

Sportliche Ambitionen

Auf der Rennstrecke ist Falken erfolgsverwöhnt. Jetzt will die Marke auch am österreichischen Reifenmarkt auf die Überholspur wechseln.

In den vergangenen Jahren haben wir viele treue Kunden gewonnen“, berichtet Günther Riepl. Schon bei Goodyear Dunlop war er für Falken verantwortlich, seit der zu Jahreswechsel erfolgten Umstrukturierung ist er für den Hersteller als Country Manager tätig. Die bisherigen Erfolge bilden die Basis für ehrgeizige Pläne: Die Verkäufe sollen deutlich wachsen, das Markenimage in die obere Mittelklasse wandern.

Europa im Fokus

Isamu Ishida unterstreicht, dass Sumitomo Rubber Industries seine Ambitionen ernst meint. „Auf unserem japanischen Heimatmarkt können wir angesichts unseres hohen Marktanteils kaum mehr wachsen“, erklärt der Geschäftsführer von Falken Tyre Europe. Europa und die USA weisen dagegen ein jährliches Marktvolumen von je 250 Millionen Pkw-Ersatzreifen aus.

Um diese Chancen nützen zu können, beschäftigt sich Sumitomo intensiv mit den Bedürfnissen der europäischen Kunden. Jahr für Jahr besuchen Techniker die Alpen, um hier ihre Produkte zu erproben. Produziert wird die Exportware sowohl in Japan als auch in Thailand, wo erst 2006 eines der weltweit modernsten Reifenwerke eröffnet wurde.

Wachstum geplant

In Österreich ist Falken bisher vor allem im UHP-Segment präsent. Sommerreifen wie der



Günther Riepl



Isamu Ishida



FK452 und der ZE912, die Schritt für Schritt in weiteren Dimensionen auf den Markt kommen, sind bestens etabliert. Das Wintersortiment soll von guten Testergebnissen profitieren und mittelfristig vier von zehn Verkäufen ausmachen. Parallel kümmert sich Falken auch um das wieder erstarkende Lkw-Reifengeschäft. „Pro Bundesland wollen wir ein bis zwei Händler für das Containergeschäft einrichten“, erklärt Riepl. Pkw-Reifen werden dagegen in maximal 48 Stunden aus dem europäischen Logistikzentrum in Dortmund angeliefert. Dort lagern über 60.000 Pneu, bei Bedarf kann die Kapazität auf 100.000 Stück erhöht werden.

Chancen für Händler

Für die Jahre 2012 und 2013 plant Falken eine groß angelegte Produktoffensive, um sich in allen relevanten Segmenten zu etablieren. Schon jetzt bietet die Marke dem engagierten Handel außerordentlich gute Chancen, unterstreichen Ishida und Riepl. Zu ihrem Erfolgsrezept zählen nicht zuletzt „sehr attraktive Einkaufspreise“, die von keiner eigenen Vertriebsorganisation unterlaufen werden. ● (HAY)

Eine runde Sache

Mehr Laufruhe, weniger Abnutzung, bessere Sicherheit: Das Räderwuchten macht sich für den Autofahrer bezahlt. Um den Reifenbetrieben in Zeiten großen Andrangs die Arbeit zu erleichtern, hat Banner besonders vielseitige Zink-Wuchtgewichte im Programm. Allein die Serie „WU 1 Z“ deckt 95 Prozent der am Markt befindlichen Stahlfelgen ab, teilt das oberösterreichische Unternehmen mit. Optimale Pass- und Gewichtsgenauigkeit, die



galvanische Beschichtung sowie eine eingegossene Stahlklammer, die in Kombination mit einer patentierten Dreipunktauflage für sicheren Halt sorgt, zeichnen die Produkte aus. „Wir sehen qualitätsbewusste Werkstätten und Reifenbetrieben als unsere prioritären Kundensegmente“, sagt Produktmanager Thomas Hahn. Allem Konkurrenzdruck zum Trotz: Diese Philosophie, ist man bei Banner überzeugt, führt nach wie vor zum Erfolg. ● (HAY)