

Hohe Akzeptanz in der Erstausrüstung

Der Vorverkauf sichert den Abverkauf

Von Christian Stein

Dunlop bereitet den Erfolg im Ersatzmarkt mit seinem Engagement in der Erstausrüstung vor. Freigaben sichern das Folgegeschäft in der Nachrüstung und zahlen auf das Markenimage ein. Die hohe Akzeptanz in der Erstausrüstung ist der beste Erfolgsgarant im Ersatzmarkt.



Die jüngere Vergangenheit von Dunlop ist eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. In einem weitgehend stagnierenden Reifenmarkt und verschärften Wettbewerbsumfeld konnten wir unsere Position in den strategischen Marktsegmenten stetig ausbauen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor hierbei ist unsere starke Stellung im Geschäft mit der Automobilindustrie. Unsere ausgezeichnete Position in der Erstausrüstung begründet die gute Marktentwicklung von Dunlop im Ersatzgeschäft. Auf den Punkt gebracht kann man sagen: Vorverkauf sichert Abverkauf. Dunlop verfolgt schon seit Jahren die Strategie, den Weg über die Erstausrüstung zu gehen, um die Marke Dunlop lang, sicher und erfolgreich im Markt zu verankern.

Die Empfehlung des Autoherstellers für einen bestimmten Reifen hat einen besonderen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher. Aus gutem Grund: Deutsche Automobilhersteller stellen die höchsten Anforderungen an Qualität und Leistungsfähigkeit ihrer Zulieferer und damit auch an die Reifenindustrie. Auch die Funktion moderner und aufwändiger Sicherheitselektronik und Fahrstabilitätsprogramme hängt letztendlich von der Qualität der Reifen ab. Ein von der Fahrzeugindustrie geprüfter und freigegebener Reifen gibt dem Verbraucher nicht nur die Sicherheit, ein Produkt mit nachgewiesener

Qualität zu erhalten. Der Autofahrer hat auch die Gewissheit, einen Pneu zu fahren, der in seinen Eigenschaften ideal auf sein Fahrzeug abgestimmt ist. Das »Original Equipment« nimmt somit in der Wahrnehmung des Verbrauchers die Bedeutung eines Qualitätszertifikats ein. Dies führt zur stabilen Markentreue und hat dementsprechend eine enorme Sogwirkung für den Ersatzmarkt. Im High-Performance-Bereich wird besonders deutlich, wie Freigaben in der Erstausrüstung nachwirken und einen wichtigen Pull-Effekt im Ersatzgeschäft bedingen. Der Grund: Fahrer von Oberklassewagen und Sportwagen zeigen eine höhere Loyalität zu Originalreifen als Besitzer von Klein- und Mittelklassewagen. Insbesondere für tuningorientierte Verbraucher, die ihr Fahrzeug mit Breitreifen bestücken, spielt die Erstausrüstungsfreigabe durch die Hersteller sportlicher Serienfahrzeuge und Sportwagen eine bedeutende Rolle.

Um in der Erstausrüstung der Autohersteller vertreten zu sein, ist es notwendig, deren Bedürfnisse so genau wie möglich zu kennen. Der weitaus größte Anteil der technischen Reifenanforderungen wird mittlerweile von den Automobilherstellern bestimmt. Aus diesem Grund setzt Dunlop seit vielen Jahren auf Entwicklungspartnerschaften mit führenden Automobilproduzenten. So sind wir stets am »Puls der Technik« und können den anspruchsvollen Lastenheften der Hersteller gerecht werden.

Die Lebenszyklen der Autos haben sich in der Vergangenheit dramatisch verkürzt. Zugleich hat die Modellvielfalt drastisch

zugenommen. Reifenhersteller stehen heute vor der Herausforderung, unterschiedlichen Ansprüchen genügen zu müssen und für jedes Modell den richtigen Reifen in verschiedenen Dimensionen zu entwickeln. Wer als Zulieferer im Geschäft mit der Autoindustrie bleiben will, muss nicht nur weltweit vertreten sein, sondern braucht vor allem ein starkes Innovations- und Entwicklungs-Know-how. Für diese anspruchsvollen Aufgaben verfügen wir über hervorragende Voraussetzungen. Durch die Einbindung in den weltweiten Goodyear-Dunlop-Verbund können wir unsere Produkte schnell und flexibel dort zur Verfügung stellen, wo sie benötigt werden. Die notwendige technologische Innovationsfähigkeit und Ingenieurskompetenz wird durch die Bündelung der europäischen Dunlop-Reifenforschung und -entwicklung sicher gestellt. So ist das Dunlop Development Center in Hanau federführend verantwortlich-



Christian Stein ist Geschäftsführer der Dunlop GmbH & Co. KG

DUNLOP

lich für die Produktentwicklung von Pkw-Reifen. Zudem ist in Hanau die Entwicklung von Reifen für die Erstausrüstung konzentriert. Durch die enge Zusammenarbeit unserer Ingenieure an einem Ort können wir Spitzenprodukte deutlich schneller entwickeln und Trends in den Anforderungen der Fahrzeugindustrie schneller erkennen. Diese Strategie hat sich auch bei unserem neuesten Produkt, dem Dunlop SP Sport 01, bewährt, der im aktuellen ADAC-Sommerreifentest in der Dimension 195/65 R 15 V das Prädikat »besonders empfehlenswert« erhielt. Dieser Reifen wurde beispielsweise in enger Kooperation mit führenden, deutschen Automobilherstellern für den europäischen Markt entwickelt.

Freigaben wirken nach im Ersatzgeschäft

Die Automobilindustrie honoriert die Innovationskraft von Dunlop in Form von überdurchschnittlich hohen Freigabequoten. Insbesondere in dem Markt, der für die Erstausrüstung bestimmend ist, sind wir überaus erfolgreich: Bei den High-Performance-Reifen liegt unsere Homologationsquote seit Jahren zwischen 80 und 100 %. Die hohe Freigabequote ist nicht nur der Beweis für unsere Ingenieursleistung. Sie hat auch die Funktion eines Vorverkaufs im Ersatzgeschäft. Die Aufgabe besteht darin, die positiven Impulse, die die Freigaben in das Ersatzgeschäft liefern, in Marktanteile umzusetzen.

Im strategischen wichtigen Bereich der High-Performance-Reifen wird deutlich, wie unsere erfolgreichen Marktanteile bei den europäischen Fabriken der deutschen Automobilhersteller in das Ersatzgeschäft wirken. Hohe Liefermengen an die Erstausrüstung kreieren zeitversetzt hohe Nachfrage im Ersatzgeschäft und erleichtern den Thekenverkäufern die Argumentation über den Produktnutzen.

Verfügbarkeit ist Pflicht im Ersatzmarkt

Aus einem erfolgreichen Erstausrüstungsgeschäft wird nur dann ein Folgegeschäft, wenn die Reifen im Ersatzmarkt in ausreichender Dimensionsvielfalt verfügbar sind. Nur so können wir die sich daraus ergebenden Potenziale im Ersatzmarkt auch ausschöpfen. Hier ist in erster Linie den Prio-

ritäten des Handels Rechnung zu tragen. Pünktliche und schnelle Lieferung sowie die Einhaltung der Lieferzusagen sind entscheidend. Ein Mangel an Verfügbarkeit wichtiger Reifengrößen torpediert letztendlich das Engagement in der Erstausrüstung. Entsprechend müssen die Produktionskapazitäten geplant werden. Aber auch für die Beschaffungsvorgänge des Handels müssen die Voraussetzungen geschaffen werden. Dies haben wir mit zwei leistungsfähigen Kanälen getan, über die der Händler seine Bestellungen abwickeln kann: unserem mehrfach ausgezeichneten Call-Center sowie der E-Business-Plattform »TireOnlineService«. Die Internet-Plattform findet europaweit großen Zuspruch: Das umfangreiche E-Business-Serviceportal wird mittlerweile in neun europäischen Ländern von mehr als 900 Reifenfachhändlern genutzt. Bis Ende 2003 wird das System in mehr als 20 europäische Länder eingeführt sein.

Erfolg benötigt auch eine starke Marke. Aus dem Markendschub unserer heutigen Zeit erreicht nur eine starke Marke mit einem scharf konturierten Profil den Verbraucher. Dunlop hat solch ein unverwechselbares Profil. Die Marke steht seit über hundert Jahren für Innovation und Technologiekompetenz. Die Erfolge in der Zusammenarbeit mit der Automobilindustrie – beispielsweise bei der Ausrüstung von imageträchtigen Fahrzeugen mit unseren Hochleistungsreifen – stärken das hervorragende Markenbild. Deshalb ist es für uns zwingend, im imagewirksamen Geschäft mit sportlichen Fahrzeugen sichtbar vertreten zu sein.

Hier profitieren wir von der Sonderrolle, die Reifenhersteller in der Riege der Automobilzulieferer einnehmen: Der Konsument betrachtet ein Fahrzeug weitgehend als voll- und eigenständiges Produkt der jeweiligen Automarke. Im Gegensatz aber zu Zulieferprodukten wie ABS, Airbag, oder Stoßdämpfer, die der Verbraucher als Ausstattungselemente den jeweiligen Fahrzeugherstellern zuordnet, schreibt der Autofahrer die Werte und das Qualitätsversprechen eines Reifens eindeutig der Herstellermarke zu.

Das Engagement bei den Automobilherstellern ist für Dunlop unabdingbar. Wer auch in Zukunft erfolgreich in allen relevanten Märkten sein will, muss Lieferant und Entwicklungspartner der Automobilindustrie sein und bleiben – als »Partner des technischen Fortschritts«. Dabei muss die besondere Stärke von Dunlop gewahrt bleiben: flexibel und schnell auf die Bedürfnisse unserer Kunden zu reagieren – in der Automobilindustrie und im Reifenfachhandel. ■