Großhändler mache ihm das Einkaufen und Verkaufen Spaß. Er sagt: „Wir freuen uns auch einmal über Kunden, die bei all-

dem Spaß am Handeln den Preis Preis lassen, wenn es um ein oder zwei Reifen und nicht um größere Stückmengen geht.“

Über das Vorgehen der Industrie gegenüber dem Reifenhandel ist auch ein anderer Händler genervt: „Wer möchte einen Partner wie die Reifenindustrie haben, der mit jedem ins Bett steigt. Die Reifenindustrie macht einen Ritt auf der Rasierklinge. Sie wollen allen Herren dienen, hier Stückzahlen beim Großhändler zu Dumpingpreisen abliefern, dann die wieder erstarkten Autohäuser versorgen. Dann im Anschluss dem hoffentlich (dummen) Reifenhändler suggerieren, du bist der

Schönste und Liebste und bekommst besten Preis ...“. Nach seiner Meinung, nerven die Außendienstmitarbeiter mit Konditionsgesprächen und halten einen „mit sinnlosen Märchen von der Arbeit ab“. Immer wieder die „gleichen Klimmzüge“. Der Außendienst „renne den eigenen Preisen hinterher“ und müsse sie im Nachhinein wieder angleichen.

Jüngere Reifenhändler integrieren Digitalisierung schneller in Geschäftsablauf

Simon Reichenecker, Geschäftsführer der RSU GmbH, empfiehlt Reifenhändlern, gegenüber der Digitalisierung aufgeschlossen zu sein. „Die Branche ist im Wandel. Spätestens seit der Corona-Krise kommen wir alle an der digitalen Welt nicht mehr vorbei. In diesem Zusammenhang beobachten wir zum Beispiel, dass die jüngere Reifenhändlergeneration digitale Funktionen und Module schneller in ihren Geschäftsablauf integriert. Die ältere Generation hält sich hier oft noch zurück.“ Zudem hält er es für wichtig, dass Reifenhändler auf das Gesamtpaket des Großhändlers achten, „denn neben den günstigen Einkaufskonditionen spielen die Zuverlässigkeit und die Unterstützung im täglichen Beschaffungsprozess eine große Rolle“. Wie gut kann ich die Kundenberatung erreichen? Ist der Großhändler ein Vollsortimenter? Bietet er Zentralfakturierung und eine zentrale Auftragsabwicklung an? Welche Module und Funktionen unterstützen mich in meinem Geschäftsalltag? Wer auf diese Punkte achtet, spare sich am Ende viel Zeit und Geld, ist sich Simon Reichenecker sicher. „Wir wollen das Feedback zwischen Einzel- und Großhandel weiter fördern und zeigen, dass wir auf kritische Kundenmeinungen reagieren“, so der Reifenhändler und ergänzt: „Durch unsere eigene IT-Abteilung haben wir die Möglichkeit, Verbesserungsvorschläge schnell umzusetzen. In den letzten Jahren sind so bereits viele Funktionen und Module entstanden oder wurden im Nachgang optimiert. In diesem Zusammenhang haben wir die Erfahrung gemacht, dass eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe das Wichtigste ist.“

christine.schoenfeld@reifenpresse.de