



Weil die alten Räume aus den Nähten platzten, stellten sich die Brüder Wolfgang und Heinz Rduch etwas Neues auf die Wiese des Gewerbegebietes am Steffensrott in Jülich-Koslar. Und ein Anbau dieser Art sucht in der Reifenbranche seinesgleichen: Eine repräsentative Glasfassade spendet Licht für zwei große Verkaufsetagen. Den Mittelpunkt des Gebäudes bildet eine bis in den Keller reichende großzügige Treppenanlage, um die herum die Verkaufsaktivität gestaltet wird. Die Büroräume sind großzügig ausgelegt, es gibt jetzt ein mit drei Mitarbeitern besetztes Call-Center und oben, wo Motorradbekleidung, Verschleißteile und Technik ihren Platz haben wird

ein Bistro eingerichtet – der Pizzaofen hat schon seinen festen Platz und war während der zweitägigen Eröffnungsfeier ständig im Einsatz. Nicht kleckern, sondern klotzen war das Motto, das beim Neubau Pate stand.

Klar, dass am Eröffnungswochenende alles mit von der Partie war, was im Reifenmarkt Rang und Namen hat. Marktführer Metzeler/Pirelli sowie Verfolger Bridgestone fuhren gleich mit ihren Rennservice-Trucks vor, Michelin, Dunlop Avon und Sava aus dem Zweiradbereich zeigten ihre Firmenfarben ebenso wie Toyo, Yokohama für das Segment Pkw. Nur schade eben, dass Petrus an diesen letzten Tagen der Motorrad-

Reifendepot Rduch baut aus

Mehr Platz den Tüchtigen

Text und Fotos von Peter Schmidt

Die Brüder Wolfgang und Heinz Rduch verwirklichten sich nach 20 Jahren aktiver Motorradreifenvermarktung einen Traum: Ganz im Stil von Autohäusern setzten sie ein attraktives, verglastes Verkaufsgebäude auf die Wiese des Gewerbegebietes in Jülich-Koslar, um endlich mehr Raum zu haben für die zahlreichen Geschäftsaktivitäten. Und es kommt sicher noch mehr dazu...

AUTO RÄDER REIFEN
GUMMI BEREIFUNG Porträt
Reifendepot Rduch Jülich-Koslar



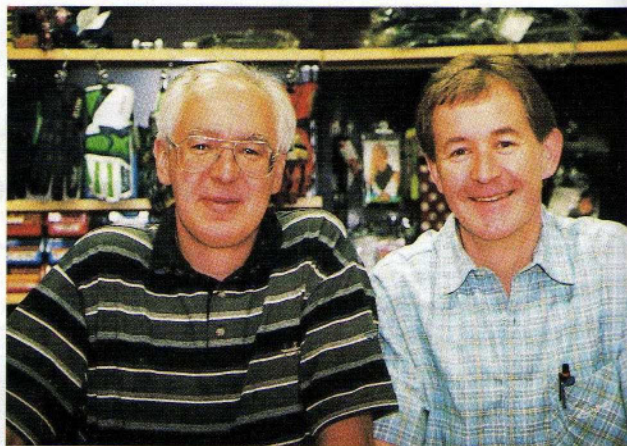
AUTO RÄDER REIFEN
GUMMI BEREIFUNG ?

Reifendepot Rduch

gehört in die Top Ten der Motorradreifenvermarkter Deutschlands. Das Feld der Geschäftsaktivitäten ist außerordentlich breit. Im Einzelhandel vermarkten die Brüder Motorradreifen, Pkw-Winterreifen sowie Bekleidung und Verschleißteile. Im Großhandelsbereich steht die Vermarktung von Motorradreifen im Mittelpunkt. Das Gros der Kunden in diesem Segment ist im Westen Deutschlands ansässig.

saison die Schleusen öffnete, was nicht ganz so viele Motorradfahrer lockte, wie erwartet und erhofft. Aber das Wetter

lässt sich eben nicht bestellen. Erstaunlich viele kamen trotzdem dann eben mit dem Auto und hatten ihren Spaß: beson-



Wolfgang Rduch (52) und Heinz Rduch (46) sind mächtig stolz auf das neue Verkaufsbauwerk. Jetzt wollen sie auch die Motorradfahrer anlocken.



Beim Eröffnungsfest sind die Reifenhersteller natürlich dabei und stellen ihre Produktpalette aus. Michelin zeigt die neuesten Reifenprodukte.



Yokohama hat sich zwar schon vor einigen Jahren aus der Motorradreifenproduktion verabschiedet, aber die Rduchs bieten ihren Kunden auch Pkw-Reifen an.



Oben: Einen Platz im Trockenen hat Dunlop erwirbt. Metzeler lockte die Besucher unter das Zelt. Die Münchener waren mit dem Rennservice-Truck dabei.



ders der Formel-1-Simulator von Bridgestone hatte regen Zulauf.

Der Rundgang zeigt, dass dieses Gebäude auf Zuwachs bedacht ist, das zeigt allein die Fläche. Der nutzbare Verkaufsraum wuchs von 520 m² im alten Gebäude auf 1.400 bis 1.500 m² im Neubau. Das kommt beispielsweise dem Einzelhandelsbereich Bekleidung und Verschleißteile zugute, den Heinz Rduch betreut. Der 46-jährige beklagt wie

die Platznot den Verkauf behindert hat: »Ich konnte bestimmten Nachfragen einfach nicht nachgehen, weil ich das nicht auch noch machen konnte, bestellen und so weiter, da hätte der Kunde warten müssen und viele sind einfach nicht gewillt, länger zu warten.« Das ist jetzt anders. Alle Artikel sind großzügig im Verkaufsraum der ersten Etage verteilt. Jetzt überlegt sich Heinz Rduch, wie er den ganzen Platz ausfüllen

kann. Chromteile für Cruiser will er noch ins Sortiment aufnehmen, Tourenkoffer und auch Auspuffanlagen stehen in der Erwägung... »Früher konnte ich aus Platzproblemen nicht mehr einkaufen, aber durch die Aufnahme von verschiedenen Artikeln lässt sich der Umsatz noch steigern.«

Die Verlagerung des Verkaufs in das neue Gebäude schafft auch mehr Platz für den Werkstattservice, die Rduchs sowohl in Richtung Motorrad, als auch in Richtung Pkw ausbauen. Die Trends bei den Motorradfahrern kennen die beiden aus langer Erfahrung genau: Ein harter Kern der Biker braucht immer noch die Möglichkeit zum Selbstausbau, der hier gegeben ist. Aber die meisten nutzen den Service. Und Pkw? Obwohl der Winterreifenverkauf besonders an die Motorradkundschaft immer Bestandteil der Geschäftsaktivitäten war, betont Wolfgang Rduch: »Wir haben das Pkw-Segment zugunsten des Motorradbereiches etwas stiefmütterlich behandelt.« Das kann jetzt anders werden: »Wir haben jetzt eine Werkstatt-Fläche, die dem eines Motorradhändlers und einer Kfz-Werkstatt entspricht. Das soll dem Autoservice zugute kommen.« Aber nicht nur im Sinne des Einzelhandels: Zum Großhandel Motorradreifen wird klar auch ein Großhandel Pkw-Reifen kommen. Großhandelsstrategie Wolfgang Rduch peilt als mögliches Ziel in den nächsten Jahren etwa 25.000 Reifen an. Aber die Jülicher Kaufleute denken immer wieder zugleich an den Einzelhandel: »Wir wären in der Lage im neuen Gebäude auch eine Motorradmarke zu vertreiben. Auch daran denken wir. Das wäre ein weiterer Schritt«, spekuliert Wolfgang Rduch.

Repräsentativ genug ist der hochverglaste Neubau auf jeden Fall. Keine Motorradmarke würde einen solchen Stützpunkt verschmähen. Im Übrigen haben die beiden Brüder nicht über zwei Millionen investiert, um lediglich mehr Raum für ihre bisherigen Aktivitäten zu schaffen, um etwa noch mehr Reifen zu stapeln oder noch mehr Helme ins Regal zu stellen. Hinter dem Neubau steckt ein Konzept, das sich sehr stark auch um Endkunden bemüht und sich auch in der Funktionalität des Baues ausdrückt.

Rein äußerlich besteht eine Verwandtschaft mit den Autohäusern von Audi. Was Repräsentativbauten angeht, wissen die Marketingexperten der großen Pkw-Hersteller sicherlich ganz gut, was bei Kunden ankommt. Die Rduchs haben das nicht einfach



Links: Platz für die Ausstellung der Produkte ist nun reichlich vorhanden. Heinz Rduch kann hier das Helm-sortiment richtig ausbreiten.

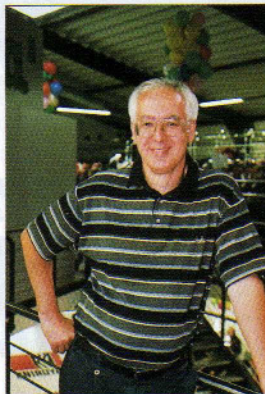
Rechts: Über eine schicke Treppenkonstruktion erreicht der Kunde das obere Stockwerk, in dem die Abteilung »Bekleidung« zu Hause ist.



Helme sind immer ein Thema für Motorradfahrer, die auf den Reifenwechsel warten. Hier der Stand von Schubert.



Bei den VRG-Mitgliedern Rduch darf Reifenmacher Toyo nicht fehlen. Beim Korbwerfen gab es schließlich etwas zu gewinnen.



Großhandelsstrategie Wolfgang Rduch will die Anstrengungen in allen Bereichen verstärken.



Bridgestone stellte im ebenerdigen Verkaufsraum einen Rennsimulator zur Verfügung – da bildeten sich gleich lange Warteschlangen. Draußen stand der Rennservice-Truck leider im Regen.

AUTO GUMMI RÄDER REIFEN BEREIFUNG ?



Ideen helfen
Die Rduchs hätten auch zwei Millionen investieren können, um ohne Glasfassade, Bistro und Treppe noch etwas zu sparen. Und sie hätten sich darauf verlassen können, dass die Verkehrsänderung übernächstes Jahr eine Durchgangsstraße vor die Tür bringt und die Kunden dann ja sowieso kommen. Aber nein, den Unternehmern liegt etwas an den Kunden, deshalb lassen sie sich etwas einfallen, damit die Motorradfahrer erstens kommen und zweitens bleiben. Sie verlassen sich auf ihre eigenen Ideen. Und die können helfen. Denn ohne die Ideen wären auch zwei Millionen nichts.

Peter Schmidt

übernommen, sondern für ihre eigenen Zwecke abgewandelt. Ein wichtiges Detail: Die Bauherren haben die Bedeutung einer Treppenanlage für das Wohlfinden der Kunden verstanden. Es muss ja nicht alles direkt dem Verkauf dienen. Die Baumaßnahmen sorgen für eine angenehme Atmosphäre, die den Motorradfahrer zum Verweilen einlädt und vor allem auch zum Wiederkommen. Dieser Idee dient auch der noch zu errichtende Bistrobereich in der oberen Etage, von dem aus der Kunde dann gemütlich in alle Verkaufsebenen hineinschauen kann. Kein Zweifel, das hat was, das zu einer beispielhaften Verkaufsräumgestaltung werden kann. Da kann Kaufen zur Lust werden, wenn schon Motorradfahren ohnehin nichts anderes als Spaß an der Freud' ist. Besonders dann, wenn Wolfgang Rduch seinen Traum von einer Wasserfontäne verwirklichen könnte, die in der Mitte des Gebäudes über drei Ebenen steigen kann. »Das ist unwahrscheinlich, wie so etwas die Leute anzieht.« Wohl wahr.

Allerdings ist den beiden auch klar, dass sie nicht alles auf einmal verwirklichen können. Bis zum Beginn der nächsten Saison

soll der Bistrobereich – »Das wird eine Mischung aus Bistro, Eiscafé und Motorradtreffen« – jedenfalls stehen: »Wenn die Saison eröffnet wird, dann haben wir das.«

Denn natürlich soll auch der Großhandelsbereich im Segment Motorradreifen nicht vernachlässigt werden. Damit ist das Unternehmen bis jetzt gewachsen und das soll auch künftig noch weitergehen. »Riesensprünge wie in den Anfangsjahren sind allerdings nicht mehr möglich. fünf bis acht Prozent Zuwachs sind noch realistisch«, meint der Kaufmann Rduch. Helfen soll dabei auch das neu eingerichtete von drei Mitarbeitern besetzte Call-Center. »Der Kunde erhält auf jeden Fall sofort eine Rückmeldung.« Auch wenn der Kunde erst mal anfragt, weiß er, ob der Reifen definitiv da ist, und ob er noch am gleichen Tag aus einer der drei Lager, die die Rduchs noch unterhalten, auf die Reise geht.