

für Kunden der Continental

REIFENMAGAZIN

Botschaften transportieren



Optimiertes Umrüstgeschäft

Reifen Madsack GmbH

Zentraler Kundendienst

Erweiterter Service für den Handel

Bester im Bremsen

Continental-Reifen erhalten Bestnoten vom TÜV Süd

Sicherheit verkaufen



Norbert Busch

Das vergangene Winterreifengeschäft hat mancherorts deutliche Spuren hinterlassen. Der BRV meldet einen Absatzrückgang um rund 17 Prozent. Wenn es in diesem Zusammenhang eine positive Nachricht gibt, dann dass die Verbraucher zwar zurückhaltend, aber qualitätsbewusst agierten. In den Regalen liegen geblieben sind vor allem Importprodukte aus Fernost. Der Abverkauf von Markenprodukten insbesondere aus dem Premiumsegment lief deutlich besser. Diese Erkenntnis sollte uns für das anstehende Sommergeschäft Mut machen. Nun gilt es mehr denn je, nicht den Preis in den Mittelpunkt der Diskussion zu stellen, sondern die für den Verbraucher wichtigen Aspekte Sicherheit und Wirtschaftlichkeit zu betonen. Und da hat Continental gute Argumente. Beispielsweise hat der ContiPremiumContact™ 2 gerade den Brems-Vergleichstest des TÜV SÜD Automotive gewonnen. Aber auch in den aktuellen Tests der Fachpresse haben die Sommerprodukte aller Konzernmarken hervorragend abgeschnitten. Die Argumente sind vorhanden, sie müssen nur konsequent eingesetzt werden. In diesem Sinne wünsche ich uns allen für die kommenden wichtigen Wochen viel Erfolg.

Inhalt

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



09

Continental ist in den Tests der Fachpresse erfolgreich.

Das Titelthema der letzten Ausgabe, »Strategische Partnerschaften«, rief bei unseren Lesern kontroverse Reaktionen hervor. Wir haben für Sie unterschiedliche Meinungen zusammengetragen.

Nur hochwertige Produkte können den Reifenhandel retten

Der Reifenhandel und die Hersteller sollten gewaltig umdenken! Die Hersteller sollten ihre High-Tech-Produkte über angemessene Kanäle vermarkten und die Low-Budget-Produkte entsprechend über Low-Budget-Kanäle, beispielsweise Discounter. Denn nur technisch hochwertige Produkte können den Reifenhandel retten. Deshalb sollten die Hersteller für ihre High-Tech-Produkte ganz gezielt ihre Händler aussuchen, damit nicht jeder Hinterhof-Händler diese Produkte verramscht, die Preise kaputt macht, oder die Wertigkeit dieser Produkte an sich zerstört. Das Image des Reifenhandels beim Autofahrer ist nicht unbedingt das beste. Also ist eine hochwertige Vermarktung nötig, eine hochwertige Dienstleistung mit Full Service rund um das Rad – und nicht um Auto-Technik! Denn auch Auto-Technik erfordert heute Spezialisten, schon bei Standard-Fahrzeugen. Entsprechend komplex sind auch moderne Reifen und deren Montage. Deshalb brauchen die Hersteller kompetente Partner, die sich mit den Produkten auskennen. Diese Partner sollten sie hegen und pflegen, egal ob Reifenhändler oder Autohaus, damit sie auch die Eigenarten, Normen und Voraussetzungen für die Produkte fachgerecht an die Endkunden vermitteln können. Für Kooperationen zwischen Industrie und Handel im Tagesgeschäft müssten sich beide Partner blind vertrauen. Der Handel bräuchte dazu schnellen Zugriff beispielsweise auf umfangreiche exklusive Informationen. Im Gegenzug müsste der Handel eine hochwertige Vermarktung der Produkte garantieren.

Jürgen Vihl, Rieger & Ludwig GmbH, Königsbrunn



ReifenMagazin 4/2007

Eine Basis für Kooperationen schaffen

Der Handel muss sich mit dem Medium Internet beschäftigen. Das Internet ist weder zu bekämpfen, noch ist es wegzudiskutieren. Aus diesem Grund muss sich jeder Akteur im Handel individuell damit beschäftigen und seinen eigenen Weg in oder mit diesem Medium finden. Die Wettbewerbsverschärfung basiert aber auf mehreren Gründen. Obwohl es in vielen Regionen schon seit zwei Jahren keinen richtigen Winter mehr gab, produziert die Industrie uneingeschränkt Winterreifen. Dadurch entsteht eine Überproduktion, die in der Folge oft weit unter Preis abgesetzt wird. Auf der anderen Seite hat ein Reifenhersteller ähnliche Probleme. Wenn das Lager im Handel voll ist, weil der Endverbraucher nichts abnimmt, gehen die Reifen zurück zum Hersteller und der muss eine Lösung finden. Um in diesem Zusammenhang Prozessabläufe effizienter gestalten zu können, ist vor allem eine vernünftige Kommunikation zwischen Herstellern und Händlern erforderlich. Für effiziente Kooperationen zwischen Herstellern und Händlern in der Wertschöpfungskette des Tagesgeschäfts sind durchaus Möglichkeiten vorhanden, allein die Basis dafür stimmt noch

nicht. Industrie und Handel müssen näher zusammenrücken, im Interesse aller Beteiligten.

Ulf Schirmer, Reifen-Wagner, Hallstadt



Gerhard Imm

Handel und Industrie sollten gemeinsam umdenken

Das größte Problem, das wir haben, ist der Preisdruck durch den Internet-Handel. Da muss die Industrie ansetzen. Die Hersteller behaupten ja, dass sie an dieser Stelle bereits was unternehmen. Ich hoffe, dass das klappt. Der Einzelhandel in der Reifenbranche muss sich abheben können vom Online-Anbieter. Wenn der Handel Informationen bekommt, die ihm gegenüber dem Verbraucher, der sich im Internet informiert, einen Vorsprung verschaffen, ist das schon ein wichtiger Schritt. Dazu kann man Kooperationen nutzen, das erweist sich in der Praxis als sehr hilfreich. Auch wir bekommen im Rahmen einer Kooperation mit Herstellern wertvolle Informationen. Als PVP-Partner beziehen wir durch den PVP-Außendienst regelmäßig hilfreiche Informationen. Seit kurzem sind wir auch beim BRV gelistet und bekommen auch von dort Neuigkeiten, die unserem Geschäft sehr zuträglich sind.

Gerhard Imm, G. Imm Reifen, Weilheim



Das Fußball-Engagement soll helfen, die Marke Continental zu emotionalisieren.

Botschaften transportieren

Continental sponsert die UEFA EURO 2008™ in Österreich und der Schweiz

Nur noch wenige Wochen bis zum größten europäischen Fußballfest in Österreich und der Schweiz. Am 7. Juni wird das Eröffnungsspiel zwischen Gastgeber Schweiz und der Tschechischen Republik angepfiffen. Und Continental ist mittendrin dabei.

„Kein Zweifel möglich, die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008™ in Österreich und der Schweiz wird ein großartiges Ereignis“, ist sich Stefan Baumann sicher. Er muss es wissen, schließlich spürt er die Vorfriede als Geschäftsführer Continental Suisse S.A. täglich hautnah am eigenen Leib. „Es vergeht kein Tag, an dem ich nicht auf das Engagement der Continental als Offizieller Sponsor der UEFA EURO 2008™ angesprochen werde.“ Die Großveranstaltung biete eine hervorragende Plattform für die Emotionalisierung der Marke, zur Steigerung der Markenbekanntheit und damit langfristig auch für die Steigerung der Nachfrage nach Continental-Produkten beim Handel. „Die Endverbraucher kaufen, was sie kennen und sympathisch finden“, so Baumann. Bestätigt wird er unter anderem von Till Gerhard, Leiter Marketing bei Nabholz: „Bei der WM hat es gut funktioniert und nach den gemachten Erfahrungen wird es auch bei der EM klappen.“ Frank Pilz

von Reifen Tanski sieht es ebenso: „Fußball, Männer und Autos passen auf jeden Fall gut zusammen. Die Assoziation Continental und Fußball passt.“

Dass diese Rechnung nicht nur subjektiv aufgeht, haben die Erfahrungen mit dem Sponsoring der FIFA WM 2006™ in Deutschland bereits hinlänglich bestätigt. Millionen Fans feierten in den Stadien und auf den Fan-Meilen ein fröhliches, friedliches Fest. Mehr als 30 Milliarden Zuschauer fieberten weltweit an Rundfunkgeräten und vor den Fernsehern oder Großbildleinwänden mit. „Von dieser Welle positiver Emotionen hat die Marke Continental erheblich profitiert“, erklärt Michael Kohl, Leiter Marketing D/A/CH und Projektleiter der UEFA EURO 2008™. „Umfragen belegen, dass sich die Bekanntheitswerte der Marke beispielsweise in Spanien nahezu verdoppelt haben – von 20 Prozent in 2002 auf 39 Prozent unmittelbar nach dem Finale 2006.“ In Italien sei der Bekanntheitsgrad von 23 auf 37 Prozent angestiegen.

Solche Wertsteigerungen waren in der D/A/CH-Region erwartungsgemäß nicht zu erzielen. Denn in den Heimatmärkten ist Continental den meisten Endverbrauchern ohnehin ein Begriff. „Allerdings konnte die so genannte spontane Markenbekanntheit im zweistelligen Prozentbereich gesteigert werden“, bilanziert Martin Berg, General Market Manager Semperit Österreich. „Angesichts des hohen Ausgangsniveaus ein bemerkenswertes Ergebnis.“ Die Summe aller Aktivitäten im Vorfeld und während der Endrunde hätten eindeutig dazu beigetragen, „die Marke Continental auch in Österreich verkäuflicher zu machen“.

Kein Wunder also, dass man den Rückenwind genutzt hat, um die gesamte Produkt-Kommunikation für die Premium-Marke Continental konsequent mit dem Sponsoring der UEFA EURO

„Umfragen belegen, dass sich die Bekanntheitswerte der Marke Continental beispielsweise in Spanien nach der FIFA WM 2006™ nahezu verdoppelt haben.“

2008™ zu verbinden. Erfolgreiche Maßnahmen wie die Conti-TrainingsCamps in Zusammenarbeit mit der Eintracht Frankfurt Fußballschule wurden fortgesetzt. Alle 16 Teambusse und zahlreiche VIP-Fahrzeuge werden erneut von Continental bereift. Und natürlich wird Continental auch in den Fan-Zonen in Österreich und der Schweiz mit diversen Aktivitäten Flagge zeigen.

Weiter ausgebaut wurde der Anteil der Online-Aktivitäten mit Fußball-Bezug. „Die FIFA-Zahlen sprechen Bände“, skizziert Michael Kohl die Hintergründe dieser Entscheidung. „4,2 Milliarden Seitenabrufe während des Turniers in 2006 beweisen eindrucksvoll die besondere Akzeptanz des Internets bei den Fußballfans.“ Vier Jahre zuvor waren es mit rund zwei Milliarden weniger als die Hälfte. Mit einer Fußball-bezogenen Online-Kampagne, die erneut auf das Key Visual in Form eines Reifens als Fußballstadion setzt, wollen die Marketing-Experten rund 75 Millionen Werbekontakte generieren – erstmals auch in Russland. Auf der offiziellen Veranstaltungsseite der UEFA ist Continental außerdem mit einem Online-Quiz vertreten. Die Auflösung präsentiert Timo Hildebrand. Mit dem ehemaligen Meisterkeeper des VfB Stuttgart und jetzigem Torwart vom FC Valencia wurde darüber hinaus ein Video-Tagebuch gedreht, das in mehreren Folgen im DSF ausgestrahlt wird.

Wie begehrt die Eintrittskarten zum Event bei den Fans sind, wurde nicht nur während der offiziellen Ticketverlosung durch die Veranstalter deutlich, als schon unmittelbar nach Freischalten der entsprechenden Onlinesite der Server unter dem Ansturm hunderttausender Interessenten zusammenbrach. Auch Alexander Lührs, Leiter Öffentlichkeitsarbeit Pkw-Reifen, weiß es aus eigener Erfahrung: „Wir nutzen auch weiterhin unsere Messepräsenz, um auf das Fußball-Engagement aufmerksam zu machen. Zuletzt haben wir in Genf während des Automobil-Salons täglich zweimal zwei Ein-



Begehrt: Tickets für die Endrunde in Österreich und der Schweiz.



Wie schon während der FIFA WM 2006™ rüstet Continental die Teambusse aller Mannschaften aus.

trittskarten für ein Gruppenphasenspiel der UEFA EURO 2008™ verlost. Das große Interesse am Fußball hat dazu beigetragen, die Besucherzahlen am Messestand deutlich zu erhöhen.“

Eine weitere aufmerksamkeitsstarke Verlosung findet gemeinsam mit dem *kicker Sportmagazin* statt. Leser können bis zum 15. Mai dreimal zwei Tickets für das Halbfinale in Wien gewinnen. In der Schweiz verlost Continental mit der Automobil Revue unter anderem VIP-Tickets fürs Finale.

Erneut mit Maßnahmen beteiligt ist auch der Reifen-Fachhandel. Zum Beispiel erhalten die Kunden von Pneu Egger in der Schweiz noch bis zum 10. Mai beim Kauf von vier Continental-Reifen ein aktuelles Panini-Sammelalbum zur UEFA EURO 2008™ als kostenlose Zugabe. Zusätzlich kann jeder Kunde an der Verlosung von zwei Tickets von Continental teilnehmen und hat damit die Chance, während des Eröffnungsspiels zwischen der Schweiz und der Tschechischen Republik in Basel live im Stadion dabei zu sein. In Deutschland läuft eine ähnliche Sell-out Unterstützung: Beteiligte Händler überreichen Kunden, die einen kompletten Satz Continental-Reifen kaufen, einen offiziellen adidas EUROPASS Fußball (Replika). „Außerdem wird Continental während des Umrüstzeitraums in diversen Händlerbeilagen mit einem Gewinnspiel vertreten sein“, kündigt Bernd Stegemann, Leiter Key Account Management Deutschland, an. „Das unterstützt die Attraktivität der Marke Continental vor Ort.“

Gewinnen können auch die Handelspartner von Continental. Im Mai startet ein Tipp-Spiel, für das sich Tippgemeinschaften auf www.ContiFanWorld.com registrieren lassen können. Zu tippen sind die Ergebnisse aller Endrundenspiele. Den besten Teilnehmern winken zahlreiche attraktive Preise. Und natürlich werden erneut viele Kunden von Continental eingeladen, im Stadion live dabei zu sein. Dafür wird man im Wesentlichen auf das Betreuungs- und Catering-Konzept zurückgreifen, das während der WM großen Anklang fand. Zu ausgewählten Terminen wird in den Tagesablauf ein besonderes Fahrsicherheitsprogramm eingebunden. „Den Teilnehmern präsentieren wir futuristische Konzepte für das Auto der Zu-



Continental Video Quiz auf der Webseite www.uefa.com

„Ich freue mich auf die Spiele, auf die emotionale Atmosphäre und auf die Kontakte zu unseren Kunden.“

kunft und gewähren einen Blick hinter die Kulissen innovativer Fahrzeugtechnologie“, erklärt Ralf Hoffmann, Markenmanager Continental Europa. Deren Zusammenspiel mit Highperformance-Reifen ermögliche unglaubliche Bremsmanöver, die im Rahmen von Testfahrten selbst erlebt werden können.

So oder so: „Mit unseren Händler- und Endverbraucher-Aktivitäten werden wir die UEFA EURO 2008™ bis zum Finale begleiten und zu einem großen Incentive-Programm machen“, freut sich Michael Kohl auf die wenigen Wochen, die bis zum Eröffnungsspiel am 7. Juni noch verbleiben. „Ich freue mich auf die Spiele, auf die emotionale Atmosphäre und die Kontakte zu unseren Kunden, mit denen wir nach 2006 erneut ereignisreiche Stunden mitten im Geschehen verbringen werden.“ Und er verspricht: „Das Kapitel Fußball werden wir auch nach dem Finale am 29. Juni in Wien fortführen.“

Wert des Sponsorings

Wir erreichen ein Millionenpublikum



Michael Kohl, Leiter Marketing D/A/CH

Mit dem Sponsoring der UEFA EURO 2008™ wollen wir die Markenbekanntheit nicht nur in den der D/A/CH-Region, sondern vor allem in Süd- und Osteuropa weiter steigern. Aber auch von den strategisch wichtigen Regionen Südamerika und Asien erwarten wir ein großes Interesse an dem größten europäischen Sportereignis. Denn neben der Steigung der Markenbekanntheit wollen wir auch die Marke emotionalisieren und damit nachhaltig das Image positiv beeinflussen. Das wird die Marke Continental verkäuflicher machen. Das Sponsoring-Paket umfasst die Bandenwerbung während des gesamten Turniers sowie unsere Logo-Platzierung bei allen UEFA-Veranstaltungen und auf deren Webseiten. Darüber hinaus werden wir als Partner in die UEFA-Fanmeilen in den acht Austragungsstätten eingebunden sein und einzelne Spiele präsentieren. Zusätzlich hatten wir die Rechte für Bandenwerbung bei mehr als 150 Qualifikationsspielen erworben und uns damit schon im Vorfeld der UEFA EURO 2008™ eine gute Basispräsenz gesichert.



Continental nutzt die UEFA EURO 2008™ zur Intensivierung bestehender Kundenkontakte.

Jahrespressekonferenz 2008 Sicherheit im Focus

Erneut Rekordergebnisse zu verzeichnen Neue Produkte dank VDO

Dieser Termin ist den Mitgliedern des Vorstandes leicht gefallen. Bei der Jahrespressekonferenz konnten erneut sehr gute Geschäftszahlen präsentiert werden.

Der Umsatz des Konzerns stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr um 7,2 Prozent auf fast 16 Milliarden Euro. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich das operative Ergebnis (EBIT) um 14,9 Prozent.

Eine Erfolgsmeldung kommt aus den USA. Dort schaffte die Continental AG nach zehn Jahren den Turnaround im operativen Geschäft. Dr. Alan Hippe, Finanzvorstand und seit Mai 2005 auch Präsident von Continental Tire North America, Inc. (CTNA), ist zufrieden: „Wir haben uns im Ersatzgeschäft wie auch in der Erstausrüstung stark verbessert.“

An diesem guten Ergebnis des Konzerns sollen auch die Aktionäre beteiligt werden. „Wir werden wieder eine Dividende von zwei Euro pro Aktie vorschlagen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Manfred Wennemer. Für 2008 strebt die neue Continental AG mit der voll integrierten Siemens VDO Automotive AG einen Umsatz von mehr als 26,4 Milliarden Euro an



Die Mitglieder des Vorstands der Continental AG

Nach der Integration von Siemens VDO verfügt Continental über ein noch breiteres Angebot von sicherheitsrelevanten Fahrzeugtechnologien.

Produkte und Technologien von Siemens VDO ergänzen die Kernkompetenzen der Continental AG in optimaler Form – zumal sich die Geschäftsbereiche beider Unternehmen insbesondere dem Sicherheitsgedanken verschrieben haben. So steuert VDO beispielsweise Systeme für eine intelligente Vernetzung der vorhandenen Chassis-Komponenten bei. Im Zusammenwirken mit speziell entwickelten

Chassis-Systemen unterstützen sie den Fahrer dabei, das Fahrzeug in allen erdenklichen Situationen unter Kontrolle zu halten, ohne dass dieser dabei auf ein komfortables Fahrgefühl verzichten muss. Künftige Weiterentwicklungen werden auch den Reifen als Verbindung zwischen Fahrzeug und Fahrbahn ins System einbeziehen und so zusätzliche Sicherheitsreserven ermöglichen.

Ein weiteres Beispiel für den Reifen ergänzende Technologien ist die aktive hydraulische Dämpfung, die das Federungssystem binnen Millisekunden an Straßen und Fahrbedingungen anpasst. Das bedeutet, dass das Fahrzeug jederzeit perfekt auf die jeweilige Fahrsituation eingestellt ist. Dadurch haben die Reifen eine optimale Bodenhaftung. Auch ungleich verteilte Ladungen werden von dem System ausgeglichen. Das führt dazu, dass der Kraftstoffverbrauch reduziert werden kann.



Luftfedersystem mit elektronischer Regeleinheit

Neue Teststrecke in Ungarn

Division Chassis & Safety investiert

Ein neues Testgelände für die Optimierung von ABS- und ESC-Systemen entsteht am Continental-Standort in Veszprém. Bis Anfang 2009 soll die Strecke fertiggestellt sein.

Weiter ausgebaut werden soll das Netzwerk für die Entwicklung elektronischer Brems- und Stabilitätssysteme. Anfang Februar wurde der Vorvertrag für ein neues Testgelände unterschrieben. Inzwischen haben die Bauarbeiten begonnen. Anfang 2009 soll die Strecke fertig gestellt sein. Dr. Ralf Cramer, Leiter der Division Chassis & Safety erläutert das Vorhaben: „Es entstehen Teststrecken für Hoch- und Niedrigreibwertbereiche und eine Schlechtwegestrecke. Außerdem wird eine speziell zugeschnittene Fahrdynamikfläche für die Applikationsarbeiten am Fahrzeug gebaut.“ Nach der Inbetriebnahme sollen bis 2011 dadurch etwa 100 Arbeitsplätze für Facharbeiter und Ingenieure entstehen.

Die Gesamtsumme der Investitionen beträgt über 10 Millionen Euro.

Der Standort im ungarischen Veszprém wurde 1993 eröffnet. Continental produziert dort mit rund 1.000 Mitarbeitern Raddrehzahlsensoren und Sensorcluster als Komponenten für das Antiblockiersystem ABS und das Elektronische Stabilitätsprogramm ESC. 2001 folgte das Entwicklungszentrum, in dem etwa 120 Ingenieure mit dem Schwerpunkt Software-Entwicklung beschäftigt sind.



Conti-Standort Veszprém in Ungarn

Umfangreiche Sommerreifen-Tests

Stets ganz vorne dabei: Produkte von Continental

Die Automobilclubs ADAC, ÖAMTC (Österreich), TCS (Schweiz) sowie die Stiftung Warentest haben bis zu 37 Modelle des aktuellen Reifenangebots getestet. Auch *AutoBild*, die *Auto Zeitung* und *ams* kürten die besten Sommerreifen.



Continental ist in den Tests der Fachpresse erfolgreich.

Zusammen mit der Stiftung Warentest hat der ADAC die gängigen Dimensionen 175/65 R 14 T (bis 190 km/h) und 195/65 R 15 V (bis 240 km/h) unter die Lupe genommen. Lediglich vier Modelle der Dimension 175/65 R 14 (Kleinwagen und Kompaktklasse) waren „besonders empfehlenswert“. Darunter der ContiEcoContact™ 3, der mit dem Urteil „sehr ausgewogener Reifen mit Bestnoten auf Nässe“ die Gesamtnote 2,3 (*ADAC motorwelt*) erhielt. Bestnoten erreichte er auch beim Geräuschverhalten. Ebenfalls zur Spitzengruppe gehört der ContiPremiumContact™ 2. In der Dimension 195/65 R 15 V erreicht er einen soliden dritten Platz und mit der Gesamtnote 2,4 („gut“) das Prädikat „empfehlenswert“ (Stiftung Warentest). Es war das höchste vergebene Prädikat der Stiftung Warentest in dieser Dimension. Der Reifen überzeugt besonders auf trockener und nasser Fahrbahn.

Auch im Sommerreifen-Test des ÖAMTC durften sich die Reifeningenieur von Continental über das Prädikat „sehr empfehlenswert“ freuen: Der ContiEcoContact™ 3 erhielt als eines von vier Reifenmodellen in der Dimension 175/65 R 14 T die Bewer-

tung „sehr empfehlenswert“.

Der ContiEcoContact™ 3 räumte auch beim Touring Club Schweiz (TCS) in der kleinen Dimension das Prädikat „sehr empfehlenswert“ ab. Damit gehörte er zur Spitzengruppe der Top vier. Der ContiPremiumContact™ 2 erhielt in der Dimension 195/R15 das Urteil „empfehlenswert“.

Die Redaktion von *AutoBild* testete 15 Sommerreifen der Dimension 225/45 R 17 mit einem Mercedes der C-Klasse. Vier Fabrikate kürte *AutoBild*

mit dem Prädikat „sehr gut“, darunter der ContiSportContact™ 3. Die Tester bescheinigten ihm unter anderem Ausgewogenheit und sehr gute Sicherheitsreserven bei Aquaplaning.

Ein weiteres positives Testergebnis erzielte der Sportreifen von Continental: Die *Auto Zeitung* testete den ContiSportContact™ 3 und 15 weitere Modelle in der Größe 225/45 R 17 W. Das Ergebnis (Heft 5/08) lautete „empfehlenswert“. Damit belegte er den zweiten Platz.

Im großen *ams* Reifentest wurden acht Sommerreifen der Dimension 235/55 R 17 Y/W getestet. Mit sehr guter Handling-Eigenschaft auf nasser und trockener Straße sowie guten Aquaplaning-Eigenschaf-



„Die Ergebnisse bestätigen Continental als führenden Reifenhersteller.“

Olaf Tillack, Teamleiter Markenmanagement D/A/CH

ten, sehr exaktem Lenkverhalten und geringem Abrollgeräusch bekam der ContiPremiumContact™ 2 die Bewertung „Empfehlenswert“ und sicherte sich ebenfalls den zweiten Platz.

Alle Konzern-Reifen PAK-frei

Continental punktet mit den Themen Umwelt und Gesundheit

Seit Jahresbeginn stellt Continental ausschließlich PAK-freie Reifen her – lange bevor das Gesetz es verlangt.

Continental ist in der Branche der erste, der sich von Polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen (PAK) in den Reifen verabschiedet hat. Ab Januar 2010 dürfen laut einer Rechtsordnung aus dem Jahr 2003 Reifen nur noch mit einem minimalen Anteil der hochgiftigen Substanz hergestellt werden. Denn PAK stehen im Verdacht, krebserzeugende, erbgutverändernde und fortpflanzunggefährdende Eigenschaften zu haben. Die PAK-haltigen hocharomatischen Öle wurden in Reifen als Weichmacher eingesetzt, um die Mischungen besser verarbeiten zu können.

Das Kabinett stützte seine Entscheidung unter anderem auf eine Studie des Umweltbundesamtes. Diese zeigte Ende der 90er-Jahre,



Mit der zehnten „Verordnung zur Änderung chemikalienrechtlicher Verordnungen“ werden zwei Richtlinien des Europäischen Parlaments umgesetzt. Bis 2010 müssen PAK-haltige Weichmacheröle aus Reifen verboten werden.

dass der Eintrag von Reifenabrieb in die Umwelt in Deutschland mit jährlich 65.000 Tonnen sehr hoch ist und Boden und Wasser mit sechs bis 18 Tonnen PAK erheblich belastet. Obwohl die hocharomatischen Weichmacher effektiv in die Elastomer-matrix eingebunden sind, soll der Eintrag dadurch minimiert werden, dass Reifenhersteller gemäß der neuen Verordnung PAK-arme Öle einsetzen. Die Auflage zur Reduzierung des PAK-Gehalts in Reifen stellte nicht nur die Materialforscher vor eine schwierige Aufgabe. Bei Continental dauerte der Prozess der Umstellung rund fünf Jahre.

Erweiterter Service für Händler

Werkstattgespräch

Neu: Online-Beanstandung bei Continental

Nutzeroberfläche der Online-Reklamation

Name	Postleitzahl	Ort	Telefon	Angelegt am
John Doe	30001	Charlotten	012345	03.03.2008
Nadine Czechak	30165	Hannover		29.02.2008
Melcher Drost	23743	Reddewitz		27.02.2008
Marga Meister	31535	Neustadt		27.02.2008
Karsten Warszewski	30615	Hannover		27.02.2008

Seit Mitte 2007 erfassen die Kundendienste des Unternehmens weltweit Rückläufe mit dem SAP-basierten Beanstandungs-, bearbeitungs- und -abwicklungssystem GCH (Global Complaint Handling). „Ab März 2008 schalten wir ein weiteres GCH-Element frei, das den Handelspartnern die Online-Eingabe aller Beanstandungsdaten ermöglicht“, kündigt Stephan Hass, Leiter deutsche Gewährleistung, an. „Diese Internetbasierte Verfeinerung des noch jungen GCH-Systems bedeutet nicht nur eine Arbeiterleichterung für den Handel, sondern unterstreicht die Bereitschaft zur permanenten Weiterentwicklung in den Bereichen Service und IT.“

Da bisher die Beanstandung im deutschen Markt ausschließlich in Papierform



„Ab März 2008 schalten wir die Online-Eingabe aller Beanstandungsdaten frei.“

Stephan Hass, Leiter deutsche Gewährleistung

über das bekannte wdk-Beanstandungsformular möglich war, bedeutet das GCH-System eine erhebliche Prozessbeschleunigung. Derzeit testet der Konzern die EDV-basierte Innovation mit ausgewählten

Handelspartnern, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.

Die Online-Abwicklung bietet den Handelspartnern unter anderem folgende Neuerungen:

1. Automatische Anforderung eines Abholauftrags für die online bearbeitete, reklamierte Ware (kein zusätzlicher Anruf, keine zusätzliche Mail!)
2. Der Status in der Abarbeitung in der Beanstandung bei Continental kann (nach erfolgter Abholung der reklamierten Ware) vom Kunden zu beliebigen Zeiten online abgefragt werden (Stichwort aus der Logistik-Welt: „Wo befindet sich mein Paket gerade?“!)
3. Der Handelspartner kann bei Continental-Beanstandungen künftig bei Bedarf

auf eine »Papierablage« verzichten, da alle relevanten Informationen online (via ContiOnlineContact, COC) verfügbar sind!

Handelspartner, die die neue Beanstandungserfassung nutzen möchten,

benötigen eine Zugangsberechtigung zum COC oder einem Warenwirtschaftssystem mit Link zum COC (insbesondere bei Handelsketten üblich). Informationen erteilt der zuständige Außendienst.

Continental steigert Anteil an Erstausrüstung

Mit einem wachsenden Marktanteil von inzwischen 30 Prozent behauptet Continental seine Position als führender Pkw-Erstausrüster in Europa.

In Europa ist Continental als Erstausrüster besonders erfolgreich. Trotz einer stagnierenden Inlands-Nachfrage steigerte das hannoversche Unternehmen die Erstausrüstung dank gesteigener Exporte europäischer Fahrzeughersteller. Die Division Pkw-Reifen steigerte den Absatz von Pkw-Reifen an die europäische Fahrzeugindustrie von 2005 bis 2006 um rund sieben Prozent und 2007 um weitere acht Prozent auf über 27 Millionen Reifen. Auch in den USA, Südafrika und Russland hat Continental Marktanteile gewonnen. Weltweit wurden 42,5 Millionen Pkw-, SUV und 4x4-Reifen an die Fahrzeughersteller verkauft. Dabei hat den Reifenhersteller auch das starke Wachstum der asiatischen Fahrzeugindustrie beflügelt.

Bestes Beispiel für die erfolgreiche Erstausrüstung: Der Land Rover Freelander rollt auf Conti4x4Contact in den Größen 215/75 R 16 107 H XL und 235/65 R 17 108 V XL sowie 235/60 R 18 107 V XL und 235/55 R 19 105 V XL (ContiCrossContact UHP) zu den Kunden. Continental ist der einzige Reifenhersteller, der die Freigabe für die gesamte Größenpalette der Reifen für den Freelander erhalten hat.



Land Rover Freelander

ReifenMagazin Newsletter
abonnieren unter
www.reifenmagazin.de

Bester Helfer in der Not

Reifenpannen sind mit dem ContiComfortKit kein Problem mehr

Das Continental-Produkt gewinnt den Vergleich von Reifendichtmittelsystemen der Fachzeitschrift *auto motor und sport*.

Immer häufiger ersetzen Dichtmittel die Ersatzräder. In ihrer Ausgabe 3/2008 hat die Redaktion *auto motor und sport* sieben Dichtmittel-Sets unter die Lupe genommen. Im Ergebnis hat das ContiComfortKit, eine Dichtmittel- / Kompressor-Kombination, den Vergleich deutlich für sich entschieden. Das System von Continental erreichte als einziges Produkt das Urteil „besonders empfehlenswert“ und erhielt 95 von 100 Bewertungspunkten.

Beeindruckend konnten auch die Extras des ContiComfortKit. Dazu zählen Lichtversorgung, Schutzhandschuhe und ein umfassendes Handbuch. Auch *AutoBild* bescheinigte dem ContiComfortKit eine sehr gute Anwendung und erklärte es zum Testsieger. Zu Recht,



Das ContiComfortKit ist Dichtmittel und Kompressor zugleich.



denn es bringt schnelle Abhilfe, hat eine gute Bedienungsanleitung und ist für den nächtlichen Pannenfall sogar beleuchtet. Das ContiComfortKit ist über den Fachhandel oder das Internet (www.conticomfortkit-shop.de) erhältlich.



Sicherheit als Verkaufsargument: Das neue Aktionsmotiv

Bester im Bremsen

Continental-Reifen erhält Bestnoten vom TÜV Süd für die beste Bremsleistung

Der TÜV Süd Automotive kürte in einem aktuellen Test den Reifen mit den besten Bremseigenschaften. Von sieben Wettbewerbern ging einer als Sieger aus dem Test hervor: der ContiPremiumContact™ 2.

Beim Bremstest des TÜV Süd Automotive gingen fünf Premium-Reifen und insgesamt sieben Marken in der Größe 205/55 R 16 H mit einem Golf V 2,0 TDI an den Start. Bei diesem Test ging es nicht darum, wer als erster über die Zielinie, sondern als erster zum Stehen kam. Das entscheidende: die Bremswege. Sie wurden bei 100 km/h auf trockenem und bei 80 km/h auf nassem Asphalt getestet. Geprüft wurde mit eingeschaltetem ABS, die Messfahrten wurden per GPS überwacht.

Mit 1,5 Prozentpunkten Vorsprung zum Zweitplatzierten erklärten die Tester den ContiPremiumContact™ 2 zum Besten im Bremsen. Im Vergleich zum Durchschnitt des Testfeldes bremsen die Continental-Reifen deutlich besser – um 5,3 Prozent auf trockener und rund sieben Prozent auf nasser Fahrbahn. Der Abstand zum letzten Testteilnehmer lag auf nasser Straße bei über 20 Prozent. Das entspricht einem gut zehn Meter längeren Bremsweg.

„Wir wollen unseren Kunden Sicherheit verkaufen und sind daher sehr froh über das im Continental-Konzern vorhandene umfassende Know-how in

Sachen Reifen, Bremsen und Fahrer-Assistenzsysteme. Dieser TÜV-Test unterstreicht unsere Ernsthaftigkeit, mit der wir einen Beitrag zu mehr Sicherheit im Straßenverkehr leisten wollen“, erklärt

Ralf Hoffmann, Markenmanager im europäischen Pkw-Reifen-Ersatzgeschäft von Continental. Ende 2007 hat die Continental AG die European Road Safety Charter unterzeichnet. Sie steht für die Halbierung der Verkehrstoten in Europa bis zum Jahr 2010.

Mit dem Fokus auf die Bremsleistung gerät Continental in einen Konflikt: Ein EU-Label ist im Gespräch, das auf besonders niedrigen Rollwiderstand hinweisen soll. Ebenfalls geplant ist eine neue Vorgabe zur Geräuschabstrahlung von Reifen. Was sich vordergründig gut anhört, könnte zu Einbußen in der Sicherheit führen, weil die Brems-Performance außer Acht gelassen wird. Das ist problematisch, weil Rollwiderstand und Brems-Performance zueinander in einem klassischen Zielkonflikt stehen. Die Einführung eines reinen „Rollwiderstand-Labels“ könnte dazu verleiten Reifenkonstruktionen werbewirksam einseitig auf



„Wir wollen unseren Kunden Sicherheit verkaufen.“

Ralf Hoffmann, Markenmanager Continental Europa

niedrigen Verbrauch auszulegen und den Effekt durch Mängel beim Bremsen zu erkaufen. Experten fordern deshalb, auch die Bremsleistungen auf einem kombinierten Label auszuweisen.



Der Haupteingang zu Reifen-Madsack



Aufgeräumt: das neue Reifenlager



Einfahrten zur Werkstatt



Henning Madsack, Geschäftsführer von Reifen-Madsack, vor der Tür seines Geschäfts

Im Dienst der Kundenfreundlichkeit

Chance Prozessoptimierung

Reifen-Madsack optimiert erfolgreich den Montage-Ablauf mit Spezialisten von Continental.

Bei Reifen-Madsack läuft seit kurzem alles anders. Und zwar besser! Grund dafür ist die erfolgreiche Prozessoptimierung der Rad-Montage, welche die Geschäftsführung mit Hilfe von Continental Verkaufsleiter Johann Bobinger durchgeführt hat. Zusammen mit dem Conti-Team entwickelte die Firmenspitze von Reifen-Madsack auf der Grundlage von Firmendaten ein Konzept zur Optimierung von Arbeitsabläufen für das Umrüst-Geschäft:

1. Kunderäder werden im Lager, nicht in der Montagehalle gewuchtet. Von September bis Oktober wuchten zwei Monteure rund 200 Kundenräder pro Tag, so dass bis Saisonbeginn alle Kundenräder gewuchtet sind. Das bringt eine Zeitersparnis von rund 15 Minuten pro Auftrag.

2. Neben der Montagehalle wird ein „Bahnhof“ für Räder von Terminkunden eingerichtet, damit die Bereitstellungszeiten entfallen. Zeitersparnis: fünf Minuten pro Auftrag.

3. Personalbedarf: An zwei Bühnen arbeiten in der M+S-Umrüstphase zwei Monteure, eine Aushilfskraft unterstützt sie. Zusätzlich waschen zwei Aushilfskräfte ausschließlich Kundenräder.

4. Optimierung der Montageprozesse und des Maschineneinsatzes bedeutet für Reifen-Madsack die Errichtung einer Bühne für SSR-Reifen und Alufelgen ab 18 Zoll sowie das Umstellen von Maschinen.

5. Die Abrechnung wird erledigt, bevor der Wagen die Montagehalle verlässt – drei Minuten Zeitersparnis pro Auftrag.

Mit diesen Maßnahmen konnte die Firma viel verbessern. Da-

runter die Einlagerung der Reifen: Seit der Umstellung werden die Räder schon vor dem konkreten Montage-Auftrag ausgewuchtet und bereitgestellt. „Wenn in der Hauptsaison die Räder erst ausgewuchtet werden und der Luftdruck überprüft wird, lässt sich leicht ausrechnen, wie viele Stunden real verloren gehen“, erklärt Geschäftsführer Rainer Madsack. Mit einer azyklischen Arbeitsorganisation ließ sich viel bewirken. Die Mitarbeiter von Reifen-Madsack bereiten in den ruhigeren Zeiten die Arbeit für die Hauptsaison vor, also die Sommerreifen im Januar und im September die Winterreifen. Dadurch kann die Werkstatt erheblich mehr Fahrzeuge abfertigen. Zudem fallen in der Hauptsaison durch die Zeitersparnis weniger Überstunden an.

Enorme Auswirkungen zeigt dabei der richtige Personaleinsatz. Ein „Vorarbeiter“ bereitet den Reifenwechsel auf der Hebebühne mit Werkzeug und Ausrüstung vor und erledigt die Kundenannahme mit der Auftragslegung. „Das er-

höht die effektive Nutzung der Hebebühne und reduziert gleichzeitig die Überstunden“, erklärt Rainer Madsack. Nach der Prozessoptimierung montierte Reifen Madsack in der abgelaufenen Umrüstphase bis zu 170 Fahrzeuge täglich, statt der zuvor 120. Seit der Umstellung benötigt der Betrieb keine Zeitarbeitskräfte mehr – vorher kam er nicht ohne ihre Hilfe aus. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Zahl der Überstunden um etwa 20 Prozent reduziert. Die Anzahl der Fahrzeuge in der Warteschlange ist von 45 auf maximal 25 zurückgegangen.



„Wenn in der Hauptsaison die Räder erst ausgewuchtet werden, gehen viele Stunden real verloren.“

Henning Madsack, Geschäftsführer



Henning Madsack, Geschäftsführer Reifen Madsack

»Alles außer Tanken«

Interview mit Henning Madsack, Reifen Madsack

Herr Madsack, wie ist das vergangene Geschäftsjahr für Sie gelaufen?

Das Winter- und Sommergeschäft war leicht abgeflaut. Grund dafür war einerseits der Winterausfall und andererseits das Vordringen der Autohäuser, die mehr und mehr in das Geschäft des Reifenservice eintreten. Weil der Schneefall gefehlt hat, waren mehr Kunden mit schlechten Winterreifen unterwegs. Das hat auf das Geschäft gedrückt.

An welchen Stellen haben Sie Veränderungsbedarf gesehen?

Grundsätzlich sehe ich Änderungsbedarf am Service. Allerdings haben wir uns schon vor Jahren darauf umgestellt, auch Auto-Service anzubieten. Ohne Auto-Service läuft das Reifengeschäft ganz schlecht. Werkstätten, die ausschließlich Reifenservice anbieten, sind auf einem absterbenden Ast. Und seit wir auch tägliche TÜV-Abnahmen, Kundendienste, Autohandel und weitere Angebote mit im Programm haben, geht es uns besser. Dadurch haben wir relativ viele Kunden und können die schlechteren Zeiten im Reifengeschäft sehr gut mit Kfz-Reparaturen, Kundendiensten und anderem überbrücken.

Werden Sie noch weitere Umstellungen vornehmen?

Mehr geht eigentlich nicht bei uns. Ich sage immer, bei uns gibt es „alles außer Tanken“ – das kann man bei uns nicht. Wir haben ja auch gerade die Prozessoptimierung hinter uns, die vom Organisatorischen her sehr gut war und die Effizienz unseres Betriebes enorm optimiert hat. Neben den Arbeitsabläufen in der Werkstatt funktioniert seit der Prozessoptimierung vor allem die Kommunikation zwischen Büro und Werkstatt viel reibungsloser. Wir haben viel weniger Probleme damit, etwas zu finden. Heute reicht der Name des Kunden oder das Fahrzeug, um alle relevanten Daten auf Anhieb zu ermitteln. Und jede Stelle im Betrieb hat jetzt Zugriff auf die erforderlichen Daten. Dadurch sparen wir enorm viel Zeit.

Wie sehen Sie die aktuelle Situation des Reifen-Fachhandels?

Meines Erachtens kann man nicht mit einer Verbesserung rechnen, sondern man gewinnt schon, wenn man die Umsätze und Stückzahlen im Reifengeschäft halten kann. Ich erwarte natürlich einen kleinen Aufschwung, da viele Fahrer mit schlechten Reifen unterwegs sind. Vor allem im Motorrad-Sektor erwarte ich einen Zuwachs. Dort kann man sich gut spezialisieren, beispielsweise mit Ein- und Ausbau und mit Service. In diesem Sektor sehe ich eine Wachstumschance.

Welche Ziele haben Sie sich für die kommende Saison gesetzt?

Nach dem Ausbau unserer Räumlichkeiten hoffe ich, dass wir künftig mehr Kunden bedienen können und dass wir sie besser bedienen können. Denn wir setzen mehr auf Rundum-Service. Die „Geiz ist geil“-Welle ebbt langsam ab, nachdem sich einige Billig-Anbieter daran die Nase eingeschlagen haben. Namhafte, hochwertige Produkte sind wieder mehr gefragt, während die No-Name-Billigmarken zunehmend an Boden verlieren, weil wieder mehr auf Qualität gesetzt wird. Für uns ist das natürlich von Vorteil, weil wir als Reifen-Fachhandel gut aufgestellt sind. Positiv ist beispielsweise auch die Montage-Zertifizierung für Conti-Runflat-Reifen sowie die Reifenspezifizierungen, zum Beispiel der Stern am Reifen und andere. Für solche Fälle ist der Reifen-Fachhandel der kompetente Partner und ist in seinen Möglichkeiten dem Internethandel weit voraus. Viele Fahrzeuge brauchen heute Spezialreifen. Wir können als Spezialisten also getrost nach vorne schauen.

Stichpunkte zum Unternehmen

Die Reifen Madsack GmbH in Blaubeuren bietet nach Geschäftsführer Henning Madsack „alles außer Tanken“. Die Mitarbeiter der drei geschäftsführenden Brüder Henning, Rainer und Jens Madsack kümmern sich Montags - Freitags zwischen 7:30 und 18:00 Uhr sowie am Sonnabend von 7:30 bis 12:00 Uhr um die Wünsche ihrer Kunden. Der Kfz-Meisterbetrieb bietet über Reifenservice hinaus auch umfassenden Service rund um das Fahrzeug an. Im Internet ist der Betrieb unter www.reifen-madsack.de zu finden.

Reifenschäden in Schlaglöchern

Richter urteilt: Städte müssen haften

Oberlandesgericht in Celle gibt klagendem Autofahrer Recht

Manche Schlaglöcher sind so tief, dass Fahrzeuge beim Durchfahren Schaden nehmen. Inzwischen sprechen sich Gerichte dafür aus, dass die zuständigen Städte mit haften – zum Beispiel das Oberlandesgericht in Celle. Es urteilte im Sinne eines Autofahrers, der auf einer stark befahrenen Durchgangsstraße durch ein 20 Zentimeter tiefes Schlagloch gerollt war. Der daraus resultierende Gesamtschaden – ein zerstörter Reifen und zwei beschädigte Felgen – betrug 2.799 Euro. Die Hälfte der Kosten muss die Stadt tragen. Da halfen auch die Einwände nicht, vor der Unfallstelle sei eine Geschwindigkeitsreduzierung auf 30 km/h angeordnet worden und zudem habe man auf entsprechenden



Wenn es um Schäden durch Schlaglöcher geht, sieht Justitia künftig genauer hin.

Verkehrsschildern vor Straßenschäden gewarnt. Nicht ausreichend, argumentierten die Celler Richter in ihrer Urteilsbegründung. Denn selbst bei entsprechenden Hinweisschildern könnten Autofahrer nicht damit rechnen, auf ein Schlagloch von solchen Ausmaßen zu treffen.

Allerdings kam der Autofahrer nicht ganz ungeschoren davon. Er habe gegen das Sichtfahrgebot der Straßenverkehrsordnung verstoßen, weil er eben nur so schnell hätte fahren dürfen, dass er jederzeit hätte anhalten können. Deshalb müsse er die Hälfte des Schadens aus eigener Tasche zahlen, befanden die Richter.



Das UHP-Team von links:
Tobias Eilers, Petra Waldvogel,
Heinzbert Clermont,
Klaus Gerken, Michael Kehr

Verpackungsmaschine im UHP-Lager Korbach

Der Weg von Exoten

Ultra High Performance – Spezieller Vertrieb für besondere Produkte

Für das neue Vertriebsmodell der Continental-Sonderreifen ist in Korbach ein eigenes Lager entstanden. Von hier aus werden sie an Kunden aus ganz Europa verschickt.

Continental's exklusive UHP-Reifen (Ultra High Performance) mit einer weltweiten Absatzmenge von weniger als 10.000 Reifen pro Jahr lagern seit kurzem im UHP-Lager in Korbach. Von hier aus werden sie in alle europäischen Länder verschickt. Auf Grund der geringen benötigten Stückzahl – oft sind weltweit nur wenige hundert Stück

gefragt – lässt sich der Bedarf pro Markt schwer planen und die richtige Menge des jeweiligen Produkts in den einzelnen Ländern schlecht bevorraten. „Ziel des UHP-Lagers in Korbach ist es, die Bestände der limitierten Artikel zentral zu lagern, um sie koordiniert in alle europäischen Märkte zu liefern“, erklärt Klaus Gerken, Abteilungsleiter Distributionsmanagement Pkw-Reifen-Ersatzgeschäft D/A/CH/H. „Denn in der Vergangenheit gab es Situationen, in denen UHP-Reifen in England verstaubten, obwohl sie in Italien gefragt waren.“

Die Verfügbarkeit im UHP-Lager ist erheblich besser. „Wenn ein Reifen produziert wird,“ so Matthias Stemwedel, Leiter Vertriebsinnendienst Ersatzgeschäft D/A/CH/H, „ist er dort auch für alle euro-

päischen Märkte verfügbar. Kunden können diese Reifen direkt per EDI (Electronic Data Interchange) ordern.“ Für die speziellen Lieferungen und Sondersendungen wurden im Distributionszentrum Korbach auch Verpackungsmaschinen etabliert, über die andere Standorte bisher nicht verfügten.



„Wenn ein Reifen produziert wird, ist er im UHP-Lager für alle europäischen Märkte verfügbar.“

Matthias Stemwedel, Leiter Vertriebsinnendienst Ersatzgeschäft D/A/CH/H

Europaweit sind etwa 330 Paketdepots und rund 55 Stückgut-TSP (Transshipment Points) an der Reifenauslieferung beteiligt. Aus dem UHP-Lager in Korbach wurden 2007 rund 380.000 Reifen ausgeliefert, davon ca. 274.000 Reifen ins Ausland. In diesem Jahr wurden bereits über 100.000 Reifen aus Korbach an Kunden verschickt.



Schlechte Bereifung wird zunehmend zur Unfallursache.

Todesursache Reifenschaden

ADAC warnt: Zahl der Opfer steigt

Der ADAC hat den Tag der Straßenwacht zum Anlass genommen, erneut einen Appell an alle Autofahrer zu richten: „Der richtige Reifendruck“, so die Experten, „kann Leben retten.“

Allein 2006 starben 30 Menschen im Verkehr durch Reifenschäden. Das sei ein deutliches Zeichen dafür, den Luftdruck mindestens einmal im Monat zu überprüfen. Ebenso sollte bei einem Reifenwechsel genau darauf geachtet werden, ob der Pneu Schäden aufweist und ob er noch genug Profil besitzt. Reimund Elbe, Pressesprecher des ADAC Baden-Württemberg betont: „Ein geplatzter Reifen ist der Supergau.“ Im Jahr 2006 rückten die Gelben Engel alleine in Baden-Württemberg 22.726 Mal aus, um Reifenpannen zu beheben. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Anstieg um 14,8 Prozent. Über die Ursachen hierfür kann der ADAC nur spekulieren. „Das Durchschnittsalter der Fahrzeuge ist auf 8,2 Jahre gestiegen. Wahrscheinlich ist damit auch die Bereifung älter als früher“, so Elbe.

Ausstellerrekord in Essen

REIFEN 2008 bleibt stark nachgefragt

Schon Ende Februar war klar, dass die magische 500er-Marke getoppt wird. Für die REIFEN 2008 vom 20. bis zum 23. Mai in Essen haben sich nach Angaben des Veranstalters 530 Unternehmen angemeldet.

Deshalb musste auch die Ausstellungsfläche im Vergleich zu 2006 um 16 Prozent auf über 50.000 Quadratmeter vergrößert werden. Gleichzeitig wird die Weltleitmesse der Reifenbranche immer internationaler. Schon 65 Prozent der Aussteller kommen aus dem Ausland. Vertreten sind Anbieter aus 40 Nationen. Erwartet werden über 20.000 Fachbesucher aus mehr als 80 Ländern. Diesem breiten Publikum präsentiert sich die Continental AG in Halle 3.0 am Stand 130. Die Continental-Matador-Gruppe ist in der selben Halle am Stand 105 zu finden.

Die Schwerpunkte der Messe sind Reifen, Karkassen, Schläuche, Reifenzubehör, Werkstattausrüstung sowie Anlagen, Geräte und Werkzeuge für Reifenerneuerung, -reparatur und Vulkanisation. Außerdem bieten Aussteller Dienstleistungen für Reifenhandel und -handwerk an. Fachtagungen, Seminare und Events finden an allen vier Messetagen statt.

Die Reifen 2008 findet vom 20. bis 23. Mai in Essen statt.



Automobilsalon Genf 2008

Ticketverlosungen locken Besucher

Auf dem 78. internationalen Automobilsalon stellte die Division Pkw-Reifen der Presse zwei Weltneuheiten vor: den neuen ContiWinterContact™ TS 830 sowie die für Volkswagen entwickelten selbstdichtenden Reifen mit ContiSeal-Technologie.

Doch das Thema Fußball war angesichts der kommenden UEFA EURO 2008™ ebenfalls stark präsent. Das nahm die Continental AG als offizieller Sponsor zum Anlass, zweimal täglich an ihrem Stand Tickets für ein Gruppenphasenspiel zu verlosen. Teilnehmen konnten alle Messebesucher, die bei den Verlosungen persönlich anwesend waren. Die Resonanz war groß. „Ein großer Teil der Messebesucher interessierte sich neben den neuen Fahrzeugen und Zubehöerteilen auch für das europäische Sportereignis des Jahres 2008, das am 7. Juni 2008 beginnt: die UEFA EURO 2008™“, so Pressesprecher Alexander Lührs.

Neben dem Hauptgewinn wurden bei den Ziehungen weitere Preise verlost. Als zweiten Preis gab es zwei faltbare Fußballtore mit Tragetasche. Die dritten Gewinner konnten sich über einen Fußball freuen. Die zahlreichen Teilnehmer erhielten ihre Gewinne sofort auf dem Messestand. Für die Tickets gab es allerdings erst einmal Gutscheine. Die Übergabe der Eintrittskarten erfolgt erst am Vortag oder am Tag des jeweiligen Spiels im Juni 2008 am jeweiligen Spielort gegen Vorlage des Gutscheins und des Personalausweises.



Bedeutende Schweizer Automobilmesse

Erneut Wash & Check

Aktion zur Verkehrssicherheit

Pünktlich vor Beginn der großen Sommer-Reisewelle in den Ferien startet die Initiative Reifen-Sicherheit erneut die erfolgreiche Verkehrssicherheitsaktion Wash & Check an ausgewählten Waschstraßen im gesamten Bundesgebiet. Noch werden teilnehmende Händler gesucht.

An zwei Wochenenden im Juni stehen Experten aus dem Reifen-Fachhandel an ausgewählten Waschstraßen bereit, um zu beraten und einen kurzen Reifencheck an allen Fahrzeugen durchzuführen. Zusammen mit den Teams der Initiative Reifen-Sicherheit bieten sie ihre Leistungen an. Am 13. und 14. Juni sind sie an Auto-Waschstraßen im Raum Köln/Düsseldorf/Bonn, Frankfurt/Wiesbaden/Darmstadt, Stuttgart/Karlsruhe und München aktiv. In den Regionen Dresden/Leipzig/Cottbus, Berlin/Potsdam, Hamburg/Bremen und im Raum Hannover/Kassel haben Autofahrer am 20. und 21. Juni die Möglichkeit, das Angebot anzunehmen. Wer als Reifenexperte vor Ort dabei sein möchte, kann sich per E-Mail (n.klapperich@c-g-w.net) oder per Fax (02131 - 75 85 25) an die CGW GmbH wenden.



Prüfpunkt Profiltiefe



Ihre Meinung ist uns wichtig!

Damit wir uns in Ihrem Sinne stetig weiterentwickeln können, sind wir auf Ihre Unterstützung sowie den engen Dialog mit Ihnen angewiesen. Deshalb bitten wir Sie in dieser Ausgabe und in den kommenden Ausgaben auch weiterhin regelmäßig darum, uns offen Ihre Meinung zu sagen. Bitte beantworten Sie die unten stehende Frage und faxen uns eine Kopie dieser Seite zu. Als Dankeschön für Ihre Mithilfe verlosen wir unter allen Einsendungen, die uns bis zum 30.04.2008 erreichen, ein Trikot der Nationalmannschaft Ihrer Wahl. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

GEWINNSPIEL

Die Continental AG thematisiert angesichts der EU-Pläne für ein Reifenlabel zum Thema Rollwiderstand den Zielkonflikt mit der Bremsperformance. Wie stehen Sie dazu?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Die besondere Herausstellung des Sicherheitsaspektes unter Verweis auf die Bremsperformance der Continental-Reifen erleichtert den Verkauf am PoS.
- Beim Verkauf am PoS zählt für den Handel vor allem die Bekanntheit der jeweiligen Marke. Denn am Ende kauft der Kunde nur das, was er kennt.
- Für den Verkauf eines Premiumfabrikats sind weitere technische Argumente erforderlich. Schlagworte wie Rollwiderstand oder Sicherheit reichen nicht aus.
- Weitere Meinungen/Wünsche:

Fax 0049 – (0)511 – 9 38 27 65

Firma

Name

Straße

PLZ/Ort

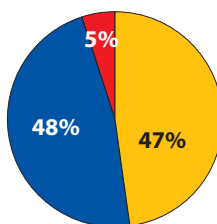
Telefon

Fax

E-Mail

Unterschrift

Der Gewinner unserer Meinungsumfrage aus Heft 4/07, der einen offiziellen adidas EUROPASS Fußball (Replika) der UEFA EURO 2008™ gewonnen hat, ist Markus Meis von Emigholz GmbH aus Zeven. Die Redaktion dankt allen Einsendern, die sich an der Meinungsumfrage beteiligt haben.



Die große Mehrheit der Händler kann die Anpassung der Continental-Strategie als Reaktion auf die sich verändernden Rahmenbedingungen nachvollziehen. So das Ergebnis der Umfrage aus Heft 4/07.

Ergebnis der Umfrage:

- 48 Prozent: Veränderte Rahmenbedingungen erfordern Reaktionen
- 47 Prozent: Anpassung notwendig, doch „Conti-nuität“ hat sich bewährt
- 5 Prozent: Weitere Meinungen/Wünsche.

Termine bis zur nächsten Ausgabe

Ab März 2008	Start der ContiTrainingsCamps
16. - 17.04.2008	2. Lauf des Uniroyal FunCups auf dem Hockenheimring
17. - 18.05.2008	3. Lauf des Uniroyal FunCups in Zolder
20. - 23.05.2008	Messe REIFEN 2008 in Essen. Continental präsentiert sich auf Stand 130 in Halle 3
27.05.2008	Vorbereitungsspiel zur UEFA EURO 2008™ Deutschland – Weißrussland in Kaiserslautern

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
**Nachdruck, auch auszugsweise,
 nur mit ausdrücklicher Zustimmung
 von Continental.**

E-Mail: kontakt@reifenmagazin.de
 Internet: www.reifenmagazin.de
 Gesamt-Koordination
 Continental: Spyridon Spyridonu
 Redaktion: Alexander Lührs
 Koordination
 Continental Österreich:
 Wilhelm Krejci
 Koordination
 Continental Schweiz:
 Sandra Smit
 Fotos: Archiv Continental,
 Thomas Bungart.
 Druck:
 Printec Offset GmbH
 Hannover
 Ausgabe Januar 2008

Die Nummer 1 beim Bremsen

Continental Reifen – Sieger beim
Brems-Vergleichstest des TÜV SÜD Automotive.*



Continental 
Do it with German Engineering.



*Continental Reifen sind gegenüber marktgängigen Reifenmarken Beste im Bremsen auf nassen und trockenen Standardfahrbahnen laut TÜV SÜD Automotive, Bericht Nr. 76225118 (10/2007). Getestete Reifengröße: 205/55 R16 H, ContiPremiumContact™ 2. Weitere Informationen unter www.bester-im-bremsen.de