

Protokoll der BRV-Industriegespräche

im Februar 2015

INHALT

- I. Agenda
- II. Gesprächsteilnehmer seitens der Reifenhersteller
- III. Protokoll der Gespräche mit
 - Apollo Vredestein

(Mit der Geschäftsleitung von Apollo Vredestein wurde aus Termingründen kein Gespräch geführt. Es erfolgte eine schriftliche Stellungnahme zu den einzelnen Agendapunkten.)
 - Bridgestone
 - Continental
 - Goodyear Dunlop Tires Germany
 - Michelin
 - Pirelli
- IV. Bewertung der Industriegespräche durch die BRV-Delegation, bestehend aus den Herren

Peter Hülzer, geschäftsführender Vorsitzender BRV
Hans-Jürgen Drechsler, Geschäftsführer BRV
Marc Johann, stellvertretender Vorsitzender BRV
Rolf Körbler, BRV-Vorstandsmitglied
Dr. Matthias Schubert, BRV-Vorstandsmitglied
Goran Zubanovic, BRV-Vorstandsmitglied

und den Herren der Delegation des Verbandes der Reifenspezialisten Österreichs (VRÖ)

Herbert Wadel, VRÖ-Vorstandsmitglied
Michael Peschek, VRÖ-Beiratsmitglied
Peter Wondraschek, stellvertretender VRÖ-Vorsitzender

I. **AGENDA der BRV-Industriegespräche 2015**

1. **Aktuelle Markteinschätzung**

Rückblick auf das Geschäftsjahr 2014/Prognose 2015

- Pkw-Reifen
- 4x4-Reifen
- Lkw-Reifen
- Lkw-Reifen

Betrachtung

- Stückzahlen
- Distributionskanalentwicklung
- Preisentwicklung

2. **Handelsspezifische Themen**

- Strukturwandel in der Branche
 - Wie sehen die Reifenhersteller die derzeitige Situation und die Zukunftsfähigkeit des Reifenfachhandels und welche Bedeutung hat der Distributionskanal Reifenfachhandel zukünftig für die Hersteller?
- Weshalb erfolgt eine Vertriebsselektion nach Segmenten? Lkw-Reifenvermarktung = Vorbild für das Pkw-Reifensegment
- Wie sehen die Reifenhersteller die Vermarktungsqualität des Großhandels?
- Wie wird auf verstärkte Aktivitäten von Online-Plattformen bei Endverbrauchern im Lkw-Reifen-Bereich reagiert?
- Umgehung des Reifenfachhandels durch die Industrieaußendienste

3. **Verschiedenes**

- Roland Berger Studie „Geschäftsmodell Zukunft“
 - Ideen der Hersteller
 - Finanzierung

II. Gesprächsteilnehmer seitens der Reifenhersteller

- **Apollo Vredestein GmbH**

Michael Lutz
Geschäftsführer

- **Bridgestone Deutschland GmbH**

Gerard Duffy
Geschäftsführer

Peter Gulow
Director Consumer Products

Bernhard Schmidt
Director Commercial Products

- **Continental Reifen Deutschland GmbH**

Wolfgang Thomale
Leiter Marketing + Vertrieb Pkw-Reifenersatzgeschäft D-A-CH

- **Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH**

Jürgen Titz
Geschäftsführer, Director Consumer Tires Replacement D-A-CH

Dieter Schölling
Director Commercial Tires

- **Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA**

Dieter von Aspern
Direktor Vertrieb Reifenersatzgeschäft D-A-CH

Michael Egelhof
Verkaufsleiter Reifenfachhandel

- **Pirelli Deutschland GmbH**

Andreas Penkert
Managing Director Marketing + Sales

Manfred Zoni
Leiter Business Vertrieb + Marketing, Business Unit Nutzfahrzeugreifen Central Europe

Apollo Vredestein GmbH

zu 1. Aktuelle Markteinschätzung

- **Pkw-Reifen**

Unserer Auffassung nach ist das Pkw-Reifengeschäft über das Jahr verteilt gesehen bei weitem nicht so erfreulich gelaufen, wie wir uns das erhofft bzw. gewünscht haben. Am Anfang des Jahres gab es noch zufriedenstellende Absätze im Sommerreifenbereich, aber deutlich und spürbar gestützt durch relativ gute Absätze im Ganzjahresreifensegment. Auch in diesem Jahr haben wir mit dem kompletten Team wieder einen „Tag beim Handel“ durchgeführt und dadurch deutlich gesehen, wo die Stärken und Schwächen des Reifenfachhandels zu finden sind und wie sich der Markt durch das Käuferverhalten des Endverbrauchers verändert hat oder auch nicht.

Das Winterreifengeschäft hat unsere Erwartungen nicht erfüllt und das Gleiche können wir nur vom gesamten Markt erahnen. Unsere Hauptkundengruppe, der Reifenfachhandel, hat hier doch deutliche Stückzahlenverluste hinnehmen müssen. Glücklicherweise konnte er das durch etwas bessere Erträge auf dem Hof annähernd ausgleichen. Wachsende Kanäle wie Autohäuser haben durch die Einführung des RDKS-Systems unserer Meinung nach erheblich an Absatz und Akzeptanz gewonnen.

Preislich betrachtet, war 2014 ein sehr aggressives Jahr, was sich ganz besonders durch die Aktivitäten auf diversen Plattformen verdeutlicht, wo Preise mit minimalsten Margen unserer Erkenntnis nach, teilweise mit Verlusten ins Netz geworfen worden sind. Allein dadurch wurden die Margen deutlich geringer – ein unserer Auffassung nach nicht erforderlicher Preisdruck ist entstanden. Darüber hinaus mussten wir feststellen, dass es immer mehr „Großhändler“ gibt, die ihren Warenbestand kleinsten sogenannten „Couchhändlern“ zur Verfügung stellen. Diese spiegeln den Bestand auf den Plattformen und unterbieten teilweise noch ihren eigenen Großhändler. Dieses betrifft nicht nur den Pkw-Bereich, sondern alle Produktbereiche im Reifensortiment.

- **4x4-Reifen + Lkw-Reifen**

Der 4x4-Reifenbereich und der Lkw-Bereich sind relativ stabil und teilweise sogar mit leichtem Wachstum versehen. Wobei man im Lkw-Bereich feststellt, dass immer weniger Sommerreifen vermarktet werden.

- **Prognose 2015**

Eine Prognose für 2015 abzugeben, fällt nicht leicht, da die Stimmung im Moment nicht zum Besten steht und auch unser Geschäft teilweise von Stimmungen geleitet wird. Aber ganz klar ist zu sehen, dass noch mehrere Millionen Winterreifen am Lager liegen und diese Mengen massiv den Absatz im Winterreifensegment 2015 beeinflussen werden. Weiter gehen wir davon aus, dass auf Grund der hohen Kosten durch das RDKS-System und der immer besseren Produkte im Ganzjahresreifenbereich dieses Segment auch 2015 weiter an Boden gewinnen wird, wobei wir davon ausgehen, dass dieses Wachstum nur in bestimmten Regionen und bis zu bestimmten Größen erfolgen wird. Darüber hinaus glauben wir, dass der Reifenfachhandel weiter an Boden verlieren wird, wenn er sich nicht auf seine Stärken konzentriert. Die Stärke des Reifenfachhandels ist es nicht, auf Internetplattformen jeden Preis zu unterlaufen, nur um geringfügiges Absatzwachstum zu erzielen, sondern unserer Meinung nach ist es die Stärke, kompetent, ehrlich und gewissenhaft den Endverbraucher zu beraten und zu bedienen.

zu 2. Handelsspezifische Themen

Strukturwandel in der Branche

Wie bereits angeführt, ist es deutlich zu spüren, dass die Händlerlandschaft sich stark verändert, wobei der Endverbraucher dabei nur eine kleinere Rolle spielt, denn hauptsächlich kommt dieser Wandel durch aggressivsten Wettbewerb untereinander. In den wichtigsten Umrüstzeiten findet man sehr wenige Marketingaktionen des Reifenfachhandels. Wenn man Handels Know-how marketingtechnisch erfahren darf, passiert das meistens durch Industrieketten und durch Autohäuser. Das Internet ist – so wie in allen anderen Branchen – nicht wegzudenken, auch in unserer Branche wird es seinen Siegeszug weiter fortsetzen, doch ist unserer Meinung nach im Moment die Online-Vermarktung bei ungefähr 20% aller Reifenstückzahlverkäufe anzusiedeln. Um die restlichen 80% wird es einen harten Kampf geben und unserer Meinung nach muss sich der Handel hier solidarisch zeigen und auch in seinem Außenauftritt erheblich anders darstellen. Dazu gehören auch eine Sichtbarkeit im Netz, aber auch klassische Elemente wie Anzeigenschaltung oder andere Marketingmaßnahmen, die den Namen eines Unternehmens in seinem Gebiet stärken können, wie z.B. in der Nutzung von Produktnischen.

Der Reifenfachhandel ist für unser Unternehmen und bleibt für unser Unternehmen der wichtigste Absatzkanal und wir versuchen, unsere Partner mit dem Rüstzeug zu versehen, was ihnen ein langfristiges, gesundes Überleben ermöglicht. Nichtsdestotrotz muss man alle anderen Kanäle auch im Auge behalten und sich den Gegebenheiten des Marktes stellen.

Die Vermarktungsqualität des Großhandels haben wir hier kurz im ersten Teil im Rückblick erklärt. Wir glauben, dass Teile des Großhandels ihrer Rolle im Markt nicht gerecht werden. Das trifft insbesondere auf das Zulassen des Spiegelns des eigenen Lagerbestandes für kleinste Internetvermarkter oder Deckadressen zu. Da diese sogenannten „Vermarkter“ keinerlei Kosten haben und sie teilweise mit Margen bis 50 Cent zufrieden sind, wird hier ein Preisdruck erzeugt, der niemand – auch dem Großhandel – gut tut.

Eine Marge für den Händler, die wir uns vorstellen, können wir nicht sagen. Die ureigenste Aufgabe des Handels ist es, sich so zu positionieren, dass er auf Grund seiner Leistung und seiner Unternehmung mit dem Geschäft, das er macht, sein Unternehmen erfolgreich führt. Wenn die Industrie Margen vorgibt, sind wir unserer Meinung nach nicht weit davon entfernt, das Agenturgeschäft – wie teilweise an Tankstellen üblich – anzustreben.

Womit wir gute Erfahrungen gemacht haben, sind unverbindliche Preisempfehlungen für bestimmte Produkte. Hier möchten wir die Marke Apollo anführen, bei der wir versuchen, eine durch Handelserfahrung basierte Kalkulation umzusetzen, die es ermöglicht, unseren Partnern eine gesunde und äußerst attraktive Marge zu erzielen. Trotz allem ist das nur eine unverbindliche Preisempfehlung und soll dem Handel helfen, eine Basis zu finden.

zu 3. Verschiedenes

Wir sind sehr gespannt auf die Roland Berger Studie „Geschäftsmodell Zukunft“ und warten auf die weiteren Informationen und die sich daraus ergebenden Handlungsmaßnahmen. Wir hoffen auf mehr Durchschlagkraft beim Handel als wir das bei der Studie 2020 erleben durften. Wir hoffen, dass es den Fachhändlern bewusst ist, dass wir jetzt gemeinsam einen zukunftsweisenden Schritt in eine solide Zukunft machen müssen.

Bridgestone Deutschland GmbH

- zu 1. **Aktuelle Markteinschätzung**
 zu 2. **Handelsspezifische Themen**

Herr Gulow erläuterte auf der Grundlage der als Anlage zu diesem Protokoll beigefügten Charts die aktuelle Pkw-Reifen-Markteinschätzung von Bridgestone (PSR = Sommerreifen; PXR = Winterreifen; CV = Transporterreifen) für das Jahr 2014.

Im Hinblick auf das Jahr 2015 ginge Bridgestone von folgender Prognose aus:

- Sell-In Winter -4,4%
- Sell-Out Winter +8,9%
- Sell-In Sommer +2,5%
- Sell-Out Sommer +2,8%

Der Lagerbestand an Winterreifen hätte Ende 2014 ca. 25% vom Sell-In betragen (normaler Lagerbestand ca. 15%). Daraus resultiere ein Überbestand in der Größenordnung von ca. 3,5 Millionen Winterreifen plus 10% (Importe), so dass der Gesamtlagerbestand bei M+S-Reifen zwischen 5,5 bis 6 Millionen Stück liege. Zweit- und Drittmarken seien vom Lagerbestandsaufbau tendenziell stärker betroffen. Die Lagerbestände bei Sommerreifen lägen im Rahmen der üblichen Bandbreite und seien insgesamt „überschaubar“.

Die Entwicklung der Anteile der Distributionskanäle in 2014 schätzte Herr Gulow wie folgt ein:

- Reifenfachhandel : gleichbleibend bis fallend
- B2C : im Trend steigend, aber zurzeit ca. >10%
- Autohaus : steigend (inkl. der freien Werkstattkonzepte)

Bridgestone verfolge nach wie vor die Vertriebspolitik, dass der Reifenfachhandel der bevorzugte Distributionspartner sei. Dies nicht nur mangels „geeigneter Alternativen“, sondern weil man auch von der Vermarktungsqualität des Reifenfachhandels weitestgehend überzeugt sei. Festgestellt werden müsste aber auch, dass das Bekenntnis zum Reifenfachhandel und die Realisierung einer „Vertriebshygiene“ mit Fokus auf den Reifenfachhandel von diesem nur recht begrenzt anerkannt und gewürdigt würde. So habe sich Bridgestone aus einigen Distributionsbereichen zurückgezogen, was zu Lasten des Marktanteils gegangen sei.

Um die Ertragslage auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette zu optimieren, sei es handelsseitig dringend erforderlich, die Wertigkeit des Produktes und der Dienstleistung gegenüber dem Verbraucher argumentativ deutlich herauszustellen. Von „Tagespreisen“ für Produkte und Dienstleistungen müsste die Branche wegkommen, da sie den Verbraucher auch nachhaltig irritierten.

Herr Schmidt erläuterte anhand der dem Protokoll ebenfalls beigefügten Charts den Nutzfahrzeugreifenmarkt.

Seine Marktanalyse 2014 Sell-In/Sell-Out lautete wie folgt:

	Lkw neu	Runderneuerung
Sell-In	D: 104,9%	D: 97,7%
	A: 107,2%	A: 95,6%
	CH: 96,0%	CH: 95,9%
	Lkw neu	Runderneuerung
Sell-Out	D: 100,2%	D: 96,3%

Herr Schmidt regte an, dass sich der Reifenfachhandel im Nutzfahrzeugreifensegment auch angesichts der Anforderungen der Spediteure zukünftig noch professioneller aufstellen müsste. In diesem Zusammenhang äußerten die Kollegen vom VRÖ die Bitte, Bridgestone-seits das Schulungsangebot (z.B. hinsichtlich Fleet Check, technischer Beratung) für Österreich auszubauen.

Zur „Online-Vermarktung von Lkw-Reifen“ teilte Herr Schmidt mit, dass sich nach seiner Einschätzung kein genereller Trend abzeichne.

Herr Gulow äußerte zur Frage, ob das „Distributionserfolgsmodell Lkw-Reifenvermarktung“ zwecks Erreichung einer besseren „Distributionsordnung“ nicht auch auf das Pkw-Reifenersatzgeschäft übertragen werden könnte, dass dies deshalb nicht möglich sei, weil die Bearbeitung beider Segmente nur „arbeitsteilig“ funktioniere.

zu 3. Verschiedenes

Roland Berger Studie „Geschäftsmodell Zukunft“

Herr Duffy erklärte die prinzipielle Bereitschaft zur ideellen und finanziellen Unterstützung der Studie. Eine Detailabstimmung solle nach Vorlage des Inhaltsverzeichnisses der Studie (Mitte März 2015) erfolgen.

Aktuelle Markteinschätzung

01-12/2014	PSR	PXR	4x4		Run Flat	
<u>Sell-in</u>	D: +4,1% A: +14,2%	D: +4,8% A: +1,8%	So D: +7,3% A: +32%	Wi +6,0% +5,8%	So D: +15,0% A: +22,0%	Wi +22,0% +13,7%
	CV So D: +12,5% A: +21,8%	CV Wi D: +5,4% A: +0,7%				
01-12/2014	PSR	PXR	4x4		CVR	
<u>Sell-out</u>	D: +2,5%	D: -13,3%	D: +4,1%		D: -0,9%	



Markt 2015



Prognose

Bruttoinlandsprodukt:
Export
Transportleistung
LKW-/Trailerbestand >6t
NFZ Neuzulassungen >6t
LKW Ersatzmarkt NEU/RU

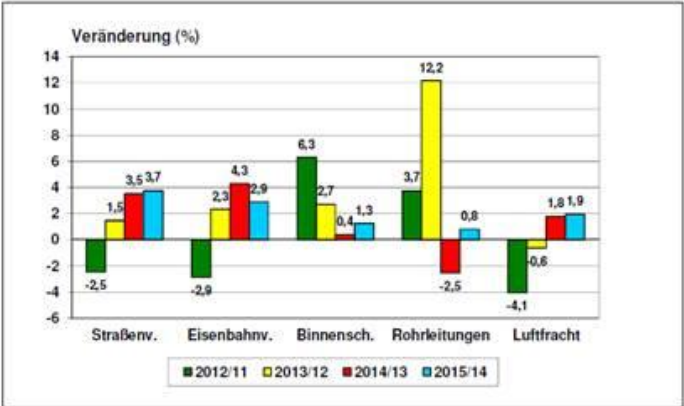
2014

+1,5%
 +3,9%
 +3,5%
 +0,3%
 +9,5%
 +3,0%

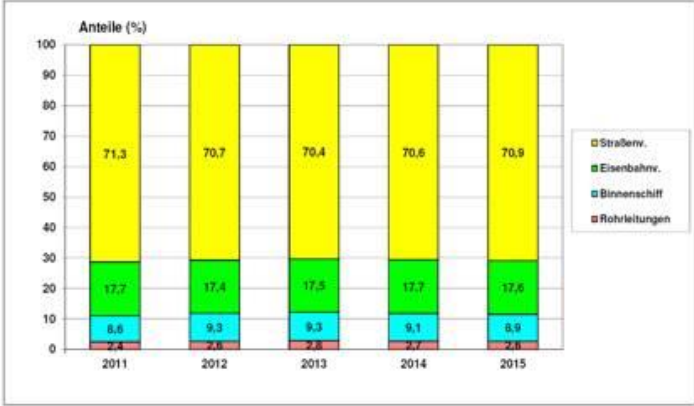
2015

+1,5%
 +5,2%
 +3,7%
 +/-0%
 -3,0%
 +1,5%

Entwicklung der Transportleistung nach Verkehrsträgern



Modal Split der Transportleistung der Landverkehrsträger





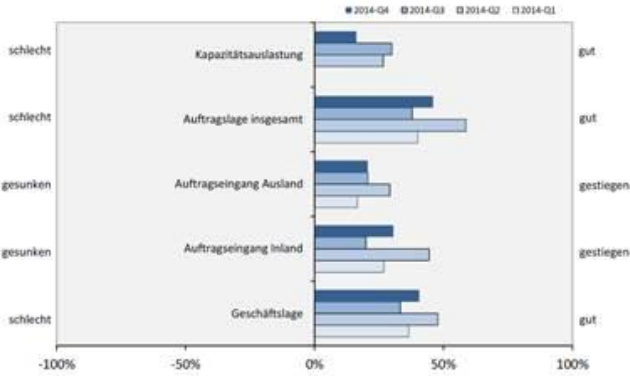
Markt 2015



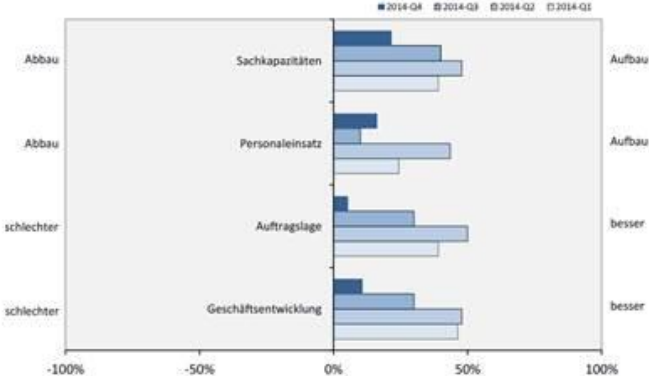
Teilindikator: Logistikdienstleister



Logistikdienstleister: Lagerbeurteilung



Logistikdienstleister: Erwartungen



Bonn – 17.02.15



Markt 2015

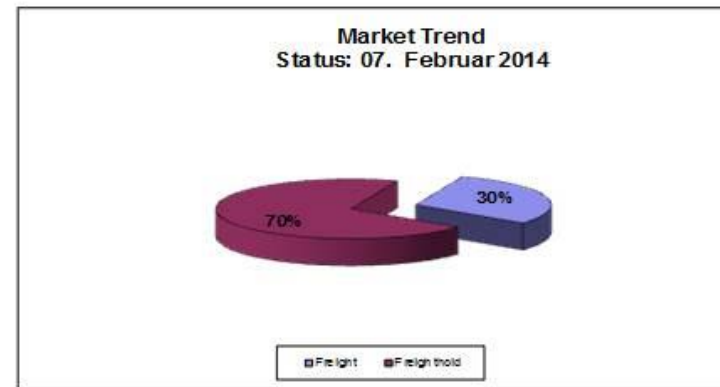
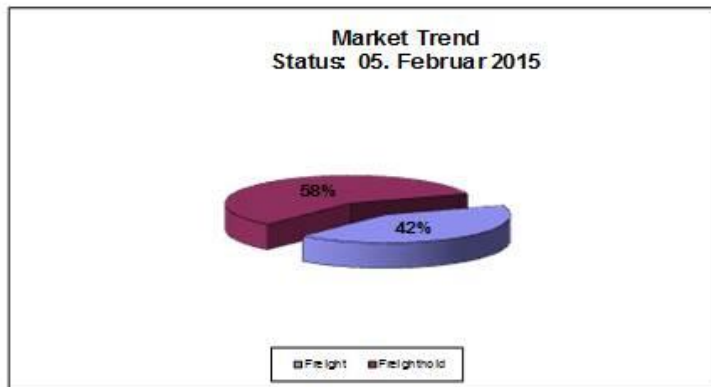


Mautstatistik (Fahrleistungen der Mautfahrzeuge nach Herkunft)

	Dezember			
	2014	2013	vs VJ	vs VJ
	(1.000 km)	(1.000 km)	(%)	(1.000 km)
Domestic market	1.248.863	1.192.756	4,7%	56.107
Foreign market	794.151	727.913	9,1%	66.238
- EU	744.909	677.832	9,9%	67.077
- Non EU	49.242	50.081	-1,7%	-839
Other	1.943	1.105	75,8%	838
Total	2.044.957	1.921.774	6,4%	123.183

	Januar - Dezember 2014			
	2014	2013	vs VJ	vs VJ
	(1.000 km)	(1.000 km)	(%)	(1.000 km)
Domestic market	17.021.061	16.925.367	0,6%	95.694
Foreign market	10.993.685	10.288.421	6,9%	705.264
- EU	10.315.140	9.606.532	7,4%	708.608
- Non EU	678.545	681.889	-0,5%	-3.344
Other	17.186	15.464	11,1%	1.722
Total	28.031.932	27.229.252	2,9%	802.680

Marktbarometer (Fracht zu Frachtraum Deutschland)



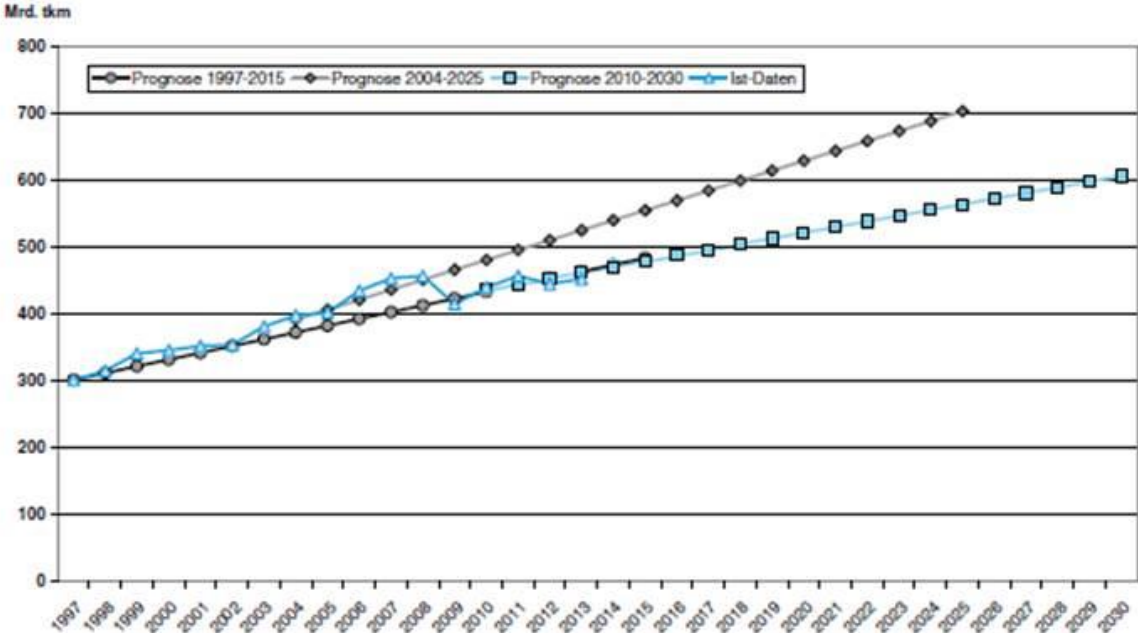
Bonn – 17.02.15



Markt 2015



Straßengüterverkehr: 2015er, 2025er und 2030er-Prognose im Vergleich



Quellen: BMVI, Berlin; StBA, Wiesbaden; DIW, Berlin; ITP + Ralf Ratzenberger, München und Berechnungen des BGL

Aktualisiert: Juni 2014



Markt 2015



<u>Prognose</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
Bruttoinlandsprodukt:	+0,4%	+0,5%
Export	+1,2%	+2,5%
Import	+0,9%	+2,5%
Bruttoanlageninvestitionen	+1,4%	+1,1%
Leistungsbilanzsaldo	+1,0%	+0,8%

Fahrzeug-Neuzulassungen Jänner bis November 2014

Fahrzeugarten	Jänner bis	Jänner bis
	November 2014	Nov 13
Omnibusse Kl. M2 und M3	801	550
Lastkraftwagen Kl. N2	534	577
Lastkraftwagen Kl. N3	2.884	2.580
Sattelzugfahrzeuge	3.108	3.401
Anhänger O2/O3	4.241	4.113

Q: STATISTIK AUSTRIA, Kfz-Statistik. - Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Fahrzeugbestand Österreich 2014

Omnibusse Kl. M2 und M3	9.527
Lastkraftwagen Kl. N2	12.299
Lastkraftwagen Kl. N3	41.008
Sattelzugfahrzeuge	16.517
Kraftfahrzeuge insgesamt	79.351
Anhänger Kl. O 2/3 (gesch)	51.523
Anhänger insgesamt	51.523

Q: STATISTIK AUSTRIA, Kfz-Statistik. Erstellt am: 18.12.2014. - Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Bonn – 17.02.15

Continental Reifen Deutschland GmbH

zu 1. Aktuelle Markteinschätzung

Eingangs bemerkte Herr Thomale, dass durch die gestiegenen Marktschwankungen die Einschätzung der Marktverläufe nicht einfacher werde. Es sei zudem zu viel Ware im Markt, die Nachfrage habe sich aber deutlich abgeschwächt. Die Stückzahlrückgänge im Pkw-Segment schürten einen enormen Verdrängungswettbewerb auf Hersteller- und Handelsseite. Mit einer Entspannung der Lage sei mittelfristig nicht zu rechnen, zumal durch die Ankündigung der Schaffung von zusätzlichen Produktionsstätten insbesondere asiatischer Reifenhersteller in Europa ein zusätzliches Volumen in den nächsten Jahren in den Markt drängen werde. Aus der Analyse des Ersatzgeschäftsfaktors „Winter“, der nach Continental-Erkenntnis unter dem Mittelwert der vergangenen vier Jahre liege, resultiere die Continental-Prognose, dass man für den kommenden Winter gute Chancen in der Winterreifen-Vermarktung sehe.

Für 2015 laute die Sell-out-Prognose wie folgt:

- Sommerreifen : Leichtes Plus erwartet
- Winterreifen : Deutliches Plus möglich

zu 2. Handelsspezifische Themenfelder

Herr Thomale nahm zum Strukturwandel in der Branche wie folgt Stellung:

Für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz müsste festgestellt werden, dass man sich in Märkten befände, die nicht mehr signifikant wachsen würden. Die extremen Marktschwankungen der vergangenen Jahre hätten darüber hinaus alle Marktteilnehmer unter Druck gesetzt, da diese den stagnierenden Markt in der rückläufigen Phase überproportional spürbar machten.

Alle Vertriebskanäle müssten sich mit der geänderten Marktsituation intensiv auseinandersetzen und Strategien entwickeln, mit denen sich die Unternehmen individuell in einem schwierigen Umfeld behaupten und durchsetzen könnten. Dies gelte nicht nur für den Reifenfachhandel. Rein operativ geprägtes Handeln als Antwort auf die vielfältigen Herausforderungen des Marktes werde dabei aber definitiv nicht mehr ausreichen. Strategieentwicklung und das Herausarbeiten der eigenen Stärken und klarer Ziele sei von entscheidender Bedeutung. Zwingend notwendig sei sowohl striktes Kostenmanagement als auch ein konsequentes Prozessmanagement, um bestehende Effizienzlücken aufzudecken.

Jeder Unternehmer, der seine Aufgabe ernst nehme, um in diesem schwierigen Umfeld in Zukunft zu bestehen, werde auch zukünftig ein interessanter Partner für die Industrie sein. Die relevanten Managementthemen seien angesichts des schwierigen Marktumfeldes bereits klar in den Vordergrund gerückt. Strategieentwicklung bedeute dabei auch, unmissverständlich festzulegen, auf welchen Geschäftsfeldern zukünftig der unternehmerische Fokus liege und auf welchen nicht mehr.

Da man sich in einem deflatorischen Markt befände, müsse es gelingen, die damit einhergehenden Rohrertragsverluste über neue Produkte und/oder neue zusätzliche Services zu kompensieren. Kosten- und Prozessmanagement würden dabei sicherlich helfen, jedoch werde es auch um die Entwicklung neuer Umsatz- und Ertragsmöglichkeiten gehen. Die traditionellen Felder beanspruchten meistens den größeren Managementfokus innerhalb einer Unternehmung. Nähme man beispielsweise das Thema „Einkauf“, das innerhalb der Handelslandschaft traditionell stark besetzt sei, sei fraglich, ob damit in Anbetracht der bestehenden hohen Markttransparenz noch dieselben Effekte erzielt werden könnten, wie in der Vergangenheit.

Vielmehr stelle sich die Frage nach den wirklichen Kernthemen und deren Bedeutung jetzt und in der Zukunft. Wenn das Management einer Unternehmung ein Thema innerhalb ihrer Strategie für wichtig erachte, dann sollten dafür auch entsprechende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. So sei es in der Vergangenheit beim Thema „Autoservice“ gewesen. Zentrale Zukunftsthemen seien mit Sicher-

heit E-Commerce, Sell-Out-Pricing und Services. Entsprechend qualifizierte Mitarbeiter für die Umsetzung der Strategie zu werben, sei dabei unerlässlich.

Zum Themenkomplex „Großhandel“ nahm Herr Thomale wie folgt Stellung:

Der Großhandel habe in den Jahren der Warenknappheit systematisch Kapazitäten aufgebaut. Darüber hinaus sei in der Vergangenheit hinsichtlich neuer Konzepte „desinvestiert“ (Anmerkung der Redaktion: Verringerung der Produktionsmittel und Lagerhaltung, um finanzielle Mittel, die in diesen Vermögenswerten gebunden sind, zu gewinnen) worden - man habe sich stattdessen auf die Vermarktung über Plattformen konzentriert. Diese Entscheidungen führten zwangsläufig zu einem Verdrängungswettbewerb auf Anbieterseite. Die Verhaltensweisen auf den Plattformen spiegelten dies wider.

Die Strategie, als Industrie in den Großhandel zu investieren und Akteure zu akquirieren, sei eventuell ansatzweise sichtbar. Jedoch werde sich erst noch zeigen müssen, ob es sich hier wirklich um eine langfristige Strategie handle.

Angesprochen auf die existente Margenproblematik im Reifenfachhandel bemerkte Herr Thomale:

In der aktuellen Marktsituation müsse sich der Handel sehr intensiv mit dem Thema Pricing auseinandersetzen. Das Wissen um die eigene Leistungsfähigkeit und deren Preis- und Margenwirksamkeit spiele eine entscheidende Rolle bei der Frage, welche Preise erzielbar seien. Unerlässlich sei auch die Kenntnis über das Wettbewerbsumfeld. Dabei sei es extrem wichtig, den/die relevanten Wettbewerber zu kennen und für sich selbst zu definieren. Es sei die Neigung feststellbar, alle, die billiger anböten, als Wettbewerber zu sehen. Jedoch sei der Preis nicht das einzige den Wettbewerb entscheidende Kriterium. „Was will ich strategisch erreichen?“ und „Welche Marktteilnehmer sind in diesen Punkten maßgeblich?“ sowie die Frage „Kann ich mit dieser Ausrichtung ausreichend viele Kunden gewinnen?“ sollten im unternehmerischen Fokus stehen.

zu 3. Verschiedenes

Roland Berger Studie „Geschäftsmodell Zukunft“

Herr Thomale bat darum, ihm, nach Beauftragung von Roland Berger durch den BRV, das Inhaltsverzeichnis der geplanten Studie zu überlassen, um dann auf dessen Grundlage eine Entscheidung über eine mögliche finanzielle Beteiligung der Continental an den Studienkosten zu fällen.

Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH (GDTG)

zu 1. Aktuelle Markteinschätzung

Die Herren Titz und Schölling legten auf der Grundlage der Ergebnisse der Sitzung des wdk-Marktforschungskreises am 12. und 13. Februar 2015 die als Anlagen 1 bis 6 beigefügten Markteinschätzungen vor und wiesen ergänzend auf Folgendes hin:

- Pkw-Reifen
 - Positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen
 - Wachsender Fahrzeugbestand
 - Neuzulassungen leicht über Vorjahresniveau
 - 2010/2011 starke Absatzjahre sowohl im Sommer als auch im Winter ⇒ anstehender Ersatzbedarf in 2015
 - Winter 2014: witterungsbedingtes Sell-Out-Rekordtief mit hohem Lagerbestandsaufbau ⇒ Nachfragetransfer ins Jahr 2015
- SUV/4x4-Reifen
 - Positives Marktumfeld: Marktsegment mit dem dynamischsten Wachstum von Bestand und Neuzulassungen (neue Fahrzeugmodelle)
 - Überdurchschnittliche Wachstumsdynamik auch im Reifenersatzmarkt (insbesondere Winter)
 - Lagerbestände niedriger als im Bereich Pkw
- Lkw-Reifen
 - Positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen (Anstieg der gewerblichen Nachfrage und steigender privater Konsum - auch beeinflusst von der generellen Zunahme der Online-Einkäufe der Verbraucher, die ein Mehr an Auslieferungsverkehr bedeuten und damit die Reifennachfrage steigern)
 - Lagerbestände niedriger als im Bereich Pkw
- Lkw-Reifen
 - Januar-Index 2015 des wdk-Sell-Out-Panels unter 100, aber über 1/2013
 - Händlerprognose für 2015: voraussichtlich ähnliche Saisonalität wie 2013
 - 2015 ist mit einer Abschwächung in Q1/Q2 und Erholung in Q3/Q4 zu rechnen; Prognose: leichtes Marktwachstum von 2%
- Absatz von runderneuernten Lkw-Reifen in Deutschland
 - Runderneuerung insbesondere im HR (heiß) mit minus 4,3% unter Vorjahresniveau
 - Hohes Minus im Baustellenbereich bedingt durch wachsende Bedeutung von Budget-Marken
 - Im Winterbereich profitieren qualitativ hochwertige Neureifen
 - Knappheit von runderneuerungsfähigen Qualitätskarkassen
- Bezüglich der Mautstatistik 2013 vs. 2014 „Gefahrenre Kilometer - Inland/Ausland“ führte Herr Schölling aus, dass sich die inländischen Flottenaktivitäten nur leicht über dem Vorjahresniveau befänden. Ausländische Transportunternehmen gewannen weitere Anteile im Markt (Mautanteil Ausland > 40%). Feststellbar sei, dass das europäische Frachtaufkommen auf der Straße wei-

ter stetig wachse. Die EU Kommission habe für die EU 15-Länder zwischen 2005 und 2030 ein Wachstum von 40% im Personen- und von 67% im Warentransport prognostiziert.

- Abschließend erfolgte der Hinweis, dass das professionelle Flottengeschäft weiter wachse und Servicekonzepte und Wirtschaftlichkeit gewinnen für die Transportunternehmen weiter an Bedeutung.

zu 2. Handelsspezifische Themen

Die Vertreter von GDTG stellten das Folgende fest:

Die Distributionslandschaft im Reifenfachhandel habe sich deutlich verändert. Unter anderem sei es zu einer Reduktion des Pkw-Sell-Out-Marktanteils des Reifenfachhandels von 56% im Jahr 2000 auf 43% im Jahr 2013 gekommen. Mit dem Online-Vertrieb hätten sich gleichzeitig neue Marktteilnehmer erfolgreich etabliert. Dieser Vertriebskanal würde auch in Zukunft weiter wachsen. Autohäuser und freie Kfz-Werkstätten hätten die Ertragspotenziale des Reifengeschäftes entdeckt. Sie wüchsen auf Kosten des Distributionsanteils des Reifenfachhandels. Dennoch sei und bliebe der qualifizierte Reifenfachhandel aus Sicht von GDTG der zentrale Partner der Hersteller im Reifenersatzgeschäft. Der Schlüssel zum zukünftigen Erfolg läge aus Sicht der GDTG in der strikten Umsetzung innovativer und qualitativ hochwertiger Vermarktungskonzepte. Industrie und Handel seien hier gleichermaßen gefordert und müssten umdenken. Langfristige, strategische Systempartnerschaften zwischen Industrie und Fachhandel würden zukünftig die Grundlagen für ein gemeinsames Wachstum ausmachen (Stichworte: bessere Bedarfsplanung, Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und verbessertes Lagermanagement durch zunehmende Lagervernetzung). Gleichzeitig sei der Reifenfachhandel gefordert, eigene innovative Marketing- und kundenbezogene Servicemodelle zu entwickeln, um den Einkauf für den Kunden auch zu einem positiven Erlebnis zu machen. Entscheidend sei, sich als Reifenfachhändler durch entsprechende Informations- und Servicemodelle im Markt positiv vom Wettbewerb abzusetzen und losgelöst von der klassischen Auftragskalkulation auf eine Wertmaximierung aus gesamtunternehmerischer Sicht zu zielen. Zur Frage, warum herstellerseits eine Vertriebsselektion nach Segmenten erfolge und die Lkw-Reifenvermarktung nicht auch als Vorbild für das Pkw-Reifensegment dienen könne, antworteten die Herren Titz und Schölling wie folgt:

Der Nutzfahrzeugmarkt weise spezielle Erfordernisse auf, als da wären: Betreiber eines Fuhrparks seien auf verlässliche Partner und zahlreiche besondere Serviceleistungen über sämtliche „Leben“ eines Reifens (Neureifen, Runderneuerung etc.), Pannenservicedienste mit pan-europäischen Servicenetzwerken angewiesen, um den Anforderungen des Marktes dauerhaft gewachsen zu sein. Flottenmanagementsysteme stellten daher ein hoch spezialisiertes Feld dar, das auf die besonderen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sei und daher auch vertriebsseitig getrennt betreut würde. Entsprechende Servicemodelle insbesondere für Leasing-Flotten seien auch im Pkw-Segment attraktive Geschäftsmodelle. Goodyear Dunlop bilde diese bereits mit der GDHS sehr erfolgreich ab.

Zum Agendapunkt „Wie sehen die Reifenhersteller die Vermarktungsqualität des Großhandels?“ erklärte das GDTG-Management:

Als Industriehersteller halte sich Goodyear Dunlop an das geltende Wettbewerbsrecht und greife auch im Großhandel nicht in die Preisgestaltung ein. Durch adäquate Mengenplanungen, die dem Geschäftsmodell des Kunden entsprächen, sei Goodyear Dunlop sehr daran interessiert, keinen erhöhten Vermarktungs- und Preisdruck auf die Händler auszuüben. Wachsende Ansprüche an Großhandel und Industrie durch steigende Anforderungen an die Logistik, insbesondere die Verfügbarkeit sowie die Sortimentsbreite und Markenvielfalt stellten zudem Herausforderungen dar, die ganzheitlich betrachtet werden müssten.

Zur Frage, wie auf die verstärkten Aktivitäten von Online-Plattformen bei Endverbrauchern im Lkw-Reifenbereich reagiert würde, lautete die Antwort wie folgt:

Der Trend zur Online-Vermarktung im Lkw-Reifensegment sei relativ neu und etabliere sich erst langsam. Aufgrund der speziellen Gegebenheiten gehe GDTG davon aus, dass der Online-Handel sicherlich nicht die Bedeutung erlangen werde, wie er ihn im Pkw-Segment hätte. Gleichwohl gelte es sich darauf einzustellen, um der Entwicklung pro aktiv zu begegnen. Der Schlüssel zur Antwort läge auch

hier in einem attraktiven Serviceangebot des Reifenfachhandels, dass dem Kunden Wettbewerbs- und Kostenvorteile bringe und so langfristig zur Kundenbindung beitrage.

Zum Agendapunkt „Umgehung des Reifenfachhandels durch die Industrieaußendienste“ erfolgte folgende Erklärung:

Der Außendienst sei und bleibe ein zentrales Betreuungsmodell bei GDTG. Dabei stehe die Erzeugung von Mehrwert für den Kunden im Fokus. GDTG entwickle seinen Vertrieb beständig weiter und wolle mit seinen Strukturen stetig ein Mehr an Kundennähe erreichen, um schneller auf Marktgegebenheiten zu reagieren und die Kunden bei der Vermarktung der Produkte noch besser zu unterstützen. Gleichzeitig sei es Ziel, mit den Kunden langfristig angelegte, strategische Partnerschaften zu etablieren, um lokale Marktpotenziale noch besser auszuschöpfen und so gemeinsam mit den Kunden weiter zu wachsen. Dies beinhalte eine Anpassung an die sich ändernden Kundenbedürfnisse durch neue Betreuungsmodelle und intensive Beratungsansätze im Vertrieb.

zu 3. Verschiedenes

Studie „Geschäftsmodell Zukunft“

Herr Titz erklärte für GDTG, die geplante Roland Berger Studie „Geschäftsmodell Zukunft“ vorbehaltlich zu klärender Detailfragen sowohl ideell als auch finanziell unterstützen zu wollen. Der Ansatz des BRV, durch ein renommiertes Beratungsunternehmen wie Roland Berger der Branche neue Impulse zu geben, wurde ausdrücklich begrüßt.

GOODYEAR DUNLOP

Aktuelle Markteinschätzung – PKW-Reifen

WdK Mafokreis
(12./13.02.2015)

		2014 (02/15)			2015 (02/15)		
		Sommer	Winter	Gesamt	Sommer	Winter	Gesamt
ERMC <small>Incl. Runflat</small>	T.ST.	19.180	21.866	41.046	19.550	20.600	40.150
	%	4,0	4,8	4,6	1,9	-5,8	-2,2
+ Einfuhren <small>für Ersatzbedarf</small>	T.ST.	6.800	2.300	9.100	7.000	2.200	9.200
	%	6,3	7,0	6,4	2,9	-4,3	1,1
- Händlerexp.	T.ST.	4.500	1.400	5.900	4.550	1.400	5.950
	%	2,3	7,7	3,5	1,1	0,0	0,8
= EB-Mark-Total	T.ST.	21.480	22.766	44.246	22.000	21.400	43.400
	%	5,1	4,8	5,1	2,4	-6,0	-1,9
-/+ Lagerab-/aufbau	T.ST.		1.600	1.600		-1.600	-1.600
	%						
= SELL-OUT	T.ST.	21.480	21.166	42.646	22.000	23.000	45.000
	%	4,3	-10,8	-1,1	2,4	8,7	5,5

PKW Sell-out: SO +2,4%; WI +8,7% → Total +5,5%



GOODYEAR DUNLOP

Aktuelle Markteinschätzung – SUV/4x4-Reifen

WdK Mafokreis
(12./13.02.2015)

		2014 (02/15)			2015 (02/15)		
		Sommer	Winter	Gesamt	Sommer	Winter	Gesamt
ERMC	Tat.	1.435	1.597	3.032	1.545	1.815	3.360
	%	5,2	6,0	5,6	7,7	13,7	10,8
davon Runflat	Tat.	108	150	258	115	165	280
	%	-10,7	7,1	-1,1	6,5	10,0	8,5
+ Einfuhren = Absatzbedarf	Tat.	240	160	400	260	190	450
	%	11,6	18,5	14,3	8,3	18,8	12,5
- Händlerexp.	Tat.	30	20	50	30	25	55
	%	20,0	0,0	11,1	0,0	25,0	10,0
= Bilanztotal	Tat.	1.645	1.737	3.382	1.775	1.980	3.755
	%	5,9	7,1	6,5	7,9	14,0	11,0
-/+ Lagerab- /aufbau	Tat.			0			0
	%						
= SELL-OUT	Tat.	1.645	1.737	3.382	1.775	1.980	3.755
	%	5,9	0,9	3,2	7,9	14,0	11,0

SUV/4x4 Sell-out: SO +7,9%; WI +14,0% → Total +11,0%



GOODYEAR DUNLOP

Aktuelle Markteinschätzung – Lkw-Reifen

WdK Mafokreis
(12./13.02.2015)

		2014 (02/15)			2015 (02/15)		
		Sommer	Winter	Gesamt	Sommer	Winter	Gesamt
ERMC	T.ST.	1.501	1.759	3.260	1.530	1.700	3.230
	Incl. Runflat	%	12,4	5,3	8,4	1,9	-3,4
+ Einfuhren	T.ST.	230	170	400	240	175	415
	für Ersatzbedarf	%	15,0	6,3	11,1	4,3	2,9
- Händlerexp.	T.ST.	170	300	470	180	300	480
		%	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0
= ES-Markt-Total	T.ST.	1.561	1.629	3.190	1.590	1.575	3.165
		%	12,3	5,8	8,9	1,9	-3,3
-/+ Lagerab-/aufbau	T.ST.			0		-150	-150
	%						
= SELL-OUT	T.ST.	1.561	1.629	3.190	1.590	1.725	3.315
	%	3,0	-5,9	-1,7	1,9	5,9	3,9

LLKW Sell-out: SO +1,9%; WI +5,9% → Total +3,9%



GOODYEAR DUNLOP

Aktuelle Markteinschätzung – Lkw-Reifen

WdK Sell-out Germany 2014/2015

wdk-Reifen-Sell-Out Deutschland												
2015												
Lkw-Reifen	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Anteil 2014 Monat (%)	5,0	4,9	5,6	6,7	7,3	7,9	9,1	9,4	9,8	12,7	12,9	8,7
Index Monat 2015	95,7											
Index kumuliert 2015	95,7											
2014												
Lkw-Reifen	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Anteil 2013 Monat (%)	5,8	5,3	6,6	7,0	7,9	8,0	8,5	9,1	9,2	12,1	12,4	8,1
Index Monat 2014	109,2	109,0	114,3	110,5	112,2	96,6	96,6	89,2	102,8	100,4	88,8	96,0
Index kumuliert 2014	109,2	109,1	111,0	110,9	111,2	108,1	105,8	103,0	103,0	102,6	100,6	100,2
2013												
Lkw-Reifen	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Anteil 2012 Monat (%)	5,8	5,3	6,7	10,4	4,6	7,9	8,5	8,9	9,2	12,4	12,1	8,2
Index Monat 2013	92,5	98,7	83,5	94,8	93,7	100,1	106,0	103,6	106,0	100,0	101,1	103,3
Index kumuliert 2013	92,5	95,5	91,0	92,1	92,5	94,0	96,1	97,2	98,4	98,7	99,0	99,3



GOODYEAR DUNLOP

Aktuelle Markteinschätzung – Lkw-Reifen

WdK Mafokreis (20.11.2014)
 Nächste Sitzung Lkw Mafokreis
 24.02.2015

		2014 (11/14)	2015 (11/14)	2014 (L.E.)	2015 (L.E.)
		Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
ERMC	T.ST.	1.410	1.440	1.389	1.420
	%	6,6	2,1	5,0	2,2
+ Einführen für Ersatzbedarf	T.ST.	560	570	566	580
	%	7,7	1,8	8,8	2,5
- Händlerexporte	T.ST.	140	140	140	140
	%	0,0	0,0	0,0	0,0
= EB-Markt-Total Neureifen	T.ST.	1.830	1.870	1.815	1.860
	%	7,5	2,2	6,6	2,5
+ Runderneuerte Lkw-Reifen	T.ST.	970	980	970	980
	%	-0,2	1,0	-0,2	1,0
= SELL-OUT	T.ST.	2.800	2.850	2.785	2.840
	%	4,7	1,8	4,1	2,0

LKW Sell-out: +2,5%; Runderneuerte LKW: +1,0% → Total: +2,0%



GOODYEAR DUNLOP

WdK-Teilmarktstatistik „Absatz von runderneuertem Lkw-Reifen in Deutschland“

Absatz von runderneuertem Lkw-Reifen in Stück in Deutschland

Absatz in Stück	Januar bis Dezember								
	heiß			kalt			gesamt		
	2013	2014	± %	2013	2014	± %	2013	2014	± %
Gesamt	388.484	371.854	-4,3	595.748	576.208	-3,3	984.232	948.062	-3,7
für Fernverkehr	68.005	74.251	9,2	115.561	104.541	-9,5	183.567	178.793	-2,6
davon für Nah-/Regional-/ Verteilerverkehr	198.233	206.046	3,9	235.658	238.278	1,1	433.892	444.324	2,4
für Baustelle	102.961	78.993	-23,3	186.140	180.154	-3,2	289.101	259.146	-10,4
Winterspezialisten	19.284	12.563	-34,9	58.389	53.236	-8,8	77.673	65.799	-15,3



Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA

zu 1. Aktuelle Markteinschätzung

Herr von Aspern legte zum Agendapunkt „Markteinschätzung“ das nachstehende Zahlentableau vor:

- Rückblick auf das Geschäftsjahr 2014 für:

- a) Pkw
Stückzahlen
 - ⇒ Sommer

Sell-In	+4,6%
Sell-Out	+4,3%
 - ⇒ Winter

Sell-In	+4,9%
Sell-Out	-9,7%

- b) Lkw
Stückzahlen
 - ⇒ Lkw neu

Sell-In	+4,9%
Sell-Out	±0
 - ⇒ Lkw Runderneuerung

Sell-In	-2,3%
Sell-Out	±0

- Prognose 2015

- a) Pkw
Stückzahlen
 - ⇒ Sommer

Sell-In	+2,3%
Sell-Out	+2,8%
 - ⇒ Winter

Sell-In	-4,4%
Sell-Out	+8,9%

- b) Lkw
Stückzahlen
 - ⇒ Lkw neu

Sell-In	+2,0%
Sell-Out	+2,0%

⇒ Lkw Runderneuerung

Sell-In	+1,0%
Sell-Out	+1,0%

Die Herren von Aspern und Egelhof äußerten ihre Sorge hinsichtlich der Nachhaltigkeit der Erzielung betriebswirtschaftlich auskömmlicher Erträge auf Seiten der Reifenfachhändler. Nach Feststellungen von Michelin seien sowohl die Produkt- als auch die Dienstleistungsmargen deutlich rückläufig. Der Wettbewerb unter den Distributionskanälen hätte stark zugenommen. Vor dem Hintergrund stagnierender Märkte sei ein Verdrängungswettbewerb entstanden, der erheblichen betriebswirtschaftlichen Druck insbesondere auf den Reifenfachhandel ausübe und seinen Grund auch in der durch die Portale ermöglichten Preistransparenz hätte. Herr von Aspern betonte jedoch, dass trotz des Branchenstrukturwandels der Reifenfachhandel auch in Zukunft über alle Produktgruppen hinweg für Michelin „eine existenzielle Säule des Reifenersatzgeschäftes“ bliebe. Dies käme auch durch die sog. Michelin-Qualitätspartnerschaft (Stichwort: Michelin zertifizierter Fachbetrieb) zum Ausdruck, deren Basis zwischenzeitlich mehr als 1.000 Betriebe umfasse.

Für den deutschen Ersatzmarkt konstatierte Herr Egelhof eine deutliche Zunahme von Pkw- und Lkw-Importreifen aus China.

Bezogen auf den Lkw-Markt in Österreich äußerte Herr von Aspern die Vermutung, dass die dort vom Reifenfachhandel angebotenen Servicekonzepte für Speditionen verbesserungswürdig seien. Zu der sich daran anschließenden Bitte der VRÖ-Vertreter, Michelin-seits verstärkt Ausbildungs- und Schulungsangebote für den Reifenfachhandel zu konzipieren und anzubieten, äußerte Herr von Aspern seine diesbezügliche Bereitschaft.

zu 2. Handelsspezifische Themen

Zur Distributionskanalentwicklung stellte das Michelin-Management fest, dass der Distributionsanteil der Vertragswerkstätten insbesondere im Winterreifensegment in 2014 zu Lasten des Reifenfachhandels zugenommen habe. Der B2C-Anteil sei in 2014 relativ stabil geblieben.

Zum Agendapunkt „Großhandel“ erfolgten nachstehende Aussagen:

- Der Großhandel in Europa verfüge aktuell über einen Marktanteil von 50-70% an den Lieferungen an den Einzelhandel.
- Der Großhandel habe für Michelin „zentrale Bedeutung“, da er den Marktzugang auf Einzelhandelsebene ermögliche.
- Michelin ginge allerdings derzeit davon aus, dass auf der Großhandelsebene eine Konsolidierung einsetze.
- Ziel sei es, seitens Michelins beim konzerneigenen Großhandel Kundenbindungsprogramme für den Facheinzelhandel zu etablieren.
- Hinsichtlich der Belieferung des Einzelhandels bliebe es beim bisher bei Michelin praktizierten „selektiven System“. Dies hieße, dass ab einer bestimmten Abnahmemenge eine Direktbelieferung des Einzelhandels durch Michelin erfolge. Bei Mengen darunter erfolge die Belieferung durch den Großhandel.

Michelin sah bezüglich der Online-Vermarktung von großen Nutzfahrzeugreifen kein Wachstum bzw. keinen Bedeutungszuwachs. Das Segment der kleinen Lkw- bzw. Lkw-Reifen fände aber bezüglich der Online-Vermarktung eine immer stärker werdende Beachtung bei kleineren Flotten, deren Selbstmontageanteil von Michelin bei 40-50% gesehen wird. Der Reifenfachhandel müsse durch überzeugende Servicekonzepte dieses Kundenklientel für sich gewinnen. Der Hersteller hätte diesbezüglich nur geringe Einflussmöglichkeiten.

Zum Thema „Umgehung des Reifenfachhandels durch die Industrieaußendienste“ äußerte sich Herr von Aspern dahingehend, dass bei europäisch agierenden Großverbrauchern eine Direktbetreuung stattfände. Teilweise würde dies aber auch bei kleineren Flotten auf Bitten des Reifenfachhandels so

gehandhabt. Dies so jedoch nicht als „Umgehung“ zu werten, sondern diene der Sell-Out-Unterstützung des Handels. Herr von Aspern räumte allerdings ein, dass es auf der Ebene der Flotten eine Tendenz gäbe, den Direktkontakt zum Hersteller zu suchen.

zu 3. Verschiedenes

Roland Berger Studie „Geschäftsmodell Zukunft“

Herr von Aspern signalisierte eine grundsätzliche Unterstützungsbereitschaft.

Pirelli Deutschland GmbH

- zu 1. **Aktuelle Markteinschätzung**
zu 2. **Handelsspezifische Themen**

Zu Beginn des Gesprächs stellte Herr Penkert, befragt nach seiner generellen Einschätzung zur Lage im deutschen Reifenersatzgeschäft, fest, dass es insbesondere in 2014 eine deutliche Zunahme an Wettbewerbsintensität gegeben habe, die sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen werde. Es stünde „viel auf dem Spiel“ und es sei zu hoffen und zu wünschen, dass sich alle Marktakteure der angespannten Situation bewusst würden.

Sodann ging Herr Penkert auf die Marktdaten der einzelnen Reifensegmente ein und präsentierte nachfolgende Charts:

- Sell-In-Entwicklung 2010 - 2015 (Van, SUV, Car)
- Sell-In-Entwicklung 2010 - 2015 (Winter, Sommer)
- Sell-In-Entwicklung 2010 - 2015 (Winter, Sommer) inkl. Import und Export
- Sell-Out-Entwicklung 2010 - 2015 (Car, SUV, Van)
- Sell-Out-Entwicklung 2010 - 2015 (Winter, Sommer)
- Kontinuierliche Verbesserung des Reifen-Mix (2010 - 2015)/Zollgrößen Car, SUV, Van
- Mix-Entwicklung 2010 - 2015 Car
- Mix-Entwicklung 2010 - 2015 Car Runflat

(Die Charts liegen dem Protokoll als Anlage bei.)

Ferner nahm Herr Penkert zum

- a) Preistrend Sommer 2014 (Car, SUV, Van)
- b) Preistrend Winter 2014 (Car, SUV, Van)

Stellung (siehe Charts im Anhang des Protokolls).

Hinsichtlich der Preisentwicklung 2015 äußerte Herr Penkert, dass Pirelli mit einer Reduktion der Preise zwischen 3-5% rechne.

Nach Erkenntnissen der Pirelli sei der Pkw-Reifen-Sell-Out-Markt in seiner Gesamtheit in 2014 zwischen 3-5% gewachsen. Von diesem Wachstum hätten insbesondere die Autohäuser = Vertragswerkstätten in Form eines deutlich zweistelligen Wachstums profitiert (insbesondere im Kompletttradgeschäft). Der Distributionsanteil des Reifenfachhandels hätte sich in 2014 deutlich reduziert. Pirelli-seits gehe man beim Reifenfachhandel nur noch von einem Distributionsanteil von 35-38% aus (2014: 42%).

Trotz dieser für den Reifenfachhandel negativen Entwicklung investiere Pirelli weiterhin in den Fachhandel und zwar insbesondere in der Form, dass

- mittelfristig weitere Driver-Outlets geplant seien;
- unternehmergeführten Reifenfachhändlern Driver als leistungsfähiges Franchisekonzept zur Verfügung stünde;
- das Key Point-Konzept weiter ausgebaut würde und sich wachsender Beliebtheit im Handel erfreue.

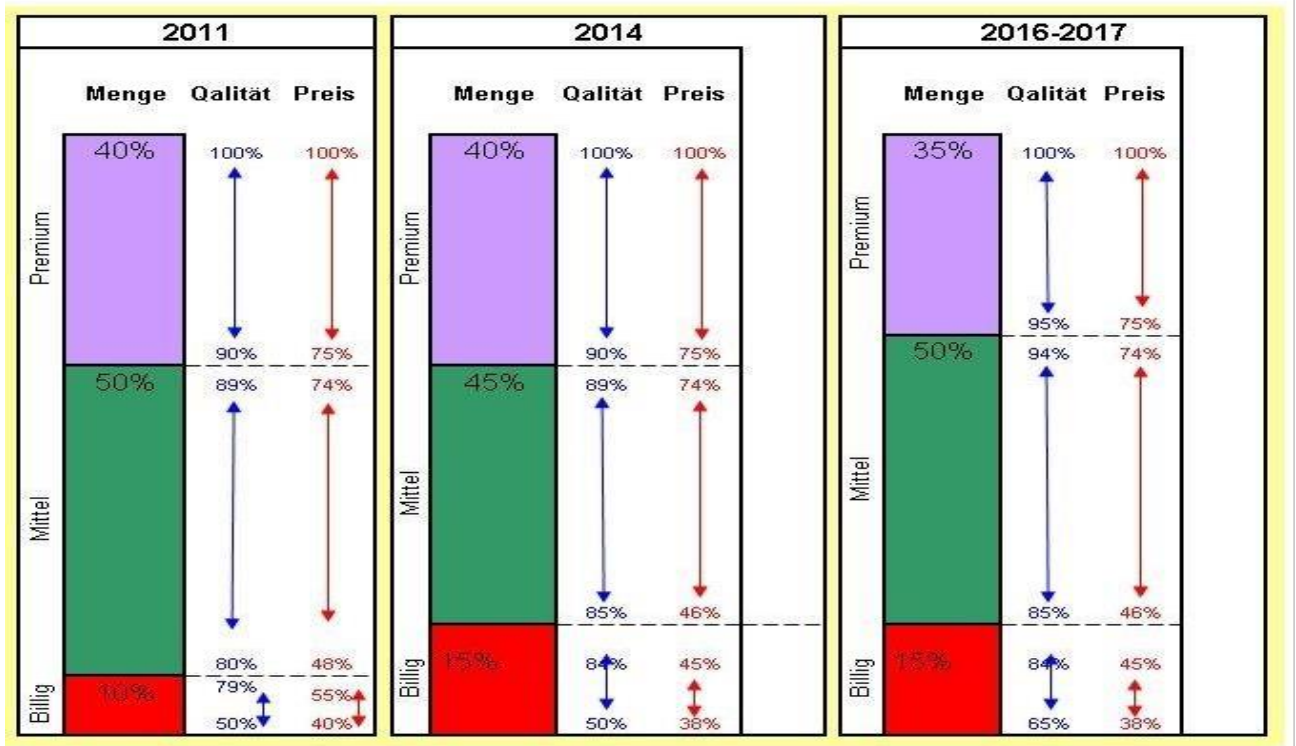
Zur Marktentwicklung „Truck“ nahm Herr Zoni in Form eines Chartvortrags Stellung. Die Charts

- Fahrzeugproduktion und Fahrzeugbestand/Neuzulassungen
- Sell-In-Entwicklung (%) 2014 im Vergleich zu 2013/Sell-Out-Entwicklung (%) 2014 im Vergleich zu 2013

sind dem Protokoll als Anlage beigefügt.

Zur Preisentwicklung 2014/2015 im Lkw-Reifensegment bemerkte Herr Zoni, dass Pirelli einen Preisdruck auf die Marken im hochqualitativen Bereich erwarde. Hervorgerufen sei dies durch die Verfügbarkeit und Preisstellung der klassischen Zweitmarken, welche mit großem Druck diverser Hersteller in den Markt gedrückt würden, um Marktanteile abzusichern.

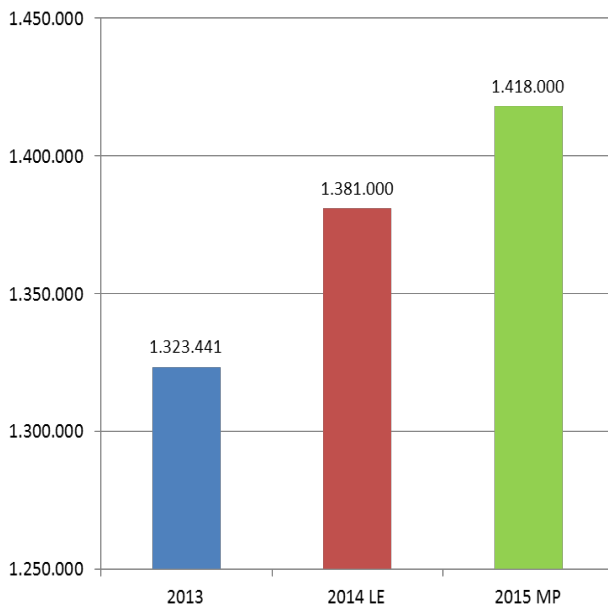
Markt Deutschland Segment, Menge, Qualität, Preis



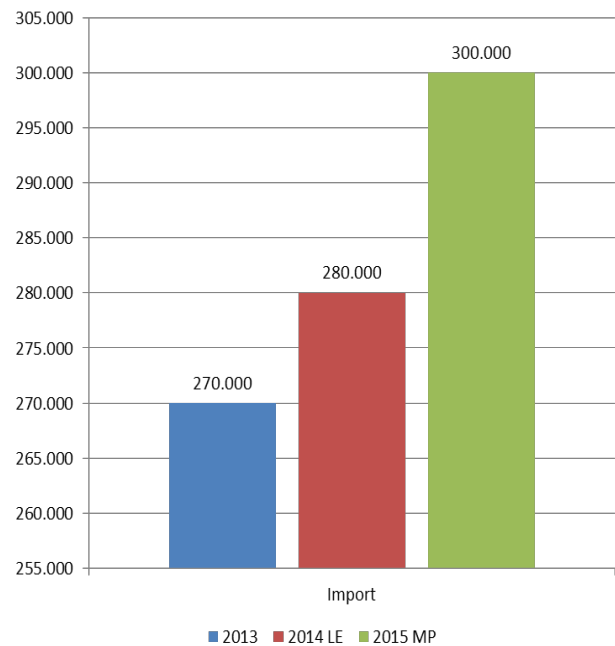
Zur Prognose für Nutzfahrzeugreifen in 2015 äußerte sich Herr Zoni wie folgt:

Pirelli sähe in 2015 ein moderates Wachstum von 2,5-3% bei den Top-Marken, welche innerhalb des Europools vorhanden seien. Bei Importen, hauptsächlich von Marken aus China, sei ein Wachstum von ca. 7% zu erwarten. Dieses würde in erster Linie durch die Einführung einer neuen Marke entstehen, die über einen Großhändler von Deutschland aus für Zentraleuropa vermarktet würde. In 2015 erwarte Pirelli im Sell-In sowie im Sell-Out eine ähnliche Saisonalität wie im Jahr 2013, d.h. ca. 45% des Gesamtvolumens würde in den ersten sieben Monaten und 55% in den letzten fünf Monaten des Jahres 2015 abgesetzt.

LKW Markt Deutschland 2013 - 2015



Import ex. EU



Zum Punkt „verstärkte Aktivitäten von Online-Plattformen bei Endverbrauchern im Lkw-Reifenbereich“ erklärte Herr Zoni:

Pirelli versuche zum einen durch einheitliche Preislisten und einheitliche Konditionsgestaltung innerhalb Europas vorzubeugen. Zum anderen versuche man, die unterschiedlichen Kanäle klar zu unterscheiden und sich auf den Bereich „Retail“ bzw. die Flottenarbeit gemeinsam mit dem klassischen Reifenfachhandel zu konzentrieren bzw. zu forcieren. Diesbezüglich sei es notwendig, Konzepte gemeinsam mit dem Serviceprovider umzusetzen, damit am Ende nicht nur der Preis sondern auch die Qualität beim Endverbraucher überzeuge.

Laut Herrn Zoni versuche Pirelli gemeinsam mit dem Reifenfachhandel Servicekonzepte umzusetzen. Klassische Beispiele seien RDKS, 1. Leben (Neureifen), 2. Leben (Nachschneiden), 3. Leben (Rundenerneuerung). Um der Umgehung des Reifenfachhandels vorzubeugen sei es absolut notwendig, dass Commitments, welche zwischen Industrie und Reifenfachhandel getroffen werden bzw. wurden, auch eingehalten werden. Speziell der Handel müsste sich bewusst machen, dass man nicht jeden Tag die Seiten wechseln könne, sondern konstant den beschrifteten und vereinbarten Weg fortsetzen sollte.

Herr Penkert brachte seine Überzeugung zum Ausdruck, dass sich angesichts der technologischen Entwicklung im Automobilbau, in deren Folge auch die Rad-/Reifensysteme zunehmend komplexer würden, sich der Reifenfachhandel deutlich mehr als bisher qualifizieren müsse. Als besondere Profilierungschance für den Reifenfachhandel böte sich das Thema „Markierte Reifen im Ersatzmarktgeschäft“ (Stichwort: spezielle Reifenkennzeichnungen, z.B. Reifen mit *) an, das ganz besondere unternehmerische Anforderungen an den Reifenfachhandel, insbesondere bezüglich seiner Warenwirtschaft und Lagerhaltung stelle. Darüber hinaus bedürfe es einer marketingspezifischen Herausarbeitung des Themas gegenüber dem Verbraucher, um damit dem verstärkten Wettbewerb durch das Autohaus zu begegnen. Dies könne z.B. durch die Darstellung der Performance-Eigenschaften herstellereigenspezifischer gekennzeichneter Reifen im Vergleich zu handelsüblichen Ersatzmarktreifen geschehen.

Darüber hinaus liege eine Chance für den Reifenfachhandel in einer Weiterentwicklung seines Geschäftsmodells zum Serviceprovider.

Ausgewählte Großhändler erfüllten im Auftrag der Pirelli primär eine Logistikaufgabe. Pirelli achte auf eine „gelebte Industriepartnerschaft“ mit dem Groß- und Einzelhandel in Kombination. Pirelli achte, so Herr Penkert, auf die Durchsetzung seiner europäischen Konditions-/Preisstruktur. Ein „Tracking“ ermögliche die „Verfolgung“ von Warenströmen.

Nachdrücklich appellierte Herr Penkert an den Reifenfachhandel, in die Bereiche Training/Qualifikation und betriebswirtschaftliche Unternehmensführung (Kalkulation, Kostenmanagement) zu investieren. Insbesondere im Marketingbereich böte eine „horizontale Kooperation“ alle Chancen. Insbesondere der Bereich der „Neukundengewinnung“ müsste seitens des Reifenfachhandels intensiviert werden. Kritisch sähe Pirelli die vielerorts feststellbare „Unverbindlichkeit“ des Reifenfachhandels in der Zusammenarbeit mit dem Hersteller. Beide Seiten, Hersteller wie auch Handel, müssten eine „mittelfristige Planungssicherheit“ durch eine verbindliche und dauerhafte Zusammenarbeit schaffen.

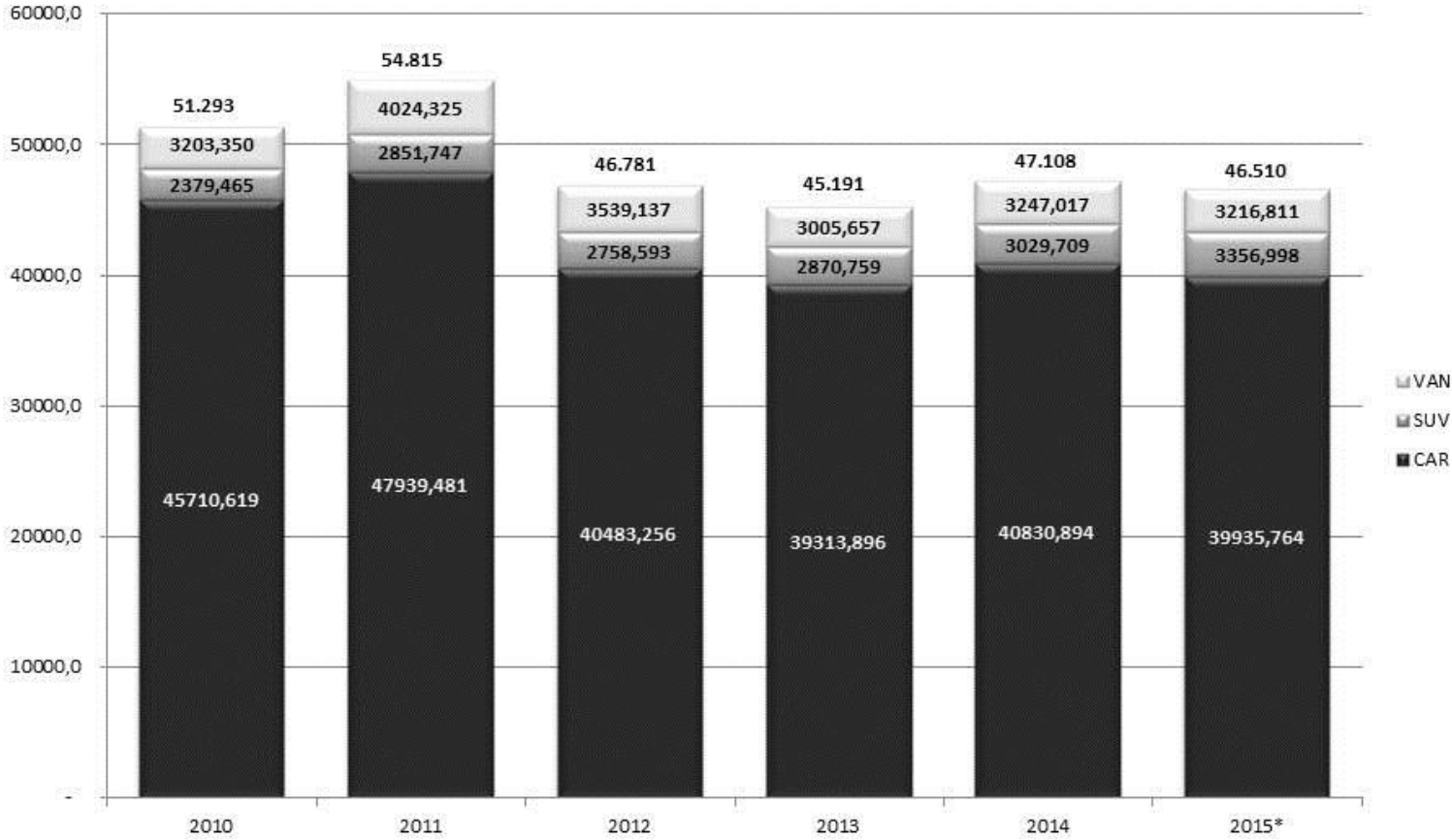
zu 3. Verschiedenes

Studie „Geschäftsmodell Zukunft“

Die Herren Penkert und Zoni begrüßten die Pläne des BRV, durch Roland Berger eine entsprechende Studie, die dem Reifenfachhandel Perspektiven aufzeige, erstellen zu lassen. Eine generelle Unterstützung wurde in Aussicht gestellt.

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

Sell-in-Entwicklung 2010 - 2015 (in Tsd. Stück)

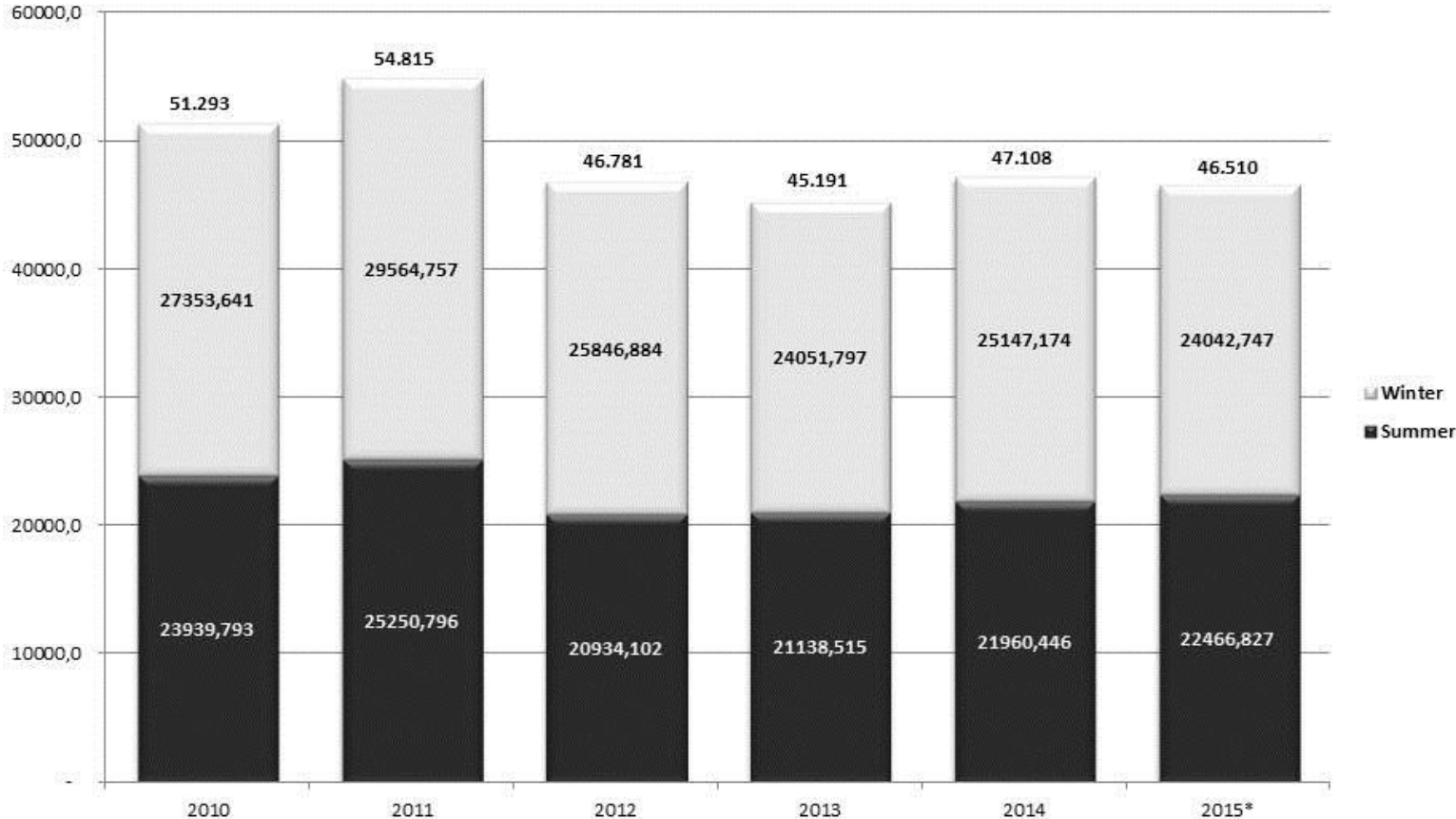


*Schätzung WDK Mafo-Kreis

Quelle: ERMC – beinhaltet nur in Europa produzierende Hersteller 2014

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

Sell-in-Entwicklung 2010 - 2015 (in Tsd. Stück)

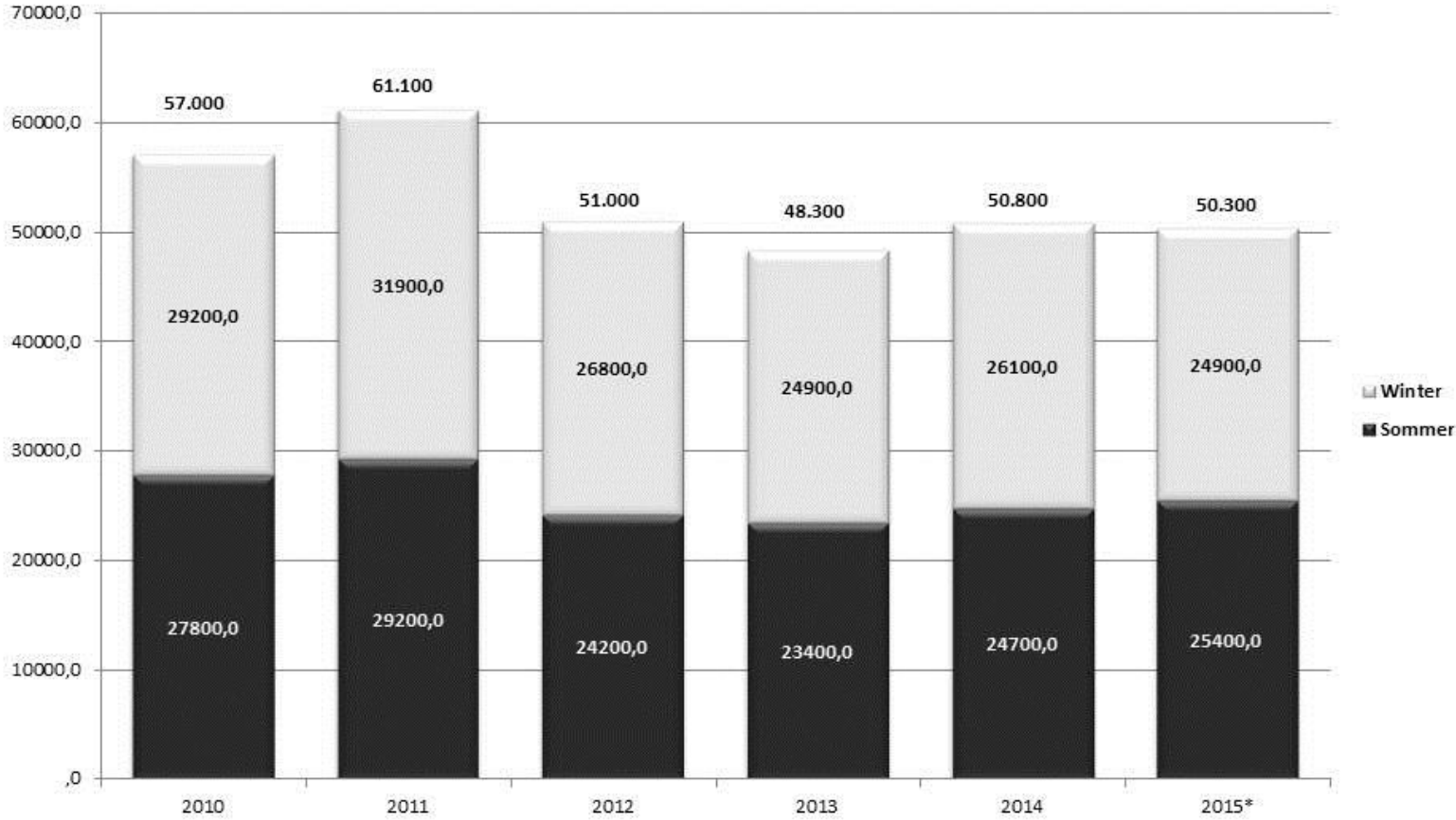


*Schätzung WDK Mafo-Kreis

Quelle: ERMC – beinhaltet nur in Europa produzierende Hersteller 2014

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

Sell-in-Entwicklung 2010 - 2015 (in Tsd. Stück) inkl. Import und Export

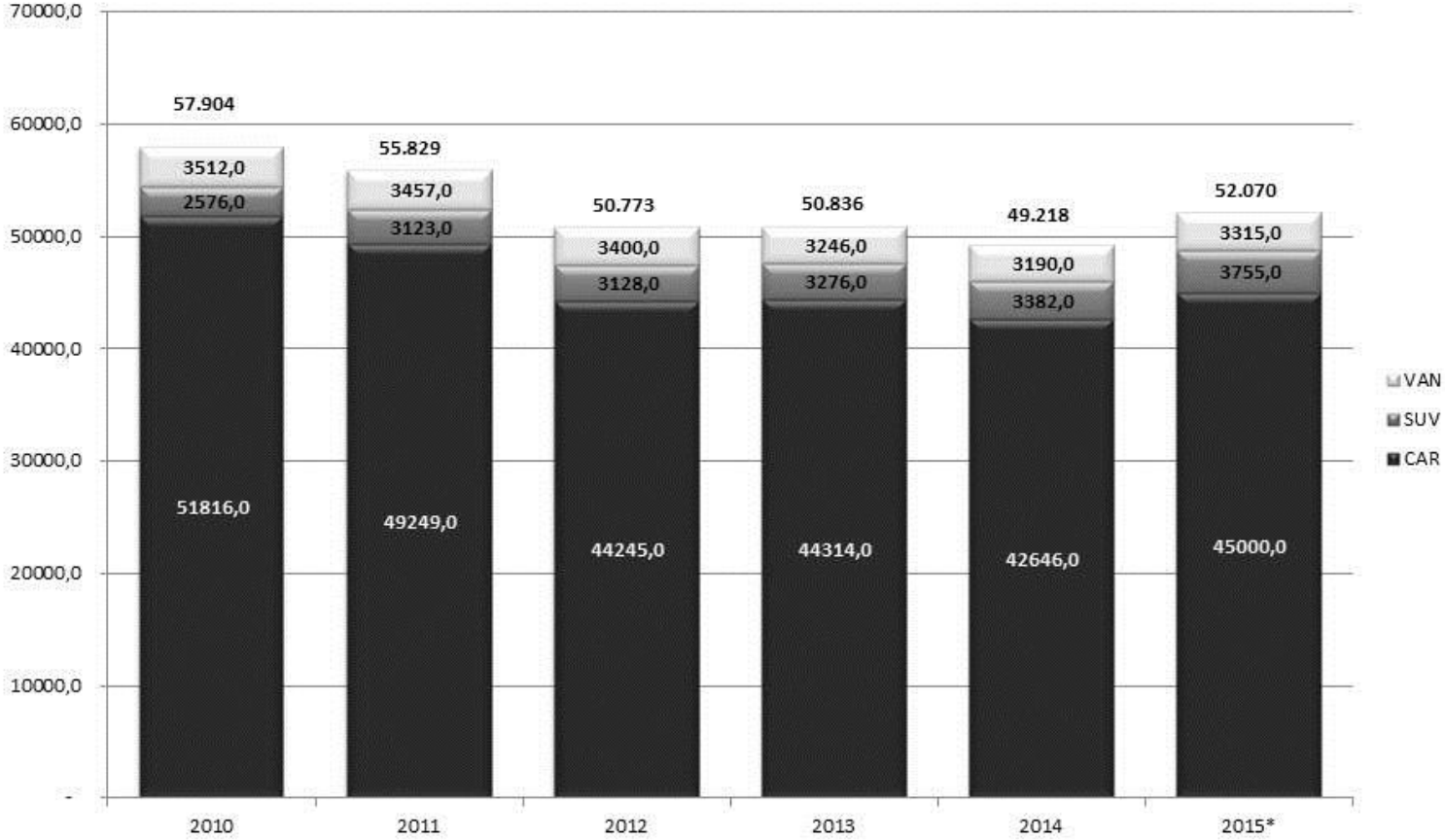


*Schätzung WDK Mafo-Kreis

Quelle: ERMC – beinhaltet nur in Europa produzierende Hersteller 2014

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

Sell-out-Entwicklung 2010 - 2015 (in Tsd. Stück)

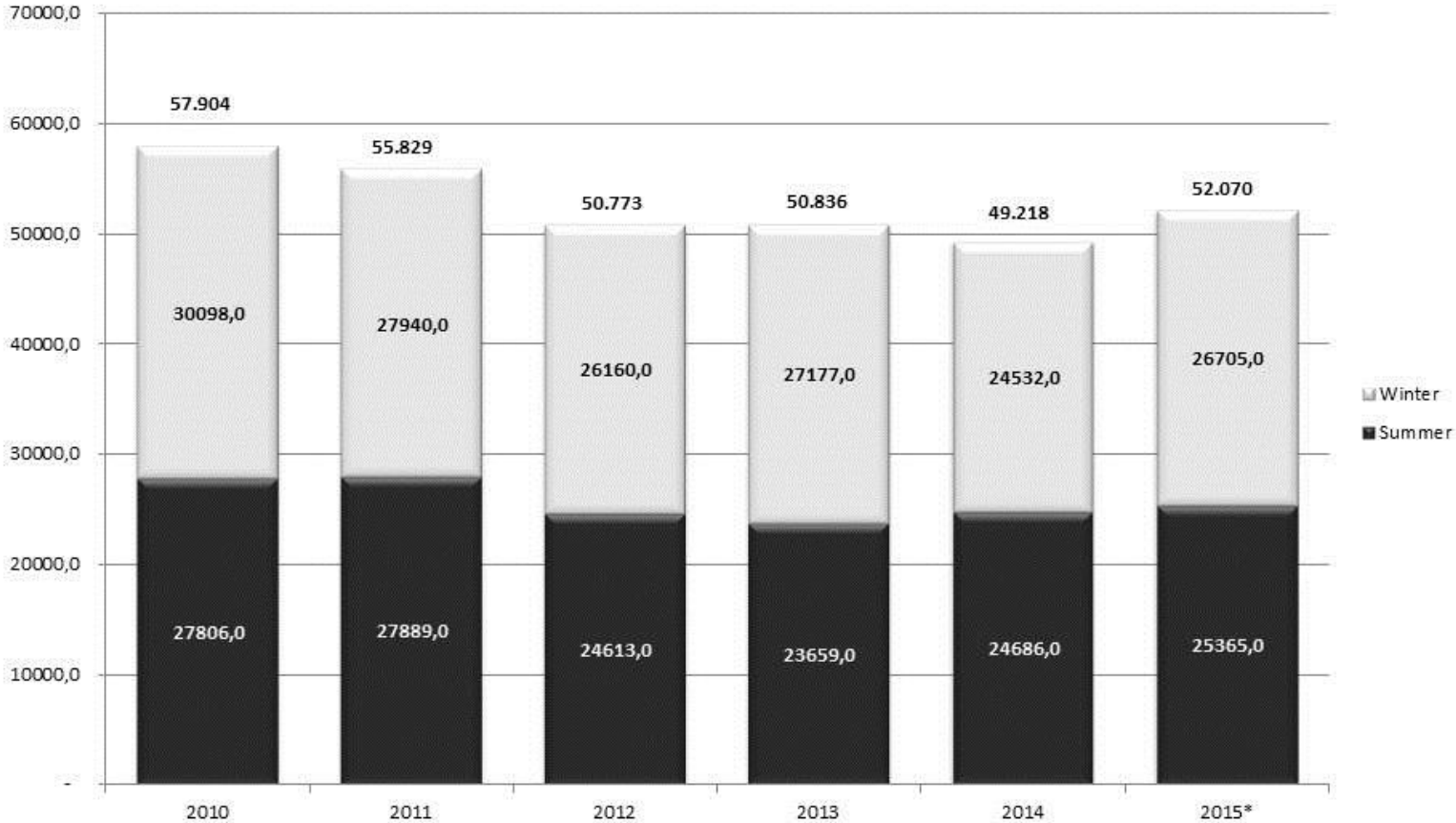


*Schätzung WDK Mafo-Kreis

Quelle: WDK – beinhaltet auch importierte Ware und Lagerbestandsveränderungen

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

Sell-out-Entwicklung 2010 - 2015 (in Tsd. Stück)

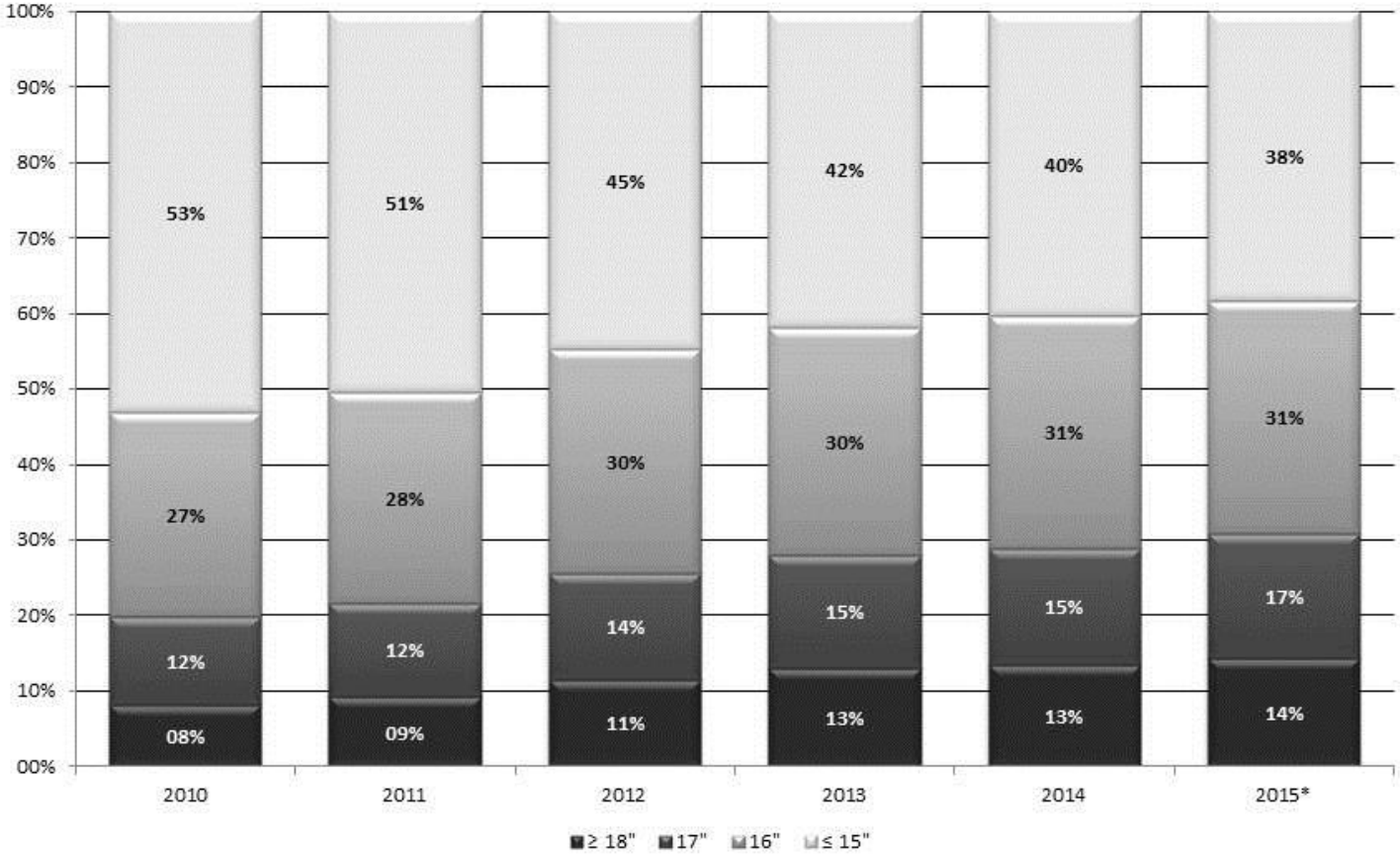


*Schätzung WDK Mafo-Kreis

Quelle: WDK – beinhaltet auch importierte Ware und Lagerbestandsveränderungen

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

Der Reifen-Mix verbessert sich kontinuierlich

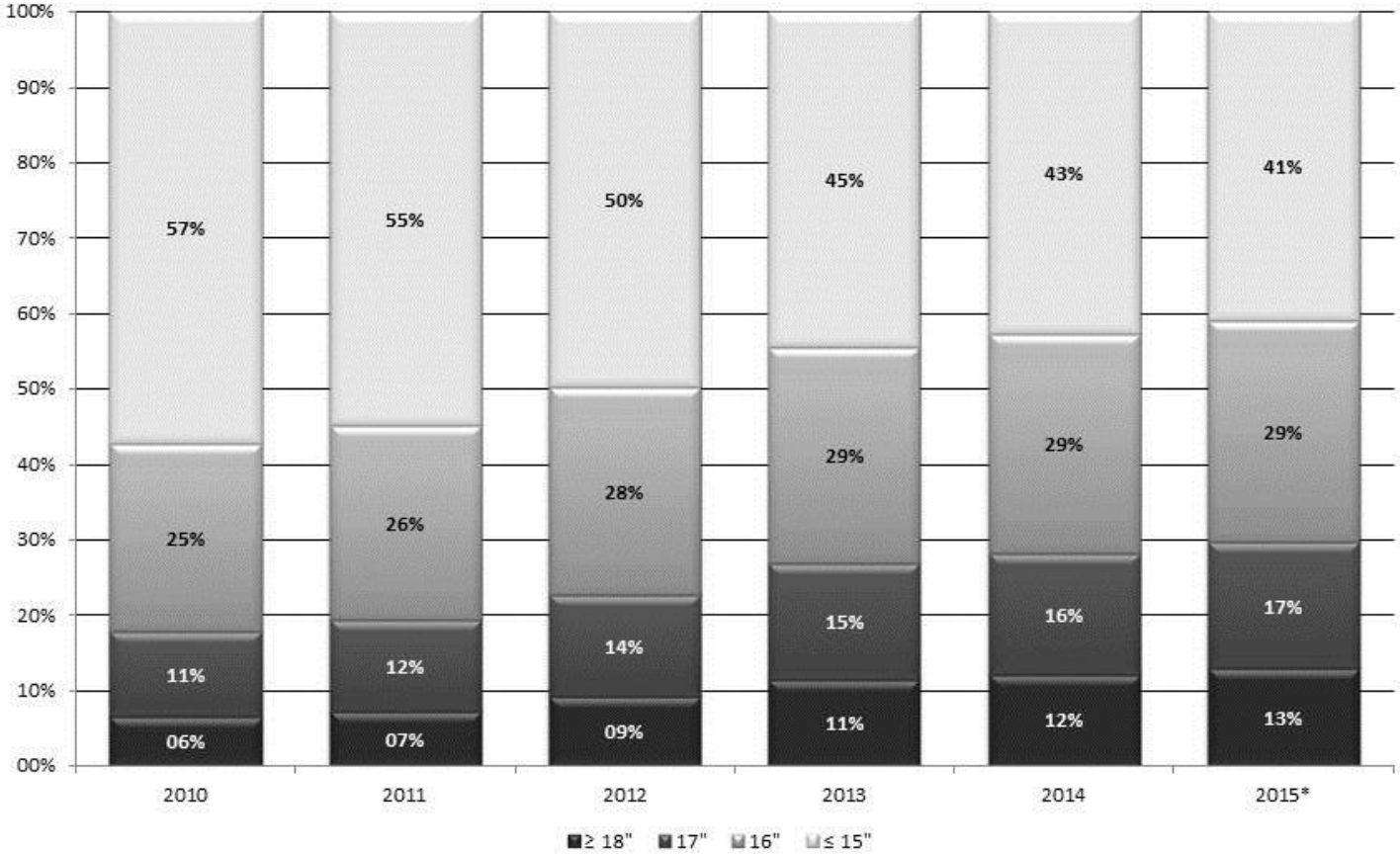


Quelle: ERMC – *Schätzung Pirelli Deutschland GmbH

Pirelli property – Strictly Confidential

Reifenmarkt Deutschland – CAR

CAR – Mix Entwicklung (2010 - 2015)

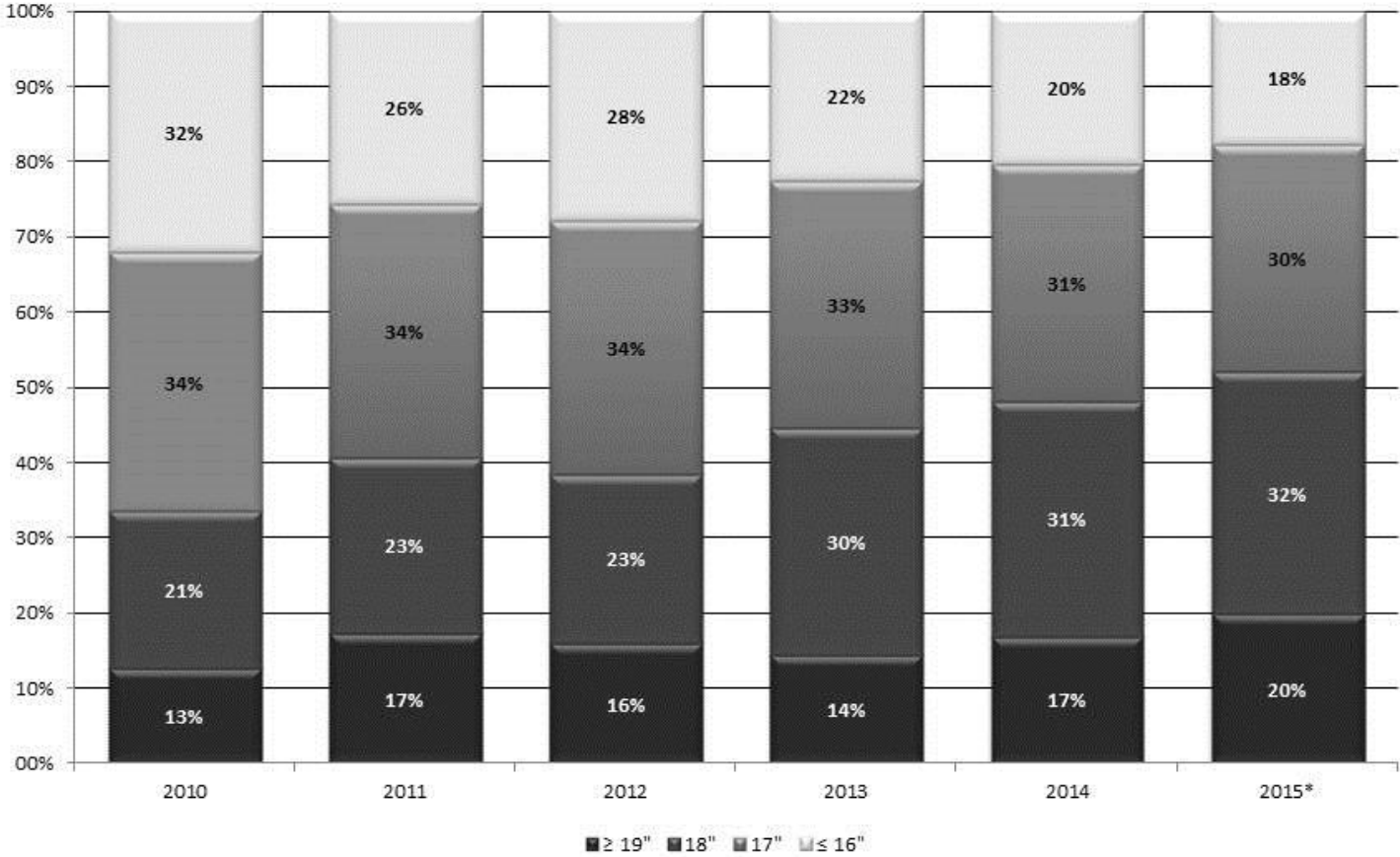


Quelle: ERMC – *Schätzung Pirelli Deutschland GmbH

Pirelli property – Strictly Confidential

Reifenmarkt Deutschland – CAR

CAR Runflat – Mix Entwicklung (2010 - 2015)

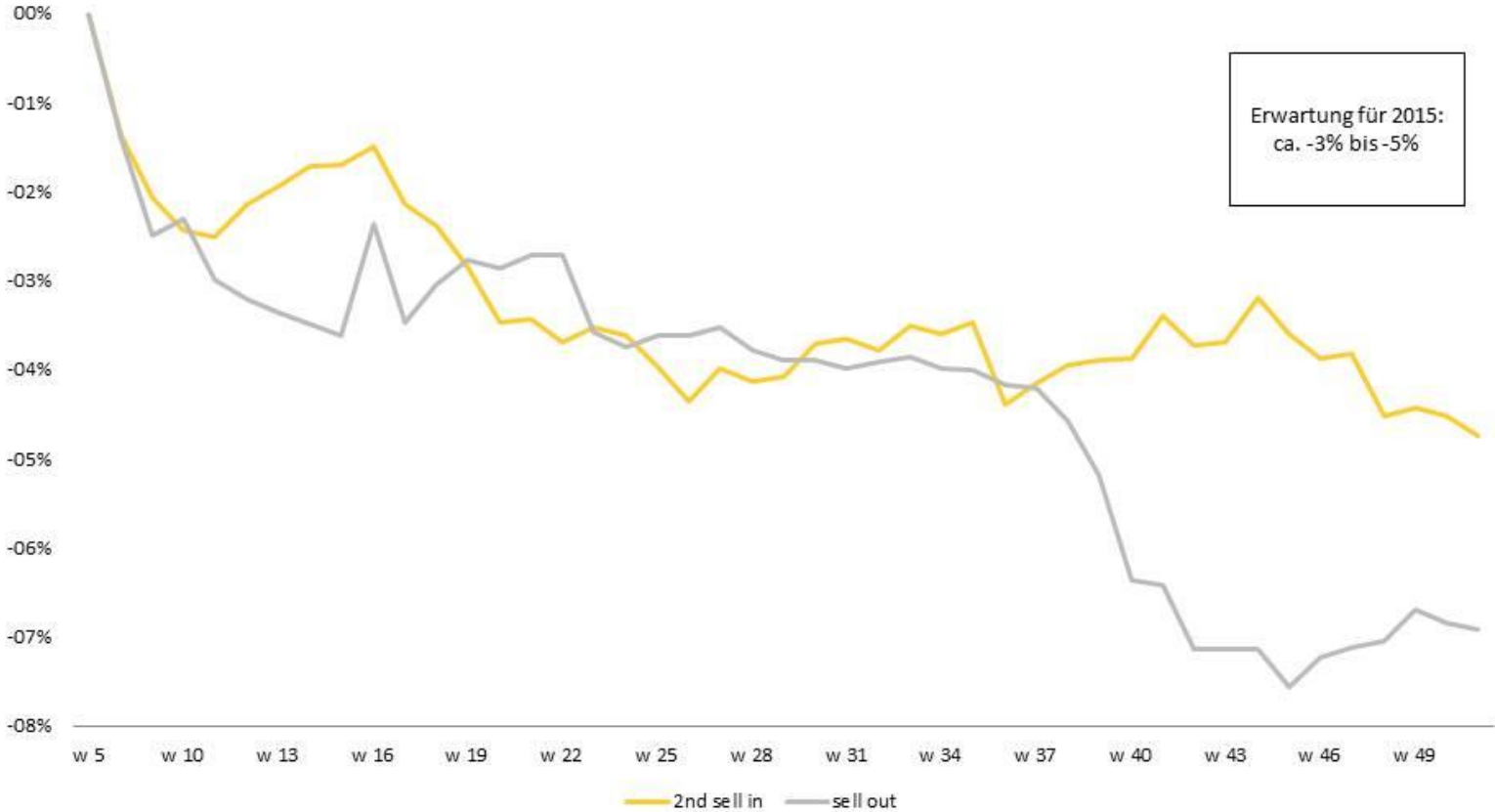


Quelle: ERMC – *Schätzung Pirelli Deutschland GmbH

Pirelli property – Strictly Confidential

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

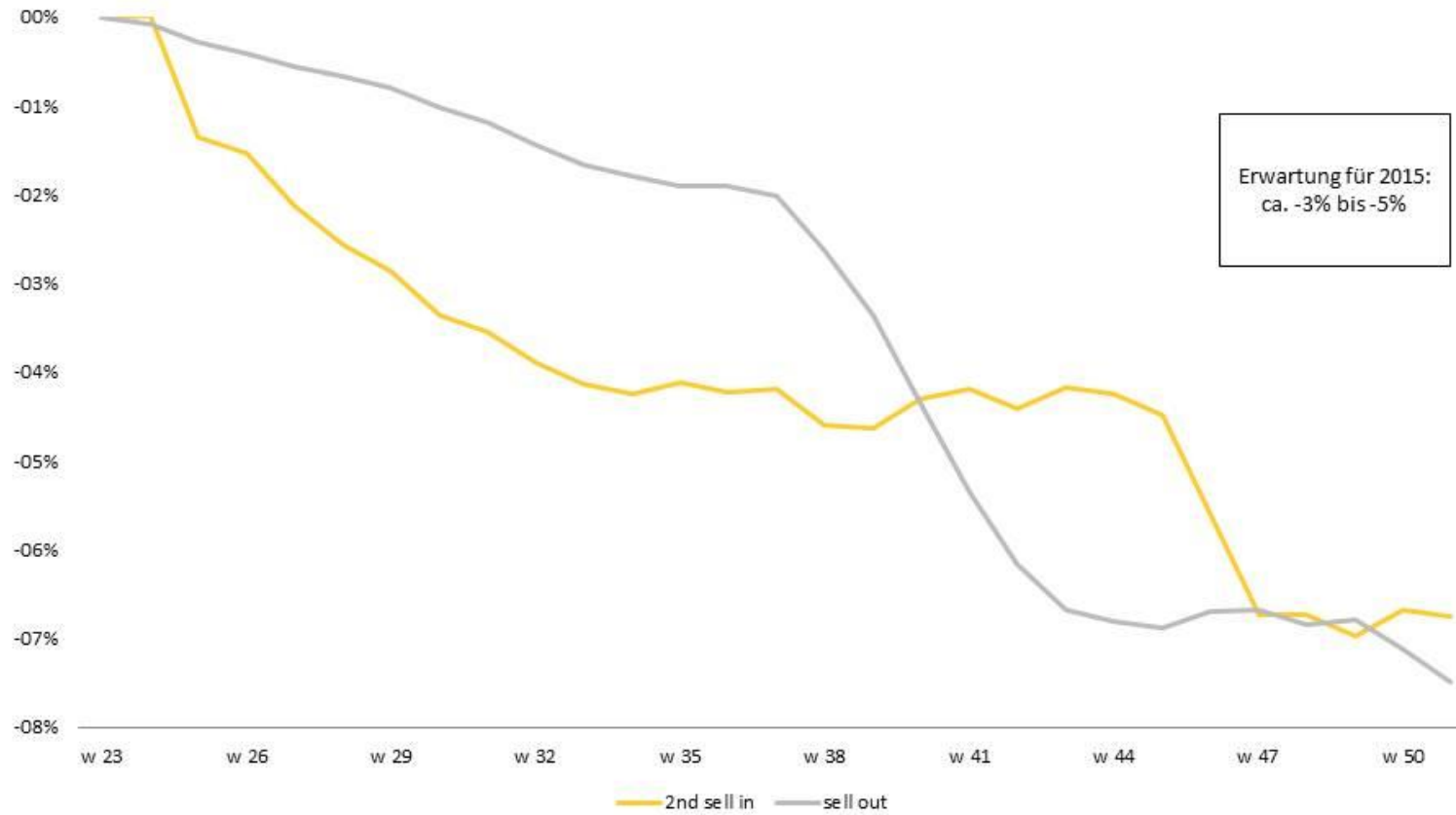
Preistrend Sommer 2014



Pirelli property – Strictly Confidential

Reifenmarkt Deutschland – CAR/SUV/VAN

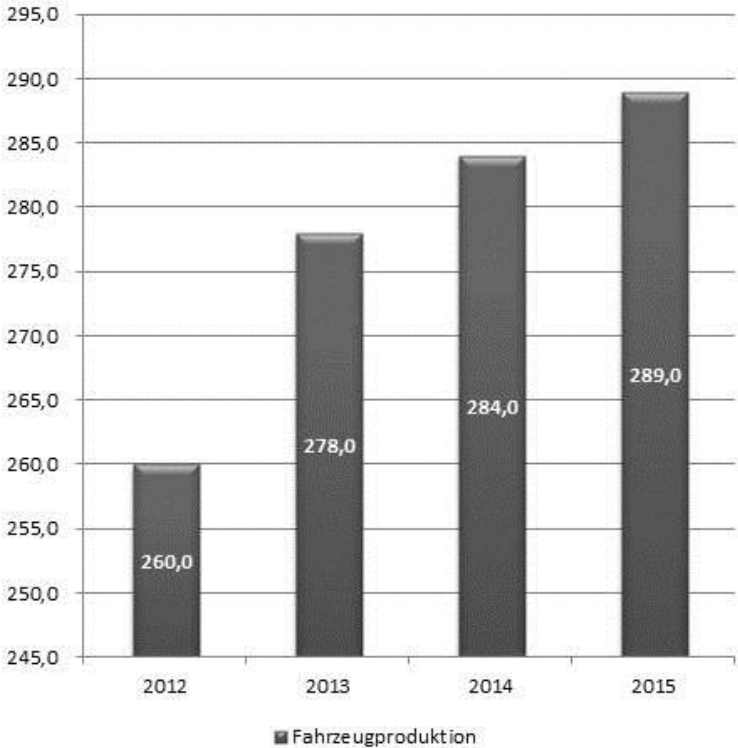
Preistrend Winter 2014



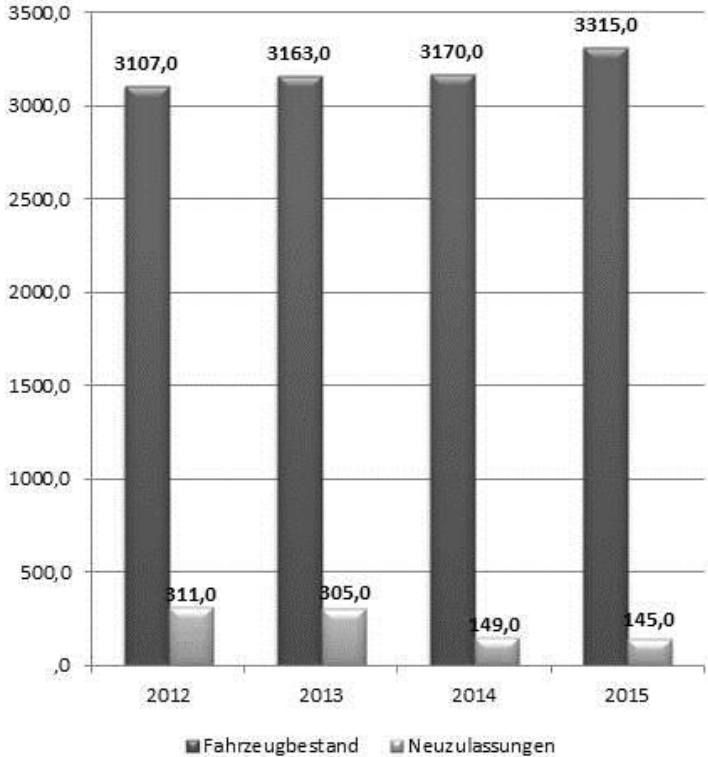
Pirelli property – Strictly Confidential

Fahrzeugmarkt Deutschland – Truck

Fahrzeugproduktion und Fahrzeugbestand/Neuzulassungen (in Tsd. Stück)



*Schätzung WDK Mafo-Kreis



Quelle: ERMC – beinhaltet nur in Europa produzierende Hersteller 2014

Reifenmarkt Deutschland – Truck

Sell-in-Entwicklung (%) 2014 im Vergleich zu 2013



Sell-out-Entwicklung (%) 2014 im Vergleich zu 2013



Pirelli property – Strictly Confidential

IV. Bewertung der Industriegespräche

- Vom ganz überwiegenden Teil der Reifenhersteller wurde der Eindruck bestätigt, dass sich die Branche in einem schwierigen Strukturwandel befinde.
- Insbesondere der Distributionskanal „Reifenfachhandel“ befände sich unter Druck und in einem Veränderungsprozess begriffen, von dem man noch nicht sagen könnte, wann und mit welchen Auswirkungen er beendet sei.
- Ferner wurde industrieseits eingeräumt, dass die durch Stück- und Umsatzverluste verursachte Margenproblematik insbesondere bei Pkw-Reifenfachhändlern teilweise besorgniserregend sei.
- Die Hersteller erkennen die Problematik, zu der unter anderem Themen gehören wie
 - Wachstum der Distributionskanäle Autohaus und B2C,
 - uneingeschränkte Preistransparenz durch die Internet-Portale,
 - unzureichende Anpassung der Produktionskapazitäten an die Nachfragerealität.Sie sind aber bezüglich deren Beseitigung eher zurückhaltend.
- Für die BRV-/VRÖ-Delegation war klar erkennbar, dass die Hersteller eher darauf setzen, dass der Reifenfachhandel durch „Selbsthilfe“ und „Eigeninitiative“ seine Situation verbessert anstatt dem Irrglauben zu erliegen, die Industrie würde es schon richten.
- Die Hersteller sind nach unserem Eindruck - wenn überhaupt - nur sehr begrenzt bereit, ordnungspolitische Marktoptimierungen (z.B. Schaffen einer neuen Distributionsordnung) vorzunehmen und durchzusetzen.
- Das Verständnis der Industrie für die Ertragsproblematik des Reifenfachhandels kommt auch darin zum Ausdruck, dass handelsseitige Überlegungen, zusätzliche Ertragsfelder - fernab von Reifen - zu erschließen, nicht kritisch gesehen werden; trotz der Gefahr, dass sich der Reifenfachhandel dadurch von seiner Kernkompetenz entfernt.
- Die wahrnehmbare Distanz zum Reifenfachhandel hat nach unserer Beobachtung ihren Hauptgrund in der von Industrievertretern bemängelten Unverbindlichkeit des Handels, die eine planbare Zusammenarbeit unterläuft.

Dieser Unverbindlichkeit werden die Hersteller nach unserer festen Überzeugung durch den weiteren und verstärkten Ausbau der kontrollierten Distribution begegnen (z.B. durch Ausbau der eigenen Handelsketten und/oder der eigenen Handelssysteme).

- Die BRV-Industriegespräche des Jahres 2015 lassen zusammengefasst unter anderem folgende Rückschlüsse zu:
 - Es entwickelt sich eine gewisse Distanz in dem Verhältnis Hersteller/Handel, die insbesondere darin begründet ist, dass die Industrie auf der Distributionsebene über genügend qualifizierte Vermarkter als Alternative zum klassischen Reifenfachhandel verfügt.Hinzu kommt, dass die Vermarktungsqualität des Reifenfachhandels im Vergleich zu anderen Distributeuren häufig kritisch gesehen wird. Für den Reifenfachhandel muss daraus folgen, dass er sich
 - ⇒ auf seine eigenen Stärken besinnt,
 - ⇒ hart daran arbeitet, in allen unternehmerischen Bereichen seine Performance zu verbessern

und daraus folgernd seine Position als unverzichtbarer Industriepartner zurückerobert.

Sollte all das allerdings nicht zu einem Umdenken Richtung „Stärkung des Reifenfachhandels“ bei den Premiumreifenherstellern führen, bedarf die Markenpolitik im Handel einer generellen Revision. Und zwar in der Form, dass die Hersteller, die bisher eher ein Schattendasein geführt haben, bei Nachweis einer guten Produktqualität in den primären Fokus der Vermarktungsstrategien des spezialisierten Reifenfachhandels gerückt werden.

Es sollte jedoch, bevor es zu dieser Entwicklung kommt, alles versucht werden, wieder ein gemeinsames Verständnis für eine optimale Marktbearbeitung im Sinne des Verbrauchers sowohl auf Handels- als auch auf Herstellerseite zu etablieren. Ohne Zweifel besteht auf der Handelsseite Nachholbedarf, um unseren über Jahre existenten Kompetenzvorsprung beim Verbraucher wieder zu erlangen. Daran muss die Reifenfachhandelsbranche intensiv und im Sinne des partnerschaftlichen Miteinanders mit der Unterstützung der Hersteller arbeiten.