

für Kunden der Continental

# REIFENMAGAZIN

## Kampf um den Kunden



### Im Interview

Manfred und Ludowika Stoiber

### Zentraler Kundendienst

SSR-Reifen nicht reparieren

### COKIS

Vernetzte Systeme steigern Effizienz

# Der Preis ist kein Argument



Norbert Busch

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Neue Technologien und Veränderungen im Verbraucherverhalten erfordern von allen Marktteilnehmern permanente Veränderungsbereitschaft. Unternehmen, die im Rennen um Kunden und nicht zuletzt um einträgliche Margen zu den Siegern zählen wollen, tun gut daran, sich dies regelmäßig vor Augen zu führen. Letztlich werden jene die Nase vorn haben, denen es gelingen wird, die eigenen Stärken optimal zur Geltung zu bringen und vorhandene Schwächen zu reduzieren (siehe auch Titelstory Vertriebskanäle). Wer in diesem Wettbewerb als alleiniges Mittel den Preis nutzt, wird allenfalls kurzfristig Erfolge verbuchen, langfristig aber zu den Verlierern gehören. Selbst Saturn verzichtet künftig auf „Geiz-ist-geil“-Werbung. Dass es auch anders geht, zeigt das ab Seite elf beschriebene Beispiel von Reifen Stoiber. Das Unternehmen aus Bayern verzichtet neuerdings vollkommen auf preisaggressive Werbung und setzt stattdessen erfolgreich auf persönliche Kundenbindung in der Region und auf Information. Davon profitieren am Ende alle – der Verbraucher, der Betrieb und unsere Branche.

## Inhalt

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Editorial & Inhalt | .02 |
| Lesermeinung       | .03 |
| Titelstory         | .04 |
| Konzern            | .07 |
| Produkt+Technik    | .08 |
| Dialog             | .11 |
| Auf einen Blick    | .13 |
| Umfrage/Termine    | .15 |
| Impressum          | .15 |



08

Der Uniroyal MS plus 66 kommt ab Juli in 39 Dimensionen in den Handel.

# Gelungen

## Gute Aufmachung

Sicher hat sich das Heft stark verändert, trotzdem hat es seinen Erkennungswert behalten. Man erkennt es auf den ersten Blick. Die Aufmachung ist gut gelungen. Man findet, was man sucht. Und man wird aufgefordert, das Heft in die Hand zu nehmen. Wir bekommen sehr viel Post und könnten regelmäßig Stunden damit zubringen, all' das zu lesen, was uns neben Geschäftspost und Werbung auf den Tisch flattert. Da entscheide ich mich spontan: Welche Publikation spricht mich optisch an? Welches Thema interessiert mich gerade? Da ich mich unter anderem um Verkauf und Marketing kümmere, bin ich mit der neuen, knapperen Themenauswahl zufrieden. Mein Mann, der sich mehr mit der technischen Seite des Geschäfts befasst, wird das vielleicht etwas anders sehen.

Sibylle Lossau,  
Geschäftsführerin Reifen-Apel, D-Korbach



Hans  
Peter  
Brück

## Das Wesentliche

Das Heft ist gut, das Layout ist sympathisch und fällt ins Auge. Sicher: Ich hätte mehr Continental-Orange erwartet, aber das ist keine Kritik. Die zurückhaltende Farbgebung spricht mich an. Die Konzentration aufs Wesentliche kommt mir entgegen. Dass es keine Werkstattberichte und Technikbeiträge mehr gibt, macht daher nichts. Über diese Dinge müssen Reifen-Fachhändler sowieso Bescheid wissen, wenn sie gute Reifenhändler sein wollen. Als Geschäftsführer oder Unternehmer in-



ReifenMagazin Nr. 1, März 2007

**Kleiner im Umfang, ein modernisiertes Layout und veränderte Schwerpunkte: beim ReifenMagazin hat sich viel geändert. Das Wichtigste aber ist geblieben: die Zufriedenheit unserer Leser. Das freut uns sehr!**

teressiert mich: Wie und mit welchen Produkten geht die Continental auf den Markt? Wer verantwortet den Kurs? Wer ist die Person dahinter? Zu diesen Fragen hat das letzte Heft einige Antworten geliefert. Daher Lob für das Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden Manfred Wennemer und die Vorstellung von Tor Dahle.

Hans Peter Brück, Geschäftsführer Reifenhaus Wiesbaden, D-Wiesbaden

## Der erste Schritt

Das neu gestaltete Magazin gefällt mir. Es ist übersichtlich geordnet und moderner gestaltet. Die Themen sprechen mich an, weil sie auch Antrieb für den eigenen Betrieb geben. Konkret meine ich den Frauen-Workshop. Wir diskutieren das Thema seit einiger Zeit intern. Der Beitrag im Heft hat meines Erachtens gute Argumente für ein solches Angebot geliefert und wir planen nun tatsächlich für den Zeitraum Sommer-Herbst einen ersten Abend. Ich denke, wir werden damit unter den Stammkundinnen gute Resonanz haben. Viele Frauen wissen wenig über das Thema Reifen und Reifenwechsel, sind aber, vielleicht

anders als früher, sehr interessiert. Man muss also nur den ersten Schritt gehen.

Eugen Huber, Stv. Geschäftsführer  
Grüze-Garage, CH-Winterthur

## Informativ

Mein erster Eindruck vom neuen ReifenMagazin: Informativ wie seit jeher. Das Heft liefert uns Hintergrundinformationen über die Aktivitäten der Continental in Deutschland und Europa, die wir sonst nur schwer bekämen. Das könnten die Vertreter vor Ort gar nicht leisten. Nützlich auch die Hinweise auf die Reifentests. Was ich mir häufiger wünschte, wäre ein Blick über den Tellerrand, auch wenn das für ein Kundenmagazin eines Herstellers schwer zu realisieren sein dürfte. Entsprechend gern lese ich jedenfalls die Artikel über die Entwicklung der Reifenbranche im Allgemeinen. Am Wichtigsten natürlich sind mir Beiträge, die uns hier in der Schweiz direkt betreffen: über Marketingideen der Conti und des Handels, vor allem natürlich über neue Produkte. Alles in allem: Lob fürs ReifenMagazin!

Gregor Feustle, Inhaber  
Pneuhaus Feustle, CH-Eschlikon

## Stimmiges Konzept

Das neue Heft ist bestens gemacht. Ich habe eigentlich einen rundherum guten Eindruck bekommen. Alles übersichtlich gegliedert, schön und ansprechend gestaltet. Schade vielleicht, dass die Technikthemen herausgenommen sind. Das hat mich doch interessiert und manchen Kollegen sicher auch. Andererseits gibt's dafür ja auch alternative Informationswege. Die Beiträge richtig auszuwählen, ist halt immer ein Balanceakt. Aber letztlich ist ein stimmiges Konzept dabei herausgekommen. Bin mal gespannt, wie die Kollegen das sehen werden. Das Heft liegt bei uns im Gemeinschaftsraum aus, so dass jeder hineinschauen kann.

Helmut Kurzweil,  
Filialleiter Reifen John, A-Graz



Autofahrer haben beim Reifenkauf die Wahl zwischen diversen Vertriebskanälen.

# Kampf um den Kunden

Letztlich entscheidet der Endverbraucher, wo er seinen Reifen kauft. Um seine Gunst ringen Handel, Autohäuser, Fachmärkte, Ketten und Online-Shops.

## Vertriebskanäle im Wandel

Nichts ist beständiger als der Wandel. Diese alte Weisheit gilt nicht zuletzt für die Entwicklungen in der Reifen-Branche. In einem sich permanent verschärfenden Wettbewerb konkurrieren Fachhändler nicht nur untereinander, sondern insbesondere auch mit anderen Vertriebskanälen: Autohäusern, Fachmärkten, Online-Shops und sonstigen Anbietern wie Tankstellen.

Dabei ist Fachhandel nicht gleich Fachhandel. „Zur Gruppe Handel zählen wir die großen freien Händler wie Günther, Müller, Pneuhage, Reiff und Wagner, die laut BRV-Marktanalyse März 07 zusammen über rund 360 Niederlassungen verfügen“, erklärt Norbert Busch, Leiter Continental Reifen-Ersatzgeschäft D/A/CH/H. „Hinzu kommen an die 1.900 Niederlassungen der in Kooperationen wie point S, EFR und TEAM zusammenschlossenen Unternehmen sowie eine Reihe von Großhändlern.“

Hinzu kommen die Ketten, denen sowohl jene der Industrie (Euromaster,

Pneumobil und Vergölst) als auch die Industrie nahen Kooperationen (GDHS und First Stop) zuzuordnen sind. „Während die Ketten der Industrie auf insgesamt rund 710 Outlets kommen“, so Norbert Busch, bräuchten es die Industrie nahen Kooperationen derzeit auf über 1.100 Betriebe.

Während sich die Tankstellen in den vergangenen Jahren von der Mechanik und der Reparatur weg entwickelten und deshalb im Reifengeschäft nur noch eine Nebenrolle spielen (verbliebener Marktanteil: zwei Prozent, Tendenz weiter fallend), sehen sich Fachhändler zunehmend dem Wettbewerbsdruck von Web-

Anbietern ausgesetzt. Dieser jüngste Vertriebskanal hat seine größte Bedeutung bislang im B-to-B-Geschäft. Im Endverbrauchergeschäft kommen die Onliner derzeit erst auf drei Prozent Marktanteil, verzeichnen jedoch hohe Zuwachsraten.



Norbert Busch, Leiter Continental Reifen-ERS D/A/CH/H

„Der Händler entscheidet, ob der Kunde ihm vertraut.“





Fachhandel und Autohaus verzeichnen seit Jahren stabile Marktanteile im Endverbrauchermarkt.

„Dabei ist der Reifen nicht unbedingt ein Internet typisches Produkt“, räumt Michael Saitow, Geschäftsführer von Tyre24 und Reifen-vor-Ort.de, ein. „Weil man den Service nicht über das Netz abwickeln kann.“ Man könne lediglich kaufen. Alles Andere müsse den normalen Weg gehen. „Der Käufer muss für die Montage doch wieder zum Fachhändler oder ins Autohaus fahren.“ Das ist relativ kompliziert – erst recht, wenn der Internethändler Vorkasse verlangt und das Geld bereits vom Konto abgebucht wurde, ehe der Reifen verschickt wird. Der Vorteil des Internethandels liegt nach Michael Saitow in der permanenten Zugriffsmöglichkeit an 24 Stunden am Tag und sieben Tagen in der Woche sowie der Preisvergleichbarkeit. Saitow führt darüber hinaus ein weiteres Argument ins Feld, das dem Fachhandel zu denken geben sollte: „Die Beratungsqualität ist exzellent. Der Internethandel bietet eine breitere Auswahl als jeder andere Vertriebskanal und liefert mehr Informationen zu jedem einzelnen Produkt als es ein Verkaufsgespräch vor Ort oder ein Callcenter jemals könnte.“ Allerdings kann man nach Ansicht von Norbert Busch beim Internet einschränken, „dass dieser Vertriebskanal den aktiven Kunden braucht, der Informationen im Netz gezielt sucht“. Das Verkaufsgespräch mit seiner direkten Feedback-Funktion bleibe die intensivste Form des Infoaustauschs.

Weil der mangelnde Service nach dem Kauf viele potenzielle Kunden abschreckt, geht Saitows Unternehmen neue Wege. Reifen-vor-Ort.de tritt nicht selbst als Verkäufer auf, sondern als Vermittler zwischen potenziellen Käufern auf der einen und Verkäufern aus verschiedenen Vertriebskanälen auf der anderen Seite. Autofahrer suchen in ihrem Postleitzahlgebiet nach einem passenden Produkt und erhalten eine Auswahl in Frage kommender Reifen aus dem Angebot der verschiedenen Kooperationspartner sowie den jeweiligen Preis.

Der Kunde entscheidet nach Preis, Nähe des Händlers oder anderen persönlichen Präferenzen.

Längst im Markt etabliert sind Fachmärkte wie die mit Autofahrer-Fachmärkten kombinierten Kfz-Meisterwerkstätten von A.T.U und die Fastfit-Betriebe von Pit-Stop, die sich neben Reifen mit Verschleißteilen wie Bremsen, Auspuff und Stoßdämpfern beschäftigen. „A.T.U ist in Form eines Filialkonzeptes organisiert und besitzt ein klares Markenbild mit einheitlichem Angebot, Qualitätsversprechen und nationaler Kommunikation“, skizziert Dr. Markus Stadler, Unternehmenssprecher von A.T.U,



Eberhard Reiff, geschäftsführender Gesellschafter und Vorsitzender der REIFF-Gruppe

„Die Konsolidierung in der Branche ist längst noch nicht abgeschlossen.“

sein Unternehmen. Der Marktanteil der Fachmärkte am Endverbrauchermarkt liegt derzeit bei elf Prozent. „Im Vergleich zum Autohaus positionieren wir uns als preisgünstige aber qualitativ hochwertige Alternative“, erklärt Dr. Markus Stadler.

„Für Autohäuser hat sich der Reifenverkauf zum attraktiven Zusatzgeschäft entwickelt, da es an schrumpfenden Margen im Neuwagengeschäft und rückläufigen Service-Umsätzen durch längere Service-Intervalle leidet“, sagt Dirk Gentgen, Leiter Autohausgeschäft Europa bei Continental. Das Reifengeschäft könne insbesondere in den D/A/CH-Märkten mit ihrem hohen Winterreifenanteil ein sehr guter Frequenz- und Margenbringer für diesen Vertriebskanal sein. Der Marktanteil der Autohäuser am Endverbrauchermarkt liegt in Deutschland bei 29 Prozent.

Trotz des harten Wettbewerbs durch alternative Vertriebswege hat der Fachhandel bislang seine Marktführerschaft behauptet. Industriennahe Kooperationen und Ketten kommen derzeit auf rund 26, der freie Fachhandel auf knapp 38 Prozent. „Ausschlaggebend ist die besondere Serviceorientierung“, nennt Eberhard Reiff, geschäftsführender Gesellschafter und Vorsitzender der REIFF-Gruppe, das wesentliche Kriterium für diesen Erfolg.

Hans-Joachim Wichmann, Leiter Marketing Vergölst, sieht den Vorteil der Ketten vor allem im einheitlichen Markenauftritt und der Fähigkeit, flächendeckend Flottenkunden zu betreuen. „Gegenüber dem Endverbraucher profitieren die großen Filial-Organisationen von der Fähigkeit, Sortimente zu vereinheitlichen und bundesweit zu bewerben sowie der einheitlichen Preisstellung.“ Die breite Marktabdeckung werde hingegen vom End-



Einst ein ernst zu nehmender Vertriebskanal für Reifen, heute nur noch ein Marktteilnehmer unter Sonstigen. Tankstellen haben in den vergangenen Jahren erhebliche Marktanteile verloren. Geblieben sind nur zwei Prozent.

verbraucher häufig nicht als Vorteil wahrgenommen. „Der Autofahrer orientiert sich letztlich jeweils in seinem unmittelbaren Umfeld.“

Wie sehr sich die Branche in den vergangenen Jahren verändert hat, belegen die folgenden Zahlen: Seit 1992 fiel die Zahl der Outlets der großen freien Händler um rund 130. Die Zahl sonstiger Händler sank um mehr als 1.200. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Outlets von in Kooperationen organisierten Händlern um nahezu die gleiche Zahl. Rund 180 Outlets verlor der freie Handel in den vergangenen 15 Jahren.

Die Ketten der Industrie steigerten zwischen 1992 und 2007 die Zahl ihrer Outlets um knapp 180 – die Industrie nahen Kooperationen ihre um mehr als 720.

Obwohl die Strukturen der Branche sich in den vergangenen Jahren bereits stark verändert haben, ist Eberhard Reiff davon überzeugt, das der Prozess noch längst nicht abgeschlossen ist. „Wir befinden uns noch immer in einer Konsolidierungsphase.“ Diese werde nicht zuletzt von verändertem Verbraucherverhalten getrieben. Autofahrer agieren deutlich preisbewusster. „Ursachen“, so Hans-Joachim Wichmann, „sind die stark gestiegenen Mobilitätskosten: Preiserhöhungen der Fahrzeughersteller, steigende Benzinpreise.“ Hinzu komme eine allgemeine Autoverteufelung im Zuge der CO<sub>2</sub>-Diskussion. „Die jährlichen Kilometerleistungen sinken zunehmend.“

Um trotz des steigenden Kostendrucks im Wettbewerb um den Autofahrer zu bestehen, ringen die Marktteilnehmer alleamt um Mengenwachstum. „Da die Endverbraucherpreise nicht im gleichen Tempo steigen, wie die Betriebskosten, stehen alle unter dem Druck, Kunden hinzuzugewinnen und mehr zu verkaufen.“ Um den eigenen Marktanteil zu verbessern, wird es für die verschiedenen Vertriebskanäle vor allem darum gehen, die eigenen Stärken im Wettbewerb noch besser zur Geltung zu bringen und gleichzeitig die Schwächen wirkungsvoll zu bekämpfen. Nach Ansicht von Eberhard Reiff werden „im freien Handel nur jene überleben, die in ihrer Region die Nummer eins oder zwei sind“. Die Unternehmensgröße spiele hingegen keine Rolle. „Die Kooperationen werden früher oder später feststellen, dass ein Verbund von Einzelunternehmen sich zu einer Zielgesellschaft entwickeln muss. Auch Un-



Hans-Joachim Wichmann, Leiter Marketing Vergölst

„Die Mobilitätskosten steigen, die Kilometerleistungen sinken stetig. Verbraucher agieren preisbewusster.“

Vertriebskanal mit Zukunft: Der Marktanteil von Online-Shops ist bislang nur gering. Die Zuwachsraten sind allerdings hoch, denn die Hemmschwelle der Käufer vor der Abwicklung via Internet sinkt zunehmend.

ternehmen wie EDEKA oder REWE haben sich aus Kooperationen entwickelt, als sie feststellten, dass man nur mit einer durchgehenden Unternehmensstruktur Erfolg hat.“

Ziel der Ketten wird es nach Überzeugung von Hans-Joachim Wichmann sein, Fixkosten im zentralen Bereich zu reduzieren und insgesamt flexibler zu agieren. „Die Hersteller gebundenen Ketten müssen außerdem das unternehmerische Denken vor Ort stärker thematisieren.“

Für Autohäuser und Fachmärkte wird es darum gehen, die Reifenkompetenz der Verkäufer zu verbessern und das Sortiment zu verbreitern. Die Fachmärkte werden darüber hinaus die Servicequalität steigern wollen. Der Internethandel muss den direkten Kontakt zum Kunden intensivieren. Für Michael Saitow ist klar, dass die bislang klaren Grenzen zwischen Online-Anbietern und dem Fachhandel sich auflösen werden. „In dem Zuge, in dem die Autohäuser das Reifengeschäft für sich entdeckten, hat der Fachhandel begonnen, das Geschäft mit dem Autoservice aufzubauen. Analog zu dieser Entwicklung beginnt der Fachhandel, auf verschiedenen Wegen im Onlinehandel Fuß zu fassen. Dieser wiederum dürfte in absehbarer Zeit mit dem Aufbau eigener Outlets beginnen.“

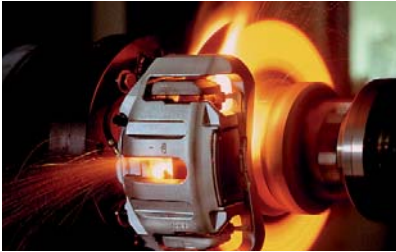
Welcher Vertriebskanal vor diesem Hintergrund künftig im Rennen um den Kunden zu den Gewinnern und welcher zu den Verlierern zählen wird, steht nach Ansicht von Norbert Busch noch längst nicht fest. „Bei der Wahl des Point of Sale oder der Einkaufsstätte zählen für den Kunden vor allem seine bisherigen Erfahrungen, die gute Beratung, bequeme Erreichbarkeit, die Auswahl und der Preis“, so Busch. Die Rolle des Verkäufers wird seiner Ansicht nach auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. „Es liegt an ihm, ob der Kunde zu seinem Servicepunkt geht und zu seinem Berater Vertrauen hat.“

Das Preisniveau sei nur im Verhältnis zum gebotenen Service ausschlaggebend. „Es wird in den verschiedenen Vertriebswegen zwar unterschiedlich, aber dem Servicelevel angepasst bleiben.“ Entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit bleibe auch weiterhin „der richtige Mix aus Vertrauen – ausgedrückt durch das Image eines Unternehmens – Service, Sortiment und Preis.“

# Schnell gestoppt

## Bestnoten für Bremsen

Die sechs bestplatzierten Autos eines Bremsentests sind mit Systemen und Komponenten von Continental Automotive Systems ausgestattet.



Bei der Bremsenentwicklung werden wirklichkeitsgetreue Bremssituationen simuliert.

Sechsmal „gut“ lautet das Ergebnis eines Bremsentests mit zehn Pkw und SUVs. In allen Fällen waren Radbremsen, Bremskraftverstärker oder elektronische Bremssysteme von Continental Automotive Systems (CAS) beteiligt. Die Zeitschrift *auto motor und sport* attestierte dem Best-

platzierten in der Kleinwagen-Klasse, dem mit einem kompletten CAS-System ausgerüsteten Toyota Yaris, eine Bremsen-Performance auf Sportwagenniveau. Damit setzt das Unternehmen die Erfolge der Vorjahre bei diesem Test fort. Basis dafür ist das breite Produktportfolio vom Kleinwagen bis zum Light Truck: „So können wir die Automobilindustrie beim Bau von Fahrzeugen unterstützen, die auch im Bereich der Bremse zu den Besten ihrer Klasse gehören“, betont Dr. Karl-Thomas Neumann, Vorsitzender der Geschäftsleitung Continental Automotive Systems und Mitglied des Vorstands der Continental AG.

# Der intelligente Reifen

## Reifendruck-Kontrollsystem

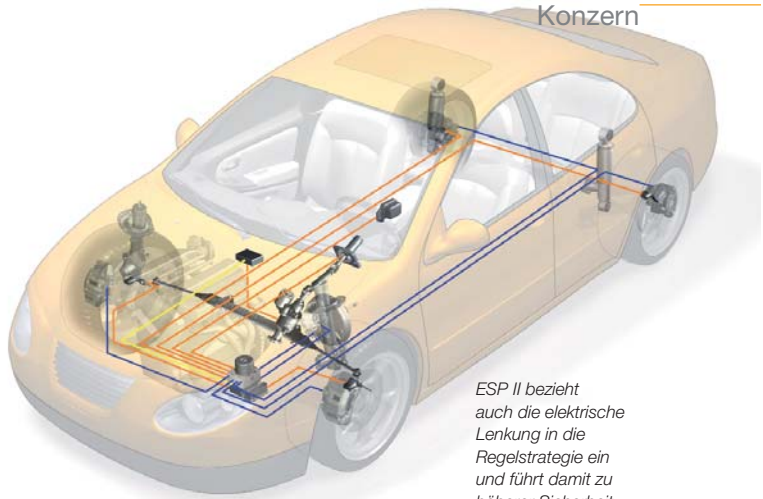
Ein neues integriertes Sensormodul im Pneu erhöht die Betriebssicherheit und sendet wertvolle Daten ins Fahrzeug.



Das von Ventil und Felge entkoppelte Sensormodul sendet Reifeninformationen ins Fahrzeug.

Reifen von Continental denken mit: Mit der Weiterentwicklung des intelligenten Reifendruck-Kontrollsystems zum intelligenten Reifen werden Kraftfahrzeuge noch sicherer, komfortabler und sparsamer. Ein an der Innenseite der Reifenlauffläche befestigter Sensor misst Luftdruck, Temperatur und Belastung des Reifens. Zudem geben die Daten Aufschluss darüber, wie gleichmäßig das Fahrzeug beladen

wurde. Elektronische Fahrhilfen arbeiten dadurch effektiver. „Weiß das ABS, welche Art Reifen montiert sind, kann der Bremsweg aus 100 km/h um bis zu einen Meter kürzer ausfallen“, verdeutlicht Peter Säger, Projektleiter Reifendruckkontrollsysteme bei Continental Automotive Systems das Plus an Sicherheit. Darüber hinaus können mit diesem Modul weitere Informationen, beispielsweise zur erlaubten Höchstgeschwindigkeit, gespeichert werden. Für Ende 2008 ist eine erste Kleinserie geplant. Der offizielle Marktstart wird voraussichtlich rund ein Jahr später sein.



ESP II bezieht auch die elektrische Lenkung in die Regelstrategie ein und führt damit zu höherer Sicherheit.

# Treue zur Spur

## ESP II mit aktivem Lenkeingriff

Das elektronische Stabilitätsprogramm ESP®, das in den USA 2011 zur Pflicht wird, wurde zu einem Stabilitätsverbund weiterentwickelt.

Die Erfolgsgeschichte setzt sich fort: Mit einer neuen Generation des elektronischen Stabilitätsprogramms sorgt Continental Automotive Systems noch effizienter dafür, dass Autos in der Spur bleiben. Während ESP® als lenkende Bremse gilt, dirigiert ESP II nicht nur per Bremsengriff, sondern bezieht in seine stabilisierende Regelstrategie auch die elektronische Lenkung ein. ESP II ist damit ein Stabilitätsverbund, der nicht nur ein Ausbrechen des Hecks verhindert, sondern ein fahrdynamisches Optimum erzielt. So verringern sich etwa Lenkaufwand und Bremsweg auf Fahrbahnen mit unterschiedlichen Reibwerten. Auch wird der fahrdynamische Grenzbe- reich leichter beherrschbar. Dass die Fahrsicherheit immer bedeutsamer wird, zeigt sich auch daran, dass ESP® in den USA 2011 zur Pflichtausstattung in allen neuen Pkw und Kleintransportern wird.

# Marktposition stärken

## Mehrheitsbeteiligung an Matador-Gruppe

Der Konzern plant eine Beteiligung von 51 Prozent am Reifen- und Transportbandgeschäft des größten Produzenten der slowakischen chemischen und gummiverarbeitenden Industrie.



Die Continental AG übernimmt 51 Prozent am Reifengeschäft der Matador Rubber Group.

„Durch die Bündelung der Kräfte und Erfahrungen werden wir unsere Marktposition in Mittel- und Osteuropa optimieren“, begründet Manfred Wennemer, Vorstandsvorsitzender der Continental AG, die vorgesehene Mehrheitsbeteiligung an zwei Geschäftsbereichen der Matador Rubber Group. Das slowakische

Unternehmen hat 2006 mit 4.770 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 450 Millionen Euro erzielt. Bereits seit 1998 sind Continental und Matador zu 76 beziehungsweise 24 Prozent an einem Joint Venture zur Produktion von Lkw-Reifen beteiligt.

# Sicher durch Schnee und Regen rollen

## Neu: Uniroyal MS plus 66

**Regelmäßig belegen Uniroyal Regenreifen in unabhängigen Tests Spitzenplätze. Die aufwändigen Versuche der Automobilzeitschriften bestätigen gute Fahreigenschaften und hohe Aquaplaning-Sicherheit. An diese Erfolge soll der Uniroyal MS plus 66 nahtlos anknüpfen.**

Eine aktuelle GFK-Studie zeigt: Sicherheit ist für den Endverbraucher wichtigstes Kaufargument. Im Vergleich zum Vorgänger Uniroyal MS plus 55 weist der Uniroyal MS plus 66 daher ein noch höheres Maß an Sicherheit auf Schnee und Eis auf, noch mehr Nassgriff, besseres Trockenhandling und eine höhere



Der Uniroyal MS plus 66 überzeugt besonders auf nasser Fahrbahn.

Laufleistung. Eine besondere Leistungssteigerung gelang den Entwicklern im Bereich Aquaplaning quer. Hier übertrifft der Neue den Vorgänger um nahezu 30 Prozent. Grund dafür sind zwei Prozent mehr Negativ-

keln“, sagt Olaf Wittenberg. „Sie sorgt für eine erhöhte Wasseraufnahme des Profils auch bei starker Belastung.“ Zusätzlich verleiht eine spezielle Mischung dem MS plus 66 deutlich verbesserte Nässe-eigenschaften (plus acht Prozent).

Neben dem verbesserten Kurvenverhalten bei Nässe machen sich die kurzen Bremswege auf nasser Fahrbahn bemerkbar. Der Grund: Durch hochdämpfende Nass-Griff-Polymere passt sich das Profil schneller an die nasse Fahrbahn an. Weil das Profil darüber hinaus deutlich mehr Wasser aufnehmen kann, wird auch das Aquaplaning längs erheblich reduziert.

Der neue Pneu besitzt im Vergleich zum Vorgänger drei Prozent bessere Wintereigenschaften durch eine 14 Prozent



„Sicherheit auf Nässe ist auch im Winter ein wichtiges Thema.“

Olaf Wittenberg, Marketing D/A/CH

höhere Griffkantendichte und fixierte Weichmacher. Seine langen Griffkanten in der Aufstandsfläche sorgen für verbessertes Kurvenverhalten, hervorragende Traktion und Seitenführung auf Schnee.

Durch verbundene Mittel- und große Schulterblöcke wurde zudem die Blockverformung bei Querbelastungen verringert. Dies macht sich beim Fahrer als direktes Ansprechverhalten und sehr gutes Handling bemerkbar.

Die hohe Laufleistung verdankt der Uniroyal MS plus 66 der homogenen Steifigkeitsverteilung, denn sie garantiert einen gleichmäßigen Abrieb.

Ab Juli 2007 wird der neue Winterreifen in insgesamt 39 Dimensionen zwischen 175/65 R 15 T und 225/40 R 18 V XL zur Verfügung stehen.



Weit vor Fristablauf setzt Continental als erster Hersteller die EU-Richtlinie zu polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen um.

## Frei von hocharomatischen Ölen

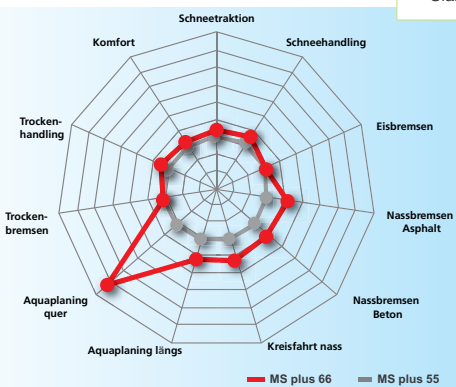
### »Ölwechsel für Reifen« steht kurz vor dem Abschluss

Beim Ersatz hocharomatischer Öle nimmt Continental nebst Tochterfirmen eine führende Rolle ein. In aktuellen Tests bestätigen dies sowohl *Auto BILD*, Heft 26/06 („vorbildliche Werte“) als auch *Stiftung Warentest*, Heft 3/07 („Lob“/„vorbildlich“).

Seit 2006 sind die Winterreifen aller Konzern-Marken frei von hocharomatischen Weichmacherölen mit ihrem hohen Anteil an gesundheitsschädlich eingestuft polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen (PAK). Die entsprechende Umstellung der Sommerreifen in Europa soll 2007 abgeschlossen werden. Continental folgt damit der Rechtsordnung zur „Einschränkung für die Verwendung gefährlicher Stoffe“ von 2003 und setzt die entsprechende EU-Richtlinie als erster Hersteller und weit vor dem Fristablauf 2009 um.

Der Beschluss stützt sich dabei auch auf eine Studie des Umweltbundesamtes, die Ende der 90er-Jahre veröffentlicht wurde.

Mit der Auflage zur Reduzierung des PAK-Gehalts in Reifen erhielten die Materialforscher eine harte Nuss zu knacken. Bei der Continental AG dauerte der Prozess rund fünf Jahre lang. „Aufgrund der mangelnden Generalisierbarkeit von Ersatzstoffen galt es, für jeden einzelnen Reifen und dessen Performance eine individuelle Lösung zu entwickeln“, erklärt Dr. André du Bois, Leiter Chemischer Materialversuch Continental.



Seinen Vorgänger übertrifft der Uniroyal MS plus 66 in nahezu allen Leistungssegmenten.

teil im Profil und zehn Prozent weniger Breite in der Aufstandsfläche durch die so genannte Aqua-Kontur.

„3D-Aqua Groove heißt die innovative Rillenwand-Struktur mit variablen Win-

# Vernetzte Systeme steigern die Effizienz

## COKIS wird weiter optimiert

Das Umrüstberatungssystem COKIS kann zukünftig durch die Kopplung an Warenwirtschafts- und Online-Shop-Systeme sowie die weiter gesteigerte Datenaktualität immer mehr zum Schlüssel effizienter Prozesse werden.

The screenshot shows the COKIS software interface. At the top, there's a navigation menu with options like 'Startseite', 'Alle über COKIS', 'Kontakt', 'Registrierung', 'COKIS B2C', and 'Links'. The main area features a login form with fields for 'Benutzer' and 'Kennwort', and a 'Bitte melden Sie sich an' button. Below the login form, there's a 'REIFENINFO' section with a 'Suchbegriff' input field. The central part of the screen displays a table of tire options with columns for 'Hersteller', 'Bezeichnung', 'Profil', and 'Zusatzinformationen'. The table lists various tire models from Continental, Pirelli, and Yokohama. To the right of the table, there's a 'KFZ-Farbe' selection area with color swatches. Below the table, there are sections for 'Auswahl REZ', 'Auswahl Rad', and 'Auswahl Profil'. The interface is clean and professional, with a focus on providing detailed information to the user.

Anwenderfreundlich und effektiv: Die Benutzeroberfläche der COKIS-Software. Die Anwendung ermöglicht den direkten Zugang zu Daten aller Teilnehmer.

Seit Jahren ist Continental Vorreiter für EDV-gestützte, multimediale Umrüstberatung. Nun wurde der Service des herstellerübergreifenden Katalog- und Informationssystems COKIS weiter verbessert: Fragt ein Kunde nach Vorrätigkeit oder Preis eines Artikels, genügt ein Klick zum Anzeigen der Daten. „Diese integrative Lösung hat für den Händler den großen Vorteil, dass er innerhalb eines Systems die gesamte Umrüstberatung abwickeln kann“, erläutert COKIS-Projektleiter Mathias Simon Schmidt.

COKIS vereinfacht die Verkaufsabwicklung auch in einem anderen Punkt: Hat sich der Kunde erst einmal für einen Artikel entschieden, werden sämtliche Artikel-daten mit einem weiteren Mausclick in das Auftragsformular des jeweiligen Warenwirtschafts-systems überführt. Dann ist nur noch die Menge anzugeben und die Beleg-erfassung ist erledigt.

Im EU-harmonisierten Fahrzeugschein (Zulassungsbescheinigung Teil I) ist nur eine zulässige Bereifung aufgeführt. Deshalb wird nicht mehr deutlich, welche Serien-Reifendimensionen und Erstausstattungs-Fel-gengrößen vom Händler montiert werden dürfen. Auch hier hilft COKIS weiter.

Die Kommunikation zwischen COKIS und den Warenwirtschafts-Lösungen kann dem Handel einen weiteren Komfort bieten: Ist der Artikel in der Händlersoftware noch nicht angelegt, kann er aus COKIS mit allen Merkmalen sofort übernommen werden. Sollte es für einen Artikel keinen Lagerbestand geben, wird die Verfügbarkeit beim jeweiligen Hersteller angefragt. Ermöglicht werden diese vielfältigen Online-Verbindungen zwischen COKIS und anderen Anwendungssystemen durch die Webservicetechnik, die eine Verbindung fremder, heterogener Programme zum Vorteil des Anwenders erlaubt.

## Erstausrüstung beliebter Ford-, Fiat- und DaimlerChrysler-Modelle

### Führende Autohersteller erteilen Freigaben für Bereifung

Ab sofort bereift Continental die Erfolgsmodelle Fiat Bravo, Ford Mondeo, Ford Transit SportVan und anteilig alle Modelle der neuen Mercedes-Benz C-Klasse.

Für die neue C-Klasse von DaimlerChrysler liefert Continental die Sommerreifen ContiPremiumContact™ 2 und ContiSportContact™ 3 in 16, 17 und 18 Zoll Größe.

Den neuen Fiat Bravo stattet Continental mit Pkw-Sommerreifen in den Größen von 15 bis 18 Zoll mit den Produkten ContiSportContact™ 3, ContiPremiumContact™ 2 und ContiEcoContact™ 3 aus und liefert darüber hinaus das Notrad.

Auch das neue Flaggschiff von Ford, der Mondeo, wird von Continental mit insgesamt acht Reifendimensionen bestückt: Fünf Modelle der Baureihe ContiPremiumContact™ – für die 16-Zoll-Felgen – sowie zwei Reifen der ContiSportContact™-Produktfamilie für 17- und 18-Zoll-Bereifung. Bei der Größe 235/45 R 17 97 W XL liefert Continental Reifen mit SSR-Notlauftechnologie, bei den sonstigen Größen auch das Notrad.

Zusätzlich hat die Continental AG die Freigabe für den Niederquerschnittsreifen der Größe 235/45 R 18 W XL für den Ford Transit SportVan erhalten. Geliefert wird der ContiSportContact™ 2.



Das neue Flaggschiff von Ford, der Mondeo, wird von Continental mit acht Reifendimensionen bestückt.



Mathias Simon Schmidt, COKIS-Projektleiter

„Ein System für die gesamte Umrüstberatung“

# SSR-Reifen sollten nicht repariert werden

## Kundendienst-Experten raten nach Pannenlauf zum Neukauf

Reifen mit Notlaufeigenschaften bieten zusätzliche Sicherheit: Zum Beispiel verlieren Pannen im Bereich einer Autobahnbaustelle oder in einem Tunnel ihren lebensgefährlichen Charakter. Denn der Reifen muss nicht unmittelbar vor Ort gewechselt werden. Bis zu 80 Kilometer rollen die Spezialpneus auch ohne Luft weiter – genug, um die nächste Werkstatt zu erreichen. Dort sollte man allerdings sicher gehen und zu Gunsten von Neureifen auf eine Reparatur der SSR-Reifen verzichten.



Auch ausgebildeten Fachleuten ist die Reparatur von SSR-Notlaufreifen nicht zu empfehlen, denn nicht immer sind die Schäden optisch zu erkennen.

Gegen die Reparatur normaler Reifen ist prinzipiell wenig einzuwenden. Ob das auch für die pannensicheren SSR-Pneus gilt, ist unter Experten umstritten. Die Fachleute der Continental AG raten davon ab. Warum, erläutert Bob Powell vom Konzern Kundendienst Reifen (ZKD): „Wird ein konventioneller Reifen mit zu wenig Luft gefahren, werden die Seitenwände durch die Last des Fahrzeuges gestaucht. Ob dabei die vom Gummi

ummantelte Struktur des Pneus beschädigt wurde, erkennt der Fachmann während einer optischen Prüfung der Oberfläche des Innenschichtgummis an der Innenseite der Seitenwand. Dann würde er von einer Reparatur absehen und stattdessen zum Neukauf raten.“ Anders verhält es sich bei SSR-Reifen. Diese verfügen über sehr stabile Seitenwände, die das Fahrzeuggewicht auch nach komplettem Druckverlust noch über Entfernungen bis zu 80 Kilometern tragen und zwar bei Geschwindigkeiten von bis zu 80 Km/h.

Aber es gibt ein Problem: Untersuchungen der Continental belegen, dass die Seitenwände der Spezialreifen selbst nach längerem Einsatz mit zu geringem Luftdruck keinerlei Beschädigungen optisch erkennen lassen. Auch dann nicht, wenn die aufwändige Labor-Untersuchung diesen Schaden eindeutig belegt. „Damit ist es selbst für einen gut ausgebildeten Reifenspezialisten per Augenschein mitunter unmöglich, eine Schädigung der strukturellen Haltbarkeit an einem Reifen mit Notlaufeigenschaften festzustellen, wenn dieser mit Minderdruck oder ganz ohne Luftdruck gefahren wurde“, sagt Bob Powell. Es sei unmöglich, ohne teure technische Analysen pro oder contra Reparatur zu entscheiden. „Aus Sicherheitsgründen empfehlen wir deshalb, keine Reparatur an einem Continental SSR-Reifen durchzuführen.“

## Qualität bewiesen

### VancoCamper™ im Test

Die Zeitschrift *Promobil* testete neun aktuelle Camping- und Transporter-Sommerreifen in der Größe 215/70 R 15. Der VancoCamper™ und der Vanco™ 8 C erhielten die Bestnote.

Neun Profile stellten sich dem Praxistest auf Nässe und Trockenheit sowie der Rollwiderstandsprobe im Labor. Drei Camping-Reifen der Bauart CP wurden in der Reifengröße 215/70 R 15 ausgewählt. Dazu sechs konventionelle Transporter-Reifen der Bauart C. Das Resultat des aufwendigen Vergleichstests: Testsieger mit 9,7 von 10 möglichen Punkten und der Bewertung „sehr gut“ ist der VancoCamper™ CP.

Der Vanco™ 8 C belegt in seiner Kategorie mit 9,0 Punkten und ebenfalls der Bewertung „sehr gut“ den ersten Platz.

Die Fachleute der Promobil-Redaktion bei den Testarbeiten



### Vom schwarzen Markt

Neun aktuelle Sommerreifen im großen Sicherheitstest. Auf Nässe und Trockenheit geht promobil in der Größe 215/70 R 15 den Qualitäten von Camping- und Transporter-Reifen auf den Grund.

**F**ür einen sicheren Sommerurlaub sind die Qualitäten von Camping- und Transporter-Reifen auf den Grund zu gehen. promobil hat neun aktuelle Sommerreifen in der Größe 215/70 R 15 im großen Sicherheitstest auf Nässe und Trockenheit geprüft. Die Ergebnisse sind im Testbericht zu finden. Die Testsieger sind der VancoCamper™ CP und der Vanco™ 8 C.

## Für schnelle Ansprüche

### Im Guinness-Buch der Rekorde



Der 9ff-Rekordporsche ist mit 388 km/h unter Testbedingungen das schnellste straßenzugelassene Fahrzeug auf Conti-Reifen.

**Der ContiSportContact™ Vmax ist der schnellste Serienreifen der Welt. Dies wird nun auch vom Guinness-Buch-Verlag anerkannt. Der Eintrag erfolgt in Kürze auf der Web-Seite und voraussichtlich auch in der nächsten Buch-Auflage.**

Continental hat den ersten bis 360 km/h zugelassenen Straßenreifen der Welt seit 2004 im Lieferprogramm. Er wurde speziell für die schnellsten Sportwagen im Tuningbereich entwickelt. Der Entwicklung des Hightech-Reifens kam das Know-how der Continental-Techniker aus der Zusammenarbeit mit führenden Sportwagenherstellern und Tunern zugute. Porsche-Veredler 9ff hält mit unter Testbedingungen auf dem ContiSportContact™ Vmax erzielten 388 km/h derzeit den Rekord für das schnellste straßenzugelassene Fahrzeug der Welt.

# Erfolgsfaktor Kommunikation

Bei Reifen Stoiber setzen die Verantwortlichen auf Information, statt auf Werbung

Massenwerbung kostet viel Geld und wendet sich mit seinen vorrangig preisorientierten Aussagen zudem an die falschen Zielgruppen. Transparenz, Service und Dialog sind deshalb die Komponenten der veränderten Kundenansprache eines bayerischen Reifen-Fachhandels. Der Erfolg des Umdenkens ließ nicht lange auf sich warten.

**Reifen Stoiber EXPRESS**  
Die aktuelle Kundenzeitschrift der REIFEN STÖIBER GmbH Nr. 1/2011  
Industriestraße 10 · 94428 Eichendorf · Telefon 09952-90037 · Fax 09952-90041 · www.reifen-stoiber.de · E-Mail info@reifen-stoiber.de

**Reifen Stoiber GmbH und Andreas Sporrer Autotechnik bilden Kooperation**

Wir stellen vor

Mit Beginn der Umrüstsaison 2007 sind die Reifen Stoiber GmbH Eichendorf und die Andreas Sporrer Autotechnik Frauenholz eine Kooperation zur Vermarktung von Autotechnikdienstleistungen eingegangen. Die 30-jährige Erfahrung von Manfred Stoiber in der Reifen- und Felgen-

technik und das Fachwissen des jungen Kraftfahrzeugtechniker-Meisters Andreas Sporrer bilden das Fundament der Zusammenarbeit, die den Kunden in den Mittelpunkt des wirtschaftlichen Handelns stellt.

Da der Druck auf die umwelttechnischen Anforderungen an die Kfz-Branche sich weiter erhöht, ist die Zusammenarbeit ein guter Satz, das gebündelte Fachwissen beider erfolgreich in den Dienst des Kunden zu setzen.

So bietet die Kooperation neben ihren beiden Fachgebieten wie Reifen, Felgen und service-Dienstleistungen die Umrüstung Autos und Rußpartikelfilter, den Service Autoklimaanlagen, Korrektur der Achsgeometrie, die Erzeugung und Verwendung kraftsparender Reifenfüllmaterialien und den Vertrieb energiesparender Reifen, deren Rollwiderstand optimiert wurde.

Wir stellen vor

**6. Mai: Tag der offenen**

Mit Hilfe einer eigenen Kundenzeitschrift informiert Reifen Stoiber Bestandskunden über Entwicklungen im Unternehmen. In der ersten Ausgabe wurden alle Mitarbeiter in Wort und Bild vorgestellt.



Mit einer individuellen Postkarte im Sonderformat begann die Abkehr von der Preiswerbung.

Neue Wege zur Kundengewinnung und Kundenbindung beschreitet die Firma Reifen Stoiber aus dem bayerischen Eichendorf. Dazu gehört der Aufbau eines umfangreichen Service-Angebotes ebenso wie eine veränderte Kundenansprache. „Wir haben viele Jahre die übliche Massenwerbung versandt und uns regelmäßig über das unstimmgeme Kosten-Nutzen-Verhältnis geärgert“, begründet Manfred Stoiber diesen Schritt. „Außerdem setzte sich die Erkenntnis durch, dass diese Form der Werbung lediglich den Preiskampf intensiviert und uns damit Kunden bescherte, die wir eigentlich gar nicht wollten. Wir wollen die Besten sein, nicht die Billigsten.“

Seit vergangenem Herbst setzt Reifen Stoiber auf eine gezielte Ansprache der Bestandskunden. „Wir haben unter anderem individuelle Postkarten drucken lassen und eine eigene



Manfred Stoiber, Geschäftsführer

„Massenwerbung forciert nur den Preiskampf“

Modernste Maschinen und Sauberkeit bestimmen das Werkstattbild.



Hauszeitung entwickelt“, berichtet Ludowika Stoiber, die die Sache schließlich in die Hand nahm. „Ziel war es, uns gegenüber unseren Kunden als ein leistungsfähiges und serviceorientiertes Unternehmen zu präsentieren. Wir haben uns und unsere Mitarbeiter vorgestellt, unsere Kompetenzen in den Mittelpunkt gerückt, Transparenz geschaffen und über ein Gewinnspiel zum Dialog aufgefordert – Produktwerbung war gestern.“ Für dieses Konzept habe auch das *ReifenMagazin* wichtige Anregungen gegeben. „Mit der Resonanz auf unsere veränderte Kommunikation sind wir bislang sehr zufrieden“, sagt Ludowika Stoiber. Zumal die Maßnahmen erkennbar auch zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit beigetragen hätten. „Die Identifikation mit dem Unternehmen ist noch weiter gestiegen.“

Die zweite Ausgabe der Kundenzeitschrift wird bereits vorbereitet. Der Focus wird diesmal auf dem Servicebereich liegen. Und: „Wir haben beim Patentamt ein Markenrecht beantragt. Vorab nur so viel: Es geht um Klimaschutz und Reifen. Aspekte wie Rollwiderstand, Luftdruck und Achsgeometrie werden in einer Werbeaussage zusammengefasst.“

Im nächsten Schritt soll der Internetauftritt in die veränderte Kommunikation integriert und den Bedürfnissen einer jüngeren Zielgruppe angepasst werden. Ehrgeiziges Ziel: „Die Assoziation *Internet = billig* aufbrechen.“



Ludowika und Manfred Stoiber

## »Wir haben die Preise erhöht«

Interview mit Manfred Stoiber, Geschäftsführer von Reifen Stoiber, und seiner Frau Ludowika über Service, Kommunikation und Kundenbindung in der Region.

*Wie würden Sie die Wettbewerbssituation in Ihrem Einzugsgebiet beschreiben?*

In unserem unmittelbaren Einzugsgebiet sind wir der einzige Reifen-Fachhandel. Allerdings muss man berücksichtigen, dass wir uns in einem Ort mit rund 2.500 Einwohnern befinden, der von ländlicher Umgebung geprägt ist. Die überwiegende Zahl unserer Kunden kommt also aus der Gemeinde. Abheben müssen wir uns von einigen Feierabendhändlern.

*Demnach befinden Sie sich in einer guten Marktposition. Warum haben Sie vor diesem Hintergrund Ihre Kommunikationsstrategie geändert?*

Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass die übliche Massenwerbung den Preis als Verkaufsargument zu sehr in den Mittelpunkt rückt. Wir wollen nicht die Billigsten sein, sondern die Besten. Wir haben deshalb die Preise moderat erhöht und sind dazu übergegangen, durch verschiedene Maßnahmen unsere Mitarbeiter, unseren Service und unsere Kompetenz in den Fokus zu rücken.

*Mit welchen Maßnahmen machen Sie darüber hinaus auf Ihr Unternehmen aufmerksam?*

Uns sind zwei Dinge besonders wichtig: Kompetenz und Bindung in der Region, aus der unsere Kunden kommen. Deshalb arbeiten wir stetig an der menschlichen und fachlichen Qualifikation unserer Mitarbeiter. Keine unserer Maschinen ist älter als drei Jahre. Darüber hinaus sind wir an einer Schüler-Firma beteiligt und stellen regelmäßig Praktikumsplätze für die örtlichen Schulen bereit. Wir sind Prüfungsausschuss-Mitglieder der IHK. Außerdem engagieren wir uns natürlich in Vereinen und in der Gemeinde. Das sind die fachlichen und sozialen Themen, die wir auch gegenüber den Medien erfolgreich vertreten.

*Welche Rolle spielt in Ihrem unternehmerischen Konzept der Service?*

Service spielt eine fundamentale Rolle. Allerdings haben wir mit der grundsätzlichen Überzeugung unserer Kunden zu kämpfen, dass Service eine kostenlose Zugabe sei. Dieses Problem dürfte in ländlichen Gebieten stärker ausgeprägt sein als in der Stadt.

*Wie hat sich für Sie das vergangene Winterreifengeschäft dargestellt und welche Lehren haben Sie daraus gezogen?*

Wir haben keine negativen Erfahrungen gemacht. Wir gehören nicht zu denen, die besonders intensiv bevorraten, wir setzen stattdessen auf eine hohe Lagerumschlagshäufigkeit. Entsprechend haben wir unsere Ware verkauft, konnten unsere Lieferanten bezahlen und mussten keine Reifen valutieren.

*Wie bewerten Sie generell das Verhältnis zwischen Handel und Industrie?*

Ich weiß, dass das Verhältnis insbesondere von Seiten des Handels häufig negativ dargestellt wird. Das kann ich in dieser Intensität nicht unbedingt nachvollziehen. Wir fühlen uns insbesondere mit der Markenvielfalt der Continental breit aufgestellt und profitieren hier im Süden, nahe der österreichischen Grenze, von dem guten Namen der Marke Semperit. Unterstützung durch Tools wie COKIS und das *ReifenMagazin* oder hochklassige Marketingschulungen nehmen wir gerne an. Den Außendienst halten wir darüber hinaus für qualifiziert. Natürlich leiden wir auch unter den Lieferengpässen in der Umrüstzeit. Das aber zum Schlüssel aller Kritik zu machen, nutzt nichts. Diese Engpässe wird es immer geben. Dann muss man in der Beschaffung flexibel reagieren.

### Stichpunkte zum Unternehmen:

- 1984 von Manfred Stoiber im bayerischen Eichendorf gegründet.
- 1995 erfolgte innerhalb des Ortes der Umzug in die 400 Quadratmeter großen Geschäftsräume am aktuellen Unternehmens-Standort.
- Seit 1996 wurden die Lagerkapazitäten kontinuierlich erweitert auf mittlerweile 1.500 Quadratmeter.
- Das Unternehmen verfügt derzeit über sieben Mitarbeiter und agiert als Groß- und Einzelhändler für Reifen, Felgen, Autoteile und Zubehör.

# Uniroyal Funcup 2007

## Die schnellen Käfer starten wieder

Die Uniroyal Funcup-Saison hat begonnen. Gewinner des Qualifikations-Spiels können selbst auf erstklassigen Rennstrecken in Europa starten.



VW-Käfer auf der DTM-Strecke des Motoparks in Oschersleben

Nach dem ersten Uniroyal Funcup-Rennen der Saison auf dem Adria Raceway in Italien starteten die legendären VW Käfer im Mai auf der DTM-Strecke des Motoparks in Oschersleben. Dort nutzte das Team Impuls 1 den Start von der Pole-Position für seinen ersten Sieg bei einem spannenden Kopf-an-Kopf-Rennen. Und auch die Reifenhändler des Vertriebsge-

biets Ost sowie die Freifahrtschein-Gewinner des Teams Point-S schlugen sich hervorragend. Beim Funcup-Qualifikations-Spiel können Motorsportfans bis zum 01.08.2007 auf den Internetseiten von der Continental AG selbst um die Bestzeit fahren. Der 1. Preis: Die Teilnahme an einem echten Uniroyal-Funcup-Rennen! Beim Rennen im belgischen Zolder feierte der Funcup am 02. und 03. Juni sein zehnjähriges Jubiläum.

# Continental unterstützt Road Safety Charta der EU

## Engagement für mehr Sicherheit

EU-Vizepräsident Jacques Barrot wertet den Beitritt zur EU-Initiative als ermutigendes Signal.



Unterzeichnung der EU-Road Safety Charta

Mit den Unterschriften des EU-Vizepräsidenten Jacques Barrot, der EU-Generalsekretärin Fazilet Cinaralp sowie der Vertreter der European Tyre & Rubber Manufacturers Association, kurz ETRMA, wurde es offiziell: Als Mitglied der EMTRA, einem Zusammenschluss von zehn namhaften Reifenherstellern in Europa, verpflichtet sich auch die Continental AG dem Ziel der Europäischen Road Safety Charta, bis zum Jahr 2010 die Zahl der Verkehrstoten in der EU von derzeit 50.000 auf 25.000 zu reduzieren. Laut Barrot ist die Unterstützung der Reifenbranche ein ermutigendes Signal. Denn, wie Generalsekretärin Cinaralp erklärte, spielen Reifen im Bezug auf die sichere Nutzung von Verkehrswegen eine entscheidende Rolle.

In diesem Sinne stellen die an der EU-Initiative beteiligten Reifenhersteller mit europaweiten Kampagnen verantwortungsbewusste Fahrweisen und eine angemessene Fahrzeugausstattung in den Mittelpunkt.



Der getunte Chrysler 300 C ist ein Highlight auf jedem Tuning-Event.

# Blickfang auf Tuning-Messen

## Chrysler glänzt auf ContiSportContact™ 2

Speziell für den Promotion-Einsatz im Rahmen der XS Car-Night am 2. Juni 2007 in Dresden hat der Veranstalter einen getunten Chrysler 300 C auf 22-Zoll Aluräder mit Continental-Reifen gestellt.

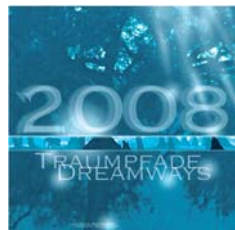
Augenweide für Tuning-Begeisterte: Der Chrysler 300C mit Airride und 22-Zoll US Chromfelgen, ist für die Fans aufwändiger Fahrzeugveredelung auf Veranstaltungen wie der Tuningworld Bodensee besonders herausgeputzt. Der Innenraum des Show-Mobils ist unter anderem mit einer Clarion DVD-Anlage mit TFT-Bildschirm ausgestattet. Die tiefer gelegte Limousine ähnelt vorne einem Bentley und besticht mit schnörkellosem Design, was nur von dem Airbrush auf dem Heck unterbrochen wird.

Was die Leistung anbelangt, bringt es der 3,0 CRD dank Chip-Tuning auf etwa 20 km/h mehr als das Serienmodell. Die Räder stammen von HypnoticWheels, Modell Zen Chrome/Black in den Abmessungen 9,5 x 22, zu denen Continental die passenden Reifen liefert: ContiSportContact™ 2 in der Dimension 265/30 ZR 22.

# Traumhaft: Der neue Continental-Wandkalender

## Jetzt bestellen und gewinnen

„Traumpfade“ ist das Motto des Continental-Wandkalenders 2008. Die Teilnehmer des Wandkalender-Gewinnspiels können attraktive Preise gewinnen.



Traumpfade-Wandkalender 2008

In bester Erinnerung können sich Reifenhändler bei ihren Kunden mit den eindrucksvollen Naturaufnahmen des Continental-Wandkalenders 2008 halten. Ab einer Mindestbestellmenge von 50 Stück kann er ab 4,85 Euro mit individuellem Firmeneindruck bestellt werden. Ausführlicheres über die 56. Auflage finden Interessierte im Internet unter

www.continental.te-neues.com. Mit dem Kennwort „Traumpfade“ können sie den Kalender dort bestellen sowie Reise- und Restaurantgutscheine gewinnen.

## Tunen und sicher fahren

### Tuning-Tage und Aktion Besser Fahren auf dem Contidrom

**AutoBild und auto motor und sport luden in Kooperation mit Continental zu ereignisreichen Tagen auf die hauseigene Teststrecke in Jeversen ein.**



Tuning-Tage und Aktion Besser Fahren auf dem Contidrom

! Begleitet von zwei Referenten der Continental AG fanden in diesem Jahr bereits zwei Termine der Aktion Besser Fahren der Zeitschrift *auto motor und sport* auf dem Contidrom statt. Mit der fachlichen Unterstützung des Reifenherstellers machten sich die Dozenten vor dem Termin bei einer Train-the-Trainer-Veranstaltung fit für weitere Fahrsicherheitstrainings. Darüber hinaus

versorgte Conti die Teilnehmer mit zahlreichen Info-Materialien zum Thema Reifen und verlost unter allen Teilnehmern dreimal zwei Tickets für die UEFA EURO 2008™. Rund 30 *AutoBild*-Leser fachsimpelten beim Tuning-Tag auf der Continental-Teststrecke über einschlägige Themen der Branche. Termine für die nächsten Tuning-Tage auf dem Contidrom sind der 24. und 25. August 2007. Im Rahmen der Aktion Besser Fahren finden bis Ende September insgesamt 50 Fahrsicherheits-Trainings statt.

## Voll und ganz auf UEFA EURO 2008™ eingestellt

### Von Profis und solchen die es werden wollen

**Die Internetseiten unter [www.ContiSoccerWorld.de](http://www.ContiSoccerWorld.de) und [www.ContiFanWorld.com](http://www.ContiFanWorld.com) stehen ganz im Zeichen der UEFA EURO 2008™. Star-Kicker von morgen trainieren schon jetzt bei den ContiTrainingsCamps.**



Medien-Rummel um Conti-Kicker-Nachwuchs

! Das Rundumpaket zur UEFA EURO 2008™ mit exklusiven Hintergrundinformationen über die Teams aus Deutschland, Österreich und der Schweiz steht für alle Fußballfans unter [www.ContiSoccerWorld.de](http://www.ContiSoccerWorld.de) bereit. Außerdem finden sich dort Berichte zu Fußball-Legenden und den ContiTrainingsCamps, bei denen die Profis der nächsten Generation mit der Unterstützung der Eintracht Frankfurt Fußballschule, der Continental AG und Reifenhändlern aus ihrer Region trainieren. Trainings-Saison ist von Juni bis September. In sechs Sprachen können Fußball-

begeisterte unter [www.ContiFanWorld.com](http://www.ContiFanWorld.com) surfen, spielen und attraktive Preise gewinnen.



Jürgen Marth



Jobst Schwarz

## Wechsel an der Spitze

### Der neue Kopf für den Regionalen Vertrieb

**Jobst Schwarz löst Jürgen Marth als Leiter Regionaler Vertrieb im Pkw-Reifenersatzgeschäft Deutschland ab. Marth übernimmt den Geschäftsbereich Zweiradreifen.**

! Seine Kinder und Sport sind die hauptsächlichen Freizeitaktivitäten von Jobst Schwarz. Hin und wieder fehlt dafür allerdings die nötige Zeit. „Als neuer Vertriebsleiter ist eine Menge zu tun. Sicher kenne ich bereits viele Mitarbeiter und Händler. Gleichwohl spreche ich in naher Zukunft mit zahlreichen Kunden und Kollegen, um mir einen detaillierten Überblick zu verschaffen. Hinzu kommt, dass künftig Dinge wie Personalentwicklung, Strategie und Vermarktung und vieles mehr auf mich zukommen. Das nimmt viel Zeit in Anspruch“, sagt Schwarz lächelnd. Ein Glück, dass seine beiden, fünf und acht Jahre alten Söhne ganz allmählich ins fußballfähige Alter kommen. „Die halten mich schon jetzt immer auf Trab und werden dafür sorgen, dass ich mich nicht auf die Ersatzbank verabschiede“, lacht der gebürtige Hannoveraner, der für die Conti im In- und Ausland schon viel herumgekommen ist: Zwei Jahre im Zentralen Kundendienst Verantwortlicher für Händler- und Verbraucherschulungen, vier Jahre Bezirksleiter im Rhein-Ruhrgebiet, vier Jahre Key Account Manager im deutschen Lkw-Ersatzgeschäft.

## Zwei starke Partner

### Continental kooperiert mit Landrover

**Über 38 Prozent Erstausrüstungsanteil verfügt Continental bei Fahrzeugen von Landrover. Kunden sollen künftig von einer intensiveren Zusammenarbeit beider Unternehmen profitieren.**

! Die Partnerschaft der beiden starken Marken hat sich bereits bewährt – Landrover Fahrzeuge auf Continental-Reifen überzeugen durch ihr leistungsstarkes Profil. Darüber sollen sich Kunden im Zuge einer gemeinsamen Marken-Kommunikation inklusive Events der Unternehmen umfassender informieren können. Im Gespräch sind unter anderem Probefahrten auf dem abwechslungsreichen Testgelände von Landrover in Wülfrath. Bei spannenden Geländetouren im In- und Ausland sollen sich Automotive-Journalisten sowie weitere fachkundige Teilnehmer von der Qualität der Landrover-Fahrzeuge mit Continental-Ausstattung überzeugen können.



Landrover Fahrzeug auf Continental-Reifen



## Ihre Meinung ist uns wichtig!

Damit wir uns in Ihrem Sinne stetig weiterentwickeln können, sind wir auf den engen Dialog mit Ihnen zwingend angewiesen. Deshalb bitten wir Sie in dieser und in den kommenden Ausgaben regelmäßig darum, uns offen Ihre Meinung zu sagen. Bitte beantworten Sie die untenstehende Frage und faxen uns eine Kopie dieser Seite zu. Als Dankeschön für Ihre Mithilfe verlosen wir unter allen Einsendungen, die uns bis zum 15. Juli 2007 erreichen, drei edel designte Continental-Chronographen in robuster Edelstahl-Ausführung – jeweils wahlweise in breiter Herren- oder schlanker Damenausführung. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

### GEWINNSPIEL

#### Welche Verantwortung trägt die Industrie am Entstehen neuer Vertriebskanäle?

(Mehrfachnennungen möglich)

- So lange es Überproduktionen gibt, wird den Reifenherstellern bei der Erfindung neuer Absatzwege für Ihre Produkte jedes Mittel recht sein.
- Die Reifenhersteller sind nicht die Erfinder neuer Vertriebswege. Aber sie haben in der Vergangenheit einzelne Kanäle bevorzugt behandelt.
- Keine. Es wird immer Marktteilnehmer geben, die technologische Entwicklungen (Internet) oder verändertes Nachfrageverhalten für sich nutzen.
- Weitere Meinungen/Wünsche:

---



---

Fax 0049 – (0)511 – 9 38 27 65

Firma \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Unterschrift \_\_\_\_\_

„Das Set ist genau das Richtige für die Mittagspause!“, freute sich Martin Wegerer, Filialleiter Profi Reifen und Service, A-Vöcklabrück, als er von seinem Gewinn erfuhr. „Die Tore sind schnell in der Montagehalle aufgebaut und dann geht's los!“ Wegerer ist einer der Teilnehmer an der *ReifenMagazin*-Meinungsumfrage aus Heft

1/07, der ein Continental-Fußball-Set gewonnen hat. Die beiden anderen Gewinner sind Thomas Wurst von Reifen Ihle, 89312 Günzburg, und Klaus Bender, Deutsche Auto-Leasing GmbH in 61352 Bad Homburg. Das Ergebnis der Umfrage: 84 Prozent der Teilnehmer sehen die Konzernmarken eindeutig positioniert und klar

voneinander abgegrenzt, elf Prozent haben mitunter Schwierigkeiten, die Unterschiede der Marken zu vermitteln, und fünf Prozent meinen, die Continental könnte vom Wettbewerb lernen. Die Redaktion dankt allen Einsendern für die Teilnahme und hofft auch diesmal wieder auf viele Zuschriften.

#### Termine bis zur nächsten Ausgabe

|                |  |
|----------------|--|
| 23.06.2007     | Finale der von Continental gesponserten UEFA-U21-Europameisterschaft in Groningen, Niederlande |
| 06.-08.07.2007 | ContiTrainingsCamp mit der Eintracht Frankfurt Fußballschule in Bitburg, Deutschland           |
| 28.07.2007     | Lauf der Uniroyal Fun Cup Rennserie auf dem Hockenheimring, Deutschland                        |
| 24.-26.08.2007 | ContiTrainingsCamp mit der Eintracht Frankfurt Fußballschule in Wulften, Deutschland           |
| 13.-23.09.2007 | Internationale Automobil Ausstellung IAA Pkw in Frankfurt, Deutschland                         |

#### Impressum

Herausgeber  
 • Norbert Busch  
 Leiter Continental  
 Reifen ERS-D/A/CH/H  
 Verantwortlich (iSdP)  
 • Michael Kohl  
 Leiter Marketing D/A/CH  
 Büttnerstraße 25  
 30165 Hannover  
 Tel.: 0049-(0511)-938-2123  
 Fax: 0049-(0511)-938-2010  
 Konzeption, Redaktion, Layout  
 Gruppe Pilot:Projekt GmbH,  
 Uhlemeyerstraße 16,  
 30175 Hannover  
 Tel.: 0049-(0511)-70091-0  
 Fax: 0049-(0511)-70091-30

E-Mail:  
 kontakt@reifenmagazin.com  
 Internet: www.reifenmagazin.com  
 Gesamt-Koordination  
 Continental: Spyridon Spyridonu  
 Redaktion: Alexander Lührs  
 Koordination  
 Continental Österreich:  
 Wilhelm Krejci  
 Koordination  
 Continental Schweiz:  
 Sandra Smit  
 Fotos: Archiv Continental,  
 Thomas Bungart.  
 Druck: DruckConcept GmbH  
 Hannover  
 Ausgabe Juni 2007

# Vorstopper auf Asphalt.

Sommerreifen von Continental.  
Mit extrem kurzem Bremsweg.



[www.conti-online.com](http://www.conti-online.com)



**Continental**   
Do it with German Engineering.