

Pkw-Reifenrunderneuerung

„Das Potenzial ist riesig“, aber die Akzeptanz fehlt

Die Frage nach der Zukunft der Lkw-Reifenrunderneuerung ist derzeit in der Branche ein großes Thema. Dabei ist die Verdrängung runderneuerter Qualitätsreifen durch Billigneureifen aus Asien ein durchaus bekanntes Phänomen. Den Kampf, den die mittelständischen Lkw-Reifenrunderneuerer jetzt führen, hatten ihre „Kollegen“ aus dem Produktsegment Pkw-Reifen nämlich schon vor einigen Jahren auszufechten. Bis auf zwei – Reifen Hinghaus GmbH in Dissen am Teutoburger Wald und RIGDON GmbH mit Sitz in Günzburg – haben ihn alle verloren. T&F sprach mit den Geschäftsführern der beiden letzten deutschen Pkw-Reifenrunderneuerer, Mark Hinghaus-Kaul und Ralf Schnelle, über die Marktlage in ihrem Produktsegment, ihre Vertriebskanäle und die Frage, wie der Reifenfachhandel von mehr Engagement für eine wohl zu Unrecht unterschätzte Produktnische profitieren könnte.

T&F: Aufgrund wachsender Importe von Billigneureifen aus asiatischen Ländern bangen die vorwiegend mittelständisch strukturierten Lkw-Reifenrunderneuerer in Europa seit geraumer Zeit zunehmend um ihre Existenz. Kommt Ihnen als Runderneuerer für Pkw-Reifen an diesem Szenario etwas bekannt vor?

Mark Hinghaus-Kaul: Pkw-Runderneuerer haben seit mindestens zehn Jahren damit zu kämpfen, dass Billigneureifen aus Fernost die am Markt zu erzielenden Verkaufspreise für runderneuerte Reifen enorm nach unten drücken. Seit ungefähr zwei Jahren erwächst das gleiche Problem nunmehr auch für die Lkw-Runderneuerung.

Der Handel vertritt nach wie vor die Auffassung, dass ein runderneuerter Reifen günstiger sein muss als der billigste



„Speziell über den Fachhandel könnten weit mehr runderneuerte Reifen vermarktet werden, als es derzeit der Fall ist“, sagt Mark Hinghaus-Kaul.

Neureifen aus Fernost, obwohl die Qualität – zumindest unserer Runderneueren – nachweislich besser ist. Dies können wir durch zahlreiche Vergleichstests, Zertifikate und Auszeichnungen belegen.

Ralf Schnelle: Ja, das Szenario ist durchaus bekannt. Die Qualitätsrunderneuerung Pkw ist schon seit Jahren quasi aus dem Angebotsportfolio des Reifenfachhandels verschwunden. Neureifenangebote aus Billigimportländern geben der Pkw-Runderneuerung keine faire Wettbewerbs-Chance. Qualitäts- und Vorteilsargumentation in Richtung Verbraucher ist Grundvoraussetzung für die Vermarktung von Premiumprodukten. Diesen nötigen Aufwand lehnt der Reifenfachhandel in Bezug auf Pkw-Runderneuerungen offensichtlich ab.

T&F: Wie stellt sich aus Ihrer Sicht aktuell die Marktlage für runderneuerte Pkw-Reifen in Deutschland dar?

Ralf Schnelle: Wie vorstehend schon erwähnt, ist die Pkw-Runderneuerung im Reifenersatzgeschäft nicht mehr sonderlich präsent. Dennoch sehen wir einen sehr interessanten Markt. Der Endverbraucher (Autofahrer/in) ist sehr wohl an einer nachhaltigen, ökologischen Lösung interessiert. Wenn man jedoch beachtet, dass ca. 40 Millionen Pkw-Reifen pro Jahr – 20 Mio. Sommerreifen, 20 Mio. Winterreifen – in Deutschland erneuert werden, bedarf es nur eines geringen Prozentsatzes an Kunden, die Nachhaltigkeit und Ökologie gepaart mit Sicherheit und Qualität als Kaufargument präferieren, um Qualitäts-Runderneueren zu sehr interessanten Stückzahlen zu verhelfen. Genau auf diese Zielgruppe konzentrieren wir uns in der Ansprache, aufgrund der fehlenden Unterstützung in neuen Formen der B2C-Direktansprache.



Abbildungen: Reifen Hinghaus

Industrielle Pkw-Reifenrunderneuerung: Den Verdrängungswettbewerb durch billige Neureifen aus Asien haben bis auf Reifen Hinghaus und Rigdon alle deutschen Pkw-Runderneuerer verloren.



Starke Marke aus dem Hause Hinghaus: King-Meiler steht für qualitativ hochwertige, runderneuerte Reifen, im Pkw-Segment bis zur Größe 265/35R19 und einer maximalen Geschwindigkeit von 270 km/h.

Mark Hinghaus-Kaul: Bei einem besseren Bekanntheitsgrad von runderneueren Reifen, welche die Qualität früherer Jahre weit übertreffen, ist die Marktlage in Deutschland und Europa recht gut einzuschätzen. Das Verkaufsargument der ressourcenschonenden Produktion dürfte hierbei eine große Rolle spielen. Was fehlt, ist sowohl die entsprechende Lobby für runderneuerte Pkw-Reifen in der Politik als auch die Unterstützung im Handel.

Speziell über den Fachhandel könnten weit mehr runderneuerte Reifen vermarktet werden, als es derzeit der Fall ist. Unserer Ansicht nach ist hier Überzeugungsarbeit gegenüber dem Fachhandel gefragt. Wir müssen zeigen, dass ein Runderneuerter „Made in Germany“ ein Qualitätsprodukt ist, welches den Vergleich zum Neureifen nicht scheuen muss.

T&F: Hat sich in den vergangenen fünf Jahren an diesem Szenario und am Marktpotenzial etwas grundlegend verändert?

Ralf Schnelle: Aufgrund der zunehmenden ökologischen Sensibilisierung potenzieller Privatkunden ist der für RIGDON adressierbare Markt gewachsen.

Mark Hinghaus-Kaul: Das in der ersten Frage angesprochene Szenario existiert gleichbleibend ohne größere Veränderungen. Die Anteile an Spezialreifen für Sportfahrzeuge (Drift, Offroad, Rundstrecken) und SUV sind im Laufe der vergangenen fünf Jahre hingegen gestiegen. Das Bewusstsein für Aspekte wie den Umweltschutz bei der Reifenherstellung hat sich im gleichen Zeitraum – zumindest in den nordeuropäischen Ländern – erhöht und müsste somit eine höhere Aufmerksamkeit für Runderneuerung hervorrufen.

T&F: Welche Vertriebskanäle nutzen Sie für den Absatz Ihrer Produkte in Deutschland und ggf. in anderen Ländern?

Mark Hinghaus-Kaul: Der Verkauf an Großhändler auf dem gewohnten „analogen“ Weg steht nach wie vor im Vordergrund. Erweitert werden konnte der Vertrieb schon Jahre zuvor über Kanäle wie Online-Shops – sei es durch die Belieferung von Großhändlern, welche selbst online verkaufen, oder auch die direkte Lieferung an deren Endkunden beziehungsweise ausgewählte Servicestationen. Digitale Plattformen wie beispielsweise Amazon und eBay bieten einen weiteren, vor ca. 15 Jahren noch nicht genutzten Absatzmarkt.

Ralf Schnelle: Unsere Vertriebskanäle sind B2C-Online-Vermarktungsplattformen inklusive Amazon und eBay, einzelne, regionale Handelspartner (Inland sowie Export), Kfz-Werkstätten und direkte Endverbraucheransprache.

T&F: Geht mit der Konzentration auf den Vertrieb via Internet und Verbraucher-Großmärkte nicht ein eher unerwünschtes Billig-Image einher, das Ihren Produkten eigentlich nicht gerecht wird?

Mark Hinghaus-Kaul: Die Akzeptanz für runderneuerte Reifen ist im Internet und bei den Verbraucher-Märkten höher, als die Bereitschaft der Groß- und Fachhändler, diese Runderneueren vermarkten zu wollen. Nicht wenige der Letztgenannten verweigern gar völlig, überhaupt runderneuerte Reifen anzubieten.

Erhöht sich auf diesen Vertriebswegen das Image der runderneueren Pkw-Reifen, wird sich dies auch langfristig auf andere Vertriebskanäle auswirken.



Abb.: Rigidon

„Qualitäts- und Vorteilsargumentation in Richtung Verbraucher ist Grundvoraussetzung für die Vermarktung von Premiumprodukten. Diesen nötigen Aufwand lehnt der Reifenfachhandel in Bezug auf Pkw-Runderneuerungen offensichtlich ab.“, bemängelt RIGDON-Geschäftsführer Ralf Schnelle.

Resümierend lässt sich aussagen, dass das Image am wenigsten über den Vertrieb per Internet oder Verbraucher-Großmärkte leidet, sondern vielmehr unter einem Informationsmangel über die fortschrittlichen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte, welche aus der Runderneuerung auf dem technischen Sektor einen der Neureifenherstellung ebenbürtigen Konkurrenten haben wachsen lassen.

Da auch die meisten oder gar sämtliche Premiummarken-Hersteller über das Internet vermarkten, kann der Vertriebsweg keinesfalls für das mit dem Produkt verbundene Image verantwortlich sein.

Ralf Schnelle: Wir denken, dass sich die Ansprache des Endverbrauchers, in diesem Fall Privatkunde, von der kommerziellen Ansprache (B2B) über die von Ihnen erwähnten Vermarktungsplattformen unterscheidet. Der Privatkunde nutzt das Netz in allen Bereichen, um sich zu informieren und letztlich auch eine Kaufentscheidung zu fällen. Für die Pkw-Runderneuerung ist dieses Medium sehr hilfreich, da eine aktive Vermarktung über den Reifenfachhandel nicht mehr stattfindet und unsere Aktivitäten im Netz deshalb dies gut kompensieren können. Dem „Billig-Image“ muss und kann man über eine adäquate Qualitätsargumentation im Auftritt, handfeste Qualitätstests und hervorragende Prüfurteile – im Beispiel von RIGDON durch unseren Partner, das Prüflabor Nord – entgegenwirken.



RIGDON®

MADE IN GERMANY

T&F: Würden Sie sich wünschen, dass mehr stationäre Reifenfachhändler runderneuerte Pkw-Reifen als ernsthafte Produktalternativen anbieten und vermarkten?

Mark Hinghaus-Kaul: Ja, unbedingt! Wir würden uns wünschen, dass mehr Reifenfachhändler sich einmal unseren Internetauftritt www.king-meiler.com mit den dazugehörigen informativen Videos und Zertifikaten sowie den damit verbundenen Prüfungen ansähen. Mit dem daraus entstehenden Interesse sind alle Fachhändler herzlich zu einer Betriebsbesichtigung nach vorheriger Terminabsprache eingeladen, innerhalb der sie sich von den hohen Qualitätsstandards überzeugen und des überholten Images aus quasi „Vorkriegszeiten“ entledigen können.

Ralf Schnelle: Auf jeden Fall würden auch wir uns das wünschen. In der persönlichen, fachlichen Beratung sind die Vorteile einer Pkw-Runderneuerung (Kosteneinsparung, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Ressourcen-Schonung, Ökologie, etc.) natürlich eindringlicher zu vermitteln.



Abb.: Reifen Hinghaus

Die Produktion schont Ressourcen, die Fertigung erfolgt auf höchstem technischem Niveau, die Produktqualität ist durch Tests nachgewiesen. Und trotzdem stoßen runderneuerte Pkw-Reifen in Deutschland bei Verbrauchern wie auch im Fachhandel aufgrund des schlechten Images aus früheren Zeiten nur auf geringe Akzeptanz.

T&F: Welche Verkaufsargumente für Ihre Produkte würden Sie dem Reifenfachhandel dafür liefern?

Ralf Schnelle: Folgende Argumente werden ins Feld geführt:

- Qualität in Performance und Sicherheit oberhalb der gesetzlichen Norm, zertifiziert durch das Prüflabor Nord
- High-Tech-Gummimischungen der führenden Premium-Mischungshersteller
- Fertigung – Made in Germany –
- Qualitätsmanagement nach DIN ISO 9001 und ECE-Regelung

- Bestes Preis-/Leistungsverhältnis in Verbindung mit nachhaltiger Ressourcenschonung
- Weiterhin kann eine Qualitätsmarke in diesem Segment zur Differenzierung im regionalen Wettbewerb des Reifenfachhändlers entscheidend beitragen.

Mark Hinghaus-Kaul: Unsere Argumente sind

- hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Gleichstellung des runderneuerten Reifens mit Neureifen des B-Segmentes
- zwei Jahre Garantie
- Gummimischungen mit hohen Silica-Anteilen aus Entwicklung in Kooperation mit dem führenden Entwickler von technischem Gummi (Lanxess)
- Produktsicherheit „Made in Germany“
- Zertifikate des TÜV Nord und des Prüflabor Nord, die „King-Meiler“ Reifen eine Qualität bestätigen, welche oberhalb der gesetzlichen Anforderung liegt
- höchste Standards im Qualitätsmanagement gemäß DIN EN ISO 9001:2015
- beste Testergebnisse in Vergleichstests mit Neureifen bei TV-Formaten, Fachzeitschriften und unabhängigen Testlabors und Institutionen
- Wettbewerbserfolge im Rennsegment (Drift, Rallye et cetera)
- Ressourceneinsparung um bis zu 70 Prozent gegenüber Neureifenherstellung
- Einsatz erneuerbarer Energien in der Produktion.

T&F: Der Trend im Segment Pkw geht hin zu steigenden Anteilen an SUV-Reifen, UHP- und Runflat-Reifen und mehr und mehr herstellermarkierten Reifen. Können Sie diesen Entwicklungen denn runderneuerte Produktalternativen entgegensetzen?

Mark Hinghaus-Kaul: SUV-, UHP- und Runflat-Reifen sind in der Runderneuerung problemlos herstellbar. Diese Art von Reifen nimmt auch bei der Reifen Hinghaus GmbH einen wachsenden Anteil ein. Vom Kraftfahrtbundesamt haben wir die Freigabe zur Produktion von runderneuerten Reifen bis zur Pkw-Größe 265/35R19 und einer maximalen Geschwindigkeit von 270 km/h. Bei externen Tests haben unsere Reifen sogar die 300 km/h-Grenze ohne Probleme überschritten.

Ralf Schnelle: Technologisch kann die Pkw-Runderneuerung in diesen Segmenten absolut mithalten. Es bedarf allerdings, wie auch im Neureifenbereich, fortlaufender Innovation und Investition. Diese Vorgaben in der jetzigen Pkw-Runderneuerungssituation sicherzustellen, ist die Herausforderung.

T&F: Welche Entwicklungstendenzen sehen Sie für dieses und die kommenden fünf Jahre hinsichtlich des Marktpotenzials an runderneuerten Pkw-Reifen, insgesamt und getrennt nach Sommer- und Winterreifen?

Mark Hinghaus-Kaul: Sollte es uns gelingen, die Popularität der Runderneuerung „Made in Germany“ weiter zu erhöhen

und die Attribute wie hohe Qualität bekannter zu machen, ist eine positive Entwicklungstendenz durchaus realistisch.

Aktuell ist festzustellen, dass der Umsatz für Pkw-Sommerreifen sich leicht erhöht hat, jener für Ganzjahresreifen tendenziell größer wird und der für Winterreifen leicht rückläufig ist.

Ralf Schnelle: Sollte es gelingen, die Pkw-Runderneuerung wieder aktiver in das Blickfeld der Verbraucher, sprich der Autofahrinnen und der Autofahrer, zu rücken, ist das Potenzial riesig, da in Deutschland nur Reifen Hinghaus und wir das Potenzial bedienen..

T&F: Worin liegt Ihrer Ansicht nach das größte Problem für die Pkw-Reifenrunderneuerung?

Ralf Schnelle: Da gibt es mehrere. Fehlendes Bewusstsein über die Verfügbarkeit, Qualität und Leistungsfähigkeit einer Qualitäts-Pkw-Runderneuerung auf Seiten der Endverbraucher. Mangelnde Bereitschaft des qualifizierten Reifenfachhandels, Pkw-Runderneuerung aktiv zu vermarkten. Unfaire Wettbewerbsbedingungen durch Billig-Neureifenimporte.

Mark Hinghaus-Kaul: Das größte Problem ist die geringe Akzeptanz für runderneuerte Pkw-Reifen aufgrund des schlechten Images aus früheren Zeiten. Dieses Image ist aber längst überholt. Eine stärkere Diskussion in der Politik mit daraus entstehenden Konsequenzen – seien es Förderungen oder auch Vorschriften – wären der Runderneuerungsbranche für Pkw sicherlich ähnlich hilfreich, wie es in anderen Ländern schon geraume Zeit praktiziert wird. Die Ausrüstung von Gemeindefahrzeugen mit Runderneuerten ist hier nur ein Beispiel.

Ein weiteres Problem stellen Hersteller von runderneuerten Reifen mangelnder Qualität dar. Nach wie vor gibt es auch in Europa diverse kleinere und mittlere Betriebe, welche mit minderwertigen Produkten das schlechte Image der Runderneuerung bestätigen. Man kann davon ausgehen, dass der Kunde – und auch so mancher Groß- und Fachhändler – grundsätzlich weiß, welchen Neureifen der einen oder anderen bekannten Marke er fahren beziehungsweise verkaufen möchte. Bei runderneuerten Reifen jedoch wird dann nicht in diejenigen hoher oder niedriger Qualität unterschieden, sondern eher verallgemeinert. Mit seinem extrem geringen Marktanteil leidet der runderneuerte Reifen aus Produktion in Deutschland unter dem von europäischen Billiganbietern angerichteten Image-Schaden. Durch minderwertige Produktion mit noch minderwertigerem Material entspringt der schlechte Ruf der Runderneuerung. Zudem setzen Billigimporte aus Fernost die Branche unter Druck.

Um diesen Trend zu durchbrechen, hat die Reifen Hinghaus GmbH vor kurzem weitere Maßnahmen ergriffen. Der Relaunch der hauseigenen Website stellt nur einen Schritt auf dem Weg dar, King-Meiler als Marke präsenter zu machen und mit all ihren positiven Attributen wie Sicherheit und Umweltschutz zu repräsentieren.



Großhändler, Online-Shops, digitale Plattformen, einzelne, regionale Handelspartner, Kfz-Werkstätten und direkte Endverbraucheransprache: das sind die Haupt-Vertriebskanäle für runderneuerte Pkw-Reifen. Die Runderneuerer würden sich wünschen, dass mehr stationäre Reifenfachhändler runderneuerte Pkw-Reifen als ernsthafte Produktalternativen anbieten und vermarkten.



Mehr Nähe zum Endkunden: Für Reifen Hinghaus hat sich der Weg in diese Richtung mit dem Engagement im Motorsport für Drift- und sonstige Sportfahrzeuge bereits geöffnet. Hiermit kann die Sicherheit eindrucksvoller unter Beweis gestellt werden als allein mit den vielen Zertifikaten und Testresultaten.

Mittels Image-Kampagnen und Sponsoring-Maßnahmen sucht unser Unternehmen mehr Nähe zum Endkunden. Der Weg in diese Richtung hat sich mit dem Engagement im Motorsport für Drift- und sonstige Sportfahrzeuge bereits geöffnet. Hiermit kann die Sicherheit einmal mehr unter Beweis gestellt werden und ergänzt die vielen Zertifikate und Testresultate, welche der Kundschaft zwar wichtig sind, für sie ohne sportliche Untermalung jedoch eher blasse Theorie bleiben.

T&F: Ist Ihr Unternehmen ausschließlich Pkw-Reifenrunderneuerer oder noch in anderen Geschäftsfeldern/Produktsegmenten unterwegs? →

Ralf Schnelle: RIGDON ist Vollsortimenter im Bereich Runderneuerung. Unser Produktsortiment umfasst Lkw-Runderneuerung (Heiß und Kalt), EM-Runderneuerung, MPT-Runderneuerung, Bagger-/Kran-Runderneuerung, Pkw-Runderneuerung (M+S und Ganzjahresreifen) sowie Technische Gummiartikel und Regal-Bau.

Mark Hinghaus-Kaul: Die Reifen Hinghaus GmbH produziert runderneuerte Reifen für PKW, SUV, LLKW, Anhänger, zudem Spezialreifen für Rennfahrzeuge (Drift/Ralley/Straße/Grasbahn).

T&F: Reichen die Umsätze und Erträge dafür, dass bei Ihnen der Geschäftsbereich runderneuerte Pkw-Reifen eigenständig überlebensfähig ist?

Mark Hinghaus-Kaul: Nach mittlerweile über sechs Jahrzehnten am Markt können wir behaupten, dass die Runderneuerung von Pkw-Reifen durchaus überlebensfähig ist. Die schon in den vorangegangenen Punkten erwähnten Optimierungen

sollten den dennoch schweren Stand gegenüber der Neureifenindustrie aus Fernost deutlich erleichtern.

Wichtig erscheint der Reifen Hinghaus GmbH, Groß- und Fachhandel sowie den Endverbraucher davon zu überzeugen, dass runderneuerte Reifen „Made in Germany“ eine echte Alternative zu Neureifen darstellen.

Ralf Schnelle: In unserer Struktur stellt die Pkw-Runderneuerung einen entwicklungsfähigen und profitablen Geschäftsbereich da. Von daher ist die Eigenständigkeit nicht vorgesehen und auch nicht isoliert zu bewerten.



Infobox

Mehr Informationen zu den runderneuerten Pkw-Reifen von Reifen Hinghaus und Rigdon: www.king-meiler.com, www.rigdon.de.

BRV-Arbeitskreis Reifentechnik/Autoservice

Ausblick auf die September-Sitzung

Am 27. September wird die Herbstsitzung des BRV-Arbeitskreises Reifentechnik/Autoservice (kurz: AK Technik) stattfinden. Der Beginn ist auf 9.00 Uhr terminiert, als Gastgeber fungiert die REMA TIP TOP AG in Poing, die hierfür einen Konferenzraum zur Verfügung stellt.

Hier schon einmal ein Ausblick auf die Fachthemen, mit denen sich der Arbeitskreis im Rahmen der Sitzung beschäftigen wird:

■ Montage von UHP- und Runflat-Reifen:

- wdk-zertifizierter Reifenfachhandel – aktueller Stand
- Bericht zur Arbeit des wdk-Steuerungsgremiums Pkw- und Lkw-Reifenmontage

■ Reifendruck-Kontrollsysteme (RDKS):

- Bericht zur RDKS-Informationskampagne des BRV für Autofahrer 2016

■ Überarbeitung der StVZO – aktueller Stand

■ Runderneuerung: Updates zu den Themen

- „Schneeflockensymbol“ für runderneuerte Lkw-Reifen
- BIPAVAR-ReTyre-Projekt

- Bundesweite BRV-PR- und Imagekampagne pro runderneuerte Lkw-Reifen
- Nationale Förderung runderneuerter Lkw-Reifen (Stichwort De-minimis)
- Antidumpingverfahren gegen außereuropäische Lkw-Billigreifen

■ Autoservice:

- Diskussion zu aktuellen ZDK-Unterlagen
- EuroDFT – aktueller Stand

■ OE-markierte Reifen – Wiedereinführung der Reifenfabrikatsbindung?

- wdk-Statement zu OE-Markierungen
- BRV-Projekt: Datei der OE-markierten Reifen mit Fahrzeugzuordnung

■ Reifenpannenhilfsfahrzeuge – Klassifizierung als selbstfahrende Arbeitsmaschinen

■ Schläuche in schlauchlosen Reifen.

Der Bericht folgt in der letzten T&F-Ausgabe dieses Jahres (Heft 6/2016, November/Dezember).