28-seitige Extrabeilage:
WINTERREIFENTESTS 2018

C 7624 · ISSN 0933-3312 · Oktober 2018

neue Reifenzeitung

Fachzeitschrift für den Reifenfachbetrieb sowie die Reifen- und Runderneuerungsindustrie

| S. 44 | Wintergeschäft
| S. 74 | „Reifen“/Werkstatt
| S. 102 | Lkw-Reifen/Nfz-IAA
| S. 120 | GDHS-Herbsttagungen

OE-QUALITÄT VON ALCAR - MADE BY SCHRADER

SPART ZEIT, SPART GELD!

ALCAR SENSOREN - FAHRZEUGSPEZIFISCH VORPROGRAMMIERT

S2A111	ALCAR by Schrader **PLUG&DRIVE 1**	clamp-in vorprogr. / AUDI, MERCEDES, VW
S2A112	ALCAR by Schrader **PLUG&DRIVE 2**	clamp-in vorprogr. / HYUNDAI , KIA
S2A113	ALCAR by Schrader **PLUG&DRIVE 3**	clamp-in vorprogr. / DACIA, NISSAN, RENAULT
S2A114	ALCAR by Schrader **PLUG&DRIVE 4**	clamp-in vorprogr. / FORD, OPEL
S2A115	ALCAR by Schrader **PLUG&DRIVE 5**	clamp-in vorprogr. / BMW, MINI

ALCAR SENSOREN - PROGRAMMIERBAR

S3A111 ALCAR by Schrader **UNIVERSALSENSOR** clamp-in programmierbar

mit allen gängigen Tools

AEZ LEICHTMETALLRÄDER · DOTZ TUNING WHEELS · DEZENT LEICHTMETALLRÄDER · SURVIVAL DOTZ 4X4 OFFROAD WHEELS WWW.DOTZ4X4.COM · ALCAR HYBRIDRAD · ALCAR STAHLRAD

Lieber Leser

Zielkonflikte

Die Ergebnisse der aktuellen Winter- und Ganzjahresreifentests zeigen vor allem eines: Einen Reifen zu bauen, der in einer einzelnen der drei üblichen Hauptkategorien – also auf Schnee, bei Nässe oder im Trockenen – zu brillieren weiß, beherrschen heutzutage wohl alle Reifenhersteller. Die Kunst besteht jedoch eher darin, ein ausgewogenes Produkt anzubieten. Eines, das auf schneebedeckter Fahrbahn genauso zu überzeugen weiß wie zugleich auf nassen und trockenen Straßen. Und das am besten noch in Kombination mit einem möglichst niedrigen Rollwiderstand, einer hohen Laufleistung sowie zu einem angemessenen Preis für das jeweils Gezeigte.

Um all das unter einen Hut zu bringen, müssen Reifenentwickler so manchem Problem zu Leibe rücken. Denn wird zwecks Verbesserung eines bestimmten Leistungskriteriums an der Stellschraube bezüglich eines der zahlreichen Designparameter eines Reifen gedreht, ist es durchaus nicht unüblich, dass sich gleichzeitig eine andere Eigenschaft dadurch verschlechtert. Wie allgemein bekannt sein dürfte, bezeichnet man so etwas als Zielkonflikt(e). Das Grundprinzip hinter alldem ist freilich nicht allein auf die Entwicklung von Reifen beschränkt, sondern gilt ganz allgemein.

Man denke nur an die Wahl des eigenen Wohnortes. Die einen bevorzugen die Stadt, andere ein Häuschen auf dem Lande. Beides hat verständlicherweise seine spezifischen Vor- und Nachteile. In der (Groß-)Stadt ist beispielsweise das kulturelle Angebot ungleich größer bzw. vielfältiger genauso wie es mehr Einkaufsmöglichkeiten gibt und alles mit dem eng getakteten öffentlichen Nahverkehr erreichbar ist. Letzterer verkehrt natürlich auch im ländlichen Raum, doch können hier dann beispielsweise mitunter schon mal Stunden zwischen zwei Bus- oder Zugverbindungen liegen.

Wer dörflich oder in einer Kleinstadt wohnt, braucht sich dafür aber nicht den Kopf zu zerbrechen, ob überhaupt und wie weit von der heimischen Haustür entfernt man beim Nachhausekommen einen Parkplatz fürs eigene Vehikel finden wird. Zudem spricht etwa die Kriminalitätsstatistik für ein Leben auf dem Lande oder bietet es aufwachsenden Kindern mehr Möglichkeiten zur freien Entfaltung als enge Häuserschluchten in einem weitgehend zubetonierten Umfeld. Was dem Einzelnen nun aber mehr zusagt, muss ein jeder für sich selbst entscheiden. Was dem einen wichtig ist, kann einem anderen schnurzegal sein.

Es geht also um die Lösung eines Zielkonfliktes: Will ich lieber im Grünen wohnen und dafür einen möglicherweise weiten Arbeits- oder Einkaufsweg bis in die Stadt in Kauf nehmen oder brauche ich den Großstadttrubel und empfinde ich eine beschauliche Dorfidylle als sterbenslangweilig? Wie immer im Leben gibt es da noch die, die alles auf einmal wollen: Städter, die wegen der Ruhe aufs Land ziehen, dann aber nach Möglichkeit selbst im kleinsten Kaff gerne eine U-Bahn-Station in unmittelbarer Nähe vor der Tür hätten. Oder diejenigen, die wegen eines pulsierenden Lebens in der Stadt ihre Zelte aufschlagen, sich dann aber wundern, dass dort mitunter dann auch der Straßenverkehr entsprechend brummt.

Aber halt: Wir leben ja in einer Zeit, in der politische Maximalforderungen zu genügen scheinen, um diametral sich gegenüberstehende Anforderungen völlig problemlos zu erfüllen. Man definiere relativ willkürlich festgelegte und selbstredend minimalste Grenzwerte beispielsweise für den Kohlendioxidausstoß von Kraftfahrzeugen oder die Stickstoffkonzentration im Freien und damit auch an Straßen von maximal 40 µg/m³ im Jahresmittel. In der Folge lassen sich für sogenannte „Stinker“ dann zunächst einmal Fahrverbote gerichtlich durchsetzen für besonders stark frequentierte Straßenverbindungen. Und schon hat man halt beides: Eine ruhigere, weil von weniger Verkehr belastete Stadtwohnung und sauberere Luft fast wie draußen auf dem Lande.

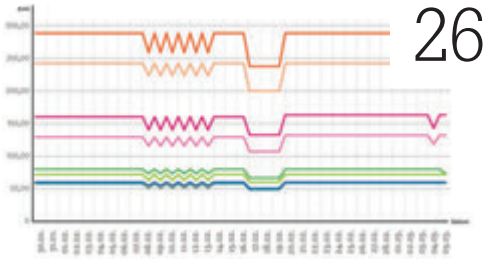
Dass sich die von solchen Maßnahmen betroffenen Verkehrsflüsse nur verlagern und damit andere belastet werden, stört dabei nur am Rande. Genauso wird bei einem solchen Ansatz ausgeblendet, dass aufgrund der in der Regel längeren (Um-)Wege die ach so schlimme Umweltbelastung durch den Straßenverkehr eher noch größer wird als zuvor. Also Verbrennungsmotoren am besten doch gleich ganz verbieten und darauf hoffen, dass sich Probleme wie die mit der Reichweite, der Ladeinfrastruktur oder den im Vergleich höheren Fahrzeuganschaffungskosten rund um die Elektromobilität in Luft auflösen genauso wie die Emissionen von Kraftwerken, die zum Laden der Fahrzeugbatterien auf absehbare Zeit weiterhin benötigt werden.

Massive Zielkonflikte, wohin man also auch schaut. Vielleicht lösbar, aber sicher nicht von heute auf morgen. Schließlich sind auch bei der Reifenentwicklung die Technologiesprünge von einer Produktgeneration zur nächsten selten besonders groß bzw. die erzielten Verbesserungen eher im einstelligen Prozentbereich. Aber was interessieren technische Zusammenhänge schon eine Organisation wie die Deutsche Umwelthilfe (DUH), die als kleiner Verein durch ihr Krakeelen die Marschrichtung in Sachen individueller Mobilität maßgeblich mitzubestimmen scheint. Erst wenn das letzte Fahrzeug mit Verbrennungsmotor verboten ist, werden wohl auch die Letzten merken, dass mit der vielen heißen Luft, die rund um das Thema Elektromobilität abgesondert wird, noch lange kein Fortkommen möglich ist wie heute üblich und vielfach auch erforderlich.

Christian Marx

Wechselhafte Preise im Online(reifen)handel

Die Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. hat einen detaillierten Blick auf die Preisdynamik im Onlinehandel geworfen. Dafür wurden insgesamt 16 Internetanbieter aus verschiedenen Branchen ausgewählt, darunter mit ATU und Tirendo auch zwei rund um das Reifengeschäft. Dabei hat sich gezeigt, dass die Preise innerhalb kürzester Zeit teilweise sehr stark schwanken können nach dem Motto „Heute so und morgen so".



26

36

DPD: „Reifen zu transportieren, hat eben seinen Preis"

Der Reifenmarkt leidet unter chronisch knappen Produktmargen, zumindest auf Ebene der Groß- und Einzelhändler. Wenn dann auch noch Paketversender ihre Preise zur Saison anheben, ist die Verärgerung bei vielen im Markt groß, sieht man sich doch in einem Abhängigkeitsverhältnis. Im Interview erläutert DPD-CSO Andreas Reß, warum der Marktführer Marktmechanismen unterliegt und wie er im wettbewerbsintensiven Versandgeschäft Kosten „verursachergerecht" und nicht mehr pauschal verteilen will.

Winterzeit ist Reifentestzeit

Alle Jahre wieder: Nach dem Erscheinen des ersten Reifentests zur jeweiligen Umrüstsaison – wie diesmal der Vergleich von aktuellen Ganzjahresreifen durch *Auto Motor und Sport* (AMS) – geht es meist Schlag auf Schlag, und auch andere Magazine ziehen nach. Von daher finden Sie in dieser Ausgabe die Ergebnisse der Produktvergleiche angefangen eben bei denen von AMS über die des ADAC, der *AutoBild*-Gruppe und der *Autozeitung* bis hin zu denen der Gesellschaft für Technische Überwachung (GTÜ).

44

INHALT 10/2018

LIEBER LESER
Zielkonflikte 1

AKTUELL 4

MARKT + MARKETING
Der Blick zurück 10
Servicestudie Reifenhändler 14
Reifen Kiefer will zu Euromaster 16
Reifenkaufbereitschaft leicht rückläufig 18
Werkstätten wildern beim Reifenhandel 20
Antidumpingzölle nicht immer hilfreich 22
„Verhaltenes Reifengeschäft" bilanziert 24
Wechselhafte Preise im Online(reifen)handel 26
Hämmerling kritisiert Zollverfahren 28
Michelin: Vom Reagieren zum Agieren 32
Reifentransport hat seinen Preis 36
Conti: Ohne die „Gummibude" ist alles nichts 40
Reifenabo à la Bridgestone 42

WINTERGESCHÄFT
AMS eröffnet die Reifentestsaison 44
Die „üblichen Verdächtigen" bei *AutoBild* 46
Conti/Goodyear Dunlop beim ADAC vorn 50
Autozeitung testet SUV-Winterreifen 54
Ganzjahres- besser als mancher Winterreifen 56
Fernostprodukt überrascht bei Test 60
Matadors neuer All-Season-Reifen 64
Mit Bridgestone durch den Winter 66
Prämienaktion bei Michelin 71
Uniroyal „AllSeasonExpert 2" ist da 72

WERKSTATT/AUTOMECHANIKA
Automechanika erstmals mit „Reifen" 74
Pkw-Geschäft bereitet dem Kfz-Gewerbe Sorge 80
Hawekas-Montagemaschine „Jet Smart 3" 83
„E-Cube" für mobilen Reifenservice 85
Philips-Nachrüst-RDKS von Lumileds 87
Premiere der „TreadManager"-Plattform 89

PRODUKTE
Michelin forciert LLP-Strategie 90
Nur im Fachhandel: „Airless"-Fahrradreifen 93
Michelin will Kleber reaktivieren 98
Toyo reduziert das Reifengeräusch 101

LKW-REIFEN/NFZ-IAA
Viertelmillion Messebesucher 102
Conti: „Make the digital leap!" 103
Bridgestones neue Ecopia-Serie 104
Goodyear führt FuelMax Performance ein 106
Hankook wächst im OE-Geschäft 107

74

„Reifen“ erstmals unterm Automechanika-Dach

Premiere und (Doppel-)Jubiläum zugleich: Dieses Jahr hat die aus Essen bekannte „Reifen“ ihre Pforten zum 30. Mal geöffnet, allerdings erstmals in Frankfurt am Main unter dem Dach der Automechanika, die ihrerseits zum 25. Mal an den Start ging. Insgesamt rechnen die Veranstalter der Reifenfachmesse in der Mainmetropole allerdings „nur“ etwa 160 der insgesamt über 5.000 Automechaniker-Aussteller zu.

Michelin will Marke Kleber reaktivieren

Selbst wenn der Michelin-Konzern weltweit zuallererst für seine gleichnamige Marke aus dem Premiumsegment bekannt ist, produziert und vertreibt man in den Segmenten darunter gleich mehrere weitere Marken. Eine von zweien aus dem mittleren Segment ist Kleber, die jetzt reaktiviert werden soll und von der es gleich zwei neue Reifen gibt: „Dynaxer UHP“ und „Dynaxer HP4“.

98

Michelin-Leistung „über gesamte Lebensdauer“ 108
Pirelli stellt Cyber-Fleet-Lösungen vor 111
First Stop investiert in Servicefahrzeuge 113
Bohnenkamp zeigt sich als Vollsortimenter 114

MENSCHEN + FIRMEN

GDHS-Herbsttagungen 120
Degenhart bleibt Conti-Vorstandsvorsitzender 124
Richtfest für Pirelli-Werkserweiterung 126
Reifen Johann feiert 25-Jähriges 128
Nexen bezieht Standort in Kelkheim 131
Pirelli zeichnet Lieferanten aus 134

RUBRIKEN

Anzeigenmarkt 136
WWW – Web-Weg-Weiser 138
Inserentenverzeichnis 139
Vorschau 140
Impressum 140

Hinweis: *Diese Ausgabe enthält eine Beilage der Firma Reifen Göggel sowie die Verlagsbeilage „Winterreifentestüberblick 2018“. Wir bitten um Beachtung.*

ATEQ

ATEQ VT TRUCK
RDKS-AKTIVIERUNGSGERÄT FÜR EUROPÄISCHE LASTKRAFTWAGEN UND BUSSE

Aktiviert Original-Sensoren innerhalb von Sekunden und liest diese aus

Liest Reifendruck und Sensordaten aus, für bis zu 22 Räder

Kompakt, für den einfachen Zugang zur Innenseite des Radlaufs

3 Jahre lang kostenlose Software- und Datenbankaktualisierungen

Wir schalten's aus!

www.ateq-tpms.com

Kurzgefasst.

Broschüre „RDKS Saison-Spezial 2018/2019“ bei Stahlgruber verfügbar

Rund um das Thema Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) hat die Stahlgruber GmbH eine Broschüre herausgegeben. Das knapp 30 Seiten umfassende Druckwerk unter dem Titel „RDKS Saison-Spezial 2018/2019“ ist dabei nicht nur eine reine Produktübersicht in Sachen Universal- sowie OEM-Ersatzsensoren oder Programmier-/Diagnosegeräte. Es erklärt zudem Schritt für Schritt den Prozessablauf beim Service an mit direkt messenden RDKS ausgestatteten Fahrzeugen oder will in kompakter Form aufzeigen, wie RDKS-Sensoren fachgerecht (de-)montiert werden.

christian.marx@reifenpresse.de

Sebastian Grimm wird Manager OE Engineering bei Bridgestone

Zuletzt Senior Product Manager bei der Bridgestone Deutschland GmbH, fungiert **Sebastian Grimm** jetzt als Manager OE Engineering bei der Europaorganisation des Reifenherstellers

Bridgestone Europe NV/SA hat einen neuen Manager OE Engineering: Die Position bekleidet seit September Sebastian Grimm. Der diplomierte Maschinenbauingenieur war freilich schon vorher im Konzern – zuletzt gut zwei Jahre in der Funktion als Senior Product Manager bei der Bridgestone Deutschland GmbH, die ja mittlerweile in der Europaorganisation des japanischen Reifenherstellers aufgegangen ist. Insgesamt ist Grimm schon seit über neun Jahren im Unternehmen, wobei er in dieser Zeit vor allem mit Aufgaben rund um die Produkttechnik bzw. den technischen Service betraut war.

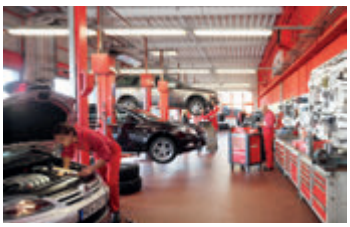
christian.marx@reifenpresse.de

Rückruf einer „kleinen Anzahl“ Goodyear-Reifen des Typs „EfficientGrip“

Die von dem Rückruf betroffenen Goodyear-Reifen des Typs „EfficientGrip“ sind auf der äußeren – also mit „Outside“ gekennzeichneten – Seitenwand anhand einer mit „NED2JF1R“ beginnenden und an den letzten vier Stellen bis maximal 2718 reichenden DOT-Nummer sowie einem zusätzlich eingravierten „Sound-Comfort-Technology“-Logo zu erkennen

Wie eine Sprecherin des Unternehmens auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG bestätigt, ruft Goodyear eine – wie es weiter heißt – „kleine Anzahl“ von Reifen des Typs „EfficientGrip“ zurück. Betroffen davon seien lediglich solche, die bis zu der 27. Kalenderwoche 2018 produziert wurden in der Dimension 275/40 R19 101Y als Notlaufausführung ROF (RunOn-Flat) und mit „Sound-Comfort“-Technologie. Sie enthalten einen Polyurethan-Schaumstoffring, der an der Innenauskleidung befestigt ist und dazu beitragen soll, das Resonanzrauschen im Reifenhohlraum zu reduzieren. Die Reifen sind auf der äußeren – also mit „Outside“ gekennzeichneten – Seitenwand anhand einer mit „NED2JF1R“ beginnenden und an den letzten vier Stellen bis maximal 2718 (entsprechend der 27. Produktionswoche 2018) reichenden DOT-Nummer in Kombination mit einem zusätzlich eingravierten „Sound-Comfort-Technology“-Logo zu erkennen. „Die betroffenen Reifen bestehen die vollen zehn Minuten der letzten Geschwindigkeitsstufe der Belastungs-/Geschwindigkeitsprüfung (300 km/h-Stufe) der Regelung UNECE R30 nicht komplett. Der Zustand am Ende des Tests zeigt ein Ausbrechen der Lauffläche in der Mittellinie, jedoch keine Beeinflussung der Karkassenintegrität und keinen Luftverlust“, gibt Goodyear als Grund für den freiwilligen Rückruf an. Der Reifenhersteller kooperiert eigenen Worten zufolge mit den Behörden, die den Fall als geringes Risiko und als eine Nichtkonformität mit einem Test eingestuft hätten. Seit der Markteinführung des Produkts sind dem Unternehmen demnach keine Informationen über Schadensfälle in Bezug auf den beschriebenen Zustand zu Ohren gekommen. Betroffenen Reifen werden ausgetauscht (nicht nachgerüstet), wobei das Ganze für Kunden „selbstverständlich kostenlos“ sei, so Goodyear. *cm*

AutoBild kürt Deutschlands beste Werkstätten – Reifenfachhändler gehören dazu



Unter den gekürten Werkstätten sind auch Reifenfachhändler vertreten

AutoBild hat mal wieder die besten 1.000 Werkstätten in Deutschland gekürt. Zusammen mit dem Meinungsforschungsinstitut Statista wurden 13.000 Werkstattkunden und *AutoBild*-Leser befragt. Es seien die Qualität der Arbeit, des Service, die Zuverlässigkeit bei Terminen sowie die Transparenz der Rechnung und die Sauberkeit der Werkstatt bewertet worden. Zudem hätten 20.000 Werkstattbetriebe einen Kollegen empfehlen können. Bei der Auswertung habe es keine Rolle gespielt, ob der Betrieb eine Vertragswerkstatt ist oder ob es sich um einen freien Kfz-Betrieb handelt. Und wie auch in den Jahren davor gehören wieder sehr viele ATU-Werkstätten zu den besten 1.000 Werkstätten dazu. Genauer gesagt 45 der insgesamt rund 600 ATU-Filialen. Ebenfalls sind 35 der 318 Pit-Stop-Filialen auserkoren worden. Fünf Vergölst- und drei Euromaster-Betriebe finden Erwähnung sowie Reifen Helm mit einer seiner 49 Filialen. Auch der Premio-Reifenservice Neudert aus Kassel gehört dazu, genauso wie der Reifen- und Autoservice Thiebus in Neunkirchen-Seelscheid. *christine.schoenfeld@reifenpresse.de*

WHAT ARE YOU **BUILDING FOR?**

KM3

MUD-TERRAIN T/A® KM3

BFGoodrich.de

BFGoodrich® Tires

Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA · Michelinstraße 4 · 76185 Karlsruhe · Deutschland
Michelin Suisse SA · Route Jo Siffert 36 · 1762 Givisiez · Schweiz
Stand: 06/2018 · © 2018 MNA Inc. Alle Rechte vorbehalten.

Kurzgefasst.

Expansion bei NB-Performance schreitet voran

Ende August hat NB-Performance ein neues Vertriebs- und Logistikzentrum an der Carl-Still-Straße 11-15 in Recklinghausen bezogen

Das noch recht junge Unternehmen NB-Performance wächst weiter. Personell haben die Recklinghausener ihr Serviceteam um vier Mitarbeiter verstärkt, um Kunden während der Saison noch besser betreuen respektive schneller und individueller auf ihre Wünsche eingehen zu können. Ende August ist Firmenangaben zufolge außerdem ein neues Vertriebs- und Logistikzentrum an der Carl-Still-Straße 11-15 in Recklinghausen bezogen worden. Damit verbindet man eine noch bessere Lieferbereitschaft getreu dem Motto: „Der Kunde steht im Mittelpunkt." *cm*

Preisanhebung beim Kurz Karkassenhandel

Mit Wirkung zum 1. Oktober hat die Kurz Karkassenhandel GmbH (Wendlingen) eine Preiserhöhung umgesetzt. Als Grund dafür werden die „bekannten Probleme der Altreifenbranche" angeführt: weniger werdende Verwertungswege für Altreifen, schlechte Verfügbarkeit guter Kraftfahrer, die Ausweitung mautpflichtiger Strecken, steigende Dieselkosten und höhere Abnahmepreise seitens der Verwertungsanlagen. Um Kunden genügend Zeit zu geben, vorher ihr Lager zu leeren, wurde die Preisanhebung, zu der man sich vor diesem Hintergrund gezwungen sah, entsprechend frühzeitig angekündigt. Im Falle einer Selbstanlieferung bittet das Unternehmen im Übrigen nach wie vor um eine vorherige Anmeldung, um eine sichere und reibungslose Annahme der Reifen gewährleisten zu können. *cm*

Drohendes Aus für Coopers Pkw-/Llkw-Reifenproduktion in Melksham

Cooper Tire & Rubber Company Europe Limited als Tochtergesellschaft des US-Reifenherstellers Cooper Tire & Rubber Company hat den Beginn einer Beratungsphase angekündigt hinsichtlich einer möglichen Einstellung der Fertigung von Leichtfahrzeugreifen an seinem britischen Standort Melksham (Wiltshire). Vorbehaltlich einer Anhörung der Arbeitnehmer soll dort innerhalb von zehn Monaten Schluss sein mit der Herstellung von Pkw- und Llkw-Reifen.

Als „nicht konkurrenzfähig" in Sachen Fertigung von Leichtfahrzeugreifen beschreibt Cooper seine Produktion im britischen Melksham (Wiltshire), wo 300 Mitarbeitern nun der Verlust ihres Arbeitsplatzes droht, wenngleich vor Ort „voraussichtlich" weiterhin Motorsport- und Motorradreifen hergestellt werden sollen und der Standort Sitz der europäischen Cooper-Tochtergesellschaft bleibt

Die Reifenproduktionsstätte sei – wie es weiter heißt – „in ihrer aktuellen Form weder innerhalb des globalen Herstellungsnetzwerks von Cooper noch in der Reifenbranche insgesamt konkurrenzfähig". Sie wird als kostspieligste Produktionsstätte innerhalb des Konzerns beschrieben. Man ist seitens des Unternehmens jedenfalls der Ansicht, dass eine Erweiterung oder Modernisierung der Anlage, um die Anforderungen an Leichtfahrzeugreifen zu erfüllen, wirtschaftlich nicht machbar ist. Betroffen von dem Schritt wären demnach 300 der insgesamt gut 730 Mitarbeiter vor Ort, wo „voraussichtlich" jedoch weiterhin Motorsport- und Motorradreifen hergestellt werden sollen und der zudem Sitz der europäischen Cooper-Tochtergesellschaft samt Marketingabteilung, europäischem Technikzentrum und Materialgeschäft bleibt. „Wir wissen, dass der voraussichtliche Abbau von Arbeitsplätzen für unsere Kollegen und die lokale Gemeinde nur schwer nachzuvollziehen ist. Doch damit Cooper Tire Europe in der Zukunft langfristig erfolgreich und ein großer Arbeitgeber in Melksham bleiben und unsere Verpflichtungen erfüllen kann, müssen wir die Beziehung von Leichtfahrzeugreifen von anderen Standorten als Melksham prüfen", so Jaap van Wessum, General Manager bei Cooper Tire Europe.

„Falls nach bevorstehender Anhörung Arbeitsplätze abgebaut werden, verpflichtet sich Cooper dazu, alles zur Unterstützung der potenziell betroffenen Mitarbeiter zu unternehmen. Wir werden die Anhörung mit unserer renommierten Gewerkschaft Unite und weiteren Arbeitnehmervertretern durchführen und haben eine zusätzliche Unterstützung der betroffenen Kollegen organisiert, die während des gesamten Verfahrens zur Verfügung stehen wird. Außerdem werden wir eng mit dem Gemeinderat von Wiltshire und dem Arbeits- und Rentenministerium zusammenarbeiten, um unseren Kollegen und der Gemeinde die bestmögliche Unterstützung zu sichern", ergänzt er. Es sei allerdings entscheidend für Cooper, in der Reifenbranche global konkurrenzfähig zu bleiben. „Um unsere strategischen Wachstumsziele zu erreichen, müssen wir qualitative Leichtfahrzeugreifen in großem Volumen und zu wettbewerbsfähigen Kosten produzieren. Unglücklicherweise handelt es sich beim Standort Melksham um eine ältere, kleinere Anlage, die keinerlei Skaleneffekte bietet", erklärt van Wessum. Aufgrund ihres Alter und Standortes in der Stadtmitte sei eine Erweiterung oder Modernisierung der Anlage wirtschaftlich nicht machbar. *cm*

111-Jähriges des Conti-Werkes Korbach

Ende September hat Continental Medienberichten zufolge das 111-jährige Bestehen des Werkes Korbach gefeiert, das mit etwa 3.600 Mitarbeitern als größter Arbeitgeber in der nordhessischen Stadt gilt. Nicht verwunderlich also, dass Bürgermeister Klaus Friedrich ebenso wie Landrat Dr. Reinhard Kubat und Conti-Vorstandsmitglied Hans-Jürgen Duensing bei der Feier anwesend gewesen sein sollen wie Vertreter lokaler Institutionen, Geschäftspartner sowie natürlich vor Ort Beschäftigte mit ihren Familien. Wie es weiter heißt, habe Nikolai Setzer – Leiter der Division Reifen und im Unternehmensvorstand darüber hinaus noch für den Konzerneinkauf verantwortlich – in einer Videobotschaft dem Korbacher Reifenwerk bescheinigt, mit „vielen Meilensteinen zur erfolgreichen Umsetzung der ‚Vision 2025' der Reifendivision beigetragen" zu haben. Damit dürfte nicht zuletzt unter anderem die Mitte 2016 an dem Standort erfolgte Inbetriebnahme des sogenannten „High Performance Technology Center" (HPTC) gemeint sein. Werksleiter Lothar Salokat als Gastgeber der Feier stellte demnach die Verbundenheit der Mitarbeiter vor Ort mit der Region und mit Continental als „die besondere Stärke des Werkes Korbach" heraus, berichtet etwa die *Waldeckische Landeszeitung*. *cm*

Gleicher Name – andere Baustelle: Projekt „ReTyre" mal ganz anders

Unter dem Projektnamen „ReTyre" verfolgt die Runderneuerungsbranche bekanntlich das Ziel, dass Reifen nach ihrem ersten Leben analog zu neu hergestellten gemäß der EU-Reifenkennzeichnungsverordnung gelabelt werden können in Bezug auf die drei Parameter Rollwiderstand/Energieeffizienz, Nasshaftung und Abrollgeräusch. „ReTyre" steht aber auch für eine Erfindung aus Norwegen rund um Fahrradreifen. Dabei geht es darum, dass das Profil relativ einfach dadurch gewechselt werden kann, indem „binnen Sekunden" ein anderer Mantel über die aktuell montierte Decke gezogen und per Reißverschluss mit dieser verbunden wird. „Das bedeutet, dass man keine Kompromisse eingehen muss und immer den richtigen Reifen für das beste Fahrerlebnis am Rad montiert hat", so der hinter all dem stehende Gedankenansatz. Wie es weiter heißt, wird in diesem Zusammenhang an eine breite Palette unterschiedlicher Varianten zum Überstülpen gedacht angefangen bei verschiedenen (Profil-)Designs über farbliche Varianten bis hin zu „exotischen Materialien und integrierte technologische Features".

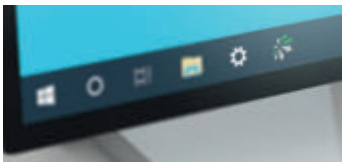
Mittels der Crowdfunding-Plattform Kickstarter versuchen die Norweger, Kapitalgeber von ihrem Projekt zu überzeugen: Hatte man sich dabei eine Summe von 10.000 US-Dollar als Ziel gesetzt, liegen bis dato schon Mittelzusagen in Höhe von knapp 21.000 Dollar vor.

christian.marx@reifenpresse.de

KENDA RUBBER INDUSTRIAL CO. EUROPE GMBH
Greimelstraße 28 | 83236 Übersee | Tel.: +49 (0) 864 259 71 490 | info@kendaeurope.eu
KendaTire.com
KENDA

Kurzgefasst.

Dank **„Schnellstart-App“** TyreSystem mit einem Klick starten



Mit einer sogenannten „Schnellstart-App“ will die RSU GmbH Windows-Nutzern die Möglichkeit bieten, ihr B2B-Portal TyreSystem vom Desktop oder der Taskleiste aus mit nur einem Klick zu starten. Die Großhandelsplattform für Reifen, Felgen und Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) stellt dazu unter www.tyresystem.de/schnellstart-app kostenlos eine Installationsdatei sowie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Verfügung. „Die Schnellstart-App ist der einfachste Weg zu TyreSystem. Das Öffnen des Browsers und Eingeben der Webadresse entfällt und unsere Kunden können gleich mit der Nutzung unseres Portals beginnen“, erklärt Artur Mesin, projektverantwortlicher Mitarbeiter der IT-Abteilung von RSU/TyreSystem. *cm*

Ganzjahresreifenbonusaktion bei Reifen Göggel

Angesichts einer steigenden Nachfrage nach Ganzjahresreifen hat man bei Reifen Göggel eine Bonusaktion rund um diese Produktgattung gestartet. Damit will es der Großhändler dem Handel leicht(er) machen, sich auf die prognostizierten Absatzsteigerungen in diesem Segment einzurichten. Im Rahmen seiner bis zum 31. Oktober gültigen Herbstaktion erhalten Göggel-Kunden für die Bestellung von vier Ganzjahresreifen der Marken Continental, Uniroyal oder Barum demnach eine Bonusgutschrift in Höhe von zehn Euro. Zusätzlich legt das Unternehmen dazu noch ein Schraubendreher-Set von KS Tools bei. *cm*

Ehemaliger Bonner Point-S-Betrieb als Johann-Filiale jetzt unterm Premio-Dach

Mitte September hat sich der Premio-Partner W. Johann GmbH mit dem Standort in Bonn in der Gerhard-Domagk-Straße vergrößert – zuvor segelte der Betrieb unter Point-S-Flagge

Die W. Johann GmbH hat Mitte September ihr Filialnetz mit einem neuen Standort in Bonn (Gerhard-Domagk-Straße 2) erweitert. Vorher Betriebsstätte der Rad+Reifen-Service GmbH (RRS) und der Kooperation Point S angeschlossen, ist er damit nun zugehörig zu Premio Reifen + Autoservice – einem Konzept der Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS). Denn die Firma Johann, die unlängst gerade ihr 25-jähriges Jubiläum gefeiert hat, ist ja bekanntlich Premio-Partner und insofern nun auf insgesamt sieben Betriebe mit alles in allem 84 Mitarbeitern zwischen Bonn und Wuppertal angewachsen. Das Mitarbeiterteam am hinzugewonnenen Standort ist demnach komplett übernommen worden, sodass sich außer der Außensignalisation des Betriebes nichts für dessen Kunden ändere, heißt es weiter. Wie bisher würden sich die dortigen Mitarbeiter kompetent und gewissenhaft mit professionellem Reifen- und Autoservice um deren Fahrzeuge kümmern. „Mit der Filiale in Bonn haben wir einen super Betrieb übernommen. Nur außen haben wir mit einer neuen Gestaltung für frischen Wind gesorgt“, so Marc Johann und Anne Sroka-Johann als Geschäftsführer der W. Johann GmbH. *cm*

Conti-Standorte von Schließung bedroht?

Der Conti-Vorstandsvorsitzende **Dr. Elmar Degenhart** hat in einem FAZ-Interview mögliche Standortschließungen im Zuge des Konzernumbaus, von dem zuallererst die Automotive-Sparte des Zulieferers betroffen ist, nicht ausgeschlossen

Gerade erst hat Cooper verkündet, im britischen Melksham die Einstellung der Produktion von Leichtfahrzeugreifen zu erwägen, da wird in deutschen Medien darüber berichtet, auch Continental schließe die Aufgabe von Standorten nicht aus. Gemeint damit ist aber eher wohl nicht die Reifenfertigung (siehe Seite 40), sondern möglicherweise Standorte der Unternehmenssparte Automotive. Zumal etwa das *Handelsblatt* davon berichtet, der Vorstandsvorsitzende Dr. Elmar Degenhart habe in einem Interview mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* davon gesprochen, dass man angesichts des bei dem Zulieferer initiierten Konzernumbaus „in einigen Bereichen Restrukturierungsmaßnahmen in Betracht ziehen“ müsse und im Zuge dessen auch Standortschließungen denkbar seien. „Wir haben auch in der jüngsten Vergangenheit global schon zu diesem letzten Mittel gegriffen. Ich schließe das auch in der aktuellen Lage nicht grundsätzlich aus“, werden Aussagen Degenharts gegenüber der FAZ wiedergegeben. Käme es zu entsprechenden Entscheidungen, würde man die Arbeitnehmervertreter in den betroffenen Ländern eng mit einbeziehen, hat er demnach noch zu Protokoll gegeben. *cm*

laufenn

Journey in Style

i FIT

Hankook Reifen Deutschland GmbH, Siemensstraße 14, 63263 Neu-Isenburg, Deutschland

laufenn.de

NRZ 10/2013

Der Blick zurück

Durchmischen

Der Markt ist immer wieder gut für eine Überraschung. Delticom erwirbt Tirendo. Im Gegenzug beteiligen sich die Tirendo-Gründer an Delticom. Das Onlinereifengeschäft Handel an Endverbraucher wird damit kräftig durchgemsicht.

Bauen

Giti Tire baut ein eigenes Technikzentrum in Deutschland. Die Einrichtung soll in Hannover stehen, und Stefan Fischer soll sie leiten. Er bringt 18 Jahre Berufserfahrung aus Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen von Hankook und Continental mit.

Einweihung

Pirelli hat sein Driver Center in Frankfurt offiziell eingeweiht. Mit dem Store-Konzept will der Reifenhersteller die Kunden mit einem „einzigartigen Ambiente überraschen".

Erhalt

Bridgestone hat ein Abkommen zum Erhalt der Reifenfabrik im italienischen Bari unterzeichnet. Es sollen hier demnächst nur noch Standardreifen produziert werden. 377 der 950 Arbeiter sollen auf freiwilliger Basis das Unternehmen verlassen.

... wussten Sie es noch?

Falken verstärkt Autohaus- und Komplettradgeschäft

Die Reifenmarke Falken unterstützt mit der speziell auf Autohäuser zugeschnittenen Social-Media-Kampagne „Zeig uns Dein Lächeln und gewinne" ausgewählte Autohäuser, um den Verkauf von Reifen sowie den Komplettradabverkauf zu fördern. Dazu werden Kunden via regional ausgesteuerten Postings auf den Social-Media-Kanälen der Reifenmarke aufgefordert, in einem ausgewählten Autohaus ein kreatives Foto von sich zu machen. Anschließend soll der Kunde dieses Foto auf eine Microsite hochladen und hier auch seine Daten hinterlassen. Eine Jury kürt das beste Foto. Als Preise winken beispielsweise ein Falken-Premiumfanpaket bestehend aus zwei Reifensätzen, einem Falken-Nitro-Snowboard, zwei Falken-Fankalendern sowie zwei von den Falken-Fahrern handsignierten Modellautos im Maßstab 1:43.

Das neue Premiumpartnerkonzept gehe weit über die traditionelle Bonusvergütung hinaus, es unterstütze vielmehr die Händler durch die gezielte Kampagne in ihrem jeweiligen Postleitzahlgebiet. „Damit werden nicht nur die Beziehungen zu bestehenden Kunden gepflegt, es erschließen sich damit auch neue Kundengruppen. Teilnahmeberichtigt sind alle Händler, die eine Vermarktungsvereinbarung unterzeichnen und einen bestimmten Prozentsatz ihres Reifengeschäfts zusagen", heißt es bei Falken. Mit dieser Kampagne trage man dem Wachstum Rechnung, das die Reifenmarke auch im Bereich des Reifen- sowie des Komplettradgeschäfts der Automobilhersteller erfährt. Darüber hinaus habe das Unternehmen die Vertriebsmannschaft verstärkt, um die Autohäuser und die einzelnen Automobilhersteller vor Ort noch individueller zu betreuen. „Mit unserem Premiumpartnerkonzept beschreiten wir ganz neue Wege, die unseren Kunden echten Mehrwert bringen", kommentiert Marcel Majert, Sales Manager Germany Car Dealer bei Falken Tyre Europe, diesen Ansatz. *cs*

Michelin bestätigt seine Jahresprognose 2018

Die Herbstkonferenz, die Analysten von Kepler Cheuvreux Mitte September in Paris bei Michelin hatten, hat der französische Reifenhersteller ganz offenbar zum Anlass genommen, seine bisherige Prognose für den Verlauf des weiteren Geschäftsjahres zu bestätigen und genau das in einer Mitteilung auch öffentlich zu verbreiten. Man habe sich die wichtigsten externen Einflussfaktoren wie Märkte, Rohstoffkosten und Wechselkursentwicklungen noch einmal angeschaut und könne nun die Jahresprognose 2018 bestätigen, so Michelin. Der europäische Markt etwa sei stark bei Pkw- und bei Nfz-Reifen, so der Hersteller in der Mitteilung, China hingegen entwickele sich eher schwach. Auch höhere Rohstoffkosten, etwa bei Rohöl, könnten durch geringere Kosten für Naturkautschuk aufgewogen werden. Und die Verteuerung des Dollars gegenüber dem Euro mache negative Wechselkursentwicklungen andernorts wett, etwa in Argentinien oder der Türkei. Bereits mit dem Jahresbericht 2017 hatte Michelin seine aktuell bestätigte Jahresprognose veröffentlicht. Derzufolge wolle man 2018 „parallel zum weltweiten Markttrend wachsen", einen Betriebsgewinn auf Höhe des 2017er Gewinns erzielen (gut 2,6 Milliarden Euro) und außerdem über ein Free Cashflow von 1,1 Milliarden Euro verfügen. *ab*

Kein WLTP-Einfluss aufs Reifenersatzgeschäft?

In Abstimmung mit dem Wirtschaftsverband der deutschen Kautschukindustrie (WdK) ist der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) zu der Überzeugung gelangt, dass das neue Fahrzeugtestverfahren WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure) keinen Einfluss auf das Reifenersatzgeschäft haben wird. Ist dem wirklich so?

Blick in die Glaskugel: Während sich die Einführung des WLTP genannten Fahrzeugtestverfahrens unter Umständen positiv auf den diesjährigen Winterreifenabsatz auswirken könnte, dürfte die Folgen fürs Frühjahrsgeschäft demgegenüber eher negativ sein

Die BRV-/WdK-Einschätzung bezieht sich freilich lediglich auf das hinter alldem stehende Typgenehmigungsverfahren bzw. darauf, dass hinsichtlich der Eintragungen zu Reifengröße und Felgengröße in den Fahrzeugpapieren alles beim Alten bleibt und im Ersatzgeschäft „nach wie vor die uneingeschränkte Montage von Sommer-, Ganzjahres- und Winterreifen in der angegebenen Reifengröße möglich bzw. zulässig“ ist. Doch hinsichtlich der Stückzahlentwicklung könnte im hiesigen Reifenmarkt schon ein gewisser Effekt zu spüren sein. Selbst wenn das Bundesfinanzministerium sagt, verlässliche Aussagen über die konkreten Wirkungen der WLTP-Einführung auf die Kraftfahrzeugsteuer seien „noch nicht möglich“, so werden im Markt doch allgemein daraus resultierend höhere Abgaben erwartet. Kein Wunder also, dass die Pkw-Neuzulassungen mit Blick auf den für alle neu in den Verkehr gebrachten Autos diesbezüglich maßgeblichen Stichtag 1. September zuletzt deutlich zugelegt haben.

Neuwagen brauchen in der Regel in den ersten zwei, drei oder manchmal auch vier Jahren zunächst einmal keine neuen Sommer-, dafür aber möglicherweise zusätzlich Winterreifen. Zumindest dann, wenn sie nicht auf Ganzjahresreifen ausgeliefert wurden, was noch vergleichsweise selten ist. Insofern sollte das Reifengeschäft im Frühjahr 2019 vielleicht eher nicht von der WLTP-Einführung profitieren, umgekehrt unter Umständen jedoch das bevorstehende Wintergeschäft. Zumindest dann, wenn beim Autokauf nicht gleich ein Winterreifensatz mitverkauft oder – wie im Neuwagengeschäft nicht unüblich – beigestellt wurde. Die Branche könnte einen solchen Impuls durchaus gebrauchen, hat die Absatzentwicklung im bisherigen Jahresverlauf doch nicht gerade Begeisterungsstürme hervorgerufen.

christian.marx@reifenpresse.de

„Im Ton vergriffen“ – Konzernbetriebsrat übt Kritik am Conti-Vorstand

In Sachen des sogenannten Conti-„Brandbriefes“, in dem der Vorstand im Wesentlichen dem mittleren Management die Schuld zuschiebt für verfehlte Gewinnziele des Unternehmens, hat sich nach einem Bericht der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* jetzt auch der Konzernbetriebsrat zu Wort gemeldet. Er kritisiert – wie auch andere zuvor schon – die Tonlage besagten Schreibens. Zudem werden die gesteckten Ziele als „zu ehrgeizig“ bezeichnet. „Es ist legitim, die Bereiche im Unternehmen, die nicht so gut funktionieren, gezielt anzusprechen. Allerdings nicht auf die Art und Weise wie der Vorstand es in den vergangenen Tagen gemacht hat“, zitiert das Blatt aus dem ihm vorliegenden Schreiben der Arbeitnehmervertreter an die Belegschaft. Zudem werden Aussagen des Konzernbetriebsratschefs Hasan Allak wiedergegeben, wonach man überzeugt ist, dass Conti „immer noch gut aufgestellt“ sei. Da in den Werkhallen und Büros des Automobilzulieferers eine hohe Leistungsbereitschaft und ein großes Maß an Verantwortungsbewusstsein herrsche, finden es die Arbeitnehmervertreter – so Allak weiter – „bedauerlich, dass sich der Vorstand in seinem Brief so im Ton vergriffen hat“. Insofern soll der Konzernbetriebsrat von einem Beispiel schlechter und unangemessener Kommunikation gesprochen haben, die keine Schule machen dürfe. *cm*

Beste Onlineshops für Pkw-Teile und -Reifen sind ATP und ReifenDirekt

Nachdem das Magazin *Focus* im Rahmen seines sogenannten „Deutschlandtests“ zuvor schon diejenigen Unternehmen bzw. Marken ermittelt hatte, die hierzulande als „Kundenlieblinge“ gelten oder sich der höchsten Weiterempfehlungsraten erfreuen, hat das Blatt darüber hinaus noch die besten unter mehr als 1.500 Onlineshops aus fast 150 Branchen gekürt. Dazu wurden Verbraucher durch die ServiceValue GmbH hinsichtlich der Zufriedenheit mit von ihnen während der letzten zwölf Monate genutzten Webshops befragt. Die Bewertung erfolgte dabei über die vorgegebenen Optionen von „begeistert“ (entsprechend einer Note 1) über „sehr zufrieden“ (2), „zufrieden“ (3) und „eher zufrieden“ (4) bis hin zu „eher nicht zufrieden“ (5) und „nicht zufrieden“ (6). Daraus wurde dann ein entsprechender Score bzw. Mittelwert für die einzelnen Anbieter bestimmt, wobei dieser den Ausschlag für das jeweilige Ranking innerhalb der verschiedenen Branchen gibt. So wie bei den beiden anderen vorangegangenen Auswertungen finden sich darunter wieder zwei Kategorien, die dem Reifengeschäft mehr (Autoreifen) oder weniger (Autoteile und -zubehör) nahe stehen. In ersterer Disziplin heimst der von der Delticom AG unter www.reifendirekt.de betriebene Shop den ersten Platz ein gefolgt von Reifen.com, Reifen24, Tirendo, Giga-Reifen, Oponeo und Reifendiscount.de. Bei den Pkw-Teilen hat ATP Autoteile die Nase vorn vor ATU, Autoteile-Meile, Kfzteile, Pit-Stop, Parts2Go, AutoteileDirekt, Rexbo, Pkwteile, Lott, Kfzteile24 und 24h-Autoteile. *cm*

Deutschlands beste Onlineshops

in zwei dem Thema Reifen mehr oder weniger nahe stehenden Kategorien von insgesamt mehr als 1.500 analysierten Shops aus knapp 150 Branchen

Autoreifen		
Rang	Unternehmen/Marke	Score
1	ReifenDirekt	2,67
2	Reifen.com	2,69
3	Reifen24	2,70
4	Tirendo	2,73
5	Giga-Reifen	2,75
6	Oponeo	2,76
7	Reifendiscount	2,78

Autoteile und -zubehör		
Rang	Unternehmen/Marke	Score
1	ATP Autoteile	2,70
2	ATU	2,76
3	Autoteile-Meile	2,81
4	Kfzteile	2,82
5	Pit-Stop	2,85
6	Parts2Go	2,87
7	AutoteileDirekt	2,88
8	Rexbo	2,91
9	Pkwteile	2,93
10	Lott	2,94
11	Kfzteile24	2,95
12	24h-Autoteile	2,96

Quelle: *Focus*

NRZ 10/2018

www.hankookreifen.de

Hankook driving emotion

EINS MIT DER STRASSE

Wir freuen uns sehr über die vielen Auszeichnungen in den großen Automagazinen. Noch lieber lassen wir aber das dynamische Fahrgefühl, die umweltfreundliche Technologie und die beeindruckende Stabilität unserer Reifen für sich selbst sprechen. Und natürlich sind wir sehr stolz darauf, dass viele Premiumfahrzeuge ab Werk mit Hankook-Reifen ausgestattet werden. Dafür möchten wir uns bei allen bedanken, die dies möglich gemacht haben.

Linglong unterzeichnet
Vertrag in Serbien

Linglong-Chairman **Wang Feng** unterzeichnet mit Wirtschaftsminister **Goran Knežević** den Vertrag

Am 23. August unterzeichnete Shandong Linglong ein Investitionsmemorandum mit dem serbischen Wirtschaftsminister Goran Knežević. Das Werk in Serbien wird Linglongs zweitgrößter Produktionsstandort außerhalb seines Heimatlandes China. „Mittlerweile gibt es in der Nähe von Serbien verschiedene weltbekannte OEMs und Einzelhändler. Daher kann die serbische Produktionsstätte die Transportkosten effektiv senken", heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Mit der Entwicklung von Linglongs OE-Geschäft mit Volkswagen werde die Lieferzeit für das europäische Volkswagen-Werk nach Abschluss des serbischen Projekts deutlich verkürzt werden, heißt es weiter. *cs*

Alliance Tire Group mit guter Entwicklung – Yokohama-Zahlen

Yokohama Rubber hat im ersten Halbjahr leicht mehr umsetzen können als im Vorjahreszeitraum, wobei die Reifensparte mit 0,6 Prozent einen leichten Rückgang ihres Umsatzes verzeichnete. Die Alliance Tire Group (ATG) hingegen – seit 2016 Teil des japanischen Herstellers – konnte ihren Halbjahresumsatz um 14,6 Prozent steigern, während die Erträge sogar um 16,9 Prozent anstiegen. Außerdem stieg der operative Gewinn um immerhin 32,3 Prozent, weswegen sich auch die Umsatzrendite um 1,9 Prozentpunkte steigerte. *ab*

Neuer Name, gleicher Sieger bei „Servicestudie Reifenhändler" des DISQ

„Die Reifenhändlerbranche bietet insgesamt einen guten Service" – zu diesem Schluss kommt das in Hamburg ansässige Deutsche Institut für Servicequalität (DISQ) nach einer entsprechenden Untersuchung 14 als bedeutend bezeichneter Filialisten mit bundesweit mindestens 30 Standorten im Auftrag des Nachrichtensenders N-TV. Die Messung der Servicequalität erfolgte dabei über zehn verdeckte Besuche (sogenannte Mystery-Tests) in verschiedenen Filialen eines jeden Unternehmens. Untersucht wurden dabei unter anderem die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Wartezeiten, die Qualität des Umfelds, das Angebot sowie Zusatzservices. Insgesamt sollen so 140 Servicekontakte mit in die Analyse eingeflossen sein. Der Nase vorn hat nach Siegen zuletzt 2015 und 2016 von Pneumobil diesmal zwar Driver, doch bekanntlich ist Letzteres nur der neue Name, unter dem Pirelli seine früher unter Pneumobil firmierenden Handelsaktivitäten gebündelt hat.

Servicestudie Reifenhandel
Entwicklung der Gesamtpunktzahlen

Reifenhändler	2010	2011	2013	2015	2016	2018
ATU	62,1	70,6	58,5	69,5	78,5	77,9
Auto Plus	74,4	76,8	77,7	76,7	76,9	---
Driver (Pneumobil)*	74,5	---	75,7	79,9	83,1	83,3
Euromaster	71,1	75,0	66,2	76,3	75,0	75,7
First Stop	70,7	---	64,5	72,2	77,4	75,6
Pit-Stop	74,9	72,8	68,3	74,8	72,2	69,7
Pneuhage	81,8	77,5	74,3	78,3	80,3	83,1
Point S	---	75,7	58,0	71,7	76,5	74,3
Premio	73,6	---	69,5	75,2	77,3	77,7
Quick Reifendiscount	---	---	65,6	77,8	78,9	79,0
Reifen Helm	76,8	77,9	75,8	79,3	79,1	79,2
Reifen.com	---	---	---	---	78,7	78,4
Reiff Reifen**	---	74,5	---	---	---	75,9
RTC	---	75,9	73,1	64,1	70,8	69,6
Stop + Go	---	73,8	---	---	---	---
Vergölst	74,4	77,8	72,2	78,0	75,2	76,8
Durchschnitt	73,4	75,3	69,2	74,9	77,1	76,9

sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend

* Driver ist der neue Name Pirellis früherer Pneumobil-Handelsaktivitäten

** Reiff Reifen + Autotechnik gehört jetzt zu European Fintyre Distribution

Quelle: DISQ — NRZ 10/2018

„Die sehr freundlichen, hilfsbereiten Mitarbeiter beraten kompetent und gehen individuell auf das Kundenanliegen ein. Auf Beschwerden reagieren sie sehr serviceorientiert. Zudem überzeugt das Produktangebot mit einer großen Vielfalt an Reifen und Felgen. Die Filialen sind ansprechend gestaltet sowie sauber und ermöglichen dank ausreichender Orientierungshinweise ein schnelles Zurechtfinden", heißt es mit Blick auf den Testsieger. Doch nicht nur bei Pirelli bzw. Driver kann man sich über das Qualitätsurteil „sehr gut" freuen, denn gleiches gilt für Pneuhage auf Platz zwei knapp dahinter. Dort haben die Mystery-Kunden demnach durchweg souveräne Mitarbeiter angetroffen, die zudem die insgesamt beste Beratungskompetenz gezeigt und ihre Auskünfte inhaltlich leicht

verständlich erläutert hätten. „Sie stellen den Produktnutzen der empfohlenen Reifen deutlich heraus und gehen umfassend auf Alternativen ein. Bis zur Beratung kommt es nur zu kurzen Wartezeiten“, berichten die Hamburger darüber hinaus in Sachen der für den aktuellen Test besuchten Pneuhage-Filialen

Über diese beiden hinaus erreichten zehn Unternehmen das Gesamtresultat „gut“, wobei Reifen Helm sowie der Quick Reifendiscount auf den Plätzen drei und vier nur knapp an der Höchstwertung „sehr gut“ (ab 80 Punkten) vorbeischrammten. „Für die Beratungen nehmen sich die motivierten Mitarbeiter viel Zeit, erfragen meist ausführlich den Kundenbedarf und beweisen Kompetenz. Das Unternehmen bietet darüber hinaus in allen getesteten Filialen Zusatzservices wie Radnabenreinigung, Komplettradwäsche und Reifenreparaturservice an“, ist für Reifen Helm im Testprotokoll vermerkt. Schlusslichter sind aktuell Pit-Stop und RTC, die mit der Bewertung als „befriedigend“ vorliebnehmen müssen. „Die Mitarbeiter punkten häufig mit Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und einer hohen Beratungskompetenz: Kunden erhalten im Test ausnahmslos fachlich korrekte, meist umfassende und verständliche Antworten auf diverse fachspezifische Fragen“, fasst das DISQ dennoch die von den allen 140 geprüften Betrieben gezeigten Leistungen zusammen. Gleichwohl habe sich jedoch auch Verbesserungspotenzial offenbart, heißt es weiter.

So seien die Preisvorstellungen der Kunden in mehr als der Hälfte der Beratungen nicht erfragt worden und mögliche Produktalternativen teilweise zu kurz gekommen. Zudem wird das Produktangebot als „wenig präsent“ in den besuchten Verkaufsstellen beschrieben. „Wer vor dem Reifen- oder Felgenkauf gerne das Angebot inspizieren möchte, wird nicht immer glücklich: Eine große Auswahl an Reifen, Rädern und Felgen lässt sich auf den Verkaufsflächen der Filialen selten finden. Auch die Auszeichnung mit Preisen und mit relevanten Produktinformationen sucht man des Öfteren vergeblich“, haben die Norddeutschen festgestellt. Das Dienstleistungsangebot habe demgegenüber weniger Anlass zu Kritik geboten. Neben den üblichen Standards, zu denen das DISQ etwa die Reifeneinlagerung und Altreifenentsorgung zählt, sollen viele Filialen Extras wie zum Beispiel eine Radnabenreinigung oder einen Reifenreparaturservice offeriert haben. „Reifenhändler bieten einen meist guten Service, vor allem die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter überzeugt. Wenn nötig sollten sich Kunden beim Reifenkauf aber gezielt nach den Vor- und Nachteilen der Empfehlung und nach Produktalternativen erkundigen“, so das letztendliche Fazit der Tester. *cm*

YOKOHAMA

YOKOHAMA – Technologiepartner von BRABUS

YOKOHAMA schenkt Ihnen schöne Shopping-Glücksmomente

Holen Sie sich bis zu 30 Euro zurück. Nur jetzt **vom 15. September bis 30. November 2018** beim Kauf eines Satzes YOKOHAMA Winter- oder Allseason-Reifen!

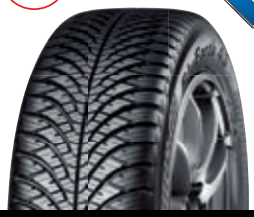
Diese Aktion gilt nur im teilnehmenden Handel.

Mehr Infos unter www.yokohama.de!

Mit YOKOHAMA Reifen sind Sie bestens für den Winter gerüstet.

BluEarth* Winter V905

Neu BluEarth-4S AW21



www.yokohama.de **Gültig vom 15.09. bis 30.11.2018**

Team-Gesellschafter Reifen Kiefer will zu Euromaster, aber wann nur?

Keine Übernahme und kein „Rauskaufen“ – Investitionen ins Komplettradgeschäft

Wenn es nach Michael Kiefer geht, wird die Team-Kooperation zum Ende des Jahres einen Gesellschafter weniger haben. Wie der Reifenfachhändler mit Sitz im saarländischen Orscholz und langjährige Team-Gesellschafter im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert, habe er im Gesellschafterkreis Ende des vergangenen Jahres seine Kündigung mitgeteilt, die somit zum Ende dieses Jahres gültig werden sollte. Da eine formelle Kündigung erst Anfang dieses Jahres bei Team eingegangen ist, beharren die zukünftigen Exgesellschafterkollegen aber auf ein Ausscheiden erst per Ende 2019. In den aktuell „laufenden Verhandlungen“ baue jeder seine „Maximalforderungen“ auf, so Michael Kiefer, der aus mehreren Gründen zur Michelin-Tochter Euromaster wechseln möchte. Anders als in anderen Medien berichtet, gehe es aber keineswegs um eine Übernahme durch Michelin; Reifen Kiefer würde selbstständiger Euromaster-Franchisepartner werden und sein Unternehmen nicht an einen Hersteller verkaufen.

Es ist im Reifenmarkt bereits seit Längerem kein Geheimnis mehr, dass demnächst die Team-Kooperation erneut einen ihrer langjährigen Gesellschafter verliert und dann auf elf von ihnen zusammenschrumpft. Die Reifen Kiefer GmbH ist seit 1992 Teil der 1977 gegründeten Handelskooperation, die aktuell an rund 180 Standorten in Deutschland präsent ist. Nachdem Reifen Kiefer Mitte dieses Jahres die Standorte in Pirmasens und in Homburg/Saar geschlossen hat, betreibt das Unternehmen noch fünf Einzelhandelsfilialen in Rheinland-Pfalz und im Saarland. Darüber hinaus, so Michael Kiefer im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG, gehörten zwei Standorte in Luxemburg und in Österreich zum Unternehmen dazu. Dort kümmere man sich indes ausschließlich und intensiv um das Komplettradgeschäft; es finde dort kein Filialgeschäft statt.

Reifen Kiefer will Partner von Euromaster werden, verhandelt nun aber mit seinen zukünftigen Exgesellschafterkollegen von Team über den Zeitpunkt seines Ausscheidens; ein vorzeitiges „Rauskaufen“ durch Michelin als Euromaster-Muttergesellschaft werde dem Vernehmen nach dort aktuell nicht gewünscht

Es sei auch gerade dieser Teil des Reifen-Kiefer-Geschäftes, so Michael Kiefer weiter, der den Wunsch nach einem Austritt aus der Team-Kooperation bzw. den Wechsel zu einer industriegeführten Franchiseorganisation befördert habe. Reifen Kiefer habe seine Aktivitäten in den vergangenen Jahren neu strukturiert und habe dabei insbesondere in das wachsende Komplettradgeschäft investiert. Das Filialgeschäft sei für Reifen Kiefer dabei zwar nicht nebensächlich geworden, im Gegenteil, nur liege der Managementfokus nun eben woanders, sodass die Führung der Filialen unter dem Dach einer Franchiseorganisation wie Euromaster Kapazitäten für ein anderes Geschäftsfeld freiräumten, so der Geschäftsführer gegenüber dieser Zeitschrift. Michael Kiefer, der das Familienunternehmen seit 1997 führt, habe seine Kündigung „weniger wegen Team“ ausgesprochen, die ihren Gesellschaftern in vielerlei Hinsicht gute Bausteine bieten könne. Aber in einigen Belangen – gerade in Bezug auf IT, Onlinemarketing etc. – habe ein industriegeführter Zentralist wie Euromaster eben mehr zu bieten.

Von einem „Streit“ mit den anderen Team-Gesellschaftern sagt Michael Kiefer nichts, betont aber, der Zeitpunkt seines Ausscheidens aus der Handelskooperation sei derzeit noch fraglich. Während er den Gesellschafterkreis bereits vor dem Jahreswechsel 2017/2018 über seine Kündigung informiert hatte, folgte die formelle schriftliche Kündigung erst Anfang Januar 2018. Nach den Statuten von Team bedeutet dies: Die Kündigung würde erst per Ende 2019 und nicht, wie von Michael Kiefer gewünscht, bereits per Ende 2018 gültig werden.

Wie Michael Kiefer weiter betont, liefen jetzt die Verhandlungen mit den Kollegen im Gesellschafterkreis, wann Reifen Kiefer Team verlassen kann; das Ob steht nicht mehr zur Diskussion. Dabei bauen augenscheinlich beide Seiten ihre Positionen auf und beharren darauf. Mit Blick auf Maximalforderungen ist ein Kompromiss nicht in Sicht, auch wenn Team-Gesellschafter gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG durchaus Verständnis für den Schritt von und Entgegenkommen für Reifen Kiefer geäußert haben.

Da den Team-Gesellschaftern bei einem vorzeitigen Ausscheiden eines Gesellschafters finanzielle Einbußen entstehen würden – etwa über fehlende Gesellschafterbeiträge, Overheadzahlungen oder im Flottengeschäft –, wird nun über eine Kompensation für die Kooperation diskutiert. Wie aus Gesellschafterkreisen zu hören ist, wolle Michelin als Euromaster-Muttergesellschaft und zukünftiger Franchisegeber von Reifen Kiefer diese Verluste aber nicht decken, um dem Filialisten bereits zum Ende dieses Jahres einen Wechsel zu Euromaster zu ermöglichen. Da fragen sich manche in den Reihen von Team: Warum eigentlich nicht? Beim Ausscheiden von Gummi Berger vor vier Jahren sei man in einer ähnlichen Situation gewesen. Die Gummi-Berger-Filialen waren dann alle bereits in den ersten Monaten 2014 umgebrandet worden, während die Team-Mitgliedschaft allerdings erst per Ende 2014 endete. Bezahlt habe dafür damals der neue Franchisegeber. Es gehe immerhin nicht „um Millionenforderungen“, heißt es aus der Team-Kooperation, weswegen dort so mancher einen „Feldzug“ Michelins gegen die Kooperation bzw. einige ihrer Gesellschafter für durchaus möglich hält. *arno.borchers@reifenpresse.de*

Gewachsen mit einem starken Partner:
Leo Seitz vertraut seit 30 Jahren mit seinem Betrieb auf Vergölst.

Vergölst® Reifen + Autoservice

30 JAHRE FRANCHISE: ZUSAMMEN STARK!

Jetzt Partner werden und Jubiläumspaket sichern.

Vergölst feiert 30 Jahre Franchise.

Feiern Sie mit – und werden Sie jetzt Teil des Erfolgskonzeptes. Beim Abschluss eines Franchise-Vertrages bis Mai 2019 erhalten Sie individuell für Sie zusammengestellte Starterpakete.

Sie haben Interesse an unserem Konzept?
Dann nehmen Sie gleich Kontakt auf:

(0511) 2704 528 888
franchise@vergoelst.de
www.vergoelst.de/franchise

30 JAHRE

VERGÖLST FRANCHISE

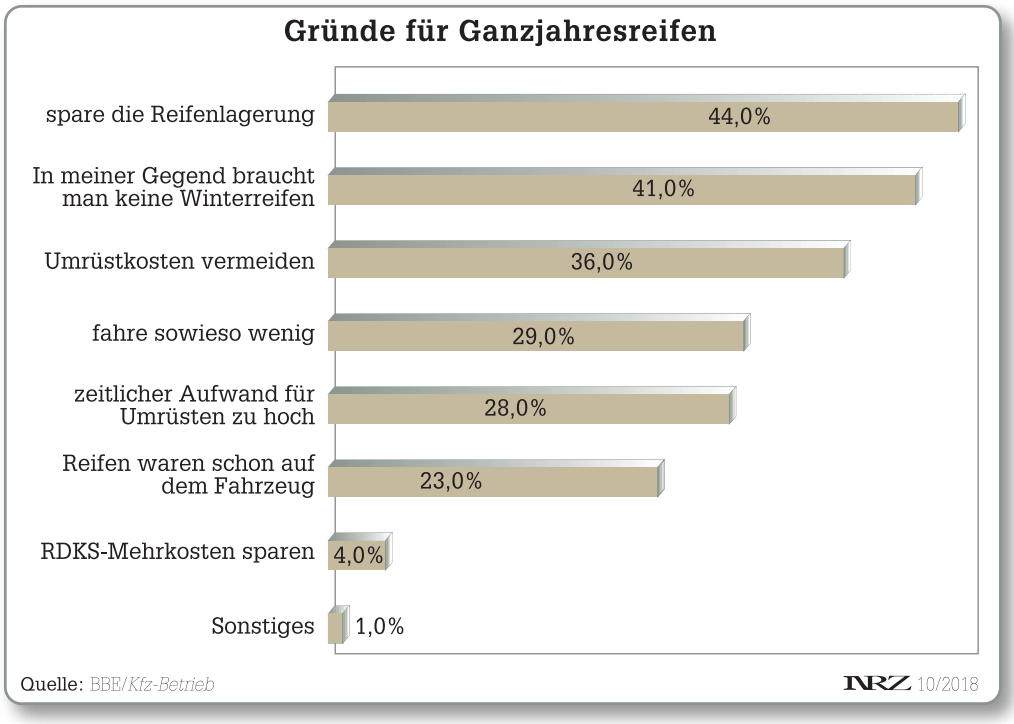
Kaufbereitschaft für Reifen leicht rückläufig

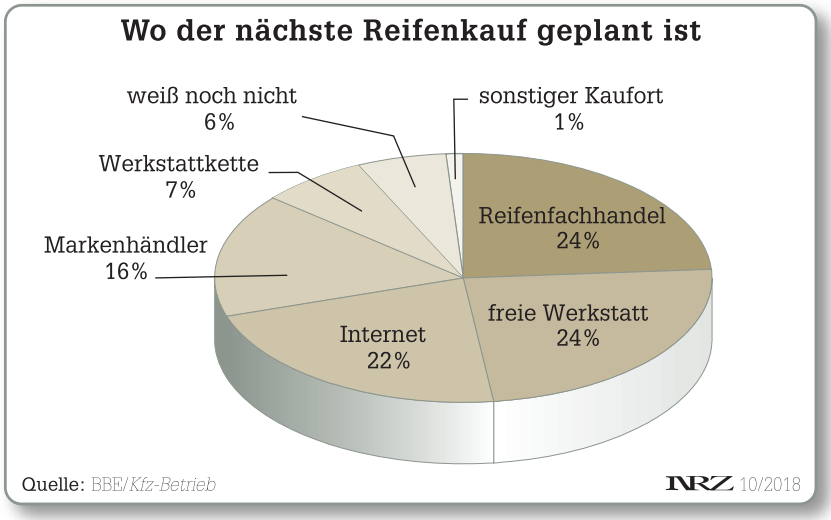
Angesichts der Ergebnisse ihres neuesten sogenannten „Trend-Tachos“ bescheinigen die Zeitschrift *Kfz-Betrieb* und die Kraftfahrzeugüberwachungsorganisation freiberuflicher Kfz-Sachverständiger e.V. (KÜS) Fachhändlern, Markenbetrieben, freien Werkstätten oder auch Werkstattketten einerseits, dass nur wenige Betriebe unter ihnen während des Reifenkaufes die Möglichkeit nutzen, dem Kunden zusätzliche Produkte und Dienstleistungen anzubieten. So werde „viel Umsatzpotenzial“ verschenkt heißt es. Zumal beide Partner basierend auf einer im Juli/August von BBE Automotive unter 1.000 Pkw-Fahrern durchgeführten Umfrage andererseits von einer leicht gesunkenen Kaufbereitschaft für neue Reifen berichten. Insofern biete sich eine Kompensation erwarteter rückläufiger Erlöse beim Reifenverkauf durch alternative Produkte/Services eigentlich ja geradezu an, so der offenbar nahe liegende Schluss.

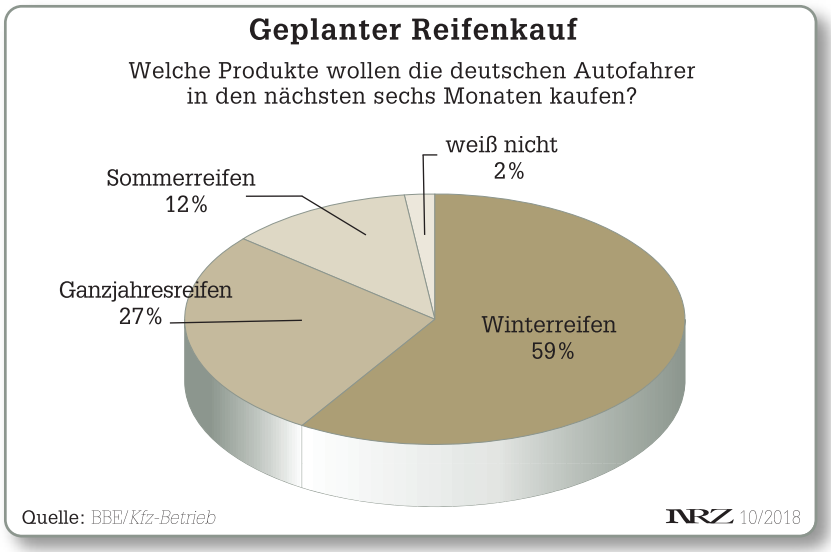
Ein solches Cross-Selling findet rund um den Reifenkauf aber augenscheinlich nur selten statt. Laut KÜS werden nur 16 Prozent der Autofahrer zusätzliche Artikel oder Dienstleistungen angeboten. „Zumeist werden nur Reifeneinlagerung und Reifenservices wie Auswuchten oder Achsvermessung offeriert. Selten werden Autoservices (zum Beispiel Fahrzeugcheck, Ölwechsel), zusätzliche Leichtmetallfelgen oder Reifenversicherungen angeboten. In den seltensten Fällen wird Kfz-Zubehör (beispielsweise Wischerblätter, Batterien) oder eine Finanzierung der Reifen angeboten“, so die Sachverständigenorganisation. Dort kann man gleichwohl noch mit weiteren interessanten Details zum Thema Reifen(-kauf) aufwarten. So wisse fast jeder vierte Fahrer (23 Prozent) nicht, welche Reifenmarke aktuell an dem eigenen Fahrzeug montiert ist, und nur 23 Prozent würden regelmäßig den Zustand ihrer Reifen überprüfen. Offensichtlich sind Reifen also weiterhin eher ein Low-Interest-Produkt. „Auch der Kauf neuer Reifen wird als lästig betrachtet, nur jeder vierte männliche Autofahrer hat Spaß daran“, so die KÜS.

Gleichzeitig wird darauf verwiesen, dass Autofahrer dennoch „kaum im Billigsegment“ bzw. Budgetreifen (drei Prozent) kaufen, sondern Produkten aus dem Qualitätssegment (26 Prozent) sowie vor allem Premiumreifen (71 Prozent) den Vorzug geben. „Mangelnde Kenntnis und wenig Spaß an der Materie haben zur Folge, dass die Käufer auf Empfehlungen vertrauen. Hiervon kann der Reifenhandel mit seiner Expertise profitieren“, heißt es weiter. Denn die Expertise des Fachmannes sei für Kunden das stärkste Entscheidungskriterium beim Reifenkauf: Demnach vertrauen 47 Prozent auf die Empfehlung des Händlers oder der Werkstatt, wobei die Deutschen offenbar zugleich recht „markenoffen“ in den Reifenkauf gehen: Nur 35 Prozent wissen dem „Trend-Tacho“ zufolge vorher, welche Marke sie kaufen wollen – 23 Prozent haben keinerlei Markenpräferenzen. Im Hinblick darauf, wo sie ihren nächsten Reifenkauf planen, sollen jeweils 24 Prozent zum Reifenfachhandel und zu freien Werkstätten tendieren, während 16 Prozent zum Autohaus der eigenen Fahrzeugmarke und sieben Prozent zu einer Werkstattkette gehen wollen.

„Im Netz wollen 22 Prozent kaufen, wobei beim Onlinekauf hauptsächlich der Preis zählt und Budgetreifen gekauft werden. Die Ausgabenbereitschaft beim Reifenhandel ist um 46 Prozent höher als im Internet“, so ein weiteres Ergebnis der Befragung. Wenn Reifen im Internet gekauft werden, dann werden sie der Umfrage zufolge anschließend in 55 Prozent der Fälle in einer freien Werkstatt ans Auto montiert. Als bevorzugte Montageorte nach dem Onlinereifenkauf folgen dann noch das Do-it-yourself-Verfahren (21 Prozent), der Reifenfachhandel (sieben Prozent), Autohäuser (sechs Prozent) sowie Freunde/Bekannte und Werkstattketten mit einem jeweils fünfprozentigen Anteil an Nennungen. Wie *Kfz-Betrieb* darüber hinaus berichtet, planen 35 Prozent der Befragten, innerhalb der nächsten sechs Monate neue Reifen zu kaufen. Da bedeutet zum einen leichten Rückgang gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres (38 Prozent). Zum anderen steht dem Umfragezeitpunkt geschuldet bei alldem freilich vor allem der Neukauf von Winterreifen (57 Prozent) im Fokus und weniger Sommerreifen (zwölf Prozent). Das Interesse an Ganzjahresreifen soll dabei um





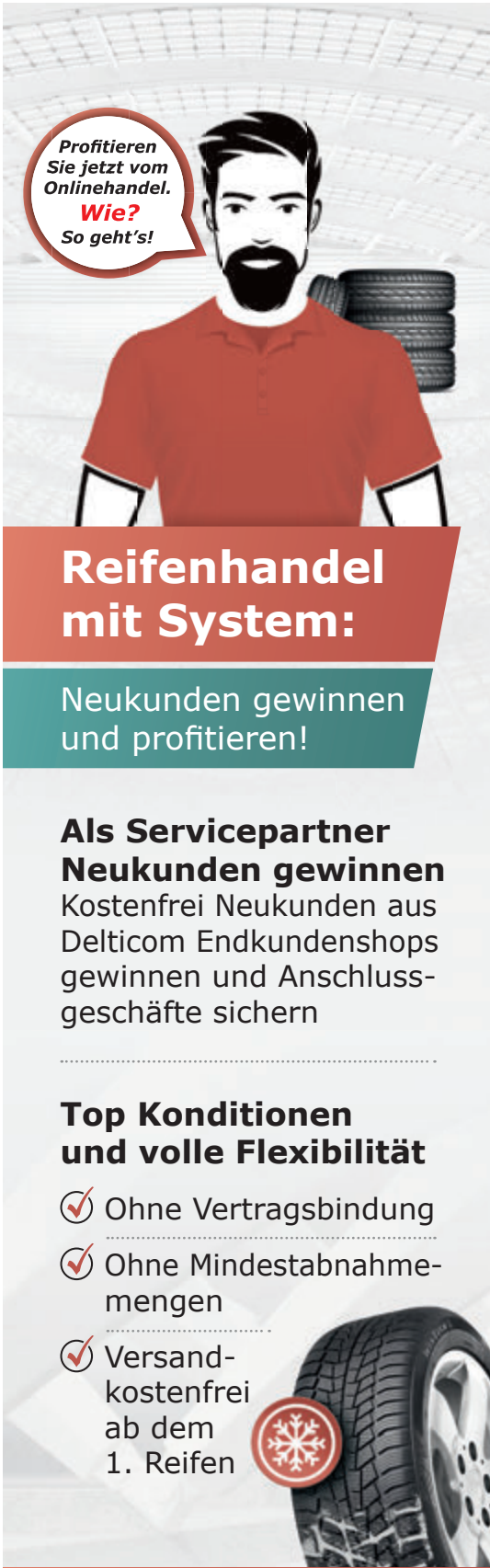


einen Prozentpunkt auf 27 Prozent zugelegt haben.

Als Hauptgründe, die aus Sicht der Verbraucher für Allwetterreifen sprechen, werden im Wesentlichen Bequemlichkeits- und Kostenaspekte angeführt. Man spare sich die Reifeneinlagerung (44 Prozent), die mit der Umrüstung anfallenden Kosten (36 Prozent) oder den zeitlichen Aufwand (28 Prozent). Gleichwohl stehen den weiteren Angaben zufolge 41 Prozent der Befragten auf dem Standpunkt, in ihrer Gegend keine Winterreifen zu benötigen. Und 29 Prozent sollen angegeben haben, ohnehin wenig zu fahren, während bei 23 Prozent entsprechende Reifen schon beim Kauf montiert waren. Mehrkosten durch Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) bzw. die etwaige Anschaffung eines zweiten Sensorsatzes scheinen angesichts von lediglich vier Prozent der Nennungen eine nur untergeordnete Rolle im Zusammenhang mit der Wahl von Ganzjahresreifen zu spielen. Laut KÜS können sich übrigens 16 Prozent „sehr gut vorstellen“, Reifen gar nicht mehr zu kaufen, sondern stattdessen im Rahmen einer Flatrate für deren Nutzung eine monatliche Gebühr zu entrichten. Zusätzliche 43 Prozent zeigen demnach Interesse an einem solchen Konzept. Einen mobilen Reifenservice finden zwölf Prozent „sehr interessant“ und 32 Prozent „interessant“.

cm

autoreifenonline.de
Reifen und KFZ-Zubehör für Werkstätten & Händler



Reifenhandel mit System:

Neukunden gewinnen und profitieren!

Als Servicepartner Neukunden gewinnen
Kostenfrei Neukunden aus Delticom Endkundenshops gewinnen und Anschlussgeschäfte sichern

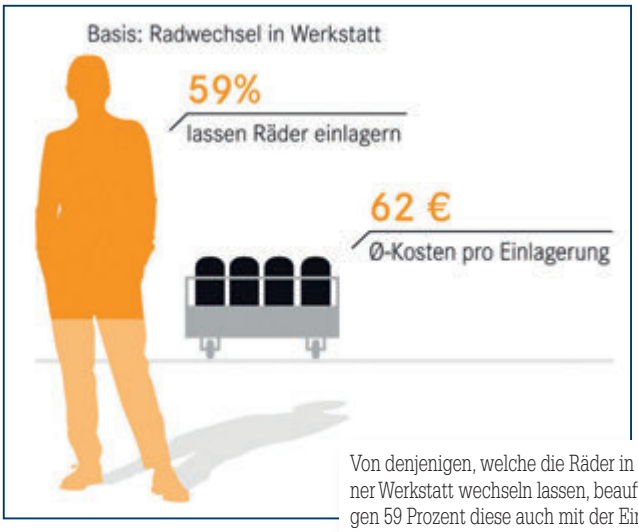
Top Konditionen und volle Flexibilität

- Ohne Vertragsbindung
- Ohne Mindestabnahmemengen
- Versandkostenfrei ab dem 1. Reifen

Kontakt Serviceteam:
E-Mail: autoreifenonline@delti.com
Tel.: +49 (0) 511 93 63 49 65

DELTICOM Aktiengesellschaft

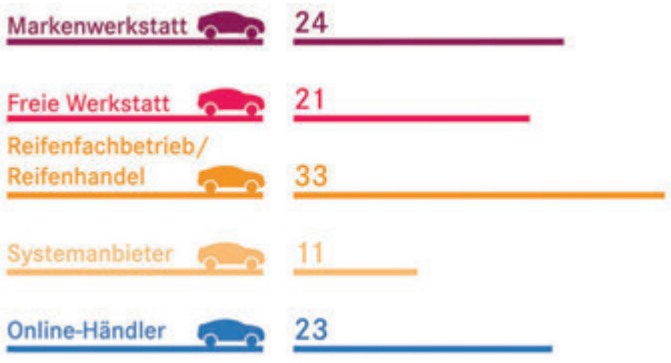
Autohäuser/Werkstätten wildern im Revier des Reifenhandels



Von denjenigen, welche die Räder in einer Werkstatt wechseln lassen, beauftragen 59 Prozent diese auch mit der Einlagerung des saisonal gerade nicht benötigten Satzes

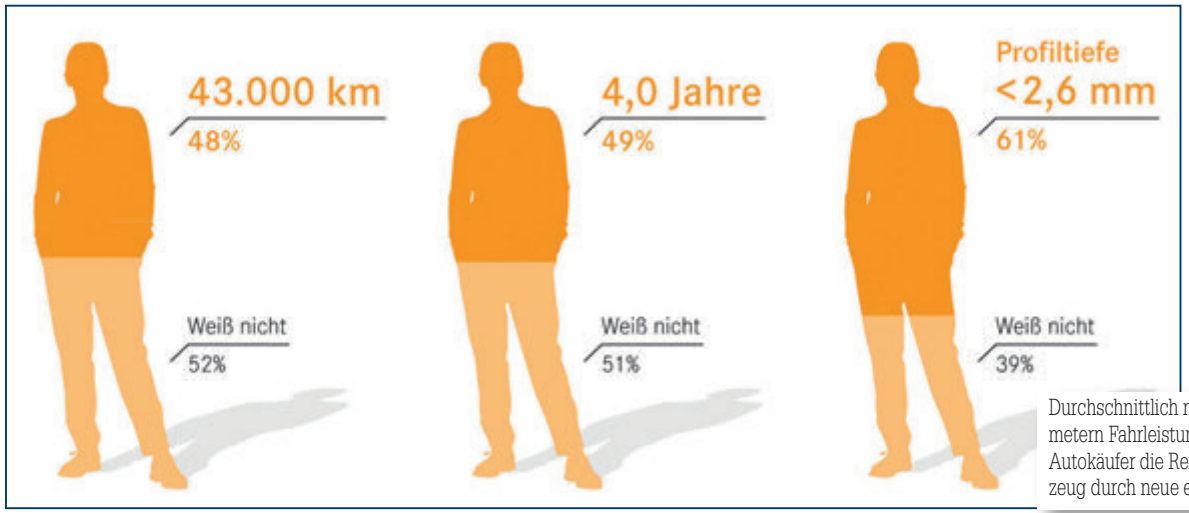
Wie verhalten sich Verbraucher beim Thema Reifen? Antworten auf diese Frage liefert unter anderem die Deutsche Automobiltreuhand GmbH (DAT). Zumal alljährlich im Frühjahr der sogenannte DAT-Report erscheint mit einer umfangreichen Datensammlung rund um das Automobil- und Werkstattgeschäft hierzulande. Ganz klar sind bei alldem freilich auch Reifen ein Thema und bietet die 2018er Ausgabe hierzu einiges an Informationen – wie etwa, wo Autofahrer ihre Reifen kaufen und montieren lassen. Dem Zahlenwerk mit Blick auf das Jahr 2017 lässt sich dabei einerseits entnehmen, dass Markenwerkstätten/Autohäuser und freie Kfz-Werkstätten doch schon recht stark im angestammten Revier des Reifen(fach)-handels wildern, wenn sie ihm zusammengenommen denn nicht sogar schon den Rang abgelaufen haben. Andererseits geht man beim Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) oder seitens der ABH Market Research GmbH davon aus, dass der Reifenfachhandel immer noch die Nummer eins im Markt ist, wenn Autofahrer neue Gummis für ihren fahrbaren Untersatz erwerben. Zumal Erhebungen mitunter das Flottengeschäft unberücksichtigt ließen, wie in diesem Zusammenhang zumeist argumentiert wurde und wird.

Wo Autofahrer Reifen kaufen
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: DAT NRZ 10/2018

Wie dem auch sei: Von allen für den DAT-Report 2018 repräsentativ befragten Endverbrauchern sollen zwar 33 Prozent gesagt haben, ihre Reifen vergangenes Jahr beim örtlichen Reifenhandel gekauft zu haben. Markenwerkstätten kommen auf 24 Prozent und freie Werkstätten auf 21 Prozent, sodass sie in Summe demnach die Nase vorn hätten. Weitere 23 Prozent bestellen der DAT zufolge ihre Reifen im Internet. Bei alldem falle der Anteil der Onlineshopper unter den bis zu 29-Jährigen mit 38 Prozent deutlich höher aus als im Mittel und in der Altersgruppe über 60 Jahre mit zwölf Prozent dafür entsprechend niedriger. Hinsichtlich einer etwaigen Markenpräferenz beim Reifenneukauf sollen 45 Prozent angegeben ha-



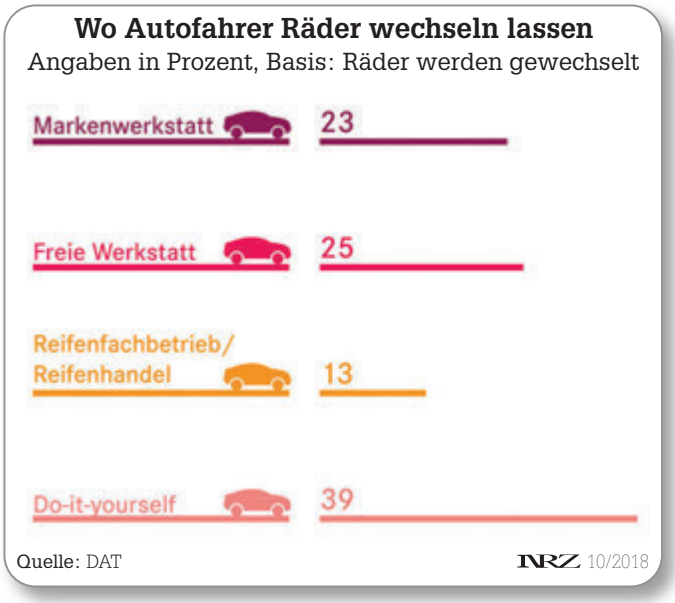
Durchschnittlich nach 43.000 Kilometern Fahrleistung lassen private Autokäufer die Reifen an ihrem Fahrzeug durch neue ersetzen

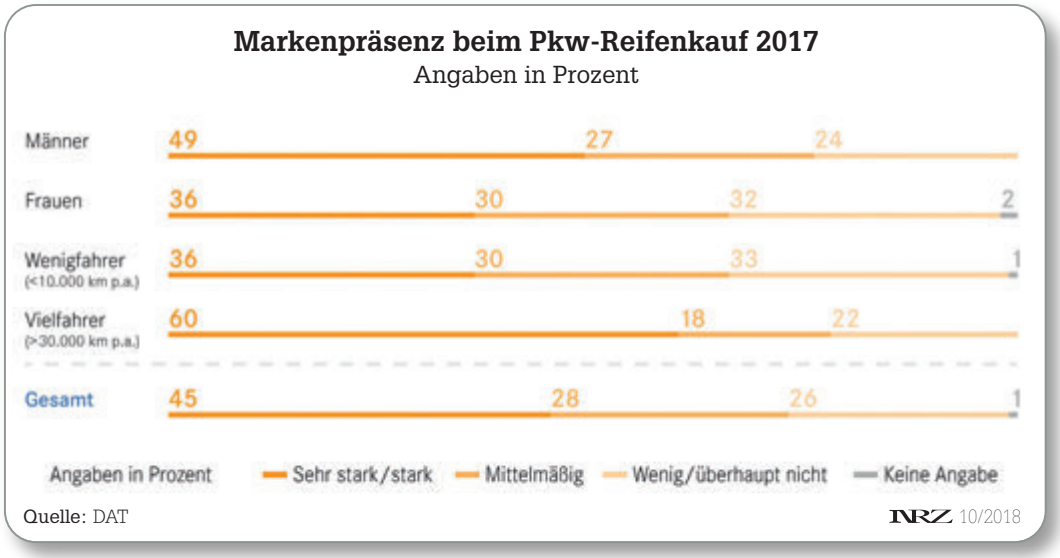
ben, sehr stark auf eine bestimmte Marke zu achten, während 26 Prozent zu Protokoll gaben, dass dieses Thema nur wenig bis überhaupt keine Relevanz habe. Fahrer von SUVs und Mittelklassefahrzeugen, die in der Regel eine höhere Laufleistung pro Jahr erbrächten, würden mit 49 bzw. 55 Prozent demgegenüber deutlich mehr auf die Reifenmarke achten als der Durchschnitt.

Wie es weiter heißt, lassen 23 Prozent den Radwechsel in einer Markenwerkstatt durchführen und 25 Prozent in einer freien Werkstatt, während 13 Prozent der Autofahrer dafür einen Reifenfachbetrieb bzw. einen Reifenhändler aufsuchten. „Beachtliche 39 Prozent der Autofahrer führen den Radwechsel selbst oder mithilfe von Bekannten durch. In der Altersgruppe bis 29 Jahre liegt dieser Anteil bei 65 Prozent, bei der Altersgruppe 60+ nur bei 26 Prozent. Interessant ist, dass Pkw-Halter in einer Kleinstadt unter 20.000 Einwohner zu 48 Prozent in Eigenregie wechseln, während Großstädter (in Städten über 500.000 Einwohner) nur zu 24 Prozent selbst den Wechsel vollziehen“, wird darüber hinaus berichtet. Von denjenigen, welche die Räder in einer Werkstatt wechseln lassen, beauftragen 59 Prozent diese auch mit der Einlagerung des saisonal gerade nicht benötigten Satzes. Auch hier liegen die Großstädter wieder vorn mit einem 63-prozentigen Anteil, während Pkw-Halter in Kleinstädten ein solches Angebot in nur 54 Prozent der Fälle nutzen. Was die Kosten pro Einlagerung inklusive Montieren betrifft, so gaben die Befragten durchschnittlich 62 Euro an.

Da so manchem Autofahrer der Aufwand für einen saisonalen Räderwechsel zu hoch ist, nutzen laut dem DAT-Report durchschnittlich 14 Prozent von ihnen Ganzjahresreifen. Auch hier gibt es altersbedingte Unterschiede. „Aus der Altersgruppe der bis zu 29 Jahre alten Autofahrer nutzen nur neun Prozent Ganzjahresreifen, während die Altersgruppe 60+ zu 16 Prozent auf Ganzjahresreifen unterwegs ist“, heißt es. Durchschnittlich nach 43.000 Kilometern Fahrleistung lassen private Autokäufer die Reifen an ihrem Fahrzeug durch neue ersetzen. Allerdings hat über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) keine Antwort auf die Frage gegeben, wie viele Kilometer sie in der Regel mit einem Satz Sommer- oder Ganzjahresreifen fahren können bis zu einem Austausch. „Fragt man nach dem Zeitraum, wird ein Zeitraum von vier Jahren angegeben – allerdings wissen auch hier über die Hälfte (51 Prozent) nicht, wann der passende Zeitpunkt ist. Fragt man nach der Profiltiefe, so wird im Schnitt bei 2,6 Millimetern gewechselt. 39 Prozent der Befragten haben dazu keine Antwort“, so die DAT weiter.

cm





Gut gemeinte Antidumpingzölle nicht immer hilfreich

Reifenersatzmarkt Deutschland 2018
Stückzahlenentwicklung Januar-August gegenüber Vorjahreszeitraum

Segment	Sell-in (Industrie an Handel)	Sell-out (Handel an Verbraucher)
Pkw-Reifen	-0,7%	-3,6%
–> Sommer	-6,4%	-6,2%
–> Allwetter	1,9%	12,3%
–> Sommer+Allwetter	-4,6%	-2,8%
–> Winter	5,6%	-7,4%
4x4-/Offroadreifen	8,2%	5,4%
Llkw-Reifen	1,2%	2,2%
Lkw-Reifen	5,3%	-0,7%

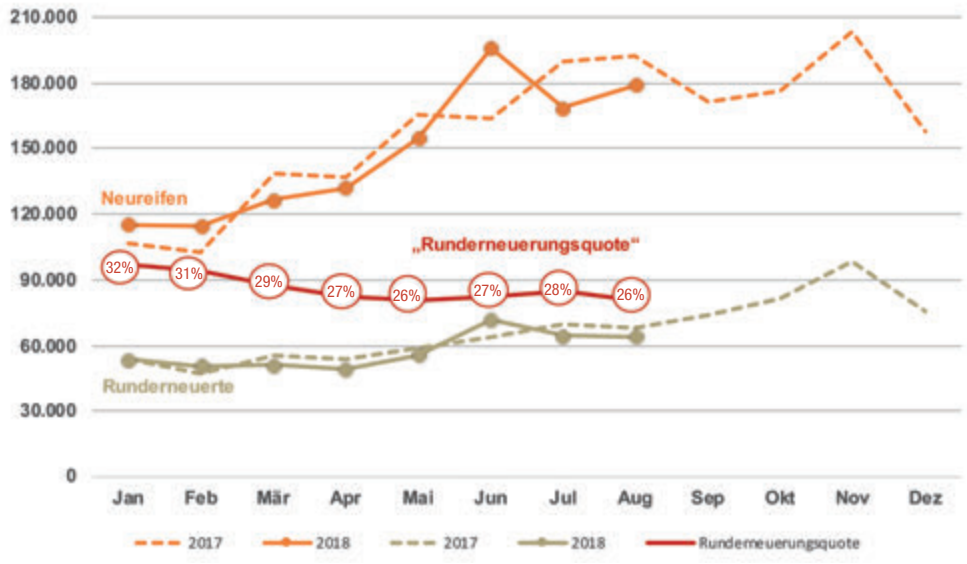
Quelle: ETRMA/WdK — NRZ 10/2018

Mit Blick auf die „gelbe Gefahr" hat US-Präsident Donald Trump gerade erst neue Strafzölle auf in sein Land importierte Produkte Made in China verkündet. Waren im Wert von nicht weniger als 200 Milliarden US-Dollar sollen mit einem zehnprozentigen Aufschlag belegt werden, darunter auch Reifen. Dabei hat eine schon 2012 erschienene Studie des Peterson Institute for International Economics (PIIE) mit Blick auf entsprechende damalige, von Trump-Vorgänger Barack Obama in Kraft gesetzte Maßnahmen deren Nutzen stark in Zweifel gezogen. Vordergründig implementiert, um durch Billigimporte im eigenen Land gefährdete Arbeitsplätze in der Reifenindustrie zu sichern, habe das Ganze möglicherweise zwar funktioniert, heißt es. Doch das PIIE gibt zu bedenken, dass Amerikaner aufgrund der damaligen Antidumpingzölle in Summe rund 1,1 Milliarden US-Dollar mehr beim Reifenkauf aufwenden mussten. Gleichzeitig seien damit maximal 1.200 Arbeitsplätze in den USA gesichert worden, sodass die Sache pro gerettetem Job gut 900.000 Dollar gekostet hätte. Dieser Betrag stehe in einem krassen Missverhältnis zum durchschnittlichen Jahresverdienst eines Mitarbeiters in der Reifenproduktion, der mit bestenfalls rund 40.000 Dollar beziffert wird.

Auch hierzulande halten sich die Auswirkungen der im Mai von der EU beschlossenen Antidumpingzölle auf Lkw- und Busreifen aus China, die zudem vor Kurzem leicht nach unten korrigiert wurden – noch in Grenzen. Wurde allgemein damit die Hoffnung verbunden, auf diese Weise den Anteil runderneuerter Nutzfahrzeugreifen im deutschen Reifenersatzmarkt wieder ein wenig steigern zu können, spiegelt sich ein solcher Effekt in der tatsächlichen Absatzentwicklung bis dato nicht wider. Bei aller Vorsicht in Bezug auf die von NEUE REIFENZEITUNG basierend auf Daten des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) und des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) hochgerechnete Absatzentwicklung im bisherigen Jahresverlauf ist tendenziell sogar eher noch eine leicht rückläufige Runderneuerungsquote – Verhältnis im Markt verkaufter Runderneuerter zu allen abgesetzten Lkw- und Busreifen – zu beobachten. Aber auch insgesamt ist das Reifenersatzgeschäft hierzulande bis einschließlich August nicht gerade als Ausbund an Dynamik zu beschreiben.

christian.marx@reifenpresse.de

Lkw-Reifenersatzgeschäft Deutschland*
Absatz Handel an Verbraucher (Sell-out)



* NRZ-Schätzung auf Basis von WdK-/BRV-Zahlen

Quelle: WdK/BRV — NRZ 10/2018

Schneller als erwartet Marke von 100 Tyre1-Connected-Partnern erreicht

Innerhalb von nur vier Wochen sollen sich bundesweit bereits mehr als 100 Unternehmen dem neuen Loyalitätsprogramm des Reutlinger Reifen- und Felgengroßhändlers Tyre1 angeschlossen haben. Damit sei das Wachstum des Netzwerkes, das unter dem Namen Tyre1 Connected für treue Kunden entwickelt wurde, „weitaus schneller als geplant" vorangeschritten, freut man sich bei dem seit der Übernahme von Reiff Reifen + Autotechnik zu European Fintyre Distribution (EFTD) gehörenden Marktspieler. „Mit unseren exklusiven Serviceleistungen scheinen wir den richtigen Nerv im Markt getroffen zu haben, denn das Knacken der 100er-Marke hatten wir erst zum Jahresende anvisiert", freut sich Jörg Skubich, Leiter Marketing bei der Tyre1 GmbH & Co. KG. Im Unterschied zu herkömmlichen Bonusprogrammen beschränke sich Tyre1 Connected nicht darauf, die Treue langjähriger Kunden mit sporadischen/punktuellen Vorteilen zu belohnen. Vielmehr unterstütze das System freie Reifenhändler, Kfz-Werkstätten und Autohäuser darin, ihre Marktfähigkeit auszubauen bzw. langfristig zu sichern. „Dieser ganzheitliche Ansatz hat mich positiv überrascht und schnell davon überzeugt, dem Netzwerk beizutreten", betont Stefan Lanzke, Geschäftsführer von ASP aus Bitterfeld-Wolfen in Sachsen-Anhalt. Dadurch konnten Gebietsverkaufsleiter Mirko Brenne und Jörg Skubich den langjährigen Tyre1-Kunden als 100. Mitglied von Tyre1 Connected begrüßen. *cm*

Deutliche (WLTP-) Zuwächse auch im europäischen Pkw-Markt

Nicht nur der deutsche Pkw-Markt hat in den vergangenen Monaten und vor allem im August von der Stichtagsregelung in Sachen des neuen Fahrzeugtestverfahrens WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure) profitiert. Auch europaweit wurden im Juli und August nach Zahlen der ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles) zweistellige Nachfragezuwächse um 10,5 respektive sogar 31,2 Prozent registriert. Das entspricht fast 1,3 Millionen bzw. mehr als 1,1 Millionen neu auf die Straßen Europas gekommenen Autos in den beiden Monaten. Nach nunmehr acht Monaten steht der europäische Markt insofern 6,1 Prozent im Plus gegenüber demselben Zeitraum 2017 mit bis dato in Summe 10,8 Millionen Neuwagen. Unter den großen Volumenmärkten melden Spanien (plus 14,6 Prozent) gefolgt von Frankreich (plus 8,9 Prozent) und Deutschland (plus 6,4 Prozent) teils deutliche Zuwächse im bisherigen Jahresverlauf, während sich der italienische Markt annähernd stabil (minus 0,1 Prozent) entwickelte und der britische rückläufig (minus 4,2 Prozent). *cm*

Sumitomo Rubber Industries will neues Werk in Brasilien weiter ausbauen

Seit Oktober 2013 fertigt Sumitomo Rubber Industries auch in Brasilien Pkw- und LLkw-Reifen und baut dort bekanntlich derzeit eine Produktionslinie zur Herstellung von Lkw- und Busreifen auf, die planmäßig Anfang des kommenden Jahres in Betrieb genommen werden soll. Zusätzlich zum bisherigen Plan will der japanische Reifenhersteller nun aber die Produktionskapazitäten für Lkw- und Busreifen stärker aufbauen als zunächst geplant und investiert dazu weitere 153 Millionen brasilianische Real (32 Millionen Euro); bisher waren für den Aufbau der neuen Produktion 312 Millionen Real (65 Millionen Euro) projektiert. Wie Sumitomo Rubber Industries schreibt, sollen dann ab kommendem März in der Fabrik in Fazenda Rio Grande im südlichen Bundesstaat Paraná täglich 500 Lkw- und Busreifen entstehen, ab Oktober 2019 dann täglich 1.000 Stück. Der japanische Hersteller, der hierzulande mit seiner Reifenmarke Falken bekannt ist, reagiere mit der neuerlichen Investitionsentscheidung auf den stetig wachsenden regionalen Nutzfahrzeugreifenmarkt. *ab*

Industrie bilanziert „verhaltenes Reifengeschäft“ im ersten Halbjahr

Offenbar läuft das Reifengeschäft hierzulande nicht nur aufseiten des Handels bzw. im Geschäft mit dem Endverbraucher (Sell-out) nicht ganz so rund wie erhofft. Denn auch die Industrie spricht aus Halbjahressicht von einem „verhaltenen Reifengeschäft“. In den ersten sechs Monaten 2018 hat die deutsche Kautschukindustrie demnach einen Umsatzrückgang von 0,7 Prozent auf knapp sechs Milliarden Euro hinnehmen müssen. Wobei bedingt durch eine rückläufige Fahrzeugproduktion in Deutschland dabei insbesondere der Umsatz der Reifenindustrie mit den deutschen Fahrzeugherstellern (Erstausrüstung) deutlich unter den Vorjahreszahlen liegen soll, wie der Wirtschaftsverband der deutschen Kautschukindustrie (WdK) berichtet. Bei den technischen Elastomerprodukten (TEE und TPE) habe die gute Vorjahreskonjunktur demgegenüber angehalten, heißt es.

Deutsche Kautschukindustrie: Halbjahresbilanz 2018
Prozentwerte: Veränderungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum

Kennzahl	Einheit	Reifen		TEE*	
Umsatz	Mrd. Euro	2,48	-5,7%	3,48	3,3%
Inland	Mrd. Euro	1,96	-6,7%	1,99	1,0%
Ausland	Mrd. Euro	0,52	-1,9%	1,49	6,4%
Produktion	Mio. Tonnen	0,34	-8,1%	0,42	2,4%
Kapazitätsauslastung	Prozent	94,9	1,1%	88,3	3,9%
Beschäftigte	—	23.900	-3,6%	51.600	1,9%

* TEE: Technische Elastomererzeugnisse

Quelle: WdK

NRZ 10/2018

In diesem Segment hätten die Unternehmen insbesondere von Aufträgen aus dem Ausland, profitiert, wie WdK-Chefvolkswirt Michael Berthel erklärt. „Im Inland verhalfen vor allem die steigenden Produktionsumfänge im Maschinenbau, der Elektrotechnik und dem Baugewerbe zu einem Umsatzplus bei technischen Elastomererzeugnissen. Allerdings hinterließ die rückläufige Fahrzeugproduktion auch Bremsspuren beim automotiven Zuliefergeschäft“, sagt er. Im Reifenersatzgeschäft mit Endverbrauchern sollen sowohl die Stückzahlen als auch die Umsätze zur Jahresmitte unter den entsprechenden Referenzwerten des Vorjahreszeitraumes gelegen haben. Bemerkbar machten sich in diesem Bereich demnach „der zeitlich verzögerte Start der Umrüstsaison und der Trend zu Ganzjahresreifen, der die bislang üblichen saisonalen Spitzen entzerrte“. Insgesamt wird der Umsatzrückgang im Reifengeschäft mit 5,7 Prozent auf knapp 2,5 Milliarden Euro beziffert. Zwar habe im Reifensektor zuletzt ein leichter Aufholprozess eingesetzt, dennoch erwarten die im WdK vertretenen Reifenhersteller nach Berthels Worten, dass bis Ende des Jahres keine vollständige Kompensation im Vergleich zu den Vorjahreszahlen mehr möglich sein wird.

Nach den Worten von WdK-Chefvolkswirt **Michael Berthel** erwarten die im Verband vertretenen Hersteller, dass bis Ende des Jahres im Reifengeschäft keine vollständige Kompensation im Vergleich zu den Vorjahreszahlen mehr möglich sein wird

Doch in der Branche gibt es durchaus noch die eine oder andere weitere „Baustelle“. So stoßen die mittelständischen Betriebe der deutschen Kautschukindustrie ihrer verbandlichen Vertretung zufolge insbesondere im Inland verstärkt an Kapazitätsgrenzen. Dies nicht zuletzt mit Blick auf die Verfügbarkeit von Arbeitskräften. „Man muss leider feststellen: Die nachlassende internationale Wettbewerbsfähigkeit durch teure Energie und deutlich gestiegene Personalkosten schränken lohnende inländische Investitionen ein. So ist die Reifenfertigung in Deutschland bereits durch eine Werksschließung im vergangenen Jahr deutlich geschrumpft“, so Berthel in Bezug auf das von Goodyear in Philippsburg geschlossene Werk. Dadurch steige zwar die effektive Kapazitätsauslastung, Produktion und Beschäftigung gäben aber im Vergleich zu 2017 spürbar nach. Mit Blick auf den weiteren Jahresverlauf gibt sich der WdK-Chefvolkswirt insofern entsprechend vorsichtig. „Es ist zu befürchten, dass sich die aktuell starke Auslandsnachfrage angesichts der zugespitzten internationalen Handelsbeziehungen, der Auswirkungen des Brexits und der Schwäche einiger wichtiger Handelspartner wie der Türkei deutlich abschwächt. Der Umsatzzuwachs bei TEE und TPE dürfte daher bis Jahresende unter die derzeitige Marke von plus drei Prozent rutschen“,

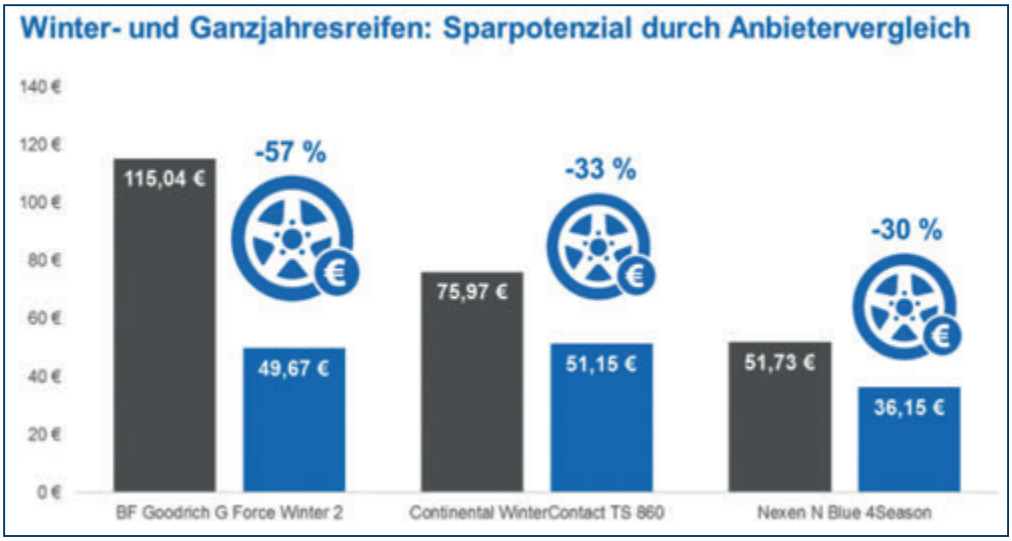
schätzt er. Von daher erwartet die deutsche Kautschukindustrie für 2018 insgesamt „nur noch ein kleines Umsatzplus“.

Anlässlich der Vorstellung der Halbjahreszahlen verlangte der WdK-Präsident Dr. Ralf Holschumacher vor diesem Hintergrund eine aktivere Industriepolitik von der Bundesregierung. „Die Entwicklung bei den Unternehmen der deutschen Kautschukindustrie zeigt deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen verschlechtert haben. Angesichts steigender Energiekosten und zunehmender Regulierung – wie etwa im Bereich der Kreislaufwirtschaft – ist ein Kurswechsel dringend erforderlich. Aktivität bei Belastungen und Passivität bei Entlastungen der Unternehmen darf nicht Kennzeichen der Wirtschaftspolitik bleiben“, erklärt er. Die Entwicklung von Produktion und Beschäftigung seien wichtige Indikatoren für die Leistungsfähigkeit von Standorten. Deshalb sei es ein ernst zu nehmendes Warnsignal, wenn diese stagnierten. Der WdK-Präsident verwies in diesem Zusammenhang auf die elementare Bedeutung der Wirtschaft für den deutschen Wohlstand. „Die soziale Marktwirtschaft ist ein zentraler Stützpfeiler unseres Staatswesens. Dieser gesellschaftliche Grundkonsens darf nicht erodieren. Vielmehr ist es auch Aufgabe der Bundesregierung deutlich zu machen, dass ein leistungsfähiger Staat auf eine leistungsfähige Wirtschaft angewiesen ist. Wer die Unternehmen stärkt, stärkt letztlich die Demokratie in unserem Land“, meint Holschumacher. *cm*

„Die Entwicklung bei den Unternehmen der deutschen Kautschukindustrie zeigt deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen verschlechtert haben“, so WdK-Präsident **Dr. Ralf Holschumacher** anlässlich der Vorstellung der Halbjahreszahlen der Branche

Heute so, morgen so – wechselhafte Preise im Online(reifen)handel

Mit einer umfangreichen Untersuchung hat die Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. (VZB) einen detaillierten Blick auf die Preisdynamik im Onlinehandel geworfen. Dafür wurden insgesamt 16 Internetanbieter aus verschiedenen Branchen ausgewählt. Bei 15 von ihnen wurde festgestellt, dass sie regelmäßig die Preise für Teile ihres Sortiments ändern. Genauer gesagt haben die Brandenburger bei 37 Prozent der für die Dauer von 34 Tagen (31. Januar bis 5. März 2018) beobachteten Preise mehr oder weniger deutliche Schwankungen festgestellt. Knapp zwei Drittel der variierten Preise sollen sich bis zu dreimal, 36 Prozent vier- bis 15-mal und vier Prozent sogar noch häufiger (bis zu 32-mal) während dieses Zeitraumes geändert haben. Was die Höhe der Preisanpassungen betrifft, hätten sich außerdem teils große Unterschiede gezeigt – 30 Prozent der Preise wurden demnach mitunter mehr als verdoppelt. Zu den Anbietern, bei denen für einzelne Produkte sowohl häufige Preisänderungen im Zeitverlauf als auch deutliche Preisunterschiede gefunden wurden, wird neben Zalando unter anderem Tirendo gezählt. Letzterer, zur Delticom AG gehörender Reifenshop war ebenso unter den untersuchten Onlinehändlern wie ATU als Vertreter aus dem Teile-/Reifengeschäft.

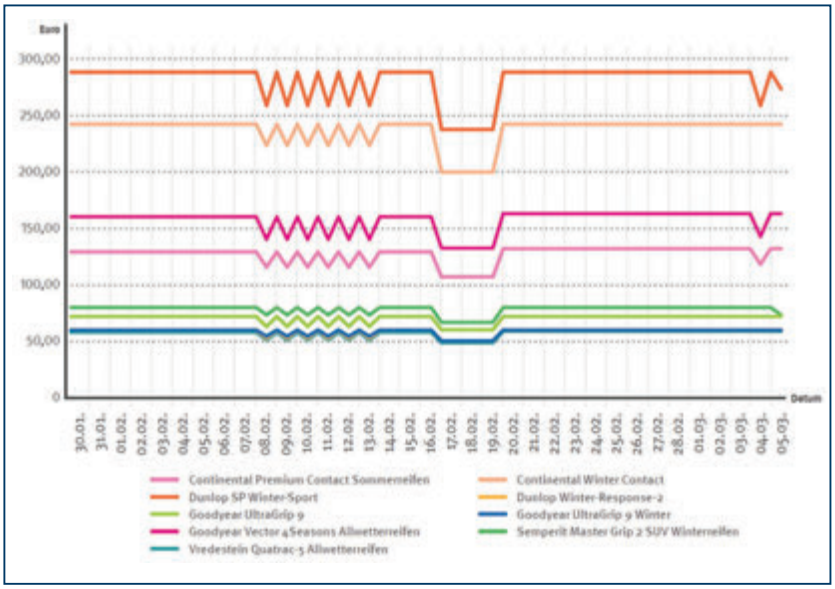


Auch dieses Jahr wieder berichtet die Vergleichsplattform Check24 zu Beginn der diesjährigen Herbstumrüstung mit Blick auf verschiedene Onlineanbieter von teils großen Preisdifferenzen bei Winterreifen

„Beim Onlinehändler ATU konnte für die Warengruppen Autobatterien und Reifen wochenweise eine Preisstrategie mit täglich neuen Angebotspreisen beobachtet werden. Jeweils zum Nachmittag fand eine Reduzierung des Preises statt, die zum Vormittag des Folgetages wieder zurückgenommen wurde. Käufer, die zufällig den Nachmittag als Kaufzeitpunkt wählten, sparten so bis zu 30 Prozent im Gegensatz zu den Vormittagskäufern. Auch am darauffolgenden Wochenende wurden die Preise nochmals heruntergesetzt und in der Folgezeit wieder erhöht“, fasst die VZB ihre Beobachtungen in Sachen der deutschen Werkstattkette zusammen, die mittlerweile ja mehrheitlich (80 Prozent) zur französischen Mobivia-Gruppe gehört, während Michelin mit 20 Prozent an ihr beteiligt ist. Bei Tirendo wird im Zusammenhang mit den registrierten Preisdifferenzierungen insbesondere auf die Produktgruppen Schneeketten und Reifen verwiesen. Der Onlinereifenhändler habe einen Satz Reifen innerhalb der beobachteten 34 Tage beispielsweise zu 16 unterschiedlichen Preisen angeboten. „Im günstigsten Fall zahlte ein Kunde für einen Satz Reifen 110 Euro – im ungünstigsten Fall 200 Euro“, heißt es.

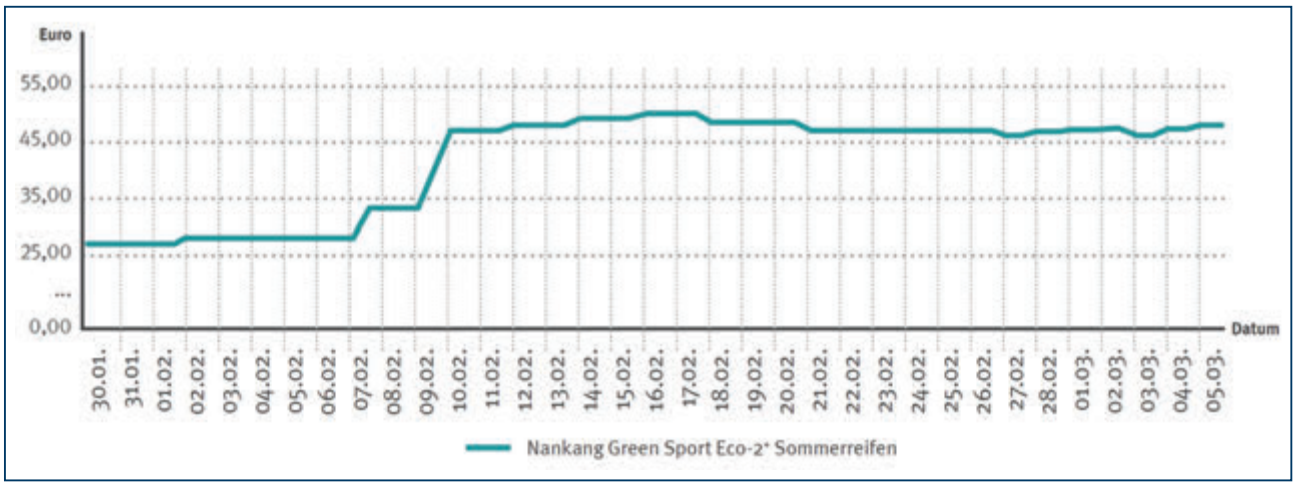
Von daher verwundert nicht, dass die Vergleichsplattform Check24 auch zu Beginn der diesjährigen Winterumrüstung nicht nur zu einem baldigen Kauf von Reifen für die kalte Jahreszeit rät, weil in Richtung Jahresende steigende Preise vorausgesagt werden. Zugleich wird zudem wieder von teils großen Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Onlineanbietern berichtet: Durch den Vergleich mehrerer Angebote könnten Check24-Kunden beim Kauf neuer Autoreifen bis zu 57 Prozent sparen, heißt es jedenfalls. BFGoodrichs „g-Force Winter 2“ etwa soll zum Betrachtungszeitpunkt Ende September beim teuersten Anbieter gut 115 Euro gekostet haben, beim günstigsten aber nur annähernd 50 Euro. Im Schnitt der 16 von Check24 ausgewählten Winter- und Ganzjahresreifen, die bei Reifentests vordere Ränge eingefahren haben, hätten Kunden nach Angaben des Unternehmens fast ein Viertel sparen können. „Der Winterreifen Continental ‚WinterContact TS 860‘ kostet je nach Anbieter bis zu 33 Prozent bzw. 99 Euro je Reifensatz weniger. Beim Ganzjahresreifen Nexen ‚N‘Blue 4Season‘ beträgt das Sparpotenzial 30 Prozent. Für einen ganzen Satz werden 62 Euro weniger fällig“, wie vorgerechnet wird.

Doch derart stark voneinander abweichenden Preise – so sehr von Vorteil sie im Einzelfall für den Käufer sein mögen – bergen aus Sicht der Verbraucherzentrale Brandenburg durchaus auch Problempotenzial. Schließlich sei es vor diesem Hintergrund für den Kunden nur noch schwer abzuschätzen, welcher Preis der eigentlich „verlässliche“ im Sinne des Wertes eines Produktes ist. Da helfe selbst die Angabe einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers



Bei neun von elf der im ATU-Onlineshop von der VZB beobachteten Reifen wurde mehrere Tage nacheinander eine Preisreduzierung jeweils zum Nachmittag registriert, die zum Vormittag des Folgetages mittels einer entsprechenden Erhöhung dann wieder zurückgenommen wurde

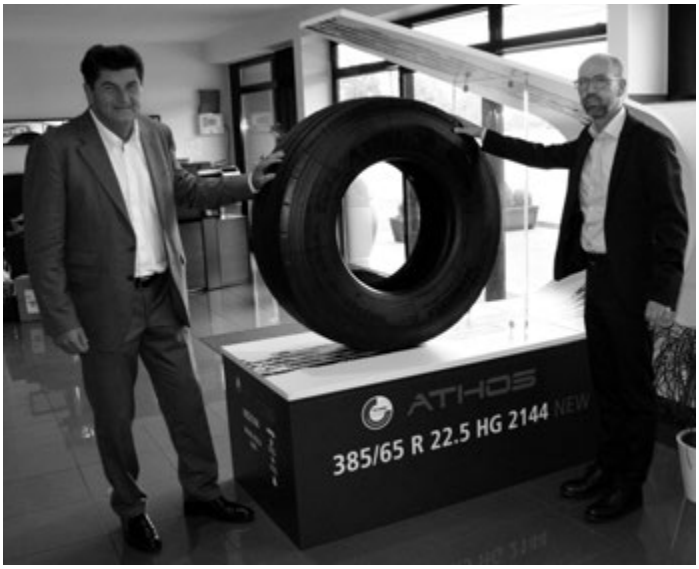
als möglicher Referenzpreis nur bedingt weiter. Schließlich hätten sich die von der VZB beobachteten dynamischen Preisanpassungen samt und sonders jeweils unterhalb der entsprechenden Empfehlungen bewegt. Insofern wird als einzige Möglichkeit für die Verbraucher eine Preisbeobachtung über einen längeren Zeitraum samt des entsprechenden Aufwandes gesehen. „Die fehlende Transparenz bzw. Bewertungsmöglichkeit führt bei den Kunden zu Unsicherheit und damit in erster Linie zu Vertrauensverlust in den Onlinehändler. Wie Befragungsergebnisse zeigen, schadet dies vor allem nachhaltig dem Onlinehandel selbst, da Betroffene als Reaktion angeben, vom nochmaligen Kauf abzusehen oder aktiv Beschwerde bei Händlern einzulegen“, so das Fazit des Tests. *christian.marx@reifenpresse.de*



Der Onlinehändler Tirendo hat der VZB zufolge den Preis eines Sommerreifens vom Typ Nankang „Green Sport Eco-2+“ im Untersuchungszeitraum insgesamt 16-mal geändert, sodass er letztlich zwischen 27,50 und 50,00 Euro pro Stück variierte

Hämmerling Group kritisiert Zollverfahren und Rolle des BRV dabei

Marktteilnehmer leiden unter einer monatelangen Planungsunsicherheit und hohem Aufwand



Inhaber und CEO **Ralf Hämmerling** (links) und Geschäftsführer **Olaf Hoppe** sind mit der Art und Weise, wie das Verfahren um die Antidumping- und Antisubventionszölle in Gang gekommen ist, nicht zufrieden; gerade der BRV habe dabei „nicht im Sinne aller gehandelt"

Seit Sommer 2017 läuft es nun schon, das Verfahren der Europäischen Union zur Einführung von Zöllen auf Lkw-Reifen aus China. Initiiert durch das sogenannte „Bündnis gegen unfaire Reifeneinfuhren" steht die abschließende Entscheidung der EU – für spätestens Anfang November erwartet – nun unmittelbar bevor und sollte damit einen Zeitraum großer Unsicherheiten und Unplanbarkeiten für viele Unternehmen des Reifenmarktes beenden. Auch wenn weiterhin unklar ist, ob Antidumping- und/oder Antisubventionszölle überhaupt kommen und, wenn ja, in welcher Art und Höhe, so scheint für einige Beobachter im Markt bereits jetzt klar zu sein: Es profitieren im Moment lediglich die großen Hersteller mit ihren Zweit- und Drittmarken. Die hiesige Runderneuerungsbranche aber, die über den internationalen Verband BIPAVER und den deutschen BRV Mitbetreiber des Verfahrens ist und sich als größtes Opfer von „unfairen Reifeneinfuhren" präsentiert, tritt trotz hoher vorläufiger Antidumpingzölle weiterhin auf der Stelle und scheint nicht von den Verschiebungen im Markt profitieren zu können. Bei der Hämmerling Group fragt man sich nun, da die vorher erwarteten Marktentwicklungen belegt seien, warum die Verbände sich so einseitig für die Neureifenhersteller stark machten, während sich Vorteile für den Reifenhandel und die Runderneuerer durch Zölle offenbar nicht ergeben?

Die Hämmerling Group ist natürlich ebenfalls nicht für einen unfairen Handel mit Reifen. Im Gegenteil: Reifen, auch aus China, müssten in Deutschland und der EU zu fairen Preisen eingeführt und angeboten werden; faire Wettbewerbsbedingungen seien die Grundlage, auf welcher der Großhändler, Runderneuerer und Logistiker mit Sitz in Paderborn sein Geschäft erfolgreich betreiben will. Im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG betonen nun Inhaber und CEO Ralf Hämmerling sowie Geschäftsführer Olaf Hoppe, man könne selber nur schwer beurteilen, ob vielleicht nicht zumindest staatliche Reifenhersteller aus China dumpen würden. Möglich und anzunehmen sei dies aber, heißt es von dem als sogenannte interessierte Partei an dem EU-Zollverfahren beteiligten Unternehmen. Was aber die allesamt privaten Hersteller der seit zehn Jahren erfolgreich auf dem gesamten europäischen Markt von Hämmerling angebotenen Lkw-Reifenmarke Athos betrifft, so vermutet man in Paderborn: Dort wird nicht gedumpt. Aber die Frage nach fairen Wettbewerbsbedingungen sei eh oftmals müßig, erhielten doch auch Werkserneuerer in Deutschland für die Errichtung ihrer Fabriken mitunter hohe staatliche Zuschüsse und Fördermittel. Und wolle eine Industrie in Osteuropa eine neue Fabrik bauen, fände ein regelrechter Incentive-Basar der verschiedenen Standorte statt.

Man sehe sich dabei in Paderborn auch mitnichten in einer Reihe mit oftmals namenlosen Herstellermarken, die im (Low-) Low-Budget-Segment ihr Zuhause finden. Athos-Reifen böten im Vergleich dazu eine hohe Qualität zu fairen Preisen, finden die Verantwortlichen in Paderborn. Insgesamt könne man an den Einfuhren aus China, die mittlerweile bei deutlich über vier Millionen Lkw-Reifen pro Jahr liegen, kein größeres Problem für den Markt als solchen erkennen. „Das ist am Ende Wettbewerb", sagt Geschäftsführer Olaf Hoppe und sieht auch andere namhafte Importeure von Qualitätsmarken aus China in einer ähnlichen Situation wie die Hämmerling Group. Man habe über Jahre hinweg eine Marke aufgebaut, habe sie sogar in der Erstausrüstung von gezogenen Einheiten – der sogenannten OE2 – etabliert, nur um jetzt festzustellen: Die EU-Kommission könnte das Geschäft und die entsprechend involvierten Unternehmen mit einer einzigen Entscheidung in große Probleme bringen und Hunderte Arbeitsplätze aufs Spiel setzen, wenn diese nicht entsprechend vorbeugen bzw. gegensteuern konnten, wofür freilich eine gewisse unternehmerische Stärke vorhanden sein muss.

Gerade die Verantwortlichen der Hämmerling Group fragen sich nun, was das alles soll und vor allem, warum die Verbände sich entsprechend einseitig für die Industrie stark machten. Dass dies so sei, könne man mitt-

Die Paderborner Hämmerling Group ist seit zehn Jahren mit der in China produzierten Lkw-Reifenmarke Athos auf dem europäischen Markt aktiv und muss jetzt pro Reifen 62,70 Euro an vorläufigen Antidumpingzöllen zahlen, wenn sie weitere Reifen ab Werk bezieht

lerweile an den Ergebnissen der vorläufigen Antidumpingzölle ablesen, die – so Ralf Hämmerling – zu prognostizieren waren. Ein nicht unerheblicher Teil der Absatzrückgänge bei den Runderneuerern sei auf strukturelle Veränderungen des Marktes zurückzuführen und nicht etwa auf zunehmende Reifenimporte aus China. Auch die Hämmerling Group habe in diesem Zusammenhang vor drei Jahren die eigenen Heißrunderneuerung in Paderborn eingestellt. So würden runderneuerte Reifen im Fernverkehr heute quasi nicht mehr gefahren. Und die Neureifenhersteller hätten ihre Werksrunderneuerung qualitativ und preislich zunehmend in die Nähe der Neureifen gerückt. Folglich hätten in den vergangenen zehn Jahren günstige Neureifen aus China zunehmend Marktanteile für sich reklamieren können. Die Initiatoren hinter den Zöllen hätten die Öffentlichkeit hingegen Glauben machen wollen, durch die zollseitige Verteuerung von aus China importierten günstigen Lkw-Reifen würden diese im Wettbewerb mit den ebenfalls günstigen Runderneuerten ins Hintertreffen geraten und gerade für die kleinen und mittelständischen Runderneuerer neue Absatzmöglichkeiten eröffnen.

Dass das nicht klappt, lässt sich an den jüngsten Marktkennzahlen des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) für den Zeitraum Januar bis August 2018 ablesen. Demnach wurden zwar im Juni mehr runderneuerte Reifen als im selben Vorjahresmonat verkauft; die Monate Mai, Juli und August lagen hingegen unter den Vergleichskennzahlen. Mehr noch: Gleichzeitig legten aber die Absätze bei den Neureifen in den Monaten ab Februar deutlich zu, sodass die sogenannte Runderneuerungsquote für Deutschland auf mittlerweile nur noch 26 Prozent gefallen ist (siehe Seite 22). Bei der Hämmerling Group selber habe man für den Verlauf dieses Jahres immerhin ein leichtes Plus beim Absatz runderneuerter Reifen verzeichnen können.

Wirklich profitieren konnten von der Einführung der vorläufigen Antidumpingzölle hingegen ausschließlich die großen Hersteller mit ihren Zweit- und Drittmarken, ist man sich in Paderborn bei Hämmerling sicher.

Auch zur „Tire Cologne" hat die Hämmerling Group bereits versucht, „Klartext" zum Thema Antidumping zu reden, das Feedback aus dem Markt sei allerdings gering gewesen

Während Runderneuerte (bei fallenden Karkassenpreisen) und die sogenannten Tier-1-Reifenmarken leicht teurer wurden, ist in den Segmenten der Zweit- und Drittmarken seit der Zollentscheidung im Mai ordentlich Bewegung in die Preise gekommen – man kaufe Marktanteile der sich zurückziehenden Hersteller aus China durch entsprechende Preissenkungen.

Von dieser Entwicklung könnten Reifenhändler indes nur begrenzt profitieren. Natürlich setzten sie jetzt – auch Hämmerling – mehr Zweit- und Drittmarken ab. Diese Mengen seien aber nur verschoben und fehlten den Einzel- und Großhändlern nunmehr bei den Qualitätsmarken aus China. Menge bedeute aber nicht gleich Marge. Es seien üblicherweise die mehr oder weniger exklusiven Qualitätsmarken aus China, wie eben Athos, mit denen Händler überdurchschnittliche Margen erzielen konnten. Im Handel mit Zweit- und Drittmarken, die überall zu beziehen sind, geraten die Margen unter Druck, zum Nachteil der Händler und Großhändler; Erträge und Margen würden sich weiter in Richtung der eh bereits gut verdienenden Hersteller verschieben, bilanziert man in Paderborn.

Dass die Hämmerling Group weiterhin ihre Athos-Reifen vorrätig hat und diese entsprechend liefern kann, liege insbesondere an der in Paderborn frühzeitig erkannten Gefahr durch die aufkeimende Zolldiskussion ab dem Sommer 2017. Wie Ralf Hämmerling und Olaf Hoppe betonen, habe sich das Unternehmen das Lager mit Athos-Reifen gut gefüllt und habe sogar noch nach der Entscheidung über die Einführung von vorläufigen Antidumpingzöllen im Mai weiterhin Reifen bei seinen Hersteller geordert, wenn auch nur noch wenige.

Wie das Geschäft jetzt weitergeht, sei für die Verantwortlichen in Paderborn „absolut unabsehbar". Kommen endgültige Zölle? Und wenn ja, in welcher Art und Höhe? Wichtig sei jetzt vor allem, dass Marktteilnehmer ihre Planungssicherheit wiedererlangten. Das derzeit laufende Jahr sei Ralf Hämmerling zufolge „ein gebrauchtes Jahr" gewesen, man habe sich also kaum um die Weiterentwicklung des eigenen Produkt- und Dienstleistungsangebots kümmern können, war man doch als sogenannte interessierte Partei an dem EU-Verfahren beteiligt, was einen hohen zeitlichen und auch finanziellen Aufwand mit sich gebracht habe.

Eine Abkehr von Reifen aus China und gerade von der Marke Athos komme für Hämmerling und Hoppe jedenfalls nicht infrage, verkaufe man doch jedes Jahr europaweit Reifen in gut sechsstelliger Stückzahl, auch wenn dieses Jahr die Absätze aufgrund der Zölle leicht rückläufig seien. „Wir stehen zu unseren Herstellern, und wir kämpfen für Athos", betont Olaf Hoppe und plant sogar die Ausweitung des Athos-Engagements. Wie er sagt, wolle man sich zukünftig „absatz- und beschaffungsseitig globaler aufstellen", was auch weitere Hersteller für neue Athos-Produkte bedeuten könnte.

Rückblickend stellen sich Ralf Hämmerling und Olaf Hoppe die Frage, warum es nicht vor der Einleitung des Antidumpingverfahrens im August 2017 auf Antrag des Bündnisses gegen unfaire Reifeneinfuhren – dahinter sollen dem Vernehmen nach zunächst die Neureifenhersteller Michelin und Continental stehen – eine Diskussion unter den möglicherweise interessierten Parteien gegeben habe. Gerade die Rolle des BRV sehe man in diesem Zusammenhang kritisch. Der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk habe zwar Anfang Mai dieses Jahres in einer Presseaussendung die Einführung der vorläufigen Antidumpingzölle auf „das kontinuierliche Bestreben des europäischen Runderneuerungsverbandes BIPAVER und seiner Mitgliedsverbände (und damit auch des BRV) bei der Europäischen Kommission" zurückgeführt. Aber mit im Markt der großen Importeure führenden Unternehmen wie der Hämmerling Group sei man – trotz Einladung aus Paderborn, so Ralf Hämmerling – nicht zu Diskussionen zusammengetroffen. Der BRV habe mit seiner Beteiligung an dem Zollverfahren – an eine von ihm ausgehende Initiative mag man bei der Hämmerling Group aufgrund des dafür notwendigen immensen Aufwands nicht glauben – „nicht im Sinne aller gehandelt", beklagt Ralf Hämmerling. Der Reifenhandel würde nicht von den Zöllen profitieren und auch nicht die Runderneuerung, sehr wohl aber die Neureifenhersteller mit ihren Zweit- und Drittmarken. Während Ralf Hämmerling nicht das Zollverfahren als solches beklagt, wolle er die Kritik an dem Zustandekommen der Verordnung, also „den Weg dahin", durchaus deutlich machen: „Wir hätten uns gerne mehr Objektivität und Einbindung gewünscht", so Hämmerling. Auch in Köln auf der „Tire Cologne" habe man das Thema am Stand entsprechend aufgegriffen und habe dort „einen Reizpunkt" setzen wollen; dennoch sei es dort nicht zu Gesprächen mit Verbandsvertretern gekommen. Die Hämmerling Group ist diesen Sommer aus dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) ausgetreten.

arno.borchers@reifenpresse.de

STELLUNGNAHME DES BRV ZUR KRITIK DER HÄMMERLING GROUP

Zur unserem nebenstehenden Beitrag „Hämmerling Group kritisiert Zollverfahren und Rolle des BRV dabei“, den wir vorab auf unserer Internetseite Reifenpresse.de veröffentlicht hatten, erreichte uns eine Stellungnahme von Hans-Jürgen Drechsler, Geschäftsführer des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV), die wir nachfolgend in voller Länge wiedergeben.

BRV-Geschäftsführer **Hans-Jürgen Drechsler**

„Selbstverständlich kann man zu einem Sachverhalt – hier das Antidumping- und Antisubventionsverfahren der EU bezüglich Lkw-Reifen aus der Volksrepublik China und die Rolle des BRV in diesem Kontext – unterschiedlicher Meinung sein und auch Kritik üben, sollte sich dabei aber bitte auf dem Boden der Tatsachen bewegen.

Schon lange vor 2017 hatten die Mehrzahl der im BRV organisierten unabhängigen Runderneuerer vor dem Hintergrund permanent rückläufiger Runderneuerungszahlen den BRV als ihren Fachverband im Ergebnis durchgeführter Runderneuerungskonferenzen beauftragt, Maßnahmen zur Stabilisierung insbesondere der Lkw-Runderneuerung vorzubereiten und einzuleiten. Diese waren und sind a) die Initiative „Deutschland runderneuert“ zur Verbesserung des Images der Runderneuerung, in deren Ergebnis beispielsweise die Förderung runderneuerter Lkw-Reifen per se als Umweltprodukte im Rahmen von De-minimis erreicht werden konnte. Und b) den Schutz der Runderneuerung vor insbesondere chinesischen Billigimporten, die zu bestimmten Teilen auch nicht runderneuerungsfähig sind, zu organisieren. Im Übrigen wurden diese Maßnahmen in den genannten Runderneuerungskonferenzen, zu der alle Runderneuerer eingeladen waren, einstimmig gefasst, und es wurde darüber auch permanent in *Trends & Facts* berichtet. Gegenteilige Auffassungen wurden bis dato definitiv keine gegenüber dem BRV artikuliert, im Gegenteil.

Was das Antidumping- und das Antisubventionsverfahren betrifft, sind diese rechtsstaatlich eindeutig geregelt und von der Welthandelsorganisation bestätigt. Dazu kann sich jeder sachkundig machen und wird dabei feststellen, dass dazu umfangreiche Marktuntersuchungen, Analysen etc. vorzulegen sind, die beweisen, dass die Antragsteller, hier u.a. der europäische Runderneuerungsverband BIPAVER (in dem der BRV maßgebliches Mitglied ist), tatsächlich als Branche betroffen sind. An dieser Stelle sei nachdrücklich daran erinnert, dass die Lkw-Runderneuerung in der EU bis 2014 und darüber hinaus um 25 Prozent und die in Deutschland um 20 Prozent zurückgegangen war und insgesamt über 80 Runderneuerer in der EU ihre Produktion einstellen mussten. Dies wird in den Verfahren dann aber nicht als gegeben hingenommen, sondern unabhängig von der Europäischen Kommission vor Ort in mehreren betroffenen Unternehmen tatsächlich untersucht. Die Ergebnisse wurden jeweils veröffentlicht und in bestimmten Fristen konnten auch Einsprüche etc. eingereicht werden. Also für alle Beteiligten ein völlig transparentes Verfahren.

Nachweislich haben sich seit der Eröffnung der Antidumping- und Antisubventionsverfahren, der zollrechtlichen Erfassung der Importe aus China und der Veröffentlichung der vorläufigen Antidumpingzölle die Zahlen der Lkw-Runderneuerungen in Deutschland und der EU wieder stabilisiert und sind zum Teil auch wieder gestiegen. Wenn das bei der Firma Hämmerling augenscheinlich nicht zutrifft, tut uns das leid, aber marktrelevant ist es nicht. Gerne kann der BRV hierzu das entsprechende Zahlenmaterial zur Verfügung stellen.

Insofern dem BRV zu unterstellen, er würde eher einseitig die maßgeblichen Neureifenhersteller und deren Zweit- und Drittmarken unterstützen als die unabhängigen Runderneuerer, entspricht schlicht und einfach nicht den Tatsachen.“ *ab*

Michelin-Strategie: Wieder vom Reagieren zum Agieren kommen

President Michelin Europe North Anish K. Taneja erläutert die „Änderung unserer Strategie“

„So, wie wir in der Vergangenheit gearbeitet haben, waren wir extrem erfolgreich. Aber wir müssen schneller auf Veränderungen reagieren“, fasst Anish K. Taneja, seit Anfang des Jahres President Europe North bei Michelin mit Verantwortung für die Region Nordeuropa einschließlich des DACH-Marktes (Deutschland, Österreich, Schweiz), ein Hintergrundgespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG zu den aktuellen Entwicklungen im Unternehmen zusammen. Und diese Entwicklungen sind durchaus vielschichtig, betreffen die Rolle des Einzelhandels genauso wie die des Großhandels, auch die Arbeit des Michelin-Außendienstes wird in weiten Teilen neu organisiert – eine „große Transformation“ nennt Taneja die Entwicklungen dort. Ebenfalls Teil der Erwägungen: Welche Rolle spielt künftig ATU für Michelin, nachdem der Reifenkonzern sich mit 20 Prozent an der deutschen Werkstattkette beteiligt hat? Der zentrale Auslöser für die „Änderung unserer Strategie“ aber, sagt Taneja, sei das sich seit Jahren ändernde Kundenverhalten. Der Kunde, namentlich der Endverbraucher, treffe seine Kaufentscheidung heute anders und vor allem früher als noch vor einigen Jahren, sodass ein Hersteller wie Michelin den „aufgeklärten und mündigen Endverbraucher“ immer mehr in den Mittelpunkt vieler seiner Produkt- und Vermarktungsaktivitäten rückt.

Das Internet hat die Berufs- und die Lebenswirklichkeit von uns allen in den vergangenen Jahren dramatisch verändert. Jeder von uns ist Endverbraucher und jeder von uns – zumindest fast jeder – hat das Internet auch bereits zum Einkaufen genutzt. Das trifft auf Reifen mittlerweile genauso zu wie auf Kleidung und Bücher. Dabei lief die Entwicklung beim Einkaufsverhalten der Endverbraucher parallel zu den IT- und logistischen Entwicklungen der gesamten Wertschöpfungskette Reifen. Aber natürlich wird online nicht nur gekauft. Der Kaufentscheidung selber geht die Informationsbeschaffung voraus – ein ganz maßgeblicher Einflussfaktor in der Entscheidungsfindung. Die Industrie müsse respektieren, dass der Endverbraucher heute „aufgeklärter und mündiger“ sei. „Heute kann der Kunde sogar direkt mit dem Hersteller kommunizieren – und seine Erfahrungen mit einem Produkt über sein Smartphone an andere Kunden weitergeben“, erklärt Taneja. Während früher Kaufentscheidung ganz maßgeblich am Ende der verschiedenen Vertriebskanäle getroffen und diese Entscheidungen dort beeinflusst wurden – hauptsächlich dabei natürlich im Reifenfachhandel –, so sind die Kanäle heute vielfältiger denn je und sehen sich konfrontiert mit ei-

Es ist schwer zu übersehen: In der Region Nordeuropa einschließlich des DACH-Marktes vollzieht Michelin derzeit weitreichende Veränderungen in seinen internen Strukturen und Arbeitsweisen sowie in seinem Marktzugang; treibende Kraft dahinter ist **Anish K. Taneja**, seit Anfang des Jahres President Europe North bei Michelin; in einem exklusiven Hintergrundgespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert er seine Beweggründe, die Zielsetzung und was die „Änderung unserer Strategie“ genau für alle Beteiligten bedeutet

nem zusätzlichen Kanal Internet, wo sich der Endverbraucher ganz in Ruhe abends auf dem Sofa informieren und vielleicht sogar eine Kauf(vor)entscheidung treffen kann. „Das Kundenverhalten und das Einkaufsverhalten ändern sich“, sagt Anish K. Taneja und betont, dass der Einfluss auf Entscheidungen des Endverbrauchers mit dem klassischen Geschäftsmodell eines Reifenherstellers schwindet. „Da müssen wir reagieren“, so Michelins President der Region Europe North. Es sei heute von zentraler Bedeutung, dort eine umfassende direkte Präsenz zu haben, wo der Endverbraucher seine Entscheidungen trifft.

Man kann das Weitreichende an solchen Äußerungen auf den ersten Blick übersehen. Aber was sich unter dem Dach des Michelin-Konzerns – und, zugegeben, auch bei einigen anderen Reifenherstellern – gerade abspielt, ist nichts Geringeres als eine vollwertige Richtungsänderungen der eigenen Unternehmensstrategie. Die Frage ist: Wo verkauft Michelin seine Reifen? Und wo werden die Entscheidungen dazu getroffen bzw. beeinflusst? Vor allen anderen Unternehmen im Reifenmarkt sind es zuallererst der Michelin-Konzern, der Erfinder des Radialreifens, und dessen Mitarbeiter, die in der Reifenöffentlichkeit mit einem beeindruckenden Selbstbewusstsein auftreten konnten, gespeist aus den Erfahrungen eines erfolgreichen und angesehenen Weltmarktführers. Solche Mechanismen haben in Zeiten des Internets mit seinen zahllosen Informations- und Einkaufsmöglichkeiten nur noch bedingt Durchgriff auf den Endverbraucher.

Die Richtungsänderung, die sich in den vergangenen Jahren abgespielt hat und auch im Moment noch abspielt und die Anish K. Taneja als nichts Geringeres als eine „Änderung unserer Strategie“ bezeichnet, setzt genau an dieser Erkenntnis an: „Wir müssen heutzutage immer vom Endverbraucher her kommen.“ Es sei heute mehr denn je direkt der Endverbraucher, der über den Geschäftserfolg eines Reifenherstellers entscheidet, und nicht die Kanäle, über die ihn die Produkte und dazugehörigen Dienstleistungen erreichen.

Der Versuch, den Endverbraucher wieder vom Mittelpunkt aller konzernseitigen Absatzbemühungen an das Ende der Wertschöpfungskette Reifen zu setzen, sei per se zum Scheitern verurteilt, ist der Michelin-Nordeuropachef überzeugt. Der Endverbraucher habe sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt, zu versuchen ihn zurückzusteuern, „macht keinen Sinn“, findet Taneja und will das Unternehmen, dessen Marken und Produkte lieber genau dort platzieren, wo es heute eben von zentraler Bedeutung ist: vor dem „aufgeklärten und mündigen Endverbraucher“.

Anlässlich der Einführung des Michelin-Ganzjahresreifens CrossClimate Anfang 2015 hatte der Michelin-CEO Jean-Dominique Senard gegenüber der Fachpresse sinngemäß folgenden Satz gesagt: Kein Unternehmen der Welt kann auf Dauer erfolgreich sein, wenn es gegen seine Kunden agiert. Die Absatzzahlen von Ganzjahresreifen waren die Jahre zuvor kontinuierlich angestiegen in vielen Märkten Europas, auch und gerade in Deutschland. Wenn der Endverbraucher denn nun solche Reifen kaufen wolle, dann müsse man sie ihm auch anbieten, so das Credo damals. Senard hatte damit ein erstes im Markt klar zu vernehmendes Zeichen der Veränderung gesetzt: Michelin passt sich an aktuelle Markterfordernisse an und überwindet dabei auch „emotionale Barrieren“ (Taneja). Die NEUE REIFENZEITUNG hatte damals von der „französischen Revolution“ berichtet. Und dass Michelin dies freilich auch auf eine Art und Weise tut, wie es nur ein Weltmarktführer tun würde, hat der offenkundig große Erfolg dieser Veränderung in Bezug auf die Produktphilosophie gezeigt: der CrossClimate ist aus dem Stand Benchmark in seinem Segment.

Aber auch das Produktkonzept der Long Lasting Performance (vgl. die Rubrik Produkte in dieser Ausgabe) passt in dieses Bild eines sich ändernden Unternehmens. Wie beschrieben, informiert sich der Endverbraucher heute oftmals selber, berät sich quasi selber und nutzt dabei zahllose Quellen, allen voran eben das Internet. Überspitzt formuliert, bieten dort aber alle Hersteller im Grunde genommen dasselbe an: schwarze runde Reifen, die mal teurer, mal billiger, mal besser und mal schlechter sind. Das Bild,

cms-wheels.de

CMS®

Polierte Räder
für den Wintereinsatz

OEM QUALITY

Die neuen Designs C23 und C25 in Schwarz mit poliertem Horn sowie der Front polierte Klassiker, C12, sind durch eine 3-fach Beschichtung bestens für den Wintereinsatz gerüstet:
Nach der Farblackierung, die an den polierten Flächen abgedreht wird, erhalten alle Räder eine eingebrannte Pulverbeschichtung. Danach wird jedes Rad mit einem weiteren Nasslack zusätzlich geschützt.

CMS Automotive Trading GmbH | SAP Allee 2 | 68789 St. Leon Rot | **Tel:** +49 (0) 62 27.3 58 38-0
Fax: +49 (0) 62 27.3 58 38-33 | **Mail:** info@cms-wheels.de | **Web:** www.cms-wheels.de

join us on facebook:
facebook.com/cmswheels

das der Endverbraucher sieht, verschwimmt schon nach wenigen Minuten der Onlinerecherche. Der Fokus wird aber wieder scharfgestellt und das Bild sichtbar, wenn ein Anbieter – positiv gesehen – aus dem Rahmen fällt und verschiedene Bedürfnisse von Endverbrauchern gleichzeitig anspricht. Das tut Michelin mit seiner Long-Lasting-Performance-Produktkonzeption. Der argumentative Vorteil der Konzeption liegt dabei auf der Hand: Aktuell werfen viele Endverbraucher ihre Reifen zu früh vor dem Erreichen der gesetzlichen Mindestprofiltiefe von 1,6 Millimetern weg, nur weil eine der Disziplinen, nämlich der Nassgrip, mit sinkender Profiltiefe abnimmt. „Michelin hat Technologien entwickelt, die diesen Performanceverlust über das gesamte Reifenleben signifikant verbessern. Ergebnis: Der Endverbraucher kann seinen Michelin-Reifen ohne Risiko bis an die Verschleißgrenze fahren“, heißt es dazu vonseiten des Herstellers. Weiter: „Das spart Zeit, Geld und schont die Umwelt“ – die besagten Bedürfnisse des Endverbrauchers. Mit ihrer Long-Lasting-Performance-Produktkonzeption setze sich Michelin „an die Spitze des Informationsbedürfnisses der Endverbraucher“, so Taneja.

Gerade in Bezug auf Flotten sei das eigene Netzwerk aus ATU, Euromaster und auch EFR „ein Pfund, mit dem wir wuchern können“, das dabei helfen soll, so Michelins President Europe North Anish K. Taneja weiter, im Flottengeschäft „den nachhaltigen Durchbruch zu schaffen“

Der Michelin-Chef der Region Europe North will, dass Endverbraucher die Marke, deren Produkte und das Unternehmen dahinter in Erinnerung behalten, und zwar in einer „positiv belegten Erinnerung“ oder in einer „Experience“, die zukünftige Kaufentscheidungen beeinflussen könne. Das könne man ihnen mit Konzepten wie Long Lasting Performance bieten, die sich nicht nur für sich genommen gut erklären lassen, sondern die sich auch in Abgrenzung zu allen anderen Herstellern im Markt wunderbar zur Darstellung des angebotenen Mehrwerts nutzen.

Der französische Hersteller ist dabei noch auf ganz anderen Ebenen unterwegs, um entsprechende Erinnerungen beim Endverbraucher zu erzeugen. Ob der online basierte Restaurantreservierungsservice Bookatable, den Michelin 2016 gekauft hat und über den jährlich europaweit Zigmillionen Kontakte zu Endverbrauchern stattfinden, oder natürlich die Herausgabe der Restaurant- und Hotelführer Guide Michelin, die im Markt synonym mit Qualität und Verlässlichkeit stehen – all dies macht die Marke Michelin bekannt und besetzt sie mit gewissen Attributen.

Auch wenn der Endverbraucher heute im Mittelpunkt der Michelin-Strategie steht, sei der Direktvertrieb von Reifen an den Endverbraucher für Michelin „im Moment kein Thema, bei dem wir uns engagieren“, wie Anish K. Taneja betont, meint damit aber zuallererst den deutschsprachigen Markt. In Frankreich war Michelin 2015 beim dort „führenden Onlinereifenhändler“ Allopneus eingestiegen und hatte für 40 Prozent der Anteile 60 Millionen Euro bezahlt. Im selben Jahr war Michelin der britische Onlinereifenhändler Blackcircles.com in Gänze immerhin 68 Millionen Euro wert. Und 2016 dann hatte Michelin seinen neuen Sommerreifen Pilot Sport 4 in Frankreich zu dessen Einführung auch über einen Webshop auf seiner Internetseite Michelin.fr direkt an Endverbraucher vermarktet. In Deutschland hingegen zeigt Michelin keine bzw. noch keine entsprechenden Aktivitäten, wenn man mal vom Webshop Popgom absieht, der aber auch in zahlreichen anderen europäischen Ländern aktiv ist und dem Michelin-Konzern zuzurechnen ist. Außerdem pflegt Michelin mit Delticom eine „enge Zusammenarbeit“, die aber auch andere Hersteller in ähnlicher Form pflegten und die keinerlei offiziellen Charakter habe, wie Taneja betont. Insgesamt, was das Onlinegeschäft mit Reifen in Deutschland betrifft, sei „Michelin in der Findungsphase“.

Die Vermutung, Michelin würde über seine 20-prozentige Beteiligung an ATU vielleicht einen Anlauf auf das Onlinegeschäft mit Reifen in Deutschland nehmen, betreibt die Werkstattkette doch auch einen entsprechenden und im Markt durchaus bekannten Shop für Endverbraucher, mochte der Nordeuropachef gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG nicht bestätigen. ATU als Onlinekanal zu nutzen, das „Thema hat keine große Priorität für uns“, stellt Taneja klar. ATU gehört mehrheitlich der ebenfalls französischen Mobivia Groupe, mit der Michelin ansonsten unternehmensrechtlich aber nicht weiter verknüpft ist. Ein 20-prozentiger Anteil beinhalte dabei eben „keine großen Steuerungsoptionen“.

An einer ATU-Beteiligung habe Michelin zuallererst ein großes Interesse gehabt, um das eigene deutschlandweite Netzwerk für das immer härter umkämpfte Flottengeschäft zu stärken. In Bezug auf Flotten sei das eigene Netzwerk aus ATU, Euromaster

und auch EFR jetzt „ein Pfund, mit dem wir wuchern können“, das dabei helfen soll, so Taneja weiter, im Flottengeschäft „den nachhaltigen Durchbruch zu schaffen“.

Es ist dabei ohnehin das Flottengeschäft, dem die Verantwortlichen bei Michelin perspektivisch eine große Bedeutung schenken. Während sich heute vieles, wenn nicht gar alles um den Endverbraucher und dessen Art, sich zu informieren und Reifen zu kaufen, dreht, könnte sich dessen zentrale Rolle in nicht allzu ferner Zukunft wieder abschwächen. Man denke da allein an die großen Trends der individuellen Mobilität: die Schlagwörter urban, autonom, elektrisch und vor allem Shared Mobility sind dabei zentral für die Entwicklungen. Neue Mobilitätskonzepte bedeuten immer auch eine Veränderung der Absatzmärkte. Mit anderen Worten: Autos, die von mehreren gemeinsam genutzt werden, werden kaum in privatem Eigentum sein, sondern zu Fuhrparks gehören – dort entwickelt sich das Flottengeschäft der Zukunft, an dem freilich auch Michelin gerne als Anbieter von Reifen und Reifenlösungen beteiligt sein möchte. Aber die Zukunft ist die Zukunft, und man sollte vorbereitet sein, aber „für die kommenden Jahre bleibt der Endverbraucher im Mittelpunkt“ der Absatzbemühungen Michelins.

Parallel zu diesen Endwicklungen rings um den Endverbraucher herum hat sich auch die Rolle des Reifengroßhandels deutlich verändert. Es sind heute mehr denn je logistische Kompetenzen gefragt, um den Bedarf an paar- und satzweiser Reifenbestellungen aus dem Reifenfachhandel und durch den Endverbraucher schnell und vor allem kostengünstig zu stillen. Die Frage nach den Logistikkonzepten sei Taneja zufolge eine „Frage der Zukunft“; Unternehmen, die darauf keine Antworten wüssten, hätten es demnach zunehmend schwer im Geschäft, in jedweder Branche. Der europäische Reifenmarkt und auch der in den deutschsprachigen Märkten hat sich zuletzt immer eher schwach, wenn nicht gar rückläufig entwickelt, die beiden nennenswerten Ausnahmen dabei: das Onlinegeschäft mit dem Endverbraucher und der Reifengroßhandel. Da Michelin, wie der Chef der Region Europe North einräumt, im Kanal Reifengroßhandel seit jeher immer „wenig vertreten war“, habe man auch hier auf Veränderungen setzen müssen. „Wir haben festgestellt, dass wir den Kanal nicht länger ignorieren können.“ Solche Erkenntnisse seien insbesondere Anfang des aktuellen Jahrzehnts gereift, als der Reifenmarkt sich über einige wenige „fette Jahre“ freuen konnte und Reifengroßhändler zum Teil das Geschäft ihres Lebens machen konnten, wenn sie denn nur Ware am Lager und die Prozesse in der Logistik halbwegs im Griff hatten.

Heute im harten Wettbewerb sei es gerade diese logistische Kompetenz, auch Reifen in kleinen und kleinsten Stückzahlen schnell und kostengünstig zum Handel oder zum Endverbraucher zu transportieren, die von zentraler Bedeutung für den Geschäftserfolg des Großhändlers und der mit ihm zusammenarbeitenden Hersteller ist. Solche Kompetenzen haben Hersteller üblicherweise nicht, standen für sie, die sie eben keine Händler im klassischen Sinne sind, doch bisher immer Großabnehmer und Containerkunden im Vordergrund. Key-Accounts haben für die Industrie den Vorteil, dass sie sich gut durch einen schlagkräftigen Außendienst betreuen lassen und dass mit ihnen außerdem schnell Menge bzw. Auslastung für die Fabriken und damit Umsatz gemacht werden kann.

Hersteller, denen – wie Michelin – bisher der Zugriff auf den Reifengroßhandel fehlte, müssen heute aber anerkennen, dass der Kanal eine immer wichtigere Rolle in den Absatzbemühungen der Industrie annimmt. Nicht nur, dass durch die IT- und logistischen Möglichkeiten und Fähigkeiten der Großhändler heute Reifen auch einzeln, im Paar oder satzweise schnell und kostengünstig versandt werden können, was auch die Bevorratungsneigung im Handel stark verringert hat in den vergangenen Jahren, die Abnahmestellen von Reifen werden immer vielfältiger. Die abnehmende Bedeutung des klassischen Reifenfachhandels ist da sprichwörtlich. Parallel dazu hat sich das Endverbraucherdirektgeschäft (B2C), wie oben beschrieben, gut entwickelt genauso wie das Reifengeschäft der Autohäuser und Kfz-Werkstätten, wo man zunehmend das Produkt Reifen als verlässlichen Frequenzbringer in der Werkstatt schätzt. Mehr Abnahmestellen bei einem an sich stagnierenden Markt bedeutet ganz automatisch, dass die Rolle der bisher bedienten Key-Accounts rückläufig ist bzw. deren Abnahmemengen tendenziell schrumpfen. Als Hersteller habe man dann genau „zwei Möglichkeiten“, so Taneja: Entweder, man setzt auf Partnerschaften, oder, wenn das nicht möglich ist, man kaufe sich entsprechende Kompetenzen ein. Mit Letzterem ist Michelin in den vergangenen Jahren ganz besonders in der Öffentlichkeit aufgefallen, hat das Unternehmen doch Großhändler wie Ihle Baden-Baden (jetzt Ihle Tyres) und Meyer-Lissendorf gekauft. Damit sei man „aktuell“, betont Taneja im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG, „effizient genug aufgestellt“, sprich: weitere Zukäufe stehen vermutlich kurzfristig nicht an.

Eine weitere Veränderung, die damit in direktem Zusammenhang steht, ist die Arbeit des Michelin-Außendienstes. Anish K. Taneja zufolge müsse der Hersteller auch in Bezug auf die Kundenbetreuung flexibler werden, kurzfristiger und vor allem agiler handeln können. Seit Anfang des Jahres stellt das Unternehmen dementsprechend seinen Vertrieb mit Ausrichtung auf die verschiedenen Produktgruppen auf eine Ausrichtung auf Kunden und Kundengruppen um; das entspreche den Kundenbedürfnissen, ist der Michelin-Topmanager überzeugt. Konkret bedeutet dies, dass Außendienstler sich künftig produktgruppenübergreifend um ihre Kunden kümmern und dabei alle Produkte und Marken aus dem Michelin-Konzern vertreten sollen. Bisher sei vielleicht ein Bestandskunde von mehreren Michelin-Außendienstmitarbeitern besucht und betreut worden. Was Taneja als Ausrichtung auf ein sogenanntes Cross-Selling beschreibt, bedeutet freilich auch eine „große Transformation“ für die Mitarbeiter, die – so ist im Markt immer wieder zu hören – von den Änderungen, die vom Hersteller auch als „Empowerment“ (Deutsch: Bevollmächtigung) präsentiert werden, nicht nur erfreut sind, sei doch auch das Team insgesamt zeitgleich geschrumpft. Taneja jedenfalls ist überzeugt, so die Kapazitäten im Außendienst zu schaffen, auch wieder Neukunden gewinnen zu können, denn „die Kunden kommen nicht mehr automatisch zu uns“.

Strukturen und Prozesse bei dem seit jeher marktführenden Unternehmen müssten sich ändern, damit man vom Reagieren wieder zum Agieren komme und die Entwicklungen des Marktes künftig wieder stärker und direkter beeinflusst werden können.

arno.borchers@reifenpresse.de

DPD: „Reifen zu transportieren, hat eben seinen Preis“

Marktführer will Logistikkosten über Zuschläge „verursachergerecht“ weitergeben

Der Reifenmarkt leidet unter chronisch knappen Produktmargen, zumindest auf Ebene der Groß- und Einzelhändler. Wenn dann auch noch Paketversender wie DPD – bei Reifenpaketen immerhin Marktführer mit einem geschätzten Marktanteil von rund 70 Prozent – ihre Preise zur Saison anheben, wie kürzlich wieder geschehen, ist die Verärgerung bei vielen im Markt groß, sieht man sich doch in einem Abhängigkeitsverhältnis. Dass hier mitunter Marktmechanismen greifen, denen Logistikdienstleister genauso wenig entkommen können wie die Reifenhändler selbst, dürfte zwar kaum die Gemüter im Markt beruhigen, sei aber eben genau das, was passiert, sagt jedenfalls Andreas Reß im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG. Der Chief Sales Officer (CSO) bei DPD Deutschland wehrt sich dabei gegen die pauschale Kritik, man nutze mit den Preisanhebungen zur Saison eine marktbeherrschende Stellung aus, und erwidert, man versuche damit lediglich in dem ebenfalls margenschwachen, weil wettbewerbsintensiven Paketversandgeschäft Kosten „verursachergerecht“ und nicht mehr pauschal zu verteilen. Und die sperrigen und schweren Reifenpakete seien eben – gerade in den beiden Saisons – Kostentreiber im eigenen Produktionsablauf, also der Erbringung der Dienstleistung Paketversand.

Dass Paketversender die Dienstleistung, Reifen im Paket von A nach B zu transportieren, besser und günstiger anbieten können, als dies der Reifengroß- oder -einzelhandel könnte, muss nicht erst bewiesen werden. Das ergibt sich schlichtweg aus der Tatsache, dass quasi die gesamte Branche auf diese Dienstleistung zurückgreift, und zwar – zumindest außerhalb des regionalen Vertriebs rund um den sprichwörtlichen Kirchturm – nahezu lückenlos. Aber selbst im Regionalen hat in den vergangenen Jahren eine massive Deinvestition stattgefunden. Soll heißen: Eigene Fuhrparks wurden auf ein Minimum an Fahrzeugen heruntergefahren und Geschäftsmodelle im Reifengroß- und -einzelhandel klar auf die Dienstleistung der Paketversender ausgerichtet.

Nun nehmen Beobachter seit einigen wenigen Jahren aber so etwas wie eine Gegenbewegung dazu wahr; Händler investieren wieder in eigene Fuhrparks, legen neue Tagestouren fest und finden sich sogar zu entsprechend ausgerichteten Handelsverbünden zusammen, wie die Gründung der TA Tyre Alliance im Sommer 2016 gezeigt hat.

Reifen zu transportieren hat eben seinen Preis, der wiederum von etlichen Faktoren beeinflusst wird. Auf die Frage, wer diese Dienstleistung besser und günstiger erbringen kann, meinen die vorgenannten Händler eine neue Antwort gefunden zu haben: sie selbst. Ob das stimmt, den Beweis müssen sie zwar erst noch erbringen. Aber dass die Ursache für ihre Bemühungen, sich

Gerade zum Winter hin leiden Paketversender wie DPD – genau wie viele Unternehmen im Reifenmarkt – unter dem hohen Aufkommen an Kundenaufträgen, was zu (Über-)Auslastungen des Systems führt

Andreas Reß, Chief Sales Officer (CSO) bei DPD Deutschland, wehrt sich gegen die pauschale Kritik, man nutze mit den Preisanhebungen zur Saison eine marktbeherrschende Stellung aus, und erwidert, man versuche damit lediglich in dem ebenfalls margenschwachen, weil wettbewerbsintensiven Paketversandgeschäft Kosten „verursachergerecht" und nicht mehr pauschal zu verteilen

wieder verstärkt auf eigene logistische Kompetenzen zu verlassen, in den Preissteigerungen der Paketversender und einer gefühlten Abhängigkeit von ihnen zu suchen ist, wird dabei klar gesagt. Nicht mehr ganz so klar gesagt wird dabei, dass die Versender vermeintlich ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzten – der Vorwurf schwingt aber mit Blick auf Saison-, Diesel- und Mautzuschläge oder auf Servicepauschalen immer im Hintergrund mit.

Den Schuh will sich Andreas Reß aber nicht anziehen und wehrt sich gegen entsprechend pauschale Feststellungen. Ja, DPD sei zusammen mit GLS wohl das einzige Unternehmen auf dem deutschen Reifenmarkt, das Pakete mit ein oder zwei Reifen darin transportiert, und zwar zu Konditionen, die es dem Markt offenkundig bisher schwer gemacht haben, die Dienstleistungen nicht in Anspruch zu nehmen. Aber diese Situation, in der lediglich zwei Anbieter einer Dienstleistung für den Markt relevant sind, habe man sich in Aschaffenburg am Sitz von DPD Deutschland ja nicht ausgesucht, unterstreicht der Chief Sales Officer (CSO). Es gebe sehr gute Gründe, warum etwa der Branchenprimus unter den Paketdiensten in Deutschland – die Deutsche-Post-Tochter DHL – von Reifenpaketen nichts mehr wissen wolle und sich dort selber ausgepreist habe. Während DPD seinen Geschäftspartnern im deutschen Reifenmarkt also weiterhin „als Enabler, als Problemlöser" zur Seite steht und sich den Herausforderungen des Marktes ununterbrochen stellt und dafür auch einen Preis nehmen muss, ist anderen der Paketversand von Reifen zu teuer, verlangsamt er doch in der Regel die Produktion der Versender.

Wenn Paketversender von Produktion sprechen, meinen sie die Dienstleistung des Pakettransports. Dazu gehört es, Pakete – auch Reifenpakete – abzuholen, umzuschlagen, im Fernverkehr zu transportieren, noch einmal umzuschlagen und sie dann noch zuzustellen, wobei gerade in Bezug auf den letzten Punkt gerne von „der letzten Meile" gesprochen wird. Klingt entsprechend aufgezählt eher simpel, ist aber ein hochkomplexes und hochintegriertes System, das mittlerweile in den DPD-Depots – das Unternehmen betreibt davon 78 in Deutschland – weitestgehend automatisiert abläuft. Vergleichsweise kleine und leichte Pakete laufen auch vergleichsweise unproblematisch durch die Paketsortieranlagen. Es gibt allerdings Pakete, die bei DPD als non-conveyable gelten, also als nicht förderbandfähig. Dazu gehören Gardinenstangen genauso wie Fahrräder oder anderes Sperrgut – und eben auch Reifenpakete. Solche Pakete laufen bei DPD in nahezu jedem Depot separat und eben nicht über die Hauptförderanlage. Die separate Behandlung der Reifenpakete kostet Leistungsfähigkeit, hält also den allgemeinen Umschlag im Depot auf, und was Zeit kostet, kostet auch Geld. Darüber hinaus würden Pakete in einigen der DPD-Depots noch semimanuell umgeschlagen. Sperrige und schwere Reifenpakete würden die Durchsatzmöglichkeiten dort nur noch mehr einbremsen.

Etwas, das sich ebenfalls negativ auf die Produktion der Paketversender auswirkt, sei die Knappheit an Fahrern für die Zustellung. Auf dem deutschen Arbeitsmarkt herrscht nahezu Vollbeschäftigung, selbst ungelernte Kräfte sind für viele Unternehmen nur noch schwer zu finden. Aktuell sind für DPD Deutschland immerhin rund 11.000 Zusteller tätig, was bei 375 Millionen von DPD jedes Jahr transportierten Paketen knapp 110 Pakete pro Zusteller pro Werktag bedeutet – eine anspruchsvolle Aufgabe. Wer für einen solchen Knochenjob Mitarbeiter sucht, muss mit Blick auf den hiesigen Arbeitsmarkt attraktive Rahmenbedingungen schaffen, wozu nicht zuletzt auch entsprechende Löhne und andere Leistungen zählen.

Ebenfalls schwierig zu bekommen seien darüber hinaus zusätzliche Wechselbrücken, so jedenfalls Andreas Reß. DPD kaufe zwar ständig zusätzlichen Frachtraum, der auch den Kunden im

Um Pakete heute kosteneffizient zu sortieren, bedarf es eines hochkomplexen und hochintegrierten Systems, das vielfach automatisiert abläuft; es gibt dabei Pakete, die als non-conveyable gelten, also als nicht förderbandfähig, und die somit das System verlangsamen und es teurer machen: dazu gehören auch Reifenpakete

deutschen Reifenmarkt sowie in anderen Branchen entsprechend zur Verfügung gestellt wird. Jedoch, so der Chief Sales Officer weiter, das Wachstum in Bezug auf Wechselbrücken könne nur schwer mit dem Wachstum des Paketmarktes insgesamt mithalten.

Auf dem deutschen Markt werden jedes Jahr wenigstens drei Milliarden Pakete transportiert, wobei die Zahlen hier von Quelle zu Quelle mitunter stark voneinander abweichen. Auch die Prognosen zum Wachstum des Paketversands gehen deutlich auseinander. Eine Zahl, mit der in der Branche gearbeitet wird, ist die von einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich zehn Prozent. Beobachter glauben demnach, der Markt könnte sich bis 2025 in seinem Volumen sogar verdoppeln. Ob dieser Trend, sollte er denn Realität werden, auch bei Reifen so oder in ähnlicher Höhe zum Tragen kommt, ist eine weitere Unbekannte, die von vielen Variablen abhängt. Schätzungen der NEUE REIFENZEITUNG jedenfalls, wonach in Deutschland im vergangenen Jahr gut 15 Millionen Reifenpakete von A nach B transportiert wurden, bezeichnet Reß als „nahe dran". Kapazitätsseitig mit einem entsprechenden Wachstum mitzuhalten, scheint eine große Herausforderung zu sein, muss man selbst im wachstumsschwachen Reifenmarkt anerkennen.

Hinzu kommt noch das Problem der Saisonalität, das für Reifenhändler genauso belastend ist wie für Paketversender. In einer idealen Welt würde jeden Monat genau ein Zwölftel des jährlichen Versandvolumens anfallen. Da das aber bekanntlich nicht so ist und Endverbraucher eben ihre neuen Winterreifen (um deren Bedarf sie wissen) nicht schon im August kaufen, müssten sich Systeme und ihre Leistungsfähigkeit eigentlich an der Saisonspitze ausrichten, was aber wiederum für den Rest des Jahres kostspielige Überkapazitäten bedeuten würde – die Lösung liegt also dazwischen. In jedem Fall fallen während der beiden Saisonspitzen im Reifenmarkt, die üblicherweise mit anderen Saisonspitzen im Paketversand zusammenfallen (Ostern, Weihnachten), deutlich höhere Kosten in der DPD-Produktion an, die sich schlichtweg aus der (Über-)Auslastung der vorhandenen Kapazitäten ergeben. Dabei ist insbesondere die Zustellung der Pakete beim Endverbraucher einer der Kostentreiber. Entweder ist der Empfänger nicht zu Hause, oder er wohnt im vierten Stock ohne Fahrstuhl. Dementsprechend plant DPD ab dem 1. November bis zum 23. Dezember für sogenannte 2C-Pakete – das Akronym bedeutet „to consumer", also zum Endverbraucher hin – ei- nen Saisonspitzenaufschlag in Höhe von 75 Cent pro Paket, unabhängig davon, was sich im Karton befindet. Aber auch die Zustellung bei gewerblichen Kunden führe DPD in den Saisons regelmäßig an die logistischen und personellen Grenzen und darüber hinaus.

„Reifen zu transportieren, hat eben seinen Preis", unterstreicht Andreas Reß weiter im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG. Versuche, die Saisonspitzen zu entzerren, unternehme man gar nicht erst, so der Chief Sales Officer weiter. Dass DPD während der Reifensaisons im Herbst und im Frühjahr entsprechende Zuschläge von seinen Kunden verlange, diene demnach nicht dem Ziel, den Markt zu entzerren, Saisonspitzen abzuflachen oder sich gar künstlich auszupreisen, um die Auslastungsquoten in der Produktion auf einem vermeintlich verträglichen Maß zu halten, will er weiter festgestellt wissen. Entsprechende Zuschläge sollen lediglich dazu dienen, die Kosten „verursachergerecht" zu verteilen.

Lange Zeit hätten sich Paketkosten im Markt immer nur in eine Richtung bewegt: nach unten. Dass auch unter den Paketversendern ein harter Wettbewerb herrscht, angetrieben durch Großkunden wie Amazon und Co., hat im Juni die Gewinnwarnung der Deutschen Post als DHL-Mutter gezeigt. Genauso wie Reifengroß- und -einzelhändler versuchen müssten, ihre Kosten wiederum an ihre Kunden weiterzugeben, so müsse dies auch DPD entsprechend tun. Man dürfe das aber „nicht auf unserem Rücken austragen", so Reß weiter, wenn es im Reifengeschäft trotz einer eklatanten Margenschwäche nicht gelinge, die Kosten einzupreisen. Die anfallenden Kosten weiterzugeben, wozu auch Maut- und Dieselzuschläge gehören, das sei „nur fair", was man auch in Zukunft so handhaben wolle, schließt Reß. *arno.borchers@reifenpresse.de*

FALKEN SAGT TANKE!

JETZT SHELL PREPAID CARD SICHERN!

ab 16 Zoll

JETZT MIT VOLLGAS & ETWAS GLÜCK NACH ABU DHABI:
Gewinne eine 7-tägige **FTI- Traumreise** für zwei zur Red Bull Air Race 2019 im **5-Sterne Hotel Jumeirah at Etihad Towers**, 6 Nächte inkl. Frühstück im Deluxe Zimmer, Hin/Rückflug mit Condor und Flughafentransfers.
Teilnahme unter: **mit-falken-gewinnen.de**

ZUSÄTZLICHE GEWINNCHANCE:
25x 100 € Shell Tankgutscheine
100x Shell V-Power SmartDeal

Anmeldung unter:
mit-falken-gewinnen.de

Abu Dhabi

Shell V-Power SmartDeal

EUROWINTER HS01

EUROWINTER VAN01

EUROALL SEASON AS210

NEU

Für den Kauf eines Satzes Falken Winterreifen (4 Stück ab 16 Zoll) der Serien **EUROWINTER HS01, EUROWINTER HS01 SUV, EUROALL SEASON AS200, EUROALL SEASON AS210, EUROWINTER VAN01** oder **EUROALL SEASON VAN11** schenkt Falken Ihnen eine **SHELL PREPAID CARD** zum Tanken und Shoppen im Wert von **20,00 €**.
Aktionszeitraum: 15. September – 30. November 2018

FALKEN REIFEN

falkenreifen.de

Conti:
Ohne die „Gummibude“ ist alles nichts

Continental gibt sich eine neue Struktur, verselbstständigt die einzelnen Geschäftsbereiche und überträgt so den Verantwortlichen der Sparten mehr Verantwortung unter dem Dach einer Holding. Schon zu Beginn des Jahres 2019 soll die Sparte Powertrain (Antriebsstrang) fit für den Börsengang sein. Ob nur ein Anteil von rund 25 Prozent, möglicherweise mehr, ob jedenfalls die Mehrheit bei Conti bleiben soll oder doch nicht, ob gar gegebenenfalls auch 100 Prozent von Powertrain über den Ladentisch gehen sollen, ist noch nicht unmissverständlich kommuniziert worden.

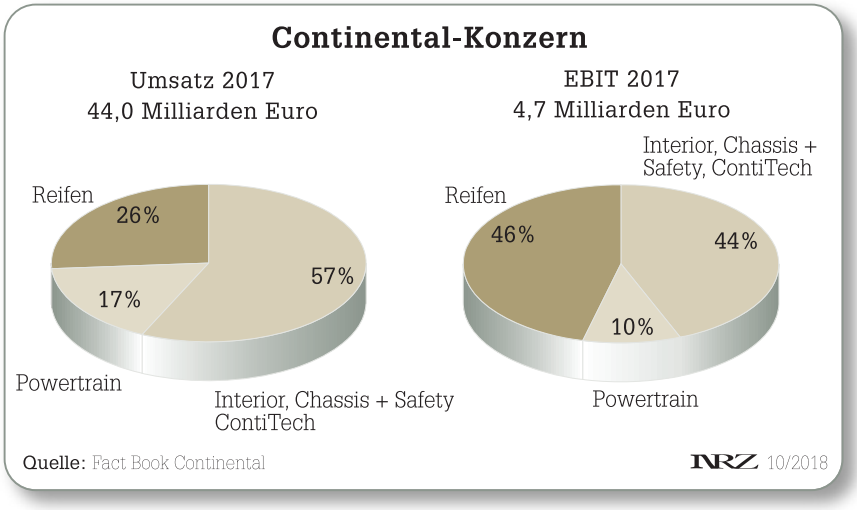
Selbst eine vollständige Trennung ist nicht vom Tisch. Da der Aufsichtsrat den auf 150 Euro eingebrochenen Aktienkurs als „inakzeptabel“ ansieht, muss nun eine Kursrallye in Gang kommen. Conti-Ziele sind immer ambitioniert gesetzt. Binnen drei Monaten müssten die Aktionäre um 30 Prozent reicher gemacht werden, wenn das Kursziel von mindestens 200 Euro nicht verfehlt werden soll. Doch Börsen richten sich weder nach Plänen noch nach Vorgaben. Sicher ist nur: „Wat kütt dat kütt, et kütt wie et kütt“ – wie der fröhliche Rheinländer rund um den Dom zu sagen pflegt.

Powertrain generierte 2017 einen Umsatz von 7,3 Milliarden Euro bei einer EBIT-Marge von 6,2 Prozent – die schwächste im Konzern – und gilt als lahme Ente und Sorgenkind. In einem von der Medienwelt als bemerkenswert stillos bewerteten Brief des Vorstands an rund 400 Führungskräfte wurden Ross und Reiter auf der Versagerseite wenigstens nicht namentlich erwähnt, doch deutet ein inzwischen durchgeführtes großes Stühlerücken darauf hin, dass die den Kurseinbruch auslösende zweite Gewinnwarnung dieses Jahres auf einen schwachen Verlauf der Sparte Powertrain zurückzuführen sein dürfte. Eine Empfehlung für den Börsengang sieht anders aus.

Wie Mehltau liegen schwache Erträge und die Ungewissheit bezüglich der Zukunft von Verbrennungsmotoren über allen Ausgliederungsplänen. Verbrennungsmotoren, die den größten Umsatzanteil bei Powertrain ausmachen, werden von Deutschlands klügstem Automobilexperten Professor Dr. Ferdinand Dudenhöffer in aller Arroganz als „auslaufendes Geschäft“ beschrieben. Dudenhöffer erklärt Laien wie Experten immer wieder gern wie die Welt sich so dreht. Zum Beispiel via *Handelsblatt*: „Continental sieht das Ende des Verbrennungsmotors gekommen und zieht rechtzeitig den Stecker. Konkurrenten wie Bosch, die sehr stark am Diesel- und Benzinmotor hängen, stehen nun unter Zugzwang und müssen sich überlegen, wie sie sich für die Zukunft aufstellen.“

Aber was geschieht mit alternativen Antrieben? Erst hieß es, Strom- und Hybridmotoren würden herausgenommen. Dem ist nun doch nicht so. Seit 1830 gibt es Elektrofahrzeuge, jetzt aber soll der Elektromotor nach 200 Jahren Vorlauf den Siegeszug antreten. Da darf man wohl dem Hofreiter Toni vertrauen, einem Diplom-Biologen der Grünen, der sich auch in Fragen alternativer Antriebe wie kaum ein Zweiter auszukennen scheint. Dass es statt einer prognostizierten Million lediglich 100.000 Elektrofahrzeuge auf Deutschlands Straßen geschafft haben, beunruhigt „die Politik“ nicht sonderlich. Es wird schon, allerdings sechs, sieben, acht Jahre später. Zeitachsen bedeuten Politikern seit BER-lin nicht viel.

Wie lange können sauberer werdende Verbrennungsmotoren noch eine wesentliche Rolle spie-



len? Zehn, zwanzig, dreißig Jahre? Noch länger? Und wenn schon Elektromotoren, werden diese ihre Energie aus einer Batterie beziehen? An der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen hat man einen Weg gefunden, Wasserstoff auf einer Trägerflüssigkeit zu speichern, gefahrlos transportieren zu können und später wieder von der Trägerflüssigkeit zu trennen, sodass Wasserstoff getankt werden kann.

Was bedeutet das? Wie investiert eine Sparte wie Powertrain ein Vermögen, wenn sie nur Peanuts verdient? Welchen Wettbewerbern ist sie ausgesetzt? Lässt sich deren Vorsprung noch einholen? Wie konkurriert man mit Wettbewerbern aus dem Reich der Mitte? Aus welchen Quellen bezieht man seltene Rohstoffe und Materialien? Von alledem abgesehen werden sich weitere Bereiche aus der Sparte Automotive vor neuen Herausforderungen sehen und möglicherweise von Firmen wie Apple und Google herausgefordert, denen es an Finanzkraft jedenfalls nicht mangelt.

Das Vorgehen der Konzernführung, einen Großteil der Risiken auf andere Schultern zu verlagern, ist nachvollziehbar. Nun brennt es unter den Sohlen. Kräftig auf die Tube drücken, lautet das Motto. „Zeitfenster" könnten sich schließen. Noch sind die Zinsen minimal, noch sind Aktien Lieblinge von Investoren. Wie werden Investoren Powertrain einstufen? Wird es der „große Bringer" oder dominiert Weisheit wie „Vorsicht ist die Mutti der Porzellankiste"? In einem Pressegespräch ließ sich der Vorstandsvorsitzende Dr. Elmar Degenhart zudem verleiten, Powertrain und Bad Bank in einem Atemzug auszusprechen, um sogleich zu versichern, Powertrain sei keine solche. Dass es ausdrücklich festgestellt wurde, macht stutzig genug.

Im Vergleich mit allen sonstigen Aktivitäten des Conti-Konzerns ist die Sparte Reifen, Umsatz 11,3 Milliarden Euro, EBIT-Marge 19 Prozent, die Perle des Konzerns. 2016 erzielte sie mit einem Umsatz von 10,7 Milliarden gar eine EBIT-Marge von 21 Prozent. Seit Jahren schon hält die Konzernleitung große Löffel aus den Fenstern, weil diese unter der Verantwortung von Nikolai Setzer stehende Sparte Brei regnen lässt. Keine andere Konzernsparte erreicht zweistellige EBIT-Margen. Und erst recht keine um 20 Prozent.

Kommt die Reifensparte ebenfalls an die Börse? Es gibt wenig Gründe stabile Erträge mit anderen zu teilen, und auch die Zukunft ist nicht düster. Autos fahren weiterhin auf Reifen. Wenn weitgehend selbst bremsende Elektromotoren reüssieren, drückt dies mächtig auf die Margen des Bremsengeschäftes. Solch dunkle Wolken sind bisher für das weltweite Reifengeschäft nicht in Sicht, in dem Continental innerhalb der letzten zehn Jahre den Sprung zu einem wahrhaft exzellenten Global Player geschafft hat. Überwiegend wird in Niedrigkostenländern produziert, die Voraussetzung dafür, in reifen Märkten dominieren zu können. Conti neuester Stand: Das Reifengeschäft bleibt unverzichtbar.

klaus.haddenbrock@reifenpresse.de

SCHAEFFLER UND CONTI – DEINE SORGEN SIND AUCH MEINE

Was für die alte Frau Conti der Geschäftsbereich Reifen ist für die Familie Schaeffler der Geschäftsbereich Industrial. Denn der vom Wohl und Wehe der Verbrennungsmotoren abhängige Bereich Automotive schwächelt hier wie dort. Der Geschäftsbereich Industrial mit all seinen Kugellagern läuft prima und schützt vor zu viel Abhängigkeit von der Automobilindustrie. Dass Schaeffler versucht, einen Geschäftsbereich umzugestalten, bevor er wie ein Mühlstein am Hals hängt, gilt als ausgemacht. Einfach wird das nicht werden, und man braucht nicht allzu viel Fantasie, um sich vorzustellen, dass auch die Bayern Ausschau nach Investoren halten, denen sie den Bereich verkaufen oder mit denen sie zumindest Risiken teilen können. Die mäßigen Zahlen von Schaeffler Automotive bereiten dem Management Sorgen und Verdruss. Doch für aufkommende Verzweiflung, die einen Brandbrief an Führungskräfte auslösen könnte, fehlt es immer an Zeit, wenn Bemühungen zur Lösung des Problems im Vordergrund bleiben. Kraftvoll, stilvoll! *klaus.haddenbrock@reifenpresse.de*

ABONNEMENT
BESTELLUNG

www.reifenpresse.de/abo
Fax: 0 41 41 - 5336-5336-11
E-Mail: vertrieb@reifenpresse.de

Mithilfe dieses QR-Codes gelangen Sie direkt zur Abonnement-Bestellung auf unserer Webseite und finden auch noch weitere Abo-Modelle zur Auswahl.

Ich bestelle die **NEUE REIFENZEITUNG** zum Preis von 136,– Euro für 12 Monate inklusive USt und Versand.
(Europa: 169,– Euro inkl. Versand, weltweit: 195,– Euro inkl. Versand)

Firma/Name

Straße

Ort

USt-Id.-Nr. (für EU-Staaten)

Telefon

E-Mail

Datum

Unterschrift

Die Bestellung kann innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen widerrufen werden. Die Mindestlaufzeit des Abonnements beträgt ein Jahr. Es verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht 3 Monate vor Ablauf gekündigt wird.

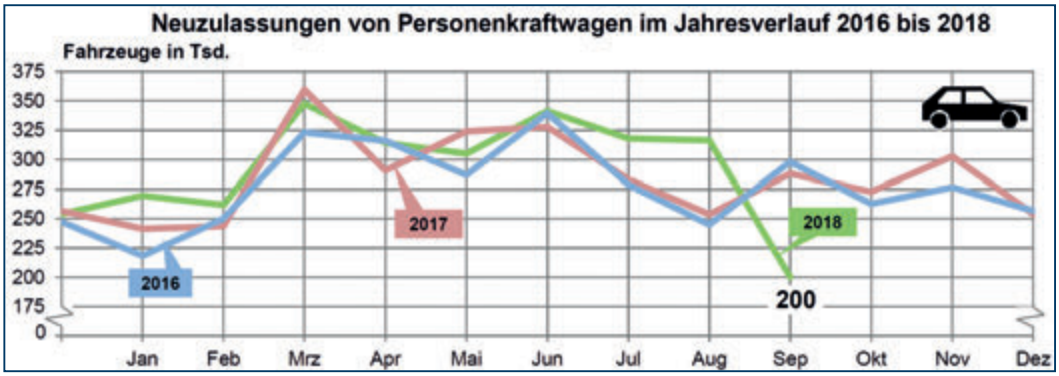
Datum

Unterschrift

Pkw-Neuzulassungen im September deutlich rückläufig

Nachdem das neue Fahrzeugtestverfahren WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure) dem europäischen Pkw-Markt genauso wie dem deutschen vor allem im August einen ordentlichen Schub verliehen hat, ist das Pendel im September kräftig in die Gegenrichtung geschwungen. Denn hierzulande sind mit 200.100 Autos 30,5 Prozent Fahrzeuge weniger neu auf bundesdeutsche Straßen gekommen als im Vorjahresmonat. Gleichwohl präsentiert sich die Zulassungsstatistik des Kraftfahrtbundesamtes (KBA) mit Blick auf die ersten neun Monate des laufenden Jahres mit kumuliert knapp 2,7 Millionen Einheiten nach wie vor im Plus, nur ist es eben von 6,4 Prozent Stand Ende August nach unten gerauscht auf „nur noch" 2,4 Prozent gerade einmal einen Monat später. „Das schwache Ergebnis im September war aufgrund des ‚WLTP-Effektes' aus vorgezogenen Zulassungen und noch eingeschränkter Verfügbarkeit von WLTP-geprüften Fahrzeugen zu erwarten. Wir gehen davon aus, dass sich die Situation nun allmählich wieder normalisiert und wir am Jahresende mit einem Plus abschließen", glaubt Reinhard Zirpel, Präsident des Verbandes der internationalen Kraftfahrzeughersteller e.V. (VDIK).

Anders ist die Entwicklung in den weiteren Fahrzeugsegmenten. An Krafträdern kamen im September beispielsweise 10.600 Maschinen neu in den Verkehr, was einem Zuwachs um 2,7 Prozent zum Vorjahresmonat entspricht und womit der Markt mit fast 142.500 neuen Maschinen im bisherigen Jahresverlauf nunmehr 10,3 Prozent im Plus steht. „Auf dem Nutzfahrzeugmarkt zeigte sich bei den Sattelzugmaschinen (plus 7,4 Prozent) sowie Lastkraftwagen (plus 1,6 Prozent) ein positives Ergebnis", bilanziert das KBA zudem mit Blick allein auf den September. Für den Neunmonatszeitraum werden entsprechende Zuwächse von 2,2 Prozent respektive 4,5 Prozent auf kumuliert 29.200 Sattelzugmaschinen bzw. ziemlich genau zwischen 233.500 und 233.600 Lkw ausgewiesen. Insgesamt wurden im September demnach 244.300 Kfz (minus 26,4 Prozent) sowie 23.900 Kfz-Anhänger (minus 4,9 Prozent) neu zugelassen. Mit Blick auf den Zeitraum Januar bis September fällt die Bilanz mit in Summe gut 3,1 Millionen Kfz und 245.100 Kfz-Anhängern – entsprechend einem Plus von 2,8 Prozent bzw. einem Minus von einem Prozent – allerdings ungleich positiver aus. *cm*



Reifenabo à la Bridgestone heißt Mobox

Nachdem die Zenises-Gruppe Ähnliches hierzulande versuchte gemeinsam mit der Saitow AG unter dem Namen Alzura (später Tyreflix und dann ganz eingestellt) bzw. aktuell anbietet als Cartyzen im spanischen Markt, bringt nun auch Bridgestone einen sogenannten All-inclusive-Aboservice in Sachen Reifen an den Start. Das Ganze nennt sich Mobox und soll Autofahrern umfassenden Komfort – neue Reifen, eine Reifengarantie und Premiumleistungen rund um das Fahrzeug –zu einem erschwinglichen Preis bieten. Als Alternative zum Reifenkauf gedacht, entrichten Verbraucher bei Nutzung des Bridgestone-Abomodells eine Pauschale bzw. Flatrate ab monatlich sieben Euro. Dabei verberge sich hinter Mobox ein flexibles Angebot, das „auf die Bedürfnisse und das Budget individuell zugeschnitten werden kann", wie der Reifenhersteller sagt.

Insofern gibt es ein sogenanntes Basispaket, das neue Premiumreifen beinhaltet, eine Montage- und Komplettgarantie für Reifenschäden sowie zusätzliche fahrzeugbezogene Dienstleistungen, wie das Überprüfen der Reifendruckkontrolle, einen Rundumwechsel der Reifen, eine Spureinstellung, das Nachfüllen der Klimaanlage, neue Scheibenwischer und vieles mehr. Bei einer Reifenpanne oder anderen Reifenschäden werden Reifen von Mobox-Kunden demnach kostenlos repariert oder ersetzt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das Basispaket um zusätzliche Produkte und Dienstleistungen zu ergänzen. Beispielhaft aufgezählt werden die Wechsel von Sommer- und Winterreifen, Lagerdienste sowie ausgewählte Wartungsleistungen. Bei alldem sollen die Mobox-Pakete die wichtigsten Premiumreifenmarken abdecken und Kunden Zugriff auf eine zentrale Onlineplattform bieten, über welche sie ihre Abonnements verwalten können. Für eine optimale Kundenbetreuung ist ein mehrsprachiges Callcenter zuständig, heißt es weiter.

In Frankreich ist Mobox seit Oktober 2017 in 25 First-Stop-Filialen vertreten. Im Juni dieses Jahres wurde das Angebot dann zudem auf 30 Speedy-Filialen in Frankreich sowie 20 First-Stop-Filialen in Spanien ausgedehnt. In den kommenden Monaten ist eine weitere Verbreitung in diesen beiden Märkten sowie ab 2019 noch in weiteren europäischen Ländern geplant. „Dienstleistungen spielen weltweit eine wichtige und stets wachsende Rolle in unserer Wirtschaft. Das bietet uns eine fantastische Gelegenheit, unser Angebot für Kunden auszuweiten und zusätzlichen Komfort anzubieten", sagt Paolo Ferrari, President & CEO Bridgestone EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika). „Mobox ist eine einfache und erschwingliche Alternative zu unseren traditionelleren Dienstleistungen", ergänzt er. *cm*

WINGUARD Sport 2

WINGUARD Snow'G WH2

NEXEN NEXEN TIRE

NEXEN TIRE EUROPE s.r.o.
Reifenhandel-Niederlassung Deutschland
Lise-Meitner-Straße 1, 65779 Kelkheim
E marketing.nte@nexentire.com
H www.nexentire.com/de

Herbstreigen an Reifentests durch AMS und mit Conti-Sieg eröffnet

Der erste zum Wintergeschäft 2018/2019 veröffentlichte Reifentest ist der von *Auto Motor und Sport* (AMS), für den sich die Redaktion des Blattes sieben Ganzjahresreifen in der Dimension 225/45 R17 94V/Y vorgenommen hat. Wie schon bei anderen Produktvergleichen von Allwetterreifen zuvor mussten die Probanden nicht nur gegeneinander antreten, sondern sich parallel außerdem noch jeweils mit einem reinrassigen Sommer- und Winterreifen messen. Die Besonderheit dabei: Die dafür ausgewählten Conti-Reifen „PremiumContact 5“ und „WinterContact TS 860“ gingen außer Wertung mitlaufend in der kleineren Größe 205/55 R16 91H an den Start. „Könnte es nicht sein, dass ein etwas größeres Format zumindest einige der prinzipiellen Allseason-Nachteile ausgleicht?“, war die Frage, der man bei dieser Gelegenheit unter anderem noch auf den Grund gehen wollte.

Abgesehen freilich davon, den besten Kompromiss zwischen den saisonalen Spezialisten unter den sieben Ganzjahresmodellen – Contis „AllSeasonContact“, Goodyears „Vector 4Seasons“, Michelins „CrossClimate +“, Nexens „N'Blue 4 Season“, Nokians „Weatherproof“, Toyos „Celsius“ und Vredesteins „Quatrac 5“ – zu küren. Die ersten Vier kommen dabei exakt in alphabetischer Reihenfolge über die Ziellinie mit dem für „sehr empfehlenswert“ befundenen Conti-Modell als letztendlichem Testsieger. „Überraschend gute Schnee-Performance, direkte Lenkansprache und ausgezeichneter Grip auf Nässe, spontan und in Alltagssituationen trocken sicher fahrbar“ wird für ihn auf der Habenseite verbucht. Völlig ohne Kritik bleib der „AllSeasonContact“ dennoch nicht. Ihm werden in „trockenen Kurven nur schwache Lenkwinkelreserven mit undeutlicher Rückmeldung“ angekreidet sowie Schräglaufgeräusche bei Kurvenfahrt.

Über das Prädikat „empfehlenswert“ können sich Goodyear und Michelin mit ihrem „Vector 4Seasons“ respektive „CrossClimate +“ freuen. Ersterer Reifen ist stärker auf winterlichen Fahrbahnen und bei Nässe, während der andere eher bei Trockenheit punkten kann – selbst wenn der „Quatrac 5“ da noch ein Quäntchen besser ist. Gelobt wird der „Vector 4Seasons“ für seine leichte Kontrollierbarkeit, Fahrstabilität/Sicherheit auf Schnee, Ausgewogenheit bei Nässe und Souveränität auf trockener Piste. Dafür soll er mit einem etwas trägen Lenkansprechen negativ aufgefallen sein bei einem dennoch aber breiten, gut kalkulierbaren Grenzbereich. Pferdefuß beim „CrossClimate +“ sind dessen „Defizite im Kurvenaquaplaning“ und ein „wummerndes Geräusch bei Kurvenfahrt“. Dafür sei der Michelin-Reifen gutmütig auf Schnee, und er könne mit überdurchschnittlicher Nasshaftung sowie sehr ausgewogenem Nasshandling aufwarten, heißt es. Zudem wird er als „direkt, leicht berechenbar und verlässlich auf trockener Strecke“ beschrieben.

Vierter des Vergleiches wird der Nexen-Ganzjahresreifen gefolgt von dem Vredestein- und Nokian-Modell auf den Rängen fünf und sechs. Alle Drei werden als „noch empfehlenswert“ eingestuft, da sie mit Blick auf das Spitzentrio zunehmend ausgeprägtere Schwächen aufweisen. In der Kritik stehen sie wegen Lastwechselempfindlichkeit auf Schnee und leichten Defiziten bei Aquaplaning, der Seitenführung und Lenkpräzision auf Nässe (Nexen), Lastwechselempfindlichkeit und indifferentem Verhalten bei Nässe (Vredestein) sowie schwacher Seitenführung, unausgewogenem Handling mit kräftigem Übersteuern auf Schnee, wenig Präzision und Lastwechselempfindlichkeit auf Nässe sowie schwachem Schräglaufsummen (Nokian).

Es gibt aber natürlich auch Gutes über sie zu berichten. „Fahraktiver Reifen mit guter Traktion und Seitenführung auf Schnee, brav untersteuernd auf trockenen Strecken“ steht diesbezüglich für den „N'Blue 4 Season“ im Testprotokoll. Ein sehr guter Grip, beste Lenkansprache und hohe Fahrstabilität in trockenen Kurven werden dem als „sehr sommerreifennah“ beschriebenen „Quatrac 5“ attestiert. Trotz Seitenführungsdefiziten auf Schnee sei er – wie AMS schreibt – „im Winter noch sicher fahrbar“. Demgegenüber zählen offenbar Traktion und Bremsen auf Schnee zu den Stärken des „Weatherproof“ ebenso wie „ausgezeichnete Aquaplaningeigenschaften“.

Als Letzter kommt Toyos „Celsius“ ins Ziel. Seine größten Schwächen sind demnach Einschränkungen in der Seitenführung und seine Übersteuertendenz bei nasser Fahrbahn. Dank eines stabilen und ausgewogenen Fahrverhaltens auf Schnee sowie seines sicheren und leicht untersteuernden Fahrverhaltens auf trockenen Straßen reicht es aber immerhin zu einer Gesamtbewertung als „noch empfehlenswert“. Bliebe eigentlich nur noch klären, wie sich die schmaleren Spezialisten für die wärmeren bzw. kälteren Monate des Jahres im Vergleich zu den sieben breiteren Allwetterkandidaten positionieren. Da sich der Einsatz von Sommerreifen im Winter ohnehin von selbst respektive des Gesetzes wegen verbietet, genügt hier eigentlich ein Blick auf die Nässe- und Trockeneigenschaften.

AMS zufolge haben die 205er-Vergleichsreifen in beiden Ausprägungen beim Aquaplaning zwar Vorteile gegenüber den Ganz-

Der in Heft 20/2018 von *Auto Motor und Sport* erschienene Ganzjahresreifentest steht unter dem Motto „Geld sparen, Zeit sparen – und trotzdem sicher unterwegs“

jahresbreitreifen, doch beim Handlingtest bei nur regennasser Straße ohne allzu große Aquaplaninggefahr sei man mit den bei Nässe guten Allwetterreifen – gemeint sind die Modelle von Michelin, Goodyear, Nexen und Conti – „schneller, sicherer und agiler unterwegs als mit der schmalen Sommer- oder Winterdimension". Im Trockenen liegen die Ganzjahresreifen zwar hinter dem Sommerreifen zurück, aber keiner aus dem Wettbewerberfeld fällt mit seinen Leistungen hier allzu negativ auf. Umgekehrt ist freilich der reinrassige Winterreifen Sieger auf Schnee, doch auch hier rücken die besten Allwetterreifen dem „WinterContact TS 860" erstaunlich dicht auf den Pelz, was analog bei Trockenheit in mancher Teildisziplin ebenso gilt mit Blick auf den „PremiumContact 5".

„Damit belegt der Test: Allwetterreifen können bei entsprechender Breitenzugabe besonders in einzelnen dynamischen Disziplinen – und selbst auf Schnee – an das Niveau der in diesem Fall schmaler gewählten Spezialisten heranreichen. In besonders sicherheitsrelevanten Disziplinen wie beim Bremsen und Aquaplaning sind die schmaleren Winter- oder Sommerspezialisten auch weiterhin klar im Vorteil", so das Fazit der Tester. Wie es weiter heißt, seien Allwetterreifen im Breitformat dennoch eine Empfehlung – zumindest dann, wenn der Reifen zum vorgesehenen Einsatzgebiet und zum individuellen Anwendungsprofil passe. Ganzjahresreifen blieben insofern zwar weiter Kompromiss, aber deren Nachteile lassen sich – wie AMS-Reifentester Thiemo Fleck es formuliert – „durch üppigere Dimension und bedarfsgerechte Produktauswahl etwas eingrenzen". Am besten passend hält er Allwetterreifen zum Nutzungsverhalten von Wenigfahrern, die sich überwiegend im Stadtverkehr bewegen und im Flachland wohnen.

christian.marx@reifenpresse.de

Auto Motor und Sport testet Ganzjahresreifen

Dimension 225/45 R17 94V/Y , Testfahrzeug: Seat Leon

Marke und Modell	Punkte * Schnee	Nässe	trocken	Umwelt	gesamt	Urteil
Gewichtung	20%	40%	20%	20%	100%	
Continental „AllSeasonContact"	9,7	9,2	7,6	9,4	9,0	sehr empfehlenswert
Goodyear „Vector 4Seasons"	8,6	9,9	7,2	7,6	8,8	empfehlenswert
Michelin „CrossClimate +"	7,2	8,7	8,6	6,3	8,1	
Nexen „N'Blue 4 Season"	8,6	8,2	7,6	5,8	7,9	noch empfehlenswert
Vredestein „Quatrac 5"	7,2	8,1	8,7	5,9	7,8	
Nokian „Weatherproof"	7,8	7,6	7,2	8,7	7,6	
Toyo „Celsius"	7,8	6,1	7,2	5,9	6,6	bedingt empfehlenswert
Außer Konkurrenz mitgetestete Sommer- und Winterreifen**						
Continental „PremiumContact 5"	1,2	9,1	9,9	8,0	7,5	außer Konkurrenz
Continental „WinterContact TS 860"	10,6	10,1	7,2	10,0	9,6	

* Maximalpunktzahl: jeweils zehn bei den Ganzjahres- bzw. zwölf nur bei den Sommer-/Winterreifen

** mitgetestet in abweichender kleinerer Dimension 205/55 R16 91H

Farbe: Punkte liegen über/unter dem Durchschnitt in dieser Disziplin

Quelle: *Auto Motor und Sport*

NRZ 10/2018

Die „üblichen Verdächtigen“

AutoBild-Winterreifentest 2018: Pole Position nicht in Sieg umgemünzt

Bei der Vorrunde des aktuellen *AutoBild*-Winterreifentests ist Contis „WinterContact TS 860“ dem Anspruch seines Herstellers gerecht geworden, mit den eigenen Produkten Benchmark in Sachen Bremsleistung zu sein. Denn dank des in Summe kürzesten Bremsweges bei Nässe (aus 80 km/h) und auf Schnee (aus 50 km/h) konnte er auf der Pole Position vor 19 weiteren Finalteilnehmern in der Dimension 195/65 R15 91H in die Endrunde gehen. Dennoch hat er als Sieger des letztjährigen *AutoBild*-Produktvergleiches in 225/50 R17 – wenn es außer Bremsen allein noch um alle weiteren üblichen Testkriterien geht – diesmal „nur“ mit einem zweiten Platz zusammen mit Klebers „Krisalp HP3“ vorliebnehmen bzw. Dunlops „Winter Sport 5“ den Vortritt lassen müssen. Hinter diesem Trio kommt dann als Nächstes Fuldas „Kristall Control HP2“ ins Ziel. Alle Vier werden als „vorbildlich“ bezeichnet.

Nach Schwächen hat *AutoBild* bei ihnen augenscheinlich vergebens gesucht, werden für sie im Testprotokoll doch ausschließlich Stärken aufgelistet. Als da wären: „stabile Handlingqualitäten bei allen Witterungsbedingungen, präzises Lenkverhalten mit guter Rückmeldung, beste Wirtschaftlichkeit“ (Dunlop) sowie „gute Wintereigenschaften, hohe Lenkpräzision und dynamisches Handling auf verschneiter und nasser Piste, guter Komfort, geringer Rollwiderstand“ (Conti) respektive Preis(-Leistungs-Verhältnis), beste Fahrqualitäten auf festgefahrenem Schnee, kurze Bremswege und leises Abrollgeräusch (Kleber) bzw. Ausgewogenheit, kurze Bremswege auf Schnee/bei Nässe, hohe Aquaplaningsicherheit, leises Abrollgeräusch, geringer Rollwiderstand (Fulda). Demgegenüber findet sich bei den vier hinter ihnen folgenden Modellen dann schon die eine oder andere mehr oder weniger stark ausgeprägte Schwäche.

Doch obwohl in diesem Zusammenhang bei Hankooks „Winter I*Cept RS²“ auf dessen leicht erhöhten Rollwiderstand und ein mäßiges Kurvenaquaplaning verwiesen wird und beim Goodyear „UltraGrip 9“ auf einen verlängerten Trockenbremsweg sowie sowohl beim Debica „Frigo HP2“ als auch beim Falken „Eurowinter HS01“ auf Defizte in Sachen Seitenführung bei Nässe, werden diese Vier insgesamt dennoch für „gut“ befunden. Glänzen konnten sie demnach in Bezug auf Handling, Laufleistung, Preis-Leistungs-Verhältnis (Hankook), Lenkpräzision bei Nässe/auf Schnee, Aquaplaningsicherheit, Laufleistung, Rollwiderstand (Goodyear), Ausgeglichenheit auf Schnee/im Trockenen, kurze Bremswege (Debica) sowie Handling auf Schnee/im Trockenen, Aquaplaningvorsorge, Preis (Falken). Naturgemäß nehmen die Schwächen bei den hinter ihnen folgenden elf für „befriedigend“ gehaltenen Reifen dann aber noch weiter zu.

Bei Nokians „WR D4“ haben demnach wohl seine nur „mäßige[n] Nässequalitäten“ ein besseres Abschneiden verhindert, während es bei Uniroyals „MS Plus 77“ sowohl verlängerte Bremswege als auch seine Handlingeigenschaften auf trockener Fahrbahn waren. Als Malus von Michelins „Alpin 5“ werden eingeschränkte Schneequalitäten und ein hoher Rollwiderstand angeführt, bei Semperits „Master-Grip 2“ verlängerte Trockenbremswege und ein mäßiges Trockenhandling. Letzteres hat die Tester zudem bei Pirellis „Cinturato Winter“ gestört ebenso wie dessen „eingeschränkte Kilometerleistung“. Dem Bridgestone „Blizzak LM001 Evo“ werden eingeschränkte Seitenführung und verlängerte Bremswege auf Schnee angekreidet, Yokohamas „BluEarth Winter (V905)“ ein „nur durchschnittliches Gripniveau auf schneebedeckter Fahrbahn“.

„Untersteuerndes Nasshandling, verlängerte Trockenbremswege, eingeschränkte Laufleistung“ werden bei Barums „Polaris 3“ kritisiert, während Vredesteins „Snowtrac 5“ ein eingeschränktes Gripniveau bei Nässe kombiniert mit mäßiger Laufleistung und nur befriedigender Wirtschaftlichkeit ins Stammbuch geschrieben werden. Dahinter folgen dann noch Matadors „MP92 Sibir Snow“ mit verzögertem Lenkansprechen und mäßigem Grip nass wie trocken, verlängerten Trockenbremswegen und eingeschränkter Laufleistung. Firestones „Winterhawk 3“, der mit deutlich eingeschränktem Grip und verzögertem Lenkansprechen bei Nässe negativ aufgefallen ist wie mit verlängerten Nass-/Trockenbremswegen und mäßigem Komfort, sowie der „Euro Frost 6“ der

Finalisten des *AutoBild*-Winterreifentests 2018
In den Vorrunden gemessene Bremswege,
Testgröße: 195/65 R16 91H, Testfahrzeug: VW Golf

Marke und Modell	Bremsweg in Metern*		
	Nässe	Schnee	Summe
Continental „WinterContact TS 860“	34,5	27,6	62,1
Fulda „Kristall Control HP2“	34,8	27,6	62,4
Goodyear „UltraGrip 9“	35,5	27,0	62,5
Hankook „Winter I*Cept RS²“	34,9	27,7	62,6
Dunlop „Winter Sport 5“	34,8	28,1	62,9
Kleber „Krisalp HP3“	35,9	27,1	63,0
Pirelli „Cinturato Winter“	35,9	27,4	63,3
Semperit „Master-Grip 2“	35,9	27,4	
Uniroyal „MS Plus 77“	36,1	27,9	64,0
Bridgestone „Blizzak LM001 Evo“	34,3	29,8	64,1
Falken „Eurowinter HS01“	36,2	28,0	64,2
Barum „Polaris 3“	36,7	27,8	64,5
Debica „Frigo HP2“	36,6	28,1	64,7
Nokian „WR D4“	37,3	27,6	64,9
Gislaved „Euro Frost 6“	37,0	28,1	65,1
Matador „MP92 Sibir Snow“	36,6	28,6	65,2
Michelin „Alpin 5“	37,1	28,4	65,5
Vredestein „Snowtrac 5“	38,0	27,9	65,9
Firestone „Winterhawk 3“	38,2	27,8	66,0
Yokohama „BluEarth-Winter (V905)“	36,6	29,5	66,1

* Ausgangsgeschwindigkeiten: 80 km/h (bei Nässe) bzw. 50 km/h (auf Schnee)

Quelle: *Autobild*

Conti-Marke Gislaved kommen bilden dann die beiden Schlusslichter des Produktvergleiches.

Zwar werden letzterem Modell ausgewogene Wintereigenschaften und ein angenehmer Komfort bescheinigt, doch reichen die eben ganz offensichtlich nicht, um seine Schwächen auszugleichen. Genannt werden diesbezüglich „reduzierte Seitenführung und verzögertes Lenkansprechen bei Nässe, eingeschränkte Aquaplaningqualitäten, verlängerte Trockenbremswege". Gleichwohl können sich selbst das Firestone- und das Gislaved-Modell immer noch über das Prädikat „bedingt empfehlenswert" freuen, was auf die zuvor in der Qualifikation ausgesiebten 31 Konkurrenten freilich nicht zutrifft. Schließlich hatte sich das Blatt insgesamt wieder rund 50 Modelle (genauer gesagt: 51) vorgenommen. Von denen hat man zunächst die 21 mit den längsten Nassbremswegen (aus 80 km/h) aussortiert. Weitere zehn wurden im zweiten Durchgang von der Liste gestrichen, wenn sich die Summe aus deren Nassbremsweg und ihrem Bremsweg auf Schnee (aus 50 km/h) als zu groß erwies.

Allzu große Überraschungen hatte die Qualifikation nicht mit sich gebracht, fanden sich unter den Endrundteilnehmern letztlich doch überwiegend die „üblichen Verdächtigen". Gleiches gilt in weiten Teilen umgekehrt genauso für die Gescheiterten. Zumal im Gesamttestfeld mehrere Billigreifen mitliefen, weil das Blatt „wissen [wollte], wie sich die No-Name-Produkte im direkten Vergleich mit den teuren Premiummarken schlagen". Da stellt sich zunächst zwar die Frage, welche Marken denn nun eigentlich in die Premiumkategorie gehören und welche nicht. Zumal bei einigen die Zuordnung davon abhängen dürfte, wen man gerade fragt. Dass aber Namen wie Bridgestone, Continental, Dunlop, Goodyear, Michelin oder Pirelli unzweifelhaft dazuzuzählen sind, darüber dürfte in weiten Teilen der Branche Einigkeit bestehen. Produkte dieser Sechs waren denn auch samt und sonders unter den 20 Finalisten vertreten inklusive einer Zweit- und Drittmarken der hinter ihnen stehenden Konzerne.

„Alle Billigreifen und Nonames sind bei unserem Sicherheitscheck bereits in der Vorrunde ausgeschieden", so die *AutoBil*d-Reifentester Henning Klipp und Dierk Möller mit Blick darauf, dass für die meisten Kandidaten der genannten Art spätestens nach dem Halbfinale Schluss war. Während sich beispielsweise etwa die preiswerten Kandidaten der Michelin- bzw. Goodyear-Zweitmarken Kleber und Fulda „günstig und ohne Tadel" präsentierten, hat es wegen zu langer Nassbremswege solche Profile „erwischt" wie die mit Namen wie Antares „Grip20", Maxtrek „Trek M7", Z-Tyre „Z8 Winter", Chengshan „Montice CSC-901", Momo „W1 North Pole", Taurus „601 Winter", Syron „Everest 1 Plus", Meteor „Winter", Laufenn „I Fit", Compasal „Iceblazer II", Star Performer „SPTS Winter AS", Nankang „NK Snow SV-2", King-Meiler „Winter Tact WT 81", Tristar „Snowpower HP", Minerva „Frostrack HP", Fortuna „Winter", Kenda „Wintergen 2", Dayton „DW 510 Evo", Tomket „Snowroad 3", Lassa „Snoways 3" sowie Imperial „Snowdragon HP". Wegen in Kombination zu langer Bremswege auf nasser und schnee-

AutoBild-Winterreifentest 2018

Dimension: 195/65 R15 91H, Testfahrzeug: VW Golf

Rang	Marke und Modell	Benotung* Schnee	nass	trocken	Kosten	Urteil
1	Dunlop „Winter Sport 5“	2+	2+	2	1–	vorbildlich
2	Continental „WinterContact TS 860“	2+	1–	2	2	
	Kleber „Krisalp HP3“	1	2	2	2	
4	Fulda „Kristall Control HP2"	2+	2+	2–	2	
5	Hankook „Winter I*Cept RS² “ **	1–	2+	2	1–	gut
6	Goodyear „UltraGrip 9“ **	1	2+	2–	2+	
7	Debica „Frigo HP2“	2	2–	2	2	
8	Falken „Eurowinter HS01“	2–	2	2	2–	
9	Nokian „WR D4“	1	3+	2–	2+	befriedigend
10	Uniroyal „MS Plus 77“	2+	2+	3+	2	
11	Michelin „Alpin 5“	3+	2	2	1	
12	Semperit „Master-Grip 2“	2+	2	3+	2	
	Pirelli „Cinturato Winter“	1–	2+	2–	3–	
14	Bridgestone „Blizzak LM001 Evo“	3+	2+	2–	2	
15	Yokohama „BluEarth Winter (V905)“	3+	2	2+	2–	
16	Barum „Polaris 3“	2+	3+	2–	2–	
17	Vredestein „Snowtrac 5“	2	3+	2	3+	
18	Matador „MP92 Sibir Snow“	2–	3+	2–	2–	
19	Firestone „Winterhawk 3“	2+	3	3+	2+	bedingt empfehlenswert
20	Gislaved „Euro Frost 6“	2	3+	2–	2–	

* gemäß Schulnotenprinzip von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend ** Abwertung wegen zu großer Defizite bei Kurvenaquaplaning/Rollwiderstand (Hankook) bzw. Trockenbremsen (Goodyear)

Quelle: *AutoBild* NRZ 10/2018

bedeckter Fahrbahn aussortiert wurden: Westlake „Snowmaster SW608“, Aoteli „Ecosnow“, Goodride „SW608“, Maxxis „Arctictrekker WP-05“, Toyo „Snowprox S943“, Cooper „WeatherMaster SA2+“, Giti „Winter W1“, Kumho „Wintercraft WP51“, Apollo „Alnac 4G Winter“ und Nexen „Winguard Snow'G WH2“. *christian.marx@reifenpresse.de*

Ganzjahresreifen laut *AutoBild*-Test „längst eine verlässliche Größe“

AutoBild ist sich sicher: „Moderne Ganzjahresreifen sind für Pkw und SUVs bis zur Mittelklasse eine sichere und preisgünstige Alternative. Ohne einen lästigen Reifenwechsel kommt man mit ihnen sicher durch die vier Jahreszeiten.“ So jedenfalls fällt das Fazit eines Ganzjahresreifentests des Blattes aus. Die vermeintlichen Alleskönner seien dabei nicht nur, was ihre Marktbedeutung betrifft, auf dem Vormarsch, sondern sie seien auch technisch „längst eine verlässliche Größe“, deren Leistungsvermögen – so der Befund der Tester Dierk Möller und Henning Klipp – reiche allemal „für Stadtfahrten und Touren ins Mittelgebirge“.

AutoBild-Ganzjahresreifentest 2018

Dimension: 195/65 R15 91/95 H, Testfahrzeug: Seat Leon

Marke und Modell	Benotung* Schnee	nass	trocken	Kosten	Urteil
Goodyear Vector 4Seasons Gen-2	2+	2+	2	2+	vorbildlich
Continental AllSeasonContact	2+	2+	2-	2+	
Nokian Weatherproof	1-	2-	2-	2-	gut
Michelin CrossClimate+	2-	2-	2	1-	
Hankook Kinergy 4S²	2-	2	2	2-	
Falken EuroAll Season AS210	2+	2-	2-	2+	befriedigend
Vredestein Quatrac 5	2	2-	2	2-	
Nexen N'Blue 4Season	2	3+	2-	2	
Pirelli Cinturato AllSeason Plus	2	3+	2-	3	
Bridgestone Weather Control A005	3-	2+	2	2-	nicht empfehlenswert

* gemäß Schulnotenprinzip von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend

Quelle: *AutoBild*

NRZ 10/2018

Aber natürlich sind dabei Reifen nicht gleich Reifen. Im Gegenteil: *AutoBild* fand zum Teil bemerkenswerte Unterschiede zwischen den 27 im Test befindlichen Kandidaten heraus. Während etliche Asiaten und einige Zweitmarken die Qualifikation für das Finale der letzten Zehn über den Bremstest nicht bestanden, fing sich der Bridgestone Weather Control A005 eine nicht empfehlenswerte Beurteilung ein, offenbarte der erst dieses Jahr eingeführte Reifen doch auf Schnee deutliche Schwächen. Souverän gewinnen konnten den Test hingegen der Goodyear Vector 4Seasons Gen-2 gefolgt vom ebenfalls als vorbildlich eingestuften Continental AllSeasonContact.

Aber auch das Mittelfeld im *AutoBild*-Ganzjahresreifentest besteht den Testern zufolge aus technisch verlässlichen Alleskönnern ohne nennenswerte Schwächen. Die Reifen Nokian Weatherproof, Michelin CrossClimate+ sowie Hankook Kinergy 4S² – erhielten jeweils ein gutes Urteil – sowie die Reifen Falken EuroAll Season AS210, Vredestein Quatrac 5, Nexen N'Blue 4 Season und Pirelli Cinturato AllSeason Plus – erhielten jeweils ein befriedigendes Urteil – konnten mit guten und befriedigenden Leistungen in den verschiedenen Disziplinen auf Schnee, Nässe und im Trockenen überzeugen. Lediglich dem Bridgestone Weather Control A005 wurde seine „mäßige Wintertauglichkeit“ zum Verhängnis. Konnte der erst dieses Jahr eingeführte Reifen in den anderen Disziplinen durchaus mit den Reifen an der Spitze des *AutoBild*-Ganzjahresreifentests mithalten, was sich auch in einem deutlichen Sieg im Qualifikationsbremstest auf nassem und trockenem Untergrund zeigte, so reichte es auf Schnee lediglich für die Schulnote 3-, eine Beurteilung, welche die Wintertauglichkeit des Bridgestone-Reifens offenkundig infrage stellt. Dementsprechend habe *AutoBild* den neuen Weather Control auch nicht mit bedingt empfehlenswert einstufen wollen.

Besonders erwähnenswert noch: Der Michelin CrossClimate+, der insgesamt den vierten Platz mit einer guten Bewertung erreichte, wurde von *AutoBild* als „Eco-Meister 2018“ ausgezeichnet. Der Reifen sei ein „besonders wirtschaftlicher Alleskönner mit sicherem Fahrverhalten auf nasser und trockener Strecke, überragender Kilometerleistung und sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis“.

arno.borchers@reifenpresse.de

Continental und Goodyear Dunlop machen ADAC-Test unter sich aus

„Teuer nicht gleich gut“ – Vorsicht beim Onlinekauf wegen alter DOTs

Ein Winterreifen soll auf Schnee, Eis und Nässe sicheren Grip haben und gleichzeitig möglichst wenig Sprit verbrauchen. Das ist der klassische Zielkonflikt, den ein Reifen auch im ADAC-Winterreifentest bewältigen muss – neben etlichen anderen Herausforderungen wie Aquaplaning, Fahrstabilität und Haltbarkeit. Im aktuellen Test haben das in der Kleinwagendimension 175/65 R14 Continental und Dunlop geschafft und erhielten dafür ein gutes Urteil. In der Kompaktwagenklasse wiederum (205/55 R16) können sich Continental, Dunlop auch noch Goodyear über die Höchstnote freuen; eine sehr gute Bewertung erhielt indes erneut keiner der getesteten Reifen. Mit einem Platz am Ende des Klassements müssen sich derweil Semperit – in beiden Größen – sowie Nankang und auch die Hankook-Zweitmarke Laufenn bescheiden. Dazwischen: ein breites Mittelfeld mit mehr oder weniger ausgewogenen Winterreifen. Reifen von Hankook und Falken fehlten indes im Test.

Schlusslicht der zwölf in 175/65 R14 T getesteten Reifen in der Klasse für Renault Twingo, Ford Fiesta oder VW Up! ist der Reifen der aus Taiwan stammenden Marke Nankang, der wegen deutlicher Schwächen auf nasser und schneebedeckter Fahrbahn eine mangelhafte Bewertung kassierte. Denn der ADAC wertet das Gesamturteil ab, wenn ein Reifen in den Einzelprüfungen Trocken, Nass, Schnee, Eis, Verbrauch, Verschleiß und Schnelllauf nur befriedigend, ausreichend oder mangelhaft abschneidet.

In der Dimension 205/55 R16 H für Kompaktfahrzeuge wie Ford Focus, Mercedes A-Klasse oder VW Golf „fällt auf, dass teuer nicht gleich gut sein muss“, so der ADAC: Der Michelin Alpin 5 und der Pirelli Cinturato Winter bewegen sich beide in der Premiumpreisklasse, rangieren in der Testtabelle (16 Modelle) jedoch nur im mittleren oder hinteren Bereich. Am Tabellenende landete der Laufenn mit einer nur mangelhaften Performance vor allem auf Nässe.

Vorsicht rät der ADAC beim Onlinekauf: „Nicht immer bekommt der Verbraucher ein fabrikneues Produkt. Die Vielzahl der Reifenformate zwingt den Handel zu rationeller Lagerhaltung – dies hat zur Folge, dass auch gut abgelagerte Reifen über den Tresen gehen. Tests des ADAC aber haben gezeigt: Frischer Gummi greift am besten, älter als drei Jahre sollte ein Reifen beim Kauf nicht sein.“

Generell sollte dem ADAC zufolge gelten: „Vor dem Kauf sollte sich jeder zunächst fragen, wo die persönlichen Präferenzen bei einem Winterreifen liegen – eher beim Grip auf Eis und Schnee oder eher beim Verbrauch bzw. Verschleiß. Dann lohnt ein genauer Vergleich, denn unser Test zeigt, dass Premiummarken nicht automatisch durchweg gute Ergebnisse erzielen“, so Dr. Reinhard Kolke, Leiter des ADAC-Technikzentrums.

Der aktuelle ADAC-Winterreifentest zeigt: Teuer muss nicht gleich gut sein; während Continental und Goodyear Dunlop den Sieg in den beiden getesteten Größen unter sich ausmachen findet sich im Verfolgerfeld so manche Überraschung

In diesem Jahr hat der ADAC zwölf Winterreifen in der für Kleinwagen der letzten Generation gängigen Dimension 175/65 R14 T getestet. Der Speedindex T erlaubt Geschwindigkeiten bis zu 190 km/h. Bis auf ein Reifenmodell haben alle Testteilnehmer den Standardlastindex von 82 (475 Kilogramm), nur der Nankang verfügt über den Index 86 (530 Kilogramm). Als Testfahrzeug diente ein Ford Fiesta.

Im Ranking hinter den zwei Testkandidaten, die sich das begehrte ADAC-Urteil gut mit identischen Gesamtnoten verdienten, folgen acht Reifenmodelle, denen der ADAC eine befriedigende Note gibt. Am Ende der Tabelle erhält ein Reifen das Urteil ausreichend, ein weiterer erscheint mangelhaft. Sehr ausgewogen, in allen relevanten Kriterien frei von Schwächen und deswegen als gut im Test erwiesen sich der Continental WinterContact TS 860 und der Dunlop Winter Response 2. „Beide Reifen unterscheiden sich in den Hauptkriterien nur marginal und kommen somit auf die gleiche solide Gesamtnote von 2,1. Lediglich beim Kraftstoffverbrauch schneidet der Dunlop etwas besser ab als sein direkter Konkurrent“, bilanziert der ADAC.

Das breite Mittelfeld, dem der ADAC das Urteil befriedigend gibt, besteht dabei aus immerhin acht Testteilnehmern. Neben den leichten Unzulänglichkeiten auf trockener Fahrbahn verursachten mehrheitlich die Schwächen auf Nässe und Schnee die Abwertungen auf befriedigend und damit auch die Abwertungen der Gesamtnoten.

Während der Firestone mit seinen Nässeeigenschaften nur knapp das Urteil gut verfehlte, belasten dieselben Eigenschaften die Endergebnisse der Modelle von Debica, Sava und Vredestein umso deutlicher. Die Reifen von Nokian, Goodyear und ESA-Tecar reichten mit ihren Leistungen auf Schnee nicht an die mit dem Urteil gut bewerteten Wettbewerber heran und wurden deswegen abgewertet. Lediglich der Pirelli verspielte allein mit seinen deutlicheren Schwächen auf trockener Straße ein besseres ADAC-Urteil.

Der Semperit Master-Grip 2 erhielt sein ADAC-Urteil ausreichend wegen der ausgeprägten Schwächen auf trockener Straße. Das Reifenmodell Nankang Snow SV-3 leiste auf Nässe und mehr noch auf Schnee so wenig, dass ein besseres Urteil als mangelhaft nicht gegeben werden könne, so der Automobilklub weiter.

Reifen der Marken Michelin und Hankook haben dem ADAC zufolge „aus unterschiedlichen Gründen und ausnahmsweise an dem Test nicht teilgenommen. Bei Michelin war zum Zeitpunkt des Einkaufs der Testreifen nicht eindeutig klar, ob der Michelin Alpin 4 weiter verfügbar sein oder ob er durch einen Nachfolger abgelöst wird. Hier wollten die Reifentester nicht auf das ‚falsche Pferd' setzen“, schreibt der ADAC weiter. Die Mischung des Hankook I*Cept RS^2 sei unterdessen geändert worden. Zum Einkaufszeitpunkt sei der geänderte Hankook-Reifen im freien Handel allerdings nicht verfügbar gewesen.

In diesem Jahr hat der ADAC außerdem 16 Winterreifen in der viel verkauften Dimension 205/55 R16 91 H getestet. Der Speedindex H erlaubt Geschwindigkeiten bis zu 210 km/h, der Standardlastindex von 91 steht für eine maximale Tragfähigkeit von 615 Kilogramm bei 2,5 bar Fülldruck. Als Testfahrzeug diente der aktuelle VW Golf.

Im Ranking hinter den drei Testkandidaten, die sich das begehrte ADAC-Urteil gut mit ähnlichen Gesamtnoten verdienten, folgen elf Reifenmodelle, denen der ADAC ein Befriedigend gibt. Am Ende der Tabelle erhielt ein Reifen das Urteil ausreichend, ein weiterer erschien mangelhaft.

OE-Kompetenz bei LKW-RDKS im Aftermarket etabliert

T.-NR. Für Daimler LKW 3700
T.-NR. Für DAF LKW 3702

- Erhöht Flotten und Verkehrssicherheit
- Reduziert den Kraftstoffverbrauch
- Reduziert den Reifenservice und die damit verbundenen Kosten
- Reduziert CO_2-Emissionen
- Verbessert die Lebensdauer der Reifen

SCHRADER® PERFORMANCE SENSORS

Schrader is a brand of Sensata Technologies

ADAC-Winterreifentest 2018

Marke und Modell	Trocken	Nass	Schnee	Eis	Geräusch/Komfort	Spritverbrauch	Verschleiß	ADAC-Urteil
Gewichtung	*15%*	*30%*	*20%*	*10%*	*5%*	*10%*	*10%*	
175/65 R14 T								
Continental WinterContact TS 860	+	+	+	+	o	+	+	+
Dunlop Winter Response 2	+	+	+	+	o	+	+	+
Firestone Winterhawk 3	+	o*	+	+	o	+	+	o
Nokian WR D4	o	+	o*	+	ϴ	+	+	o
Goodyear UltraGrip 9	o	+	o	+	o	+	++	o
Debica Frigo 2	o*	o*	+	+	o	+	+	o
ESA-Tecar Super Grip 9	+	+	o*	+	o	+	+	o
Sava Eskimo S3+	o*	o*	+	+	o	+	+	o
Vredestein Snowtrac 5	+	o*	+	+	ϴ	+	+	o
Pirelli Cinturato Winter	o*	+	+	+	o	+	o	o
Semperit Master-Grip 2	ϴ*	+	+	+	ϴ	+	+	ϴ
Nankang Snow SV-3	+	-	-*	+	o	o	+	–
205/55 R16 H								
Continental WinterContact TS 860	+	+	+	+	o	+	+	+
Goodyear UltraGrip 9	+	+	+	+	o	+	+	+
Dunlop Winter Sport 5	+	+	+	+	o	+	+	+
Kleber Krisalp HP3	+	o*	+	+	o	+	+	o
Michelin Alpin 5	+	+	o*	+	ϴ	+	++	o
Nexen Winguard Snow'G WH2	+	o	o*	+	o	+	++	o
Fulda Kristall Control HP 2	+	o	o*	+	ϴ	+	+	o
Vredestein Snowtrac	+	o*	+	+	ϴ	+	+	o
Bridgestone Blizzak LM-001 Evo	+	+	o*	+	ϴ	+	++	o
Nokian WR D4	+	o	+	+	o	+	o*	o
Yokohama BluEarth Winter (V905)	o	+	o*	+	o	+	+	o
Kumho WinterCraft WP51	o	o*	+	+	o	o	+	o
Giti Winter W1	o*	o	+	+	o	+	+	o
Pirelli Cinturato Winter	o*	+	+	+	o	+	+	o
Semperit Speed-Grip 3	ϴ*	+	o	+	o	+	+	ϴ
Laufenn I Fit LW31	+	-*	+	+	o	+	++	–

++ sehr gut + gut o befriedigend ϴ ausreichend - mangelhaft

* führt zur Abwertung der Gesamtnote

Quelle: ADAC

NRZ 10/2018

Sehr ausgewogen, in allen relevanten Kriterien frei von Schwächen und deswegen als gut erwiesen sich der Continental WinterContact TS 860, der Goodyear UltraGrip 9 sowie der Dunlop Winter Response 2. Die beiden vorne liegenden Reifen von Continental und Goodyear unterschieden sich in den Hauptkriterien nur wenig und kamen somit auf die gleich gute Gesamtnote von 2,2. Der Dunlop-Reifen liegt mit der Gesamtnote vorrangig wegen seiner Nässeeigenschaften um ein Zehntel hinter den besten Wettbewerbern.

Dem Spitzentrio folgt ein breites Mittelfeld bestehend aus elf Testteilnehmern. Die Schwächen auf Nässe führten zu der entsprechenden Endnote bei den Modellen von Kleber und Kumho. Bei den Modellen der Marken Michelin, Nexen, Fulda, Bridgestone und Yokohama vereitelten die Unzulänglichkeiten auf Schnee eine bessere Gesamtnote. Die Noten für die Eigenschaften auf trockener Fahrbahn schlugen auf die Endnote durch bei den Modellen von Giti und Pirelli. Lediglich bei Nokian verursachte die geringe Verschleißfestigkeit die befriedigende Gesamtnote.

Der Semperit Speed-Grip 3 erhielt sein ADAC-Urteil ausreichend wegen seiner ausgeprägten Schwächen auf trockener Straße. Das Reifenmodell Laufenn I Fit LW31 habe dem ADAC zufolge mit nasser Fahrbahn so viel Mühe, dass ein besseres Urteil als mangelhaft nicht gegeben werden könne.

Abweichend von den Reifentests der vergangenen Jahre hat ein Reifen der Marke Hankook auch an dem aktuellen Test von Reifen der Größe 205/55 R16 91H nicht teilgenommen, weil die Mischung des Hankook I*Cept RS^2, wie oben bereits erwähnt, geändert wurde.

ab

Pirelli startet Winterpromotion 2018

Der Winter hat seine Meister. So lautet das Motto der Pirelli-Winterpromotion 2018. Den Absatz seiner Winter- und Allwetterprodukte wird das Unternehmen auch in diesem Jahr mit einer Kampagne auf nationaler Ebene unterstützen. Sie begann am 15. September und läuft bis zum 30. November 2018. Teilnehmende Endkunden können dabei von Vorteilen profitieren.

Bis zu 30 Euro der Servicekosten erstattet Pirelli jedem Kunden, der im Aktionszeitraum vier Pirelli-Winterreifen oder -Winterkompletträder beziehungsweise vier Pirelli-Allwetterreifen oder -Allwetterkompletträder in 16 oder 17 Zoll für Pkw, SUVs oder Vans erwirbt und die Reifen- und Servicerechnung online oder offline an das Pirelli-Backoffice sendet. Bis zu 50 Euro der Servicekosten erstattet Pirelli im gleichen Zeitraum für den Kauf von vier Pirelli-Winterreifen oder -Winterkompletträder beziehungsweise vier Pirelli-Allwetterreifen oder -Allwetterkompletträdern ab 18 Zoll für Pkw, SUVs und Vans. Die Kunden genießen zudem für ein Jahr die kostenfreie Reifengarantie Tyrelife. Zudem nimmt jeder Kunde, der seine Unterlagen online an das Pirelli-Backoffice sendet, an einem Gewinnspiel teil. Verlost werden zehnmal zwei VIP-Pässe für das Biathlonrennen in Antholz, das im Januar 2019 stattfindet. Vor allem mit intensiver Onlinewerbung wird Pirelli die Endverbraucher über die Promotion informieren. *cs*

RTS RÄDER TECHNIK SERVICE
RTService.com

„ Unser Serviceversprechen an Sie:
• Bester Service & Hilfestellung bei Fragen rund um das Thema RDKS
• Kostenlose Servicehotline & kostenlose Schulungen vor Ort “

premio Tuning
Best Brand 2017
1. Platz
Kategorie Zubehör

cub Genuine Parts
Der Universalsensor
RDKS genial einfach.

RTS Räder Technik Service GmbH
Marktplatz 6
52391 Vettweiß ■ Deutschland

Tel: +49 2424 2037394
E-Mail: service@TPMSshop.de
www.TPMSshop.de ■ www.RTService.com

Service-Hotline: 0800 480 5000
(kostenlos aus dem deutschen Fest- und Mobilnetz)

Geld schießt keine Tore, kann wohl aber zu Reifentesterfolgen verhelfen

Im Fußball ist mitunter die Rede davon, dass Geld keine Tore schießt. Womit zum Ausdruck gebracht wird, dass teuer eingekaufte und hoch bezahlte Spieler noch lange keine Garantie für eine erfolgreiche Saison sein müssen. Bezogen auf Reifentests scheint die Sache ein wenig anders zu sein, zumindest wenn man einen Blick auf die Ergebnisse des jüngsten *AutoBild*-Produktvergleiches von Winterprofilen wirft. Denn sogenannte „Billigreifen" sind dabei fast ausnahmslos schon in der Vorrunde gescheitert, sodass die etablierten Hersteller die vorderen Ränge letztlich unter sich ausgemacht haben mit ihren Haupt-, aber teils auch ihren Zweit- und Drittlinien. Mehr oder weniger ähnliche Resultate zeigt der jetzt ebenfalls vorliegende *Autozeitung*-Winterreifentest.

Dort mussten insgesamt neun Modelle in der SUV-Dimension 235/60 R18 H/V montiert an einem Audi Q5 2.0 TFSI Quattro gegeneinander antreten. Und dabei habe sich – wie Tester Paul Englert es formuliert – „der Entwicklungsaufwand der teureren Hersteller bemerkbar" gemacht. Zumal die Produkte derjenigen, die „viel Geld in Forschung und Entwicklung stecken", dem Blatt zufolge den Spagat zwischen guten Eigenschaften auf Schnee, auf nasser Straße und im Trockenen am besten gemeistert haben. Mit anderen Worten: Den Sieg hat sich Michelins „Latitude Alpin LA2" mit 406 von 450 maximal möglichen Punkten sichern können gefolgt von Contis „WinterContact TS 850 P" (398 Punkte) und Nokians „WR SUV 3" (390 Punkte) auf den Plätzen zwei und drei. Am anderen Ende des Testfeldes wird Wanlis „Snowgrip S1083" mit gerade einmal 316 Zählern als Letzter geführt.

„Akzeptabel auf Schnee und im Trockenen. Bei Nässe aber fällt der Wanli komplett durch", kommentieren die Tester sein Abschneiden. Eine Spur besser hat sich Yokohamas „W.Drive" – mit 324 Gesamtpunkten Achter des Vergleiches – in Szene setzen können, der vor allem „auf Schnee (...) chancenlos" geblieben sei. Ähnlich erging es dem „Snowprox S954 SUV" aus dem Hause Toyo mit dann immerhin schon 348 Punkten, dem mit Blick auf Nässe und Trockenheit bescheinigt wird, Mittelmaß zu sein. Vor ihm kommt der Reifen eines weiteren japanischen Herstellers als Sechster mit 355 Punkten ins Ziel: Bridgestones „Blizzak LM-80 Evo". Guten Resultaten auf Schnee und trockener Straße stehen bei ihm allerdings „zu wenig Grip bei Nässe" gegenüber.

Vergleichbar ist die Ausgangslage bei Pirellis „Scorpion Winter", dem ebenfalls weniger Griffigkeit bei Nässe attestiert wird. Damit wird er Fünfter dank in Summe 375 Punkten auf seinem Konto. Demgegenüber wird Dunlops „Winter Sport 5 SUV" als „ausgewiesener Nässespezialist mit guten Trockeneigenschaften" charakterisiert, was erklärt, warum er mit Platz vier und 389 Punkten ganz dicht hinter dem Spitzentrio folgt. Auf der Habenseite kann er zudem noch recht kurze Bremswege auf Schnee verbuchen, während er sich beim Handling unter winterlichen Bedingungen allerdings wohl „zu wenig griffig" präsentierte mit starkem Untersteuern bzw. „trägem Umsetzen". Gleichwohl heimst er wie die Drei vor ihm das Prädikat „sehr empfehlenswert" ein.

Ausgewogenheit bzw. „durchweg starke Resultate" haben Nokians „WR SUV 3" auf die unterste Stufe des Podiums verholfen. Der „WinterContact TS 850 P" wird zwar mehr oder weniger ähnlich wie er beschrieben, hat aber in allen drei Wertungsdisziplinen seine Sache jedoch jeweils noch ein Quäntchen besser gemacht als das Reifenmodell des finnischen Wettbewerbers. Insofern kann das Conti-Profil noch einen Platz weiter nach vorne fahren bzw. wird Zweiter. Der Testsieg geht an den „Latitude Alpin LA2" aus dem Hause Michelin, der – wie die *Autozeitung* schreibt – „besonders auf Schnee und nasser Piste sehr griffig ist", im Trockenen jedoch als „etwas träge", aber gleichwohl sicher beschrieben wird.

christian.marx@reifenpresse.de

Autozeitung testet SUV-Winterreifen

Dimension: 235/60 R18 107 H/V, Testfahrzeug: Audi Q5 2.0 TFSI Quattro

Marke und Modell	Punkte* Schnee	nass	trocken	Summe	Urteil
Michelin „Latitude Alpin LA2"	143	143	120	406	sehr empfehlenswert
Continental „WinterContact TS 850 P SUV"	132	132	134	398	
Nokian „WR SUV 3"	131	131	128	390	
Dunlop „Winter Sport 5 SUV"	115	147	127	389	
Pirelli „Scorpion Winter"	130	116	129	375	—
Bridgestone „Blizzak LM-80 Evo"	135	97	123	355	
Toyo „Snowprox S954 SUV"	104	121	123	348	
Yokohama „W.Drive"	80	108	136	324	
Wanli „Snowgrip S1083"	123	59	134	316	

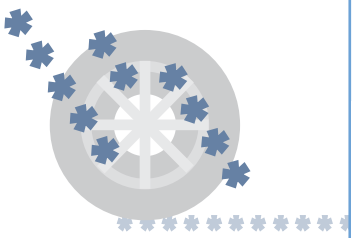
* Maximalpunktzahlen: je 150 (Schnee, nass, trocken) – in Summe also 450

Farbe: Punkte liegen über/unter dem Durchschnitt in dieser Disziplin

Quelle: *Autozeitung*

NRZ 10/2018

Mit Maxxis durch die kalte Jahreszeit



Das Profil Vansmart Snow-WL2

Der Arctictrekker WP05

Das Winterreifenprogramm von Maxxis fällt kleiner aus als ursprünglich geplant. Der Premitra Snow WP6 und der All-Season AP2 SUV werden erst zur nächsten Wintersaison lieferbar sein. Natürlich hat der Reifenhersteller aber andere Pneus im Programm. Der Arctictrekker WP05 zeichne sich durch ausgezeichnetes Bremsverhalten aus. Der Reifen verfüge über das M+S- und das Schneeflockensymbol. Der All-Season AP2 sei mit seinem V-Profil für jedes Wetter gerüstet. Auch er besitzt das M+S- und das Schneeflockensymbol. Der Reifen ist mittlerweile in 91 Dimensionen zu haben. Der Victra Snow SUV MA-SW sei der perfekte Winterreifen für starke und schwere SUVs und Geländewagen. Er hat ein laufrichtungsgebundenes V-Profil und besitzt das M+S-Symbol. Der Reifen ist in 27 Dimensionen von 205/80 R16 bis 265/60 R18 zu haben. Für LLkw sei der Vansmart Snow-WL2 im Programm. Der Reifen erfülle alle Ansprüche eines modernen Winterreifens. Das halb geschlossene Längsrippendesign sorge für eine reduzierte Geräuschentwicklung, das zentrale Drei-Rillen-Profildesign sorge für verbesserte Wasserdrainage und das 3D-Spikedesign garantiere optimale Traktion bei Eis und Schnee. Der Pneu ist in 28 verschiedenen Versionen zu haben. Der Vansmart A/S AL2 sei mittlerweile in 27 Dimensionen in den Breiten von 165 bis 235 Millimeter erhältlich.

cs

Hamaton
Innovation in Perfektion

EU-Pro Hybrid 1.5 Sensor mit neuer Fahrzeugabdeckung!

- Hohe Fahrzeugabdeckung: 99% aller 2018 Modelle mit direktem RDKS.
- Doppelventilfunktion: Austausch zwischen verschiedenen Ventilen.

RDKS Sensoren | Ersatzteile
Programmierungsgeräte
Starter Kits | Werkzeuge & Zubehör

www.hamaton-tpms.com

Contis AllSeasonContact lässt Winterreifen der Konkurrenz schwach aussehen

GTÜ/ACE/ARBÖ testen Winter- und Ganzjahresreifen in 185/65 R15

Im kombinierten Winter- und Ganzjahresreifentest von GTÜ, ACE und ARBÖ kann erneut Continental das Verfolgerfeld weit hinter sich lassen und zeigt dabei einmal mehr seine technologischen Fähigkeiten. Insbesondere düpiert der Ganzjahresreifen AllSeasonContact die im Test versammelten Winterexperten, muss der Alleskönner aus Hannover sich doch einzig und allein dem WinterContact TS 860 geschlagen geben. Selbst Winterreifen von Nokian und Goodyear oder der CrossClimate+ von Michelin kommen da nicht mit. GTÜ, ACE und ARBÖ testeten dabei Winter- und Ganzjahresreifen der Größe 185/65 R15, die sich zum Beispiel für Kleinwagen wie Opel Corsa und VW Polo eignen. Das Fazit der Tester: „Winter, Schnee und tiefe Temperaturen bereiten den gängigsten Winterreifen mittlerweile kaum noch Probleme. Aber: mit regennasser Fahrbahn, der weit häufigeren Witterung im Winter hierzulande, kommen nicht alle Reifen zurecht."

Die Winter werden immer milder, und Klimaforscher rechnen mit immer häufigeren Wetterextremen wie zum Beispiel Starkregen. Sollte sich das in den kommenden Jahren bestätigen, müssen die Entwickler von Winterreifen umdenken. Denn während alle Winterreifen im Test auf schneebedeckter Strecke überzeugen, der günstigste Reifen im Test – der Kenda Wintergen 2, vier Reifen für 204 Euro – sich sogar den Testsieg bei den Wintereigenschaften holt, gibt es auf regennasser Fahrbahn deutliche Unterschie-

GTÜ-/ACE-/ARBÖ-Winter- und Ganzjahresreifentest 2018
Dimension 185/65 R15, Testfahrzeug: Opel Corsa

Marke und Modell	Art **	Punkte *						Urteil
		Sicherheit			Wirtschaftl./	Preis	gesamt	
		Schnee	nass	trocken	Umwelt			
Continental WinterContact TS 860	WR	66	68	43	23	6	206	sehr empfehlenswert
Continental AllSeasonContact	GJR	64	62	41	27	6	200	
Nokian WR D4	WR	65	58	40	25	7	195	empfehlenswert
Goodyear UltraGrip 9	WR	57	68	40	20	6	191	
Nokian Weatherproof	GJR	54	63	40	24	7	189	
Dunlop Winter Response 2	WR	62	57	39	22	6	186	
Kumho WinterCraft WP51	WR	60	56	40	18	9	183	
Bridgestone Blizzak LM-001	WR	58	53	43	21	7	182	
Nexen Winguard Snow'G WH2	WR	60	51	42	19	9	181	
Michelin CrossClimate+	GJR	50	52	52	21	5	180	
Pirelli Cinturato Winter	WR	56	59	36	20	6	177	bedingt empfehlenswert
Kenda Wintergen 2 KR501	WR	67	36	39	21	10	173	

* Maximalpunktzahlen: je 80 (Sicherheit auf Schnee und Sicherheit nass), 60 (Sicherheit trocken), 30 (Wirtschaftlichkeit/Umwelt), 10 (Preis) = 260 (gesamt) / Farbe: Punkte liegen über/unter dem Durchschnitt in dieser Disziplin ** WR = Winterreifen, GJR = Ganzjahresreifen

Quelle: GTÜ/ACE/ARBÖ NRZ 10/2018

de. Beim Bremsen aus Tempo 80 stehen die beiden Besten im Feld, Continental WinterContact TS 860 sowie Goodyear UltraGrip 9, bereits nach knapp 34 Metern. Der Kenda Wintergen 2, der sich auf Schnee am besten verkauft, braucht bei Nässe fast zwei Wagenlängen mehr und steht erst nach 41 Metern. Eine Warnung ist das auch, weil sich in vielen Alltagsituationen die Unterschiede der Reifen kaum zeigen: Außerhalb des Grenzbereichs verhalten sich alle getesteten Reifen unauffällig.

Den Sieg holt sich der im vergangenen Jahr vorgestellte Continental WinterContact TS 860; die Tester finden ihn sehr empfehlenswert. Er liegt in allen technischen Disziplinen in der Spitzengruppe, überzeugt die Tester beim Handling auf nasser, trockener und verschneiter Strecke. Bereits die zweit- und drittplatzierten Winterreifen – der Nokian WR D4 und der Goodyear UltraGrip 9 – weisen leichte Schwächen auf, erreichen trotzdem die Bewertung empfehlenswert. Ebenfalls empfehlenswert sind die Winterreifen von Dunlop, Kumho, Bridgestone und Nexen. Nur bedingt empfehlenswert ist dagegen der Pirelli Cinturato Winter, er zeigt den Testern von GTÜ, ACE und ARBÖ zufolge deutliche Schwächen auf Schnee, und die Bremswege auf trockener Strecke sind lang. Und auch der Kenda Wintergen 2 KR501 zeigt wiederum große Schwächen vor allem auf nasser Strecke und beim Aquaplaning.

Ganzjahresreifen immer beliebter

In den vergangenen Jahren immer beliebter geworden sind Ganzjahresreifen. Die Vorteile für den Endverbraucher liegen auf der Hand: kein Reifenwechsel, kein zweiter Satz Felgen und Reifendrucksensoren. „Doch statt Alleskönner sind die Reifen tatsächlich eher ein Kompromiss, das zeigten unsere Tests der vergangenen Jahre, und auch in diesem Jahr können die All-Seasons nicht in allen Kategorien überzeugen, auch wenn sie besser werden“, bilanzieren die Tester. Der Michelin CrossClimate+ zeichnet sich ganz klar als Sommerreifen mit Wintereigenschaften aus. In Zeiten des Klimawandels vielleicht der richtige Ansatz, solange dies dem Verbraucher klar ist. Für den Winterurlaub in den Alpen ist er dagegen die falsche Wahl. Das können Nokian Weatherproof und Continental AllSeasonContact besser.

Die Überraschung in diesem Jahr: Bei den subjektiven Fahreindrücken auf schneebedeckter Straße kann der Continental AllSeasonContact sogar mit den Winterreifen mithalten. Doch auf trockener Straße sind die Bremswege von Nokian und Continental zu lang, befinden sich eher auf dem Niveau von Winter- als auf dem von Sommerreifen (Continental: 46,7 Meter, Nokian: 48,0 Meter). Hier liegt der Michelin bei Temperaturen knapp über zehn Grad deutlich vorne (40,9 Meter). Im Sommer, wenn der Asphalt sich auf bis zu 70 Grad aufwärmt, wird ein reiner Sommerreifen voraussichtlich noch deutlich kürzere Bremswerte liefern. Für die Tester von GTÜ, ACE und ARBÖ gelte deshalb weiter: „Bei der Sicherheit gibt es keine Kompromisse! Nur die Kombination aus guten Winter- und Sommerreifen garantiert optimalen Grip. Ganzjahresreifen bleiben weiter ein Kompromiss für Wenigfahrer, die bei Extremwetterlagen das Auto stehen lassen können.“ *ab*

Weiterer Erfolg für den „WinterContact TS 860“: Beim AMS-Winterreifentest

Wie in der Vergangenheit schon sein Vorgänger avanciert Continentals „WinterContact TS 860“ zu so etwas wie einem Seriensieger bei den Winterreifentests der großen Automobilmagazine. Selbst wenn er sich bei *AutoBild* „nur“ mit einem zweiten Platz bescheiden und den zudem mit dem Kleber-Modell „Krisalp HP3“ teilen musste, so hat er beim aktuellen Produktvergleich von *Auto Motor und Sport* (AMS) nun nämlich einen weiteren Erfolg einfahren können. Getestet in der Dimension 205/55 R16 91H auf einem Seat Leon hat er die versammelte Konkurrenz dabei jedenfalls samt und sonders auf die Plätze verwiesen und als einziger das Prädikat „sehr empfehlenswert“ erhalten. Hinter ihm kommen nahezu gleichauf noch Goodyears „UltraGrip 9“, Nokians „WR D4“ sowie Hankooks „I*Cept RS²“ auf den Rängen zwei bis vier ins Ziel. Diese Drei werden als „empfehlenswert“ bezeichnet, während sich dahinter ein breites Mittelfeld mit sechs als „noch empfehlenswert“ eingestuften Modellen anschließt. Die rote Laterne als Letzter hält Kumhos „WinterCraft WP51“ mit der Beurteilung als „bedingt empfehlenswert“.

Als Grund dafür werden ein „wenig ausgewogenes Fahrverhalten auf Schnee“ oder das bei ihm beobachtete „Missverhältnis zwischen Längs- und Quergrip“ genauso angeführt wie im Vergleich zu den anderen insgesamt wohl eher schwache Leistungen auf nasser und trockener Fahrbahn in Kombination mit einem als sehr hoch bezeichneten Rollwiderstand. Dafür hat der Kumho-Reifen mit einem leisen Abrollgeräusch punkten können und mit immerhin „noch gute[n] Wintereigenschaften“. Damit kommt der „WinterCraft WP51“ auf einen Punktedurchschnitt von 6,4 bezogen auf einen Idealwert von maximal zehn. Gitis „Winter W1“ und Toyos „Snowprox S943“ vor ihm machen ihre Sache schon ein wenig besser mit jeweils einer 7,2er Durchschnittswertung, wobei beide vor allem im Nassen schwächeln. Ersterer weist zusätzlich Defizite im Trockenen auf, und bei dem anderen besteht dafür eher noch Nachholbedarf hinsichtlich seiner Leistungen auf Schnee. Etwas ausgewogener, aber dafür mit keiner echten Glanzdisziplin präsentiert sich Nexens „Winguard Snow'G WH2“ mit im gewichteten Mittel 7,3 Punkten als Achter im Testfeld von insgesamt elf Produkten.

Bezogen auf ihre Punktewertung annähernd auf demselben Niveau liegt die von Pirellis „Cinturato Winter“ (7,9 Punkte) angeführte Dreiergruppe, zu der noch Bridgestones „Blizzak LM001 Evo“ und „Vredesteins „Snowtrac 5“ mit jeweils 7,8 Zählern auf ihrem Konto gehören. Ihnen werden einerseits „sicheres und ausgewogenes Handling auf Schnee wie auch auf nasser Fahrbahn, guter mechanischer Komfort“ (Pirelli) attestiert sowie sehr neutral fahrbar und kurvengriffig zu sein bzw. „überwiegend sicher“, lenkspontan und sicher bei Spurwechseln im Trockenen (Bridgestone) oder „gute Traktion, harmonische Wintereigenschaften mit Ausnahme

Auto Motor und Sport testet Winterreifen

Dimension 205/55 R16 91H, Testfahrzeug: Seat Leon

Marke und Modell	Punkte * Schnee	nass	trocken	Umwelt	gesamt	Urteil
Gewichtung	30%	30%	30%	10%	100%	
Continental „WinterContact TS 860“	8,8	9,9	9,1	8,3	9,1	sehr empfehlenswert
Goodyear „UltraGrip 9“	7,9	9,3	7,8	7,6	8,2	empfehlenswert
Nokian „WR D4“	9,8	6,2	7,7	9,7	8,1	
Hankook „Winter I*Cept RS²“	8,9	8,3	7,6	6,2	8,0	
Pirelli „Cinturato Winter“	9,1	8,2	7,1	6,5	7,9	noch empfehlenswert
Bridgestone „Blizzak LM001 Evo“	6,5	8,5	8,2	8,6	7,8	
Vredestein „Snowtrac 5“	8,6	6,4	8,4	7,7	7,8	
Nexen „Winguard Snow'G WH2“	8,1	7,1	7,3	5,5	7,3	
Giti „Winter W1“	9,9	5,3	6,6	7,3	7,2	
Toyo „Snowprox S943“	7,3	5,2	8,6	8,7	7,2	
Kumho „WinterCraft WP51“	8,3	4,6	6,6	5,1	6,4	bedingt empfehlenswert

* Maximalpunktzahlen: jeweils zehn – Farbe: Punkte liegen über/unter dem Durchschnitt in dieser Disziplin

Quelle: *Auto Motor und Sport*

NRZ 10/2018

Bremsen, noch akzeptable Nässeleistungen, überdurchschnittliche Trocken-Performance“ (Vredestein). Andererseits haben bei dem „Cinturato Winter“ augenscheinlich lediglich mäßige Leistungen mit wenig eindeutigem Handling auf trockener Fahrbahn, ein „kräftiges Schräglaufwummern bei Kurvenfahrt“ sowie ein erhöhter Rollwiderstand ein besseres Abschneiden verhindert. Bei dem Bridgestone- und dem Vredestein-Modell werden demgegenüber deren schwache Traktion, eine leichte Übersteuertendenz und schlechte Seitenführung auf Schnee sowie Defizite beim Kurvenaquaplaning respektive vor allem ein „schwaches Nassbremsen“ kritisiert.

Bei dem Trio der empfehlenswerten Reifen wird die Liste der Schwächen dann noch etwas kürzer. Beim „Winter I*Cept RS²“ wird beispielsweise Verbesserungspotenzial in Sachen seiner Trockenbremswege und beim Rollwiderstand gesehen. Dem „WR D4“ sollen nasse Fahrbahnen nicht ganz so liegen, während der „UltraGrip 9“ als wenig ausgewogenen auf Schnee beschrieben und ihm ein gewisses „Missverhältnis zwischen Längs- und Quergrip“ bescheinigt wird zusätzlich zu leichten Abzügen in Sachen Seitenführung im Trockenen. Ansonsten werden allen Dreien mehr oder weniger gute Eigenschaften auf Schnee bescheinigt, wobei der Nokian-Reifen hier ein Glanzlicht setzen kann, das Goodyear-Modell dafür aber bei Nässe eindeutig die Nase vorn hat. Dennoch kann keiner von ihnen an Contis „WinterContact TS 860“ vorbeiziehen. „Auf Schnee gut kontrollierbar, perfekt aufs Fahrzeug-ESP abgestimmt, überragende Nässeperformance, aktiv, aber sicher auf trockenen Pisten“, kann der Testsieger auf der Habenseite verbuchen. Doch ganz ohne Kritik bleibt auch er nicht. Sein „auf Schnee recht spitzer Traktionsabriss“ hat den Testern demnach nicht ganz so gut gefallen, wenngleich ihm trotz allem gute Lenkwinkelreserven bescheinigt werden.

christian.marx@reifenpresse.de

Fernostprodukt sorgt für Überraschung im AutoBild-Allrad-Winterreifentest

Einen sogenannten „Billigreifen aus Fernost“ und neun Reifen bekannter Marken hat sich *AutoBild Allrad* für einen Winterreifentest in der Dimension 235/60 R18 107H/V vorgenommen. Dessen Ausgang überrascht: Denn montiert an einem Audi Q5 als Testfahrzeug gelingt es dem „W 101 X“ genannten Profil der vom indonesischen Hersteller Multistrada produzierten Marke Achilles immerhin, auf dem gleichen Rang wie Firestones „Destination Winter“ und noch vor Toyos „Snowprox S954 SUV“ ins Ziel zu kommen. Zwar reicht es dem Achilles-Reifen gleichwohl nicht zum Mitmischen am oberen Ende des insgesamt zehn Modelle umfassenden Wettbewerberfeldes – dennoch bescheinigen ihm die *AutoBild*-Tester Henning Klipp und Dierk Möller, „gar nicht schlecht“ abzuschneiden.

Und das, wo er doch mit rund 350 Euro pro Satz erheblich weniger kostet als die Premiumreifen des Produktvergleiches. Denn zumindest die Preise der beiden gemeinsam auf Platz eins liegenden Testsieger und für „vorbildlich“ befundenen Modelle Goodyear „UltraGrip Performance SUV“ erster Generation und Pirelli „Scorpion Winter“ werden schließlich mit knapp 600 respektive über 630 Euro je Satz beziffert. Abgesehen von Fuldas „Kristall Control SUV“, der zusammen mit Contis „WinterContact TS 850 P SUV“ auf den dritten Rang fährt, und den bereits genannten Reifen am unteren Ende der Ergebnisliste liegen auch ansonsten die Preise von allen anderen geprüften Reifen mehr oder weniger deutlich über der Marke von 600 Euro für vier Stück.

Das Mittelfeld der für „gut“ befundenen Reifen komplettieren außer den Conti- und Fulda-Modellen noch Dunlops „Winter Sport 5 SUV“ sowie Nokians „WR SUV 4“. Als zweiteuerstes Angebot im Gesamtfeld muss Michelins „Latitude Alpin LA2“ demgegenüber mit dem siebten Platz bzw. genauso wie die Reifen der Marken Achilles, Firestone und Toyo mit der Bewertung als „befriedigend“ vorliebnehmen. Und das, obwohl er vor Kurzem bei einem Test der *Autozeitung* und dort nahezu deckungsgleicher Ausgangslage (identische Dimension, teils ähnliche Wettbewerber, vergleichbares Testfahrzeug, siehe Seite 54) noch als Erster ins Ziel gekommen war.

Den Testsiegern bei *AutoBild Allrad* werden einerseits „hervorragende Handlingqualitäten bei allen Witterungsbedingungen, direktes Ansprechen auf Lenkbefehle, kurze Bremswege“ sowie ein moderater Preis (Goodyear) bzw. „ausgewogen gute Leistungen auf höchstem Niveau, dynamische Handlingqualitäten, präzises Einlenkverhalten“ in Kombination mit einem geringen Rollwiderstand (Pirelli) attestiert. Andererseits sind auch diese Beiden nicht völlig frei von Schwächen. Dabei wird in diesem Zusammenhang auf ein leicht erhöhtes Abrollgeräusch des „UltraGrip Performance

***AutoBild-Allrad*-Winterreifentest 2018**
Dimension: 235/60 R18 107H/V, Testfahrzeug: Audi Q5

Rang	Marke und Modell	Benotung* Schnee	nass	trocken	Urteil
1	Goodyear „UltraGrip Performance SUV Gen-1“	2+	1–	2	vorbildlich
	Pirelli „Scorpion Winter“	2	1–	2+	
3	Continental „WinterContact TS 850 P SUV“ **	1–	2+	2–	gut
	Fulda „Kristall Control SUV“ **	2+	2+	2	
5	Dunlop „Winter Sport 5 SUV“ **	2	1–	2–	
	Nokian „WR SUV 4“ **	1	2–	2–	
7	Michelin „Latitude Alpin LA2“	2+	2	3+	befriedigend
8	Achilles „W 101 X“	2	2–	2–	
	Firestone „Destination Winter“	1–	3+	3+	
10	Toyo „Snowprox S954 SUV“	3+	2–	2–	

* gemäß Schulnotenprinzip von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend
** Abwertung wegen zu großer Defizite in einzelnen Teildisziplinen

Quelle: *AutoBild Allrad*

NRZ 10/2018

SUV“ verwiesen und auf die hohen Anschaffungskosten für den „Scorpion Winter“.

Bei dem Conti-Reifen dahinter hat demnach offenbar vor allem ein leicht verlängerter Trockenbremsweg ein besseres Abschneiden verhindert und beim Fulda-Modell insbesondere ein untersteuerndes Schneehandling. „Winterspezialist mit überzeugend guter Fahrleistung auf Schnee und Eis, dynamisch-sportliches Nasshandling, kraftstoffsparender Rollwiderstand“ steht dafür beim „WinterContact TS 850 P SUV“ auf der Habenseite. Dem „Kristall Control SUV“ werden sein vergleichsweise günstiger Preis (gut 480 Euro pro Satz) zugutegehalten ebenso wie seine Ausgewogenheit und „sehr gute Schneetraktion“ sowie „hohe Sicherheitsreserven bei Aquaplaning“.

Als gemeinsame Fünfte des Tests sind als Stärken des Dunlop- bzw. Nokian-Reifens ein „dynamisch sportliches Nasshandling, kurze Nassbremswege, hohe Aquaplaningsicherheit“ respektive „hervorragenden Fahrqualitäten auf Schnee und Eis, geringer Rollwiderstand“ im Protokoll vermerkt. Dafür hat der „Winter Sport 5 SUV“ bei der Seitenführung auf festgefahrener Schneedecke und beim Preisthema (665 Euro je Satz) geschwächelt. Beim „WR SUV 4“ haben ein leicht untersteuerndes Nass- und Trockenhandling sowie verlängerte Trockenbremswege Anlass zu Kritik geboten.

„Stabil sichere Fahrqualitäten auf verschneiter und nasser Strecke, gutes Lenkansprechen“ bescheinigt man dem hinter diesem Duo sich anschließenden Michelin-Reifen. Ihm werden aber auch verlängerte Trockenbremswege, erhöhter Rollwiderstand und seine als hoch beschriebenen Anschaffungskosten angekreidet. Ausgewogen und mit günstigem Preis kommt demnach das Achilles-Winterprofil daher, das beim Nasshandling jedoch zum Untersteuern neigt und zudem noch mit einem verzögerten Einlenkverhalten und einem erhöhten Rollwiderstand negativ aufgefallen ist.

Bei winterlichen Bedingungen macht offenbar auch der „Destination Winter“ seine Sache ganz ordentlich, doch zu Defiziten beim Nasshandling gesellen sich *AutoBild Allrad* zufolge bei ihm außerdem noch „verlängerte Bremswege auf nasser und trockener Piste“ sowie ein mäßiger Abrollkomfort. „Eingeschränkte Seitenführung und verzögertes Lenkansprechen auf verschneiter Piste, leicht verlängerte Trockenbremswege“, sind die Schwächen, die dafür sorgen, dass der „Snowprox S954 SUV“ Letzter wird, obwohl er ansonsten mit stabilen Nässequalitäten und mit einem günstigen Preis punkten konnte. *christian.marx@reifenpresse.de*

Kurzgefasst.

RuLa-BRW: „Rennerprofil“ jetzt auch in 215/75 R17,5

Ist jetzt auch in 215/75 R17,5 erhältlich: die Berliner-Heißrunderneuerung B225 der RuLa-BRW GmbH

Die RuLa-BRW GmbH bringt das bereits als Berliner-Heißerneuerung B225 für Reifen der Größen 315/80 R22,5 und 315/70 R22,5 eingeführte Profildesign pünktlich zum Herbstbeginn nun auch in der Dimension 215/75 R17,5 auf den Markt. Das „bewährte“ Design B225 sei für den straßengebundenen Fern- und Regionalverkehr konzipiert, heißt es dazu in einer Mitteilung. Das in den Schultern offene Blockprofil zeichne sich dem Runderneuerer mit Sitz in Königs Wusterhausen bei Berlin zufolge „durch eine hohe Anzahl von Lamellen aus, die sowohl optimale Traktions- und Haftungseigenschaften bei winterlichen Straßenverhältnissen gewährleisten als auch für ein hervorragendes Abriebsbild sorgen. Optimalerweise ist das Profil im späten Herbst/frühen Winter zu montieren.“ *ab*

Neue Verkaufsunterlagen für Wheelworld und Axxion

Zur kommenden Wintersaison versendet Wheelworld derzeit seine neuen Verkaufsunterlagen der Marken Wheelworld und Axxion per E-Mail an alle Kunden. Gezeigt wird das aktuelle Felgenprogramm. Die Kataloge haben einen komplett neuen, frischen Anstrich erhalten und zeigen unter anderem viele Fahrzeugbilder von Kunden.

Der neue Wheelworld-Katalog informiert außerdem über zwei neue Raddesigns – WH31 und WH 32. Viele der aufgeführten Designs verfügen über ABE, teilweise auch über eine ECE-Freigabe. Die neuen Kataloge können kostenfrei heruntergeladen werden. Es erfolgt kein separater Postversand mehr. *cs*

Ob sportlich oder urban – Pirelli hat für jede Lage den richtigen Winterreifen im Programm

Der Winter Sottozero 3 ist der Winterreifen für Oberklassewagen im so bezeichneten Premiumsegment. Er sei unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung moderner Fahrzeuge konzipiert worden, um maximale Sicherheit, Kontrolle und Performance bei allen winterlichen Wetterverhältnissen zu erzielen, heißt es bei Pirelli. Mit neuen Gummimischungen und einem neuen Lamellendesign wurden die jüngsten technologischen Features eingeführt. Darüber hinaus sei der Reifen in Kooperation mit namhaften OEMs im Premiumsegment weiterentwickelt worden. Den Reifen gibt es mittlerweile in 190 verschiedenen Dimensionen von 16 bis 21 Zoll. Der Reifen verfügt über das Alpine-Symbol.

Der Cinturato Winter sei entwickelt worden, um höchste Ansprüche an Sicherheit und Leistung eines Winterreifens auf allen Straßenbelägen zu erfüllen. Der Reifen zeichne sich durch modernste Winterreifentechnologie aus und biete ein Höchstmaß an Sicherheit und Kontrolle bei allen winterlichen Straßenbedingungen. Aufgrund des innovativen Designs seines Laufflächenprofils senke der neue Winterreifen die Geräuschemission erheblich. Das gilt gleichermaßen für das externe Reifen-Fahrbahn-Geräusch wie den im Inneren des Fahrzeugs gemessenen Geräuschpegel. Im Vergleich zu seinem direkten Vorgänger, dem Snowcontrol Serie 3, verbesserte sich das Außengeräusch durch verschiedene Designfeatures von 72 Dezibel auf bis zu 66 Dezibel.

Das Laufflächenprofil des Reifens trage entscheidend dazu bei, „Schnee aufzunehmen und ins Profilinnere zu leiten, um durch den Kontakt Schnee auf Schnee maximale Stabilität und Bodenhaftung beim Bremsen zu gewährleisten“, so der Hersteller. Der Cinturato Winter biete darüber hinaus aber auch „ein Maximum an Sicherheit unter sämtlichen Einsatzbedingungen“, heißt es weiter. Ihn gibt es mittlerweile in 41 verschiedenen Größen zwischen 14 und 17 Zoll. Er verfügt über das Alpine-Symbol.

Der Scorpion Winter ist ein Reifen für die spezifischen Anforderungen von SUVs der neuen Oberklasse sowie Crossover Utility Vehicles (CUVs) des Spitzensegments. Bei seiner Entwicklung wurde besonderer Wert auf maximale Fahrstabilität und Kontrolle bei Schnee gelegt. Er sei der angemessene Winterreifen für den modernen SUV, heißt es beim Reifenhersteller. Den Reifen gibt es in 147 Dimensionen zwischen 16 und 22 Zoll. Er verfügt über das Alpine-Symbol

Der Scorpion Verde All Season ist ein Reifen für Crossover und SUVs Der Reifen

Pirelli Carrier Winter

Pirelli Sottozero Serie 3

Pirelli Scorpion Verde All Season

ist aus der Pirelli-Green-Performance-Linie. Er ist in 91 verschiedenen Dimensionen zwischen 15 und 22 Zoll verfügbar. Er verfügt in ausgewählten neu entwickelten Dimensionen über das Alpine-Symbol.

Der Reifen für Vans und Transporter mit dem Namen Carrier Winter biete dem Hersteller zufolge „viel Sicherheit bei kalten Witterungsverhältnissen, eine hohe Laufleistung sowie eine nochmals verbesserte Performance auf Nässe. Seine Eigenschaften sind somit perfekt auf die konkreten Anforderungen der Fahrzeuge von Unternehmen aus der Transport- und Logistikbranche abgestimmt", heißt es dazu in einer Mitteilung des Herstellers. „Aufgrund seiner speziellen Laufflächenmischung mit einem besonders hohen Silica-Anteil sowie des neuen optimierten Profildesigns verfügt der speziell für den europäischen Markt entwickelte Reifen von Pirelli über eine 30 Prozent längere Haltbarkeit als sein Vorgänger. Weitere Vorzüge des Carrier Winter sind ein noch gleichmäßigerer Abrieb sowie ein um zehn Prozent reduzierter Rollwiderstand."

Drei breite Längsrillen und eine offenere Schulter kennzeichnen das neue Laufflächenprofil des Transporterreifens und sollen so seine Fahrsicherheit auf nassen Straßen verbessern. Im Referenzvergleich weise der neue Carrier Winter einen zehn Prozent höheren Aquaplaningwiderstand auf und zudem einen um fünf Prozent kürzeren Bremsweg auf Nässe. Der Reifen decke eine Vielzahl aller gängigen Dimensionen des europäischen Winterreifenersatzmarktes für Nutzfahrzeuge ab. Er ist in 23 Größen von 14 Zoll bis 16 Zoll verfügbar. Er ist mit dem Alpine-Symbol gekennzeichnet.

Eine innovative Eigenschaft des Carrier-All-Season-Reifens, dem Ganzjahresreifen für Nutzfahrzeuge, sei die Seal-Inside-Technologie, die Pirelli hier erstmals bei den Carrier-Produkten einsetzt. Eine besondere Dichtungsmasse dichte zuverlässig Löcher ab, die etwa durch das Einfahren von Gegenständen wie Nägel oder Schrauben verursacht werden können, Reifen und Fahrzeug behalten ihre Mobilität. Das sei eine perfekte Technologie für Flottenfahrzeuge, die viele Kilometer zurücklegen und bei denen die durch Reifenpannen verursachten Ausfallzeiten reduziert werden. Der Reifen ist in zehn Größen von 15 Zoll bis 17 Zoll verfügbar. Er verfügt in allen Dimensionen über das Alpine-Symbol. *cs*

MAXXIS®
REIFEN

ALL SEASON AP2
AP2

- ✓ Ganzjahresreifen mit modernem V-Profil und Vollsilica-Laufflächenmischung
- ✓ Ausgewogenes Verhältnis zwischen guter Nassbremsleistung und niedrigem Rollwiderstand
- ✓ Geringes Abrollgeräusch für hohen Fahrkomfort

M+S

WWW.MAXXIS.DE

Natürlich ist der All Season AP2 mit kostenfreier Reifengarantie erhältlich.

GARANTIE-CLUB ★★★★★ 5 JAHRE ★★★★★ MAXXIS REIFEN

Vorteile für Händler:

- ✓ Kostenlose Garantie als Verkaufsargument
- ✓ Einfach vom Verbraucher abzuwickeln über Online oder Postformular
- ✓ Keine Bürokratie
- ✓ Kostenfreier Reifenersatz und Erstattung der Montagekosten

MEHR INFOS UNTER: WWW.MAXXIS-GARANTIE.DE

Continental-Marke Matador bringt neuen All-Season-Reifen auf den Markt

Die Abverkaufszahlen für Ganzjahresreifen steigen stetig. Insbesondere Fahrer von kleineren und weniger stark motorisierten Pkw nutzen die Möglichkeit, mit ihnen auch ohne jahreszeitlich bedingten Wechsel den veränderten gesetzlichen Vorschriften im Winter zu entsprechen. Matador – seit 2007 eine Reifenmarke der Continental AG – reagiert auf die veränderte Nachfrage und bietet für diese Zielgruppe ab sofort den MP 62 All Weather Evo. Mit einer speziellen All-Season-Mischung und einem für jede Jahreszeit optimierten laufrichtungsgebundenen Profil will der neue Pkw-Ganzjahresreifen gute Traktion auf schneebedeckten und nassen Straßen im Winter garantieren, ohne dass Autofahrer im Sommer auf kurze Bremswege und sicheres Handlingverhalten auf trockenen und nassen Fahrbahnoberflächen verzichten müssen.

„Technisch betrachtet resultiert die hohe Fahrstabilität bei jedem Wetter aus einem speziellen Profildesign mit soliden Schulterblöcken“, erklärt Markenmanager Stephan Stüwert. „Die erhöhte Profilsteifigkeit ist die Basis für präzises Lenkverhalten auf trockenem Untergrund und ermöglicht insbesondere kontrolliertes Handling und Stabilität beim Durchfahren von Kurven. Das laufrichtungsgebundene Profil mit den seitlichen Schulterrillen und die breite Längsrille leiten Wasser und Schneematsch effizient ab und schützen so vor Aquaplaning.“ Für gute Bremsansprache und Traktion sollen Lamellen in der Lauffläche sorgen. „Sie bieten zahlreiche zusätzliche Griffkanten, die den Bremsweg verkürzen und den Kontakt zur Fahrbahn auch auf verschneiten Untergründen sicherstellen“, so Stüwert weiter.

Verfügbar ist der MP 62 All Weather Evo in Größen von 13 bis 17 Zoll und mit Geschwindigkeitsfreigaben bis 240 km/h. Damit deckt Matador rund 70 Prozent des gesamten Pkw-/SUV-Ganzjahresreifenmarktes in West- und Zentraleuropa ab. Matador biete mit dem neuen Ganzjahresreifen einen Kompromiss für den ganzjährigen Einsatz mit hoher Konzentration auf die wesentlichen Sicherheitsmerkmale. Entwickelt worden sei der neue MP 62 All Weather Evo für den Einsatz in Umgebungsbedingungen, die auch aus Sicht von Matador nicht zwingend die jahreszeitlich angepasste Bereifung erfordern. Dies seien insbesondere Fahrten in Regionen mit gemäßigten Wintertemperaturen und im innerstädtischen Verkehr mit regelmäßiger Schneeräumung. Auch für Wenigfahrer, die im Zweifel nicht auf ihr Fahrzeug angewiesen sind, sei der MP 62 All Weather Evo eine Alternative.

Wie alle All-Season- und Winterprodukte von Matador trägt auch der neue MP 62 All Weather Evo auf der Flanke zusätzlich zur M+S-Markierung das Alpine-Symbol und entspricht damit uneingeschränkt den seit Jahresbeginn gestiegenen Anforderungen des Gesetzgebers in Deutschland im Rahmen der situativen Winterreifenpflicht. „Er bietet eine gute Sicherheitsreserve bei unerwarteten Witterungsbedingungen“, sagt Stephan Stüwert. „Autofahrern, die regelmäßig bei Eis und Schnee unterwegs sind, die selbst bei extremen Witterungsbedingungen fahren oder die auf ihr Fahrzeug grundsätzlich angewiesen sind, empfehlen wir aber auch weiterhin die Umrüstung auf unsere Winterreifen MP92/MP54 Sibir Snow.“ *ab*

Der neue Matador-Ganzjahresreifen MP 62 All Weather Evo kommt in Größen von 13 bis 17 Zoll und mit Geschwindigkeitsfreigaben bis 240 km/h auf den in west- und zentraleuropäischen Reifenmarkt; aktuell sind bereits 23 Größen verfügbar

„RC32“-Rad in zusätzlicher Farbausführung verfügbar

Seine Premiere hatte das Leichtmetallrad „RC32“ der Marke RC-Design aus dem Hause Brock zwar schon zur „The Tire Cologne“ im Frühjahr. Doch nun gibt es das Zehnspeichenrad abgesehen von den Oberflächenlackierungen Himalaya Grey vollpoliert (HGVP) und Satin Black matt (SBM) zusätzlich noch in dem neuen Farbton Ferric Grey matt (FGM). Wie es weiter heißt, könne „RC32“ ein optisches Highlight setzten bei Fahrzeugen wie unter anderem BMWs X2, Volvos XC40 oder dem Mini Countryman JCW – sogar mit der passenden ECE-Genehmigung. In den bisher geplanten Größen von 6,5x16, 7,0x17 und 7,5x18 Zoll bietet sich das Rad Brock zufolge außerdem für Fahrzeuge angefangen bei Audi und BMW bis hin zu Mercedes und VW an. „Mit entsprechenden ABE- und ECE-Genehmigungen ist ‚RC32‘ ein Multitalent an Anwendungen. Zudem ist das Rad in allen drei Farbvarianten zu 100 Prozent wintertauglich“, verspricht der Anbieter. *cm*

Das Modell „RC32“ der Brock-Marke RC-Design wird neuerdings auch im Farbton Ferric Grey matt (FGM) angeboten

Mit Autoreifenonline ist Delticom „bereit für die Winterreifensaison“

Mit ihrem für Geschäftskunden gedachten Angebot unter www.autoreifenonline.de hat sich die Delticom AG eigenen Worten zufolge auch dieses Jahr intensiv auf das Wintergeschäft vorbereitet. „Wir sind bereit für die Saison. Ob Bestseller, Eigenmarken und andere Topmargenbringer oder auch spezielle Modelle und Größen – wir sind sehr gut mit der gesamten Bandbreite des Marktes bestückt. So können wir unseren Kunden wieder die gesamte Saison über eine hohe Verfügbarkeit bieten und jegliche Nachfrage kurzfristig bedienen“, verspricht Andreas Faulstich, Leiter B2B bei dem Onlinereifenhändler. Dank des umfassenden Autoreifenonline-Reifensortimentes könnten Händler ihren Kunden das „gesamte Spektrum an Marken, Modellen und Größen“ anbieten. Dabei würden sie zudem von maximaler Flexibilität profitieren, heißt es. Zumal nur das bestellt (und bezahlt) wird, was tatsächlich auch benötigt und weiterverkauft werde. Dies komme Betriebe mit geringer Lagerkapazität zugute oder solchen, die möglichst wenig Kapital durch Vorräte binden wollen. Ein Blick ins Angebot des Onlinereifenhändlers lohne – wie Thorsten Orbach als Leiter des Händlergeschäftes im Unternehmen es formuliert – wegen Delticoms „fairen und partnerschaftlichen Handelsmodells“ eigentlich immer. „Bestellkosten oder sonstige Gebühren gibt es bei uns auch im Wintergeschäft ebenso wenig wie die Verpflichtung zu Mindestumsätzen oder bestimmte Abnahmemengen. Stattdessen ist die Lieferung bereits ab dem ersten Reifen kostenlos. So können Kfz-Betriebe ihre Kunden ganz unabhängig und ehrlich beraten“, sagt er. *cm*

Abgesehen von eigenen Lagern soll bei Delticom vor allem eine eingespielte Logistik schnelle Lieferzeiten ermöglichen und das Ad-hoc-Bestellen gewünschter Reifen selbst kleinerer Stückzahlen

„Wir sind sehr gut mit der gesamten Bandbreite des Marktes bestückt“, verspricht **Andreas Faulstich** als Leiter B2B bei dem Onlinereifenhändler, dass Delticom die gesamte Saison über jegliche Nachfrage kurzfristig bedienen könne

Mit Bridgestone sicher durch den Winter

Sicherheit unter allen Witterungsbedingungen ist das Hauptanliegen der meisten Autofahrer – besonders im Winter. Dabei muss ein Reifen heutzutage mehr leisten, als nur auf Schnee zu fahren. Der Winter kann nass, kalt, trocken, verschneit und vereist sein. „Bridgestone sorgt dafür, dass Autofahrer für all diese Situationen gut gerüstet sind", heißt es aus dem Unternehmen.

Bridgestone hat seine Blizzak-Reihe um einen weiteren Winterreifen ergänzt: Der Blizzak LM001 Evo folgt auf den Blizzak LM001 und wurde für sichereres Fahren unter allen Wetterbedingungen und besseren Komfort entwickelt. Laut Unternehmensangaben erzielte der Reifen bei einem vom TÜV Süd durchgeführten Test in den Bereichen Bremsen auf Schnee, bei Nässe sowie auf trockener Fahrbahn ein besseres Gesamtranking im Vergleich zu Premiumwettbewerbern. Bei allen Bremstests sei der Anhalteweg des LM001 Evo durchschnittlich um drei Prozent kürzer und das Abrollgeräusch um knapp vier Prozent geringer gewesen. Der Blizzak LM001 Evo ist in einem Sortiment von 15 bis 17 Zoll auf dem Markt erhältlich.

Wie die Sommerversion zeichnet sich auch Bridgestones DriveGuard Winter durch verstärkte Seitenwände sowie die von Bridgestone entwickelten Hightech-Kühlrippen (Cooling Fins) aus. Fahrer können so, unabhängig von der Größe der Beschädigung, nach einem Reifenschaden noch 80 Kilometer bei einer Geschwindigkeit von bis zu 80 km/h weiterfahren – schnell und lange genug, um die winterliche Reise bis zu einer günstig gelegenen Werkstatt fortzusetzen. Die Lauffläche des DriveGuard Winter basiert auf der des Blizzak LM001. Die hornartig geformten Rillen transportieren Wasser und Matsch schnell aus der Kontaktfläche ab. In Verbindung mit der fortschrittlichen NanoPro-Tech-Mischung bietet der Reifen so eine außergewöhnliche Nasshaftung (Kategorie „B" bei der EU-Reifenkennzeichnung). Der Bridgestone DriveGuard Winter ist in elf Größen in der 40er- bis 65er-Serie in 15 bis 18 Zoll erhältlich und kann bei allen Pkw mit Reifendruckkontrollsystem (RDKS) montiert werden. „Die Pneus sind aktuell nicht für LLkw verfügbar und können nur an Fahrzeugen mit Reifendruckkontrollsystem, welche die DriveGuard-Dimensionen verbauen können, montiert werden", heißt es beim Reifenhersteller.

Im Frühjahr 2018 präsentierte Bridgestone erstmalig seinen Weather Control A005 Ganzjahresreifen, „der es Autofahrern ermöglicht, ihre Reise bei jedem Wetter entspannt zu meistern". Er eigne sich besonders für Kurzstreckenfahrer, die überwiegend in ebenen oder urbanen Gebieten unterwegs sind, Fahrzeuge mit geringerer Jahresfahrleistung oder Fahrer mit Mobilitätsalternativen bei Extrembedingungen. Der Bridgestone Weather Control A005 könne mit dem EU-Reifenlabel „A" für die Nasshaftung sowie je nach Reifendimension mit dem „B"- bzw. „C"-Label für den Rollwiderstand aufwarten. Dank seiner zuverlässigen Performance auf Schnee trägt der Bridgestone Weather Control A005 zudem das gesetzlich vorgeschriebene Alpine-Symbol (Bergpiktogramm mit Schneeflocke), das seine Nutzung 365 Tage im Jahr erlaubt. Zugleich bietet er dieselbe hohe Laufleistung wie der Bridgestone-Sommerreifen Turanza T005. Mit 64 unterschiedlichen Reifengrößen von 15 bis 20 Zoll können über 90 Prozent aller Pkw und SUVs ausgestattet werden – weitere Dimensionen sind ab 2019 erhältlich.

cs

Bridgestone Weather Control A005

Bridgestone Blizzak LM 001 Evo

Bridgestone DriveGuard Winter

Yokohama: Drei heiße Typen für die kalte Jahreszeit

Der Winter kann kommen! Der japanische Reifenhersteller Yokohama hat für die Wintersaison 2018/2019 drei aktuelle Pneus im Programm: den Ganzjahresreifen BluEarth-4S AW21, dem Pkw-Winterreifen BluEarth Winter V905 und den Transporterwinterreifen WY01.

Der BluEarth-4S AW21 ist das erste Produkt der Japaner aus dem Bereich Ganzjahresreifen und wurde nicht von einem Sommer-, sondern einem Winterreifen abgeleitet. Das in zahlreichen Dimensionen von 14 bis 19 Zoll angebotene Modell mit dem Schneeflockensymbol (3PMSF) passe für Kleinwagen genauso wie für die Mittelklasse oder moderne SUVs. Um Wasserableitung und Grip bei schlechten Straßenverhältnissen zu verbessern, besitze der BluEarth-4S AW21 ein Profil aus V- und Kreuzrillen. Die breite Aufstandsfläche sorge für optimalen Fahrbahnkontakt und biete jede Menge Platz für unterschiedliche Funktionsbereiche. Ganzjahreslamellen und große Schulterblöcke sorgten auch bei trockenem Wetter für eine Top-Performance. Grip liefere die umweltfreundliche Silica-Gummimischung mit dem für die BluEarth-Reihe typischen „Orangenölcocktail".

Der BluEarth Winter V905 ist ein reinrassiger Winterreifen, der mit 119 Dimensionen von 195/80 R15 96T bis 295/30 R22 103V ein breites Spektrum an Fahrzeugen abdeckt. Der mögliche Geschwindigkeitsindex liegt zwischen T (190 km/h) und W (270 km/h). Als erster Yokohama-Winterreifen nutzt der Nachfolger des bekannten W.Drive V905 alle fortschrittlichen Technologien, für welche die kraftstoffsparende BluEarth-Reihe des Unternehmens bekannt geworden ist. Als Resultat liefere er Stabilität und Leistung auf Eis und Schnee, aber auch bei nasser und trockener Straße. Zu seinen Features zählten ein laufrichtungsgebundenes Profil, variable Kanten an den Seitenrillen, breite und abgeschrägte Profilrillen, die Zickzackform in der geraden Rille, Dreifach-3D-Lamellen in Kombination mit 2D-Lamellen sowie umlaufende Mikrolamellen. Ein weiterer Clou: Ein Einfahren seit nicht nötig, da der Reifen vom ersten Meter an seine Performance voll ausspiele.

Sie heißen Mercedes Sprinter, Fiat Ducato, Iveco Daily, VW Crafter, MAN TGE, Opel Movano, Renault Master, Ford Transit, Citroën Jumper oder auch Peugeot Boxer. Moderne Transporter sind das Rückgrat vieler Gewerbebetriebe und erreichen Geschwindigkeiten, die früher nur Pkw vorbehalten waren. Dabei darf die Fahrsicherheit natürlich auch in der kalten Jahreszeit nicht auf der Strecke bleiben. Deshalb entwickelte der Reifenhersteller den WY01 – den Winterreifen speziell für Transporter. Der Pneu mit dem Schneeflockensymbol ist in 26 verschiedenen Dimensionen von 14 bis 17 Zoll erhältlich und mit einem Geschwindigkeitsindex von Q (160 km/h), R (170 km/h) oder T (190 km/h). Die steife Schulterrippe des WY01 fördere die Seitenstabilität, während der Traktionsblock mit diagonalen Mikrolamellen das Vorwärtskommen auch an verschneiten Auffahrten sicherstellt. Darüber hinaus böten die breiten 3D-Lamellen und Profilrillen besonders viel Platz zur Verdrängung von Wasser, Schnee und Matsch, kurzum, großzügige Reserven für winterliche Straßenbedingungen. Das BluEarth-Logo zeige an, dass der WY01 nicht nur langlebig ist, sondern auch besonders kraftstoffsparend konstruiert wurde. *cs*

WY01 BluEarth-4S AW21 BluEarth Winter V905

Ohne Probleme durch den Winter mit Vredestein

Auf der „Tire Cologne“ wurde mit dem Wintrac Pro der neueste Winterreifen aus dem Hause Vredestein vorgestellt. Der Reifenhersteller hat noch mehr Reifen für die kalte Jahreszeit im Programm.

Der Wintrac Pro erfülle die wachsenden Marktanforderungen im Ultra-High-Performance-Segment ab 17 Zoll, heißt es vonseiten des Reifenherstellers. Der neue Winterreifen mache keine Zugeständnisse bei der Performance, bietet maximalen Grip in Kurven, kurze Bremswege auf nasser Fahrbahn und gutes Handling auch bei hohen Geschwindigkeiten. Der Wintrac Pro sei mit dem Geschwindigkeitsindex Y erhältlich und eigne sich daher für Geschwindigkeiten von bis zu 300 km/h für eine große Anzahl von Dimensionen. Der Reifen vereine attraktives Design mit fortschrittlicher Technologie.

Der Wintrac Xtreme S sei entwickelt worden, um harten Bedingungen in der kältesten Jahreszeit zu widerstehen. Überragender Grip und hervorragende Lenkpräzision machten den Wintrac Xtreme S außergewöhnlich sicher auf Schnee, Eis und Schneematsch sowie auf nasser und trockener Straße. Die „Internal Sipe Locking Technology“ (ISLT) erhöhe den Bodendruck auf ein noch höheres Niveau und sorge dafür, dass der Wintrac Xtreme S bei Höchstgeschwindigkeiten sehr stabil bleibe und sich mit dem Geschwindigkeitsindex Y für die schnellsten Autos der Welt eigne (bis zu 300 km/h).

Der Vredestein Snowtrac 5 sei ein Winterreifen, „der selbst den extremsten Wetterbedingungen trotzt“. Ausgangspunkt für die Entwicklung sei die Gewährleistung optimaler Sicherheit und überlegener Performance bei wechselnden Bedingungen unter sieben Grad Celsius gewesen. Das Hinzufügen von zusätzlichen Lamellen verbessere das Handling auf Schnee und Eis und garantiere einen kürzeren Bremsweg, verspricht der Reifenhersteller.

Der Comtrac 2 Winter für LIkw zeichne sich durch ein laufrichtungsgebundenes Profil aus. Dieses attraktiv gestaltete Blockprofil erfülle den Wunsch, die immer attraktiver werdenden Lieferwagen mit schönen Reifen auszustatten. Dieses Profil mit den vielen Zick-Zack-Lamellen sei so konstruiert, dass es eine optimale Selbstreinigungsfähigkeit biete. Zusätzlich sorge dies für einen kürzeren Bremsweg und eine bessere Beschleunigung im Winter. Die zwei großen Längsrillen ermöglichten eine gute Wasserableitung, um Aquaplaning zu vermeiden. Die robusten Schulterblöcke spielten in Kurven eine entscheidende Rolle, wenn der Anpressdruck steigt. Sie seien daher so konstruiert, dass sie einen optimalen Halt in Kurven gewährleisten.

Zwei Reifen für den Ganzjahreseinsatz

Auch Ganzjahresreifen hat der Reifenhersteller im Programm. Der neue Quatrac 5 zeichne sich durch ein schlankes, asymmetrische Profildesign aus – eine ausgefeilte Symbiose aus Winter- und Sommerreifen. Das Profil auf der Sommerseite sorge für „exzellentes Handling, überlegene Lenkpräzision und viel Seitenhalt auf trockener und nasser Fahrbahn“. Die Winterseite mit ihrer fortschrittlichen Lamellentechnologie sorge für außergewöhnlichen Grip auf kalten oder schneebedeckten Oberflächen. Ein weiteres hervorstechendes Merkmal sei die asymmetrische äußere Längsrille, deren Kanten in unterschiedlichen Winkeln im Reifenprofil angeordnet sind. Dies optimiere die Steifigkeit des Reifens und führe zu mehr Stabilität und verbessertem Handling auf trockenen

Seit seiner Markteinführung habe sich der Comtrac All Season unter den Lieferwagenfahrern durch seine Effizienz, komfortable Fahrleistung, sein exzellentes Handling und die stabile Straßenlage einen hervorragenden Ruf erworben, heißt es bei dem Reifenhersteller.

Vredestein Snowtrac 5

Vredestein Quadrac 5

Vredestein Wintrac Pro

Das Programm von Apollo Tyres

Apollo Alnac 4G Winter

Der Aspire XP Winter sei entwickelt worden, um maximale Sicherheit durch hervorragendes Handling auf Schnee und ausgezeichnete Performance auf nasser Straße während der kalten Jahreszeit zu gewährleisten. Ein multidirektionales Rillen- und Lamellendesign erhöhe den Fahrkomfort, während eine strapazierfähige Struktur mit langlebiger Seitenwand und Innenkonstruktion sowie abriebfesten Polymeren in der Laufflächenmischung für eine längere Lebensdauer sorgen.

Der Alnac 4G Winter könne die Winterbedingungen in West- und Mitteleuropa problemlos bewältigen. Die Kombination von geraden Lamellen im Mittelteil und abgeflachten Sinuslamellen an den Schultern trage zu exzellentem Handling auf geraden Straßen und in Kurven bei. Auch beim Beschleunigen und Bremsen auf Schnee und Eis sei der Apollo Alnac 4G Winter gut unterwegs. Die Lauffläche enthalte ein praktisches Werkzeug für den Fahrer – die Apollo Winterreifenverschleißanzeige. Wenn der Indikator seine Form von einer Schneeflocke zu einer Sonne ändert, bedeutet dies, dass die Profiltiefe von vier Millimetern erreicht wurde. Den Alnac 4G Winter gibt es mit den Geschwindigkeitsindizes T und H und ist daher für Geschwindigkeiten bis 210 km/h geeignet.

Apollo Aspire XP Winter

Der Altrust All Season optimiere die Sicherheit durch hervorragende Bremseigenschaften auf nassen Oberflächen. Die abgerundete Aufstandsfläche ermögliche eine verbesserte Wasserableitung, was laut Reifenhersteller zu hervorragenden Aquaplaningleistungen führt. Der Reifen garantiert zudem hohe Stabilität bei Kurvenfahrten unter allen Wetterbedingungen. Brücken zwischen den Profilblöcken im Schulterbereich erhöhten die Steifigkeit für bessere Kurvenhaftung, während die gerade und steife Struktur der Seitenwände die Lenkpräzision und Stabilität erhöhe.

Die asymmetrische Form der äußeren Längsrille des Alnac 4G All Season sorge für zusätzliche Stabilität beim Fahren. Die variable Rillentiefe trage zu einem gleichmäßigen Verschleißmuster und einer längeren Lebensdauer des Reifens bei. Das reduzierte Reifengewicht biete einen geringen Rollwiderstand, was sich positiv auf die Kraftstoffeffizienz, die Umwelt und den Geldbeutel auswirke. Der Pneu ist in den Geschwindigkeitsindizes H und V erhältlich und damit für Geschwindigkeiten von bis zu 240 km/h geeignet. *cs*

Die Range von Kumho für den Winter

WinterCraft WP71 WinterCraft SUV WS71 Winter PorTran CW51

Kumho hat für die Wintersaison verschiedene Reifen im Programm. Zum einen den WinterCraft WP71. Der Pneu mit M+S-Kennzeichnung und Schneeflockensymbol ist für Fahrzeuge der Mittel- und Oberklasse sowie Sportwagen geeignet und ist auch als Runflat erhältlich. Der Reifen ist von 16 bis 19 Zoll in den Reifenbreiten 205 bis 275 Millimeter und den Querschnitten 35 bis 55 verfügbar. Insgesamt gibt es 60 Dimensionen. Den WinterCraft WP51 gibt es in den Größen von 13 bis 17 Zoll, in den Reifenbreiten 145 bis 235 Millimeter und den Querschnitten von 40 bis 80. Insgesamt stehen 80 Dimensionen zur Verfügung. Der Pneu eigne sich zur Bereifung der Kompakt- und Mittelklasse. Der SUV-Reifen WinterCraft SUV WS71 komme mit M+S-Kennzeichnung und Schneeflockensymbol für leistungsstarke SUVs und moderne Offroadfahrzeuge daher. Die 24 Dimensionen des Reifens liegen zwischen 15 und 19 Zoll. Die Reifenbreite betrage zwischen 195 und 265 Millimetern und der Querschnitt von 50 bis 75. Für Vans, Transporter und Reisemobile hat der Reifenhersteller den Winter PorTran CW51 im Angebot. Der Pneu ist zwischen 14 und 17 Zoll zu haben. Es gibt 24 Dimensionen. Und auch Ganzjahresreifen hat Kumho im Programm. Den Solus 4S mit M+S-Kennzeichnung und Schneeflockensymbol. Ihn gibt es in Größen zwischen 13 und 18 Zoll in insgesamt 78 Dimensionen. Für SUVs und Offroadfahrzeuge ist der Solus 4S SUV gedacht. Diesen Pneu gibt es für Felgendurchmesser zwischen 16 und 18 Zoll. Insgesamt sind 24 Dimensionen lieferbar. *cs*

Gundlach verlängert Bestellschlüsse für Lieferungen

Passend zum wachsenden Bedarf der Kunden stellt Gundlach seinen Lieferservice um. Das Unternehmen ändert seine Bestellschlüsse für die Kunden im Kerngebiet der Raubacher Zentrale. Seit dem 10. September gilt: Wer seine Ware am Folgetag geliefert haben möchte, hat bis 18 Uhr die Möglichkeit telefonisch oder über den Onlineshop zu bestellen. Zusätzlich haben die Kunden, die zweimal täglich von Gundlach beliefert werden, die Möglichkeit bis 10 Uhr morgens zu bestellen, um die Ware noch am gleichen Tag zu erhalten. So will Gundlach Zeit und Geld für den Kunden sparen und zur optimalen Planung von Werkstatttterminen beitragen. „Eine Stunde ist in der hektischen Saisonspitze viel Zeit, und so helfen wir zu entlasten, wo es nötig ist: In der Werkstatt und Montage“, sagt Vertriebsleiter Philip Hülswitt. Die Optimierung dieses Services gilt zunächst für das Kerngebiet um die Raubacher Zentrale im Umkreis von rund 200 Kilometern. *cs*

Prämienaktion rund um Michelin-Winter- und -Ganzjahresreifen

Auch Michelin gehört zu den Reifenherstellern, die Verbrauchern aktuell eine Aktion rund um den Kauf ihrer Winter- oder Ganzjahresreifen bieten. Wer zwischen dem 15. September und dem 30. November bei teilnehmenden Händlern einen Satz (vier Stück) entsprechender Michelin-Produkte erwirbt, der kann in den Genuss einer 20- oder 40-Euro-Prämie kommen je nachdem, ob es sich um Reifen in 16 Zoll oder ab 17 Zoll handelt. Kunden haben zudem die Wahl, ob sie eine Geldüberweisung oder einen Shell-Tankgutschein im jeweiligen Wert bevorzugen. In jedem Falle ist über die Aktionswebsite unter https://praemie.michelin.de eine Registrierung bzw. das Hochladen der Rechnungskopie bis spätestens 30 Tage nach dem Reifenkauf erforderlich. Innerhalb von 30 bis 40 Tagen nach erfolgreicher Promotion-Anmeldung soll das Geld dann auf dem Konto des Kunden sein oder er seinen Tankgutschein in den Händen halten können.

christian.marx@reifenpresse.de

Um in den Genuss der Michein-Prämie zu kommen, ist eine Registrierung bzw. das Hochladen der Rechnungskopie bis spätestens 30 Tage nach dem Reifenkauf über die Aktionswebsite unter https://praemie.michelin.de erforderlich

Vorbereitung ist alles: Kraiburg-Lager gut gefüllt mit Winterprofilen

Der Runderneuerungsmateriallieferant Kraiburg Austria hat die Sommerzeit genutzt und sein Lager mit Winterprofilen gefüllt. „Große Nachfrage erwarten wir vor allem für unsere 35 Designs, die mit dem 3PMSF-Piktogramm gekennzeichnet werden dürfen“, erklärt Christoph Priewasser, Produktmanager bei dem oberösterreichischen Unternehmen. Als Beispiele nennt er in diesem Zusammenhang nicht zuletzt diejenigen Profile, die man auch zur Reifenmesse „The Tire Cologne“ in Köln in den Mittelpunkt der Firmenpräsenz dort gerückt hatte. Gemeint sind insofern die für den Langstreckeneinsatz gedachten jüngsten Eigenentwicklungen „K718“ für die Antriebsachse sowie „K818“ für die Trailerbereifung. Zudem vergisst Kraiburg nicht, außerdem noch speziell auf das als vielseitig beschriebene Citybusprofil „K702“ für den Regional-, aber auch Überlandverkehr hinzuweisen. *cm*

Das Antriebsprofil „K718“ ist in Breiten von 260 und 270 Millimetern, das Trailerprofil „K818“ in den Breiten 305 und 320 Millimeter sowie das Citybusprofil „K702“ (von links) in den Breiten 230, 240 und 260 Millimeter erhältlich

Nexen Tire baut Winterreifensegment im SUV-Bereich aus

Nexen Tire hat mehrere Winterreifen im Sortiment. Neben dem Winguard Ice Plus für den nordischen Markt bietet der koreanische Reifenhersteller den neuen Winguard Sport 2 SUV, Winguard Sport 2 für Pkw und den Winguard Snow'G WH2 an. Mit diesen Reifen könne der Reifenhersteller seinen Kunden Qualitätsreifen für jede Anforderung anbieten, heißt es. Ob für den Stadtverkehr, eine eher sportliche Fahrweise oder für den winterlichen Offroadeinsatz stehen jetzt passende Winterreifen zur Verfügung.

„Mit dem Ausbau unseres Reifenprogramms setzen wir weiter konsequent auf Wachstum, vor allem auch im europäischen Markt“, so John Bosco Kim, Chief of Sales & Marketing Nexen Tire Europe. „In diesem Jahr werden wir unser SUV-Winterreifensegment entscheidend ausbauen und noch attraktiver gestalten.“ Der Winguard Sport 2 SUV zeichne sich durch exzellentes Handling und hervorragende Fahrstabilität aus. Mit seinen verbesserten Eigenschaften auf verschneiten Straßen und bei Nässe sei dieser Reifen perfekt auf die Anforderungen von SUVs abgestimmt. V-förmige Ablaufrillen verhinderten Aquaplaning, die Zickzacklamellen sorgten für mehr Traktion. Besonders hervorzuheben sei der Doppelprofilblock mit der erhöhten Pitch-Anzahl. Damit werde die Fahrstabilität verstärkt und die Bremsleistung auf Schnee und Eis verbessert. Der Winterreifen werde zum kommenden Sommer im Markt in 27 SUV-Dimensionen von 15 bis 19 Zoll verfügbar sein. *cs*

Kurzgefasst.

Ronal erweitert die Servicezeiten

Rechtzeitig zur beginnenden Wintersaison 2018 erweitert die Ronal GmbH in Forst ihre Erreichbarkeit: Das Service- und Verkaufsteam steht seinen Vertriebspartnern ab sofort montags bis freitags täglich von 8 bis 18 Uhr und sonnabends von 8 bis 12:30 Uhr unter den bekannten Servicekontaktdaten für Anfragen und Bestellungen zur Verfügung. *cs*

CMS ist für das Wintergeschäft bestens gerüstet

Pünktlich zum Saisonbeginn ist die Lieferfähigkeit gesichert und die Öffnungszeiten wurden verlängert: Die Mitarbeiter von CMS sind montags bis freitags von 8 bis 18 Uhr und sonnabends von 8 bis 12 Uhr unter der Telefonnummer +49/(0)6227/ 3583820 erreichbar. *cs*

In der Wintersaison erweiterte **Autec-Erreichbarkeit**

Auch die Autec GmbH & Co. KG ist zum Start der Winterumrüstung länger für ihre Kunden erreichbar. Das Vertriebsteam des Räderherstellers steht während der Saison montags bis freitags durchgehend von 8 bis 19 Uhr zur Verfügung. Darüber hinaus sind die Mitarbeiter zudem noch samstags zwischen 9 und 13 Uhr erreichbar unter den bekannten Nummern – Telefon: +49/(0)6235/9266-0, Fax: +49/ (0)6235/ 9266-92 – oder per E-Mail an die Adresse info@autec-wheels.de. Vertriebspartner haben darüber hinaus die Möglichkeit, ihre Bestellungen rund um die Uhr im Autec-Händlershop („Dealers Club“) aufzugeben. *cm*

Nachfolger von Uniroyals „AllSeason-Expert“ rollt in den Markt

Angeboten wird der neue „AllSeasonExpert 2“ in zunächst gut 50 Dimensionen für Felgendurchmesser zwischen 13 und 18 Zoll sowie mit Geschwindigkeitsfreigaben von bis zu 240 km/h

„Ausgewogene Leistung für sicheres Fahren im Sommer wie im Winter“ verspricht Continental für den neuen „AllSeasonExpert 2“ seiner Marke Uniroyal. Bei der Entwicklung dieses Ganzjahresreifens soll das Hauptaugenmerk markenspezifisch auf einer guten Nässe-Performance gelegen haben. Als wesentlicher Unterschied zum Vorgängermodell werden eine Verbesserung der Fahrleistung auf trockener Straße sowie ein noch geringerer Rollwiderstand als beim „AllSeasonExpert“ genannt – unter „Beibehaltung der guten Bremseigenschaften auf nassen und verschneiten Straßen“, wie es weiter heißt. Dem Zielkonflikt zwischen Trockenleistung und Winter-Performance sei man mit einem innovativen Profil begegnet mit neu angeordneten Blöcken, einem optimierten Lamellenkonzept sowie einer kompakten Mittelrippe, um so für zusätzliche Stabilität zu sorgen. Angeboten wird der neue Reifen in zunächst gut 50 Dimensionen für Felgendurchmesser zwischen 13 und 18 Zoll sowie mit Geschwindigkeitsfreigaben von bis zu 240 km/h. Viele der Produkte verfügen Anbieteraussagen zufolge dabei über eine XL-Markierung und/oder eine Felgenschutzrippe. *cm*

Hervorragender Winter-Grip für Dębicas „Frigo SUV 2“ versprochen

„Gute Performance zu einem günstigen Preis“ soll bei der Entwicklung des Dębica „Frigo SUV 2“im Vordergrund gestanden haben

Die seit 1995 zum Goodyear-Konzern gehörende polnische Marke Dębica hat über die bereits erhältlichen Modelle „Frigo 2“ und „Frigo HP2“ hinaus mit dem „Frigo SUV 2“ nun ein neues Profil speziell für den als wachstumsstark beschriebenen SUV-Markt eingeführt. Seit Mitte des Jahres ist das Modell demnach bereits in der Dimension 235/65 R17 108H XL verfügbar, während dieser Tage die beiden Größen 225/65 R17 106H XL und 215/60 R17 96H hinzukommen und Anfang Dezember dann noch zwei weitere: 225/60 R17 103V XL und 235/60 R18 107H XL. Charakterisiert als Reifen, der es „mit allen winterlichen Bedingungen aufnehmen kann und gleichzeitig den Geldbeutel schont“, verfüge der „Frigo SUV 2“ über ein optimiertes multidirektionales Profil mit zahlreiche Kanten und Lamellen, um sich darüber mit dem Schnee verzahnen zu können. Darüber hinaus sorge eine besonders breite Aufstandsfläche für mehr Kontakt zwischen dem Reifen und der Straße, was eine „hervorragende Bremsleistung bei vereister Fahrbahn“ ermögliche, heißt es weiter. Ein V-förmiges Laufflächendesign ist bei dem Reifen, der sich Anbieteraussagen zufolge durch einen niedrigen Rollwiderstand für einen geringen Kraftstoffverbrauch auszeichnet, für eine effektive Wasserableitung bzw. den Schutz vor Aquaplaning zuständig. „Bei der Entwicklung haben wir ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, eine gute Performance zu einem günstigen Preis zu erreichen“, erklärt Piotr Nagalski, Marketingdirektor für Dębica Europe. „Kostenbewusste SUV-Fahrer erhalten mit dem Dębica ‚Frigo SUV2‘ einen Reifen, der sich durch hervorragende Wintereigenschaften auszeichnet“, verspricht er. *cm*

In der Umrüstzeit ist Maxxis auch samstags für seine Kunden da

Maxxis International hat sich mit ausgeweiteten Servicezeiten auf die anstehende Umrüstsaison vorbereitet. Im Zeitraum vom 6. Oktober bis zum 15. Dezember steht das Vertriebsteam den Kunden im Wintergeschäft zusätzlich an allen Samstagen von 8:30 bis 12:30 Uhr zur Verfügung. Ohnehin können sich die Kunden täglich durchgehend von 7:30 bis 18:00 Uhr über die gesamte Produktpalette informieren. Erreichbar ist der Maxxis-Kundenservice unter der Rufnummer 04821/8906-0. „Beratung, Service und schnelle Lieferung haben bei uns oberste Priorität. Neben der fachlichen Kompetenz ist für unsere Kunden die durchgängige Erreichbarkeit unseres Verkaufsteams in der heißen Phase der Umrüstzeit enorm wichtig. Viele nutzen den Samstagsservice gern, um ihre Bestellungen in Ruhe abzugeben und Verfügbarkeiten oder Lieferzeiten abzufragen", sagt Dirk Rohmann, Geschäftsführer der Maxxis International GmbH. Die meisten Artikel aus dem Winterreifensegment seien bei dem Anbieter im Zentrallager in Dägeling verfügbar und träfen somit innerhalb von zwei bis drei Werktagen im Handel ein, heißt es weiter. Kunden, die genau wissen, welche Produkte sie benötigen, wird zudem der Webshop unter https://onlineshop.maxxis.de/ ans Herz gelegt. Denn über den kann rund um die Uhr geordert werden. Wer dafür noch keine Zugangsdaten besitzt, kann sich demnach „in wenigen Schritten" für den B2B-Händlershop registrieren. *cm*

Über den Maxxis-Webshop unter https://onlineshop.maxxis.de/ kann rund um die Uhr geordert werden: Wer dafür noch keine Zugangsdaten besitzt, kann sich demnach „in wenigen Schritten" für den B2B-Händlershop registrieren

Erweiterte Servicezeiten und neue App bei Großhändler Gundlach

Dem Motto „Das Mehr entscheidet!", unter dem sich Reifen Gundlach bei der „The Tire Cologne" präsentiert hatte, bleibt der Raubacher Großhändler nach der Reifenmesse in Köln weiterhin treu. Denn mit dem Start in die Reifenwechselsaison bietet das Unternehmen mehr Service bzw. eine erweiterte Erreichbarkeit. Am Telefon- und rund 50 Reifenexperten stehen während der Saison montags bis freitags durchgehend von 7:30 bis 19:00 Uhr zur Verfügung, während samstags wie gehabt von 8:00 bis 12:00 Uhr telefonisch bestellt werden kann. Außerhalb dieser Zeiten wird für Bestellungen auf den Gundlach-Onlineshop unter https://shop.reifengundlach.de verwiesen, in dem Kunden auch OE-konforme Kompletträder mit oder ohne Reifendruckkontrollsystem (RDKS) konfigurieren können sollen. Ganz neu ist außerdem die ab sofort für iOS- und Android-Geräte erhältliche App des Anbieters, mittels der registrierte Kunden mit ihrem Lieferanten oder anderen Kunden chatten, aber zudem Order absetzen sowie sich über Gundlachs Leistungen und aktuelle Sonderangebote informieren können. *cm*

Die Gundlach-App ist ab sofort für iOS- und Android-Geräte erhältlich

Brock startet Winteroffensive

Räderhersteller Brock Alloy Wheels startet eine Winteroffensive. Mit den neuen Designs RC32 und RCD17 wird das Winterfelgenprogramm der Marken Brock und RC um zwei Räder erweitert. Über 45 verschiedene Designräder bietet der Felgenhersteller derzeit an. Zur Eingrenzung dieses breiten Portfolios unterstützt Brock Alloy Wheels den Fachhandel mit der bereits versendeten Winterzuordnung und weiteren Informationsmaterialien. Mit passenden ECE- oder ABE-Anwendungen für die neuesten Fahrzeuge wie Audi A6, BMW X2, Mercedes CLS, Volvo XC40 oder VW Touareg soll jeder Kunde sein Wunschrad finden. Geboten werden für diese und viele weitere Fahrzeuge Leichtmetallfelgen von Brock B21 bis B39 oder RC-Design RC14 bis RC32 in Größen von 14 bis 22 Zoll mit den verschiedensten Farbtönen. Brock habe die Garantiebedingungen verbessert, heißt es zudem in einer Mitteilung. Auf alle einfarbig lackierten Räder würden fünf Jahre Garantie gewährt. Felgen mit einer polierten Fläche erhielten eine Garantie von drei Jahren. Details zu den Garantiebedingungen können den AGB auf www.brock.de entnommen werden. *cs*

Jubiläen und Rekorde

Automechanika mit neuen Bestwerten, aber „nur“ rund 160 Aussteller bei der „Reifen“

Premiere und (Doppel-)Jubiläum zugleich: Dieses Jahr hat die aus Essen bekannte „Reifen“ ihre Pforten zum 30. Mal geöffnet, allerdings erstmals in Frankfurt am Main unter dem Dach der Automechanika, die ihrerseits zum 25. Mal an den Start ging. Letztere Messe hat noch einen weiteren Grund zu feiern. Denn die diesjährige Automechanika ist nach den Worten von Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Exhibition GmbH, die größte jemals in der Mainmetropole veranstaltete, mit der zugleich erstmals die Schallmauer von 5.000 Ausstellern auf dem Gelände (2016: gut 4.843) geknackt wurde. Mit zu dem Wachstum beigetragen haben könnte die Integration der „Reifen“, zumal laut Dr. Ann-Kathrin Kluska, Leitung Automechanika-Marketingkommunikation, etwa 160 Aussteller allein der Reifenfachmesse zugerechnet wurden.

Die entsprechenden Firmen, zu denen sich kurz entschlossen unter anderem auch Bridgestone noch gesellt hatte, waren in der neuen Halle 12 konzentriert. Dabei belegten sie rund ein Viertel des Neubaus mit Beschlag bzw. teilten sie sich deren Gesamtfläche noch mit dem Old- und Youngtimer-Business in der zweiten Hälfte der oberen Hallenetage sowie dem Bereich Waschen, Autopflege & Autoaufbereitung auf der gesamten unteren Ebene. „Die Automechanika steht synonym für den Automotive Aftermarket“, so Olaf Mußhoff, Direktor für die Automechanika bei den Frankfurtern. Hätten Reifen bei bisherigen Messen dort nur einen kleinen Teil ausgemacht, bekämen sie nun „einen prominenten Part“ wie er ergänzte. Sehr viel breiterer

Unter dem Dach der Automechanika ist die neu erbaute Halle 12 auf dem Frankfurter Messegelände jetzt das Zuhause der „Reifen“, die dieses Jahr mit ihren rund 160 Ausstellern etwa die Hälfte der oberen Etage belegte

Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Exhibition GmbH, hat bei der Automechanika-Pressekonferenz am Vortag des Messebeginns nicht ein Wort zum Thema Reifen verloren

„Reifen gehören zu einer Automechanika einfach dazu", meint andererseits Automechanika-Direktor **Olaf Mußhoff**

Raum wurde dem neuen Angebot der Frankfurter bzw. der „Reifen" bei der bei der Automechanika-Pressekonferenz am Tag vor dem Beginn der eigentlichen Messe allerdings nicht eingeräumt. Braun ging gleich gar nicht auf das Thema ein, sodass irgendwie doch eher schon der Eindruck entstehen konnte, als sei die Erweiterung eher so etwas wie ein ungeliebtes Stiefkind, das eigentlich gar nicht Frankfurt gehört. Ein Rundgang durch den Hallenneubau am ersten Tag war denn auch ein wenig ernüchternd, was die dort angetroffene Zahl an Besuchern betrifft. Zumindest entstand subjektiv der Eindruck einer gewissen Leere.

Zudem berichteten mehrere (potenzielle) Aussteller der NEUE REIFENZEITUNG mitunter von recht günstigen Preisen, mit denen die Messegesellschaft zur „Reifen" gelockt haben soll. Gleichwohl sprechen die Frankfurter – insgesamt gesehen – von einem vollen Erfolg der Automechanika. Abgesehen von einer Rekordbeteiligung bei den Ausstellern und einem neuen Rekord an Ausstellungsfläche (315.000 Quadratmeter) wird zudem von alles in allem rund 136.000 Fachbesuchern berichtet. Diese strömten demnach erstmals aus 181 Ländern in die Messehallen der Mainmetropole und bescherten den Veranstaltern insofern einen weiteren neuen Bestwert. „Das Feedback, das wir von unseren Kunden bekommen haben, lautet: Noch nie war eine Automechanika Frankfurt in ihrem Angebot so zukunftsorientiert", so Detlef Braun. Der Aftermarket – egal ob Industrie, Handel oder Werkstatt – habe auf die Megatrends wie beispielsweise Connected Cars, vernetzte Werkstatt und saubere Fahrzeuge reagiert und „dem internationalen Fachpublikum eine überwältigende Vielfalt an Innovationen vorgestellt".

Und die „Reifen"? Dazu sagt zumindest Mußhoff, dass man in dieses Angebot weiter investieren wolle. „Reifen gehören zu einer Automechanika einfach dazu. Für viele Werkstätten ist die Zusammenführung der Reifen- und

ELEKTROMOBILITÄT IST NICHT NEU – DEREN PROBLEME SIND ES AUCH NICHT

Auf der Automechanika präsentierte sich der PS.Speicher mit fünf Exponaten zum Thema E-Mobilität, das ja derzeit in aller Munde ist und nach den Vorstellungen der Politik und von Umweltschützern möglichst bald Fahrzeugen mit konventionellem Verbrennungsmotor den Garaus machen soll. Die „Unter Strom" genannte Miniausstellung, die einen Ausschnitt aus der 130-jährigen Geschichte der Elektromobilität zeigen sollte, belegt vor allem eines: Die Probleme der E-Mobilität sind trotz der langen Historie noch immer die gleichen wie früher und liegen bei den Kosten sowie vor allem der Ladeinfrastruktur und Reichweite. Letzteres zeigt besonders deutlich der in Frankfurt zu sehende Detroit Electric der Anderson Electric Car Company des Baujahres 1918, der im Übrigen auf Firestone-Reifen stand. Denn seine Reichweite wird – bestückt mit modernen Batterieblöcken – mit 130 Kilometern angeben. Zumal heute selbst neueste elektrisch angetriebene Pkw-Modell noch nicht sehr viel weiter kommen.

christian.marx@reifenpresse.de

Zumindest am ersten Messetag waren die Gänge in der „Reifen"-Halle nicht immer sonderlich gut gefüllt

Kfz-Services und der damit verbundene technische Wandel eine große Herausforderung", meint er. Nicht zuletzt ziehen diverse Aussteller, die sich erstmals in Frankfurt bei der Automechanika bzw. im Rahmen der dort angeflanschten „Reifen" präsentierten, ein positives Fazit. Von einem „vollen Erfolg" etwa ist beim Reifen-Center Wolf die Rede. Der Großhändler war mit einem 100 Quadratmeter großen Stand vor Ort vertreten – unterstützt von „langjährigen und wichtigen Partnern" wie Hankook, Matador, Toyo und Vredestein, die sich unter dem Dach des Anbieters präsentierten. „Wir konnten viele neue Geschäftsbeziehungen knüpfen und alte auffrischen. Dabei haben wir uns als großer, zuverlässiger und unabhängiger Partner präsentieren können", so Alexander Robus, Verkaufsleiter bei dem Unternehmen.

Zu denen, die ebenfalls ein positives Messefazit ziehen, gehört genauso die Delticom AG. Mit dem Auftritt in Frankfurt habe man ganz bewusst über die klassische Reifenhandelskundschaft hinaus ganz allgemein Kfz-Betriebe als erweiterte Zielgruppe ansprechen wollen, erklärt Ann-Katrin Ebeling, Leiterin Kommunikation und PR Zweirad/B2B bei dem Internetreifenhändler. Und dieses Konzept sei letztlich aufgegangen, resümiert sie. „Mit der ‚Reifen' als Teil der Hauptmesse Automechanika haben sich bei den Messen unterschiedliche Schwerpunkte herausgebildet, die aus unserer Sicht das jeweilige Profil schärfen", sagt Andreas Faulstich, B2B-Leiter bei der Delticom AG. Während die Kölner „Tire Cologne" für das Unternehmen vor allem aus internationaler Großhändlersicht spannend gewesen sei, habe in Frankfurt eher der Dialog mit kleineren und mittleren Werkstätten, Kfz-Betrieben und mittelständischen Reifenhändlern aus aller Welt im Mittelpunkt gestanden.

Keinen direkten Vergleich kann die Allportal GmbH ziehen, zumal sie mit ihrer B2B-Plattform Reifenboerse (www.reifenboerse.de) nicht nur bei der Automechanika, sondern überhaupt erstmals bei einer Reifenmesse – egal, ob nun „Tire Cologne" oder „Reifen" – vertreten war. Man habe vor allem deshalb in Frankfurt am Main Flagge gezeigt, weil – wie Allportal-Geschäftsführer Johannes Sulk erklärt – „die Konkurrenz nicht da" gewesen sei. Außerdem wollte man zeigen, wie einfach man mithilfe der neu gestalteten Reifensuche die Artikel der mehr als 1.000 auf der Plattform vertretenen Anbieter finden könne. Oder wie leicht es sei, selbst Reifen darüber anzubieten. „Interessant ist sicherlich auch unser Felgenkonfigurator. Der Reifenboerse-Konfigurator hat und kann alles, was man zur Kundenberatung benötigt. Ob Gutachten, Preise, Bestände, Auflagen, CoC-Daten oder fahrbare Reifengrößen, Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) – es ist alles drin", ist Sulk überzeugt. Präsentiert wurde auch der Reifenshop, mit dessen Hilfe Reifenpreise für Verbraucher im Internet dargestellt werden und

Der Großhändler Wolf war mit einem 100 Quadratmeter großen Stand vor Ort vertreten – unterstützt von „langjährigen und wichtigen Partnern" die sich unter dem Dach des Anbieters präsentierten

Das Team von Reifen-Center Wolf bilanziert die Teilnahme an der Messe in Frankfurt als „vollen Erfolg"

In Frankfurt habe für Delticom eher der Dialog mit kleineren und mittleren Werkstätten, Kfz-Betrieben und mittelständischen Reifenhändlern aus aller Welt im Fokus gestanden Mittelpunkt gestanden, erklären **Ann-Katrin Ebeling** und **Andreas Faulstich**, Leiterin Kommunikation und PR Zweirad/B2B respektive B2B-Leiter bei dem Internetreifenhändler

damit – wie es weiter heißt – „genau da, wo Verbraucher nach Reifen suchen".

Die Gewe Reifengroßhandel GmbH machte ebenfalls erstmals Halt bei der Automechanika. In der sogenannten „Reifen"-Halle hat der Großhändler sein Pkw-Reifenportfolio sowie mit den beiden Modellen „GT8" und „GT7" und der neuen Ganzjahresfelge „AS4" drei aktuelle Räder-Highlights aus dem Tec-Speedwheels-Programm gezeigt. „Die höchste Form der Kommunikation ist der Dialog mit unseren Kunden und sollte im Mittelpunkt stehen bei der bisherigen ‚Reifen' als co-located Show im Rahmen der Automechanika in Frankfurt", sagt Gewe-Geschäftsführer Achim Becker. Die SCC Group mit ihren Tochtergesellschaften SCC Fahrzeugtechnik GmbH und Wemar Autozubehör GmbH nutzte die Automechanika gar dazu, um den Startschuss für ihre neue Gesellschaft SCC Electromobility GmbH zu geben. Über sie will man „Elektromobilitätslösungen für den Kurzdistanzbereich" vermarkten unter dem Markennamen Varaneo. Zum Start werden demnach insgesamt 14 verschiedene Fahrzeugmodelle in den Kategorien E-Bikes, E-Scooter und E-Microcars angeboten, wobei die Gruppe in Frankfurt wie schon bei der Automechanika vor zwei Jahren eine „Rund-ums-Rad-Lounge" eingerichtet hatte: Wemar vermittelte dort Produktinformationen und Neuigkeiten zu Felgenschlössern und Lösungen rund um Reifendruckkontrollsysteme (RDKS). Techniker/Vertriebsmitarbeiter der SCC Group standen für Fragen zur Verfügung.

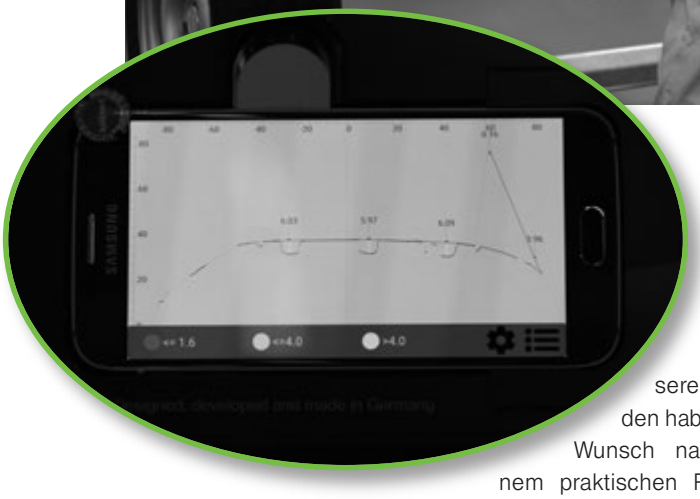
Zu denen, die sich mit der Präsenz bei der „Reifen" in Frankfurt sehr zufrieden zeigen, gehört ebenso Martins Industries. Der Hersteller von Ausrüstung für Werkstätten aus dem kanadischen Quebec hat den europäischen Markt für sich entdeckt und bearbeitet ihn seit diesem Frühjahr sehr konsequent. Vor diesem Hintergrund wurde im März eine eigene Europazentrale in den Niederlanden etabliert und wird verstärkt Flagge auf hiesigen Messen gezeigt: wie zuvor schon bei der „Tire Cologne" nun eben bei der „Reifen". Zumal man einiges an Produkten zu bieten hat, die das Arbeiten in (Reifen-)Werkstätten einfacher und vor allem sicherer machen sollen. So wurde jüngst beispielsweise ein mobiler Ständer für Schlagschrauber vorgestellt, der ausgestattet mit einem als robust beschriebenen Gaszylinder und einem Stahlbügel für „maximale Stabilität und Haltbarkeit" ausgelegt und mit den meisten Schlagschraubern bis zu einem Gewicht von 25 Kilogramm kompatibel sei. Mit ihm lasse sich die Präzision bei der Arbeit des Mechanikers steigern, da dieser sich bei der Montage von Radmuttern in alle Richtungen frei bewegen könne. Werde der Schlagschrauber nicht gebraucht, könne er auf der Ablage des Ständers abgelegt werden, die

Es sei alles drin, was man zur Kundenberatung benötige – so beschreibt deren Geschäftsführer **Johannes Sulk** das, was die von der Allportal GmbH betriebene B2B-Plattform unter www.reifenboerse.de Branchenbetrieben zu bieten hat

zudem Platz bietet für Radmuttern und Radblenden. Überhaupt habe Martins Industries es sich zum Ziel gesetzt, anwenderfreundliche, effiziente und ergonomische Produkte anzubieten, die die Produktivität und die Arbeitsbedingungen seiner Kunden verbessern, heißt es vonseiten des Unternehmens.

Martin Dépelteau, Gründer und Präsident von Martins Industries, präsentiert die neue Baureihe von Heavy-Duty-Reifenfüllkäfigen, die das kanadische Unternehmen unter der Modellbezeichnung „MIC-6HD" anbietet

Sébastien Lintermann, Head of Sales und Projektmanager bei der GL Messtechnik GmbH, mit dem tragbaren, lasergestützten Profilometer „Smart Scan 300“



„Unsere Kunden haben den Wunsch nach einem praktischen Produkt geäußert, das den Mechanikern hilft und Verletzungen beim Anheben und benutzen eines Schlagschraubers verhindert“, erklärt Martin Dépelteau, Gründer und Präsident des Unternehmens. Allerdings hatte man in Frankfurt durchaus noch mehr an Neuem zu bieten wie nicht zuletzt eine neue Baureihe von Heavy-Duty-Reifenfüllkäfigen, die das Verletzungsrisiko beim Befüllen von Lkw-Reifen „komplett eliminieren“ können soll. Angeboten unter der Modellbezeichnung „MIC-6HD“ zeichneten sich die Reifenfüllkäfige durch mehrere innovative Merkmale aus. Dazu werden seitens des Anbieters neben sechs massiven Verstärkungsstreben noch ein Pneumatiksicherheitsventil an der Tür, ein Füllschlauch mit Rastkupplung sowie ein Druckluftschutzschild gezählt. „Selbstredend gewährleisten diese Reifenfüllkäfige die Erfüllung sämtlicher Sicherheitsauflagen in Nordamerika und Europa“, versprechen die Kanadier. Würden sie verwendet, gehörten Verletzungsrisiken bzw. Lebensgefahr beim Einpassen und Befüllen von flach auf dem Grund liegenden Lkw-Reifen endgültig der Vergangenheit an, heißt es. Zumal sich mit „MIC-6HD“ beide Aufgaben – nämlich Einpassen und Befüllen des Reifens – in einer Station vereinen lassen, womit Marins Industries nicht zuletzt ein Mehr an Sicherheit und Effizienz rund um die Arbeit der Monteure verbindet.

Das Unternehmen selbst sieht sich als Weltmarktführer bei Reifenfüllkäfigen und bietet 20 verschiedene Modelle an, darunter allein drei verschiedene Ausführungen der neuen Baureihe. Bei den „MIC-6HD“-Varianten haben Kunden die Wahl zwischen einem Sechs-bar-HD-Reifenfüllkäfig, einem Käfig samt automatischem Reifenfüllmesser oder mit einem System zum Einpassen und Befüllen auf Knopfdruck genannt „Inflation Pit Stop 6 Bars HD“. Seien die neuen Geräte ursprünglich mit Blick auf die speziellen Anforderungen des niederländischen Marktes entwickelt worden, habe man schnell erkannt, dass die Sicherheitsmerkmale dieser Füllkäfige für den Reifenservice auf der ganzen Welt von Vorteil seien. „Wir haben uns an unseren verschiedenen Standorten mit Reifenprofis aus der ganzen Welt ausgetauscht, um effiziente und sichere Produkte zu entwickeln, die ihre Anforderungen direkt erfüllen. Der neue Sicherheitskäfig ‚MIC-6HD‘ ist das Ergebnis dieser Zusammenarbeit. Das Teilen von Ideen bringt wieder einmal außergewöhnlich effiziente Resultate“, erklärt Dépelteau, der das Unternehmen zusammen mit seinem Team in Frankfurt repräsentierte.

Die GL Messtechnik GmbH stellte in der Mainmetropole verschiedene ihrer Messtechniksysteme vor. Diese reichen etwa vom tragbaren, lasergestützten Profilometer „Smart Scan 300“ bis hin zum mobilen 3D-Messsystem mit dem Namen „High Definiton Profiler“. Reifenprofilsegmente von 100 Millimetern Breite können mit ihnen demnach binnen kürzester Zeit vermessen werden, wobei der Scanbreite je nach Ausführung von 450 bis 600 Millimetern reicht, erklärt Sébastien Lintermann, Head of Sales und Projektmanager bei dem Unternehmen. Der vor Ort ebenfalls gezeigte „Precision Dual Profiler“ wird als stationär überfahrbarer 3D-Reifenprofilscanner für schnelle Profiltiefenmessungen und -analysen be-

Zum Portfolio von Snap-on gehören nun auch Scheinwerfereinstellgeräte, die das Unternehmen nach den Worten **Bernhard Hoffmann** allerdings nicht selbst fertigt, sondern zukauft

Keine Automechanika ohne die Cormeta AG: Der Softwareanbieter ist schon seit vielen Jahren in Frankfurt mit dabei und wurde diesmal unter anderem repräsentiert von Marketingteamleiterin **Ahu Kaplan** sowie Vertriebsleiter **Karl-Heinrich Hilbert**

schrieben. Mit ihm sollen sich Dinge wie Verschleiß, Radausrichtung und Reifengeometrie selbst bei Reifen mit sehr engen Profilvertiefungen ermitteln lassen. Der Scanner bietet eine etwa zehnprozentige Laufflächenkontrolle während der Fahrzeugannahme im Rahmen einer Inspektion, so das Unternehmen, das außerdem noch seinen „Stacked Tire Profiler" bei der Messe vorstellte. Dabei handelt es sich um die neueste Entwicklung des Anbieters. Diese 3D-Reifenmessstation soll es ermöglichen, die Profiltiefen eines kompletten Reifenstapels zu bestimmen.

Bei 160 allein der „Reifen" zuzurechnenden Ausstellern sowie den über 5.000 mit Blick auf die Automechanika insgesamt waren freilich noch eine ganze Reihe weiterer Branchenunternehmen vor Ort anzutreffen. Einige von ihnen waren schon vorher immer in Frankfurt dabei wie beispielsweise der Softwareanbieter Cormeta, der mit „Tradesprint" auch eine Lösung für den Teile- und Reifenhandel im Portfolio hat, oder die Continental AG sowie eine ganze Phalanx an Werkstattausrüstern wie Haweka, Snap-on, Corghi und und und. Nur schlagen die eben traditionell ihre Zelte in ganz anderen Hallen auf als in der für die „Reifen" reservierten. Dort waren dementsprechend dann auch mehrheitlich Unternehmen anzutreffen, die sonst eben wohl eher nicht zur Automechanika gekommen wären: Neben den teils bereits Erwähnten dürften solche Namen wie unter anderem Balkrishna Industries Limited (BKT), Linglong Tire, Petlas, die Al Dobowi Group, Kyoto Japan Tire oder Tomket in diese Kategorie gezählt werden können. Man wird nun abwarten müssen, wie es mit „Reifen" unter dem Dach der Automechanika weitergeht. Dabei scheint weniger das Ob als vielmehr das Wie die entscheidende Frage zu sein. Zumal man in der Mainmetropole ja „in dieses Angebot weiter investieren" will, wie Automechanika-Direktor Olaf Mußhoff sagte.

christian.marx@reifenpresse.de

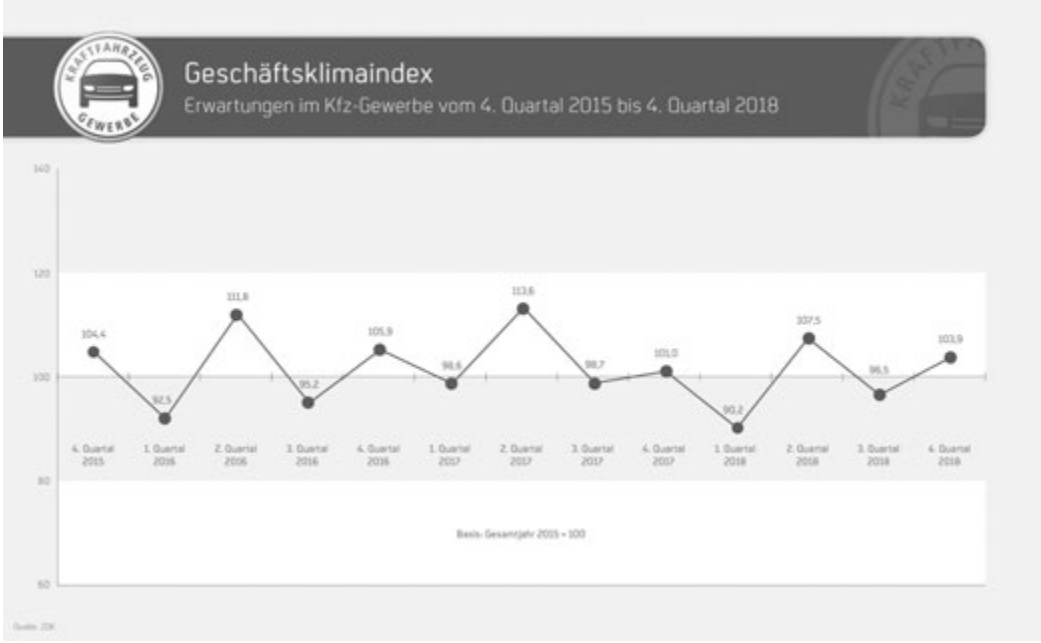
Tomket wird als tschechische Marke für Hochleistungsreifen beschrieben, die auf hohe Qualität und den Einsatz modernster Technologie setze – um sie bekannter im Markt zu machen, hat man sich nach einer Präsenz schon bei der „Tire Cologne" nun auch bei der „Reifen" in Frankfurt am Main gezeigt

Das Neuwagengeschäft ist das Sorgenkind des Kfz-Gewerbes

Unabhängig der Bestrebungen, gefühlt allein dem Auto für so ziemliche alle Beeinträchtigungen der Umwelt die Schuld in die Schuhe zu schieben, wird dennoch nach wie vor einer positiven Entwicklung der Neuzulassungszahlen berichtet. Ungeachtet dessen scheint jedoch insbesondere das Neuwagengeschäft das Sorgenkind des Kfz-Gewerbes zu sein. Dies spiegelt zumindest der vom Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) quartalsweise erhobene Geschäftsklimaindex wider.

Demnach sollen 40,6 Prozent der dafür befragten Betriebe das Neuwagengeschäft im noch laufenden dritten Quartal als „schlecht" bezeichnet haben, während der Vergleichswert für das entsprechende Vorjahresquartal mit 34,6 Prozent angegeben wird. Lediglich 15,9 Prozent der Befragten hätten ein gutes Neuwagengeschäft verzeichnet, nachdem es ein Jahr zuvor noch 26,2 Prozent gewesen seien. Für alle anderen Betriebe (43,5 Prozent) bewege sich der Neuwagenverkauf im saisonüblichen Rahmen (Vorjahr: 39,2 Prozent), heißt es weiter. Demgegenüber wird das Gebrauchtwagengeschäft als stabil bezeichnet, und das Werkstattgeschäft laufe für mehr als die Hälfte der Kfz-Betriebe (52,3 Prozent) befriedigend bzw. saisonüblich (Vorjahr: 44,6 Prozent) sowie für 40,7 Prozent gut (Vorjahr: 46,8 Prozent). „Lediglich sieben Prozent klagen hier über eine schlechte Auslastung (Vorjahr: 8,6 Prozent)", so der ZDK. Verbandsangaben zufolge erreicht der Indexwert zur aktuellen Geschäftslage über alle drei Geschäftsbereiche vor diesem Hintergrund 94,2 Punkte im dritten Quartal.

Das komme im Vergleich zu den entsprechenden Quartalswerten seit 2015 einem kontinuierlichen Rückgang gleich von 100,9 Punkten 2015 über 98,5 und 96,7 Punkte 2016 bzw. 2017 auf nun eben 94,2 Zähler. „Für das bevorstehende vierte Quartal hellen sich die Erwartungen in den Betrieben etwas auf. So hat sich der Indexwert über alle Geschäftsbereiche gegenüber dem Vergleichsquartal 2017 (101,0 Punkte) um 2,9 Punkte auf 103,9 Punkte erhöht. Treiber ist hier vor allem das Werkstattgeschäft, das für fast die Hälfte der Betriebe (48,0 Prozent) gut zu werden verspricht (Vorjahr: 34,8 Prozent). Sowohl beim Handel mit Gebrauchtwagen als auch mit Neufahrzeugen herrscht hingegen die Erwartung auf eine stabile Geschäftsentwicklung mit leicht positiver Tendenz im Vergleich zum Vorjahresquartal vor", fasst der Verband die aktuelle Lage der Branche zusammen. *cm*



DAS VERTRAUEN IN IHRE WERKSTATT IST AUTOFAHRERN AM WICHTIGSTEN

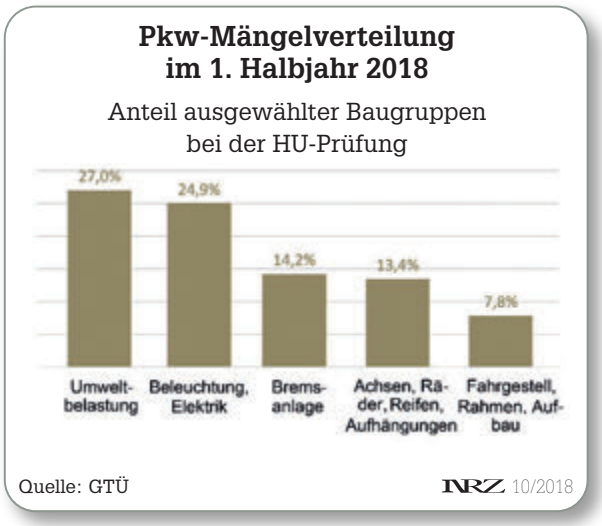
Der TÜV Rheinland hat die Ergebnisse seines sogenannten Werkstattmonitors 2018 vorgelegt, für den über 3.000 private Autofahrer unter anderem hinsichtlich der Zufriedenheit mit Kfz-Servicebetrieben befragt wurden. Insgesamt zeichnet die Auswertung demnach ein eher positives Bild, zumal die Gesamtzufriedenheit nach Aussagen des Prüfdienstleisters auf einem „nach wie vor auf sehr hohem Niveau“ rangiert.

Im Vergleich zu 2017 habe die Gesamtzufriedenheit bei allen Werkstatttypen sogar leicht angezogen. Freie Kfz-Werkstätten und Werkstattketten konnten sich den weiteren Angaben zufolge beim optischen Eindruck des Betriebes und Werkstattketten bei der Beratung steigern. Für Marken-/Vertragswerkstätten wird eine Kundenzufriedenheit von 93,2 Prozent (Vorjahr: 90,8 Prozent) berichtet, freie Werkstätten kommen demnach aktuell auf 94,8 Prozent nach 93,1 Prozent im Vorjahr und Werkstattketten auf 91,7 Prozent (Vorjahr: 90,4 Prozent). Außerdem registrierten Marken-/Vertragswerkstätten und Werkstattketten laut der TÜV-Rheinland-Untersuchung geringe Steigerungen bei der Weiterempfehlungsbereitschaft. Außerdem würden Kunden immer häufiger ihre positiven Erfahrungen mit Werkstätten online in Internetforen oder Bewertungsportalen teilen: Im aktuellen Werkstattmonitor ist mit Blick darauf von 26,0 Prozent die Rede, während es ein Jahr zuvor 21,7 Prozent und 2014 gar nur 9,6 Prozent waren. Negative Onlinebewertungen sind mit rund einem Prozent zu vernachlässigen, wie die Prüforganisation darüber hinaus noch berichtet.

Herausgekommen sei zudem, dass das Vertrauen immer noch das Kriterium Nummer eins bei der Wahl des Autohauses oder Servicebetriebes ist, während der Preis allein demgegenüber eher nicht ausschlaggebend sei. Zwar würden knapp 22,0 Prozent der Werkstattkunden im Vorfeld ein Vergleichsangebot einholen, aber mehr als Drittel von ihnen wähle im Anschluss dann nicht das günstigste Angebot. Letztendlich haben demnach nur 5,5 Prozent (Vorjahr: 6,3 Prozent) der Befragten angegeben, sich aufgrund des Preises für eine bestimmte Werkstatt entschieden zu haben. Wie es weiter heißt, hat die Umfrage zudem noch gezeigt, dass der Kundenwunsch nach digitalen Services das Angebot der Werkstätten „erheblich“ übersteige. „Nur wer in digitale Services investiert, gewinnt! Autohäuser und Werkstätten brauchen neben einem digitalen Serviceportfolio eine digitale Identität, um im Netz auffindbar zu sein“, sagt angesichts dessen Dr. Mattias Schubert, Executive Vice President Mobilität beim TÜV Rheinland. Ein gezielter Auf- beziehungsweise Ausbau des Angebots von Onlinekontaktmöglichkeiten biete – wie es vonseiten des Unternehmens weiter heißt – „großes Potenzial, um die Erwartungen auch künftig zu erfüllen und die Kunden zu binden“.

cm

Fahrzeugmängel bei der Hauptuntersuchung laut GTÜ weiter rückläufig



In ihrem aktuellen Mängelreport mit Blick auf das erste Halbjahr 2018 weist die Gesellschaft für Technische Überwachung (GTÜ) eine weiter rückläufige Zahl an bei der Hauptuntersuchung (HU) festgestellten Fahrzeugmängeln aus. Dennoch falle immer noch etwa jeder fünfte Pkw (21,1 Prozent) beim Sicherheitscheck wegen erheblicher Mängel durch, heißt es. Demgegenüber würden 62,7 Prozent der untersuchten Autos die HU ohne jegliche Beanstandung absolvierten, nachdem für denselben Zeitraum des Vorjahres ein Vergleichswert von 61,4 Prozent genannt wird. Mit geringen Mängeln wurden aktuell 16,2 Prozent (erstes Halbjahr 2017: 17,6 Prozent) der Autos zur HU-Prüfung vorgeführt.

Angeführt wird die aktuelle GTÜ-Mängelstatistik von Umweltbelastungen (Motorabgase, Ölverlust, Lärmentwicklung etc.) mit 27,0 Prozent gefolgt von den Lichtsystemen (24,9 Prozent), der Bremsanlage (14,2 Prozent) sowie Achsen/Rädern/Reifen (13,4 Prozent). Auf dem letzten Platz der fünf Hauptmängelgruppen landet der Bereich Fahrgestell/Rahmen/Aufbau mit 7,8 Prozent. „Die Zahl der Einzelmängel bei den mit Mängeln behafteten Pkw hat in den letzten Jahren weiter zugenommen. Das steigende Alter der Fahrzeuge sowie die vernachlässigte Wartung bei den in die Jahre gekommenen Autos dürften die Hauptgründe dafür sein“, so die Prüforganisation.

In diesem Zusammenhang wird nicht zuletzt auf das auf 9,4 Jahre gestiegene Durchschnittsalter der 46,5 Millionen in Deutschland zugelassenen Pkw verwiesen. Zumal bei den ein- bis dreijährigen Pkw nur vier Prozent im ersten Anlauf keine Plakette erhielten, wenn die GTÜ das Fahrzeug untersuchte. Bei den über neun Jahre alten Autos soll der Anteil mit erheblichen Mängeln demgegenüber bei rund 30 Prozent liegen. „Aufgrund des hohen Fahrzeugalters ist der sicherheitstechnische Zustand älterer Fahrzeuge häufig sehr schlecht“, heißt es dazu weiter. Je älter der Pkw, desto mehr Mängel an Bremse, Lenkung und Fahrwerk, so die Prüferfahrung der GTÜ. *cm*

OKTOBER BIS OSTERN WIEDER KOSTENLOSER GTÜ-LICHT- UND -REIFENCHECK

Bei den von Prüfern der Gesellschaft für Technische Überwachung (GTÜ) durchgeführten Hauptuntersuchungen fallen besonders viele Pkw mit Beleuchtungsmängeln (falsch eingestellte Scheinwerfer, nicht funktionierende Leuchten etc.) auf. Doch auch der Zustand der Reifen lasse – so das Stuttgarter Unternehmen – „häufig zu wünschen übrig“. Zu wenig Profil, Beschädigungen, falscher Luftdruck und in die Jahre gekommene Reifen stehen dabei ganz oben auf der Mängelliste, heißt es weiter. Vor diesem Hintergrund bietet die Prüforganisation ab diesem Herbst bzw. zwischen Oktober und Ostern in allen teilnehmenden GTÜ-Prüfstellen auch wieder einen kostenlosen Licht- und Reifencheck an. „In der dunklen und kalten Jahreszeit sind funktionierendes Licht und gute Reifen für die Sicherheit des Autos besonders wichtig“, wird an Autofahrer appelliert, sich an dieser Sicherheitsaktion zu beteiligen. *cm*

Für eine bestandene Prüfung erhält der Autofahrer eine Fahrzeugcheckplakette für die Frontscheibe

Haweka präsentiert neuen Neigungswinkelmesser

Haweka erweitert sein Sortiment um einen Neigungswinkelmesser für elektronische Achsvermessungsanlagen. Wie es dazu in einer Mitteilung heißt, sei dieser „insbesondere für freie Werkstätten und Reifenfachhandelsbetriebe eine kostengünstige und zugleich qualitativ hochwertige Alternative zu bereits am Markt verfügbaren Geräten“. Das speziell für den Einsatz an Mercedes-Benz-Fahrzeugen konzipierte Messinstrument dient zur Erfassung von Winkelwerten und ermöglicht es, die Neigung des Querlenkers oder der Antriebswelle zur Waagerechten zu ermitteln. „Diese Werte können zur weiteren Eingabe an elektronischen Achsvermessungsanlagen verwendet werden und dienen so zur Einstellung für Sturz, Spur und Nachlauf“, so der Anbieter. Zudem können, je nach Anlagefläche, Winkel in der horizontalen und vertikalen Ebene gemessen werden. Mit einem Messbereich von 360 Grad (viermal 90 Grad) sei der Neigungswinkelmesser vielseitig einsetzbar und überzeuge den Anwender „mit einer exzellenten Genauigkeit von 0,1 Grad. Betrieben wird das 290 Gramm leichte Gerät mittels einer Neun-Volt-Batterie, die im Normalbetrieb eine Lebensdauer von 500 Stunden garantiert.“ Der Arbeitstemperaturbereich sei von minus fünf bis plus 50 Grad Celsius „extrem vielschichtig“. Der an der Kopfseite angebrachte Kronenadapter eigne sich, aufgrund der flexiblen Eigenschaft sowohl für die Winkelbestimmung an der Vorder- als auch für die Hinterachse. Er ist seitlich verschiebbar und wird über einen Magneten auf dem Neigungswinkelmesser gehalten. Der an der Unterseite befindliche Cavity-Adapter ist fest am Neigungswinkelmesser montiert; er ist speziell für die Querlenker an der Vorderachse für die Mercedes-E-Klasse, Typ W210, ausgelegt. *ab*

Hawekas neuer Neigungswinkelmesser für elektronische Achsvermessungsanlagen ist speziell für den Einsatz an Mercedes-Benz-Fahrzeugen konzipiert

Mit Hawekas „Jet Smart 3“ Pkw-/SUV-/Transporterreifen schnell montieren

Ein breites Arbeitsspektrum soll die neue Reifenmontiermaschine „Jet Smart 3“ bieten können, die ab sofort bei der Haweka Werkstatttechnik Glauchau GmbH erhältlich ist. Sie ermögliche Werkstätten und Reifenfachhändlern ein schnelles Montieren von Pkw- und SUV-Reifen genauso wie von Reifen kleinerer Nutzfahrzeuge und Transporter, sagt der Anbieter. Die Montiermaschine nimmt demnach Radgrößen zwischen zehn und 34 Zoll auf, wobei als maximal möglicher Reifendurchmesser 47 Zoll (1.200 Millimeter) und als größte Radbreite 16 Zoll (406 Millimeter) angegeben werden. „Das Ein- und Ausschwenken des Montagearms sowie das Heben und Senken des Montagekopfs erfolgen pneumatisch. Mit dem patentierten ‚SmartLock’-System des ‚Jet Smart 3‘ werden Rad und Felge verriegelt. Zwei Rollen drücken die untere und die obere Wulst mit einer Abdruckkraft von 1.200 Kilogramm dynamisch von der Felge. Der Arbeitsdruck beträgt hierbei acht bis zehn bar“, heißt es weiter vonseiten des Werkstattausrüsters. Der dynamische Niederhalter („BP1“) des Gerätes findet seine Ruheposition demnach selbsttätig. Die Reifenmontiermaschine verfügt außerdem über das sogenannte „Qxplus“-System, das ein Demontieren wahlweise mit oder ohne Montiereisen ermöglicht. Darüber hinaus bietet „Jet Smart 3“ wahlweise zwei Drehgeschwindigkeiten im Rechtslauf (acht oder 16 Umdrehungen pro Minute). Ein integrierter Reifenfüllmesser mit Füllvorrichtung sowie ein Kit für die umgekehrte Felgenmontage sind jeweils optional als Zubehör erhältlich. *cm*

Kurzgefasst.

Sens.it-One-Video als Hilfestellung

Neben der üblichen Montageanleitung auf Papier stellt Alligator Werkstätten nun ein Video zur Verfügung. Dieses veranschaulicht alle Details einer fachgerechten Sensormontage der neuen RDKS-Premiumlinie Sens.it One des Ventil- und Sensorikspezialisten. Sens.it One wird als vormontierte Sensor-Ventil-Kombination ausgeliefert und lässt sich dadurch mit nur einem einzigen Schraubvorgang im Rad verbauen. Der Einsatz einer speziellen Sechskantmutter ermöglicht diese zeitsparende Lösung. „Mit dem etwa dreiminütigen Video wollen wir Werkstattmitarbeiter während der Umrüstsaison unterstützen“, sagt Jürgen Kinzler, Geschäftsfeldleiter Aftermarket bei Alligator. *cs*

Jede Menge **ATH-Neuheiten**

Der Werkstattausrüster ATH-Heinl aus Sulz-

bach-Rosenberg war auch diesmal wieder bei der Automechanika als Aussteller vertreten. Zu der Branchenmesse hat das Unternehmen eine ganze Reihe an Neuerungen aus den Bereichen Heben („Comfort Lift 2.30-2.50“, „Bike Lift 7F“, „Premium Lift“, „Quattro Lift 65“), Reifenmontage („M72Z“ mit zentraler Gewindespindelspanneinheit, „M126“ und „M156“ für Lkw-Reifen) sowie Auswuchten („W146“ mit automatischem 2D-Arm und pneumatischem Reifenheber für Lkw-Reifen) mitgebracht. Bei alldem zeigte sich ATH-Heinl mit einer neuen Messestandgestaltung mit einer auf das Corporate Design angestimmten Präsenz, bei der klare Strukturen und Formen im Vordergrund standen. *cm*

Matador zeigt Präsenz am Reifen-Center-Wolf-Stand bei der Automechanika

Continental gehörte ebenfalls zu denen, die bei der Automechanika als Aussteller vertreten waren. Dabei schlug das Unternehmen seine Zelte bei der Frankfurter Messe wieder im sogenannten Forum auf. Schließlich stand entsprechend der Ausrichtung der Messe dort weniger die Reifensparte des Konzerns im Fokus als vielmehr seine Automotive-Division mit seinen entsprechenden Aftermarket-Aktivitäten. Ungeachtet dessen, dass sich dennoch das eine oder andere Reifenexponat auf den Conti-Stand „verirrt“ hatte: Mit der seit 2007 zu dem deutschen Zulieferer gehörenden Reifenmarke Matador war man in der sogenannten „Reifen“-Halle 12.1 vertreten und dort am Stand C41 unter dem Dach von Reifen-Center Wolf.

Bei einem gemeinsamen Gewinnspiel von Matador und dem Großhändler Reifen-Center Wolf ging es bei der Messe um das virtuelle Montieren des Winterprofils „MP92 Sibir Snow“ der seit 2007 zu Continental gehörenden slowakischen Reifenmarke

Vor Ort gab es dann die Gelegenheit zu einem virtuellen Reifenwechsel mithilfe einer Virtual-Reality- bzw. VR-Brille, wobei Matador und der Reifengroßhändler, der Reifen der Marke schon seit 1995 exklusiv in Frankfurt und Umgebung vermarktet, unter den besten teilnehmenden Monteuren am letzten Messetag gemeinsam ein Smartphone Samsung Galaxy S9 verlosten. „Wir werben mit dieser Aktion für die Bedeutung der frühzeitigen Umrüstung von Sommer- auf Winterreifen für die größtmögliche Sicherheit im Straßenverkehr während der kalten Jahreszeit“, erklärt Markenmanager Stephan Stüwert. Virtuell montiert wurde folgerichtig der „MP92 Sibir Snow“ der slowakischen Marke, der als „Winterreifen der neuesten Generation für Fahrzeuge der Mittel- und Oberklasse sowie für SUV und 4x4-Luxusfahrzeuge“ beschrieben wird.

Dank des Einsatzes neuester Entwicklungs- und Produktionstechnologien und eines asymmetrischen Profils soll der Reifen jedenfalls exzellente Wintereigenschaften auf allen winterlichen Fahrbahnzuständen bieten können. „Die moderne Reifenmischung wurde eigens für nasse, vereiste sowie schneebedeckte Straßen optimiert und gewährleistet in Verbindung mit einer innovativen Lamellengeometrie und einer Vielzahl von Blockkanten in allen Fahrsituationen eine sichere Verbindung zur Fahrbahn“, so Stüwert mit Blick auf das in Größen von 15 bis 20 Zoll und mit Geschwindigkeitsfreigaben von bis zu 240 km/h verfügbare Modell.

Das Reifen-Center Wolf präsentierte sich mit einem 100 Quadratmeter großen, zu drei Seiten geöffneten und optisch im amerikanischen Retrostil gehaltenen Stand. Neben einer Cocktailbar luden Sitzecken zu einer Pause vom Messestress ein und boten Raum für Gespräche. „Die Marke Matador ist ein wichtiger Partner aufseiten der Hersteller und hat einen festen Platz in unserem Produktportfolio. Die Präsenz auf unserem Stand ist Ausdruck langjähriger und enger Verbundenheit, die bereits drei Jahre nach Gründung unseres Unternehmens ihren Anfang hatte. Sowohl Matador als auch Reifen Center Wolf stehen für höchste Qualitätsstandards“, so Verena Wolf, Managerin für Marketing und Kommunikation bei dem Großhandelsunternehmen, über das gemeinsame Engagement bei der Automechanika. *cm*

Tyre100-Neuerungen rückt CaMoDo in den Fokus

Die CaMoDo Automotive AG war nach der Premiere von zwei Jahren auch bei der diesjährigen Automechanika wieder als Aussteller mit dabei und hat sich zwar nicht in der „Reifen"-Halle 12.1, dafür aber einmal mehr am Gemeinschaftsstand mit dem Verband der Automobiltuner e.V. (VDAT) in Halle 3.1 präsentiert. In den Fokus der Messepräsenz in Frankfurt rückte man die neuesten Weiterentwicklungen rund um die von dem Unternehmen betriebene B2B-Plattform Tyre100.

„Da die Bedürfnisse der Kunden bei der CaMoDo Automotive AG an erster Stelle stehen, wurde im August das komplette Angebotswesen überarbeitet und auf die Wünsche der Kunden abgestimmt. Neben einem komplett neuen ‚Outfit' können die Kunden jetzt auch das eigene Firmenlogo hochladen, einen Montageartikel hinzufügen und das Angebot per PDF drucken oder direkt per E-Mail an den Kunden versenden. Die Angebote können zudem alle online verwaltet werden", so Simone Esser, Vertriebs- und Marketingmanagerin bei CaMoDo mit Zuständigkeit für den deutschen und österreichischen Markt. Als weitere Neuerung wird in der Ergebnisliste des Stahlfelgenkonfigurators neben dem Hersteller ab sofort auch angezeigt, ob es sich bei dem angebotenen Artikel um ein OE-/Identrad handelt oder nicht. Zudem wird visualisiert, ob der jeweilige Anbieter Kompletträder inklusive Reifendruckkontrollsystem (RDKS) offeriert.

In der bevorstehenden Wintersaison können Tyre100-Nutzer demnach außerdem die Möglichkeit nutzen, vormontierte Alukompletträder zu ordern, wobei dank der „Unterstützung einiger Anbieter" das Sortiment stark erweitert worden sein soll, um so für nahezu jedes gängige Fahrzeug vormontierte Kompletträder – auch inklusive RDKS – vorhalten zu können. Natürlich war in Frankfurt nicht zuletzt das schon bei der „The Tire Cologne" vorgestellte Feature, dass Kunden Bilder des eigenen Fahrzeuges hochladen und im Alufelgenkonfigurator dann Räder virtuell direkt an dieses „montieren" können, ebenso ein Thema wie das vor Kurzem in die Plattform integrierte Ersatz- und Verschleißteilemodul. *cm*

Für die bevorstehenden Wintersaison ist das über CaMoDos Tyre100-Plattform verfügbare Sortiment an vormontierten Alukompletträdern Unternehmensangaben zufolge „stark erweitert" worden

„E-Cube" für einen mobilen Reifenservice

Delticom setzt bei seinem MobileMech genannten Konzept bereits darauf: Gemeint ist die „E-Cube" genannte Einheit, mit der die zugehörigen Einsatzfahrzeuge des Onlinehändlers für einen Reifenservice vor Ort beim Kunden ausgestattet sind. Entwickelt wurde sie von der in den Niederlanden ansässigen Techno Marketing Group (TMG) in Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Werkstattausrüster Gaither Tool Co. Incorporated. Als Vorteil von „E-Cube" wird vor allem das dabei verfolgte Alles-in-einem-Konzept anstelle der Verwendung mehrerer verschiedener Gerätschaften für das Montieren oder Auswuchten von Reifen genannt. Insofern scheint es eben gerade für den Einsatz im mobilen Reifenservice prädestiniert zu sein. „Unser ‚E-Cube'-System ist völlig neuer Ansatz, der den professionellen mobilen Reifenservice auf ein viel höheres Niveau hebt und Kfz-Betrieben quasi einen zusätzlichen Werkstattarbeitsplatz zur Verfügung stellt", sagt TMG-Geschäftsführer Ralph Dubbeldam. Dabei sei das Ganze freilich nicht etwa als Ersatz traditioneller Werkstätten gedacht, die für weitergehende Arbeiten wie etwa die Achsvermessung oder Karosseriereparaturen ja ohnehin weiter gebraucht würden. „Als Einzelgerät bietet es jedoch deutlich mehr Arbeitsraum in einem Fahrzeug und macht zum ersten Mal einen Generator überflüssig, womit der damit verbundene Lärm oder von ihm ausgehende Abgase der Vergangenheit angehören", ergänzt Dubbeldam. Mit „E-Cube" lassen sich demnach Reifen/Räder von zehn bis 24 Zoll montieren und wuchten, während mit „I-Cube" im Übrigen noch ein Gerät für einen mobilen Klimaservice zum Portfolion des niederländischen Unternehmens gehört. *cm*

Als Einzelgerät soll „E-Cube" deutlich mehr Arbeitsraum in einem Fahrzeug bieten und zugleich einen Generator überflüssig machen, sodass der damit verbundene Lärm oder von ihm ausgehende Abgase der Vergangenheit angehören

Warum BlitzRotary/BRB United neues Butler-Equipment präsentiert

Der Sitz der BlitzRotary GmbH in Bräunlingen (Deutschland) ist zugleich Standort der VSG-Zentrale für die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika)

BlitzRotary gehörte zu den Branchenunternehmen, die in der traditionell überwiegend von Werkstattausrüstern belegten Halle 8 bei der Automechanika Flagge zeigten. Präsentiert wurden vor Ort diverse Neuerungen/Erweiterungen im Portfolio des Anbieters. Dies unter anderem mit Blick auf Hebetechnik, die bekanntlich unter den Markennamen Blitz und Rotary angeboten wird, oder ein neues Batterieladegerät des Labels Elektron – und Butler-Gerätschaft für die Reifenmontage, die Achsvermessung sowie einen Bremsprüfstand der Marke aus Italien. Dass Produkte Letzterer auch am BlitzRotary-Messestand zu sehen waren, wird den einen oder andern vielleicht wundern. Zumal Butler in der Mainmetropole selbst ja ebenfalls als Aussteller vertreten war. Das Ganze lässt sich aber durchaus erklären. Nachdem bereits 2006 Ravaglioli bzw. die dahinter stehende italienische Sirio-Gruppe (Marken: Sirio, Space, Ravaglioli) Butler übernommen hatte, ist das Ganze schon seit 2016 als Teil der Vehicle Service Group (VSG) im Geschäftsbereich Engineered Systems unter dem Dach der US-amerikanischen Dover Corporation zu Hause.

Hinter dem Kürzel des dort mittlerweile ebenfalls verwendeten Namens BRB United dürften sich demzufolge wohl die Markennamen Blitz, Rotary und Butler verbergen, wenngleich zum Portfolio außerdem noch Elektron gezählt wird mit seinem Angebot an Schweiß-, Schneid- sowie Batterieservicegeräten. Insgesamt bündelt die VSG inzwischen übrigens alles in allem 13 Marken aus den Bereichen Fahrzeugservice, Hebebühnen und Unfallinstandsetzung, als da wären: Rotary Lift, Chief, Forward, Direct-Lift, Hanmecson, Revolution, Elektron, Blitz und Nogra sowie eben noch Sirio, Ravaglioli, Space und Butler. Klingt maximal kompliziert, was vielleicht erklären würde, warum wir bei der NEUE REIFENZEITUNG zuvor noch nicht darüber gestolpert sind, dass Sirio/Ravaglioli und Butler nun sogar schon fast zwei Jahre zu Dovers VSG gehören. Bei alldem ist BlitzRotary eigenen Angaben zufolge wiederum deren Europazentrale. Wie dem auch sei: Die Philosophie von BRB United lautet demnach: „Alles für die Werkstatt. Alles aus einer Hand."

christian.marx@reifenpresse.de

Veränderungen in MAHAs Geschäftsführung und neuer Stiftungsrat/Beirat

Auf ihrer Beiratssitzung Anfang August hat die MAHA-Gruppe beschlossen, die Unternehmensleitung bei dem Werkstattausrüster mit Wirkung zum 1. Oktober dieses Jahres um zwei zusätzliche Geschäftsführer zu erweitern.

Als bisheriges Mitglied im Beirat und Stiftungsrat wechselte Dr. Thomas Aubel zu diesem Stichtag in die operative Geschäftsführung, wo er die Verantwortung für die Geschäftsbereiche Vertrieb national und international, die Vertriebstochtergesellschaften und die MAHA-Servicegesellschaft AutomoTec übernommen hat. Des Weiteren soll er sich um die Themen Verbandsarbeit und die öffentlichen Ausschreibungen kümmern. Für die kaufmännischen Bereiche (Finanzen, Controlling, Personal, IT etc.), die Tochtergesellschaft Gudat, die Softwareentwicklung und zentrale Dienste ist Michael Amann gewonnen worden. Dem 40-Jährigen wird aufgrund seines Werdegangs als Unternehmensberater, Controllingleiter/kaufmännischer Geschäftsleiter und designierter kaufmännischer Vorstand bei einem Allgäuer Maschinenbauunternehmen „sehr viel unternehmerische Erfahrung" attestiert.

Wie es weiter heißt, hätten er und Stefan Fuchs, der bis dato Alleingeschäftsführer der MAHA-Gruppe war, in der Vergangenheit bereits in jahrelanger vertrauensvoller Zusammenarbeit bewiesen, dass sie ein Unternehmen erfolgreich entwickeln können. Insofern sei man überzeugt, dass es in der neuen Zusammensetzung mit den drei Geschäftsführern gelingen wird, die MAHA-Gruppe in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Die mit dem Wechsel von Dr. Aubel in die Geschäftsführung frei gewordene Position im Stiftungsrat und Beirat wurde mit Prof. Bernhard Schick neu besetzt.

Letzterer ist Maschinenbauingenieur und Forschungsprofessor für Fahrdynamik und automatisiertes Fahren an der Hochschule Kempten und war in der Vergangenheit unter anderem als Ingenieur beim TÜV Süd, bei IPG Automotive in Karlsruhe und bei der AVL List in Graz tätig. „Er verfügt somit auch über ausgeprägte Branchenkenntnisse und kann der MAHA-Gruppe aufgrund seiner aktuellen Forschungstätigkeit im Automotive-Bereich auch in der künftigen strategischen Ausrichtung eine hohe Beratungskompetenz bieten", ist man bei dem Unternehmen überzeugt. Des Weiteren könne man die Zusammenarbeit mit der Hochschule intensivieren und künftig den Zugang zu qualifizierten Nachwuchskräften verbessern. *cm*

Beim Bremsen soll der „X-Faktor“ auch für sauberere Räder sorgen

Als „perfekte Synthese aus sportlicher Leistung, Komfort und Haltbarkeit“ beschreibt Brembo seine neuen Bremsbeläge der „XTRA“-Reihe. Sie wurden demnach entwickelt, um die Vorteile der gerillten und gelochten Bremsscheiben der vom Anbieter für das Ersatzgeschäft angebotenen „MAX“- bzw. „XTRA“-Produktfamilien noch besser zur Geltung zu bringen. Nach den Worten von Marco Moretti, Marketingdirektor Aftermarket bei dem italienischen Unternehmen, sind die neuen Bremsbeläge für leidenschaftliche Autofahrer gedacht, die gerne sportlich unterwegs sind, ohne im täglichen Straßeneinsatz Kompromisse bei Komfort und Haltbarkeit eingehen zu wollen. Man ziele auf solche, für die das Fahren eine Passion und nicht nur eine Notwendigkeit ist, heißt es. Für die Produktion der neuen Bremsbeläge, die insofern vor allem als ideale Ergänzung zu den erst vor zwei Jahren auf den Markt gekommenen gelochten „XTRA“-Bremsscheiben gesehen werden, verwendet Brembo ein Material namens „BRM X L01“. Die Eigenentwicklung soll aus mehr als 30 unterschiedlichen Komponenten bestehen, sich durch einen hohen Reibungskoeffizienten auszeichnen sowie letztlich sowohl bei hohen als auch niedrigen Temperaturen zu einer direkteren und stabileren Bremsung beitragen. Mehr noch: Mit einem optimierten Abriebverhalten verbindet der Anbieter zugleich noch sauberere Räder. Brembos neues „XTRA“-Bremsbelagssortiment wird Ende 2018 auf den Markt kommen, um dann im Laufe der ersten Jahreshälfte 2019 auf mehr als 100 Referenzen anwachsen. *cm*

Laut **Marco Moretti**, Marketingdirektor Aftermarket bei Brembo, sind die neuen Bremsbeläge des Anbieters für leidenschaftliche Autofahrer gedacht, die gerne sportlich unterwegs sind, ohne im täglichen Straßeneinsatz Kompromisse bei Komfort und Haltbarkeit eingehen zu wollen

Für Brembo besteht der „X-Faktor“ darin, dass die neuen „XTRA“-Bremsbeläge als ideale Ergänzung zu den gelochten bzw. gerillten Bremsscheiben gesehen werden und miteinander kombiniert ein Extra an Leistung bringen

Lumileds führt Nachrüst-RDKS unter dem Markennamen Philips ein

Das Unternehmen Lumileds, das sich mit mehr als 9.000 Mitarbeitern in über 30 Ländern als führender Anbieter von Lichtlösungen für die Automobilindustrie beschreibt, ist eigenen Angaben zufolge lizenziert, den Markennamen Philips für sein Produktportfolio im Bereich Kfz-Beleuchtung und -Zubehör zu nutzen. Unter diesem bringt man jetzt auch ein Reifendruckkontrollsystem (RDKS) für das Nachrüstgeschäft auf den Markt. „GoSure TS60i“ messe den Reifenluftdruck mit einer Genauigkeit von 0,1 bar und könne so zu mehr Fahrsicherheit sowie einer erhöhten Kraftstoffeffizienz und Reifenlebensdauer beitragen, heißt es. „Die Marke Philips ist in der Automobilindustrie für ihre hohe Qualität bekannt. Unsere Philips-Produkte werden nach strengen Qualitätskontrollprozessen entwickelt und hergestellt, um kontinuierlich hohe Produktionsstandards für unsere Kunden zu erzielen“, erklärt Kevin Gourven, Lumileds-Produktmanager für die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika), in diesem Zusammenhang. Das als benutzerfreundlich beschriebene Philips-RDKS benachrichtigt Fahrer bei Abweichungen vom Solldruck, wobei eine Warnleuchte anzeigt, bei welchem Reifen der Luftdruck zu gering ist.

„GoSure TS60i“ wird dafür mit vier Sensoren und einer Empfänger- bzw. LCD-Anzeigeeinheit geliefert, die für die Darstellung der Druck- und Temperaturdaten (Genauigkeit: plus/minus drei Grad Celsius) zuständig ist. Die vorprogrammierten Sensoren werden dabei automatisch mit dem Empfänger gekoppelt, um einen einfachen Plug-and-Play-Betrieb zu ermöglichen. Die Sensoren sollen über hochwertige Batterien verfügen, die bei täglicher Nutzung bis zu fünf Jahre lang halten. „Statistiken bestätigen, dass das Philips-RDKS basierend auf einer Nutzung von zwei Stunden Fahrzeit pro Tag üblicherweise die gesamte Lebensdauer der Reifen überdauert“, so der Anbieter. Zumal das System über einen „intelligenten Ruhemodus zur Energieeinsparung“ verfüge. Dessen integrierter Akku kann demnach außerdem über eine Solarzelle geladen werden, wobei die Standby-Laufzeit mit drei Wochen angegeben wird. „Der Lithium-Ionen-Akku hält hohen Umgebungstemperaturen stand und bietet auch an heißen Sommertagen volle Leistung“, verspricht Lumileds. *cm*

„GoSure TS60i“ wird mit vier Sensoren und einer kombinierten Empfänger- bzw. LCD-Anzeigeeinheit geliefert, die für die Darstellung der Druck-/Temperaturdaten zuständig ist

Sherpa Autodiagnostik verabschiedet langjährigen Geschäftsführer

Der neue und der alte Sherpa-Geschäftsführer: **Marko Reichmann** (links) und **Manfred Rischke**

Der Prüfstandshersteller Sherpa Autodiagnostik GmbH hat seinen langjährigen Geschäftsführer Manfred Rischke (ehemals MAHA) verabschiedet. Seit 2003 in dieser Position, hatte er die Leitung des operativen Geschäftes mit Fokus auf die Produktentwicklung zwar schon 2016 an Marko Reichmann abgegeben. Aber er blieb dem Mühldorfer Unternehmen, das zur dänischen Stenhoj-Gruppe gehört, bisher dennoch weiter verbunden als Senior Management Consultant. „Mit dem Abschied von Manfred Rischke geht bei Sherpa eine Ära zu Ende, die er geprägt hat wie kein anderer. Er hat die ersten Kapitel einer Erfolgsgeschichte bestimmt, die wir jetzt fortschreiben", sagt Reichmann. „Wir sind ihm für seinen Einsatz zu großem Dank verpflichtet. Er hat seine Mission zu 100 Prozent erfüllt", würdigt auch Søren Madsen als Vertreter der Gesellschafter in der Sherpa-Geschäftsführung die Leistung des 72-Jährigen.

Unter seiner Führung sei die Firma – heißt es – „von einem Spezialanbieter mit einigen Hunderttausend Euro Jahreserlös zu einem der führenden Hersteller von Kfz-Prüfsystemen mit einem Umsatz in zweistelliger Millionenhöhe herangewachsen". Rischke wird beschrieben als genialer Erfinder mit Fähigkeit zur Umsetzung sowie einem sicheren Gespür für die Bedürfnisse und sich verändernde Anforderungen der Kunden. Mit einer Serie von Innovationen, deren Entwicklung er vorangetrieben und Sherpa damit eine Reihe technischer Patente gesichert habe, soll er die Wettbewerbsposition des Unternehmens verbessert haben. Unter seiner Führung sind demnach Rollenprüfstände und Produktinnovationen entwickelt worden wie etwa das sogenannt „Easy Drive Out System", mit der das Ausfahren von Fahrzeugen mit Antischlupfregelung (ASR) erleichtert wird, oder eine automatische Allraderkennung. *cm*

Fasep-Neuheiten auf der Automechanika zu sehen

Auswuchtwelt-Vertriebs- und -Schulungsleiter **Thomas Zink** (links) mit **Fulvio Boni**, Gründer und Präsident von Fasep, bei einem Besuch im Werk des italienischen Maschinenherstellers in Ronta

Als Vertriebspartner des italienischen Maschinenherstellers Fasep weist der Werkstattausrüster Auswuchtwelt auf einige Neuentwicklungen hin, die der Anbieter zur Automechanika mitgebracht hat.

Bei der Messe in Frankfurt am Main wurde demnach einerseits die digitale Auswuchtmaschine „B327.G4 Extreme" präsentiert, die ohne unnötige Extras daherkomme, dem Fachmann aber nichtsdestoweniger alle Möglichkeiten biete, um ein Rad perfekt zu wuchten. „Zum kleinen Preis" soll sie mit einem großen Leistungsspektrum aufwarten können. Zu den Ausstattungsdetails zählt unter anderem eine elektronische Steuerung für die als ebenso leistungsstark wie geräuscharm beschriebenen Drehstrommotoren. Dies ermögliche dem Anwender, immer mit der gleichen Drehzahl zu arbeiten und dadurch ein optimales Wuchtergebnis zu erzielen, so Auswuchtwelt-Vertriebs- und -Schulungsleiter Thomas Zink. „Weitere Vorteile der neuen Fasep-Technologie ‚G4 Extreme' sind das sanfte Starten und Stoppen, weniger Vibrationen, ruhigeres Arbeiten sowie eine hohe Zuverlässigkeit der Elektronik", wie er ergänzt.

Des Weiteren gab es in Frankfurt zudem Faseps neues Achsvermessungssystem mit der sogenannten „No.Contact"-Technologie zu sehen. Als deren Vorteil wird hervorgehoben, dass keine Radklammern erforderlich seien und das Fahrzeug nicht mehr vor- und zurückbewegt werden müsse, um die Messung zu kompensieren. „Die Positionierung der Kameras erfolgt automatisch. Die Messgenauigkeit ist vergleichbar mit der Infrarottechnologie", verspricht Zink. Das System arbeitet seinen Worten zufolge vollautomatisch: Nur drei Aufkleber müssen demnach auf den Rädern angeklebt werden, bevor die Messung beginnen kann. „Die Kameras sind auf Säulen montiert und dank der Infrarottechnologie genauer als herkömmliche 3D-Lösungen. Die Kameras an den Säulen werden automatisch positioniert, ein Heben oder Bewegen des Autos ist nicht mehr notwendig, sodass frei am Auto gearbeitet werden kann. Das System ist 50 Prozent schneller als ein herkömmliches 3D-Messgerät und bietet eine wesentlich höhere Sicherheit", so Zink. *cm*

Laut dem Werkstattausrüster Auswuchtwelt kommt Faseps neue digitale Auswuchtmaschine „B327.G4 Extreme" ohne unnötige Extras daher, biete dem Fachmann aber nichtsdestoweniger alle Möglichkeiten, um ein Rad perfekt zu wuchten

Premiere der „TreadManager"-Serviceplattform

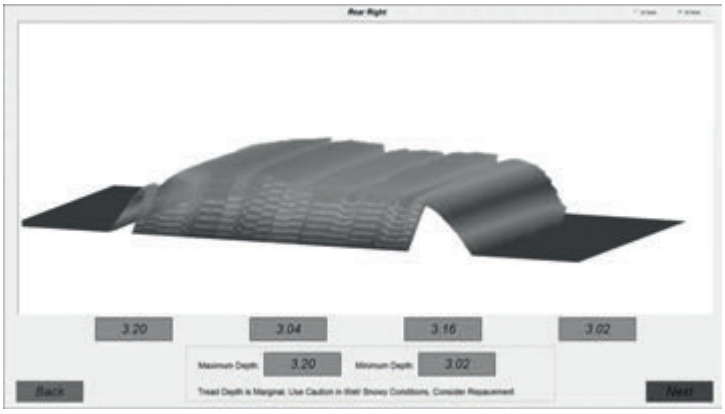
Bei der Automechanika bzw. bei der parallel unter ihrem Dach stattfindenden „Reifen" hat das britische Unternehmen Sigmavision Ltd. seine „TreadReader" genannte 3D-Profiltiefenmessung vorgestellt. Die dahinter stehende und auf einer „Abtastung" des Reifens per Laser basierende Technologie wird Anbieteraussagen zufolge bereits bei Reifenherstellern wie Continental und Nokians „SnapSkan" eingesetzt oder von Werkstattausrüstern wie beispielsweise Hunter bei dessen „QuickTread". Bei der Messe in Frankfurt hat Sigmavision die Technik im Liveeinsatz präsentiert mittels Handheld-Geräten genauso wie Überfahrlösungen – also verbaut in Rampen bzw. integriert in Prüfstände. „Diese Produkte sind für Werkstätten, Autohäuser und Reifenhändler gedacht, die ihren Reifenabsatz und ihre Achsvermessungsumsätze erhöhen wollen. Alle ‚TreadReader'-Lösungen liefern einzigartige 3D-Scans, die auf Smartphones, Tablets oder dem Computerbildschirm betrachtet werden können", so die Briten. Sie sprechen in diesem Zusammenhang jedenfalls von einem einzigartigen Diagnosesystem.

Zumal es auf dem Markt keine andere Lösung gebe, die Fehler in der Achsgeometrie oder einen falschen Fülldruck über eine 3D-Bildanalyse detektiere. Bei der Automechanika bzw. „Reifen" hatte passend dazu der sogenannte „TreadManager" seine Premiere am Sigmavision-Stand. Dahinter verbirgt sich eine für den Ersatzmarkt gedachte Onlineserviceplattform, die alle mittels „TreadReader"-Geräten gemessenen Reifendaten verwalten können soll. Darüber abrufbare Berichte geben dem Nutzer demnach fahrzeugbezogen Aufschluss auf den jeweiligen Reifenzustand. Insofern sehe man auf einen Blick, wo Reifen sich der Verschleißgrenze nähern und demnächst ersetzt werden müssen oder bei welchen sich ein ungleichmäßiges Abriebsbild zeigt, sodass sich eine Achsvermessung empfiehlt. „Die Berichte enthalten die charakteristischen ‚TreadReader'-3D-Reifenscans, sodass sich dadurch das Vertrauen zwischen Fahrzeugbesitzer und Reifenlieferant unmittelbar gefestigt wird", ist man bei Sigmavision überzeugt.

cm

Laut **Andrew** und **Sue Pryce**, Geschäftsführer und Marketingdirektorin von Sigmavision, testet die britische Polizei aktuell den „TreadReader" des Anbieters – von dem Handheld-Gerät hat das Unternehmen eigenen Worten zufolge bereits 600 bis 700 Stück absetzen können

Über die für den Ersatzmarkt gedachte „TreadManager"-Onlineserviceplattform können Berichte abgerufen werden, die dem Anwender fahrzeugbezogen Aufschluss auf den jeweiligen Reifenzustand geben sollen



Basierend auf Lasertechnologie liefern seine „TreadReader"-Lösungen Sigmavision zufolge 3D-Reifenscans, die auf Smartphones, Tablets oder dem Computerbildschirm betrachtet werden können

„Nur im Lager sind sie neu“

Michelin fordert ECE-R-117-Nasshaftungskenntwert für abgefahrene Reifen

Michelin propagiert weiter seinen unter der Bezeichnung „Long Lasting Performance“ (LLP) ausgerufenen Konzeptansatz: Dieser redet der tatsächlichen Verwendung von Reifen bis zum Erreichen der gesetzlichen Mindestprofiltiefe das Wort anstelle eines frühzeitigeren Wechsels schon bei – wie lange Zeit vonseiten der Industrie unisono empfohlen – drei (Sommerreifen) oder vier Millimetern (Winterreifen) Restprofil. Dies sei eine fundamentale Säule der Michelin-Strategie rund um eine nachhaltige Mobilität, sagt der im Konzern im Range eines Präsidenten für dessen Region Nordeuropa zuständige Anish K. Taneja. „Das Thema Sicherheit steht dabei jedoch nicht zur Diskussion“, wie er hinzufügt. „Kompromisslos sicher bis zum letzten Kilometer“, verdeutlicht Daniel Kreiss, Leiter des LLP-Projektes mit Blick auf die Region Europa Nord bei dem französischen Reifenhersteller, die Philosophie des dahinter stehenden Ansatzes. Dabei wünscht sich Michelin, dass möglichst viele seiner Wettbewerber ebenfalls auf diese Linie einschwenken: zum Wohle des Verbrauchers sowie der Umwelt.

Manch neuer Reifen – in diesem Fall ein mit B bezeichnetes Avon-Modell – muss nicht unbedingt einen kürzeren Nassbremsweg haben als ein abgefahrener wie bei einer vergleichenden Vorführung auf dem Gelände des ÖAMTC-Fahrtechnikzentrums Teesdorf mit einem mit A bezeichneten Michelin-Profil unter Beweis gestellt werden sollte

Michelin zufolge ist e
bis zur Verschleißgren
gen: Das traut man du

Dadurch, dass nach Unternehmensangaben derzeit im Mittel nämlich schon bei rund drei Millimetern Restprofiltiefe neue Reifen angeschafft werden, entstünden den Fahrzeugbesitzern europaweit jährlich fast sieben Milliarden Euro Kosten für knapp 130 Millionen zu früh ersetzte Reifen. Wie es unter Berufung auf entsprechende Berechnungen weiter heißt, würden dadurch zudem Millionen Tonnen an Kohlendioxid unnötig emittiert. Denn mit abnehmendem Profil reduziert sich bekanntlich der Rollwiderstand eines Reifens, sodass entsprechendes Spritsparpotenzial der späten Nutzungsphase ungenutzt in den Altreifencontainer wandert. Laut Pierre Robert, dem bei Michelin die weltweite Leitung des LLP-Projektes obliegt, ist der Rollwiderstand eines Reifens mit 1,6 Millimetern Profiltiefe rund 20 Prozent niedriger als bei einem neuen. „Das entspricht einer ganz neuen Generation Reifen", verdeutlicht er. Außerdem verbesserten sich die Trockenbremswege gleichzeitig um rund zehn Prozent, wie er ergänzt.

Leiten das Michelin-Projekt „Long Lasting Performance" (LLP) mit Blick auf die Region Nordeuropa bzw. weltweit: **Daniel Kreiss** (links) und **Pierre Robert**

Durch zu frühzeitige Reifenwechsel wird aus Sicht von Terry Gettys, als Michelin-Vorstand im Konzern verantwortlich für Forschung und Entwicklung, Verbrauchern insofern die Möglichkeit genommen, das Potenzial für kürzere Trockenbremswege und einen geringeren Rollwiderstand zu nutzen. „Das ist aber nicht unser Weg", macht Gettys deutlich. „Aktuell werfen viele Endverbraucher ihre Reifen zu früh weg, weil nur eine einzige Disziplin, nämlich der Nassgrip, mit sinkender Profiltiefe abnimmt. Michelin hat Technologien entwickelt, die diesen Performance-Verlust über das gesamte Reifenleben signifikant verbessern. Ergebnis: Der Endverbraucher kann seinen Michelin-Reifen ohne Risiko bis an die Verschleißgrenze fahren. Das spart Zeit, Geld und schont die Umwelt", so Taneja gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG. Zugleich verweist er darauf, dass das dahinter stehende Konzept jüngst vom Deutschen Rat für Formgebung mit einem Innovationspreis ausgezeichnet wurde.

s kein Hexenwerk, Reifen zu konstruieren, die
nze gute Leistungen beim Nassbremsen zei-
urchaus auch anderen Reifenherstellern zu

Gleichwohl wird nicht verschwiegen, dass auch dem LLP-Ansatz entsprechende Michelin-Reifen mit weniger Profil freilich weniger leistungsfähig beim Thema Nassbremsen sind als mit vollem Profil. „Alle Reifenhersteller sollten jedoch in der Lage sein, Reifen mit bis zum Profillimit sicheren Eigenschaften herzustellen", verweist Gettys in diesem Zusammenhang darauf, dass das dafür nötige Know-how im Prinzip allgemein vorhanden sein sollte. Insofern sei es durchaus kein Hexenwerk, Reifen zu konstruieren, die im abgefahrenen Zustand einen kürzeren Nassbremsweg aufweisen als so manches derzeit im Markt angebotene Modell. Gemeint damit sind teils wohl Reifen aus dem Qualitäts-, vor allem aber solche aus dem Budgetsegment, sodass man LLP insbesondere als Argument für Premiumreifen verstehen kann. „Qualität setzt sich auf Dauer durch – zufriedene Kunden kommen wieder. Ein Produkt, welches dem Verbraucher Zeit und Geld spart und gleichzeitig die Umwelt entlastet, wird auf Dauer erfolgreich sein", sieht Taneja bei alldem in der LLP-Strategie nicht unbedingt einen Nachteil für Hersteller oder den Handel.

Dennoch sei es – wie er ergänzt – „nicht leicht, im Markt Mitstreiter für das Thema zu finden". Gleichwohl ist Taneja überzeugt, dass sich die Premiummarken langfristig vor allem bei der Performance über die gesamte Lebensdauer von günstigeren Anbietern absetzen werden. „Michelin steht schon immer für hohe Laufleistung. Beim Thema Performance und Sicherheit über das gesamte Reifenleben möchten wir auch dauerhaft eine Führungsrolle einnehmen", sagt er. Wenn man auf die Firmengeschichte des Unternehmens zurückblicke, so habe Michelin schon häufiger langen Atem bewiesen, wenn es um Innovation ging. „Den Radialreifen wollte am Anfang niemand haben – heute ist die von Michelin erfundene Reifentechnologie in keinem Bereich mehr wegzudenken", so Taneja. Michelin betont nichtsdestoweniger, dass man auch andere Hersteller durchaus in der Lage sieht, Reifen zu produzieren, die länger und nach Möglichkeit eben bis zur Verschleißgrenze gute Leistungen beim Nassbremsen zeigen.

Daher regt der Konzern mit Blick auf die bekannten Automobilzeitschriften einerseits verstärkt Reifentests im (teil-)abgefahrenen Zustand an, wie es in hiesiger Region bislang nur *AutoBild* im vergangenen Herbst bei Ganzjahresreifen vorexerziert hat. Andererseits setzt man sich außerdem noch dafür ein, dass der gemäß der UN-ECE-Regelung mit Nummer 117 von Reifen für den Erhalt einer Marktfreigabe in der EU mindestens zu erreichende Nasshaftungskenntwert eben nicht länger für Neureifen, sondern hinsichtlich abgefahrener Reifen festgelegt wird. „So etwas könnte man vergleichsweise schnell umsetzen und würde viel für die Sicherheit bringen", ist Pierre Robert überzeugt. Seiner Einschätzung nach würden bei einer Grenzwertfixierung in dem Bereich, den Michelin sich vorstellt, etwa 20 Prozent der derzeit im Markt befindlichen Reifen dann gewissermaßen durchs Raster fallen. Wobei dieser Wert wohl nicht rein zufällig in etwa mit dem Anteil an hierzulande nachgefragten (Low-)Budgetreifen korrespondiert.

„Alle Reifenhersteller sollten in der Lage sein, Reifen mit bis zum Profillimit sicheren Eigenschaften herzustellen", meint **Terry Gettys**, als Michelin-Vorstand im Konzern verantwortlich für Forschung und Entwicklung

Schließlich stelle der abgefahrene Zustand für einen Reifen das „Worst-Case-Szenario" in Bezug auf das Nassbremsen dar, wird die hinter alldem stehende Logik erklärt. „Neu sind sie nur im Lager", erklärt Robert darüber hinaus, warum man Verbrauchern letztlich Informationen an die Hand geben will, die sich eben gerade nicht allein auf den sehr kurzen Idealfall direkt nach der Erstmontage am Auto beziehen. Dafür, dass beim Thema Nässe der Fokus mehr oder weniger allein auf das Bremsen gelegt wird und nicht auch der Aspekt Aquaplaning mit einbezogen wird, führt Michelin das Argument an, dass ein gefährliches Aufschwimmen in der Praxis eher selten vorkommt. Dazu werden einerseits Erkenntnisse aus der Verkehrsunfallforschung herangezogen. Laut Henrik Liers – Geschäftsführer der VUFO an der Technischen Universität Dresden GmbH, wobei das Akronym für Verkehrsunfallforschung steht – passieren in Deutschland nur rund ein Viertel aller Unfälle bei Nässe. Bei denen soll sich dann zudem in weniger als einem Prozent der Fälle Aquaplaning als ursächlich erwiesen haben.

„Aquaplaning ist nicht das große Problem", weiß Liers basierend auf den VUFO-Untersuchungen zu berichten. Zumal bei den von den Dresdnern analysierten Unfällen die durchschnittliche Profiltiefe der beteiligten Fahrzeuge bei 5,5 Millimetern und das Reifenalter bei knapp viereinhalb Jahren gelegen habe. Zwar wird seinen Worten zufolge für geringeren Profiltiefen schon ein etwas höherer Unfallanteil festgestellt. Doch dies meist einhergehend mit anderen Merkmalen wie beispielsweise jungen und damit tendenziell weniger solventen Fahrern, die von daher mitunter günstigere Reifen an ihrem Fahrzeug montiert haben, welches erschwerend vielleicht auch noch gar nicht mit einem ESP (Elektronisches Stabilitätsprogramm) ausgestattet ist. „Die Profiltiefe ist nur einer von vielen Aspekten beim Unfall", sekundiert er also mehr oder weniger im Sinne von Michelins LLP-Strategie. Des Weiteren verweist der Reifenhersteller andererseits noch auf Daten von Wetterdiensten, wonach schon Niederschläge, die zu einem Wasserfilm von einem Millimeter auf der Straße führen, „extrem selten" sind. Noch höhere Wasserfilme spielen aus Sicht des Reifenherstellers insofern offenbar so gut wie gar keine Rolle.

Deswegen wolle man auch durchaus an den grundlegenden Randbedingungen der ECE-Regelung 117 – Messung der Verzögerung von 80 auf 20 km/h bei einer Wasserfilmhöhe von einem Millimeter auf genormter Fahrbahnoberfläche bei einer Temperatur von 20 Grad Celsius als Mittel zwischen fünf und 35 Grad Celsius – festhalten. Nur, dass nach Meinung Michelins zukünftig eben mit abgefahrenen statt mit Neureifen getestet werden sollte. Entsprechende Probanden ließen sich demnach durch Abrauen recht schnell erzeugen, zumal allein für die Nassbremstests aus Unternehmenssicht eine Re-

„Das Thema Sicherheit steht dabei nicht zur Diskussion", so **Anish K. Taneja**, als Präsident zuständig für die Region Nordeuropa bei dem Reifenhersteller, mit Blick auf die LLP-Strategie des Unternehmens

generation des Profils im Anschluss nicht nötig sei. Ginge es allerdings um die Eigenschaften auf Schnee, müsste ein Reifen – erklärt Michelin-Techniker Yohan Le Chenadec auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG – nach dem Abrauen demgegenüber schon ein wenig im wirklichen Betrieb am Fahrzeug gefahren werden. Denn nur so sei die richtige Kontur gegeben, die einen ungleich höheren Einfluss auf die Schnee- als auf die Nasshaftung habe. Alterungseffekte der Laufflächenmischung spielen in Bezug auf die Nasshaftung demnach ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle. Laut Le Chenadec liegt der diesbezügliche Einfluss in der Größenordnung von bestenfalls vielleicht einem oder zwei Prozent. Ob all dies genügen mag, die von so manchem Branchenvertreter vorgetragenen Bedenken zu entkräften?

Laut VUFO-Geschäftsführer **Henrik Liers** passieren in Deutschland nur rund ein Viertel aller Unfälle bei Nässe. Bei denen soll sich dann zudem in weniger als einem Prozent der Fälle Aquaplaning als ursächlich erwiesen haben

christian.marx@reifenpresse.de

Nur im Fachhandel: Schwalbes neue „Airless“-Fahrradreifen und deren Montage

Unter dem Namen „Airless System“ neu auf den Markt gebracht, verspricht die hinter der Reifenmarke Schwalbe stehende Ralf Bohle GmbH bei dessen Einsatz „100 Prozent wartungsfreies Radfahren“. Denn im Inneren des so bezeichneten Fahrradreifens soll als extrem elastisch beschriebenes thermoplastisches Polyurethan nicht nur für Leichtlauf und Komfort sorgen, sondern vor allem zuletzt dafür, dass keine Luft und damit kein Aufpumpen nötig ist. Als Folge dessen gehören Pannen durch Luftverlust ebenfalls der Vergangenheit an. Einmal montiert, soll Schwalbes gemeinsam mit Supreme Dutch entwickeltes „Airless System“ jedenfalls bis zu 10.000 Kilometer bei üblicher Nutzung rollen, wobei dessen Fahrverhalten mit einem „gefühlten Luftdruck von rund 3,5 bar“ dem eines Luftschlauches entspreche.

„Mit Komfort, Haltbarkeit und Wartungsfreiheit bietet unser ‚Airless System‘ eine echte Alternative zum Luftschlauch!“, sagt René Marks, Schwalbe-Produktmanager Touring. Während es sogenannte Solid-Tube-Systeme bereits gäbe, liege der Vorteil des Schwalbe-Konzeptes in den technischen Eigenschaften des verwendeten Partikelschaumstoffes aus expandiertem, thermoplastischem Polyurethan (E-TPU), das BASF unter dem Markennamen Infinergy anbietet. Es sei dasselbe Material, das in den Sohlen der Adidas-Boost-Laufschuhe verwendet wird, um dort den Aufprall abzufedern und durch seine Rückprallelastizität unter anderem für entsprechenden (Lauf-)Komfort zu sorgen. „Es ist genau diese sensationelle Rückstellkraft, die den Unterschied macht, im Vergleich zu bisher verwendeten Schaumstoffen für Solid Tubes“, so Marks. Die physikalische Kraft, die zusammengedrücktes Material wieder in seine Ausgangslage schnellen lässt, sei bei diesem E-TPU-Schaumstoff mehr als doppelt so hoch wie bei früheren Systemen.

Dies wird darauf zurückgeführt, das der E-TPU-Schaumstoff aus Tausenden hermetisch geschlossenen (versinterten) Luftkügelchen besteht, die ein hochelastisches Luftpolster bilden, dem auch Dauerbelastungen durch ständiges Walken und hohe Temperaturschwankungen kaum etwas anhaben könnten. „Der ‚Airless Tube‘ mit seinen Tausenden Minipolstern und der enormen Rückstellfähigkeit bietet enorme Vorteile gegenüber bisherigen Materialien für Solid Tubes. Die technischen Vorteile gehen zwar mit einer gewissen Einbuße an Performance einher, so sind Rollwiderstand und Gewicht etwas höher als bei Luftschläuchen. Doch überall dort, wo 100 Prozent Wartungsfreiheit Priorität hat, wo Rundumsorglosreifen gefragt sind oder wenn Verbraucher wirklich niemals nachpumpen wollen, schlägt das ‚Airless System‘ den Luftschlauch. Für Fahrer dagegen, die auf eine gute Performance Wert legen, auf ein fein austariertes Spiel zwischen Reifen, Schlauch und Untergrund, für diese Fahrer bleibt der Luftschlauch die erste Wahl. Auch Radsportler und Fahrer, die längere Strecken fahren, sind mit dem klassischen Butylschlauch bestens beraten“, erläutert der Schwalbe-Produktmanager.

Montiert wird das „Airless System“ mit einer speziellen Maschine, wobei der Aufwand dafür mit rund fünf bis zehn Minuten pro Reifen beziffert wird und damit lediglich minimal über dem für einen konventionellen Reifen liege. Die Montage ist demnach ausschließlich im Fachhandel möglich und nur von Händlern, die sich zuvor in einer Schulung durch Schwalbe zertifizieren ließen. „Laien können das System nicht montieren. Die Montagemaschine und das dreiteilige ‚Airless System‘ verkaufen wir nur über den Fachhandel, da nur er über die notwendige technische Expertise verfügt“, betont Marks. „Mit seinen langen Laufleistungen und den technischen Vorteilen ist das ‚Airless System‘ für bestimmte Zielgruppen eine echte Alternative“, meint er. Vielleicht werde es für einige Verbraucher erst einmal ungewöhnlich sein, seine Reifen im Fachgeschäft montieren zu lassen. „Aber Autoreifen lässt man auch im Fachhandel montieren. Dafür ein Rundumsorglossystem zu bekommen, ist für viele Radler, E-Bike-Fahrer und Mietradanbieter äußerst attraktiv“, argumentiert Marks.

cm

Das neue für Felgen mit einer Maulweite von 19 bis 21 Millimetern zugelassene Schwalbe-Fahrradreifensystem besteht aus einem „Airless Tire“ in der Größe 40-622, dem „Airless Tube“ aus weißem thermoplastischen Polyurethan und einem blauen „Airless Ring“, der für Kompatibilität mit verschiedenen Felgenformen sorgen soll

Produktinitiativen von **Nexen Tire** vor der Werkseinweihung in Tschechien

Neuer UHP-Reifen N'Fera Sport und Roadian AT 4x4 vor der Einführung

Peter Gulow zufolge, bei Nexen Tire Europe seit vergangenem November Managing Director mit Verantwortung für Sales & Marketing auf dem DACH-Markt, werde die neue Fabrik in Tschechien, die Anfang des neuen Jahres ihre Massenproduktion beginnen wird, das Geschäft von Nexen Tire, wenn nicht sogar das Geschäftsmodell verändern

Nexen Tire hat kürzlich wieder sein Fahrevent Driving Experience abgehalten. Dabei hatte der südkoreanische Hersteller nicht nur rund 100 Händler aus dem DACH-Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz) und darüber hinaus zu Gast in Düsseldorf. Er hat bei der Gelegenheit auch zwei neue Produkte vorgestellt, welche die teilnehmenden Partner aus dem europäischen Einzel- und Großhandel auf dem ADAC-Fahrsicherheitszentrum in Grevenbroich auf Herz und Nieren testen konnten. Während Nexen Tire mit dem N'Fera RU1 bereits Erstausrüster bei Porsche auf dem Cayenne und dem Macan ist, könnte insbesondere der jetzt eingeführte neue UHP-Reifen N'Fera Sport weitere Türen in der Erstausrüstung bei deutschen Premiumherstellern aufstoßen. Entsprechende Projekte jedenfalls liefen, war bei der Driving Experience zu hören, selbst wenn diese natürlich über das eine neue Produkt weit hinausgingen. Aber auch in Richtung Ersatzmarkt setzt Nexen Tire mit der Produkteinführung ein klares Zeichen: Man biete Produkte mit einem herausragenden Leistungsniveau, so der Hersteller in Düsseldorf/Grevenbroich, und man biete sie zu einem wettbewerbsfähigen Preis, der Händlern ein attraktives Margenversprechen abgebe.

In den vergangenen Jahren ist Nexen Tire in Europa einige große Schritte in seiner Entwicklung vorangekommen. Mittlerweile kann man sich darauf verlassen: Der Hersteller aus Südkorea bringt in schöner Regelmäßigkeit neue Produkte auf den hiesigen Markt, mindestens eines pro Jahr. Das hält das Unternehmen nicht nur bei den Partnern im Reifenhandel im Gespräch. Das führt außerdem dazu, dass man mit einem der jüngsten Produktsortimente im Markt aufwarten kann, so jedenfalls der Hersteller. Außerdem ist es dem Anbieter Marktbeobachtern zufolge gelungen, sich auch in Bezug auf seine Preisstellung zu entwickeln, und zwar entgegen dem Markt und dies gerade im Vergleich zu seinen größten Mitbewerbern. Dennoch stehen die Produkte des drittgrößten südkoreanischen Reifenherstellers nach Hankook und Kumho preislich immer noch in einem Abstand zu den großen Premiummarken, dass sie – auch und gerade mit Blick auf eine positive Historie an Reifentests – mittlerweile für ihr besonderes Preis-Leis-

Rund Hundert europäische Gäste aus dem Reifenhandel hatte Nexen Tire Europe Anfang September auf dem ADAC-Fahrsicherheitszentrum in Grevenbroich nahe Düsseldorf zu Gast, wo diese die neu eingeführten Reifen auf Herz und Nieren testen konnten

Der neue asymmetrische UHP-Reifen N'Fera Sport SU2 soll Nexen zufolge „ausgezeichnete Performance bei Nässe und verbesserte Bremseigenschaften" bieten, was die Teilnehmer der Driving Experience überprüfen konnten

tungs-Verhältnis im Markt bekannt sind und von den Vertrieblern des Unternehmens auch entsprechend angeboten werden.

Einen weiteren Entwicklungsschritt hat das Unternehmen auch in Bezug auf sein Kundenbindungsprogramm namens Nexen Point gemacht. Seit rund zwei Jahren ist der Hersteller damit am Markt aktiv und hofft, bis Ende dieses Jahres immerhin 200 Reifenhändler in Deutschland entsprechend an sich zu binden, wie Peter Gulow, bei Nexen Tire Europe seit vergangenem November Managing Director mit Verantwortung für Sales & Marketing auf dem DACH-Markt, im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläuterte. Die Reifenfachhändler – an solche wendet sich das beitragsfreie Programm vorwiegend – können dabei von verschiedenen Vorteilen profitieren. Dazu gehöre etwa eine Ausstattung des Verkaufsraums mit verschiedenen POS-Materialien und -Ausstattungsgegenständen. Außerdem können Nexen-Point-Partner ihren Kunden die Nexen-Reifengarantie kostenlos anbieten. Des Weiteren können sie privat oder geschäftlich nutzbare Sachboni erhalten, immer in Abhängigkeit vom Umsatzvolumen.

Einer der größten Entwicklungsschritte aber steht erst noch bevor: die formelle Einweihung der neuen Reifenfabrik im tschechischen Zatec nahe der Grenze zu Deutschland. Wie es dazu anlässlich der Driving Experience hieß, habe Nexen Tire dort Anfang September seine ersten Testreifen aus der Form gehoben, und man rechne im ersten Quartal des neuen Jahres mit dem Start der Massenproduktion in der zunächst auf drei Millionen Reifen pro Jahr ausgelegten Anlage. 2020 sollen in Zatec dann bereits fünf Millionen, zwei weitere Jahre später sogar elf Millionen Reifen entstehen. Die Kapazität dort soll demnach schnell erweitert werden, sodass die Fabrik (fast) alle Reifen jenseits des Standardsegments für den europäischen Markt liefern kann. In Europa, so die Hochrechnung, wird der Hersteller am Ende dieses Jahres immerhin 12,5 von weltweit 40 Millionen Reifen abgesetzt haben, 1,4 Millionen davon allein in der europäischen Erstausrüstung.

Natürlich werde die neue Fabrik auch das Geschäft, wenn nicht gar das Geschäftsmodell von Nexen Tire ändern, wie Peter Gulow weiter erläuterte. Müssen Kunden heute ab Bestellung rund sechs Wochen warten, bis die Reifen aus Asien da sind (Nexen Tire betreibt zwei Fabriken in Südkorea und eine in China), ist zukünftig eine Belieferung ab dem neuen Werk in Zatec binnen einer Woche möglich. Man werde auch weiterhin dem Prinzip „Order to Production" anhängen, also Reifen nicht nennenswert auf Lager, sondern auf Bestellung produzieren, worin sich auch (noch) Nexens Ausrichtung auf das Großhandels- bzw. Containergeschäft widerspiegelt.

Doch parallel dazu hat der Hersteller bereits vor rund drei Jahren damit begonnen, sein Retail-Geschäft zu forcieren, und konnte dazu im Mai Frank Pickshaus als Director Sales Retail & Key Account und damit als Nachfolger von Jürgen Eigenbrodt verpflichten. Das Pickshaus-Team besteht aktuell aus drei, demnächst aus vier Vertrieblern. Die Retail- wie auch die etablierten Großhandelskunden werde Nexen Tire nach der Inbetriebnahme der neuen Tschechien-Fabrik anders und vor allem schneller bedienen und insgesamt schneller auf die Erfordernisse des Marktes reagieren können.

Der neue N'Fera Sport wird bei der Markteinführung Anfang 2019 in bis zu 20 Dimensionen zwischen 17 und 20 Zoll verfügbar sein

Auch für das Segment der Offroadreifen bietet Nexen Tire künftig ein neues Produkt: den Roadian AT 4x4, der ebenfalls Anfang des Jahres auf den hiesigen Markt kommt

Bereits heute kooperiert Nexen Tire in Bezug auf seine Reifenlogistik mit Goldbach Logistik & Service aus Eichenzell nahe Fulda; auch deren Lager könne zukünftig schneller bestückt werden, sodass insgesamt die Verfügbarkeit von Nexen-Reifen und die Reaktionsfähigkeit des Herstellers auf Nachfrageschwankungen steigen sollte, ist auch Managing Director Peter Gulow überzeugt. Weiter: „Unsere Situation in Europa wird sich deutlich verbessern."

Die Teilnehmer der Driving Experience in Düsseldorf und Grevenbroich konnten eines der Produkte, das zukünftig aus dem neuen Reifenwerk in Tschechien kommen soll, begutachten: den neuen N'Fera Sport SU2, der bereits anlässlich der Reifenmesse „The Tire Cologne" gezeigt wurde. Der Hersteller erweitert sein Reifenprogramm dabei um einen UHP-Reifen „für sportliche, ambitionierte Fahrer", erläuterte Ralf Flachbarth, Entwicklungsingenieur im europäischen Entwicklungszentrum von Nexen Tire, anlässlich der Vorstellung des neuen Reifens bei der Driving Experience.

„Mit der Entwicklung des N'Fera Sport können wir unseren Kunden einen weiteren Qualitätsreifen für Mittel- und Oberklassefahrzeuge anbieten", so John Bosco Kim, Chief of Sales & Marketing bei Nexen Tire Europe. In dem Segment habe bereits ein anderer Nexen-Reifen überzeugt: der N'Fera RU1, der von der Volkswagen-Marke Porsche für die Erstausrüstung des Cayenne und des Macan ausgewählt wurde. „Wir glauben, dass der N'Fera Sport ebenso erfolgreich sein wird."

Der N'Fera Sport ist als Ultra-High-Performance-Reifen „auf hohe Geschwindigkeiten ausgelegt, bei hohem Fahrkomfort und exzellentem Handling". Das optimierte Profildesign soll für ausgezeichnete Performance bei Nässe und verbesserte Bremseigenschaften sorgen. Mit seinen asymmetrisch angeordneten Profilrillen erziele der N'Fera Sport „hervorragende Ergebnisse im Aquaplaning", hieß es dazu weiter. Starke Leistungen zeige der neue UHP-Reifen auch in puncto Fahrstabilität und Sicherheit auf nassen und trockenen Straßen sowie in der Langlebigkeit, ist der Hersteller überzeugt. Der N'Fera Sport wird ab Anfang 2019 in bis zu 20 Dimensionen zwischen 17 und 20 Zoll bei der Markteinführung verfügbar sein. Eine nachfolgende Erweiterung des Line-ups sei ebenfalls geplant, hieß es dazu bei der Driving Experience.

Neuer Offroadreifen Roadian AT 4x4 kommt

Neben dem neuen UHP-Reifen N'Fera Sport stellte Nexen Tire den rund 100 Gästen der Veranstaltung auch einen neuen Offroadreifen vor: den Roadian AT 4x4. „Mit dem Ausbau unseres Reifenprogramms setzen wir weiter konsequent auf Wachstum, vor allem auch im europäischen Markt", kommentierte John Bosco Kim die Einführung des neuen als „leistungsstark" beschriebenen 4x4-Reifens. Man habe das Angebot gerade auch in diesem Segment „noch attraktiver gestalten" wollen, sind es doch die Marktsegmente UHP, All Season und 4x4/SUV, die mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten glänzen können.

Der neue Roadian AT 4x4 werde Offroadfahrer durch „seine verbesserten Fahreigenschaften begeistern. Mit seinen innovative 3D-Lamellen bietet der Reifen bessere Traktion und Bremsleistung und überzeugt durch seine hervorragende Performance auf Schotter und Matsch. Eine aggressive Schulter- und Seitenwandgestaltung sorgt für hohe Blocksteifigkeit und längere Haltbarkeit. Der doppelte Profilblock garantiert verbesserte Selbstreinigung und damit mehr Grip auf schwierigem Gelände", so der Hersteller anlässlich der Produkteinführung in Düsseldorf/Grevenbroich. Bei der Entwicklung dieses Offroadreifens habe man außerdem die strengen europäischen Vorgaben in Bezug auf das Reifengeräusch gemeistert, sodass sich Offroadfans „nicht nur über optimale Fahrerlebnisse abseits der Straße, sondern auch über mehr Komfort und reduzierte Abrollgeräusche freuen" könnten. Aber auch die Optik des neuen 4x4-Reifens soll im Markt überzeugen, sei es doch durchaus „aggressiv" gehalten. Außerdem finde sich das Profil gestalterisch auch im Schulterbereich des Reifens wider.

Der neue Roadian AT 4x4 soll ebenfalls Anfang des neuen Jahres auf den hiesigen Markt kommen, und zwar in zunächst 16 Dimensionen zwischen 15 und 18 Zoll; auch hier sei die Erweiterung des Line-ups bereits angedacht.

arno.borchers@reifenpresse.de

Neue Homologationen für Pirelli-Reifen

Die Robustheit eines X-Modells, vereint mit der Kraft eines Sportwagens und der Ästhetik eines Coupé: So präsentiert sich die zweite Generation des BMW X4. Die BMW Group erteilte aktuell zahlreichen Profilen von Pirelli die Freigabe für die Erstausrüstung des BMW X4. Es dreht sich dabei um folgende Reifen:

P Zero
- 245/40 R21 100Y XL (Vorderachse, Runflat), 275/35 R21 103Y XL, (Hinterachse, Runflat)
- 245/45 R20 103W XL (Vorderachse, Runflat), 275/40 R20 106W XL (Hinterachse, Runflat)
- 245/45 R20 103Y XL (Vorderachse, Runflat), 275/40 R20 106Y XL (Hinterachse, Runflat)
- 245/50 R19 105W XL (Vorder- und Hinterachse)

Cinturato P7
- 245/50 R19 105W XL (Vorder- und Hinterachse, Runflat)
- 245/50 R19 105W XL (Vorder- und Hinterachse, Runflat)
- 225/60 R18 104W XL (Vorder- und Hinterachse, Runflat)

Cinturato P7 AllSeason
- 245/50 R19 105H XL (Vorder- und Hinterachse, Runflat)
- 245/50 R19 105H XL (Vorder- und Hinterachse)

Winter Sottozero Serie III
- 245/50 R19 105H XL (Vorder- und Hinterachse, Runflat)
- 225/60 R18 104H XL (Vorder- und Hinterachse, Runflat). *cs*

Der Pirelli P Zero und der Pirelli Cinturato P7 gehören zu den Reifenprofilen des Konzerns, die von der BMW Group die Freigabe für die Erstausrüstung des X4 erhielten.OE-Reifen von BMW sind an der Stern-Markierung auf der Reifenflanke zu erkennen

„P Zero“ ist Erstausrüstung beim Aston Martin Rapide E

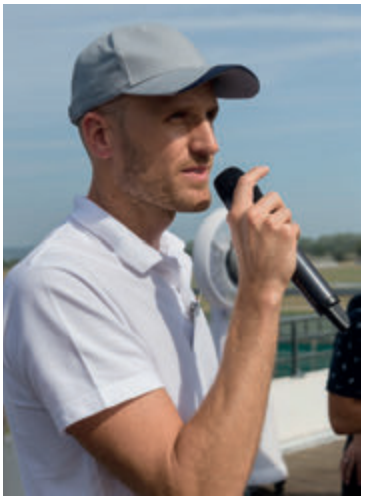
Wie schon andere Aston-Martin-Modelle vor ihm wird auch der vollelektrische Rapide E der Fahrzeugmarke ab Werk mit Pirelli-Reifen ausgestattet. Als technischer Partner liefert der Reifenhersteller demnach seinen „P Zero“ in den Dimensionen 245/35 ZR21 (96Y) XL sowie 295/30 ZR21 (102Y) XL für die Vorder- bzw. Hinterachse ans Band. Verbaut wird er dabei als PNCS-Variante, wobei das Kürzel für „Pirelli Noise Cancelling System“ steht. Hinter dem, was bei anderen Reifenherstellern Namen wie „B-Silent“ (Bridgestone), „ContiSilent“ (Continental), „Noise Shield“ und „Sound Comfort“ (Dunlop bzw. Goodyear) oder „Sound Absorber“ (Hankook) trägt, verbirgt sich ein Polyurethanschwamm im Reifen, um in dessen Innerem unvermeidlich auftretende Hohlraumresonanzschwingungen zu dämpfen bzw. zu verringern und so zu einem reduzierten Reifengeräusch beizutragen. Pirelli spricht in diesem Zusammenhang und mit Blick auf einen Standardreifen als Bezugspunkt von einer Senkung des Geräuschpegels im Fahrgastraum um zwei bis drei Dezibel. Abgesehen davon wird dem „P Zero“ noch ein geringer Rollwiderstand attestiert, wovon der Aston Martin Rapide E in Form einer höheren Reichweite mit einer Batterieladung profitieren soll. Zu erkennen ist die laut Pirelli gemeinsam mit dem Fahrzeughersteller erarbeitete Reifenspezifikation für den Wagen anhand der Zusatzkennung A4E auf der Seitenwand. *cm*

Bei seinem ersten batterieelektrischen Modell setzt Aston Martin nicht nur auf Pirelli-Reifen, die sich durch einen niedrigen Rollwiderstand auszeichnen sollen, sondern eigenen Worten zufolge auch auf aerodynamisch optimierte Räder

Michelin will Marke Kleber reaktivieren – Zwei Neue im HP-/UHP-Segment

Dynaxer UHP und Dynaxer HP4 sind „zwei Spezialisten für ein wachsendes Marktsegment“

Auch wenn der Michelin-Konzern weltweit zuallererst für seine gleichnamige Marke aus dem Premiumsegment bekannt ist, produziert und vertreibt der Hersteller in den Segmenten darunter gleich mehrere weitere Marken. Eine von zwei Marken aus dem mittleren bzw. dem sogenannten Tier-2-Segment ist Kleber. Bekanntlich sieht die neue Michelin-Strategie auch vor, dass zukünftig alle Marken in der Positionierung und im Vertrieb klarer zueinander aufgestellt werden sollen. Einen wichtigen ersten Schritt unternahmen nun die Franzosen und luden die internationale Fachpresse in das Michelin-Entwicklungszentrum ins südfranzösische Fontange ein. Bei der Gelegenheit habe man aber nicht nur „die Marke reaktivieren“ wollen, sondern gleichzeitig auch zwei neue Reifen für das wachsende HP-/UHP-Reifensegment vorgestellt: den Kleber Dynaxer UHP und den Kleber Dynaxer HP4.



Tommy Maussain, Marketing & Strategy Director beim Hersteller, heißt die Gäste des „Kleber Day“ in Südfrankreich „in unserer Welt willkommen“; der Michelin-Konzern will die Marke Kleber „reaktivieren“ und hat darüber hinaus zwei neue Reifen aus dem HP-/UHP-Segment vorgestellt

Die Marke Kleber ist in der europäischen Reifengeschichte nicht wegzudenken. Ihre Ursprünge gehen auf die Gründung von BFGoodrich vor über 100 Jahren zurück, während ihr Name nach dem Umzug des Unternehmens in die renommierte Pariser Avenue Kléber 1945 ins Spiel kam. 1981 übernahm Michelin die Mehrheitsanteile an dem Unternehmen, das da bereits längst für Landwirtschaftsreifen und weitere Produkte in vielen europäischen Märkten einen guten und weit verbreiteten Namen hatte.

Doch – so die Meinung der Konzern- und Markenverantwortlichen bei Michelin – in den vergangenen Jahren habe die Marke Kleber, die seit 2000 offiziell ohne Akzent auf dem ersten E geschrieben wird, nicht gerade intensiv stattgefunden. Das solle sich nun ändern, erläuterte Tommy Maussain, Marketing & Strategy Director beim

Kennzeichen beider Reifen sei deren als exzellent beschriebene Nasshaftung; der Kleber Dynaxer UHP und der Kleber Dynaxer HP4 werden fast durchgängig mit einem „A“ beim Nassgriff gelabelt

Hersteller, im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG. Der „Kleber Day", den der Hersteller jetzt in Südfrankreich hat stattfinden lassen und zu dem mehrere Dutzend internationale Fachjournalisten angereist waren, solle dabei den ersten Schritt markieren.

„Wir wollen Sie in unserer Welt willkommen heißen", so Maussain weiter und zeigte sich im Umgang mit Pressefragen überaus transparent. Die Reifenmarke Kleber, die zusammen mit der Marke BFGoodrich das mittlere bzw. das sogenannte Tier-2-Segment des französischen Reifenherstellers ausmacht, sei eine Push- und keine Pull-Marke, so der Direktor weiter, weswegen eben auch entsprechend die Vorzüge der Produkte wie auch die Ausrichtung der Marke und ihre Position im Markenstrauß des Michelin-Konzerns klar definiert und kommuniziert werden müssten.

Zentral wichtig dabei: die Abgrenzung der beiden Mittelmarken Kleber und BFGoodrich zueinander. Man ziele mit ihnen nicht auf dieselben Kundengruppen ab, hieß es dazu auf dem Testgelände, das Michelin 1987 bis 1990 in Fontange nahe Marseille errichtet hatte. Während sich die Marke BFGoodrich unter dem Slogan „look & fun" als emotional und disruptiv versteht und gerade im Consumer-Segment, hier insbesondere im 4x4-Segment (BFGoodrich ist etwa offizieller Reifenpartner der Dakar-Rallye) wie auch neuerdings im Lkw-Reifensegment zu Hause ist, gilt die Reifenmarke Kleber eher als funktional. Sie soll dem Endverbraucher „alle Sorgen nehmen, zu jeder Zeit".

Dazu passend bietet Michelin etwa in vielen Märkten Europas bereits seine Zufriedenheitsgarantie „Kleber Trust" mit einem 30-tägigen Rückgaberecht an, auch im hiesigen DACH-Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz). Trotz entsprechender Ausdifferenzierungen liegen beide Marken BFGoodrich und Kleber preislich bekanntlich grob gesprochen auf einem Niveau. Beide Marken sind außerdem auch in der Erstausrüstung keine Unbekannten. Während BFGoodrich insbesondere im Segment der 4x4-Fahrzeuge gut vertreten ist, können die Kleber-Markenverantwortlichen auf mehrere Erstausrüstungen im Segment der Klein- und Mittelklassewagen sowie bei Transportern wie dem Citroen Berlingo verweisen.

Zu einer Markenpositionierung gehören immer auch Produkte. Wer meint, eine als funktional beschriebene Marke Kleber finde im HP-/UHP-Segment keinen Platz, dürfte sich irren. Die Marken- und Produktverantwortlichen des Michelin-Konzerns sehen – wie alle im Markt – gerade in diesem Segment eine wachsende Nachfrage, der auch mit Kleber-Reifen mit ihrem als attraktiv bezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis zu begegnen sei.

Kleber stellte die neuen Reifen auf dem Michelin-Testgelände in Fontange in Südfrankreich vor

Dementsprechend stellte der Hersteller auf seinem „Kleber Day" in Südfrankreich auch gleich zwei neue Profile für das HP- bzw. UHP-Segment vor und verfeinert damit das bisherige Produktangebot. Neu ins Sortiment kommen nun der Kleber Dynaxer HP4 sowie der Kleber Dynaxer UHP, wobei der erstgenannte den Dynaxer HP3 in seinen kleineren Dimensionen ablöst und der zweitgenannte das Kleber-UHP-Segment nach oben hin neu abrunden und ausbauen soll; die Einführung des neue Kleber Dynaxer UHP ist bereits auf dem Weg. Die beiden asymmetrischen Reifen seien „zwei Spezialisten für ein wachsendes Marktsegment", hieß es dazu vonseiten des Herstellers.

Mit den beiden Neuheiten Kleber Dynaxer UHP und Kleber Dynaxer HP4 präsentiert die Marke die jüngste Generation ihrer Sommerreifen. Der Kleber Dynaxer HP4 deckt mit insgesamt 83 Varianten von 14 bis 17 Zoll einen sehr großen Teil des Ersatzmarktes ab, wobei die Einführung Anfang des kommenden Jahres beginnen soll. Der Kleber Dynaxer UHP kommt mit einem Höhen-Breiten-Verhältnis kleiner als 50 als reinrassiger Niederquerschnittsreifen für besonders leistungsstarke Fahrzeuge und Sportwagen auf den Markt. 2018 ist der neue UHP-Reifen zunächst in 20 Dimensionen und Varianten von 17 bis 18 Zoll erhältlich, 19- und 20-Zoll-Varianten werden in den kommenden zwei Jahren die Produktrange komplettieren.

Kennzeichen beider Reifen sei deren als exzellent beschriebene Nasshaftung. So ergaben interne Tests um 4,7 Meter kürzere Bremswege auf nasser Straße im direkten Vergleich zwischen dem Dynaxer HP3 und dessen Nachfolger HP4; insgesamt falle der Bremsweg damit um 13 Prozent kürzer aus. Beim EU-Reifenlabel erhalte der neue Dynaxer HP4 daher – mit Ausnahme der kleineren Größen in 14 und 15 Zoll – ein „A" im Nassgriff, während der neue Kleber Dynaxer UHP in allen Größen mit einem „A" im Nassgriff glänzen kann.

Die Basis für „das ausgezeichnete Bremsverhalten" seien neue Mischungsbestandteile in der einschichtig produzierten Lauffläche sowie die selbstblockierenden Lamellen, die für mehr Stabilität der Aufstandsfläche sorgen sollen. Gleichzeitig seien die neuen Reifen auf niedrigen Rollwiderstand ausgelegt, was den Kraftstoffbedarf senke.

Die jeweils asymmetrisch gestaltete Lauffläche mit zwei außen positionierten Profilrillen verbessere die Kurvenstabilität der neuen Kleber-Sommerreifen, während das Profil, wie bereits beschrieben, auf möglichst optimale Wasserableitung bei stärkeren Regenfällen ausgelegt sei. Da wundert es nicht, dass Kleber auch für seine beiden Produktneuheiten seine Zufriedenheitsgarantie „Kleber Trust" anbietet. *arno.borchers@reifenpresse.de*

Der neue Kleber Dynaxer UHP deckt das Segment der Reifen zwischen 17 und 20 Zoll ab

Der neue Kleber Dynaxer HP4 kommt in insgesamt 83 Varianten von 14 bis 17 Zoll auf den Markt

Continental erhält erste OE-Freigabe für Landwirtschaftsreifen

Tractor 70 und Tractor 85 auf Valtra A-Serie als Option erhältlich – Gemeinsame Feldtests

Continental und der Landmaschinenhersteller Valtra arbeiten künftig zusammen: Ab Oktober ist die A-Serie der finnischen Tochter von AGCO – dem US-amerikanischen Hersteller von Landmaschinen, zu dem auch die Marken Fendt und Massey Ferguson gehören – mit den Continental-AS-Reifen Tractor 70 und Tractor 85 verfügbar. Händler und Endkunden können die Continental-Reifen als Option für die Kompakt- und Plantagenschlepper der A-Serie bestellen. Die OE-Freigabe folgt gemeinsamen Feldtests der beiden Hersteller. Nach dem Neustart seiner Landwirtschaftsreifenproduktion im vergangenen Jahr in Portugal ist Continental damit erstmals in diesem Marktsegment (wieder) als Erstausrüstungslieferant erfolgreich. Wie es dazu auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG in Hannover heißt, könnten bald schon weitere Freigaben folgen, entsprechende Projekte liefen derzeit.

Die A-Serie von Valtra ist ab Oktober mit den Continental-Reifen Tractor 70 und Tractor 85 als Erstausrüstungsoption erhältlich

„Sicherheit, Produktivität und Komfort auf verschneiten und vereisten Böden sind für unsere Kunden hier im skandinavischen Raum kaufentscheidend. Neue, fortschrittliche Lösungen wie die neuen Agrarreifen von Continental punkten bei unseren Kunden in ganz Europa. Sie bieten Fahrkomfort auf der Straße und Traktion im Feld bei geringerem Reifendruck“, so Marko Ojalehto, Product Marketing Specialist beim finnischen Landmaschinenhersteller Valtra.

Die Radialreifen Tractor 70 und Tractor 85, die Continental seit vergangenem Herbst in seinem Werk im portugiesischen Lousado produziert, zeichneten sich insbesondere durch ihre „innovative N.flex-Technologie“ und ihr „spezielles Wulstdesign“ aus, heißt es dazu in einer Mitteilung des Reifenherstellers. Das Nylonmaterial der Karkasse sei deutlich dehnbarer und gleichzeitig formstabiler als andere Materialien. „Es sorgt so für eine bessere Dämpfung sowie hohen Fahrkomfort und verhindert die kurzzeitige Deformierung des Reifens bei Arbeitsbeginn, den sogenannten ‚Flat Spot‘ bzw. ‚Standplatten‘. Die beiden neuen Radialreifen sorgen darüber hinaus auch bei hoher Zug- bzw. Tragkraft für weniger Schlupf und flachere Spuren zur Schonung des Bodens“, so der Hersteller weiter. Dank der neuartigen Wulsttechnologie mit Einzeldrahtkern und verkürztem Kernreiter gelinge die Montage des Reifens im Handumdrehen, verspricht Continental. Gleichzeitig ermögliche es die Wulstkonstruktion, die Reifen mit geringem Luftdruck zu fahren und somit den Boden bestmöglich zu schonen.

ab

TRACTORMASTER: CONTINENTAL ERWEITERT LANDWIRTSCHAFTSREIFENPORTFOLIO

Die ersten Größen 540/65 R28 und 650/65 R38 sind seit Mitte September verfügbar. Weitere Größen des TractorMaster folgen in den kommenden Monaten

Continental erweitert sein Produktportfolio im Landwirtschaftsreifensegment. Der Radialreifen TractorMaster ergänzt die Standardreifen Tractor 70 und Tractor 85, die seit vergangenem Jahr auf dem Markt sind. Der TractorMaster ist wie die Standardreifen mit flexibler „N.flex“-Karkasse und einer neuartigen Wulsttechnologie mit Einzeldrahtkern ausgestattet. Das Karkassenmaterial aus dehnbarem Nylon sorge für sehr hohe Formstabilität und Schlagbeständigkeit der Reifen. Das spezielle Wulstdesign mit Einzeldrahtkern ist laut Reifenhersteller zusätzlich für ein gutes Einfederungsverhalten der Seitenwände verantwortlich – zugunsten minimaler Bodenverdichtung. So werde der Boden nachhaltig geschont. Die für Reifen speziell entwickelte Stollentechnologie „D.fine“ mit fünf Prozent größerer Stollenoberfläche verlängere die Laufleistung des Reifens. Der Reifen wird in der Landwirtschaftsreifenproduktion im portugiesischen Lousado gefertigt. Die ersten Größen 540/65 R28 und 650/65 R38 sind seit Mitte September verfügbar. Weitere Größen folgen in den kommenden Monaten.

cs

Toyo-Entwicklung hilft Reifenhohlraumgeräusch deutlich zu verringern

Hersteller will kommerziellen Einsatz weiter untersuchen

Eine neue Toyo-Entwicklung soll dabei helfen, das Reifenhohlraumgeräusch deutlich zu verringern; nach positiven Tests will der Hersteller jetzt die Kommerzialisierung der Technologie prüfen

Toyo stellt eine Innovation vor: den „wahrscheinlich leisesten Reifen der Welt". Wie der japanische Reifenhersteller mitteilt, habe er eine Vorrichtung entwickelt, welche „die Resonanzen in Reifenhohlräumen – eine wesentliche Geräuschquelle in Fahrzeuginnenräumen – reduziert". Die Vorrichtung basiert auf der neuen Toyo Silent Technology und diene der „effektiven Reduzierung der Geräusche, die vom Reifen auf das Innere eines Fahrzeugs übertragen werden", schreibt der Hersteller weiter.

Durch die zunehmende Verbreitung von Hybridfahrzeugen erlebe die Mobilität einen tiefgreifenden Wandel. Besonders deutlich zeige sich das an der Entwicklung vom Verbrennungsmotor, der Benzin als Kraftquelle für Personenkraftwagen verwendet, hin zum Elektromotor. Damit zusammenhängend steige auch die Nachfrage nach mehr Komfort im Fahrzeuginnenraum, schreibt der Hersteller weiter. Die Ingenieure von Toyo Tires verfügten „über jahrzehntelange Erfahrung und ein tiefes Expertenwissen in der Reifenproduktion und -konstruktion. Dieses Wissen ist die Basis für die Entwicklung der Toyo Silent Technology – einer Innovation, die den Komfort im Fahrzeuginneren deutlich steigert und die vom Reifen verursachten Geräusche deutlich reduziert."

Die wahrnehmbaren Geräusche werden durch Luftschwingung erzeugt. Die Kräfte, die während der Fahrt auf den Reifen wirken, verursachen Luftschwingungen innerhalb des Reifens. Diese Schwingungen werden über die Achse als Geräusch in den Fahrzeuginnenraum übertragen. Reifenhohlraumresonanz nennen Experten das Geräusch, das durch die Luftvibration im Reifen entsteht, während das Fahrzeug fährt. Wenn ein Fahrzeug beispielsweise mit hoher Geschwindigkeit über eine Straße fährt, sind zudem Geräusche zu hören, die durch Unebenheiten der Straße hervorgerufenen werden. Durch die Unebenheit der Straßenoberfläche wirken Kräfte auf die rollenden Reifen ein. Das dadurch erzeugte Geräusch nennt man wiederum Reifenhohlraumgeräusch.

Das Entwicklungsteam von Toyo Tires habe nun unterschiedliche Simulationen durchgeführt, um genau herauszufinden, wie sich die Luft im Reifen verhält. „Die Untersuchungen haben gezeigt, dass die Luft selbst eine Strömung in Umfangsrichtung erzeugt und in vertikaler Richtung strömt", so der Hersteller weiter.

Auf Basis dieser Erkenntnisse habe sich auch gezeigt, dass das Auskleiden des Reifens mit schallabsorbierenden Materialien eine Methode zur Reduzierung des Reifenhohlraumgeräusches ist. „Dieser Technologie bedienen sich bereits einige Reifenhersteller. Toyo Tires geht mit der Toyo Silent Technology noch einen Schritt weiter: Die Ingenieure konzentrierten sich darauf, dass im Reifen ein Luftstrom erzeugt wird, und genau diesen Luftstrom haben sie sich bei ihrem einzigartigen Ansatz zur Geräuschreduzierung zu Nutze gemacht."

Vorrichtung zur Geräuschreduzierung

Zunächst werde das Geräusch durch Vertiefungen in den Reifen reduziert. Es gebe zwei Dämpfungsmechanismen: Zum einen werde Reibung an den Wandflächen der Vertiefung erzeugt, durch welche die Luft hindurchtritt. Zum anderen werde durch den Schall, der durch die Vertiefung hindurch tritt, ein Luftwirbel erzeugt. Die Nutzung dieses Luftwirbels erhöhe die Geräuschreduktion zusätzlich. Deswegen sei eine feinporige Folie so angeordnet worden, dass sie dem Luftstrom bzw. dem Luftweg ausgesetzt ist, der in der Simulation ermittelt worden sei. Der erzeugte Schall strömt durch diese Folie hindurch. „Um die Strömungen sowohl in vertikaler als auch in Umfangsrichtung zu beeinflussen, war der Durchbruch die Anbringung einer bogenförmigen, perforierten Folie."

„Außerdem haben wir zylindrischen Schaum an 16 Basispunkten um den Reifenumfang angeordnet, um die bogenförmigen Vorrichtungen zu fixieren. Die Hohlstruktur des zylindrischen Schaums hat eine schalldämpfende Wirkung. Eine synergetische Wirkung mit der perforierten Folie verbessert daher den geräuschreduzierenden Effekt noch weiter. Der Synergieeffekt mit der perforierten Folie verbessert daher die geräuschreduzierende Wirkung noch weiter", schreibt Toyo Tires weiter.

Effektiv reduziertes Geräusch

Der für Menschen hörbare Frequenzbereich liegt ungefähr zwischen 20 und 20.000 Hertz, das Reifenhohlraumgeräusch liegt dabei im Frequenzband von 200 bis 250 Hertz. Um die Wirksamkeit dieser Vorrichtung bei der Reduzierung von Geräuschen in diesem Frequenzband zu überprüfen, habe der Hersteller entsprechende Tests mit Toyo-Reifen durchgeführt. Die Ergebnisse der Messungen der Geräuschpegel im Inneren des Fahrzeugs hätten gezeigt, dass das Reifenhohlraumgeräusch eines mit dieser Vorrichtung ausgerüsteten Pkws im Frequenzbereich von 200 Hertz bis 250 Hertz um bis zu zwölf Dezibel im Vergleich zu aktuellen Pkw-Reifen sinke, die nicht mit der Toyo-Vorrichtung ausgestattet seien. „Aufgrund dieser ersten, äußerst positiven Ergebnisse wird der kommerzielle Einsatz dieser Technologie weiter untersucht." *ab*

Viertelmillion Besucher auf der **IAA Nutzfahrzeuge**

Die 67. IAA Nutzfahrzeuge mit dem Motto „Driving tomorrow“ löste ihren Anspruch als weltweit wichtigste Leitmesse für Transport, Logistik und Mobilität umfassend ein. Die IAA zeigte: „Hier ist eine gesamte Branche im Aufbruch“, bilanzieren die Veranstalter die acht Messetage. Die strategische Ausrichtung der IAA, die der Verband der Automobilindustrie (VDA) veranstaltet, sei dabei punktgenau gewesen. Im Zentrum standen an allen Messetagen die Megatrends Elektromobilität, Digitalisierung und urbane Logistik – und zwar bei Herstellern von Nutzfahrzeugen und Bussen, bei der Trailerbranche und den vielen Zulieferern.

Mit 2.174 Ausstellern aus 48 Ländern wurde das Niveau von 2016 noch einmal übertroffen. Mit 282.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche konnte eine neue Bestmarke gesetzt werden. Und mit 435 Weltpremieren hat die IAA Nutzfahrzeuge 2018 den bereits sehr hohen Wert von 2016 noch einmal um 31 Prozent übertroffen. Auch die Resonanz mit über 250.000 Besuchern sei „sehr erfreulich“ gewesen, so die Veranstalter, trotz der nicht immer optimalen Wetterbedingungen: heiße Tage zu Beginn, Regen und Sturm am Wochenende. „Dennoch ist der Zuspruch der Gäste zur IAA überaus erfreulich. Die Stimmung war durchweg hervorragend – bei den Ausstellern und bei den Gästen.“

Die IAA positionierte sich zudem als der zentrale Marktplatz für die Nutzfahrzeugbranche: Der Fachbesucheranteil lag weit über 80 Prozent, viele von ihnen waren Entscheider. Und: Noch auf keiner IAA Nutzfahrzeuge zuvor wurden so viele Kaufabschlüsse getätigt, „das Geschäft brummte sprichwörtlich in Hannover“. Allein ein Logistikunternehmen hat hier auf der IAA 2.500 Lkw von drei Herstellern und zusätzlich noch 1.000 Trailer gekauft.

Auch online sei die IAA sehr gut besucht worden: Bereits im Vorfeld wurde viel über die IAA-Neuheiten und Highlights der Industrie gesprochen. Insgesamt gab es seit Mitte August weltweit über 75 Millionen Kontakte, davon 60 Millionen allein während der Messe selbst. Nach der IAA ist vor der IAA: In einem Jahr beginnt in Frankfurt am Main die 68. IAA Pkw (12.-22. September 2019), und 2020 wird in Hannover die 68. IAA Nutzfahrzeuge (24. September bis 1. Oktober 2020) stattfinden. *ab*

Continental auf der IAA: „Make the digital leap!“

Designreifen Conti e.MotionPro vorgestellt

Ob Innovationen bei Nutzfahrzeugreifen, digitale Luftfedern, Fahrerassistenzsysteme, V2X-Konnektivitätslösungen oder Flottenmanagementsysteme: „Mit unserem einmalig breiten Portfolio und unserer digitalen Kompetenz bieten wir die Schlüsseltechnologien an, um in der Nutzfahrzeugwelt mit ihren steigenden Anforderungen erfolgreich zu bleiben“, so Continental im Vorfeld der IAA Nutzfahrzeuge. Auf der Weltleitmesse für Mobilität, Transport und Logistik zeigte der Hersteller unter dem Motto „Make the digital leap!“, wie die Transportbranche den Sprung in die Digitalisierung schaffen kann – „und so noch einmal deutlich an Effizienz gewinnt“.

Continental zeigte auf der IAA den Designreifen Conti e.MotionPro, der für den elektrischen Lkw CitE von MAN entwickelt wurde

Continental präsentierte sich auf der IAA als Technologieunternehmen, das – neben Reifen – „digitale Technologien für sicheren, effizienten und intelligenten Güter- und Personentransport der Zukunft“ anbieten kann. Highlights der Präsenz umfassten unter anderem integrierte Dienste für das effiziente Managen von Fahrzeugflotten, einen Rechtsabbiegeassistenten auf Basis von Technologien aus der künstlichen Intelligenzforschung und ein autonomes Fahrzeugkonzept. „Seit Beginn der Digitalisierung gehört Continental zu den führenden Anbietern von digitalen Lösungen. Diese ermöglicht uns ein breit gefächertes Produktportfolio für ganz unterschiedliche Logistikzweige sowie Reifen und Elektroniksysteme für Lastwagen jeder Art“, erklärte Continental-Vorstandsmitglied Nikolai Setzer im Vorfeld der IAA die Aufstellung des Technologieunternehmens im Bereich der Nutzfahrzeuge. „Wir haben in unserem Nutzfahrzeuggeschäft 2017 mit 13 Prozent ein starkes Wachstum erzielt. Es zahlt sich aus, dass wir unser Portfolio kontinuierlich ausgebaut haben und weltweit sehr gut aufgestellt sind. Das gilt für das Geschäft mit Nutzfahrzeugreifen, Dienstleistungen sowie Produkten im Automotive-Bereich gleichermaßen.“ Der Umsatz im Nutzfahrzeuggeschäft von Continental stieg im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr von 4,1 Milliarden Euro auf 4,7 Milliarden Euro. Zu den Umsatzbringern gehören auch Angebote wie die digitale Reifenüberwachung ContiConnect, die Flottenkunden unterstützt und direkt in vorhandene Flottenmanagementsysteme integriert ist. Unverzichtbar für die Flottenmanager sei darüber hinaus der bewährte „digitale Tachograph“ (DTCO) von Continental. Auf der IAA zeigte Continental die nächste Generation des digitalen Erfassungssystems für Fahrer- und Fahrzeugdaten.

Skizzierte auf einer Pressekonferenz in Hannover anlässlich der IAA Nutzfahrzeuge, wie Continental sich den digitalen Sprung vorstellt – Reifenvorstand **Nikolai Setzer**

In Sachen Sicherheit präsentierte Continental einen Blick in die Zukunft des Rechtsabbiegeassistenten für Lkw. „Unsere Vision Zero mit dem Ziel von null Unfällen gilt auch für den Güterverkehr“, betonte Setzer. Schon heute bietet Continental den radarbasierten Rechtsabbiegeassistenten für die Erstausrüstung an, mit dem sich die Mehrzahl der Unfälle vermeiden ließe. In den nächsten Jahren würden diese Assistenzsysteme durch die gemeinsame Nutzung von Radar- und Kameradaten und später durch den Einsatz künstlicher Intelligenz noch zuverlässiger und damit wirkungsvoller.

Ein weiteres Messe-Highlight von Continental war die autonome Entwicklungsplattform CUbE (Continental Urban Mobility Experience). War auf der IAA Pkw 2017 nur das Konzept auf dem Messestand erlebbar, so konnten Besucher der IAA Nutzfahrzeuge 2018 nun vom Eingang Nord aus mit dem CUbE persönlich eine autonome Fahrt unternehmen.

Auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover hat Continental außerdem den Designreifen Conti e.MotionPro vorgestellt, der für den elektrischen Lkw von MAN entwickelt wurde. Die Reifenstudie von Continental vereine einen auffallenden blauen Streifen auf der Seitenwand mit einem handgeschnitzten Profil mit blauen Rillengründen auf dem Laufstreifen und füge sich perfekt in das moderne Design des neuen MAN CitE ein.

Basierend auf der Layoutabstimmung mit MAN haben die Experten von Continental das Design des Conti e.MotionPro konzipiert und umgesetzt. Bei der Herstellung des Reifenrohlings im Werk im slowakischen Púchov sei die Seitenwandschale von Hand gefertigt und die blaue Farbe namens Pulse Blue beim Heizen des Reifens auf die Seitenwand aufgetragen worden. Das speziell angefertigte Profil sei dann in Hannover-Stöcken in einem aufwendigen Roboterschnitzverfahren erstellt und von erfahrenen Reifenschnitzern verfeinert worden. Dabei seien auch einige blaue Gummiteile von Hand in die Rillen eingeklebt worden. Continental ist eigenen Aussagen zufolge einer der wenigen Reifenhersteller, die individuelle Designs in kleiner Stückzahl manuell anfertigen können. *ab*

Bridgestone präsentierte auf der IAA Nutzfahrzeuge seine neue Ecopia-Leichtlaufreifenserie; als einziger Reifen für den Fernverkehr sei der Ecopia H002 mit dem Alpine-Symbol sowie M+S-Kennzeichnung an allen Achspositionen verfügbar

Bridgestone launcht neue komplett „A“-gelabelte Ecopia-Serie

FleetPulse als neue Drei-in-eins-Lösung für das Flottenmanagement vorgestellt

Bridgestone hat im Rahmen der IAA Nutzfahrzeuge die neueste Generation seiner kraftstoffeffizienten Ecopia-Reifen vorgestellt. „Dank des innovativen Laufflächendesigns und einer neuartigen Gummimischung ermöglicht der neue Ecopia H002 eine Senkung der Gesamtbetriebskosten von Flotten im Fernverkehr – ohne Kompromisse bei der Kilometerleistung einzugehen“, verspricht der Hersteller. Der Ecopia H002 zeichne sich durch die beste Kraftstoffeffizienz seiner Klasse aus, erziele hervorragende Leistungen bei Nässe und biete das ganze Jahr über optimalen Komfort, hieß es dazu anlässlich einer Pressekonferenz in Hannover.

Treibstoff ist bei Fernverkehrsflotten mit 30 Prozent aller Ausgaben der mit Abstand größte Betriebskostenfaktor. Zudem sieht sich die Branche mit immer anspruchsvolleren CO_2-Emissionsvorschriften und wiederkehrenden Bedenken hinsichtlich der Verkehrssicherheit konfrontiert. „Als Antwort auf die alltäglichen Herausforderungen von Flottenbetreibern präsentiert Bridgestone nun die neu entwickelte Generation Ecopia-Reifen“, so der Hersteller. Der neue Ecopia H002 gelte mit dem durchgängigen EU-Label „A“ für Lenkachse, Antriebsachse und Anhänger als kraftstoffeffizientester Reifen seiner Klasse. Durch den Einsatz neuer Ecopia-Reifen auf allen Achspositionen könnte eine durchschnittliche Flotte im Fernverkehr somit mehr als 200.000 Euro pro Jahr an Treibstoffkosten einsparen und ihre CO_2-Emissionen um 546 Tonnen pro Jahr reduzieren, gerechnet mit einer Flottengröße von 150 Zugmaschinen und 150 Anhängern, 130.000 Kilometern jährlicher Laufleistung pro Lkw und einem Dieselpreis von 1,20 Euro pro Liter.

Neben den Vorteilen in puncto Kraftstoffeffizienz übertreffe der neue Bridgestone Ecopia H002 seine Wettbewerber auch in Bezug auf seine Performance bei Nässe: Der TÜV Süd bescheinigt ihm eine erstklassige Nasshaftung – mit EU-Label „B“ für Lenkachs-, Antriebsachs- und Aufliegerreifen. Der TÜV Süd habe den neuen Ecopia-Reifen zudem mit seinem offiziellen Reifenprüfzeichen ausgezeichnet.

Doch die neue Ecopia-Generation überzeugt nicht nur bei Nässe, sondern auch im Winter: „Als einziger Reifen für den Fernverkehr ist der Ecopia H002 mit dem gesetzlich vorgeschriebenen Alpine-Symbol sowie M+S-Kennzeichnung an allen Achspositionen verfügbar. So können Fahrer und Flottenbetreiber das ganze Jahr über von den Vorteilen des Reifens profitieren.“

Der neue Ecopia H002 ist im September in den Größen 315/70 R22,5 für Lenk- und Antriebsachse und in 385/55 R22,5 und 385/65 R22,5 als Aufliegerreifen auf den Markt gekommen. Bis Ende 2018 werden drei weitere Produkte verfügbar sein. Die 60er-Serie werde 2019 fertiggestellt und soll alle wichtigen Größen für den Fernverkehr abdecken.

Flottenmanagementlösung FleetPulse

Bridgestone stellte im Rahmen der IAA außerdem die neue Flottenmanagementlösung FleetPulse vor. Die Drei-in-eins-Lösung bestehe aus einer mobilen App, einer zentralen Website und der Reifendruckkontrollsystemhardware. FleetPulse sei entwickelt worden, um den Flottenbetrieb zu vereinfachen, die Zeit auf der Straße zu maximieren und Wartungskosten zu senken. „Unerwartete Fahrzeugausfälle sind noch immer eine der größten Herausforderungen für Flottenbetreiber. Mit FleetPulse steigert Bridgestone die Transparenz über den Zustand der einzelnen Flottenfahrzeuge und kann somit die Wahrscheinlichkeit unerwarteter, kostspieliger und potenziell gefährlicher Pannen erheblich reduzieren. Dadurch wird eine hohe Einsatzbereitschaft sowie

gleichzeitig ein hoher Sicherheitsstandard der Flottenfahrzeuge gewährleistet. FleetPulse unterstützt den Fahrer bei der Überprüfung der Straßentauglichkeit der Fahrzeuge vor dem Start und ermöglicht es Flottenbetreibern, ihren Betrieb zu vereinfachen und die Wartungskosten zu senken – zwei weitere wichtige Herausforderungen für Unternehmen aus der Transportbranche“, so Bridgestone anlässlich einer Pressekonferenz in Hannover.

Die digitale Revolution verändere das Verständnis von Mobilität und ebne den Weg für eine neue Generation von Mobilitätslösungen. Durch die Fortschritte bei Sensoren und den damit verbundenen Technologien seien heutzutage neue Einblicke in die Fahrzeugleistung möglich. FleetPulse gebe Flottenbetreibern damit einen direkten Überblick über den Fuhrpark und vereinfache gleichzeitig den Arbeitsalltag der Fahrer. Die FleetPulse-Android-App sei eine für Fahrer und Techniker einfach zu bedienende Plattform, um die technische Überwachung ihrer Fahrzeuge durchzuführen und entsprechend zu dokumentieren. „Damit ersetzt FleetPulse den derzeit manuellen Prozess von Wartung und Dokumentation und sorgt dafür, dass alle erforderlichen Prüfungen durchgeführt werden.“

Über das zentrale Onlineportal von FleetPulse könnten Fuhrpark- und Wartungsmanager über die Cloud auf die Statusupdates ihrer gesamten Flotte zugreifen, inklusive Mängel und Schäden sowie Leistungsdaten. Sie können individuelle Anfragen, wie zum Beispiel neue Checklisten und Servicebuchungen als direkte Benachrichtigungen über die FleetPulse-App an Fahrer und Techniker senden und sogar die Stilllegung von einzelnen Fahrzeugen veranlassen.

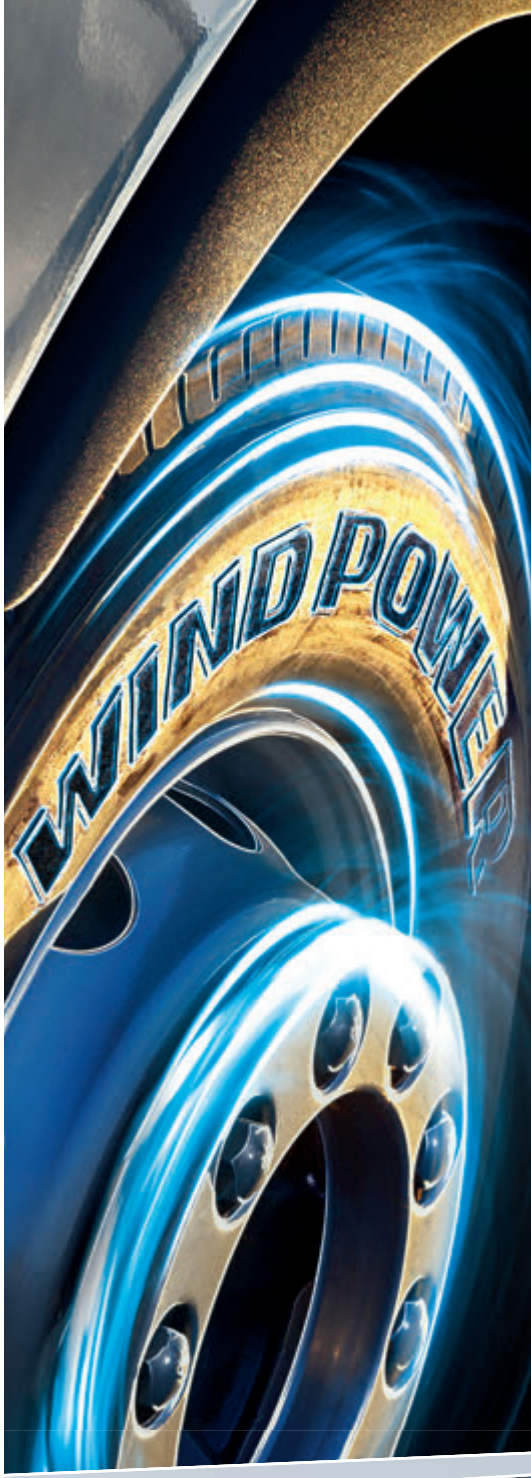
„Dank FleetPulse können Fahrer, Techniker und Flottenmanager zudem von detaillierten Informationen zum Reifenzustand ihres Fahrzeugs profitieren.“ Dazu diene die Reifendruckkontrollsystemhardware, bestehend aus TireMatics-Sensoren und einem Dongle. Beim Anschluss an das Reifendruckkontrollsystem (RDKS) des Fahrzeugs übertrage FleetPulse drahtlos Daten über den Reifendruck und leite diese Ergebnisse in Echtzeit über die FleetPulse-App und das Online-Dashboard an Fahrer und Manager weiter. So soll sichergestellt werden, dass Reifendruck außerhalb der Toleranzgrenze früh erkannt und Schäden durch zu niedrigen Luftdruck vermieden werde. Die wirtschaftlichen Implikationen seien dabei immens: 30 Prozent aller Pannen seien auf zu niedrigen Reifenluftdruck zurückzuführen, und 90 Prozent aller Reifenpannen werden durch schleichenden Druckverlust verursacht, rechnete Bridgestone in Hannover vor. „Durch die Sicherstellung eines angemessenen Reifendrucks vermeidet FleetPulse somit Ausfälle, übermäßigen Verschleiß und unnötigen Kraftstoffverbrauch.“

FleetPulse sei Bridgestone zufolge „die einzige Lösung auf dem Markt, die Fahrzeugprüfungen, Buchungsservices, Flottenmanagement und RDKS auf einer einzigen Plattform vereint und gleichzeitig die Kommunikation zwischen Fahrern, Technikern und Flottenmanagern in Echtzeit über die Cloud ermöglicht. FleetPulse kann jederzeit von jedem Fahrer über alle Reifenmarken hinweg verwendet werden und ist auf allen Android-Geräten verfügbar.“

Die FleetPulse-App ist seit September inklusive kostenloser Testphase erhältlich. Die dazu gehörige RDKS-Hardware werde sowohl online als auch bei ausgewählten Händlern angeboten. Die Kosten für FleetPulse amortisierten sich dem Hersteller zufolge innerhalb eines Jahres – ausgehend davon, dass bei einem typischen Lkw mit optimalem Reifendruck im Durchschnitt bis zu 1.100 Euro pro Jahr an Treibstoff-, Reifen- und Pannenkosten eigespart werden könnten.

Paolo Ferrari, CEO und Präsident von Bridgestone EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika), zur Einführung von FleetPulse: „Wir von Bridgestone stellen uns jenen Herausforderungen, mit denen sich Fahrer und Flottenmanager tagtäglich konfrontiert sehen. Die Digitalisierung bietet spannende Möglichkeiten, genau das zu tun, und ich bin stolz, FleetPulse als neuestes Beispiel dafür vorzustellen. Unsere bahnbrechende Nutzung von Daten und Technologie, branchenführende Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie der stetige Fokus auf den Kunden lassen uns Mobilitätslösungen entwickeln, die für Effizienz, Komfort und Nachhaltigkeit stehen – und damit einen Mehrwert für unsere Kunden schaffen.“

ab



Power meets efficiency.

- Über 80 Größen und Profile
- Hohe Laufleistung bei reduziertem Rollwiderstand
- Optimaler Preis je Kilometer
- 100% runderneuerbar

WINDPOWER
Tyres for professionals
www.windpower-tyre.com

Vertriebshändler für Deutschland:
Bohnenkamp AG | www.bohnenkamp.de
Telefon: +49 (0) 541 121 63 - 200

Goodyear führt neuen Spritsparreifen FuelMax Performance ein

Zwei neue Apps für Goodyear Proactive Solutions vorgestellt

Goodyear hat auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge, die Ende September in Hannover zu Ende ging, die neue Reifenserie FuelMax Performance vorgestellt. Wie David Anckaert, beim Hersteller für die Region EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) als Vice President Commercial Tires Europe tätig, anlässlich der Messe im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläuterte, seien die Reifen damit die ersten von Goodyear, die mit einer Voll-Silica-Mischung auf den Markt kämen; der neue FuelMax Performance stehe für „die kraftstoffeffizienteste Lkw-Reifentechnologie, die der internationale Hersteller bis dato entwickelt hat". Die Reifen haben das EU-Label „A" für Kraftstoffeffizienz und tragen das Schneeflockensymbol. Sie könnten Flotten, die ausschließlich auf Langstrecken eingesetzt werden, dabei helfen, ihre Kraftstoffeffizienz weiter zu optimieren. Darüber hinaus könnten OEMs mithilfe der neuen Spritspartechnologie die sich verschärfenden Emissionsgrenzen leichter einhalten, ist Anckaert überzeugt. Damit trage Goodyear schon heute der geplanten EU-Gesetzgebung Rechnung, die Grenzwerte für Kohlendioxidemissionen für schwere Nutzfahrzeuge bis 2025 um 15 Prozent und bis 2030 um 25 Prozent zu senken.

Der Reifenhersteller stellte den neuen FuelMax Performance auf der diesjährigen IAA im Bereich „New Mobility World" aus. Das Team von Goodyear Proactive Solutions zeigte dort außerdem zwei neue Apps für Flottenmanager und Fahrer. „Sie machen die Echtzeitinformationen zum Zustand der Pneus, die das Reifendruckkontrollsystem (RDKS) des Portfolios generiert, noch einfacher und schneller zugänglich. Mit einer Kombination aus den neuen Spritsparreifen und den digitalen Services lassen sich die wirtschaftlichen Kennzahlen einer Nutzfahrzeugflotte weiter optimieren, ihr CO_2-Fußabdruck verbessern und die Gesamtbetriebskosten der Flotte senken", hieß es dazu vonseiten des Herstellers, der in diesem Jahr nach einer Pause 2016 wieder als Aussteller in Hannover zugegen war.

„Reifen sind ein wichtiger Baustein für nachhaltige Mobilität und darüber hinaus eine Hauptkomponente für die gesamte Fahrzeugleistung. Mit der neuen Serie FuelMax Performance belegen wir, dass wir die Herausforderungen und Chancen, die ökologische Ziele für unsere Kunden bedeuten, verstanden haben. Die Spritsparreifen machen ein weiteres Mal greifbar, dass wir OEMs und Flottenmanager in dieser Hinsicht mit all unserem Know-how unterstützen", so Anckaert. Er fügt hinzu: „Reifen müssen immer in den Gesamtkontext gestellt werden. Goodyear Proactive Solutions sowie unser klassischer Lkw-Service, den wir anbieten, sind wesentliche Bausteine, damit das Potenzial von Reifen in Sachen Kosten- und CO_2-Effizienz voll ausgeschöpft werden kann."

Auf der IAA Nutzfahrzeuge stellte Goodyear seine neuen Spritsparreifen FuelMax Performance vor; damit kann Goodyear erstmals Lkw-Reifen mit dem EU-Label „A" für Rollwiderstand auf allen Achspositionen anbieten, so **David Anckaert**, Vice President Commercial Tires Europe

Die neue Reifenserie, die noch dieses Jahr eingeführt wird, umfasst dabei zwei Lenkachsreifen FuelMax S Performance in den Größen 315/70 R22,5 und 385/55 R22,5 sowie einen Antriebsachsreifen FuelMax D Performance in der Größe 315/70 R22,5. In Kombination mit dem Trailerreifen der FuelMax-Familie könnten „Flottenmanager nun den gesamten Zug mit Pneus ausstatten, die ein ‚A'-Label in Kraftstoffeffizienz haben. Eine Fernverkehrsflotte mit 100 Fahrzeugen würde mit dieser Bereifung bis zu 214.000 Liter Diesel pro Jahr sparen. Das entspricht einem Kostenvorteil von bis zu 290.000 Euro und einer CO_2-Reduktion von 557 Tonnen", rechnete Goodyear in Hannover vor. Jeder neue Reifen verfüge dabei über einen RFID-Chip, sodass er über ein externes Gerät, das mit einem Reifenmanagementsystem verbunden ist, einfach identifiziert werden kann.

Goodyear komplettiert seine FuelMax-Reifenserie mit dem Lenkachsreifen FuelMax S Performance und dem Antriebsachsreifen FuelMax D Performance (rechts)

Auf der IAA zeigte der Reifenhersteller außerdem zwei neue Apps – eine ist für den Flottenmanager und eine für den Fahrer –, die das Angebot vernetzter Services, das unter dem Namen Goodyear Proactive Solutions am Markt bekannt ist, weiter optimieren sollen. Mit den beiden neuen Apps biete Goodyear Proactive Solutions zukünftig „noch einfacher und schneller Zugriff auf die Echtzeitdaten zum Zustand der Reifen, die das RDKS generiert. Der Flottenmanager profitiert von einem Überblick über alle Fahrzeuge inklusive des aktuellen Status zu jeder einzelnen Radposition. Der Fahrer wiederum bleibt über den Zustand der Pneus an seinem eigenen Lkw auf dem Laufenden." Beide Apps versenden Ad-hoc-Warnmeldungen, sobald das System eine Abweichung ausmacht, die zu einem späteren Zeitpunkt zu einem Problem führen könnte. *ab*

Hankook wächst im OE-Geschäft und feiert Weltpremiere auf der IAA

Neue Reifen der SmartWork-Linie für den gemischten On- und Off-the-Road-Einsatz

Hankook präsentierte sich auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge in Hannover als „Global Player mit starkem Lkw- und Busreifenbereich". Insbesondere konnte das Unternehmen Neuheiten zu seinen Erstausrüstungspartnerschaften mit MAN, Mercedes-Benz Trucks, Scania und Schmitz-Cargobull und zum Busreifensegment bekanntgeben. Außerdem zeigte Hankook – zum insgesamt fünften Mal in Hannover auf der IAA vertreten – eine Weltpremiere: ein neues Sortiment von Lkw-Reifen für den gemischten On- und Off-the-Road-Einsatz.

Hankook wird nun auch Erstausrüstungspartner für die Bussparte der Daimler AG. So rollen künftig die Mercedes-Benz-Modelle Citaro und Conecto sowie die Stadtbusse der Marke Setra mit dem Stadtbusreifen AU03+ in der Größe 275/70 R22,5 inklusive Schneeflockensymbol vom Band. Hankooks Ganzjahresprofil sei dabei speziell auf die Anforderungen des Stop-and-go-Verkehrs abgestimmt worden „und ist somit besonders gut für den Einsatz bei Stadtbussen im ÖPNV geeignet", hieß es dazu am Hankook-Stand in Hannover. „Wir sind sehr erfreut, dass es uns gelungen ist, die erfolgreiche Partnerschaft mit der Daimler AG weiter auszubauen", erläutert Hankooks Europachef, Han-Jun Kim. „Gerade im Bussegment wächst Hankook mit seinen diversen Reifenlinien für den Stadt-, Überland- und Fernverkehr stetig." Auf Kundenwunsch würden die mit Hankook-Reifen ausgestatteten Busse von den deutschen Daimler-Werken in Mannheim und Ulm bzw. Ligny en Barrois in Frankreich aus nach ganz Europa ausgeliefert.

Hankook stellte auf der IAA Nutzfahrzeuge neue Profile der SmartWork-Linie für den gemischten On- und Off-the-Road-Einsatz vor

Ein wesentlicher Faktor, den Hankook bei jedem einzelnen seiner Produkte berücksichtige, sei die Sicherheit. „Dies gilt auch für den AU03+, der sich durch kurze Bremswege und sein hervorragendes Fahrverhalten insbesondere bei Nässe auszeichnet. Zudem schützt die massiv verstärkte Seitenwand den Reifen vor Schäden, zum Beispiel durch Anprall und intensiven Bordsteinkontakt", so Hankook dazu in Hannover. Genaue Auskunft über den Nutzungszustand des Reifens sollen dem Busfahrer spezielle tief und breit eingearbeitete, optische Seitenwandindikatoren geben.

Die Daimler AG und Hankook kooperieren im Nutzfahrzeugsegment bereits seit 2014, wobei sich das Angebot seit Beginn der Partnerschaft mehr als vervierfacht hat. So ist Hankook bereits mit 43 Dimensionen für den europäischen Markt – unter anderem für die komplette Mercedes-Benz-Actros-Familie und -Atego-Baureihe – in der Erstausrüstung vertreten.

Weltpremiere: Neue Reifen der SmartWork-Linie

Die neuen Profile der SmartWork-Linie AM11, DM11 und TM11 seien von Hankook speziell für Baustellenfahrzeuge entwickelt worden, die für den Hin- und Abtransport von Rohstoffen, Schotter, Abfall oder Ähnlichem auf Baustellen genutzt werden und somit den größten Teil ihrer Transportwege auf Straßen zurücklegen. Lenk-, Antriebsachsen- und Trailerreifen böten deshalb sowohl eine hohe Laufleistung für den Straßeneinsatz als auch Traktion auf Baustellen mit unbefestigtem Untergrund. „Dafür sorgt nicht nur ein für alle Achspositionen abgestimmtes Profildesign, sondern auch die speziell entwickelte Gummimischung", so Hankook anlässlich der Weltpremiere in Hannover.

Der SmartWork AM11 für die Lenkachse bzw. Rundumbereifung verfügt über drei extrabreite Hauptentwässerungsprofilrillen im Zickzack-Design, die für mehr Sicherheit bei Aquaplaning sorgen sollen. Spezielle Gummiblöcke in den Profilrillen sollen verhindern, dass sich Steine dort sammeln können. Ein winkelförmiges Lamellendesign sorge „für optimale Traktion, während abgeschrägte Blockkanten und spezielle Lamellen an den Profilblöcken zu mehr Blockstabilität und somit ebenfalls zu verbessertem Brems- als auch Handlingverhalten beitragen". Der SmartWork AM11 verfügt zudem über ein geschlossenes Schulterdesign „für ein Plus an Fahrstabilität, Seitenführung und gleichmäßigen Abrieb für mehr Laufleistung".

Für die Antriebsachse steht nun der SmartWork DM11 zur Verfügung. Das laufrichtungsgebundene V-förmige Profildesign ermögliche eine verbesserte Verdrängung von Matsch und Wasser im Baustellenbereich. Profilstege zwischen den Blöcken in der Mitte des SmartWork DM11 sorgten für eine hohe Blockstabilität und garantierten „einen hervorragenden Geradeauslauf und fangen Stoßbelastungen der Blöcke auf, was zur Verbesserung der Dauerhaltbarkeit beiträgt", verspricht der Hersteller weiter. „Dreidimensionale Lamellen verleihen dem Reifen zudem ein Mehr an Traktion." Aufgrund des Schneeflockensymbols ist der SmartWork DM11 auch unter starken winterlichen Bedingungen einsetzbar.

Der Trailerreifen TM11 unterscheidet sich vom SmartWork AM11 durch ein halb offenes Schulterdesign. Querrillen verliehen dem Reifen „mehr Haftung, besonders auch auf matsch- oder schneebedeckten Straßen und im Baustellenbereich". Sowohl der SmartWork AM11 als auch der SmartWork TM11 besitzen die M+S-Kennzeichnung. *ab*

Michelin-Nutzfahrzeugreifen mit „Performance über die gesamte Lebensdauer“

Michelin X Coach Z für Reisebusse eingeführt – Radsicherung im Fokus

Michelin rückte auch auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge das konstante Leistungsniveau seiner Nutzfahrzeugreifen bis zum Erreichen der gesetzlichen Mindestprofiltiefe – im Markt als Long Lasting Performance (LLP) bekannt – in den Fokus. Um den Anspruch der Marke zu unterstreichen, dass ein Reifen auch nach Absolvieren einer hohen Laufleistung noch sicher und zuverlässig sein sollte, präsentierte Michelin auf dem Messestand nicht nur Reifen im Neuzustand, sondern stellte dar, wie sich die Profile mit zunehmendem Abrieb weiterentwickelten, „um auch am Ende des Reifenlebens gute Leistungen zu erbringen“, so Michelin. Die LLP-Strategie sei bei der Entwicklung von Nutzfahrzeugreifen ein Kernmerkmal des Herstellers, der dieses in der Messeneuheit – dem neuen Michelin X Coach Z für Reisebusse – integrierte.

Michelin stellte auf der IAA Nutzfahrzeuge auch sein neues Sicherheitssystem für Rad und Reifen „Michelin Wheel Security & Tyre Pressure Management System Heavy Fleet“ vor; **Andy Congrave**, Sales Director vom Michelin-Lizenzpartner Wheely Safe aus Großbritannien, erläuterte die technischen Details

Als Messehighlight stand bei Michelin der neue X Coach Z in der Dimension 295/80 R22,5 für Reisebusse in der vordersten Reihe. Der Reifen zeichne sich durch hohen Fahrkomfort aus, der Fahrer und Passagieren auch auf langen Fernreisen zugutekommen soll. „Effizient und für jede Jahreszeit die richtige Wahl“, so präsentierte Michelin auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover den neuen X Coach Z in der Dimension 295/80 R22,5 für Reisebusse, der ab sofort verfügbar ist. Der Nachfolger des bewährten Michelin X Coach HL Z vereint wegweisende Michelin-Reifentechnologien und zeichnet sich aus durch gesteigerte Laufleistung, hohe Robustheit sowie vorbildliche Sicherheit über alle Jahreszeiten hinweg“, so der Hersteller in Hannover. Fahrer und Passagiere profitierten zudem vom niedrigen Abrollgeräusch der Reifenneuheit, die ab sofort als Rundumbereifung für Omnibusse im Reise- und Fernverkehr verfügbar ist.

Der neue Michelin X Coach Z biete im Vergleich zu seinem Vorgänger eine um bis zu 16 Prozent gesteigerte Laufleistung und trage so zur Kostenoptimierung im Fuhrpark bei. Gleichzeitig biete der Reifen ausgezeichnete Haftung sowie eine hohe Tragfähigkeit. Dank seiner 3PMSF-Markierung könne der neue X Coach Z das ganze Jahr über eingesetzt werden. Kosten für Einlagerung und Reifenwechsel entfielen damit.

Michelin ermöglicht diese Eigenschaften durch die Kombination zweier Technologien: Regenion und Infinicoil. Bei Regenion handelt es sich um unterschiedlich geformte Lamellen, die für eine möglichst geringe Verformung der Lauffläche sorgen und so den Rollwiderstand reduzieren sollen, wodurch wiederum weniger Kraftstoff benötigt werde. Die Längslamellen öffneten sich zudem bei fortschreitendem Verschleiß und verliehen dem Reifen hohe Haftung und Traktion über die gesamte Lebensdauer und bei allen Witterungsbedingungen. „Um die ausgeklügelten Profile, die sich mit zunehmendem Abrieb weiterentwickeln, herstellen zu können, nutzen die Michelin-Ingenieure für die Herstellung der komplizierten Vulkanisationsformen wegweisende 3D-Metalldruckverfahren“, so der Hersteller weiter in Hannover. Bei Infinicoil handelt es sich um ein je nach Reifendimension bis zu 400 Meter langes, endlos gewickeltes Stahlseil im Gürtel des Reifens. Das Stahlseil steigere die Festigkeit und sorge so für eine optimierte Bodenaufstandsfläche. „Dadurch erhöht sich die Laufleistung, während sich der Kraftstoffverbrauch dank eines geringeren Rollwiderstands reduziert. Gleichzeitig bewirkt der robuste Aufbau des Reifens eine hohe Tragfähigkeit.“ So bietet der neue X Coach Z als Einzelbereifung auf der Vorderachse eine Traglast von bis zu 7,5 Tonnen.

Neben Reifen präsentierte Michelin weitere wichtige Produkte und Dienstleistun-

gen auf seinem Messestand in Hannover. Neben digitalen Servicemodulen für das Flottenmanagement und Anwendungen für Lkw-Fahrer informierte man auch über sein neues Sicherheitssystem für Rad und Reifen „Michelin Wheel Security & Tyre Pressure Management System Heavy Fleet", das als Kombination aus Radsicherungs- und Reifendruckkontrollsystem für Lkw, Busse und Schwerlastfahrzeuge angelegt ist. Diese Kombination verbinde „ein Reifendruckkontrollsystem und eine effiziente Radsicherung, die lockere Radmuttern erkennt".

Lose Radmuttern und beschädigte Reifen stellten für Fahrer und Transportunternehmer ein großes Sicherheitsrisiko dar. Hohe Kosten und ungeplante Standzeiten durch Pannen oder Unfälle können die Folge sein. Um das Risiko von losen Rädern und platten Reifen zu minimieren, präsentierte Michelin sein neues Reifensicherheitssystem, das drei Funktionen miteinander vereine: Das leicht zu installierende Reifendruckkontrollsystem sei für schwere Nutzfahrzeuge wie Lkw, Anhänger und Auflieger, Stadt- und Reisebusse, Tieflader, Spezialfahrzeuge und Baumaschinen ausgelegt und signalisiere, sobald in einem der vernetzten Reifen Schwankungen des Fülldrucks auftreten. Bereits bei einem Druckabfall von 7,5 Prozent geht über Bluetooth ein stiller Alarm an die Telematik. „Der Fuhrparkmanager kann daraufhin korrigierende Maßnahmen treffen. Fällt der Druck um 15 Prozent, alarmiert die nachrüstbare, solarbetriebene Anzeige- und Kontrolleinheit im Fahrerhaus mit einem visuellen und akustischen Signal über die Abweichung. Sollte der Druckabfall 25 Prozent übersteigen, verstärkt sich der Alarm." Auch wenn der Reifendruck den definierten Grenzwert überschreitet, löse das Gerät Alarm aus: bei 20 Prozent Überdruck zunächst still an die Telematik, bei 30 Prozent mit einem optischen und akustischen Signal an die Anzeige im Fahrerhaus. Das System arbeitet bei Reifenfülldrücken von bis zu 13 bar.

Michelins neuer X Coach Z ist ab sofort in der Dimension 295/80 R22,5 für Reisebusse erhältlich und soll den X Coach HL Z ablösen

Neben dem Reifendruckkontrollsystem überwacht ein Sensor den festen Sitz der Radmuttern. Er besteht jeweils aus einer Metallspange, die zwei Muttern und einen Sensor umspannt. Sollte sich eine Radmutter um etwa eine Umdrehung lösen (ein Millimeter Bewegung), löse der Sensor ein Signal aus und warnt den Fahrer über die solarbetriebene Anzeige im Führerhaus. Das System könne zudem mit vorhandenen Telematiksystemen kombiniert werden, um den Fuhrparkverantwortlichen oder direkt der Werkstatt ein lockeres Rad zu melden. Michelin empfiehlt, zwei Sensoren an jedem Außenrad des Achsendes anzubringen und diese für die Balance gegeneinander zu montieren. Bis zu 50 Sensoren können zeitgleich eingesetzt werden.

Der Radsicherungssensor verfügt ebenfalls über einen eingebauten Wärmesensor, der dank der räumlichen Nähe zur Radnabe extreme Temperaturschwankungen erkenne, so der Hersteller weiter. „Diese können ein Hinweis darauf sein, dass die Bremsen fest sitzen oder – wenn die Temperatur zu niedrig ist – dass die Druckluftbremsen nicht korrekt funktionieren." Das System verfüge auch über eine sogenannte „Search-and-Assign"-Funktion, sodass es ganz ohne manuelle Programmierung auskommt. Wenn der Fahrer zum Beispiel einen Auflieger abstellt und einen neuen anhängt, verbinde sich das System automatisch, sodass Auflieger und Sattelschlepper anschließend ohne zusätzlichen Eingriff des Fahrers oder eines Technikers überwacht werden könnten. *ab*

EFFIZIENZPROGRAMM MICHELIN EFFITRAILER ERHÄLT TELEMATIK AWARD 2018

Albrecht von Leonhardi, Commercial Director Michelin Solutions DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz), nahm den Telematik Award 2018 Ende September auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover entgegen

Michelin ist für sein Effizienzprogramm Michelin Effitrailer mit dem Telematik Award 2018 ausgezeichnet worden. Die Fachzeitschrift *Telematik-Markt* kürte damit die „Telematiklösung für effiziente Fuhrparkverwaltung für große Flotten", so der Reifenhersteller in einer Mitteilung, in der Kategorie Trailertelematik zum Sieger. Die Preisverleihung fand im Rahmen der 67. IAA Nutzfahrzeuge in Hannover statt. „Bei unserer engen Zusammenarbeit mit Flotten erleben wir hautnah, welche Herausforderungen Fuhrparkmanager täglich bewältigen müssen. Diese Bedürfnisse haben uns zur Entwicklung von Effitrailer inspiriert. Mit solchen umfangreichen Mobilitätslösungen wollen wir unseren Kunden helfen, erfolgreich zu sein und gemeinsam mit ihnen wachsen", so Albrecht von Leonhardi, Commercial Director Michelin Solutions DACH (Deutschland, Östereich, Schweiz), anlässlich der Preisverleihung Ende September. Der Telematik Award wird ausgelobt von der Mediengruppe *Telematik-Mark*t in Zusammenarbeit mit dem Verband der Automobilindustrie (VDA) und unter der Schirmherrschaft des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung; die IAA Nutzfahrzeuge findet in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover statt. Eine unabhängige Fachjury mit renommierten Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Fachjournalisten, Anwendern und Experten nominiert die Bestenauswahl und wählt die Gewinner des Awards. *ab*

Service 24 übernimmt die Pneunet-Notrufzentrale

Für den Pannenservice rund um die Uhr in Europa setzt Pneunet künftig auf die Leistungen des österreichischen Unternehmens Service 24. Die Umstellung auf die neue Notrufzentrale wird zum Jahreswechsel vollzogen. Vier Jahre nach der Gründung des Reifenservicenetzwerks Pneunet könnten Nutzfahrzeugflotten europaweit mittlerweile an über 560 Stationen vom fachkundigen Service qualitätsgeprüfter Reifenexperten profitieren. „Kunden genießen die Vorteile kurzer Wege, denn für sie ist jeweils ihr bevorzugtes Pneunet-Mitglied der persönliche Ansprechpartner für alle Vereinbarungen, Konditionen, Leistungen und Abrechnungen – egal wo der Service in Anspruch genommen wird“, heißt es dazu in einer Mitteilung. Da nur markenunabhängige Händler im Pneunet aktiv sind, stehen überall die vereinbarten Sortimente der jeweils bevorzugten Reifenhersteller zur Verfügung. Neben Reifen für Lkw, Auflieger und Bus wird auch der Reifenservice für Agrar-, Forst- sowie Erdbewegungsmaschinen über Pneunet abgedeckt.

Wichtiger Leistungsbaustein ist dabei seit Beginn der Pannenservice, europaweit und rund um die Uhr. „Transportleistungen hören oft nicht an der Landesgrenze auf. Unsere Kunden legen aber Wert darauf, dass auch im Pannenfall schnell und unkompliziert Hilfe zur Verfügung steht“, erklärt Dirk Gleinser. Er ist Key-Account-Manager für Nfz-Flottenkunden bei Pneuhage – einem der drei Gründungsmitglieder von Pneunet: „Wir prüfen ständig unsere Prozesse und entwickeln uns entsprechend weiter. In diesem Zuge hat sich gezeigt, dass eine absolut wichtige Anforderung an unseren Pannenservice-Provider die Mehrsprachigkeit ist.“

Besiegelten auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover die neue Partnerschaft (von links): **Sebastian Günther** (Geschäftsführer Reifen Günther, Diepholz), **Dirk Gleinser** (Key-Account-Manager Lkw Pneuhage-Unternehmensgruppe, Karlsruhe), **Jarno Bor** (Geschäftsführer Service 24 Notdienst GmbH, Altaussee/Österreich) und **Sascha Kemper** (Leitung Einkauf/Vertrieb Reifen Helm GmbH, Hamburg)

Ab Januar 2019 werde daher Service 24 die Funktion der Notrufzentrale und der Pannendienstkoordination für Pneunet übernehmen. Bereits seit 1981 betreut der Anbieter vom Standort Altaussee in Österreich aus Kunden in der Nutzfahrzeugbranche. Neben der Kernkompetenz Pannenservice erfolgt dies auch in den Bereichen Customer Care, Mobility und Contract Management. „Unsere Spezialisten in der Notrufzentrale stehen jeden Tag rund um die Uhr zur Verfügung, um Leistungen wie Pannendienst, Abschleppung, Sicherheitsleistungen oder andere Notdienstleistungen zu organisieren und sie kompetent zu betreuen“, sagt Geschäftsführer Jarno Bor. Er hatte in den vergangenen Jahren beim Aufbau des globalen Netzwerkes besonders den Faktor Mehrsprachigkeit im Blick: „Um eine umfassende Dienstleistung liefern zu können, ist es mittlerweile elementar, dass die Fahrer auch in ihrer Muttersprache verstanden werden – und zwar detailliert, um bei der Pannenbeschreibung und der Lokalisierung im Zweifelsfall auch Kosten zu sparen.“

Aktuell wickele Service 24 über 600.000 Anrufe pro Jahr ab und leistet in mehr als 40.000 Fällen konkrete Pannenhilfe. Bei rund 12.000 davon war der Reifen die Ursache. Knapp 60 Mitarbeiter in Österreich sowie jeweils weitere 15 in Ungarn und der Slowakei sorgen für eine reibungslose Abwicklung und einen Umsatz von rund 20 Millionen Euro.

Durch die Zusammenarbeit mit Pneunet werde auch das Portfolio von Service 24 in Form eines Reifenkompetenzzentrums erweitert. „Reifenschäden sind zu einem Drittel der Verursacher von Pannen. Wir reden zwar in allen Bereichen über eine Digitalisierung, aber auch in den nächsten Jahren werden wir den Menschen benötigen, um im Rahmen der Pannenhilfe Hilfe zu organisieren und vor Ort umzusetzen“, sagt Bor und fügt hinzu: „Die Qualität, welche Pneunet in den Werkstätten auf einem hohen Niveau bietet, wollen wir auch am Telefon zeigen. Die Mentalität der Partnerbetriebe und der Notrufzentrale müssen deckungsgleich sein.“

Dies bestätigt auch Dirk Gleinser: „Unsere Kunden sind zum Erbringen ihrer Leistungsversprechen auf funktionierenden Reifenservice und entsprechend fachkundige Analyse und Hilfe im Pannenfall angewiesen. Wir betreuen Tausende Einheiten mit unterschiedlichsten Anforderungen, Einsatzbereichen und Routen. Darunter sind nicht nur Megaflotten wie DSV. Wir sind auch Reifenpartner im Schmitz-Cargobull-Servicenetzwerk. Den hohen Erwartungen unserer Kunden können wir nur dann gerecht werden, wenn bis ins Detail alles bestens organisiert ist. Mit Service 24 können wir hier den nächsten Fortschritt realisieren.“

ab

Pirelli stellt neue Lösungen **Cyber Fleet Smart** und **Cyber Fleet Gate** vor

„Schnell, einfach zu installieren und benötigt keine zusätzliche Hardware oder bezahlte Zugänge“

Auch Pirelli nutzte die IAA Nutzfahrzeuge, um neue Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Nun ist das Unternehmen kein Lkw-Reifenhersteller mehr, war dieses Geschäft nach der Übernahme durch ChemChina doch an Prometeon übergegangen, weswegen das Unternehmen in Hannover auch keine Reifen zeigte. Aber Lösungen wie Cyber Fleet Smart und Cyber Fleet Gate werden von der Cyber-Divisivion des Pkw-Reifenherstellers entwickelt und vermarktet, und zwar eben auch für Nutzfahrzeuge.

Pirelli hat seine Cyber-Fleet-Flottenlösung überarbeitet und auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover nun Cyber Fleet Smart und Cyber Fleet Gate vorgestellt; **Ernesto Garcia Domingo**, Chief Commercial Officer der Cyber-Sparte bei Pirelli, zeigt die Einfachheit der Anwendung

Pirelli hat seine hauseigene Cyber-Fleet-Lösung – für Nutzfahrzeuge 2012 vorgestellt – komplett überarbeitet und in Hannover auf der IAA Nutzfahrzeuge die Ergebnisse dazu vorgestellt. Cyber Fleet Smart und Cyber Fleet Gate seien entwickelt worden, um die Reifen- und Flottenmanagementkosten zu verringern, die Sicherheit und Effizienz der Fahrzeuge zu steigern und um Stillstandszeiten und den CO_2-Ausstoß zu minimieren, hieß es dazu am Pirelli-Stand in Hannover. Beide Lösungen kommunizierten per Bluetooth und seien an die Pirelli-Cloud angeschlossen, von wo aus Daten bereitgestellt und Vorhersagen über den Kraftstoffverbrauch, die Fahrzeugeffizienz und den Wartungszustand gemacht werden könnten; die Lösungen könnten somit die Reifenüberwachung beschleunigen und „Stillstandszeiten praktisch auf Null bringen“. Die Überarbeitung bringe Cyber Fleet jetzt noch näher an die Bedürfnisse von Flottenbetreibern, hieß es dazu weiter. Im ersten Quartal des neuen Jahres sollen die neuen Cyber-Fleet-Lösungen in Italien und Großbritannien eingeführt werden, Deutschland und Brasilien sollen dann im zweiten Quartal folgen.

Cyber Fleet Smart ist eine Plug-and-Play-Lösung, die aus einem im Innerliner des Reifens angebrachten Sensor besteht, der direkt mit einer kostenlosen App – etwa auf einem Smartphone – kommuniziert. User könnten die App mit den Fahrzeugen des Fuhrparks konfigurieren und mit den Daten zu den montierten Reifen – samt Sensor – verknüpfen. Wenn die Reifen überprüft werden, sendet der Sensor Informationen zum Luftdruck und zur Temperatur im Reifen, und die App löst bei Bedarf einen Alarm aus. „Reifenchecks dauern jetzt lediglich ein paar Sekunden“, so Pirelli. Der Reifenstatus wird darüber hinaus aber auch in die Pirelli-Cloud übertragen, von wo aus er mit allen internetfähigen Endgeräten abgerufen werden kann. Über die Pirelli Cloud wird außerdem monatlich ein Zustandsbericht zu den verschiedenen Fahrzeugen angefertigt und dem Kunden bereitgestellt. „Cyber Fleet Smart ist schnell, einfach zu installieren und benötigt keine zusätzliche Hardware oder bezahlte Zugänge“, so Ernesto Garcia Domingo, Chief Commercial Officer der Cyber-Sparte bei Pirelli. Lediglich die Sensoren müssten erworben und in die Reifen eingearbeitet werden.

Aufbauend auf Cyber Fleet Smart stellt Cyber Fleet Gate eine Weiterentwicklung der Lösung für die Fernanwendung dar. Bei der Zufahrt zum Depot der Anwenderflotte gibt eine Ampel dem Fahrer direkte Hinweise dazu, ob ein mögliches Reifenproblem vorliegt. Zeigt die Ampel Grün, sind alle reifenbezogenen Daten im Sollbereich, zeigt sie Rot, ist eine Kontrolle erforderlich. Cyber Fleet Gate überträgt entsprechende Informationen außerdem für den Flottenmanager an das Webportal Cyber Fleet Control. Wie Pirelli dazu in Hannover mitteilte, solle die neue Flottenlösung Cyber Fleet Smart und Cyber Fleet Gate zukünftig noch um eine Anwendung zur Kontrolle der Profiltiefe per Handheldgerät erweitert werden. *ab*

Bimecc fasst bei Radbefestigungen für Nutzfahrzeuge Fuß

Bimecc aus Italien stellt seit gut vier Jahren auch Radbefestigungen für Nutzfahrzeuge her; auf der IAA in Hannover präsentierte Verkaufsdirektor **Alberto Rullo** die neuesten Produktentwicklungen des Unternehmens und warb für mehr „Problembewusstsein" im Umgang mit dem

Im Nutzfahrzeuggeschäft sind Radmuttern – genauso wie Schrauben und Muttern bei Pkw – ein Verschleißteil, das leider viel zu selten ausgetauscht wird, findet Alberto Rullo. Der Verkaufsdirektor von Bimecc Engineering nutzte demnach die diesjähige IAA Nutzfahrzeuge, um dem Fachpublikum in Hannover die Produkte aus dem Sortiment „Bimecc for Trucks" vorzustellen. Dabei ist der Markt für den Anbieter aus Italien noch ein relativ neuer, hatte man doch erst vor gut vier Jahren damit begonnen, auch Radbefestigungen für Nutzfahrzeuge anzubieten, während man bei solchen für Pkw in Europa für sich einen Marktanteil von etwa 80 Prozent reklamieren könne.

Technologisch seien die Stahlmuttern für Nutzfahrzeuge – Befestigungen aus Leichtmetall kommen quasi im Markt nicht vor – „eine große Herausforderung", betont Rullo im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG, wirkten an ihnen doch deutlich höhere Belastungen als bei Pkw-Rädern. Außerdem seien sei aufgrund der üblicherweise vorhandenen beweglichen Druckteller sowie Schäfte in der Konstruktion und Produktion deutlich aufwendiger. Aber gerade deswegen sollten die Experten im Reifenhandel und in anderen Fachwerkstätten, wo Lkw-Reifen und -Räder getauscht werden, immer einen genauen Blick auf die Radmuttern haben und sie als Verschleißteil anerkennen, ist Rullo überzeugt. In den Werkstätten der Hersteller würden die Muttern beim Rädertausch prinzipiell immer mitgewechselt. Ein entsprechendes „Problembewusstsein" wünsche sich der Bimecc-Verkaufsdirektor auch im Reifenfachhandel.

arno.borchers@reifenpresse.de

Pneuhage mit Ehrhardt und First Stop auf der IAA in Hannover

Auch die Pneuhage-Unternehmensgruppe zeigte sich auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover, und zwar mit ihrem gesamten Netzwerk

Zum Dritten Mal schon war Pneuhage auf dem Stand seiner Exklusivmarke Westlake auf der IAA Nutzfahrzeug in Hannover vertreten. Vor zwei Jahren präsentierte man sich bereits mit dem durch Ehrhardt Reifen + Autoservice erweiterten Netzwerk. Besonders für die rund um Hannover ansässigen Ehrhardt-Filialen hatte sich die Messe als eine gute Gelegenheit gezeigt, um Kundenkontakte zu pflegen. Dieses Jahr erfolgte ein nochmals erweiterter Auftritt, gemeinsam mit den seit Juni 2017 ebenfalls zur Pneuhage-Gruppe gehörenden deutschen Betrieben von First Stop.

Erwin Schwab, innerhalb der Unternehmensgruppe verantwortlich für den Bereich Einzelhandel und Nutzfahrzeugreifen, sieht die Messe als ideale Gelegenheit, um die einzelnen Marken zu präsentieren und gleichzeitig die Stärke im Verbund nach außen zu tragen: „Jede Firma agiert natürlich für sich selbstständig. Doch bietet uns die Zusammenarbeit der insgesamt 166 Filialen besondere Chancen, die unseren Kunden als Vorteil zugutekommen. Das ist zum einen der Flottenservice mit über 560 Stationen europaweit im Pneunet-Reifenservicenetzwerk. Aber auch Marken wie Westlake können wir insbesondere mit unserem Großhandel Interpneu und dessen Lagerkapazitäten im Hintergrund exklusiv in unserem Markensortiment anbieten." *ab*

Zwei Hochzeiten: Safety Seal bei IAA und ExpoPetroTrans vertreten

Auf gleich zwei Hochzeiten hat Safety Seal Mitte September getanzt: Denn das Unternehmen zeigte sowohl bei der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover als auch bei der ExpoPetroTrans in Kassel Flagge. Bei letzterer Messe waren am Stand des Anbieters von Lkw-Radmuttersicherungen demnach sowohl Ansprechpartner der Safety Seal AB aus Schweden als auch der deutschen Tochtergesellschaft Safety Seal GmbH anzutreffen,

Bei der ExpoPetroTrans in Kassel rückte Safety Seal sein Radmuttersicherungssystem „Safe Wheel" in den Fokus

die interessierten Besuchern aus dem Mineralöltransportgewerbe für Fragen rund um die Sicherheit bei der Radbefestigung zur Verfügung standen. „Der Fokus lag auf dem Radmuttersicherungssystem ‚Safe Wheel', welches zuverlässig alle zehn Radmuttern eines Lkw-Rades gegen das Lösen sichert und so einen erheblichen Beitrag leistet, um Folgeschäden zu verhindern", erklärt Michael Lenhart, Sales Coordinator bei der in Schwerin ansässigen Safety Seal, mit Blick auf die Messepräsenz in Kassel. *cm*

Apollo Tyres liefert erste in Ungarn gefertigte Lkw-Reifen aus

Apollo Vredestein hat die Produktion und Lieferung von Lkw-Reifen in und ab seinem neuen Werk in Ungarn gestartet. Die ersten Lkw-Reifen des Typs EnduRace RT HD in 385/65 R22,5 – ein Trailerreifen mit hoher Verschleißfestigkeit – gehen an Piessens & Zonen aus Londerzeel in Belgien, einem Unternehmen, das auf die Beförderung von Baumaterial spezialisiert ist. „Wir haben vor dem Kauf sehr strenge Tests durchgeführt; die Ergebnisse haben uns gezeigt, dass die Reifen alle Eigenschaften eines Premiumreifens erfüllen“, so die Geschäftsführer Patrick und Danny Piessens. Weiter: „Wir haben jetzt die meisten unserer Lkw und Anhänger mit den Lkw-Reifen von Apollo ausgestattet.“

Apollo Vredestein verkauft seit 2017 Lkw-Reifen in Europa und habe eigenen Aussagen zufolge seitdem „eine große Menge in Europa abgesetzt. Neben dem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis, dem reduzierten Abrollgeräusch und der ausgezeichneten Haftung profitieren Kunden von dem exzellenten Verhältnis von Kosten pro Kilometer“, so der Hersteller in einer Mitteilung. Es sei dabei kein Zufall, dass die ersten Reifen aus dem Werk in Ungarn nach Belgien gegangen seien, schließlich wurden im vergangenen Jahr in Belgien die ersten Lkw-Reifen von Apollo vermarktet. Mit einem Markanteil, den der Hersteller mit 2,1 Prozent beziffert, sei das Land zu einem wichtigen Markt für Apollo Vredestein geworden.

Die Lkw-Reifen von Apollo seien in Zusammenarbeit mit europäischen Kunden auf über 300 Millionen Kilometern getestet worden und hätten dabei „ihre ausgezeichnete Lebensdauer unter Beweis gestellt“, so der Hersteller weiter. Dies habe Apollo zum Anlass genommen, den Namen seiner Reifen mit „Endu“ beginnen zu lassen, was für „Endurance“ (auf Deutsch: Ausdauer) steht. Der Lkw-Reifen EnduRace RT HD ist beim EU-Reifenlabel mit einem „A“ für Nassgriff und einem „C“ für Rollwiderstand ausgezeichnet. Es gibt weitere Reifen der Serie: den EnduRace RA in 315/80 R22,5 für die Rundumbereifung sowie den EnduRace R Front für die Lenkachse in 385/65 R22,5.

Apollo Tyres fertigt jetzt auch Lkw-Reifen in der seit April 2017 laufenden Reifenfabrik in Ungarn; der Trailerreifen EnduRace RT HD in 385/65 R22,5 ist der erste Reifen von dort

Darüber hinaus bietet Apollo eine fünfjährige Garantie für alle Fertigungsprobleme sowie eine Rückkaufgarantie für die Karkasse, da die Reifen mit einem komplett neuen Profil ausgestattet werden können. *ab*

Mobile Dienstleistungen: First Stop investiert in 35 Servicefahrzeuge

First Stop will noch dieses Jahr sein Serviceangebot für Nutzfahrzeugkunden stark ausbauen. Dank der Investition in 35 neue Fahrzeuge für Pannenservice sowie mobile Dienstleistungen könnten „die 47 First-Stop-Filialen bis Jahresende auf modernste Ausrüstung zurückgreifen“, heißt es dazu in einer Mitteilung. Geschäftsführer Rolf Hosefelder betont dazu: „Es ist uns wichtig, unseren Kunden den Service dort anzubieten, wo er gerade den Bedarf und die Zeit dafür hat. Das kann auf dem Betriebshof sein oder im Pannenfall rund um die Uhr auch unterwegs. Durch die Zugehörigkeit zum Servicenetzwerk Pneunet haben unsere Kunden entsprechende Erwartungen an unsere Einsatz- und Servicequalität. Mit den Neuanschaffungen sowie geschulten Mitarbeitern werden wir diesen bestens gerecht.“

Das neue Servicemobil von First Stop in Schwalmstadt ist eines von 35 neuen Fahrzeugen für den Reifenservice vor Ort und im Pannenfall, die noch bis zum Jahresende angeschafft werden sollen

Stand September wurden bereits 13 Fiat Ducato bis 3,5 t sowie ein Lkw mit 7,5 t Ladekapazität und ein Montageanhänger ausgeliefert. Bis Ende 2018 sollen weitere 15 Ducatos, vier Lkw und ein weiterer Anhänger folgen. Damit könnten nicht nur Lkw- und Busflottenkunden bedient werden, sondern auch mobile Montagen für zum Beispiel Ackerschlepper und Baumaschinen durchgeführt werden, heißt es dazu weiter. Seit Juni 2017 agiert die mittlerweile im hessischen Friedberg ansässige First Stop Reifen Auto Service GmbH unter dem Dach der Pneuhage Partners Group. Unter dem Namen First Stop leisten in Deutschland insgesamt 47 eigene Filialen sowie rund 160 Standorte von selbständigen First-Stop-Partnern Reifen- und Autoservice. *ab*

Bohnenkamp auf der IAA „erstmals als umfangreicher Vollsortimenter“ präsent

Großhändler baut Lkw- und LLkw-Reifensegment weiter aus – Fokus auf Winterreifen

Bohnenkamp präsentierte sich auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge erstmals als umfangreicher Vollsortimenter für alle Einsatzbedingungen im Bereich Nutzfahrzeuge und setzte damit in Hannover ein Ausrufezeichen hinter die jüngsten Entwicklungen im Unternehmen und dort insbesondere im Bereich Truck & Transport. Der Großhändler zeigte auf der IAA „sein bislang umfassendstes Sortiment“ in dem Geschäftsbereich, welches das zuvor auf Landwirtschaftsreifen spezialisierte Unternehmen seit gut zehn Jahren kontinuierlich aufbaut. Mark Sobiech, Key-Account-Manager Truck & Transport, Marketingleiter Henrik Schmudde sowie weitere Bohnenkamp-Kollegen zeigten am IAA-Stand in Hannover drei Reifenmarken für den Lkw-Einsatz, neue Lösungen für die Ausrüstung von Leicht-Lkw und Pkw-Trailern, verschiedenste Felgenmarken mit Zubehör sowie ein umfassendes Angebot an Winterreifen und wollen damit „Lösungen für sämtliche Anforderungen im Nutzfahrzeugsegment“ bieten.

„Seit der letzten IAA Nutzfahrzeuge haben wir einiges ins Rollen gebracht und unser Angebot im Nutzfahrzeug- und Transportsegment mit namhaften Marken zu einem Vollsortiment ausgebaut“, so Gesamtvertriebsleiter Thomas Pott dazu. Mit der Kernmarke Windpower decke Bohnenkamp in 90 Größen und 20 Profilausführungen bereits sämtliche Anwendungsbereiche des Nutzfahrzeugsegments ab. Neu im Programm des Osnabrücker Großhändlers sind nun die Produkte der Marken Apollo und Nokian für das Lkw-Reifensegment sowie der Marke Onyx für die Ausrüstung von Leicht-Lkw und Transportern. Abgerundet werde das Nutzfahrzeugreifenprogramm von den Marken BK-Trailer und Boka-Trailer „als leistungsstarke Alternativen für den Einsatz auf Pkw-Anhängern“, hieß es dazu am Bohnenkamp-Stand in Hannover.

Auch im Bereich der Nutzfahrzeugfelgen stelle sich Bohnenkamp künftig breiter auf und biete neben den Stahlfelgen Boka Wheels ab sofort auch die geschmiedeten Aluminiumfelgen des führenden US-amerikanischen Herstellers Accuride an. Der Räderhersteller, der erst im Juni durch die Übernahme des deutschen Räderherstellers Mefro Wheels von sich reden gemacht hat, „avanciert aktuell zu einem der führenden Hersteller für Qualitätsfelgen weltweit“, unterstrich Mark Sobiech.

Das umfassende Reifen- und Felgenprogramm ergänze Bohnenkamp „um eine individuelle Radmontage, viele zusätzliche Serviceleistungen und eine fundierte fachmännische Beratung“, so der Großhändler weiter. Gegenüber Händlern sowie Fahrzeugherstellern positioniere sich die Bohnenkamp-Gruppe mit ihrem Sortiment „als europaweit aufgestellter, leistungsstarker und verlässlicher Partner für den Ersatzmarkt und die Hersteller“.

Neben der Programmerweiterung lag ein wesentlicher Fokus zur IAA Nutzfahrzeuge auf dem stark erweiterten und aktualisierten Programm an Winterreifen. „Mit der neuen Winterreifenverordnung für alle Reifen mit Produktionsdatum 2018 hat der Gesetzgeber in Deutschland neue Rahmenbedingungen geschaffen, die das 3PMSF-Symbol für alle Reifen im Bereich Leicht-Lkw und alle Antriebsdecken bei Lkw zur Pflicht machen,“ erläuterte Mark Sobiech die Bedeutung dieser Produkte anlässlich der Messe. „Hier sind wir mit dem neuen Portfolio hervorragend aufgestellt. Sowohl Windpower, Apollo wie auch Onyx haben die entsprechend gekennzeichneten Produkte im Angebot, und mit dem Marktführer Nokian können wir unseren Kunden ein Programm anbieten, bei dem bereits heute die gesamte Serie mit dem 3PMSF-Symbol ausgerüstet ist.“

Einige Wochen nach dem offiziellen Verkaufsstart zieht die Bohnenkamp-Gruppe eine erste positive Bilanz zur Vermarktung der Leicht-Lkw- und Transporterreifen der Marke Onyx. „Nach einer einjährigen Testphase in der Schweiz steht Onyx seit einem Monat auch den Händlern in der gesamten Bohnenkamp-Gruppe zur Verfügung“, erläutert Thomas Pott, Gesamtvertriebsleiter bei Bohnenkamp. „Das Sortiment wird sehr gut angenommen. Die Reifen überzeugen durch ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein breites Pogramm, welches alle Anforderungen abdeckt“, so Pott weiter. Die Produkte von Onyx werden in Asien produziert. Insgesamt 25 Größen und Ausführungen stehen den Kunden für die Winter- oder Ganzjahresnutzung zur Verfügung, womit 90 Prozent aller Transporter- und LLkw-Anwendungen abgedeckt seien.

Mark Sobiech, bei Bohnenkamp Key-Account-Manager Truck & Transport (links), und Marketingleiter **Henrik Schmudde** präsentierten auf der IAA Nutzfahrzeuge Teile des immer breiter werdenden Nfz-Reifen- und -Rädersortiments, wozu seit Kurzem auch Leicht-Lkw- und Transporterreifen der Marke Onyx gehören

Mark Sobiech, Key-Account-Manager für den Bereich Truck & Transport, weiter: „In den vergangenen zwölf Monaten haben wir die Reifen ausgiebig getestet unter anderem bei extremen Winter- und Witterungsverhältnissen in der Schweiz. Die Marktresonanz zeigt, dass sowohl die All-Season- wie auch die Winterserie von Onyx auch bei härtesten Bedingungen durch Haltbarkeit und gute Traktion überzeugen.“ *ab*

Maxion Wheels hat 30-Kilogramm-Lkw-Stahlrad in Vorbereitung

Hersteller zeigt Prototypen und MaxSmart-Technologie

Es ist bekanntlich der Kraftstoffverbrauch, der die Gesamtkosten einer Flotte und die Kosten pro gefahrenem Kilometer maßgeblich mit beeinflussen. Während Reifenhersteller vorwiegend über den Rollwiderstand ihren Beitrag leisten, setzen Räderhersteller seit jeher beim Gewicht an. Das ist auch bei Maxion Wheels so, dem größten Räderhersteller der Welt, der auf der IAA Nutzfahrzeuge entsprechende Lösungsansätze und Prototypen vorstellen konnte.

Maxion-Wheels-CEO **Pieter Klinkers** präsentierte auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover die neue sensorbasierte MaxSmart-Technologie des Räderherstellers, mit der unter anderem auch Informationen über die Ladungsverteilung im Fahrzeug bereitgestellt werden können

Seit über zwei Jahrzehnten steht der Name Maxion Wheels synonym für die Reduzierung der Gewichte von Nutzfahrzeugrädern und damit für die Steigerung der Kraftstoffeffizienz und Verringerung des CO_2-Ausstoßes von Flotten. Seit 1997 hat Maxion Wheels das Gewicht seiner Stahlräder – in 22,5x9.00 Zoll – um sieben Kilogramm von 41 auf jetzt nur noch 34 Kilogramm verringert. Das Raddesign, das seit 2016 als Gen34 bekannt ist, gelte Maxion Wheels zufolge im Markt als „leichtestes in Massenproduktion gefertigtes Nutzfahrzeugrad“ und sei daher auch das wettbewerbsfähigste Rad im Markt, erläutert Pieter Klinkers im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG. Dem Maxion-Wheels-CEO zufolge sei das Rad seit seiner Einführung bereits immerhin mehr als eine Million mal verkauft worden.

Doch mit der Gewichtsreduzierung bei Nutzfahrzeugstahlrädern müsste damit noch nicht Schluss sein, so Klinkers weiter und sieht das vermeintliche „Übergewicht“ von Stahlrädern im Vergleich zu Leichtmetallrädern zunehmend schwinden. Interessierten Besuchern zeigte er auf der IAA ein entsprechendes Rad mit 30 Kilogramm. Während sich allerdings der Entwicklungsfortschritt runter auf 34 Kilogramm kaum auf den Preis der Räder ausgewirkt habe, müsste man für die Entwicklung eines 30-Kilogramm-Rades, das auch in einer skalierbaren Massenfertigung entstehen soll, „beträchtlich investieren“, was sich wiederum auf den Preis aufwirken würde. „Theoretisch wissen wir auch, wie wir Räder unterhalb von 30 Kilogramm fertigen können“, so der CEO weiter. Nur ob sich dann noch der mögliche Gewinn an Zuladung für den Anwender durch den Gebrauch teurer gewichtsreduzierter Stahlräder rechne, müsse erst noch entschieden werden. Auch würde dann der Preisunterschied zum Leichtmetallrad schwinden.

Wie Räder in der Liga unterhalb von 30 Kilogramm designt und produziert würden, mochte Klinkers (noch) nicht verraten; es gebe aber mehrere Möglichkeiten dazu. Klar sei jedoch, während bei Pkw in Europa seit Langem schon die deutlich teureren Leichtmetallräder den Markt dominieren und aktuell einen Anteil von rund 70 Prozent einnehmen, ist dies bei Nutzfahrzeugen nicht der Fall. Berechnungen von Maxion Wheels zufolge bestehe der Markt in Europa immer noch zu 85 bis 90 Prozent aus Stahlrädern.

Die Entwickler des brasilianischen Zulieferers präsentierten in Hannover aber neben gewichtsoptimierten Rädern und Räderkonzepten auch eine innovative Radabdeckung – die Aero Cover. Der Prototyp, den Maxion Wheels in Hannover zeigen konnte, deckt das Rad sowohl außen als auch innen ab. Die Aerodynamik eines Fahrzeugs im Allgemeinen und die der Räder im Besondern haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Rollwiderstand und somit auf den Kraftstoffverbrauch, so Klinkers weiter. Derzeit liefen deswegen in Zusammenarbeit mit Erstausrüstungskunden entsprechende Testfahrten, um die Auswirkungen der Aero Cover auf den Verbrauch zu ermessen. Die Luftturbulenzen am Rad seien dabei messbar geringer, so viel stehe bereits fest; inwiefern auch die Temperaturregulierung im Rad mit den Aero-Cover-Abdeckungen optimiert werden könne, sei aktuell noch Gegenstand der Untersuchungen mit den Prototypen.

Außerdem stellte Maxion Wheels auf der Messe in Hannover seine neue Sensortechnologie namens MaxSmart vor. Dabei sammle der am Innern des Rades – nicht des Reifens – angebrachte MaxSmart-Sensor wichtige Daten und übertrage diese in Echtzeit an den Fahrer und/oder an die Flotte, die darauf aufbauend Stillstandszeiten und kostspielige Reparaturen für den Flottenbetreiber verhindern könne. Das mit MaxSmart ausgestattete Rad nutze dabei seine kinetische Energie, um den Sensor ununterbrochen mit Strom zu versorgen. Dieser wiederum sammelt und überträgt Daten zur Ladungsverteilung auf den verschiedenen Rädern, zur Spannkraft an den Achsen, zum Reifenluftdruck und zur Temperatur. Insbesondere Informationen zur Ladungsverteilung seien überaus interessant für den Fuhrparkbetreiber, lassen sich doch darüber Gewichte auf der Ladefläche besser auf die Achsen und Räder verteilen und somit der Kraftstoffverbrauch und Verschleiß minimieren. Auch in Bezug auf MaxSmart kooperiere Maxion Wheels derzeit mit Erstausrüstungspartnern, etwa was die Integration des neuen Systems in die Sicherheitsinfrastruktur des Fahrzeugs bedeuten könnte. Im vergangenen Jahr hatte MaxSmart in den USA bereits einen Produkt-Award erhalten. Klinkers zufolge sei das Rad der bessere Ort, um einen Sensor anzubringen, denn es werde deutlich länger genutzt als der Reifen.

arno.borchers@reifenpresse.de

Drittes Westlake-Driver-Stipendium geht an Ehrhardt-Kunden

Nicht nur, wer bei den Pneuhage-Reifendiensten im Aktionszeitraum bis 31. Juli Westlake-Lkw-Reifen gekauft hatte, konnte eine Fahrerausbildung im Wert von 5.000 Euro gewinnen. Erstmals konnten auch Kunden von Ehrhardt Reifen + Autoservice in den Genuss der Förderung kommen. Bei einer Fahrschule kann der Betrag dann für den Erwerb eines Lkw-Führerscheins oder für Kraftfahrerschulungen eingesetzt werden. Hintergrund für den Wettbewerb ist der nach wie vor große Fahrermangel.

Dass dies ein großes Problem der Transportbranche ist, sehe man auch bei Zhongce Rubber so, dem Hersteller von Westlake-Lkw-Reifen. Daher wurde die Förderung mit dem Westlake-Driver-Stipendium im dritten Jahr in Folge noch erweitert und auf die Kunden der zur Pneuhage-Gruppe gehörenden Ehrhardt Reifen + Autoservice GmbH & Co. KG mit Sitz in Wulften im Harz ausgeweitet. Insgesamt 28 Filialen zwischen Kassel, Soltau und Magdeburg betreuen Flottenkunden in allen Größen.

Gewinner Arndt Lörcher findet es gut, dass sich ein Lieferant mit dem Thema beschäftigt und sich auch Kunden von Ehrhardt Reifen + Autoservice bewerben konnten: „Als langjähriger Partner übernimmt Ehrhardt für uns das Reifenmanagement für unseren Fuhrpark von 110 Fahrzeugen. Bislang ist dies eine äußerst positive Partnerschaft."

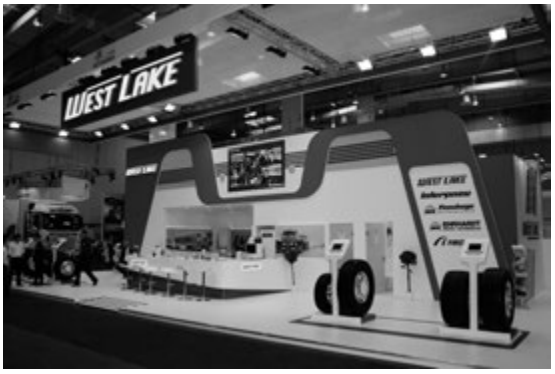
Das Stipendium selbst sei Teil der Umsetzung des Leitbildes von Zhongce Rubber. Der größte chinesische Reifenhersteller sehe demnach „eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft nicht allein in der Fertigung von Qualitätsprodukten in modernen Werken". Unter dem Motto „to craft a better future" sollen mit Maßnahmen wie dem Westlake-Driver-Stipendium auch konkrete Probleme von Unternehmen der Transportbranche in den Fokus gerückt werden.

Nach einer Produktionsumstellung werde künftig die aktuelle Produktreihe von Westlake-Lkw- und -Busreifen für den europäischen Markt aus dem Werk in Thailand und damit ohne Mehrkosten durch die von der EU erhobenen vorläufigen Antidumpingzölle auf chinesische Lkw-Reifen geliefert. Für Deutschland und die Nachbarländer ist die Karlsruher Pneuhage-Gruppe strategischer Vertriebspartner. Unter ihrem Dach sorge der Reifengroßhandel Interpneu dank eines großen Zentrallagers für hohe Verfügbarkeit und schnelle Lieferung an Reifenfachhandel und spezialisierte Werkstätten. *ab*

Arndt Lörcher (Mitte), geschäftsführender Gesellschafter der Ackmann & Lörcher GmbH aus Haldensleben, nahm auf der IAA in Hannover das Westlake-Driver-Stipendium von **Andreas Vorbrodt** (links), Verkaufsleiter Lkw Ehrhardt Reifen + Autoservice, und **Robin Brucke**, Produktgruppenmanager Lkw Pneuhage, entgegen

ZHONGCE RUBBER GROUP STELLT NEUEN BUSREIFEN UND NEUE TECHNOLOGIE AUF IAA VOR

Auf der IAA Nutzfahrzeuge hat auch die Zhongce Rubber Group ausgestellt und vor Ort mit der Einführung des Westlake-Profils WAU1 eine Premiere für den hiesigen Markt gefeiert. Der neue Busreifen zeichne sich vor allem durch ein optimiertes Profildesign und ein geringeres Fahrgeräusch aus, woraus sich „ein besseres Fahrgefühl für die Kunden weltweit" ergebe. Bei der Entwicklung des neuen Busreifens habe Zhongce Rubber mit der renommierten Tsinghua-Universität in Peking kooperiert. Wie der Hersteller der Marke Westlake (und anderer) in Hannover sagte, sei Technologiekompetenz jeweils zentral für alle Entwicklungsprojekte; nur damit könne man sich im harten internationalen Wettbewerb behaupten.



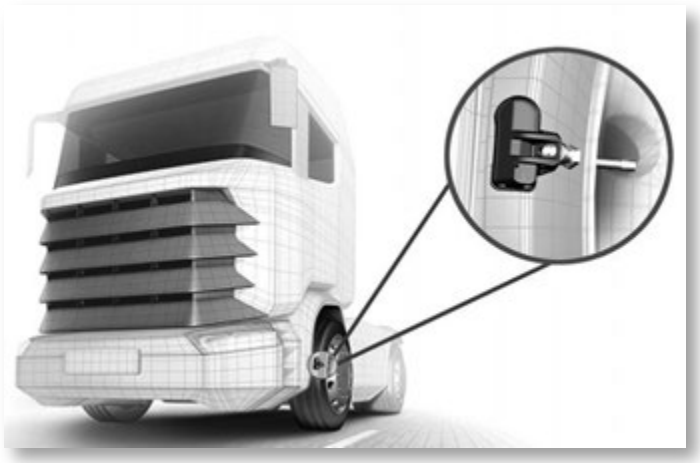
Auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover stellte die Zhongce Rubber Group gleich mehrere neue Produkte und Produkttechnologien vor

Zusätzlich zum neuen WAU1-Busreifen hatte Zhongce Rubber noch weitere Neuheiten mit nach Hannover auf die IAA Nutzfahrzeuge gebracht. So habe der Hersteller etwa zuletzt hart an der Weiterentwicklung seiner Konstruktionstechnologie gearbeitet, sodass heute Lkw-Reifen mit einer größeren Laufleistung und einer stabileren Karkasse gefertigt werden könnten. Erstmals zur Anwendung gekommen sei diese neue Technologie bei der Überarbeitung der beiden Westlake-Fernverkehrsprofile WSL1 und WDL1. „Das neue Design wird die Laufleistung von Reifen beträchtlich erhöhen und außerdem ihre Haltbarkeit, Hochgeschwindigkeits- und Runderneuerungsfähigkeiten verbessern", so der Hersteller dazu. Die Zhongce Rubber Group produziert Reifen in neun Fabriken in China und in Thailand. *ab*

OE-Kompetenz bei Lkw-RDKS im Aftermarket etabliert

Schrader Performance Sensors ist die Automotive-Aftermarket-Marke von Sensata Technologies. Seit 175 Jahren bringe das Unternehmen Lösungen auf den Markt, die in den Bereichen Sicherheit, Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit überzeugten. Der jüngste Erfolg seien zwei neue OE-Ersatzsensoren für schwere Nutzfahrzeuge. „Wir sind im OE-Bereich der weltweite Marktführer für Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) bei schweren Lkw", so Kelly Boor, General Manager des globalen Aftermarket-Geschäfts von Schrader. „Dass wir diese hochqualitativen Produktinnovationen für den Aftermarket einführen und dadurch unser Geschäftsfeld über den Pkw-Bereich hinaus erweitern, ist für Schrader ein großer Schritt nach vorne. Die neuen Lkw-Sensoren stellen jedoch nur die ersten von vielen spannenden Produktentwicklungen dar, die für den Zeitraum ab 2019 geplant sind." Die Sensoren für die Montage am Ventil sind als Ersatz für die entsprechenden OE-Varianten bereits mit den folgenden Teilenummern verfügbar: #3700 für Daimler-Lkw und #3702 für DAF-Lkw.

„Beide Sensoren messen auf effektive Weise die Parameter Reifendruck, Temperatur und Bewegung. Dabei unterstützen sie die fortschrittliche Auto-Location-Funktion vollumfänglich. Darüber hinaus können die Lkw-Sensoren von Schrader in Abhängigkeit von der Lkw-Plattform Warnhinweise ausgeben. Somit erfüllen die Sensoren von Schrader alle Anforderungen 100 Prozent analog zur Serienausrüstung", heißt es aus dem Unternehmen. „RDKS ist ein wichtiges Sicherheitsfeature, und obwohl es bisher keine gesetzliche Pflicht für schwere Nutzfahrzeuge in Europa gibt, glauben wir, dass von einem vollumfänglichen RDKS sowohl Lkw-Fahrer als auch Flottenbetreiber profitieren können", so Boor. „Durch ein funktionierendes RDKS können beim Spritverbrauch bedeutende Summen pro Lkw und Jahr eingespart werden. Noch nicht eingerechnet sind Vorteile für die Umwelt, Kosteneinsparungen rund um den Reifenservice und nicht entstandene Ausfallzeiten." *cs*



Ronal zeigt zwei neue Speedline-Truck-Designs für 2019

War eines von zwei Messeneuvorstellungen am Speedline-Truck-Stand in Hannover: das Leichtmetallrad SLT 3018, das Anfang 2019 in der Größe 22,5x11,75 Zoll auf den Markt kommen soll

Die Schweizer Ronal Group präsentierte sich wieder auf der IAA Nutzfahrzeuge mit ihrer Marke Speedline Truck. Dabei zeigte der Räderhersteller weite Teile seines aktuellen Produktprogramms an Leichtmetallrädern für Lkw, Busse und Trailer und führte außerdem das neue Design SLT 3018 ein, das Anfang des kommenden Jahres in der Größe 22,5x11,75 Zoll mit ET120 und den Bolzenlochdurchmessern 26 sowie 32 Millimeter im Markt erhältlich sein soll. „Mit 5.000 Kilogramm hat es die höchste Tragfähigkeit seiner Klasse und ist vor allem für anspruchsvolle Anwendungen entwickelt worden", hieß es dazu am Speedline-Truck-Stand in Hannover. Das Rad werde sowohl in der Oberfläche Diamant als auch hochglanzpoliert erhältlich und außerdem am Ventil mit einem besonderen Korrosionsschutz ausgestattet sein. Auf der IAA stand außerdem das Design SLT 4015 für Zugmaschinen und Anhänger im Mittelpunkt der Messepräsentation. Das neue Speedline-Truck-Rad kommt ab März in der Größe 19,5x8,25 Zoll auf den Markt, und zwar mit einer Traglast von 3.150 Kilogramm, einem Lochkreis in 8x275 Millimeter mit den Bolzenlochgrößen 26, 30 und 32 Millimeter Durchmesser sowie ET146. „Wie alle Räder von Speedline Truck ist auch dieses in der brillanten Diamant-Oberfläche erhältlich und mit den original Speedline-Truck-Ventilen ausgerüstet", erläuterte Head of Sales Andreas Pape. *ab*

Kurzgefasst.

Safety Seal zieht positives Messefazit – Großes Interesse

Der Safety-Seal-Stand in Hannover erfreute sich einer großen Nachfrage während der IAA Nutzfahrzeuge

Die Verantwortlichen der Safety Seal GmbH zeigten sich mit ihrer Präsenz auf der IAA Nutzfahrzeuge „sehr zufrieden". Der Stand A46 in der neu gestalteten Halle 24 sei in den Tagen immer gut besucht gewesen, „und das Interesse an den Sicherungssystemen gegen das Lösen der Radmuttern war noch nie höher als dieses Jahr", hieß es dazu vonseiten des Anbieters. Die in Schweden hergestellten Systeme Rollock und Safe Wheel sicherten zuverlässig die Radmuttern eines Lkw-Rades gegen das Lösen und verhinderten so Folgeschäden. Außerdem sehr gefragt gewesen seien Informationen zum Wuchten mit Easybalance. *ab*

Gut 2.700 Lkw-Reifen von **Bridgestone/Firestone** in Nordamerika zurückgerufen

Da bei ihnen Stahlcord im Bereich der Seitenwand frei liegend sein und es somit unter Umständen zu einem plötzlichen Luftverlust kommen könnte, ruft Bridgestone insgesamt gut 2.700 seiner Lkw-Reifen in den Vereinigten Staaten und Kanada zurück. Betroffen davon sind die Profile „M854" (produziert in der 24. und 25. Woche 2018), „M860A" (25. Woche 2018) und „M864" (23. und 24. Woche 2018) genauso wie das Modell „FS818" seiner Zweitmarke Firestone (hergestellt in der 23. und 24. Woche 2018). Bei allen vier Reifentypen bezieht sich der Rückruf der US-Verkehrssicherheitsbehörde NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) zufolge ausschließlich auf die Dimension 425/65 R22.5. *cm*

Arconic zeigt Neuheiten aus dem Segment der Leichtmetallräder

Alcoa Wheels ist im Markt insbesondere für seine gewichtsoptimierten Leichtmetallräder mit spezieller Oberfläche bekannt. Entsprechend setzte die Sparte Wheel and Transportation Products des Arconic-Konzerns auch auf der IAA Nutzfahrzeuge wieder entsprechende Akzente. Das Rad Dura-Bright Evo in 17,5x6,75 Zoll für Tieflader etwa wiege dem Hersteller zufolge lediglich 13,7 Kilogramm und damit im Schnitt 41 Prozent weniger als ein vergleichbares Stahlrad. Daraus ergebe sich eine Gewichtseinsparung von bis zu 117 Kilogramm bei einem Dreiachstrailer mit Zwillingsbereifung, erläuterte Felix Sellmann. Der Marketing Manager Europe mit Verantwortung für Alcoa Wheels zeigte in Hannover außerdem das neue Dura-Bright Evo in 19,5x14.00 Zoll mit einer Einpresstiefe von 120 Millimetern.

Wie reagiert der Markt auf schwarze Räder? Arconic befragte seine Kunden auf der IAA Nutzfahrzeuge

Das Rad für Volumentransporte wiege Arconic zufolge lediglich 21,6 Kilogramm und biete den Nutzern daher ebenfalls die Möglichkeit, für das eingesparte Gewicht – ein vergleichbares Stahlrad würde Arconic zufolge 44 Kilogramm wiegen – mehr Zuladung zu transportieren. Insofern würden sich eben auch die Zusatzkosten für Leichtmetallräder aus einem einzigen Stück geschmiedetem Aluminium im Vergleich zu Stahlrädern amortisieren. Darüber hinaus steht Alcoa Wheels synonym für die Oberflächenbehandlung Dura-Bright, die mittlerweile als Dura-Bright Evo noch mehr Vorteile bieten soll, insbesondere was deren Haltbarkeit und den Pflegeaufwand betrifft, worüber sich etwaige Mehrkosten ebenfalls schnell amortisierten.

Arconic präsentierte in Hannover auf der IAA aber auch noch einmal die Kombination aus Dura-Bright und Dura-Flange, die in der jüngst in Ungarn mit 130 Millionen US-Dollar an Investitionen deutlich ausgebauten Räderfabrik produziert werden können. Dura-Flange soll dabei dem übermäßigen Verschleiß des Felgenhorns durch das Walken der Reifen vorbeugen, so Sellmann, was etwa beim Holz- oder Milchtransport oft gegeben sei. Durch die Verstärkung des Felgenhorns, die bei montiertem Reifen nicht mehr sichtbar ist, könne die Lebensdauer des Rades noch einmal gesteigert werden. *ab*

Felix Sellmann, bei Arconic Marketing Manager Europe mit Verantwortung für Alcoa Wheels, präsentierte auf der IAA Nutzfahrzeuge einige Neuheiten aus dem Segment der Dura-Bright-Leichtmetallräder

Europas gelbe Lkw-Engel feiern Jubiläum

Sie haben allen Grund zu feiern: Wo immer in Europa Lkw liegen bleiben, leisten die gelben Lkw-Engel seit 30 Jahren schnelle Hilfe. Ende September waren die Spitzen der nationalen Pannenhilfeorganisationen aus ganz Europa nach München gereist, um anlässlich ihrer jährlichen Europe-Net-Konferenz das 30-jährige Jubiläum im Klubhaus der ADAC-Zentrale in München zu feiern.

Die Europe-Net-Partner aus ganz Europa kamen Ende September in der ADAC-Zentrale in München zu ihrer Konferenz zusammen und konnten dort auch das 30-jährige Jubiläum der Pannenhilfeorganisationen feiern

Als Highlight des Abends gab Keynote-Speaker Professor Dr. Dr. h.c. Michael ten Hompel einen Ausblick auf die digitale Zukunft. „Die Welt wird sich auf den Kopf stellen, weil sie es kann. Wir halten alle Technologien in Händen, um die Gütermobilität neu zu erfinden“, sagte der geschäftsführende Institutsleiter des Fraunhofer-Instituts Materialfluss und Logistik in Dortmund. Jetzt gehe es darum, Technologie in digitale Geschäftsmodelle umzusetzen.

Auf der Europe-Net-Konferenz stand die Zukunft der Pannenhilfe im Fokus der Diskussionen. Vertreter aus 15 Nationen skizzierten den Trend vom klassischen Pannenhelfer hin zum Customer Care Service Provider für unterwegs. Neben der Weiterentwicklung der Pannenhilfe arbeiteten die Dienste aktuell an der Digitalisierung ihrer Leistungspalette. Auf der Agenda stehen zum Beispiel neue Geschäftsmodelle wie Tankkartenservices, mobile Informationsdienste oder präventive Wartungen. *ab*

Hämmerling Group feiert mit Athos ihr Zehnjähriges – Neuer Trailerreifen HG 2144 kommt

Die Hämmerling Group ist seit genau zehn Jahren mit ihrer Reifenmarke Athos im europäischen Markt aktiv und habe sich damit in den Jahren seit der Einführung als Tier-2-Anbieter etabliert, sagte Olaf Hoppe anlässlich der IAA Nutzfahrzeuge. Dabei habe sich Athos von dem ursprünglich reinen Trailerreifen zu einer Marke für die Rundumbereifung von Nutzfahrzeugen in verschiedenen Anwendungsgebieten weiterentwickelt und ist außerdem in der Erstausrüstung von gezogenen Einheiten – der sogenannten OE2 – eine etablierte Marke. Insofern habe die Hämmerling Group „die Erfolgsgeschichte ihres Athos-Lkw-Reifensortiments“ in den Mittelpunkt der Messepräsenz in Hannover gerückt. „Zentrale Erfolgsfaktoren des Athos‘ sind neben unseren langjährigen Kunden und Partnerschaften die hohe Laufleistung, die Kraftstoffersparnis sowie das Prinzip der vier Leben“, sagt der Geschäftsführer der Hämmerling Group weiter und meint damit die Möglichkeit des Nachschneidens und der zweifachen Runderneuerung, etwa im Hämmerling-eigenen Kaltrunderneuerungswerk in Paderborn.

Auf der IAA Nutzfahrzeuge stellte der Großhändler, Runderneuerer und Logistiker außerdem das neue Profil Athos HG 2144 vor. Mit dem neuen Trailerreifen werde eine Linie weitergeführt, die in ihrer zehnjährigen Entwicklung „schon einige innovative, ökologische und ökonomische Reifen hervorgebracht“ habe, so Hoppe in Hannover. Die Auslieferung des neuen Athos HG 2144 erfolgt zunächst in den Größen 385/65 R22,5 TL 164J und 385/55 R22,5 TL 164J im ersten Quartal des neuen Jahres. Das bedeutet auch, der Reifen ist für eine Last von bis zu fünf Tonnen zugelassen, was insbesondere in einigen südeuropäischen Ländern durchaus hilfreich in der Vermarktung ist. Außerdem ist der Reifen mit einer M+S-Markierung und dem Schneeflockensymbol für den Gebrauch im Winter versehen und verfügt über 18 Millimeter Profiltiefe. Der HG 2144 wird den HG 2156 ersetzen. *ab*

Olaf Hoppe, Geschäftsführer der Hämmerling Group, präsentierte auf der IAA Nutzfahrzeuge den neuen Trailerreifen Athos HG 2144, der ab dem neuen Jahr auf den Markt kommen wird

Quick Reifendiscount sieht sich „weiter auf Kurs“ – Herbsttagung

Peter Wegener: „Faktor Mensch Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten“

Anfang September kamen die Partner und Filialleiter der Quick-Gruppe aus ganz Deutschland in Kassel zu ihrer Herbsttagung zusammen. „Der Faktor Mensch bildet neben der Weiterentwicklung der Systeme den Schwerpunkt innerhalb des erfolgreichen Discountkonzeptes der Goodyear Dunlop Handelssysteme“, heißt es dazu zusammenfassend. Peter Wegener, Leiter Quick Reifendiscount bei den Goodyear Dunlop Handelssystemen (GDHS), begrüßte die Tagungsteilnehmer aus ganz Deutschland und gab einen kurzen Überblick zu den aktuellen Zahlen und Fakten. Der positive Trend aus der ersten Jahreshälfte im Bereich des Onlineshops setze sich auch in der zweiten Jahreshälfte fort. Wegener beurteilte daher die Umsatzentwicklung positiv und sieht für die Quick-Gruppe gerade im Onlinegeschäft künftig noch großes Wachstumspotenzial. Auch für den Handel im Offlinebereich bewertete er die Gesamtentwicklung, trotz leicht rückläufiger Reifenstückzahlen, als gut.

„Der Faktor Mensch innerhalb eines gut funktionierenden Teams ist die beste Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten“, so Wegener. Damit kam er auf ein Thema zu sprechen, das in den letzten Monaten nichts an Brisanz und Aktualität verloren hat: den Fachkräftemangel. Er stellte ein Maßnahmen-Cluster vor, das mit einigen Vorschlägen und Möglichkeiten Hilfestellung in der Erarbeitung eines erfolgreichen Personalkonzepts geben soll und so zu einem guten Betriebsklima beitragen könne. Gerade in den Bereichen Fort- und Weiterbildung setzten sich die GDHS besonders ein und böten eigenen Aussagen zufolge „das größte Schulungsangebot der Reifenbranche an. Einen Erfahrungsschatz, auf den die Partner der Quick-Gruppe besonders in Fragen der Mitarbeiterbindung bauen können.“

Auch GDHS-Geschäftsführer Goran Zubanovic, der im Anschluss das Wort an die Partner richtete, betonte die Wichtigkeit guter Mitarbeiter, die gemeinsam mit dem Kunden als die tragenden Säulen in einem Unternehmen anzusehen seien. Durch die genaue Analyse des Marktes unter Gesichtspunkten wie Wettbewerb, Technologie oder Kunde soll nicht nur die hohe Veränderungsdynamik dokumentiert und beobachtet, sondern die so gewonnenen Informationen in einem zweiten Schritt zur Entwicklung passender Strategien genutzt

HERBSTTAGUNGEN BEI PREMIO UND HMI: „DIE VORZEICHEN FÜR DEN WINTER STEHEN GUT“

Topherausforderung bleibt der Fachkräftemangel – Trend zu Ganzjahresreifen

Mitte September veranstalteten die Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) die Regionaltagungen für die Partner der Systeme Premio Reifen + Autoservice sowie der Handelsmarketinginitiative (HMI). In Berlin, Ulm und Brühl ging es neben dem Topthema Mitarbeitergewinnung um neue Marketing-Tools und den weiteren Ausbau des Flottengeschäfts.

Mit einem kurzen Rückblick auf die bisherige Entwicklung des Reifenmarktes und die gemeinsamen Aktivitäten der GDHS mit ihren Partnern in diesem Jahr begrüßte Edgar Zühlke die zahlreich erschienenen Premio- und HMI-Partner zu den Regionaltagungen. Die Topherausforderung liege nach wie vor darin, dem Fachkräftemangel die Stirn zu bieten, wie Zühlke erklärte, bevor er das Wort an GDHS-Geschäftsführer Goran Zubanovic übergab. „Nur wer ein gemeinsames Verständnis von der Markt- und Wettbewerbssituation hat, kann hier Lösungen finden“, stellte Zubanovic fest. Trotz des enormen Innovationsdruckes könne sich die Branche insgesamt auf stabile Marktverhältnisse verlassen. Um allerdings dem großen Druck auf die Marge der Reifen entgegenzuwirken, müssten die Erträge in den Servicebereichen gesteigert werden, erörterte Zubanovic, der darin eine der Hauptaufgaben sieht, die es mit klar definierten Zielen zu meistern gelte. Neben der Steigerung des Reifenabsatzes und dem Ausbau

HMI-Leiter **Edgar Zühlke** (links) stellte **Rainer Petek** den Besuchern der Herbsttagungen von Premio und HMI vor; der Extrembergsteiger, Unternehmer und Berater riet den Reifenhändlern, auch im Berufsalltag mal einen Perspektivwechsel zu wagen

werden, um den instabilen Rahmenbedingungen des Marktes so bestmöglich zu begegnen.

Dennis Epping, seit Kurzem neuer Manger Retail Operations, nutze die Gelegenheit, um sich den Partnern der Quick-Gruppe persönlich vorzustellen. Der 35-Jährige freue sich darauf, „wieder nah am Markt zu sein".

Für 15 Jahre Quick-Partnerschaft wurden der Kölner Betrieb Guido Teichmann GmbH, die Rüding GmbH aus Essen und die Friedel Filipczak GmbH aus Hannover geehrt. Zehnjähriges Quick-Jubiläum feierte die Reifen-Räder-Profi GmbH aus Bremen.

Einige der Quick-Jubilare: **Guido Teichmann** (Köln), **Sebastian Petzold** (Garbsen), **Claas Kleinenbrands** (Duisburg), **Mike Zimmermann** (Bremen) und **René Munzke** (Wiesbaden) zusammen mit **Peter Wegener**, dem Leiter Quick-Gruppe (GDHS; von links)

Einen kurzen Sell-out-Rückblick über das erste Halbjahr gab Purchasing Retail Manager Michael Weitz (GDHS). Rund 45 Prozent machte die Quick-Gruppe mit dem Verkauf von Premiumreifen, der Anteil der verkauften Mediumreifen lag bei 37 Prozent. „Ein hoher Premiumanteil, trotz Discountgedankens", betonte Weitz.

Marco Drouvé, Pricing Analyst der GDHS, informierte in seinem Vortrag über Neuigkeiten im Pricing, das künftig Marktinformationen gebündelt analysiert und die bislang getrennten On- und Offlinebereiche besser vernetzten wird.

In seinem Vortrag „Motivation für Veränderung in disruptiven Zeiten" stellte Gastredner Cristián Gálvez zu Beginn allen Teilnehmern eine Frage: „Wie beseelt sind Sie von dem, was Sie tun, wenn morgens der Wecker klingelt?" Motiviert könne nur sein, wem es gelinge, die Eigenschaften Sicherheit, Selbstwert und Bindung in Einklang zu bringen. So schafften Rituale beispielsweise ein Gefühl der Sicherheit und geben Stabilität, verriet Gálvez, der seinem Publikum zudem riet, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen und einen Blick darauf zu werfen, was andere Branchen tun. Den eigenen Betrieb als Bühne zu verstehen und diesen bestmöglich zu inszenieren, war ein weiterer wertvoller Tipp, den Gálvez

Jochen Clahsen, Manager 4Fleet Group DACH (GDHS), riet den Tagungsteilnehmern, unbedingt den Trend zu Ganzjahresreifen im Auge zu behalten

des Digitalisierungsgrades, stehe vor allem die Ausweitung und Vertiefung des Personalmarketings ganz oben auf der Agenda.

Im Workshop zum Thema Mitarbeitergewinnung sei mit der Umsetzung dieses Ziels direkt begonnen worden. Im Rahmen einer Umfrage beantworteten zwei Drittel der Partner die Frage, ob der Mangel an Fachkräften für ihren Betrieb eine Bedrohung darstelle, mit einem Ja. Als häufigste Gründe für Neueinstellungen fielen abgesehen von Wachstum des Betriebes und besseres Ausschöpfen der Wechselsaison, altersbedingter Austritt und Fluktuation. Als erfolgreichstes Instrument zur Mitarbeitergewinnung gelte nach wie vor die persönliche Empfehlung – hier liege die Quote bei 78 Prozent. Daneben erziele die Suche über die unterschiedlichen Jobbörsen gute Ergebnisse, über sie würden im Schnitt 57 Prozent der Mitarbeiter gewonnen. Die Mitarbeitergewinnung sei ein strukturierter Prozess, der nur gemeinsam im Zusammenspiel von Systemgeber und Partner optimal gestaltet werden könne. Vor allem die Leistungsbausteine „Stellenportal" und „Social Media" würden daher vonseiten der GDHS weiter auf- und ausgebaut.

„In einer starken Partnerschaft gemeinsam mit der Veränderung Schritt zu halten" ist nur ein Ziel, das sich Dennis Epping gestellt hat. Der 35-Jährige, der seit Kurzem die Position des Retail Operation Manager DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) bei den Goodyear Dunlop Handelssystemen übernommen hat, nutzte die Veranstaltungen für eine kurze Vorstellung bei den Tagungsteilnehmern und gab Einblicke in seinen vielschichtigen Kompetenzbereich der Shared Services.

„Nur wer ein gemeinsames Verständnis von der Markt- und Wettbewerbssituation hat, kann hier Lösungen finden", stellte GDHS-Geschäftsführer **Goran Zubanovic** fest

den Tagungsteilnehmern mit auf den Weg gab.

Am zweiten Tag konnten sich die Teilnehmer in verschiedenen Workshops über die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Marketing, E-Commerce und Tiresoft 3 informieren. Nach einem kurzen Resümee über gelaufene Kampagnen, folgte im Marketing-Workshop ein Ausblick auf die kommenden Monate und geplanten Aktionen im Herbst. Mit der Quick-Servicekarte wurde den Partnern ein neues Marketing-Tool vorgestellt.

Den Tagungsteilnehmern der diesjährigen Quick-Herbsttagung bot die GD Handelssysteme wieder ein umfassendes Informationsprogramm

Social-Media-Auftritte leben von regelmäßigen Inhalten, „wenn also Facebook, entweder ganz oder gar nicht“, lautete ein Fazit, das die Teilnehmer aus dem Workshop über E-Commerce mitnehmen konnten. Zusätzlich wurde der E-Commerce-Workshop von den Teilnehmern genutzt, um sich noch intensiver mit den verschiedenen Werkzeugen wie SEA und SEO, die für eine optimale Platzierung in den Suchmaschinen unverzichtbar sind, zu informieren. Um von potenziellen Kunden gefunden zu werden, ist die Kombination der verschiedenen Kanäle für den Erfolg ausschlaggebend. Wichtig sei es, an jedem Punkt, den der potenzielle Kunde online durchläuft, präsent zu sein. Facebook sei als Mittel zur Reichweitensteigerung nach wie vor hervorragend geeignet, da mit einem geringen finanziellen Aufwand viele Menschen erreicht werden können.

Neue Tools und Entwicklungen in Tiresoft 3 präsentierte Andreas Maurer, Leiter IT-Retail bei der GDHS. Die Teilnehmer konnten sich über eine optimierte Preisinformation, durch welche die Übernahme von Artikeln deutlich erleichtert und beschleunigt werde, ebenso freuen wie über verbesserte Funktionen in verschiedenen Bereichen der etablierten Warenwirtschaft, die künftig mehr Schnelligkeit verspreche. „Feedback und Kenntnisnahme zu Änderungen in Tiresoft 3 sind für uns wichtig, um die Software immer weiter optimieren zu können“, so Maurer. Für die Webshop-Aufträge, die im Hinblick auf den E-Commerce immer größere Bedeutung erlangen, sind weitere Entwicklungen geplant. Darüber hinaus informierte Maurer über die in Tiresoft 3 geplanten Neuerungen im Bereich Datenschutz und die mit diesem Thema verbundenen Pflichten. *ab*

Starke Marken, starke Produkte, neue Dimensionen

Bei seinem Rückblick der vergangenen acht Monate hatte Jochen Clahsen, Manager 4Fleet Group DACH (GDHS), viel Positives zu berichten. Das Zusammenspiel von gutem Netzwerk, gutem Produkt und guter Betreuung funktioniert und könne Erfolge verbuchen. Im Lkw- und Consumer-Bereich seien wichtige Neukunden hinzugewonnen und die Kundenbasis weiter ausgebaut worden. Der All-Season-Bereich sei im Flottengeschäft noch nicht von tragender Bedeutung, doch riet Clahsen den Tagungsteilnehmern, diesen Trend und seine weitere Entwicklung unbedingt im Auge zu behalten.

Die Herbsttagungen von Premio und HMI Mitte September waren wieder überaus gut besucht

Mit verschiedenen verkaufsunterstützenden Marketingaktionen und Vendor Managed Inventory (VMI), der automatischen Reifennachschubsteuerung exklusiv für die GDHS-Partner zur Optimierung des Lagermanagements, stünden die Vorzeichen für ein ertragsreiches Wintergeschäft gut. „Wir müssen sie nur nutzen“, appellierten Claus-Christian Schramm, Sales Director Consumer Tires Reifenhandel Deutschland bei der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH (GDTG), und Carsten Pick, Key-Account-Manager (GDTG), an die Tagungsteilnehmer.

Mit einer 360-Grad-Kommunikation setze Premio lokal und national auf eine hohe Werbepower, die sich auszahle: Premio wurde erneut zum „Ehrlichen Händler“ gewählt. Als Umsatzbringer sieht Michael Ammann, Marketingmanager der GDHS, für das Premio-System auch den Onlinekanal. Premio.de habe sich mit einer Steigerung von 124 Prozent im Reifenabsatz und einer Umsatzsteigerung von 158 Prozent weiter etabliert. Auch für die HMI-Partner gab es in Sachen Marketing Neuigkeiten. Sie durften sich über den angepassten Komplettradkonfigurator freuen, mit dem sie künftig ihr Onlineangebot erweitern könnten und so im Netz besser auffindbar seien.

Zu einem Perspektivwechsel rief der Extrembergsteiger, Unternehmer und Berater Rainer Petek mit atemberaubenden Bildern auf. In seinem Vortrag „Das Nordwand-Prinzip, wie Sie das Ungewisse managen“ zeigte Petek wie es gelingen könne, sich auf die eigenen Ziele und Möglichkeiten zu konzentrieren und diese selbst dann nicht aus dem Fokus zu verlieren, wenn zwischen den eigenen Füßen und dem Boden nichts als 600 Höhenmeter liegen. *ab*

Falken-Händler erleben „begeisterndes Wochenende“ am Nürburgring

Fast dreißig Händler und deren Begleitpersonen haben am vorletzten September-Wochenende erlebt, wie das Falken-Motorsports-Team mit einem weiteren Podiumsplatz der VLN-Langstreckenmeisterschaft seinen Stempel aufdrückte. Händlerveranstaltungen zu den VLN-Langstreckenrennen haben bei der Reifenmarke Tradition: Seit Beginn des Engagements am Nürburgring im Jahr 1999 lädt Falken immer wieder Reifenhändler in unterschiedliche Hospitalities ein.

So gehörten die „Rund-um-Verpflegung in der VIP-Lounge direkt über der Falken-Pitlane, Renntaxifahrten auf der legendären Nordschleife, eine Backstage-Tour am Nürburgring sowie eine Shuttle-Tour zu den Hotspots zu den Programmpunkten für die Händler am VLN-Rennwochenende“, heißt es dazu in einer Mitteilung.

Saisonhöhepunkt für die Reifenmarke ist üblicherweise das 24-Stunden-Rennen, zu dem Falken Mitte Mai als einer der Hauptsponsoren wieder mehr als 400 Reifenhändler und dreißig Journalisten aus allen europäischen Märkten eingeladen hatte. „Nicht nur das 24-Stunden-Rennen, auch die VLN-Langstreckenmeisterschaft bietet hervorragende Gelegenheiten, unseren Kunden die Leistung unserer Reifen zu demonstrieren“, freut sich Markus Bögner, Managing Director und COO bei Falken Tyre Europe, über die positive Resonanz. „Gleichzeitig können wir in dieser einzigartigen Umgebung auch die Beziehungen zu unseren Händlern und Kunden vertiefen und weiter ausbauen.“

Falken ist seit Jahren stark in Sachen Motorsport engagiert, wozu neben dem 24-Stunden-Rennen auch die VLN-Langstreckenmeisterschaft gehört; am vorletzten September-Wochenende hatte der Hersteller wieder etliche Partner aus dem Reifenhandel zu Gast am Nürburgring

An besagtem Rennwochenende haben 28 Partner von Reifen1+ und deren Begleitpersonen erleben können, wie das Falken-Motorsports-Team in seinem BMW M6 GT3 beim 58. ADAC Reinoldus-Langstreckenrennen mit einem dritten Platz einen weiteren Podiumsplatz einfahren konnte. *ab*

ERSTER TEST VON NEUEM FALKEN-PORSCHE 911 GT3 R

Nach den jüngsten Erfolgen in der VLN-Langstreckenmeisterschaft unterzieht Falken Motorsports als erstes Kundenteam den neuen Porsche 911 GT3 R einem Test auf dem Nürburgring. Die jüngste Entwicklungsstufe des Fahrzeugs basiert demnach auf der zweiten Generation der Modellreihe 991 und wird weiterhin angetrieben von einem Vierlitersechszylinderboxermotor mit bis zu 550 PS. Die größten Unterschiede im Vergleich zum Vorgänger liegen Falken zufolge bei einer effizienteren Aerodynamik, einer verbesserten Fahrbarkeit, nochmals optimierter Sicherheit sowie einer Reduzierung der Service- und Ersatzteilkosten. Bislang sei das Entwicklungsfahrzeug vom Porsche-Werksteam Manthey-Racing bei ausgesuchten VLN-Rennen eingesetzt worden. Nun folgt eben die Nordschleifen-Premiere auf Falken-Reifen mit einer an der Vorderachse größeren Dimension – 300/680 R18 statt 300/660 R18 – und unveränderter Reifengröße an der Antriebsachse. Optisch taucht Falken die 2019er-Ausbaustufe des 911er, die über noch keine gültige FIA-Homologation verfügt, dabei wie gewohnt in das markentypische Türkis-Blau. *cm*

Degenhart weitere fünf Jahre Conti-Vorstandsvorsitzender

Der Aufsichtsrat der Continental AG hat den amtierenden Vorstandsvorsitzenden Dr. Elmar Degenhart (59) für weitere fünf Jahre in gleicher Funktion bestellt bis 11. August 2024. Selbst wenn sich nach der jüngsten Gewinnwarnung des Unternehmens und dem daraufhin an nicht wenige Konzernmanager verschickten sogenannten „Brandbrief" des Vorstandes bei so manchem ein anderer Eindruck festgesetzt haben mag, wird diese Personalie doch unter der Überschrift „Erfolgskurs fortsetzen" präsentiert. Also doch alles nur halb so wild? Wie dem auch sei: Das Mandat von Vorstandsmitglied José A. Avila (63) hat der Aufsichtsrat mit Wirkung zum 30. September jedenfalls aufgehoben. Er hat aber bis zum Ende seiner regulären Vertragslaufzeit am 31. Dezember 2019 „beratende Aufgaben" übernommen. Zu diesen wird vor allem die Weiterentwicklung und Umsetzung der Continental-Strategie auf den Gebieten Batterietechnik und Elektrifizierungstechnologien gezählt, wobei er in dieser Funktion direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichten soll.

„Elmar Degenhart hat als Vorstandsvorsitzender seit August 2009 zusammen mit dem Continental-Team das Unternehmen zu industrieweiten Spitzenleistungen geführt. Gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen und den Führungskräften hat er die Organisation und Unternehmenskultur auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet und auf den derzeitigen, tief greifenden Wandel in der Automobilindustrie frühzeitig vorbereitet. Seine Vertragsverlängerung steht im Zeichen der kontinuierlichen, profitablen Unternehmensentwicklung, für die ihm der Aufsichtsrat sein vollstes Vertrauen ausspricht", so der Aufsichtsratsvorsitzende Prof. Dr. Wolfgang Reitzle. „Unser Dank gilt gleichzeitig José A. Avila für seine wertvollen Beiträge zum erfolgreichen Umschwung im Continental-Antriebsgeschäft. Unter seiner Leitung hat die Division Powertrain seit 2010 auf den Erfolgsweg zurückgefunden und zählt heute zu den weltweit führenden Anbietern. Der Aufsichtsrat freut sich darüber, dass José A. Avila seine ausgewiesene Expertise auf dem Gebiet der Elektromobilität dem Unternehmen weiterhin zur Verfügung stellt", wie er noch ergänzt.

Degenhart selbst dankt seinen „Vorstandskollegen und dem weltweiten Continental-Team für das großartige Engagement und die eindrucksvolle Leistung in den zurückliegenden Jahren". Zugleich freue er sich darauf, gemeinsam mit den Conti-Führungskräften und über 240.000 Beschäftigten die – wie er es formuliert – „Mobilität der Zukunft weiter maßgeblich mitzugestalten". Eine zunehmende Digitalisierung aller Arbeitsvorgänge und Produkte, die Umstellung der Fahrzeuge auf Elektroantriebe, das hohe Wachstum in den Bereichen automatisiertes Fahren und Vernetzung hätten einen tief greifenden Wandel in der Branche ausgelöst. „Die Menschen im führenden Technologieunternehmen Continental verfügen über entscheidende Kompetenzen, die unseren Kunden helfen, diesen Umbruch erfolgreich zu meistern. Wir gestalten den Wandel an der Spitze mit. Seit über acht Jahren arbeiten wir daran, dafür unsere innovative Netzwerk- und Vertrauenskultur auszubauen. Continental geht damit jetzt voller Kraft und Zuversicht einen der größten Umbauten in ihrer Unternehmensgeschichte an. Er wird uns helfen, unseren schnellen und profitablen Wachstumskurs fortzusetzen und neue Geschäftspotenziale zu erschließen", ist sich Degenhart sicher.

Hatte man in besagtem „Brandbrief" teils noch irgendwie ganz andere Töne angeschlagen, wird in diesem Zusammenhang nun auf die „seit Ende August 2018 intensiviert laufenden Programme zur nachhaltigen Wertsteigerung" innerhalb des Konzerns verwiesen. „Wir gehen diese Herausforderung entschlossen, konsequent und zügig an. Erste Schritte haben wir bereits eingeleitet. Über die erreichten Fortschritte werden wir regelmäßig im Rahmen unserer Finanzberichterstattung informieren", so der promovierte Ingenieur weiter, der seit dem 12. August 2009 Vorstandsvorsitzender des Unternehmens ist. Seine jetzige, zweite Amtszeit läuft insofern am 11. August 2019 aus. Zu seinem direkten Verantwortungsbereich zählen Unternehmenskommunikation, Qualität und Umwelt, das weltweite „Continental Business System" genannte Lean-Management-Programm und mehrere Zentralfunktionen im Bereich Automotive.

Bei alldem vergisst Degenhart nicht, die Leistungen seines Vorstandskollegen Avila zu würdigen im Hinblick auf dessen „langjähriges, außerordentliches Engagement" und seinen als wertvoll bezeichneten Beitrag an der Spitze der Conti-Division Powertrain. Deren Leitung habe er in einer sehr schwierigen Geschäftsphase übernommen und gemeinsam mit seinem Team wieder weltweit wettbewerbsfähig und erfolgreich gemacht. „Die heutige führende Position unseres Powertraingeschäfts bildet eine starke Basis sowohl für dessen ab Mitte 2019 möglichen Teilbörsengang als auch für die erfolgreiche Gestaltung der disruptiven Entwicklung in der Antriebstechnologie zusammen mit unseren Kunden. Wir sind davon überzeugt: Dieses für Klimaschutz und künftige Mobilität überaus bedeutsame Geschäft wird sich unter neuer Leitung strategisch und operativ sehr positiv entwickeln", so der alte und neue Vorstandsvorsitzende im Hinblick auf die laufende, rechtliche Verselbstständigung des Conti-Antriebsgeschäftes. *cm*

Wird bis 11. August 2024 in eine dritte Amtszeit als Vorstandsvorsitzender bei der Continental AG gehen: **Dr. Elmar Degenhart**

Andreas Wolf (57) übernahm zum 1. Oktober die Führung der Conti-Division Powertrain, zu deren künftigen Aufgaben wie bisher das Geschäft mit Verbrennungsantrieben sowie das komplette Zukunftsgeschäft mit Hybrid- und Elektroantrieben zählen

Seit über 27 Jahren in leitender Funktion verschiedener Konzerngeschäftsbereiche tätig, gehört **Werner Volz** (59) aus Finanzchef zum neuen Powertrain-Managementteam bei Conti

Reifen Braun in Bruchsal feiert 40-jähriges Bestehen

Im September feierte Reifen Braun in Bruchsal sein 40-jähriges Bestehen. Der Experte für Reifen und Kfz-Dienstleistungen erlebte „gemeinsam mit Kunden, Freunden und Familie einen tollen Tag", heißt es dazu rückblickend in einer Mitteilung. „Angefangen habe ich damals ganz klein mit einer Montagemaschine und einer Hebebühne", so der gelernte Vulkaniseurmeister Volker Braun, der den Betrieb vor vier Jahrzehnten gründete. Unterstützung bekam er damals schnell von seinem Bruder und seiner Frau. Reifen Braun ist ein echtes Familienunternehmen, in dem mittlerweile mit Schwiegersohn Andreas Dollak und Tochter Christine generationenübergreifend Hand in Hand gearbeitet werde. Heute beschäftigt der Betrieb rund zwanzig Mitarbeiter, die im Verkauf und in der Werkstatt an mittlerweile 15 Hebebühnen tätig sind.

„Neben dem fachmännischen Reifenservice hat das Unternehmen auch den Bereich Autoservice weiter ausgebaut und bietet seinen Kunden inzwischen ein Vollsortiment für nahezu alle Fahrzeugtypen: von Pkw inklusive Hybridfahrzeugen über Zweiräder, Lkw oder schweres Gefährt wie Ackerschlepper", heißt es dazu weiter. Bereits 2013 wurde das Unternehmen von den Goodyear Dunlop Handelssystemen (GDHS) zum Top-Performer gekürt, die damit die Entwicklung und den Einsatz engagierter Partnerbetriebe würdigen. An diese Erfolgsgeschichte könne das Unternehmen auch heute, fünf Jahre später, nahtlos anknüpfen. So sei das damals gesteckte Ziel, den 24-Stunden-Pannenservice für Nutzfahrzeuge weiter auszubauen und sich in diesem Sektor weiter zu etablieren, mehr als erreicht worden. Mit gleich drei vollausgestatteten Servicemobilen ist der Betrieb jetzt rund um die Uhr für seine Kundschaft im Einsatz. „Vor Ort direkt helfen zu können, hat sich in den letzten Jahren bei immer mehr Kunden, vor allem aber bei Spediteuren aus dem gewerblichen Bereich, als erfolgreiche Dienstleistung erwiesen", so Geschäftsführer Andreas Dollak.

Familie Braun-Dollak sei ein eingespieltes Team, „das aber nur dank seiner Mitarbeiter so reibungslos funktioniert". Viele von ihnen haben ihre Ausbildung im Betrieb gemacht und gehören als langjährige Teammitglieder quasi zur Familie. Mit Öffnungszeiten von 7:30 Uhr bis mindestens 18 Uhr werde „Kundenpflege großgeschrieben. Kunden sollen sich bei uns aufgehoben und wertgeschätzt fühlen. Dafür nehmen wir jeden unserer Mitarbeiter in die Pflicht", erklärt Dollak.

Geschäftsführer **Andreas Dollak** und seine Ehefrau **Christine** nebst deren Eltern **Maria** und **Volker Braun**, die den Betrieb vor 40 Jahren gegründet hatten, freuten sich, zum 40-jährigen Jubiläum von Reifen Braun zahlreiche Gäste am Standort in Bruchsal begrüßen zu können

Mit einem bunten Programm feierte die Unternehmerfamilie gemeinsam mit Freunden, Familie, Kunden und Bekannten vier Jahrzehnte im Reifen- und Autoservice. Die Kleinen konnten sich in einer Hüpfburg austoben und die Großen bei Segway-Touren über das Gelände ihren Gleichgewichtssinn testen und in einem Fahrsimulator ihre Fahrkünste unter Beweis stellen. Mit zahlreichen Ess- und Getränkeständen war für das leibliche Wohl mehr als gesorgt. Um eine kleine Spende hatten die Gastgeber für Essen und Trinken gebeten, der Erlös ging an das Kinderhaus Sankt Raphael in Bruchsal. *ab*

Schulte-Kellinghaus-Jubiläum: 25 Prozent Nachlass auf Goodyear-/Dunlop-Reifen

Die H. Schulte-Kellinghaus GmbH mit Firmenstammsitz in Oberhausen begeht diese Tage ihr 25-jähriges Jubiläum. Während Firmengründer Hermann Schulte-Kellinghaus bereits seit 1975 in unterschiedlichen Funktionen in Oberhausen aktiv ist, ging die H. Schulte-Kellinghaus GmbH am 1. Oktober 1993 aus der Firmenübernahme der Josef Kempen GmbH hervor. Heute zeichnen Herrmann Schulte-Kellinghaus, Simone Neidhart (geb. Schulte-Kellinghaus) und Dr. Michael Neidhart als Geschäftsführer für das zum Franchiseverbund Premio Reifen+Autoservice der Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) zählende Reifenfachhandelsunternehmen verantwortlich. „Anlässlich unseres 25-jährigen Jubiläums haben wir in den ersten beiden Wochen des Septembers mit Unterstützung der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH in unserem Premio-Onlineshop beim Kauf von vier Goodyear- oder Dunlop-Reifen jeden vierten Reifen verschenkt und damit einen Preisnachlass von 25 Prozent gewährt. Die Sonderjubiläumsaktion wurde von uns über Google AdWords und Facebook zusätzlich beworben und musste aufgrund der überraschend guten Nachfrage etwas frühzeitiger als ursprünglich geplant beendet werden", zieht Dr. Michael Neidhart ein positives Fazit der Aktion. Weitere Festlichkeiten mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie mit einem kleinen exklusiven Kundenkreis sind für den Oktober geplant. *cm*

Richtfest für Pirelli-Werkserweiterung in Breuberg

An den Feierlichkeiten nahmen Breubergs Bürgermeister **Jörg Springer**, Werksleiter **Roland Jung**, **Michael Wendt** als Vorsitzender der Geschäftsleitung von Pirelli Deutschland, Projektmanagementleiterin **Brigitte Pötzl** sowie Architekt **Frank Mauß** vom Ingenieurbüro Mauß und **Klemens Knörzer** von der Baufirma Michael Gärtner (von links) teil

Pirelli Deutschland investiert kontinuierlich in sein Reifenwerk in Breuberg/Odenwald, wobei eine neue Produktionshalle zu den jüngsten Projekten zählt. Das Richtfest für den Neubau hat die Geschäftsführung Mitte September im Beisein zahlreicher Gäste – darunter Breubergs Bürgermeister Jörg Springer – gefeiert. Demnach wird in dem rund 16 Meter hohen Gebäude mit einer Grundfläche von 900 Quadratmetern derzeit eine Produktionsanlage auf zwei Ebenen installiert, die zukünftig unter Einsatz hochtechnologischer Prozesse und innovativer Produktionsmaterialien Gummimischungen veredeln soll. „Die besondere Güte dieser Mischungen ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal der Pirelli-Premiumreifen, die höchste Anforderungen unserer Kunden aus der Automobilindustrie erfüllen“, erläutert Michael Wendt als Vorsitzender der Geschäftsführung der Pirelli Deutschland GmbH. „Insbesondere Nassgriff, Rollwiderstand, Geräuschemissionen sowie Laufleistung hängen entscheidend von den Eigenschaften einer Mischung ab“, wie er ergänzt. Das neue Gebäude entspricht Unternehmensangaben zufolge den Vorgaben der jüngsten Energieeinsparverordnung ENEV und weist daher unter anderem eine rund 20 Zentimeter starke Fassadendämmung auf. Die Dacheindeckung sei zudem mit Glasschaum erfolgte und diene zugleich als Unterbau für die geplante Fotovoltaikanlage mit einer Nennleistung von 50 kWp, heißt es weiter. „Der Neubau erfüllt in jeder Hinsicht die gesetzlichen Vorgaben wie auch unseren hohen Standards an die Nachhaltigkeit von Produktionsstätten. Mit der geplanten Inbetriebnahme der modernen Anlage zur Mischungsveredlung noch in diesem Jahr machen wir den nächsten Schritt, das Pirelli-Werk in Breuberg aktiv auf künftige Anforderungen auszurichten, um international wettbewerbsfähig zu sein und dadurch den Standort langfristig zu sichern“, so Wendt. *cm*

In dem rund 16 Meter hohen Gebäudeneubau am Pirelli-Standort Breuberg wird derzeit eine moderne Produktionsanlage auf zwei Ebenen installiert, die zukünftig Gummimischungen veredeln soll

Pirelli eröffnet weitere P Zero World – Reifenexzellenz in Monaco

Pirelli hat unlängst seine jüngste P Zero World in Monaco eröffnet, benannt nach den UHP-Reifen des italienischen Herstellers. Der neue Flagship Store ist bereits der dritte nach Los Angeles und München. Die Angebote der neuen P Zero World in dem Fürstentum richteten sich insbesondere an Kunden aus dem sogenannten Prestigesegment. „Das sind Fahrerinnen und Fahrer von Sportwagen und Luxusautos, die nach speziell für ihre Fahrzeuge entwickelten Produkten suchen, aber zugleich auch nach Dienstleistungen, die dem Niveau ihrer Automobile entsprechen. Und das in einem stilvollen Ambiente“, schreibt der Hersteller anlässlich der Eröffnung in einer Mitteilung. Jede P Zero World zeige auch optisch „die Kompetenzen von Pirelli, das Spektrum reicht von den Formel-1-Reifen bis zu Aufnahmen für den Pirelli-Kalender“, so der Hersteller weiter. Pirelli beliefert in der Erstausrüstung die meisten Hersteller von Premium- und Prestigeautomobilen weltweit, daher sei die P Zero World „der perfekte Treffpunkt für Marken, die einerseits sehr unterschiedlich sind, andererseits aber die gleichen hohen Ansprüche an Qualität, Eleganz und Leistung stellen“. Die neue P Zero World in Monte Carlo erstreckt sich über eine Fläche von 900 Quadratmetern. Dort werden den Kunden neben dem Reifenwechsel auch maßgeschneiderte Dienstleistungen für ihre mobilen Preziosen angeboten wie Autopflege und spezielle Wachsbehandlungen. Allein in den P Zero World Stores sei das nahezu komplette Portfolio der Pirelli-Reifen ausgestellt, von Motorsportprodukten wie dem P Zero Trofeo R über Reifen für Motorräder und Fahrräder bis zum Portfolio der Pirelli Collezione für Young- und Oldtimer. *ab*

Pirelli will mit seiner neuen P Zero World in Monaco gerade Kunden aus dem Premium- und Prestigesegment ansprechen und bietet diesen auf einer Fläche von 900 Quadratmetern die vier Hauptelemente „Produkt, Service, Technologie und Marke“

Fast 50 Pirelli-Jubilare geehrt

Ein halbes Jahrhundert in Diensten des Unternehmens stehend, ist **Ottmar Beck** (rechts) der Dienstälteste unter den 49 von Pirelli Deutschland geehrten Jubilaren – klar, dass es sich **Michael Wendt** als Vorsitzender der Geschäftsführung der Pirelli Deutschland GmbH nicht hat nehmen lassen, persönlich dazu zu gratulieren

Die Leistungen seiner langjährigen Mitarbeiter hat Pirelli im Rahmen einer sogenannten „Anniversary Night“ gewürdigt

Pirelli Deutschland hat zahlreiche langjährige Mitarbeiter geehrt: insgesamt 49. Der Dienstälteste unter den Jubilaren ist Ottmar Beck, der seit 1968 für den Reifenhersteller arbeitet und damit ein halbes Jahrhundert. Weitere 35 Kolleginnen und Kollegen gehören dem Unternehmen seit nunmehr schon 40 Jahren an, und mit 25 Jahren Betriebszugehörigkeit könnte man die restlichen 13 beinahe schon als „Nesthäkchen“ bezeichnen. Um sie alle und ihre Leistungen für Pirelli zu würdigen, ehrten Mitglieder der Geschäftsführung und des Betriebsrates von Pirelli Deutschland die Jubilare im Rahmen einer sogenannten „Anniversary Night“ Mitte September. Michael Wendt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Pirelli Deutschland GmbH, dankte den verdienten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Beisein ihrer Ehe- und Lebenspartner sowie Breubergs Bürgermeisters Jörg Springer für ihr langjähriges Engagement und ihre Verbundenheit mit dem Unternehmen. Der Betriebsratsvorsitzende Christian Grünewald sowie Wolfgang Meier, Geschäftsführer Personal und Organisation und Arbeitsdirektor bei Pirelli Deutschland, zählten ebenfalls zu den Gratulanten. „Über derart lange Zeiträume Beständigkeit unter Beweis zu stellen, das gelingt nur mit hoher Professionalität, Spaß an der Arbeit und viel Engagement“, betonte Wendt. „Mit Ihren Leistungen haben Sie sich in den vergangenen Jahrzehnten sehr um das Unternehmen verdient gemacht. Dafür gebührt Ihnen der allergrößte Dank! Ihre Loyalität und der damit verbundene Einsatz für Pirelli sind herausragend und dürfen zugleich als Auszeichnung für die besondere Unternehmenskultur gelten“, ergänzte er. *cm*

Premio Reifen Johann feiert 25-jähriges Betriebsjubiläum

Am ersten September-Wochenende feierte Reifen Johann sein 25-jähriges Betriebsjubiläum mit einem Tag der offenen Tür im Premio-Betrieb in Porz und führte durch den neuen Verkaufsraum. Zum offiziellen Teil konnte die Unternehmerfamilie Johann neben Henk van Benthem, Bezirksbürgermeister von Porz, und Yorick M. Lowin, Geschäftsführer des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV), auch den Vorsitzenden der Geschäftsführung der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH Jürgen Titz begrüßen.

Alle Redner hoben die unternehmerischen Leistungen der Familie Johann und das hohe Engagement im Umgang mit ihren Kunden in den mittlerweile sechs Betrieben zwischen Siegburg und Wuppertal hervor, lobten ihren Tatendrang und persönlichen Einsatz. Stolz präsentierte die Familie die Firmengeschichte und stellte ihr gesamtes Dienstleistungsspektrum und die Investitionen in die Zukunft vor. Während einer Führung durch den Porzer Betrieb konnten die Gäste einen Blick in die Werkstatthalle und den frisch umgebauten und modernisierten Verkaufsraum werfen. Als erster Betrieb der Reifenfachhandelskette Premio präsentierten sie ihren Kunden das neue Verkaufsraumkonzept.

Freuten sich, im Rahmen ihres 25-jährigen Betriebsjubiläums zahlreiche Gäste am Standort in Köln-Porz begrüßen zu können: **Marc Johann**, **Werner Johann** und **Anne Sroka-Johann**

Im Anschluss an den offiziellen Teil wurde mit einem bunten Rahmenprogramm mit rund 300 Kunden, Bekannten und Freunden gefeiert. Für das leibliche Wohl war mit Foodtruck, Eiswagen, einer großen Kuchen- und Getränkeauswahl auf Kosten des Hauses gesorgt. Die Kleinen freuten sich über Hüpfburgen, Bungee-Trampolin, Bobby-Car-Rennen und Kinderschminken, die Großen hatten Spaß beim Auftritt des Comedians Martin Schopps. Mit ihrer Musik sorgten DJ Peter Besgen und der Walking Act „Follow Mes“ für tolle Stimmung bei allen Gästen. Eine rundum gelungene Veranstaltung, mit der Unternehmerfamilie Johann sichtlich zufrieden war und sich auf die nächsten 25 Jahre freut.

ab

Mit rund 300 Kunden, Bekannten und Freunden war der Tag der offenen Tür am Reifen-Johann-Standort Köln-Porz anlässlich des 25-jährigen Betriebsjubiläums überaus gut besucht

Dr. Guido Hüffer kein GDHS-Geschäftsführer mehr – Personalwechsel in Köln

Die Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) haben die Positionen Manager Retail Operations und Manager E-Commerce & Tuning mit erfahrenem Personal aus den eigenen Reihen neu besetzt. Außerdem ist Dr. Guido Hüffer seit Kurzem kein Geschäftsführer der in Köln ansässigen Goodyear-Dunlop-Handelstochter mehr, wie dazu jetzt der Hersteller auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG erklärte.

Dennis Epping ist bei GDHS jetzt neuer Manager Retail Operations DACH, …

… während **Marvin Wild** sich zukünftig innerhalb GDHS als Manager um den Bereich E-Commerce & Tuning DACH kümmert

Wie die Goodyear-Tochter mitteilt, ist Dennis Epping (35) seit 1. August neuer Manager Retail Operations DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) und folgt damit auf Dr. Guido Hüffer, der innerhalb des Goodyear-Konzerns nach Hanau in die Deutschland-Zentrale gewechselt war. Dort ist Hüffer seit dem 1. August Director Sales Operations & Business Development Europe Central. In seiner neuen Funktion berichtet er an den Managing Director Consumer Europe Central & Car Dealer Channel, Jürgen Titz. Dem Wechsel nach Hanau entsprechend ist Hüffer seit Kurzem auch kein GDHS-Geschäftsführer mehr. Er hatte diese Funktion an der Seite von Goran Zubanovic zum 1. Oktober 2012 übernommen. Neuer zweiter Geschäftsführer der GDHS ist Sturmius Wehner; der Finanzexperte steht seit gut fünf Jahren in Diensten des Reifenherstellers.

Dennis Epping startete seine Karriere im September 2008 im Vertrieb der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH (GDTG), wo er in der Folge verschiedene Positionen durchlief und unter anderem eine Zeit lang als Bezirksleiter Reifenfachhandelsbetriebe der GDHS betreute. Im April 2014 wechselte er in den Bereich Marketing und war zunächst als Geomarketingmanager in der neu geschaffenen Abteilung Geomarketing & Analytics tätig. Zuletzt verantwortete Epping als Channel Marketing Manager bei der GDTG die Marketingbetreuung des Key-Account-Business sowie das Brand Marketing der Marke Goodyear. „In seinem neuen Aufgabenfeld übernimmt Epping nun die Verantwortung für die Funktions- und Fachbereiche der GDHS, die in der Matrixorganisation das Know-how für die Handelssysteme Premio Reifen + Autoservice, Quick Reifendiscount und die Handelsmarketingnitiative liefern“, so die GDHS weiter.

Dr. Guido Hüffer ist nicht mehr GDHS-Geschäftsführer

Anfang September wechselte außerdem Marvin Wild (25) innerhalb der GDHS auf die Position des Managers E-Commerce & Tuning DACH und trat dort die Nachfolge von Robin Petruzzelli an. Wild startete 2012 als dualer Bachelor-Student der Wirtschaftsinformatik ins Berufsleben und absolvierte anschließend auch sein berufsbegleitendes Masterstudium IT-Management and Information Systems bei der GDHS. Als Business Process Consultant EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) baute Wild in den ersten Jahren für die GDHS-Warenwirtschaft Tiresoft 3 vorrangig das Partner-Reporting auf. Nach Beendigung des Bachelor-Studiums übernahm er zusätzlich die Verantwortung in den Tiresoft-3-Funktionsbereichen Car Service und E-Commerce. In seiner neuen Funktion wird Wild die Entwicklung des E-Commerce nicht nur technisch, sondern auch vertriebsseitig für die Händler und ihre Kunden weiter vorantreiben und so den Multi-Channel-Ansatz der Partner, auch im Tuningsegment, stärken.

ab

Kumho Tire beruft neuen Europapräsidenten

Kyungtai Ju (Foto) ist ab sofort neuer Präsident von Kumho Tire Europe und tauscht damit die Funktion mit seinem Vorgänger, Changrin Suk, der nun den weltweiten Vertrieb des Reifenherstellers verantwortet

Kumho Tire Europe hat einen neuen Präsidenten. Wie der Hersteller mitteilt, werde Changrin Suk – erst seit Anfang des Jahres als Europapräsident im Amt – in die Unternehmenszentrale nach Südkorea zurückberufen, um dort künftig den weltweiten Vertrieb des Reifenherstellers zu verantworten. Ab sofort neuer Europapräsident und damit Nachfolger von Suk an der Spitze der hiesigen Organisation wird Kyungtai Ju.

Der 51-Jährige steht bereits seit fast 30 Jahren in Diensten von Kumho Tire. 1990 startete Ju seine Karriere in der koreanischen Unternehmenszentrale, wechselte 1996 als Niederlassungsleiter zu Kumho Mexiko, ehe er 2003 Leiter der italienischen Kumho-Niederlassung in Mailand wurde. 2011 wechselte er zu Kumho in die USA, kehrte jedoch ein Jahr später zurück nach Korea, um dort als Senior Vice President das weltweite Marketing zu verantworten. 2017 wurde er zum Executive Vice President befördert und leitete seitdem den weltweiten Vertrieb. Ju und der bisherige Europapräsident Suk tauschen demnach ihre Plätze im Organigramm des Herstellers.

„Ich freue mich sehr, zum neuen Präsidenten der Kumho Tire Europe GmbH ernannt worden zu sein. Die Situation bei Kumho ist momentan nicht einfach, und es wird eine große Herausforderung sein, die Zukunft von Kumho erfolgreich zu gestalten. Mit all meiner langjährigen Erfahrung und meinem Wissen werde ich mein Bestes geben, die Leistungsfähigkeit von Kumho weiter zu verbessern und zu optimieren, immer vor dem Hintergrund der wichtigsten Kundenbedürfnisse“, so Ju nach seiner Ankunft in Deutschland. Ju ist verheiratet und Vater von

Gettygo zieht erste Bilanz nach Markteintritt in Spanien

Das Plattformkonzept von Gettygo hat sich außer in Deutschland bislang auch in Österreich, Frankreich und Belgien etabliert. Anfang 2018 wurde der internationale Auftritt um Spanien erweitert. Jetzt zog das Unternehmen eine erste Bilanz. Im ersten Halbjahr nach Markteintritt haben sich bereits 1.500 Kunden registriert, heißt es aus dem Unternehmen. Und von dieser Internationalisierung würden auch die Kunden in Deutschland profitieren. So wie schon Frankreich und Belgien wird auch der spanische Markt von dem eigenständigen Geschäftsbereich Gettygo SAS mit Sitz in Straßburg bearbeitet.

„Auch in Spanien ist unser Modell der Zentralfakturierung und das Prinzip des einen Ansprechpartners für alle Lieferanten gut aufgenommen worden“, erklärt Steffen Fritz, Geschäftsführer des Unternehmens. „Die Verbindung von zuverlässigem Service und technischer Innovation wird auch dort sehr geschätzt.“ Dafür habe man in Straßburg eine komplette Infrastruktur für den spanischen Markt geschaffen, wobei der Service voll auf die iberischen Kunden abgestimmt ist. Ihre für Gettygo typischen persönlichen Ansprechpartner sind bei der Hotline allesamt Muttersprachler. Und abgewickelt werde das Geschäft über eine spanische Steuervertretung, sodass die Sammelrechnungen auf Spanisch mit der dort geltenden Mehrwertsteuer ausgestellt würden. Darüber hinaus ermögliche eine Partnerschaft mit örtlichen Recyclingunternehmen, dass alle Preise auf der Plattform auch die Kosten für die fachgerechte Entsorgung beinhalten.

Der Roll-out auf der Halbinsel beinhalte außerdem Synergien für deutsche Kunden, denn das Lieferantenportfolio wurde damit zugleich um spanische Händler mit entsprechender Logistik erweitert, die nicht zuletzt den deutschen Markt mit Reifen und Rädern inklusive Lkw-Pneus beliefern können. „Und dafür stellen wir auch die sprachliche Kompetenz unserer Ansprechpartner sicher, sodass wir für alle Kunden etwaige Probleme in der jeweiligen Landessprache lösen können, auch für einen deutschen Kunden, der bei einem spanischen Lieferanten bestellt hat. Und so können wir das auch für alle anderen Beziehungen in unserem europäischen Netzwerk sicherstellen“, erläutert Fritz. Der Start war vielversprechend. Und entsprechend sieht man dem weiteren Ausbau des Geschäfts jenseits der Pyrenäen erwartungsvoll entgegen. *cs*

Der grüne Samba mit Geschäftsführer **Steffen Fritz** ist nun auch jenseits der Pyrenäen unterwegs

Nexen Tire Europe bezieht neuen Deutschland-Standort in Kelkheim

Die Nexen-Tire-Europe-Niederlassung Deutschland und das Nexen Tire Technical Center Europe haben Anfang September ihren neuen Standort in Kelkheim nahe Frankfurt feierlich eingeweiht und bezogen, der in den vergangenen 13 Monaten auf einem rund 11.000 Quadratmeter großen Grundstück entstanden war.

Feierliche Einweihung (von rechts): **Dr. Beom-Yong Sung**, Executive Vice President vom Bauunternehmen Takenaka Europe, **Ho-Chan Kang**, CEO der Nexen Tire Corporation, **John Bosco Kim**, Präsident von Nexen Tire Europe, und **Peter Gulow**, Managing Director mit Verantwortung für Sales & Marketing auf dem DACH-Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz)

Bei den Bauarbeiten sei großer Wert auf die Verwendung von umweltfreundlichen Baustoffen sowie die Beauftragung lokaler Firmen gelegt worden, heißt es dazu in einer Mitteilung. „Das einheitliche Design des neuen Nexen Tire Headquarters zieht sich von der Außenfassade bis in die jeweiligen Räumlichkeiten. Das Muster folgt dabei der Struktur eines Reifenprofils, und das Nexen-Purple setzt darüber hinaus farbliche Akzente und schafft so einen hohen Wiedererkennungswert“, heißt es dazu in einer Mitteilung. Mehr als 80 Mitarbeiter finden in vielen offenen Räumen moderne Arbeitsplätze, „die unter dem Stichwort ‚agile und ungeplante Interaktion‘ Raum schaffen für produktives Arbeiten, kreative Ideen und zielgerichtete Kommunikation untereinander“. Genügend Platz für Besucher und auch Kundengespräche sei ebenfalls vorhanden.

„Durch das nun auch räumliche Zusammenwachsen von Geschäftsführung, Vertrieb, Marketing sowie Forschung und Entwicklung arbeiten wir sprichwörtlich Hand in Hand. Dadurch schaffen wir Synergien, um bereichsübergreifend durch kurze Entscheidungswege unseren Kunden schnelle Antworten zu geben sowie auch zukünftig mit fortlaufenden Produktinnovationen der verlässliche Partner zu sein. Durch die Investitionen in den neuen Kelkheimer Firmenstandort sowie das vollautomatisierte Europa-Werk in Tschechien ist Nexen Tire bestens aufgestellt, im aktuellen Verdrängungswettbewerb Marktanteile weiter kontinuierlich auszubauen“, so Ho-Chan Kang, CEO der Nexen Tire Corporation.

Der neue Standort ist für Besucher zu finden in der Lise-Meitner-Straße 1 in 65779 Kelkheim und liegt demnach gut zehn Kilometer entfernt vom bisherigen Sitz der Nexen-Tire-Europe-Niederlassung Deutschland in Eschborn und ebenfalls rund zehn Kilometer vom bisherigen Nexen Europe Technical Center in Frankfurt-Höchst. *ab*

Mehr als 80 Mitarbeiter finden in vielen offenen Räumen moderne Arbeitsplätze, „die unter dem Stichwort ‚agile und ungeplante Interaktion‘ Raum schaffen für produktives Arbeiten, kreative Ideen und zielgerichtete Kommunikation untereinander“

Fahrzeuge in der Klasse SP10 (GT4) sind künftig in der Wahl ihrer Reifen frei

Reifen in der GT4-Klasse ab 2019 freigestellt

Bereits frühzeitig vor dem Ende der aktuellen Nordschleifensaison hat der ADAC Nordrhein als Veranstalter des ADAC-Zurich-24h-Rennens und des ADAC-Qualifikationsrennens für das 24h-Rennen eine wichtige Entscheidung für die populäre GT4-Kategorie getroffen: Die bislang vorgeschriebene Verwendung von Einheitsreifen des Exklusivpartners Hankook entfällt ab der Saison 2019. Fahrzeuge in der Klasse SP10 (GT4) sind damit künftig in der Wahl ihrer Reifen frei. Hintergrund der Entscheidung ist der auslaufende Exklusivreifenvertrag, der für das kommende Jahr neu hätte ausgeschrieben werden müssen. Im Zuge der internen Diskussionen entschlossen sich die Organisatoren des Saisonhöhepunkts auf der Nordschleife, dem vielfach vorgetragenen Wunsch der Rennteams zu folgen und die Wahl des Reifenfabrikats künftig freizustellen – natürlich im Rahmen der durch die Ausschreibung und die Balance of Performance getroffenen Reglementierungen.

Der nun gefallenen Entscheidung gingen intensive Gespräche voraus. „Wir freuen uns, den Teams einen Wunsch erfüllen zu können und die Reifen künftig wieder freizustellen“, betont 24h-Rennleiter Walter Hornung. „In der GT4 sehen wir eine Fahrzeugkategorie, die ihr Potenzial als Einsatzgebiet ambitionierter Privatteams noch lange nicht ausgereizt hat.“ Bei der Einführung der Exklusivreifenpflicht hatte die Situation sich noch anders dargestellt: „In der GT4-Kategorie drohte uns vor einigen Jahren ein technisches Wettrüsten, das wir frühzeitig unterbinden wollten“, sagt der Rennleiter. Nach der Analyse der Entwicklung kamen die Organisatoren nun zu dem Schluss, dass dies gelungen ist. Hornung: „Inzwischen hat sich die GT4-Kategorie weiterentwickelt. Wir freuen uns, die Klasse jetzt durch die Freistellung der Reifen noch einmal zusätzlich zu beleben.“ *cs*

TERMINE FÜR 24H-RENNEN AM NÜRBURGRING BIS 2023 FIXIERT

Der Terminplan rund um das 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring im kommenden Jahr steht. Der veranstaltende ADAC Nordrhein konnte sich mit den Betreibern der Strecke frühzeitig auf einen Termin für das sechsstündige Qualifikationsrennen verständigen, das am 18./19. Mai 2019 und damit gut einen Monat vor dem eigentlichen Lauf einmal rund um die Uhr am langen Wochenende vom 20. bis zum 23. Juni 2019 ausgetragen wird. Mehr noch: Auch für die darauffolgenden Jahre bis einschließlich 2023 stehen die Renntermine – vorbehaltlich Vertragsabschluss – bereits fest. Außer 2020, wo die Tage zwischen dem 21. und dem 24. Mai bzw. rund um Christi Himmelfahrt genutzt werden, wird das 24-Stunden-Rennen dabei sonst immer rund um Fronleichnam gefahren. Konkret stehen für 2021 bis 2023 also folgende Termine nunmehr fix im Kalender: 3. bis 6. Juni 2021, 16. bis 19. Juni 2022 sowie 8. bis 11. Juni 2023. *cm*

Taufe des neuesten **Goodyear-Luftschiffes**

Der Zeppelin wurde in Akron aus in Deutschland gefertigten Teilen endmontiert

Ende August hat die The Goodyear Tire & Rubber Company ihr neuestes Luftschiff getauft auf den Namen „Wingfoot Three". Als Veranstaltungsort dafür war die Wahl auf den Wingfoot Lake Hangar des Unternehmens in Akron im US-Bundesstaat Ohio gefallen. Zumal dieses Jahr zugleich dessen 100-jähriges Bestehen gefeiert werden kann. Nach der Ankündigung, seine Luftschifffflotte zu modernisieren, ist „Wingfoot Three" – wie sich an der Namensgebung unschwer ablesen lässt – nach „Wingfoot One" und „Wingfoot Two" Goodyears mittlerweile bereits dritter neuer Blimp, wie die Zeppeline ebenfalls noch genannt werden.

Die Taufe hat diesmal übrigens Shaesta Waiz vorgenommen. Die afghanisch-amerikanische Pilotin hat mit einer Rekordsoloflugreise auf sich aufmerksam gemacht, bei dem sie zwischen dem 13. Mai 2017 und dem 4. Oktober desselben Jahres insgesamt 24.000 nautische Meilen (rund 44.500 Kilometer) zurücklegte und dabei 22 Länder der Welt besuchte, um für das STEM-Ausbildungsprogramm zu werben. Dabei soll sie mehr als 3.000 junge Menschen über das von der Non-Profit-Organisation Dreams Soar Inc. aufgelegte Programm informiert haben.

Die 30-Jährige könne eine inspirierende Lebensgeschichte vorweisen, habe ihre Leidenschaft für das Fliegen mit einer Rekordalleinreise gekrönt und diene so jungen Frauen als Vorbild, ihren Träumen mithilfe des STEM-Programms eine Ausbildung/Karriere in der Luftfahrtindustrie folgen zu lassen, begründet Goodyears Chairman, Chief Executive Officer (CEO) und Präsident Richard J. Kramer, warum die Wahl auf Waiz gefallen ist. Vor ihr haben mit der Pilotin Amelia Earhart (1929), der Astronautin Dr. Sally Ride (2000) und der „Good-Morning-America"-Moderatorin Robin Roberts (2014) schon drei andere bekannte Frauen einen Blimp getauft. *cm*

Goodyears neuestes Luftschiff ist von der afghanisch-amerikanischen Pilotin **Shaesta Waiz** getauft worden

Pirelli zeichnet Lieferanten aus

Die Vertreter von neun Lieferanten bekamen in Mailand den Supplier Award überreicht

Nachhaltigkeit, Innovation und Servicequalität sind die entscheidenden Kriterien für die Vergabe des Pirelli Supplier Award. Mit diesem Preis zeichnete der Reifenhersteller in diesem Jahr neun seiner insgesamt über 10.000 Zulieferer aus, die in der globalen Lieferkette des Konzerns integriert sind. Diese sei mit dem Ziel entwickelt worden, Produktinnovation, Prozessdigitalisierung und langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Dabei gelten Achtsamkeit für den Wert der Menschen sowie der Respekt vor der Umwelt als primäre Wachstumshebel. Aufgrund der Anstrengungen von Pirelli, eine nachhaltige Einkaufsstrategie zu realisieren, bestätigte SGS Italia S.p.A., ein Unternehmen für Inspektions-, Verifizierungs-, Analyse- und Zertifizierungsdienstleistungen, dem Reifenhersteller im Februar 2018, dass sein Versorgungssystem dem ISO-Standard 20400 entspricht. Pirelli sei das erste Unternehmen in der Automotive-Branche, dass diese Bestätigung erhielt. Der ISO-Standard 20400 unterstützt Organisationen dabei, die Beschaffung bzw. den Einkauf nachhaltiger auszugestalten – sowohl auf der strategischen als auch auf der operativen Ebene. Die Beschaffung von Pirelli umfasse heute das Management von rund 10.000 Lieferanten mit einem Gesamtaufwand von 3,2 Milliarden Euro im Jahr 2017, hauptsächlich für Rohstoffe (46 Prozent), Dienstleistungen (36 Prozent), Maschinen (13 Prozent) und Verbrauchsmaterialien (drei Prozent). Ausgezeichnet mit dem Pirelli Supplier Award 2018 wurden: der Lieferant von Textilverstärkungen Glanzstoff Sicrem Spa, der Lieferant von synthetischem Kautschuk JSR Corporation, die Lieferanten von Naturkautschuk Thai Eastern Innovation Co. Ltd., PT. Kirana Megatara TbK und PT. Prasidha Aneka Niaga Tbk. Auch der Lieferant von Reifenmontiermaschinen VMI Holland wurde ausgezeichnet genauso wie die Marketing- und Kommunikationsagentur MDM sowie der Anbieter der Business-Process-Managementplattform Appian und der Lieferant von Logistikdienstleistungen Warehouse Service. *cs*

PIRELLI ZEICHNET VMI MIT DEM SUPPLIER AWARD 2018 AUS

Pirelli hat VMI mit dem Lieferanten-Award ausgezeichnet und würdigt damit die hohe Qualität von Produkten und Dienstleistungen. Im Rahmen einer Zeremonie am Pirelli-Sitz in Mailand erhielt Harm Voortman, CEO der VMI Group, den Award von Matteo Battaini, bei Pirelli Chief Purchasing Officer. „VMI ist stolz darauf, mit diesem prestigeträchtigen Award ausgezeichnet worden zu sein“, so Voortman dazu. „Es ist die Anerkennung der engagierten, harten Arbeit von vielen Menschen bei VMI und Zeugnis unserer exzellenten Beziehungen zu Pirelli. Wir freuen uns darauf, für viele weitere Jahre an deren fortgesetztem Erfolg beteiligt zu sein.“ *ab*

VMI-CEO **Harm Voortman** (rechts) erhält den Supplier Award von **Matteo Battaini**, bei Pirelli Chief Purchasing Officer

18 neue Driver-Auszubildende – „Erfolg unseres Unternehmens sichern“

Unlängst begannen 18 junge Menschen bei der Driver Reifen und Kfz-Technik GmbH ihre Ausbildungen zum/zur Kfz-Mechatroniker/-in und zum/zur Einzelhandelskaufmann/-frau

„Mit dem Start in die Berufsausbildung beginnt ein wichtiger Lebensabschnitt für unsere neuen Auszubildenden, auf dem wir sie mit hohem Engagement und mit viel Know-how begleiten werden, denn nur mit erstklassig qualifizierten Fachkräften können wir den Erfolg unseres Unternehmens sichern“, so Thorsten Schäfer, Geschäftsführer der Driver Reifen und Kfz-Technik GmbH, anlässlich des Starts von 18 neuen Auszubildenden im Unternehmen. Auf die Jugendlichen warten drei lehrreiche und lernintensive Jahre, an deren Ende die Abschlussprüfung in den anerkannten Ausbildungsberufen Kfz- Mechatroniker/-in und Einzelhandelskaufmann/-frau steht.

Das Fundament für eine erfolgreiche Ausbildung legte das Reifenfachhandels- und Kfz-Serviceunternehmen der deutschen Pirelli-Gruppe während einer intensiven Einführungsveranstaltung. Zu Beginn begrüßten die Ausbildungsverantwortlichen die neuen Teammitglieder am gemeinsamen Firmensitz von Pirelli Deutschland und Driver in Breuberg im Odenwald. Es folgte eine Gesprächsrunde mit den Ausbildungsleitern und eine ausführliche Führung durch das dortige Pirelli-Werk, eine der weltweit modernsten Entwicklungs- und Fertigungsstätten für Ultra-High-Performance-Reifen.

Am zweiten Tag standen die Rechte und Pflichten während der Ausbildung im Fokus. Dabei sprachen Ausbilder und Auszubildende über ihre Erwartungen, die sie an den Verlauf der kommenden Jahre knüpfen. Nach einer unterhaltsamen Reifenschulung besuchte die Gruppe das Driver Center Frankfurt. Der Flagship-Store setze durch seine exklusive Ausstattung Maßstäbe im Reifen- und Kfz-Service, so Pirelli. Dort wurde den Auszubildenden das Unternehmen Driver und dessen Firmenphilosophie im Detail vorgestellt. Nach der Einführungsveranstaltung absolvieren die neuen Auszubildenden dann in verschiedenen der bundesweit rund 80 Driver-Filialen ihre Ausbildung. *ab*

Stellenmarkt

tyre1 GmbH und Co. KG, ein Unternehmen der **European finTyre Distribution Germany Holding GmbH**, ist einer der größten Reifengroßhändler in Europa und gehört zu den führenden Händlern in Deutschland. Als Vollsortimenter bieten wir die gesamte Palette an Motorrad-, Pkw-, Lkw-, EM-, und Industriereifen an. Außerdem unterstützen wir unsere Kunden in allen Bereichen und stehen als Partner zur Seite: Gemeinsam stark. Zusammen erfolgreich.

Für unser **Verkaufsgebiet Nord-Ostdeutschland** (Berlin (Schwerpunkt), Mecklenburg- Vorpommern, Nord-Osten von Brandenburg), suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen engagierten und kompetenten

Gebietsverkaufsleiter (m/w) im Außendienst

Unbefristet in Vollzeit

Schwerpunkt der Aufgabe ist die Repräsentation unseres dynamischen Unternehmens und die weitere Entwicklung unseres eigenen Kundenprogramms.

Ihre Aufgaben

- Betreuung der Bestandskunden sowie Akquise von Neukunden
- Erfolgreiche Umsetzung unseres eigenen Kundenprogramms
- Stärkung der Exklusivmarken-Strategie
- Umsetzung unserer Vermarktungsstrategie und Marketingmaßnahmen
- Marktanalysen und Wettbewerbsbeobachtung in Ihrem Verkaufsgebiet
- Führen von Vertragsverhandlungen
- Eigenverantwortliche Erfolgskontrolle

Ihr Profil

- Sie sind ein dynamischer Vertriebsprofi und Kenner der Branche, idealerweise mit Erfahrung im Außendienst
- Ihre Kunden stehen für Sie im Mittelpunkt und werden von Ihnen verlässlich betreut, hierbei kommunizieren Sie professionell und treten verbindlich auf, auch in Konfliktsituationen
- Sie sind es gewohnt selbstständig zu arbeiten und Ihre Aufgaben sinnvoll zu strukturieren
- Sie agieren als Impulsgeber und Ansprechpartner für strategische und unternehmerische Ansätze im Reifenbereich

Was dürfen Sie von uns erwarten?

- Abwechslungsreiche Aufgaben in einem dynamischen Unternehmen auf Expansionskurs
- Leistungsorientierte Vergütung
- Firmen-Pkw auch zur Privatnutzung

Sie sind ein Vertriebsprofi mit starkem Antrieb? Dann würden wir Sie gerne kennen lernen und vielleicht schon bald in unserem Team von netten Kollegen willkommen heißen!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail an julia.friebolin@tyre1.com Recruiting, unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung.

tyre1 GmbH & Co. KG Tübinger Straße 2-6 | 72762 Reutlingen

RTS RÄDER TECHNIK SERVICE TPMSshop.de

Wir sind ein auf Entwicklung und Vertrieb von Reifendruckkontrollsystemen (RDKS) spezialisiertes Unternehmen. Die RDKS-Produkte von CUB Electronics Inc., einem der weltweit führenden Produzenten, vertreiben wir in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz exklusiv. Zur Verstärkung unseres jungen, engagierten Teams suchen wir für den Bereich Aftermarket-Service einen

Vertriebsmitarbeiter (m/w) für RDKS mit technischen Kenntnissen im Außendienst

Aufgaben: Sie betreuen den Reifenfachhandel, Autohäuser, die Ersatzteilbranche sowie freie Kfz-Betriebe. Unsere hochwertigen Produkte präsentieren Sie professionell. Gleichzeitig sind Sie Ansprechpartner für die technische Unterstützung im Bereich RDKS – vorwiegend im Gebiet Ostdeutschland.

Profil: Sie haben bereits Erfahrungen in der Kfz- bzw. Reifenbranche gesammelt. Der Umgang mit Kunden bereitet Ihnen Freude. Sie sind belastbar und beherrschen gängige EDV Anwendungen. Ein sicheres Auftreten sowie gute Umgangsformen runden Ihr Profil ab.

Unsere Leistungen: Sie erwartet ein kollegiales Arbeitsumfeld, eine fundierte Einarbeitung sowie eine leistungsgerechte Vergütung in einem schnell wachsenden Unternehmen. Die Reisetätigkeiten beginnen Sie vom Home Office, bestenfalls im Raum Ostdeutschland mit dem von uns gestellten Geschäftsfahrzeug.

Aussagekräftige Bewerbungsunterlagen mit Ihrer Gehaltsvorstellung senden Sie bitte ausschließlich per E-Mail an **office@TPMSshop.de**

TYRE system

Wir suchen am Standort Ulm

Produktmanager „Reifen“ (m/w)

jeweils für die Bereiche **Pkw**, **Motorrad** und **Lkw/Agrar**

Die Stellenausschreibungen sowie Infos zu unserem Unternehmen finden Sie unter **www.tyresystem.de/jobs**

RSU GmbH · Münsterplatz 25 · 89073 Ulm · 07122 / 825 93 - 41 · jobs@rsu-reifen.de

Sie suchen nach mehr Aufmerksamkeit?

Anzeigenberatung nach Maß

Michelle.Bednarz@reifenpresse.de
04141-5336-22

Tanja.Fergin@reifenpresse.de
04141-5336-24

An- und Verkauf

TEPE SYSTEMHALLEN
Satteldachhalle Typ SD10 (Breite: 10,00m, Länge: 10,50m)
- Traufe 3,50m, Firsthöhe 4,00m
- mit Trapezblech, Farbe: AluZink
- incl. Schiebetor 3,00m x 3,20m
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- incl. prüffähiger Baustatik

Mehr Infos
Aktionspreis € 10.880,-
ab Werk Buldern; excl. MwSt.
Schneelastzone 2, Windzone 2, a. auf Anfrage
www.tepe-systemhallen.de · Tel. 0 25 90 - 93 96 40

Interesse an weiteren Informationen? Schicken Sie diesen Coupon an Stiftung Dt. Schlaganfall-Hilfe Carl-Miele-Str. 210, 33311 Gütersloh
Name, Vorname
Straße, Hausnummer
PLZ, Ort
Ihre Daten werden ausschließlich von uns genutzt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Sie können der Speicherung und Nutzung Ihrer Daten jederzeit widersprechen.
Schlaganfall reißt aus dem Leben
Schlaganfall ist die dritthäufigste Todesursache in Deutschland.
Wir setzen uns dafür ein, dass weniger Menschen daran sterben.
DEUTSCHE SCHLAGANFALL HILFE
Informationen unter:
Tel.: 05241 9770-0
schlaganfall-hilfe.de

ReifenregaleReifencontainer
Reifenlagerhallen
Die passende Lösung finden wir für Sie.
Preiswert. Flexibel. Sofort lieferbar.
MADE IN GERMANY
aczent Lagertechnik
Tel. 05531-99138010 | www.aczent-lagertechnik.eu | 37603 Holzminden

Erste Hilfe. Selbsthilfe.
brot-fuer-die-welt.de/selbsthilfe
Mitglied der actalliance
Brot für die Welt
Würde für den Menschen.

SCHOLZ SYSTEM
Schnelle Prozesse
Professionalität
Kundenbindung
Bei der Räderlagerung
YeSiReB Flexi®
Scholz Regalsysteme GmbH
Im Birkenfeld 11 I D-65719 Hofheim
Tel.: +49 6192 - 29 39 00
info@scholz-regalsysteme.de
www.Scholz-eOK.de

Altreifen

Wir entsorgen Ihre **Altreifen-** und **Gummiabfälle** in eigenen Anlagen nach BImSchG.
Altreifenentsorgung
AGIMUS ZERTIFIKAT Entsorgungsfachbetrieb 2017/2018
Wesseler
Containertransporte Wesseler GmbH
49326 Melle · 39397 Kroppenstedt
Tel. 0 54 22/94 56-0
Tel. 03 92 64/9 44-0
www.altreifen.de

Ultraschall Räderwäsche in Bestqualität
NEU! Auch Felgenwäsche
Tiresonic
100 Radwäsche

HaCoBau
HALLENBAU, CONTAINER & LAGERTECHNIK
Reifenlager-Lösungen
Reifenregale - Reifencontainer
Reifenlagerhallen - made in Germany
Tel. 05151-80 98 76 / info@hacobau.de / www.hacobau.de

INRZ

Redaktionelle THEMEN IM NOVEMBER

- *Teilehandel*
- *Altreifen/Recycling*
- *Schneeketten*
- *Vorschau „Essen Motor Show“*

SERVICE

Seien Sie präsent. Mit dem Web-Weg-Weiser der Neue Reifenzeitung und der Linkseite unter www.reifenpresse.de finden Ihre Kunden Sie schneller.

wichtige Adressen

Kontakt:
michelle.bednarz@reifenpresse.de
tanja.fergin@reifenpresse.de

Altreifen/Recycling
www.zertifizierte-altreifenentsorger.de

EDV/Software
www.cormeta.de
www.reifensystem.eu
www.ypsystems.de

Felgenanbieter
www.alcar.de
www.alutec.de
www.autec-wheels.de
www.autoreifenonline.de
www.brock.de
www.interpneu.de
www.oz-racing.de
www.platin-wheels.com
www.radcenterderkum.de
www.rial.de
www.ronal-wheels.com
www.uniwheels.com

Flottendienstleister
www.4fleet.de

Kooperationen/Franchise
www.com4tires.de
www.efr-online.de
www.mlx.de
www.gdhs.de
www.reifen1plus.de

Montage/Kompletträder
www.tysys.de

Reifenhandel/Großhandel
www.autoreifenonline.de
www.bbreifen.de
www.gettygo.de
www.mtr-enterprises.com
www.pkwteile.de
www.premio.de
www.premio-tuning.de
www.quick.de
www.reifen-ehrhardt.de
www.reifen-goeggel.de
www.reifengundlach.de

www.reifen-tanski-grosshandel.de
http://chn.triangle.com.cn/en/Product/index.html
www.tyre100.de
www.tyre24.de
www.tyres-bernaerts.com
www.tyresystem.de
www.tysys.de

Reifenhersteller

www.de.mclarenindustries.com/de/de/
www.trelleborg.com/wheelsystems
www.vredestein.com
www.yokohama.de

Reifenlagerung/Logistik

www.eventus-reifenregale.de
www.lagertechnik-west.de
www.schockemoehle.de
www.tepe-systemhallen.de

Runderneuerung

www.kraiburg-retreading.com
www.marangoni.de

Sonstige

www.alligator-ventilfabrik.com
www.mtdealer.com

Spurverbreiterungen

www.spurverbreiterung.de

Veranstaltungen

www.citexpo.com.cn
www.reifen-china.com

Werkstatt/Zubehör

www.schraderinternational.com

Inserentenverzeichnis

A
Aczent 137
Alcar U2, 29
ATEQ 3

B
BFGoodrich 5
Bohnenkamp 105
Borbet 47
Bridgestone U1*, U4

C
CaMoDo 23
CMS 33
Conti U4*

D
DBV 37
Delticom 11*, 19

F
Falken 39

G
Gettygo 3*
Gewe 57
Reifen Göggel ..... 21, Beilage
Gundlach 27

H
HaCoBau 137
Hamaton 55
Hankook 13

K
Kenda 7

L
Laufenn 9

M
Maxxis 63
Mitas 59

N
Nankang 67
Nexen 43

O
Österreifen 65

P
Pirelli U2*

R
Rial 69
Ronal 45
RSU 136
RTS 53, 136

S
Scholz Rgalsysteme 137
Schrader 51

T
Tepe 137
Tiresonic 137
Tomket 81
Tyre1 136

V
Vergölst 17
Vredestein U3*

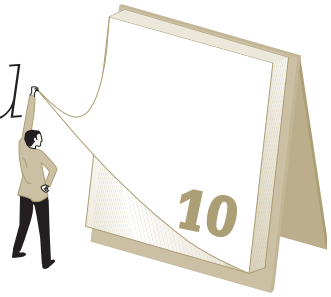
W
Wesseler 137
Westlake U1, 25
Reifen-Center Wolf 11

Y
Yokohama 15

* Seitenangabe bezieht sich auf die Extrabeilage „Winterreifentestüberblick 2018“

www.reifenpresse.de

NRZ Vorschau



Motorrad(-reifen)

Gerade ist in Köln die Motorrad- und Rollermesse Intermot erfolgreich zu Ende gegangen, bei der insgesamt rund 220.000 Besucher aus 100 Ländern gezählt wurden. Erfreulich dabei: Insbesondere bei den Jüngeren bis zu einem Alter von 21 Jahren soll der Zuspruch deutlich um 50 Prozent zugelegt haben. Die Zweiradbranche scheint sich also ein Stück weit weniger Sorgen um ihre Zukunft machen zu müssen als bis vor Kurzem noch gedacht angesichts eines stetig steigenden Alters der Motorradfahrer hierzulande. Wenn das keine guten Nachrichten auch für das Motorradreifengeschäft sind, was dann? Vor diesem Hintergrund stellen wir in der November-Ausgabe jede Menge Neues aus der Reifenbranche rund um motorisierte Zweiräder vor.

Tuningkracher in Essen

Die Essen Motor Show gehört zum Tuningmarkt wie die Luft zum Reifen. Die Veranstalter erwarten wieder mehr als 360.000 Besucher. Über 500 Aussteller werden ihre neuesten Produkte präsentieren. Insbesondere das Who's who der europäischen Räderhersteller und Tuningunternehmen wird vor Ort sein, und die NEUE REIFENZEITUNG wird in der November-Ausgabe berichten, was in Essen vorgestellt wird.

Schneeketten

Selbst wenn moderne Winterreifen heute bereits gute Sicherheitsreserven bieten, kommen auch sie in gewissen Situationen an ihre Leistungsgrenzen. Gerade auf dem Weg in den Winterurlaub sollten Kunden keine Kompromisse eingehen und auf die technische Lösung schlechthin setzen: Schneeketten. Welche neuen bzw. weiterentwickelten Produkte gibt es auf dem Markt? Wer sind die relevanten Marktteilnehmer? Und wie kann gerade der Reifenhandel von einem entsprechenden Angebot profitieren? Diese und weitere Fragen beantworten wir in der kommenden Ausgabe der NEUE REIFENZEITUNG mit dem Redaktionsschwerpunkt Schneeketten.

Freuen Sie sich auf Ihre **NOVEMBERAusgabe am 19.11.2018**

IMPRESSUM

VERLAG:
Profil-Verlag GmbH
Harsefelder Str. 5, 21680 Stade
Postfach 1408, 21654 Stade
Telefon: 0 41 41 53 36-0
Telefax: 0 41 41 53 36-11
Online: www.reifenpresse.de
E-Mail: info@reifenpresse.de
USt-IdNr. DE116461871

HERAUSGEBER:
Klaus Haddenbrock

REDAKTION:
Klaus Haddenbrock (Chefredakteur)
Telefon: 0 41 41 53 36-0
E-Mail: klaus.haddenbrock@reifenpresse.de

Arno Borchers, Tel.: 0 41 41 53 36-27
E-Mail: arno.borchers@reifenpresse.de

Christian Marx, Tel.: 0 41 41 53 36-28
E-Mail: christian.marx@reifenpresse.de

Christine Schönfeld, Tel.: 0 41 41 53 36-18
E-Mail: christine.schoenfeld@reifenpresse.de

WEITERE REDAKTIONSBÜROS:
Tyre Industry Publications Ltd
Federation House
Station Road, Stoke-on-Trent
Staffordshire, ST4 2SA, UK
Tel.: 00 44 1782 21 42 24
Fax: 00 44 1782 26 02 52
Online: www.tyrepress.com
E-Mail: info@tyrepress.com

PneusNews.it
Centro Direzionale Undici
Via degli Agricoltori 11
32100 Belluno, Italien
Tel./Fax: 0039 0437 93 99 33 23
Online: www.pneusnews.it
E-Mail: lucia.tonini@pneusnews.it

ANZEIGEN:
Michelle Bednarz, Tel.: 0 41 41 53 36-22
E-Mail: michelle.bednarz@reifenpresse.de

Tanja Fergin, Tel.: 0 41 41 53 36-24
E-Mail: tanja.fergin@reifenpresse.de

VERTRIEB:
Petra Sander-Dammann, Tel.: 0 41 41 53 36-20
E-Mail: vertrieb@reifenpresse.de

LAYOUT, SATZ UND REPRO:
Gaby Hinck Tel.: 0 41 41 53 36-26
E-Mail: gaby.hinck@reifenpresse.de

Heike Schomaker-Eymers, Tel.: 0 41 41 53 36-23
E-Mail: heike.schomaker-eymers@reifenpresse.de

ERSCHEINUNGSWEISE:
monatlich in der dritten Woche

BEZUGSBEDINGUNGEN UND PREISE:
Bezugspreis für 12 Monate Inland: 136,00 Euro inkl. USt und Versand. Preis eines Einzelheftes 13,50 Euro inkl. USt und Versand. Bezugspreis für 12 Monate Ausland: Europa 169,00 Euro inkl. Versandkosten. Weltweit 195,00 Euro inkl. Versandkosten. Mindestlaufzeit 12 Monate, Kündigung 3 Monate vor Ablauf möglich, ansonsten automatische Verlängerung um ein weiteres Jahr.

BANKVERBINDUNG:
Kreissparkasse Stade
Kto.-Nr. 122 986
BLZ 241 511 16
IBAN: DE35241511160000122986
SWIFT-BIC: NOLADE21STK
Dresdner Bank
Kto.-Nr. 250 911 800
BLZ 200 800 00
IBAN: DE32200800000250911800
SWIFT-BIC: DRESDEFF209

Namentlich gekennzeichnete Artikel stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion oder des Verlages. Nachdruck oder Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Verlages. Einsender von Manuskripten, Briefen o.ä. erklären sich mit redaktioneller Bearbeitung einverstanden. Alle Angaben ohne Gewähr. Keine Haftung für unverlangte Einsendungen. Lithos und PR-Fotos werden den Einsendern in Rechnung gestellt.
Das Nichterscheinen infolge höherer Gewalt, Streiks, Papierverknappung oder dergleichen berechtigt nicht zu Ansprüchen an den Verlag.

DRUCK:
Strube OHG
Stimmerswiesen 3, 34587 Felsberg

ISSN 0933-3312

Zeit für die
schönen Dinge...
... denn mit dem täglichen Newsletter sind Sie auch ohne viel Zeitaufwand den aktuellen Entwicklungen der Branche auf der Spur
Jetzt kostenlos bestellen unter
www.reifenpresse.de/newsletter

BRIDGESTONE

ECOPIA H002

Wegweisend

Beste EU-Labelwerte für Kraftstoffeffizienz und überzeugende Nasshaftung.*

ECOPIA H-DRIVE 002				M+S	
	A	B	72)	✓	✓

*EU-Labelwerte für den Ecopia H-DRIVE 002: Rollwiderstand: A; Nasshaftung: B; Geräuschemission: 1 (72 dB)

Bridgestone Europe NV/SA, Niederlassung Deutschland
Mehr Informationen finden Sie unter:
www.bridgestone.de

BRIDGESTONE

Weltweiter Olympia Partner