

Chefbeitrag

Vredestein setzt durch Design Trends

Von Achim Saurer *

In der heutigen Zeit ist Design ein essenzieller Begriff, da Ästhetik in den unterschiedlichsten Bereichen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Design setzt naturgemäß Trends und lebt gleichzeitig von ihnen.

Mit der Einführung des Sportracs in 1999 waren wir entschlossen, auch in der Disziplin Ästhetik völlig neue Wege zu gehen. Sicherlich zunächst ein gewagtes Vorhaben, das vor uns noch kein anderer Reifenhersteller realisieren konnte. Es ist bekannt, dass andere, sehr viel größere Reifenhersteller versucht haben, diesen Weg zu gehen, es jedoch aufgrund interner Meinungsunterschiede, stringenter Grenzen zwischen einzelnen Abteilungen sowie der Unfähigkeit von Menschen, ihr Wissen zu teilen, nicht geschafft haben, diese Projekte zu Ende zu führen.

Dass wir hierbei nur mit einem starken Partner erfolgreich sein würden, der sich nicht an die gewohnten Regeln der klassischen Reifenentwicklung gebunden fühlte, war schnell klar. Mit der renommierten »Design-Schmiede« Giugiaro Design gewannen wir einen Partner, der viel Gefühl für die Automobilindustrie und für »automobile« Design mitbrachte.

Bereits das Sportrac-Projekt brachte unser Unternehmen einen großen Schritt weiter zum Erfolg. In der Zusammenarbeit mit Giugiaro-Design waren wir oft herausgefordert, unsere eigenen Ideen und Arbeitsmethoden einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Das setzte uner-

wartete, neue Potenziale frei, die wieder in das Projekt einfließen konnten.

In 2002, mit dem neuen Ultra-High-Performance-Reifen Ultrac, haben wir spätestens bewiesen, dass es sich bei unserer Design-Philosophie nicht um einen kurzlebigen Marketinggag handelt, sondern um eine langfristig angelegte strategische Neuausrichtung des Unternehmens. Wir haben jahrelang ein Merkmal gesucht, um uns vom Wettbewerb abzuheben. Mit Design haben wir dieses Merkmal gefunden. Unsere Marketing-Ausrichtung für die nächsten

Jahre ist klar definiert: Vredestein, das

bedeutet Designer-Reifen, die sowohl durch Leistung als auch durch Aussehen beeindruckt. Darüber hinaus gilt insgesamt: Anders sein als die anderen. Exklusiver sein als die anderen. Rentabler sein als die anderen. Mit dieser Strategie ist es uns in den vergangenen Jahren gelungen, die Marke deutlich zu repositionieren. Waren wir Mitte der 90er-Jahre noch eher im Niedrigpreissegment anzusiedeln, befinden wir uns nun im obersten Bereich des zweiten Segmentes.

Auch auf der Reifenmesse in Essen war unsere strategische Neuausrichtung deutlich sichtbar. Der neue Vredestein Messestand passt hervorragend in unser Konzept, wir setzen hier auf Chrom in Verbindung mit Lichteffekten. Durch die Zusammenarbeit mit Giugiaro Design konnten wir den Prototyp des Aston Martin 2020 auf unserem Messestand zeigen. Ein futuristisches Auto, welches Geschwindigkeit und Schönheit in perfekter Harmonie vereint – und das mit einem Vredestein Ultrac der 35er-Serie noch besser aussieht.

Wir geben unseren Händlerkunden eine Fülle von hochwertigen Werbemitteln an die Hand, die alle ebenfalls Teil unserer auf Exklusivität und Design aufgebauten Marketing-Strategie sind. Ein echter »Hingucker« ist dabei sicher unser Vredestein

VREDES 

Trac-Mobil. Das Fahrzeug erfreut sich bei unserer Kundschaft wachsender Beliebtheit und ist daher ständig unterwegs und bereits auf lange Zeit im Voraus gebucht. Auch Verkaufsförderungsaktionen werden an unser neues Image angepasst.

Begleitend dazu wirken reichweitenorientierte Media-Aktivitäten wie beispielsweise redaktionelle Berichterstattung in Fach- und Publikumsmagazinen über die Ultrac-Einführung sowie in mehreren TV-Automagazinen. Eine Hörfunk-Winter-Werbekampagne auf SWR3, Bayern3 und Radio RPR und das jetzt noch laufende Presenting-Sponsoring der Sendung »Bundesliga Pur« auf DSF über die gesamte Bundesliga-Saison pflegen diesen Ansatz weiter.

Nun mag man sich fragen, ob es tatsächlich einen Markt für »Design-Reifen« gibt, wo Reifen doch eher ein »low-interest-Produkt sind«. Der Vredestein Ultrac zielt jedoch auf den Hochleistungsreifenmarkt und über 50% der Hochleistungsreifen in Europa werden in Deutschland verkauft. Auch die Automobilindustrie legt vor – Autos werden immer größer, schneller, schöner und der Trend geht immer mehr zu individuellen Fahrzeugen. Dazu passt auf keinen Fall ein Billigimport aus Fernost. Wir

wenden uns hier vielmehr an den Kunden, der beim Parken bewusst das Lenkrad einschlägt, damit der Reifen sichtbar ist.

Bisher waren uns die Türen der Automobil-Tuner verschlossen, da wir keine Tuning-Größen in unserem Sortiment führten. Mit dem Ultrac hat sich das geändert und auch hier gibt es mittlerweile gute Kontakte. In der Zukunft werden wir daher die Zusammenarbeit mit Guigiaro Design festigen und weiter ausbauen. Nach zwei erfolgreich eingeführten Designer-Sommerreifen gibt es jetzt bereits Pläne für einen Designer-Winterreifen.

Wir sind uns sicher, dass wir ohne die »Kunstschmiede« Guigiaro Design die Repositionierung der Marke in so kurzer Zeit nicht erreicht hätten und zu diesem Zeitpunkt ist jeder bei Vredestein, ob er nun im Bereich Marketing, Entwicklung oder in der industriellen Planung tätig ist, vollständig von dem Konzept überzeugt und mehr als bereit, sein Know-how uneingeschränkt mit unserem Partner Guigiaro Design zu teilen.

*Achim Saurer ist Geschäftsführer der Vredestein GmbH in Koblenz



Mit Guigiaro, dem kreativen Designer aus Italien, setzt Vredestein Trends in der optischen Reifengestaltung.