

## Optimismus zur rechten Zeit

Die indisch-holländische Apollo Vredestein stahl auf der Reifenmesse in Essen den arrivierten Reifenherstellern diesmal die Show. Was sonst noch geboten wurde, gibt Anlass zur Hoffnung auf eine langsame Erholung von der Reifenkrise.

Von Gerhard Lustig

Indiens größter Reifenproduzent Apollo Tyres hievt sich mit seiner niederländischen Neuerwerbung Vredestein – trägt mit knapp 330 Millionen Euro rund ein Viertel zum Gesamtkonzernumsatz von 1,34 Milliarden Euro bei – mit einem eleganten Ausstellungskonzept mitten ins Interesse der Branche. Galt es im Wettbewerb doch die künftige Positionierung des neuen Mitspielers im europäischen Markt auszuloten. Für CEO Rob Oudshoorn stehen bei der Marke Vredestein Design und Innovation im Vordergrund: „Europäische Premiumqualität für höchste Ansprüche, auch im Preis!“ Apollo stellt dem ein günstiges Verhältnis von Qualität und Preis gegenüber, wurde auf der Messe kolportiert.

Auch wenn Österreich nicht zu den deklarierten Einführungsmärkten von Apollo-Reifen in Europa zählt, ist die Nachfrage nicht zu überhören. „Apollo ist eine global präsente Reifenmarke mit steigenden Anteilen am Erstausrüstungsgeschäft von so bekannten Herstellern wie zum Beispiel VW, Skoda, Fiat, General Motors“, erklärt Thomas Körpert die Bereitschaft, „bei Bedarf das Weltprodukt mit hoher Qualität zu einem vernünftigen Preis“ im Handel anzubieten. „Apollo macht zwar neugierig“ konzentriert sich Körpert in Österreich dennoch auf die Vermarktung seiner Stammmarke: „Mit den ultrabreiten Nextreme-Winterreifen bis 20 Zoll zeigen wir, was wir im M+S-Angebot bieten können.“

### Treffpunkt „Indien“

Es verwunderte niemanden, dass sich nahezu vollständig die rot-weiß-rote Reifen- und Räderfachwelt auf dem internationalen Podium für die offizielle Einführung der Marke Apollo in Europa zu Körpert verfügte. VRÖ-Obmann James Tennant warb für seine mühevollen Ver-



**Der Messeplatz Essen als Standort der Weltleitmesse der Reifen- und Räderbranche erfüllte weitgehend die Erwartungen der Teilnehmer**



bandsarbeit und sprach von einer spürbaren Verknappung im gesamten M+S-Angebot, was ihn auf Preiserhöhungen tippen lässt: „Reifen werden rohstoffbedingt teurer!“ Eine Einschätzung, die alle Besucher auf der Leitmesse in Essen verbreiteten.

Die Industrievertreter wiederum posaunten ihre besonders in den Pkw-Segmenten erfolgreichen Hineinverkäufe in den Handel in die Welt hinaus und melden „ausverkauft“. Yokohama-Österreich-Chef Ing. Peter Ringhofer sieht das argumentative Treiben mit gedämpften Optimismus. Für ihn wird die Kundennachfrage zur Nagelprobe. „Abgerechnet wird Ende des Jahres“, warnt Erich Osmani vor allzu optimistischen Marktvorstellungen: „Unser wirtschaftlicher Erfolg ist abhängig vom Konsumklima und wie wir alle unsere Rohstoffverteuerungen beim Endkunden durchbringen.“ Deshalb korrigiert auch Peter Hülzer vom BRV die nach guten Absätzen im 1. Halbjahr 2010 geäußerten Prognosen nicht nach oben. „Geht die Nachfrage zurück, geben rasch die Preise wieder nach.“



**Rob Oudshoorn, CEO von Apollo Vredestein (l.) und sein Österreich-Geschäftsführer Thomas Körpert haben sich darauf geeinigt, den Bedarf an der neuen indischen Reifenmarke in Österreich unkompliziert abzudecken**



**Peter Hülzer, Vorsitzender des BRV und ideeller Träger der im 2-Jahrestakt stattfindenden Reifenmesse, wertet den Messeerfolg als Zeichen eines sich aufhellenden Geschäftsklimas im Reifengeschäft**



**Zufrieden mit dem Messeverlauf war Alcar-Seniorchef Erich Osmann: Das Branchenurgestein warnt vor zu großem Enthusiasmus, weil eine umfängliche Rohstoffpreiserhöhung noch realisiert werden müsse**

## **Auch Chinesen werden teurer**

Vorsicht regiert die Reifen- und Räderwelt. Einzig die Tatsache, dass sich die Phalanx der vornehmlich chinesischen Reifenanbieter in Europa wieder stark dezimiert hat, weil sie selbst mit den Preisen zu kämpfen hat, beruhigt ein wenig die etablierten Reifenhersteller.

Heinz Haas, Exportmanager von Eska, bestätigt die Kalkulationsprobleme der Asiaten: „Die China-Ware ist teurer geworden.“ An steigenden Rohstoff- und Frachtkosten sowie Strafzöllen auf Felgen kommt niemand vorbei. Alu-Räder könnten sich um bis zu 15 Prozent verteuern, Reifen real zwischen 3 und 6 Prozent, wenn die Nachfrage hält, was sich alle davon versprechen. Jedenfalls führten dieser Trend und Lieferengpässe im Vorjahr im heurigen Sellin regelrecht zu Hamsterkäufen. Die arrivierten Anbieter rechnen mit stabilen Sellout-Werten, hingegen Nischenanbieter und Teile des Handels bis Saisonende noch mit Bestellvereinbarungen.

Die Weichbergers, Achleitners, Plankenauer etc. samt ihren Einkaufsgruppierungen haben ihr

Einkaufspotenzial möglichst breit gestreut, um ihr Risiko zu minimieren. Schließlich kämpft die Industrie mit einer steigenden Nachfrage aus dem Erstausrüstungsgeschäft um ausreichende Balance einer preisleistungsgerechten Liefersituation im Nachrüstbedarf.

Dazu kommt die schwierige Einschätzung über das wahre Ausmaß des Absatzerfolges im Onlinevertrieb, den Insider auf rund 10 Prozent des Gesamtersatzbedarfsmarktes schätzen. Niemand weiß jedoch Genaues. Andere Vertriebskanäle wie Autohaus/Kfz-Gewerbe, Fachmärkte, Serviceketten usw. schneiden sich auch ihr Stück vom real kleiner werdenden Absatzkuchen ab.

## **Vom Konsumklima abhängig**

Die einen im Markt sprechen von einer langsamen Rückkehr zur Normalität, weil das Geschäft mit den Consumer-Reifen (Pkw-, Offroad- und Leicht-Lkw-Reifen) für nahezu alle Marktteilnehmer deutlich mit bis zu 10 Prozent im Plus liegt. Dagegen ist in der Lkw-Produktparte wie auch bei Rädern für Motorräder, Landmaschinen und Erdbewegungsmaschinen der Weg zum Erfolg weiterhin holprig.

Die Ist-Absatzzahlen in den Segmenten sind zum Teil deutlich negativer als ventiliert. Für Nischenspezialisten braucht es schon eine gesunde Ausgangsbasis und ein funktionierendes Krisenmanagement, um Absatzzuwächsen hier und -rückgängen dort 2010 gesamthin eine moderate Entwicklung entgegenstellen zu können.

## **Alle Signale auf Grün**

Bei sich weiter verringernden Fahrleistungen zeigt sich über die Jahre eine tendenziell längere Reifennutzung der gewerblichen und privaten Verbraucher, und eine verbesserte Laufleistung der Pkw-Reifen als Folge der permanenten Produktweiterentwicklung belebt auch nicht den Ersatzbedarf. Das alles in Abhängigkeit eines schwer einzuschätzenden Konsumklimas sind die aktuellen Rahmenbedingungen im Reifenersatzgeschäft.

Dem stellen die Reifenhersteller in Richtung Reifenlabeling ab 2012 mit ständiger Reduzierung des Rollwiderstandes, ohne Einbußen bei Bremswerten und verlängerter Lebensdauer ihre ökoorientierten Vermarktungsformeln bei den neuen Reifengenerationen gegenüber.

Ein Ansatz, mit dem sich der Reifen(fach)handel als unumgänglich kompetent dem Verbraucher empfehlen kann. ●