

Best Practice-Beispiel »Spezialisierung«:

»Einen normalen Reifenhandel möchte ich nicht mehr führen«

EIN INTERVIEW mit Harald Möller, Inhaber der auf Oldtimer- und Weißwandreifen spezialisierten Harald Möller GmbH, Quickborn. Das Gespräch stellte »Trends & Facts«, das Informationsmagazin des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e. V. in Bonn, »AutoRäderReifen – Gummibereifung« zur Verfügung.



T&F: Der Name Ihres Unternehmens scheint Programm zu sein. Führen Sie tatsächlich »nur« Oldtimer- und Weißwandreifen? Woraus setzt sich Ihr Sortiments- und Dienstleistungsangebot konkret zusammen?



Möller: Als Generalvertrieb grundsätzlich ja, vom Diagonalreifen bis zum Gürtelreifen. Jedoch gibt es genügend Individualisten, die auch auf moderne Autos Weißwandreifen aufgezogen haben möchten. Natürlich gehört die Montage und das Auswuchten speziell auf Holzspeichen- oder Chrom-Speichen-Felgen dazu. Ferner werden zum Teil Schläuche mit Gummi-, Metall- oder Winkelventil umvulkanisiert, da die Industrie diese Versionen nicht mehr produziert.

T&F: Was hat Sie auf die Idee gebracht, sich auf die Nische Oldtimer- und Weißwandreifen zu spezialisieren?

Möller: Die Idee zur Fertigung von Weißwandreifen hatte ich seit Beginn meiner Lehre im Jahre 1964. Ich durfte ständig Weißwandreifen putzen.

1972 erwarb ich den Meisterbrief im Vulkaniseur-Handwerk und bin seit 1980 im Reifenhandel selbstständig. 1985 gründete ich meine Firma in Hamburg in der Kieler Straße. Jetzt begannen zum üblichen Reifengeschäft meine ersten Experimente mit eigens konstruierten Maschinen, Gerätschaften und natürlich dem weißen Rohgummi.

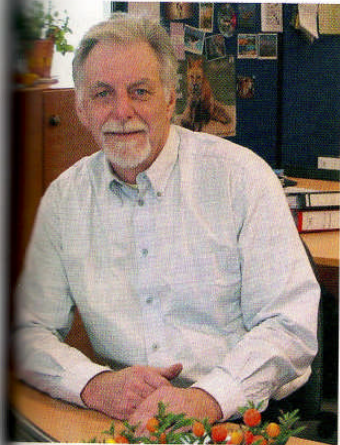
T&F: Oldtimer-Liebhaber sind vermutlich eine sehr spezielle

Klientel. Welche besonderen Merkmale und Ansprüche haben diese Kunden?

Möller: Der Kunde möchte in erster Linie die Originalität entsprechend der Bauart seines Fahrzeugs erreichen. Hier muss ermittelt werden, ob das Fahrzeug mit schwarzen Reifen oder mit Weißwandreifen unterwegs war.

Für die meisten Oldie-Besitzer ist das Fahrzeug das liebste Hobby, oder aber eine lukrative Kapitalanlage. Der Anspruch des Fahrers, das Auto bei der Reifenmontage wie ein »rohes Ei« zu behandeln, versteht sich von selbst.

Letztlich ist der Kunde froh, die entsprechende Bereifung, vor allem bei sehr seltenen Größen, bei mir realisiert zu bekommen.



»Einen normalen Reifenhandel möchte ich ganz ehrlich nicht mehr führen«, so sagt Harald Möller, der sich auf die Marktnische Oldtimer- und Weißwandreifen spezialisiert hat.

haben und sich somit Spezialisten nennen dürfen. Für die nachträgliche Weißwandvulkanisation (wenn die Industrie nur in schwarz liefern kann) bin ich dann der einzige entsprechende Ansprechpartner mit der Lizenz, dieses machen zu dürfen.

T&F: Wie lange haben Sie gebraucht, um sich diese Position zu erarbeiten? Und was tun Sie, um diese zu erhalten bzw. noch weiter auszubauen (Sortimentszusammensetzung, Dienstleistungs-Angebot, Kundenbindungsmaßnahmen, Marketingkonzept etc.)?

Möller: Seit ca. 20 Jahren steigt die Nachfrage und der Absatz kontinuierlich an. Auch für die kommenden Jahrzehnte könnte es so weiter gehen, vorausgesetzt die Industrie produziert die »heiß geliebte Ware« auch weiterhin und stellt nicht von heute auf morgen bestimmte Reifengrößen ein. Aber in der heutigen Zeit zählt wohl mehr Masse anstatt Klasse. Leider! Mehrmals im Jahr bin ich oder sind meine Mitarbeiter auf internationalen Oldtimermessen oder -events mit eigenem Stand anzutreffen. Diese Treffen dauern manchmal drei bis fünf Tage inklusive An- und Abreise und benötigen sehr viel Vorbereitungszeit.

T&F: Was haben Sie bzw. Ihr Unternehmen, was Ihre direkten Mitbewerber nicht haben?

Möller: Ich habe ständig ein gut sortiertes Oldtimer-Reifenlager, internationale Bezugsquellenkontakte und fertige aus beinahe jedem Normalreifen einen Weißwandreifen.

T&F: Durch das Reifenhandelsunternehmen, das Ihre Tochter zusammen mit Ihrer Frau leitet, haben Sie sicher einen guten Vergleich zu den Ergebnissen eines »herkömmlichen« Reifenhandels. Sehen Sie Unterschiede in den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen von Spezialist und Generalist? Wenn ja: welche?

Möller: Der nun seit acht Jahren bestehende Betrieb meiner »Frauen« ist zum Glück seit Beginn des Bestehens zweigleisig gefahren, indem der Kfz-Meisterbetrieb die meisten Erlöse erzielt. Der Reifenfachhandel mit den dazu gehörigen Dienstleistungen erbringt hierbei den kleineren Anteil.

Beim Vergleich der Erträge beider Firmen müsste der Betrieb meiner Tochter und Frau den dreifachen Umsatz machen, um in etwa gleiche Ergebnisse zu erbringen. Reifen gibt es bekanntlich an jeder Ecke und im Internet. Geiz ist immer noch geil.

T&F: Gibt es aus Ihrer Sicht auch Unterschiede, was die Unternehmensführung angeht (Betriebswirtschaft, Marketing, Personal)?

Möller: Die Unternehmensführung ist ähnlich. Den größten Unterschied sehe ich in den Kosten der Werbemaßnahmen, die bei mir bundesweit geschaltet werden.

Ferner müssen meine Mitarbeiter an den Messewochenenden arbeiten.

T&F: Einmal Nische – immer Nische? Oder könnten Sie sich vorstellen, irgendwann zum »normalen« Reifenfachhandel zurückzukehren? Falls ja: aus welchen Gründen?

Möller: Einen normalen Reifenhandel möchte ich ganz ehrlich nicht mehr führen. Ich bin froh und glücklich, diese spezielle Nische gefunden zu haben.

T&F: Haben Sie eine Empfehlung an Kollegen aus dem Reifenfachhandel, die eine Spezialisierung – in welchem Sortimentsbereich auch immer – in Erwägung ziehen?

Möller: Eine Erweiterung mit Kraftfahrzeugreparaturen ist immer lukrativ. Hier sollte man wirklich professionell vorgehen. Lieber auf weniger Service konzentrieren, diesen dann aber hundertprozentig beherrschen.

T&F: Sitzt das Geld, das sie für ihre Schätzchen auf vier Rädern auszugeben bereit sind, vielleicht etwas lockerer als beim »Otto Normal-Autofahrer«? Oder merken auch Sie bei Ihrer Kundenzielgruppe zunehmende Konsumzurückhaltung?

Möller: Dass ein Oldtimerreifen immer etwas mehr kostet, weiß der Kunde. Bei der Produktion geringer Stückzahlen kommen natürlich auch andere Endverbraucherpreise raus. Hier investiert der Kunde jedoch für die nächsten fünf bis zehn Jahre. Sicher sitzt das Geld nicht mehr so locker, doch ist ein Kunde dann bereit, auf diese Investition zu sparen und die Reifen zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen.

T&F: Auf welches Umsatzvolumen würden Sie die Marktnische beziffern, in der Sie arbeiten? Wie stark ist die Konkurrenz in diesem Sortimentsbereich, verglichen mit der Wettbewerbssituation im Reifenhandel generell? Und wie ist in diesem Umfeld Ihre eigene Marktposition?

Möller: Hier von Umsatz zu sprechen, das wäre vermessen, denn letztlich zählt für mich, was unterm Strich rauskommt. Doch so viel sei verraten: Mein Rohertrag hat sich seitdem mindestens verdoppelt.

Als Generalvertretung gibt es weltweit nur wenige Anbieter, die mit der Industrie Verträge zur Vermarktung abgeschlossen