

---

## Auch Ganzjahresreifen bieten die Chance auf Kundenbindung

Von Walther Wuttke

Reifen gehören zu den – völlig zu Unrecht – unbeachteten Helfern der Mobilität. Den wenigsten Automobilisten ist bewusst, dass ihre sichere Fahrt vom Kontakt zur Fahrbahn von einer ungefähr postkartengroßen Fläche abhängt und entsprechend beachtet werden sollte, indem etwa der Luftdruck regelmäßig kontrolliert wird. Erst wenn das Profil abgefahren ist oder eine Panne die Weiterfahrt unterbricht, schenken viele Autofahrer den runden schwarzen Walzen ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit. Auch der Wechsel von Sommer- auf Winterreifen gehört nicht zu den Höhepunkten im Leben eines Kraftfahrers.

Die Lösung für den halbjährlichen Reifenwechsel im Autohaus stellen inzwischen in weiten Teilen der Republik Ganzjahresreifen dar, die von Goodyear als Pionier und Marktführer in diesem Segment bereits vor 35 Jahren auf den Markt gebracht wurden und inzwischen von den Kunden verstärkt nachgefragt werden. Diese Entwicklung haben auch die Autohäuser erkannt und nutzen diese Reifen als wirksames Werkzeug zur Kundenbindung. So arbeitet zum Beispiel der bereits 1919 gegründete und in Norddeutschland führende Autohandelsbetrieb Hugo Pfohe mit Goodyear zusammen.

Das Unternehmen hat als eines der ersten die Vorteile des Ganzjahresreifens erkannt und sich in den vergangenen Jahren zu einem Pionier beim professionellen Reifengeschäft entwickelt. „Unser Reifenumsatz hat sich seit Beginn in etwa verdoppelt und hält sich in den vergangenen fünf Jahren konstant auf diesem Niveau. Rund die Hälfte der von uns verkauften Reifen sind Ganzjahresreifen“, zieht Matthias Hintz, Reifenmanager bei Hugo Pfohe, Bilanz. Am Standort Schwerin ist er für das Reifengeschäft des gesamten Unternehmens und der angeschlossenen Autohäuser verantwortlich.

„Bei der Nachfrage beobachten wir aktuell einen steigenden Trend zu Ganzjahresprodukten“, erklärt Hintz. Und: „Goodyear ist es in den vergangenen Jahren gelungen, sich nicht nur in diesem Segment zum Marktführer unter den bekannten Premiummarken zu entwickeln.“ Dank der vor einigen Jahren eingeführten Reifengarantie „wählen unsere Kunden bevorzugt diese Reifen“. Zehn Monate nach der Montage erhalten die Kunden dann einen freundlichen Brief, in dem sie gebeten werden, die Reifen von vorne nach hinten zu tauschen. Die dadurch entstehenden Kosten werden durch einen entsprechenden Tankgutschein ausgeglichen, und gleichzeitig verlängert sich danach die Garantie um ein weiteres Jahr. „Goodyear ist die einzige Marke, die diesen Service bietet, und davon profitieren auch wir, indem wir den Kontakt zum Kunden behalten“, beschreibt Hintz die Auswirkungen. „Bei der Gelegenheit kommen wir mit dem Kunden ins Gespräch und schaffen so gleichzeitig eine Grundlage für einen möglichen künftigen Autokauf.“

Durch dieses Angebot hat der Kunde, so Hintz, „das gute Gefühl, dass ihm auch bei einem Schaden geholfen wird. So entsteht Vertrauen in den Reifen und den Händler“. Hugo Pfohe bietet die Goodyear Reifengarantie „Vector Protector Card“ für jeden Neu- und Gebrauchtwagen an. Damit steigert das Unternehmen gleichzeitig ein Markenbewusstsein, das bisher bei vielen Autofahrern noch immer eher kaum vorhanden ist.

Der Autohandel meldet an Goodyear dabei lediglich die Fahrzeugdaten, „so dass wir den Kunden anschreiben können. Weitere Daten bekommen wir nicht“, erklärt Axel Stiegemeyer von Goodyear. Inzwischen liegt der Anteil der Ganzjahresreifen in Norddeutschland bei rund 40 Prozent. Auch die Hersteller haben reagiert und montieren

---

verstärkt Goodyear-Reifen in der Erstausrüstung. Dazu gehört zum Beispiel Ford, bereits seit mehr als 100 Jahren Partner von Goodyear. Im vergangenen Jahr wurde der Reifenhersteller zum wiederholten Mal mit dem „Ford Excellence Award“ ausgezeichnet.

In Zukunft wird der Reifen als Mittel für die Kundenbindung noch weiter an Bedeutung gewinnen. Denn wenn sich die Elektromobilität weiter durchsetzt, verliert der Autohandel vor allem im Servicebereich nicht nur Umsatz, auch die direkten Kontakte mit den Kunden werden sich in Zukunft deutlich reduzieren. Unverändert bleibt angesichts der elektrischen Zukunft auch die Rolle des Reifens als Kontaktfläche zur Fahrbahn. Gleichzeitig wird sich der Trend zum Ganzjahresreifen weiter fortsetzen, so dass sich die „schwarze Ware“ zu einer Kontaktbörse zwischen Kunden und Handel entwickeln wird, von der am Ende beide Seiten profitieren. (ampnet/ww)

---

## Bilder zum Artikel



Auch Ganzjahresreifen bieten die Chance auf Kundenbindung: Axel Stiegemeyer von Goodyear (l.) und Matthias Hintz, Reifenmanager beim Autohandel Hugo Pfohe.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goodyear/Hugo Pfohe

---