

Goodyear Dunlop forciert Fulda für Flotten

Goodyear Dunlop setzt im Bereich Nutzfahrzeuge dieses Jahr verstärkt auf seine deutsche Traditionsmarke Fulda. Mit einem umfangreichen Aktionspaket soll die Marktpräsenz gegenüber Flottenbetreibern sowie Reifenhändlern weiter ausgebaut werden. Die Initiative umfasst verkaufsfördernde Maßnahmen, Kommunikations-Aktivitäten, Qualitätsgarantien und die Einführung neuer Produkte. Zugleich feiert Fulda sein 115-jähriges Bestehen und führt die Marketingkampagne „Deutschland fährt schwarz“, die vor allem auf Lkw und Busse als Werbeträger setzt, fort.

Um die Produktqualität zu demonstrieren, gibt Fulda seinen Kunden im Aktionszeitraum ein „Karkassenversprechen“. Es gilt für alle beim Konzern und seinen Händlern erworbenen Trailerreifen des Typs Fulda Ecotonn 2 in der Dimension 385/65 R22.5 aus den Produktionsjahren 2014 und 2015 sowie für alle Karkassen, die im Rahmen unterschiedlicher Unternehmens-Programme zur Heißrunderneuerung gegeben werden. Sollten die Karkassen in der Heißrunderneuerung bei Goodyear Dunlop als nicht runderneuerungsfähig abgelehnt werden, wird das Unternehmen den aktuell gültigen Karkassenwert und die Entsorgungsgebühr als Gutschrift vergüten.

Am Ende eines jeden Monats in diesem Jahr ruft Fulda außerdem eine „Aktionswoche“ aus. Dabei handelt es sich um verkaufsfördernde Einzelmaßnahmen wie die Dreingabe von Kundenpräsenten beim Kauf von Fulda-Reifen sowie Gutschein- und Rabattaktionen. Kreative Ansätze sollen dabei für einen Sympathie-Faktor und für eine erhöhte Aufmerksamkeit sorgen.

In diesem Jahr wird Fulda zudem neue weiterentwickelte Reifen von 17.5 bis 22.5 Zoll auf den Markt bringen und damit auf veränderte Kundenbedürfnisse sowie neue gesetzliche Rahmenbedingungen reagieren. Grundsätzlich richtet sich die Marke an Flottenbetreiber, die im mittleren Preissegment investieren. Gezielt angesprochen werden sollen auch Unternehmen an, die im Verteilerverkehr tätig sind. Hier werden die Reifen durch starkes Rangieren und Fahren beispielsweise über Bordsteine wesentlich stärker beansprucht als im Fernverkehr.

Beim aktuellen „Image Award“ der Fachzeitschrift „Verkehrsrundschau“, dessen Ergebnisse im Februar 2015 vorgelegt wurden, erzielte Fulda Werte auf dem Niveau der Premium-Marken. In der Kategorie Reifen kletterte Fulda bei Fuhrparks vom 7. auf den 6. Platz vor und kann eine Bekanntheit von 100 bzw. 98,2 Prozent aufweisen. Damit ist Fulda die erfolgreichste Marke aus dem mittleren Preissegment in dem Ranking.
(ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Fulda-Marketingkampagne „Deutschland fährt schwarz“.



Fulda Ecotonn 2.
