



## Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS)

*In den vergangenen Jahren war es vor allem die Absatzkrise auf dem europäischen Automarkt, die dafür sorgte, dass sich der deutsche Reifenmarkt nur schwach entwickelte. Die allgemeine Konsumzurückhaltung der Autofahrer verstärkte diese Entwicklung. Die Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) mit ihren rund 950 Partnerbetrieben sind trotz dieser Rahmenbedingungen kontinuierlich gewachsen und belegen damit, dass Kooperationen insbesondere in einer gesamtwirtschaftlich angespannten Lage ein probates Mittel sind, um sich am Markt zu behaupten.*

Die GDHS setzen sich im Wesentlichen aus den beiden Franchisesystemen „Premio Reifen + Autoservice“ und „Quick Reifendiscount“ sowie der Handelsmarketing-Initiative (HMI) zusammen. Die Zentrale in Köln ist mit ihren 80 Mitarbeitern als eine Art Think Tank für das Management dieser drei Systeme verantwortlich und versorgt die Handelspartner aller Systeme in allen Bereichen mit dem notwendigen Know-how. Das zentrale Ziel der GDHS ist die Entwicklung von Lösungen, die sowohl die Heterogenität der Händler als auch die der Konsumenten bestmöglich berücksichtigen.



### PREMIO: RUNDUMVERSORGUNG FÜR DEN SERVICE- ORIENTIERTEN AUTOFAHRER

Die Fachhandelskette Premio deckt als Vollsortimenter die Bedürfnisse der serviceorientierten Autofahrer ab, die häufig einen umfassenden Reifen- und Autoservice wünschen. „Das hochwertige Leistungsportfolio geht auf alle Kundenwünsche individuell ein“, beschreibt **Premio-Leiter Jochen Clahsen** das Konzept. Die Premio-Betriebe zeichnen sich durch einen europaweit einheitlichen Marktauftritt sowie klar definierte Leistungs- und Angebotsstandards aus. „Der deutsche Reifenmarkt hat das europaweit größte Potenzial, daher geben wir als Lead-Country die Standards für die jeweils national geführten Premio-Systeme in anderen Ländern vor“, erklärt Clahsen die Vor-

reiterrolle. In Deutschland erzielten die 205 Premio-Partner im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz in Höhe von 400 Millionen Euro, die 300 Partnerbetriebe verteilen sich dabei über das gesamte Bundesgebiet. Seit 2009 wurden deutschlandweit über 80 neue Standorte eröffnet. „Wir haben bereits eine akzeptable Flächendeckung, allerdings könnte die Premio-Dichte in Bayern noch etwas höher sein“, wünscht sich Clahsen zukünftig weniger weiße Flecken im Süden.

Bei der letzten Partnerzufriedenheitsanalyse im Rahmen des DFV System-Checks lobten die Premio-Franchisenehmer zur Freude des Systemleiters vor allem den Außendienst: „Wir legen Wert auf eine qualitativ hochwertige Betreuung, daher wächst auch unsere Betreuungsstruktur mit der Anzahl der Partner: Das Verhältnis von Außendienstmitarbeitern und Partnern ist seit Jahren konstant.“

Jochen Clahsen >  
Leiter von Premio  
Reifen+Autoservice



> Peter Wegener,  
Leiter von Quick  
Reifendiscount





## QUICK: REIFEN FÜR PREISORIENTIERTE VERBRAUCHER

Im Gegensatz zu Premio setzt der 1995 gegründete Reifendiscounter Quick mit seinem Motto „billig - gut - schnell“ auf professionelle Einfachheit und richtet sich damit vor allem an Smart-Shopper und preisorientierte Endverbraucher. Durch die Optimierung sämtlicher Prozesse sowie den Verzicht auf intensive Beratung und umfangreichen Autoservice realisieren die Quick-Partner im Vergleich zum Fachhandel Kostensenkungen von bis zu 30 Prozent und verfolgen häufig zurecht das Ziel der lokalen Preisführerschaft. Mit insgesamt 59 Outlets, die von 41 Franchisepartnern geführt werden, ist Quick in zahlreichen Ballungsgebieten Deutschlands vertreten. Lediglich in Bayern gibt es – wie auch bei Premio – einige unerschlossene Regionen.

### INVESTORENMODELL ALS OPTION FÜR GDHS-PARTNER

Eine Besonderheit von Quick ist das sogenannte Investorenmodell. Dabei erhalten GDHS-Partner die Möglichkeit in einer anderen Stadt ein Quick-Outlet zu eröffnen ohne sich um das operative Geschäft kümmern zu müssen. Der GDHS-Partner fungiert lediglich als Kapitalgeber, die komplette Steuerung des operativen Geschäfts übernimmt ein von der Systemzentrale eingesetzter Filialleiter. Im Gegenzug erhält der Investor eine garantierte Kapitalverzinsung und eine zeitlich befristete Ergebnisgarantie. „In der Vergangenheit hatten wir häufig interessante Standortangebote, aber keine geeigneten Franchisepartner. Um dieses Dilemma zu lösen, entwickelten wir das Investorenmodell“, erinnert sich **Peter Wegener, Leiter von Quick Reifendiscount**. Mit Erfolg: Im Rahmen einer von der Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation durchgeführten Zufriedenheitsanalyse wurde festgestellt, dass die Investoren insgesamt noch zufriedener sind als die Quick-Franchisepartner. Für Wegener keine Überraschung: „Dadurch, dass die operative Steuerung

der Investorenbetriebe durch die Gebietsleiter der Quick-Systemzentrale erfolgt, ist die Intensität der Zusammenarbeit und die Nutzung der Leistungsbausteine und Tools stärker ausgeprägt als bei den Franchisepartnern.“

### LEISTUNGEN DER SYSTEMZENTRALE

Insgesamt unterstützt die GDHS-Zentrale ihre Partner mit einem Portfolio von mehr als 40 Leistungsbausteinen aus den Bereichen Betriebswirtschaft, IT, Marketing, Schulung und Training. Zwei zentrale Bausteine, die sowohl für Premio als auch für Quick-Partner bereitgestellt werden, sind die automatische Nachschubsteuerung **Vendor Managed Inventory (VMI)** sowie das **GDHS-Price Analyzing Tool (GDHS-PAT)**.

Die automatische Nachschubsteuerung optimiert das Umlaufvermögen der Partner und verschafft den Händlern einen enormen Liquiditätsvorteil. In einem ersten Schritt definieren die Partner dabei gemeinsam mit der Zentrale eine Mindestmenge für die einzelnen Produkte. Alle weiteren Schritte erfolgen automatisch. „Die Logistik des Goodyear Dunlop Konzerns kann jederzeit den Lagerbestand der einzelnen Partner einsehen und so stets diejenigen Reifen nachliefern, deren Bestand nur noch einen Lieferzyklus ausmacht. Dadurch hat der Händler immer die Menge auf Lager, die bis zur jeweils nächsten Lieferung benötigt wird“, erklärt Wegener die Funktionsweise des VMI.

Im GDHS-PAT werden bundesweit insgesamt rund 100.000 aktuelle Preisinformationen er-

fasst und ausgewertet, darunter Daten zu Verkaufs- und Dienstleistungspreisen. So weiß jeder Händler, auf welchem Preisniveau sich seine Angebote im Vergleich zur (lokalen und regionalen) Konkurrenz befinden. „Mithilfe des GDHS-PAT kann sich der Händler also bewusst gegen den Wettbewerb aufstellen“, nennt Wegener einen wesentlichen Vorzug des Tools, das ebenfalls eine Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem besitzt und damit sehr komfortabel in der Nutzung ist.

### EXPANSION ÜBER VORHANDENE FRANCHISENEHMER

Während Premio bereits europaweit vertreten ist, lässt die Internationalisierung bei Quick noch auf sich warten. „Diese Entscheidung liegt nicht bei uns, sondern den jeweiligen Länderorganisationen. Allerdings werden wir ab 2015 mit unserem mehrsprachigen Warenwirtschaftssystem die Voraussetzungen für ein Roll-Out schaffen“, erläutert Wegener den aktuellen Stand. Im Hinblick auf die nationale Expansionsstrategie herrscht bei den beiden Leitern der GDHS-Franchisesysteme allerdings bereits Klarheit: „Die Expansion über vorhandene Franchisenehmer gehört klar zu den präferierten Expansionsvarianten. Wir wachsen am liebsten mit Partnern, die unser System verstehen und bereits andere Standorte erfolgreich betreiben“, bekennen Clahsen und Wegener unisono. Und fügen an: „Das bedeutet aber nicht, dass wir nicht auch mit branchenfremden Interessenten erfolgreiche Betriebe auf die Beine stellen können.“

Franchising seit  
Franchisepartner in Deutschland  
Franchisepartner-Betriebe in Deutschland  
Franchisepartner im Ausland  
Franchisepartner-Betriebe im Ausland  
Gesamtumsatz Franchisepartner-Betriebe 2013  
Mitarbeiter in der Systemzentrale

premio Reifen•Autoservice	QUICK REIFENDISCOUNT
1982	1995
205	41
300	59
ca. 340	0
380	0
400 Mio. Euro	52 Mio. Euro
ca. 80 Mitarbeiter die für die drei GDHS-Retail-Kanäle Premio, Quick und HMI tätig sind	