

22. April 2008



Niedrigpreissegment für Reifen auf dem Vormarsch. Budget-Reifen erreichen ein Drittel des Marktes.

In vielen Ausgabenbereichen ist die Bedeutung des Niedrigpreissegments in den letzten Jahren stark angestiegen. Im innerdeutschen Luftverkehr erreichen die Billiganbieter bereits einen Anteil von über 40 %. Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass auch bei Pkw-Reifen ein wachsender Trend zu Billigprodukten zu verzeichnen ist. Schließlich schwappt seit etwa drei Jahren eine riesige Angebotswelle von Reifen aus Fernost nach Deutschland. Exemplarisch dafür steht auch die wachsende Beteiligung internationaler Aussteller bei der Reifen-Messe in Essen. Dies hat 2hm & Associates, Strategie- und Managementberatung in Mainz, zum Anlass genommen, die Entwicklung der Preissegmente im Pkw-Reifenersatzmarkt zu analysieren.

Demnach erreicht das untere Preissegment bei Sommerreifen einen Anteil von 31 % und bei Winterreifen von 21 %. Der Erfolg der so genannten Budgetreifen geht dabei sowohl zu Lasten der Premium- als auch zu den so genannten Standardmarken. Seit einiger Zeit geraten auch die Preis-Leistungs- bzw. Value-for-Money-Marken unter Druck, wobei sich zahlreiche Zweit- und Handelsmarken darunter befinden. Diese sind meistens nur in bestimmten Kanälen distribuiert und werden wenig durch Hersteller und Handel gefördert.

Billigreifen dominieren bei TR-Reifen.

Während der Anteil von Budget-Sommerreifen sich innerhalb von zehn Jahren verdoppelte, nahm gleichzeitig die Bedeutung des Premiumsegments von 50 % auf 39 % ab. Ausschlaggebend dabei ist die Entwicklung bei TR-Reifen, wo sich die Bedeutung der Hochpreismarken nahezu halbiert hat. Damit liegt das Niedrigpreisangebot dort mit 37 % um 14 % - Punkte vorn. Stabilisierend für die o-

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung



ren Preisklassen wirkte sich das Marktwachstum für Ganzjahresreifen aus. Der Trend zu Billigreifen, gerade bei kleineren Fahrzeugen, ist auch eine Folge des alternden Fahrzeugbestandes, der in den letzten 10 Jahren von 6,8 auf einen Durchschnittswert von nunmehr 8,2 Jahre anstieg.

Hochgeschwindigkeitsreifen bleiben Domäne von Premiummarken.

Bei V/W/Y/Z-Reifen ist eine Spreizung festzustellen: ein Rückgang der mittleren Preisklasse bei gleichzeitigem Zuwachs von Budgetreifen auf 15 % und Stabilisierung der Premiumfabrikate bei 58 %. Die positive Entwicklung des Hochpreissegments ist in erster Linie auf die jungen europäischen Fahrzeuge, insbesondere von Dienstwagenfahrern, zurückzuführen. Hierbei werden die Erstausrüstungsmarken bevorzugt. Stabilisierend wirkte sich auch der Drang zu neuen Reifendimensionen sowie zu RunFlat-Ausführungen aus. Dagegen konnten die Billigangebote aus Fernost sowohl vom Marktwachstum (+ 60 %) als auch vom älteren Fahrzeugbestand profitieren.

Mehr als ein Fünftel sind Budget-Winterreifen.

Innerhalb von zehn Jahren wuchs das Niedrigpreissegment bei Winterreifen um mehr als das Vierfache, was ca. 4 Millionen Reifen entspricht. Premiumreifen sanken leicht im Anteil von 43 % auf 39 %. Ähnlich wie bei den Sommer-Standardreifen (TR) erreicht die Budgetklasse hier mit 25 % die höchste Bedeutung. Im Winterhochgeschwindigkeitsbereich dagegen ist keine wesentliche Änderung der Preissegmente zu beobachten. Insbesondere durch die stetig gewachsene Nachfrage nach RunFlat-Versionen konnten die Premiummarken ihre Position in den letzten beiden Jahren stabilisieren.

Wettbewerbsdruck durch Budgetsegment hält unvermindert an.

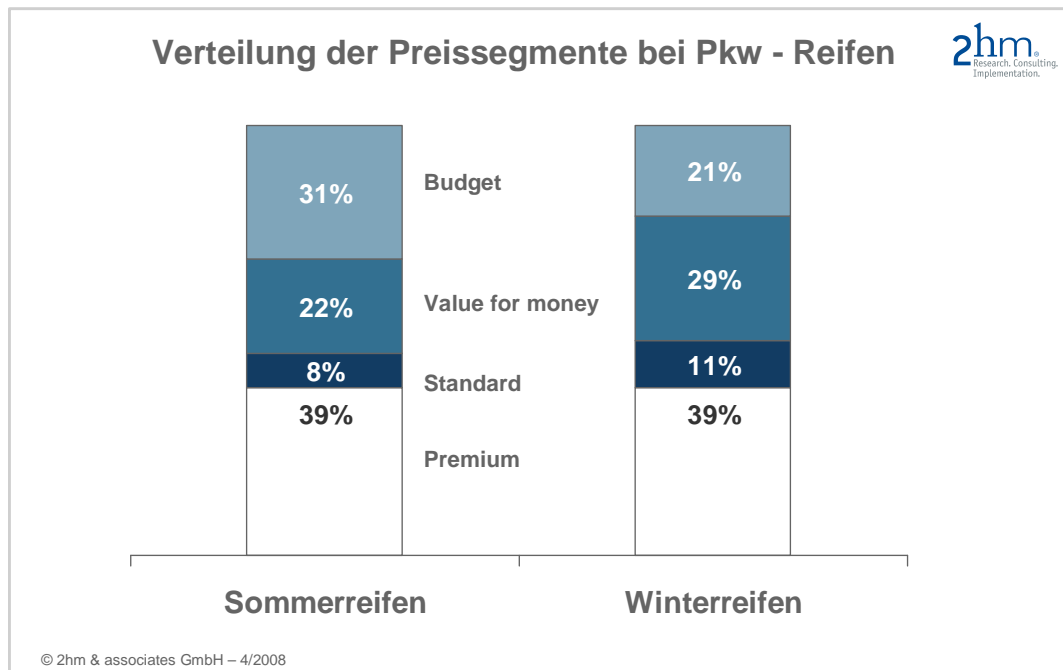
Schaut man sich die Entwicklung der letzten Jahre an, so kann man davon ausgehen, dass sich der Trend zu Billigreifen weiter fortsetzen wird. Das steigende Durchschnittsalter der Fahrzeuge sowie die Verteuerung des Fahrzeugunterhalts werden die Autofahrer weiter zum Kauf von Niedrigpreisangeboten hinführen. Der Handel muss jedoch hierbei seinen Rohertrag in den Blickpunkt stellen. Ge-

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung



rade beim Kampf um den „besten“ Reifenpreis wird nur noch Geld gewechselt. Es sollte daher die Chance ergriffen werden, neue innovative Produkte, wie Energiesparreifen, dem Autofahrer argumentativ anzubieten. Wie Hans Herrmann, Direktor des Competence-Centers „Mobility“ bei 2hm & Associates, durch aktuelle Befragungsergebnisse herausfand, gewinnt das Kaufkriterium „Niedriger Rollwiderstand“ beim Autofahrer durch die Umweltdiskussion und Kraftstoffeinsparung eine stark wachsende Bedeutung. Es ist eine der wenigen Chancen für den stationären Reifenhandel sich nicht als Montagepartner, sondern sich als kompetenten Reifen- und Autoservicebetrieb zu profilieren.



Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
06131 – 3716.60

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung



Über 2hm&Associates:

Die 2hm & Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“ Seit 2006 kann 2hm darauf verweisen, Projekte auf allen fünf Kontinenten umgesetzt zu haben.

Über die Leistungen von 2hm&Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Büchern und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung