

Allzeit gut gerüstet



Die Branche gratuliert

Folge 7: Apollo Vredestein
Die Erweiterung des Portfolios um Reifen von Apollo Vredestein hat im Autohaus Haerberlen mit seinen fünf Betrieben Kundenbindung und Neukundengewinnung erhöht. Dabei profitiert die Handelsgruppe als Teil der AVAG von der TECHNO-Mitgliedschaft und den vielfältigen Dienstleistungen des Partnerlieferanten Apollo Vredestein.

Das Autohaus Haerberlen mit Hauptbetrieb in Kempten plus vier weiteren Standorten in Füssen, Kaufbeuren, Immenstadt und Landsberg am Lech hat bei einem Absatz von rund 5.000 Neu- und Gebrauchtwagen jährlich ein Ziel: möglichst alle Fahrzeuge mit einem Satz Winterkompletträder zu verkaufen. Florian Klus, Leiter Teile und Zubehör über alle fünf Betriebe, und sein Team erreichen im Neuwagenbereich mit einer Quote von rund 80 Prozent bereits eine hohe Durchdringung. Das Räder- und Reifengeschäft nimmt bei der AVAG-Tochtergesellschaft mit den Marken Opel, Kia und Ford im wintergeprüf-

ten Allgäu einen großen Stellenwert ein. „Wir bieten die Winterräder konsequent ganzjährig und die Einlagerung zu einem attraktiven Preis an“, sagt Klus. „Dadurch haben wir im Jahr zweimal mehr Kundenkontakt und eine starke Bindung an unser Haus.“

MEHR REIFENGESCHÄFT IM AUTOHAUS

Da die Nachfrage groß und die Bedürfnisse je nach Fahrzeugmodell unterschiedlich sind, hat das Autohaus Haerberlen weitere Produkte für sein Reifensortiment gesucht und 2014 über TECHNO gefunden: Seither rundet



Wollen die Zusammenarbeit weiter ausbauen (v.l.):
Stefan Thoma, Key Account Manager bei Apollo Vredestein und zuständig für das Autohaus-Geschäft mit TECHNO, Stefan Huber, Gebietsleiter bei Apollo Vredestein und Ansprechpartner von Florian Klus, der sich als Leiter Teile & Zubehör um alle Haerberlen-Standorte kümmert.



Apollo Vredestein unterstützt die TECHNO-Partner mit einem breiten Spektrum an Marketingmaßnahmen: Ein Highlight ist die Vredestein-Bühne mit Moderation, Musik und allem, was dazugehört. Diese können Händler für Events wie einen Tag der offenen Tür kostenlos anfordern.

Apollo Vredestein die Palette an hochwertigen Reifen zu günstigen Preisen ab. „Durch das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis ist die zunehmende Zahl preissensibler Kunden nicht abgewandert und wir haben ohne Kannibalisierung den Reifenabsatz sogar steigern können“, erzählt Klus. Er begründet: „Die Reifen sind für uns dank der TECHNO-Konditionen über den Hersteller zum selben Preis beziehbar wie über den Großhandel. Folglich sind wir mit den Angeboten im Internet konkurrenzfähig und können noch Erträge generieren.“ Weiteres Alleinstellungsmerkmal: Kunden erhalten mit Erwerb der Apollo-Reifen eine Zwei-Jahres-Garantie. Für das Premiumsegment hat Haerberlen auch Vredestein ins Sortiment genommen. Diese werden überwiegend im UHP-Bereich oder beispielsweise bei sportlichen Modellen mit 20-Zoll-Mischbereifung eingesetzt. „Hier haben wir uns für Vredestein entschieden, weil sich die Marke durch eine hohe Qualität und ein gutes Image, gerade im Tuningbereich, auszeichnet und bei Mischbereifungen sehr breit aufgestellt ist“, so Klus.

TECHNO: DER GEMEINSAME NENNER

Mehrwerte zieht der Händler auch aus der Mitgliedschaft bei TECHNO – DIE AUTOHAUS-KOOPERATION. Dies umfasst etwa administrative Entlastungen durch die attraktiven

und einheitlichen Konditionen, die sich aus dem Volumen und der Mengen-Bündelung ergeben. „Wir müssen weniger Verhandlungen führen und nur noch an ein paar Stellschrauben wie den Zahlungszielen oder Boni drehen. Das Wissen, sich auf die Experten in Norderstedt verlassen zu können, bringt eine deutliche Erleichterung im täglichen Geschäft“, sagt der Teile- und Zubehörleiter.

EFFEKTIVE MARKETING-HILFE

Überdies profitieren die TECHNO-Händler von der direkten Marketing-Unterstützung durch Apollo Vredestein. So werden beispielsweise in der jeweiligen Saison und damit zweimal im Jahr Dekorationspakete geliefert, die Artikel für die Präsentation am Point of Sale genauso beinhalten wie T-Shirts oder Jacken mit Logo für die Werkstatt-Mitarbeiter. Das Autohaus Haerberlen nutzt die Materialien vor allem gezielt in der Winterreifen-Saison und stellt offensiv aus. „Die Leistungen reichen aber über die klassischen Marketing-Maßnahmen hinaus. Eines der Highlights ist zum Beispiel die Vredestein-Bühne mit Moderation, Musik und allem, was sonst noch dazu gehört. Darauf können unsere Partner für Events wie einen Tag der offenen Tür kostenlos zugreifen“, sagt Stefan Thoma, Key Account Manager bei Apollo Vredestein. Ebenfalls ein Highlight: die Werksbesichtigungen in Enschede. Weitere Maßnahmen sind die Beteiligung an Beklebung und die Bereitstellung von Fahrzeugen mit Apollo- oder Vredestein-Bereifung.

ZUSÄTZLICHE POTENZIALE HEBEN

Was Florian Klus neben den reibungslosen Bestellungen über das B2B-Portal schätzt, ist die Betreuung vor Ort durch den Gebietsleiter Stefan Huber sowie die Reifenschulungen, sobald er bei Apollo Vredestein Bedarf meldet. Den Ansprechpartner vor Ort sieht Klus in der Regel einmal und vor der Wintersaison auch zweimal im Quartal. Für Klus ist das Potenzial der Kooperation mit Apollo Vredestein im Autohaus Haerberlen noch nicht ausgeschöpft. Und Key Account Manager Stefan Thoma richtet den Blick auf die gesamte AVAG. Er will hier die Marktdurchdringung mit Apollo Vredestein steigern und rechnet mit einem weiteren organischen Wachstum.

50 JAHRE TECHNO
DIE AUTOHAUS-KOOPERATION
1968 – 2018



Apollo Vredestein baut sein Engagement nicht nur im OEM-Geschäft, sondern über TECHNO als starken Multiplikator auch in der Welt der Marken-Autohäuser aus. Die indische, mehrheitlich in Familienbesitz befindliche Apollo Tires Gruppe hat dazu als eines der wenigen Unternehmen in die europäische Produktion investiert: In den vergangenen Jahren flossen rund 150 Millionen Euro in das Werk im niederländischen Enschede und rund 600 Millionen Euro ins ungarische Werk in Gyongyoshalasz, wo insgesamt rund 2.500 Angestellte arbeiten. In Deutschland sind zwei Vertriebsgesellschaften mit 80 Mitarbeitern aktiv; Key Account Manager Stefan Thoma und acht regionale Vertriebsmitarbeiter sind hier die direkten Ansprechpartner der TECHNO-Gesellschafter. Ihr Ziel: Mit dem Produktportfolio die Kundenbeziehungen sowie die Erträge in den Autohäusern zu sichern.

GROSSES SORTIMENT VERFÜGBAR

Generell werden Reifen für Pkw, Lkw, Landwirtschaft und Zweiräder gefertigt. In Deutschland werden die TECHNO-Händler aus dem Gesamtportfolio mit Produkten der Marke Apollo im preissensiblen Kundensegment und mit der Marke Vredestein im Premiumsegment beliefert. Das Portfolio umfasst Sommer-, Winter- und Ganzjahresreifen mit über 800 Größen. Dass dabei ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis erreicht wird, belegen mehrfache Auszeichnungen, etwa durch den ADAC oder diverse Autozeitschriften. Und die Palette wächst in den kommenden Jahren um neue, selbst entwickelte Reifen aus der Forschungs- und Entwicklungsabteilung in Enschede.

VIelfältige Leistungen

Um die Zusammenarbeit mit TECHNO und ihren Mitgliedern zu vertiefen, hat Apollo Vredestein vielfältige Maßnahmen aufgelegt. Dazu gehört, das Marketingbudget für den Einsatz bei den TECHNO-Händlern vor Ort zu verwenden sowie die Reifen auf den TECHNO-Messen zu präsentieren. „Denn TECHNO ist der ideale Partner, um die Produkte und Leistungen bei den großen Autohausgruppen in Deutschland bekannt zu machen und in den Markt zu bringen“, resümiert Key Account Manager Stefan Thoma. Die Win-Win-Partnerschaft soll daher noch enger werden.