

Die Reifenbranche boomt

10. April 2014

Yann Lacroix (Branchenexperte)

✉ yann.lacroix@eulerhermes.com

Zusammenfassung:

- Weltweit werden jährlich rund 1,2 Milliarden Reifen verkauft. Bridgestone, Michelin und Goodyear führen den Markt mit einem Marktanteil von zusammen von 40% an.
- Die Preise für die wesentlichen Rohstoffe der Branche, natürliches und synthetisches Kautschuk, unterliegen großen Schwankungen. Die Hersteller sind daher sehr darauf angewiesen, die Endpreise ihrer Produkte bestimmen zu können.
- Euler Hermes erwartet ein reales Wachstum von 4% für die nächsten drei Jahre und eine hohe Rentabilität der führenden Unternehmen (mehr als 10% Rendite 2013, doppelt so viel wie 2009).
- Nur 25% der Produktion der Reifenhersteller geht direkt an die Autohersteller; 75% der Reifen werden im Ersatzreifenmarkt über verschiedene Vertriebsnetze verkauft.
- Der Aufbau integrierter Vertriebsnetze ist eine profitable Strategie für die großen Unternehmen, um die Kundenbindung bei Miet/Leasingfuhrparks aufzubauen und die Gewinne zu maximieren.

Wenige Unternehmen beherrschen den globalen Markt.

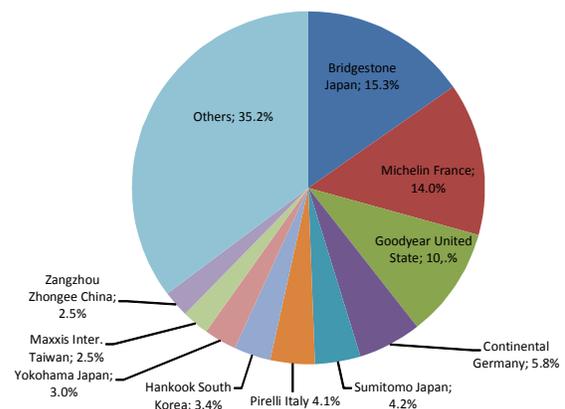
Weltweit gibt es rund 1.500 Reifenhersteller, ungefähr 1.400 davon in China. Diese teilen sich in drei Gruppen auf:

1. Die drei „Marktführer“, die fast 40% des Marktes unter sich aufteilen. Allen voran Bridgestone (Japan) mit einem Marktanteil von über 15%. An zweiter Stelle folgt Michelin (Frankreich) mit 14%. Goodyear (USA) liegt an dritter Stelle mit 10% Marktanteil.

2. Die „Anwärter“ bestehen aus sieben mittelgroßen Firmen. Auf sie entfallen 25% des globalen Marktes. Einige Schwellenländern, insbesondere Südkorea und China, verzeichnen stark wachsende Marktanteile.

3. Zum „Rest“ zählen zahllose (fast 1.500) kleine Unternehmen, die meisten davon in Asien. Die mittelfristige Zukunftsperspektive für diese Mitbewerber ist angesichts der beiden Herausforderungen, mit der sich die Branche konfrontiert sieht, eher düster: Die extrem volatilen Rohstoffpreise in den Griff zu bekommen und die Verkaufspreise zu bestimmen.

Abb. 1: Die zehn führenden Reifenhersteller in 2012 weltweit



Quellen: Unternehmensangaben, Reifenabsatz, Euler Hermes

Die Reifenbranche reagiert äußerst sensibel auf Schwankungen bei den Preisen ihrer Hauptrohstoffe Natur- und Synthetik kautschuk.

Charakteristisch für die Reifenbranche ist die Abhängigkeit der Hersteller von Natur- und Synthetik kautschuk, die zwei Drittel ihrer Rohstoffe ausmachen. Die Preise für diese Rohstoffe können erheblich schwanken und sich sogar von einem Jahr aufs andere verdoppeln. Zudem korrelieren die Preise für Natur- und Synthetik kautschuk so stark, dass die einfache Substitution keine Lösung darstellt. Tatsächlich werden beide Materialien je nach Technologie und Widerstandsgrad des Reifens in unterschiedlichen Mengen und Verhältnissen benötigt: Naturkautschuk verleiht eine höhere Abriebfestigkeit und kommt insbesondere bei Michelin eher in Spezialreifen zum Einsatz (zum Beispiel bei Baumaschinen für den Hoch- und Tiefbau). Goodyear mit einer Spezialisierung auf PKW-Reifen verwendet eine Mischung aus 60% Synthetik- und 40% Naturkautschuk. Zwischen 2009 und 2011 stiegen die Rohstoffkosten im Vergleich zum Nettoumsatz um über 10 Prozentpunkte von 23% auf fast 34%.

Jährliche Preisschwankungen

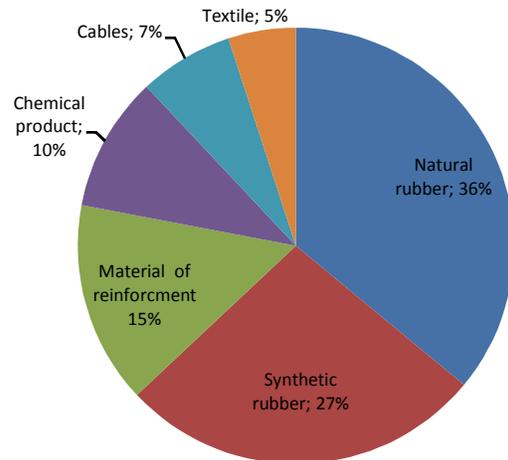
variation n-1	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Natural rubber	13%	-23%	66%	28%	-30%	-18%
Synthetic rubber	107%	-49%	86%	52%	-1%	-38%

Quelle: IHS Global Insight, Euler Hermes

Restriktive Auflagen begünstigen High-Tech-Produkte, ein Umstand, der den Marktführern Vorteile verschafft.

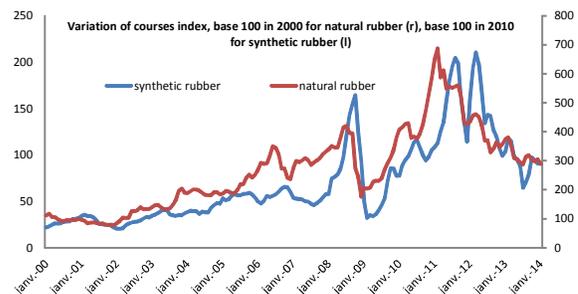
Die drei Marktführer sind auf diese Schwankungen in den Rohstoffpreisen gut vorbereitet. Dank ihrer Möglichkeit, die Preise zu bestimmen, können sie höhere Produktionskosten in Form von High-Tech-Produkten mit hohem Mehrwert an die Kunden weiterreichen. Diese Möglichkeit steht den vielen kleinen Herstellern nicht zur Verfügung. Diesbezüglich ist es aufschlussreich, die Trends im Markt für Premiumreifen zu studieren (>16 Zoll). Den Prognosen zufolge wird der Marktanteil dieser Reifen von 20% im Jahre 2010 auf mehr als 30% im Jahre 2020 ansteigen. Diese Tendenz ergibt sich aus der Kombination zweier Faktoren: Erstens die wachsende Anzahl der Sicherheitsvorschriften und Sicherheitssysteme, insbesondere die bereits in Europa vorgeschriebenen Systeme wie ABS, Antriebsschlupfregelung oder elektronische Stabilitätskontrolle. Diese werden zunehmend in weiteren Regionen der Welt Einzug halten. Hinzu kommt ein Trend hin zu höherwertigen Fahrzeugen mit Allradantrieb oder SUVs (Sport Utility Vehicles).

Abb. 2: Anteil der Rohstoffe bei den Anschaffungskosten für die Reifenbranche



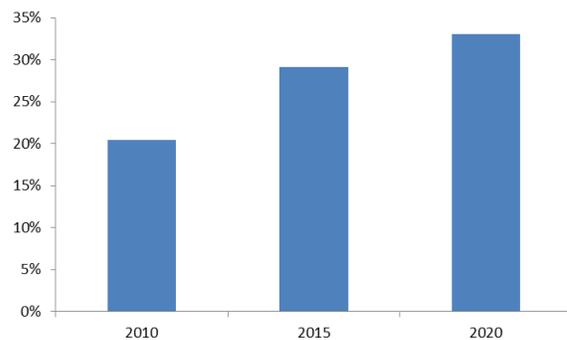
Quellen: Euler Hermes, 2012 Michelin, Finanzdaten

Abb. 3: Preisschwankungen bei Rohkautschuk



Quellen: IHS Global Insight, Euler Hermes

Abb. 4: Schwankungen des Marktanteils im Segment für Premiumreifen (über 16 Zoll)



Quellen: Euler Hermes, Daten 2012 Michelin

Weltweites Wachstum von 4% nach Menge und 8% nach Umsatz in den nächsten drei Jahren und eine hohe Rentabilität nach jahrelangen Umstrukturierungen.

Der globale Markt wird sich, angetrieben durch Asien, auf Jahre hinaus positiv entwickeln. Neben dem Rückgang der Rohstoffpreise und den drastischen Umstrukturierungsmaßnahmen infolge der Krise von 2008/2009, als die Hersteller gezwungen waren, ihre Produktion dem verlangsamten Tempo der Autohersteller anzupassen, wird die zunehmende Positionierung im gehobenen Preissegment (vorwiegend Reifen mit einem Durchmesser von 17 Zoll und größer) es den Branchenführern ermöglichen, hohe Umsatzrenditen zu erwirtschaften. Und schließlich werden zunehmend restriktivere Auflagen - insbesondere in Europa - hinsichtlich der Reifeneigenschaften (Rollwiderstand, Bremsleistung bei Straßennässe) einige Hersteller im unteren Marktsegment - die meisten von ihnen aus China - in Bedrängnis bringen.

Nur 25% der Reifenproduktion geht direkt an die Autohersteller zum Einbau in Neuwagen.

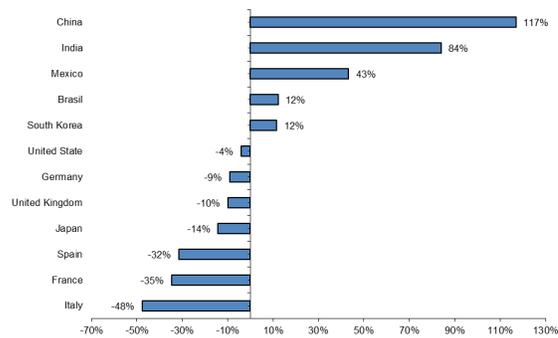
Die meisten Autoteilehersteller erwirtschaften 90% ihres Umsatzes direkt mit den Autoherstellern. Bei den Reifenherstellern sind dies nur 25%. Folglich unterscheidet sich ihre Wachstumsstrategie grundsätzlich von derjenigen der anderen Komponentenhersteller: Reifenproduzenten müssen ihre Produkte an private Nutzer und professionelle Abnehmer verkaufen (über Werbefirmen, durch die Teilnahme an prestigeträchtigen Autorennen usw.) und ein effizientes Vertriebsnetz für Nachrüstungen und Winterreifen aufbauen. Nur so können sie ihre Umsätze sichern und Margen erzielen, die sie sonst unmöglich erreichen könnten.

Die Konzentration auf den Ersatzreifenmarkt hat zu spezialisierten Vertriebswegen geführt, die eine zunehmende Anzahl der Reifenhersteller immer weiter ausbauen und integrieren.

Wegen der großen Bedeutung des Ersatzreifenmarktes, haben die Global Player ihre eigenen Vertriebsnetze aufgebaut, die die gesamte Palette der Reifen auf dem Markt vertreiben, wie zum Beispiel:

Bridgestone: Der Vertrieb läuft über die europäische Vertriebs Tochter First Stop (ca. 2.000 unabhängige Zentren in Europa) und eine direkte Tochtergesellschaft von Bridgestone mit fast 300 Zentren in Frankreich. Der Marktanteil in Frankreich wird auf 5% geschätzt (Menge der verkauften Reifen).

Abb. 5: Änderung der weltweiten Autoproduktion (PKW und Nutzfahrzeuge) 2007 - 2012 (Stückzahl)



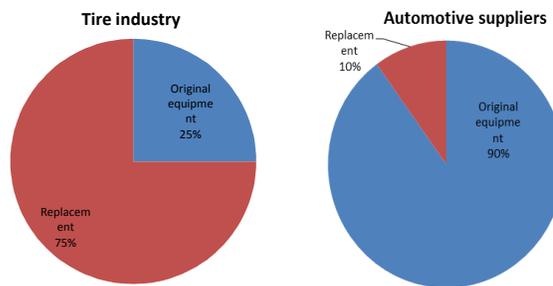
Quelle: OICA, Euler Hermes

Abb. 6: Umsatzrendite der Marktführer

Operating profit/ TO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bridgestone	4.1%	2.9%	5.8%	6.3%	9.4%	12.3%
Michelin	5.6%	5.8%	9.8%	9.4%	11.3%	11.0%
Goodyear	3.8%	1.1%	4.0%	4.9%	5.3%	7.0%

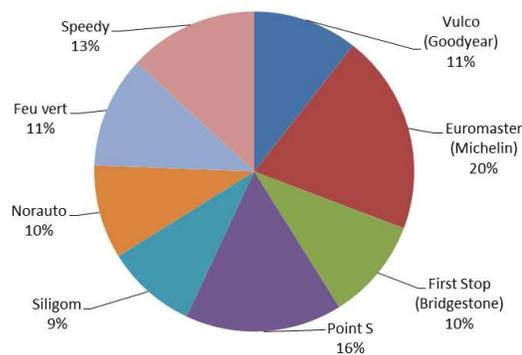
(*) Umsatzrenditesatz: Umsatzrendite / Umsatz
Quellen: Unternehmensangaben, Bloomberg, Euler Hermes

Abb. 7: Umsätze nach Abnehmern



Quellen: Syndicate of rubber and polymer, Euler Hermes

Abb. 8: Bedeutung der spezialisierten Vertriebsnetze nach Anzahl der Verkaufsstellen in Frankreich (entspricht ca. 70 % der Verkäufe von Ersatzreifen)



Quellen: verschiedene Spezialvertriebsnetze, Schätzung Euler Hermes

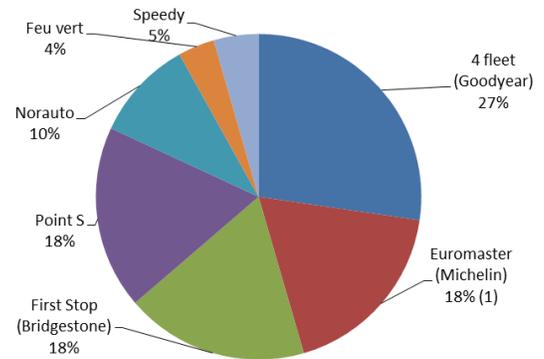
Michelin. Der Vertrieb ist über das integrierte Vertriebsnetz Euromaster¹⁾ mit fast 2.000 Zentren in Europa organisiert, davon 300 in Frankreich. In Nordamerika vertreibt TCI Michelin-Reifen und TyrePlus auf den anderen Kontinenten. Sie haben einen geschätzten Marktanteil in Frankreich von 10%.

Goodyear. Das Reifenvertriebsnetz Vulco besteht vorwiegend aus unabhängigen Händlern und Ladenketten in Europa (mit 5.000 Zentren) und Afrika. Vulco hat einen Marktanteil in Frankreich von fast 5%.

Auch der viertgrößte Hersteller, das deutsche Unternehmen **Continental**, errichtet ein Netzwerk in Europa. Continental versucht sich damit an zweiter Stelle (nach Euromaster) zu positionieren. In den letzten Jahren hat das Unternehmen eine ganze Reihe von einzelnen Zukäufen, die meisten davon aus dem französischen Netzwerk Profil Plus, miteinander vernetzt. Mit nunmehr 260 Zentren in Frankreich hat es bereits einen Marktanteil von fast 5%. Integrierte Vertriebsnetze verfügen über eine wesentlich größere Marktmacht als Zusammenschlüsse unabhängiger Händler.

Das Ziel solcher integrierten Vertriebsnetze ist es, die Zusammenschlüsse unabhängiger Automobil-Service-Zentren (wie Point S, Siligom, Speedy oder Feu Vert in Frankreich) durch das Verknüpfen von Absatzgebieten auszumanövrieren. Dadurch erhofft man sich, Exklusivlieferverträge mit Autoleasingunternehmen für private Kunden und ganz besonders für Nutzfahrzeuge (mit Fahrzeugvermietern und Spediteuren) abschließen zu können, die sowohl Absatzvolumen als auch Gewinne sichern.

Abb. 9: Bedeutung der spezialisierten Vertriebsnetze nach Anzahl der Verkaufsstellen in Europa



Quellen: verschiedene Spezialvertriebsnetze, Schätzung Euler Hermes

1) Euromaster, das integrierte Vertriebsnetz der Michelin-Gruppe, ist hauptsächlich in Europa in Deutschland, Spanien, Frankreich und Großbritannien vertreten.

DISCLAIMER

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen: So weit wir hierin Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen ergeben sich eventuell Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen. Abweichungen resultieren ferner aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen, und insbesondere im Bankbereich aus dem Ausfall von Kreditnehmern. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte und der Wechselkurse, sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können einen Einfluss ausüben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die hierin enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

© Copyright 2014 Euler Hermes. Alle Rechte vorbehalten.