

Premio weiß, was Frauen wollen

28.10.2008, 17:45 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *GD Handelssysteme GmbH*



Köln, 28. Oktober 2008. „Frauen lassen sich lange beraten und kaufen, wenn überhaupt, erst später.“ – Eine weit verbreitete Meinung im Gendermarketing. Weit gefehlt. Bei Premio Reifen-Service wird den Frauen die Entscheidung leicht gemacht.

Frauen wollen guten Reifenservice

Auf Basis eigener Umfragen haben die GD Handelssysteme mit ihrer nationalen Marke Premio Reifen-Service dieses Jahr die Zielgruppe „Frauen“ in den Fokus genommen und die entsprechende Kundenansprache als strategisches Ziel festgeschrieben. Hierzu wurde unter anderem eine Kooperation mit der Online-Plattform www.hallo-frau.de entwickelt.

Kostenloser Wintercheck nicht nur der Autoreifen

So bieten Premio und www.hallo-frau.de aktuell einen kostenlosen Wintercheck an, bevor die Autoreifen vom Premio Fachmann gewechselt werden. „Das Auto und die Autoreifen werden bei den Wintervorbereitungen oft vergessen bis die Straßen zum ersten Mal glatt sind. Mit unserem kostenlosen Wintercheck im Oktober bieten wir Autofahrerinnen maximalen Service, dann wenn die Wetterlage in der Regel noch entspannt ist“, so Michael Ammann, verantwortlich für den Bereich Marketing bei Premio Reifen-Service. Was die Autofahrerinnen genau beachten sollten, damit sie im Winter keine unnötigen Überraschungen erleben, hat der Reifenspezialist Premio Reifen-Service und Hallo Frau im Internet zusammengestellt. Individuelle Fragen rund um das Thema Autoreifen und Auto fahren im Winter beantwortet die Premio-Reifenexpertin Anne Johann-Kohnen im Hallo Frau Forum.

„Im Vergleich zu den 70er-Jahren verfügen Frauen heute deutlich über mehr höhere Bildungsabschlüsse“, sagt Michael Ammann, Manager Marketing Systementwicklung Fachhandel bei der GDHS. „Ihr Erwerbsanteil hat sich signifikant gesteigert, ebenso ihre Entscheidungsmacht bei Anschaffungen. Zudem werden heute 80 Prozent aller Einkäufe von Frauen erledigt, und das betrifft nicht nur Schuhe. Berücksichtigt man darüber hinaus auch noch die weiter sinkenden Geburtenraten sowie die Tatsache, dass Frauen statistisch eine höhere Lebenserwartung haben, so liegt auf der Hand: Den Frauen gehört die Zukunft.“

Ein auf Frauen zugeschnittener Reifenservice

Kein Zweifel, Männer haben als alleinige Versorger ausgedient. Trotzdem möchten Frauen oft Autoreifen nicht selbst wechseln müssen. Auf diesen Trend hat sich auch das Marketing einzustellen. Wer dabei jedoch auf gängige Verkaufs- und Beratungstechniken setzt, muss ganz schnell umdenken. Denn Frauen sind beim Werkstattbesuch in der Regel weder an technischen Einzelheiten, noch an handwerklichen Detailgesprächen interessiert. Ammann: „Wie wir herausgefunden haben, prägen bei Frauen, im Vergleich zu männlicher Klientel, eher äußere Eindrücke von der Werkstatt das Gesamtbild. Dies gilt nicht nur für die Räumlichkeiten der Werkstatt und des Verkaufsräumtes, sondern auch für den

Umgang des Personals mit den Kundinnen.“

Ammann: „Auf diese Wahrnehmungsmuster stellen wir uns ein und bereiten unsere Partner in unseren Seminaren darauf vor. Immerhin sind 6,2 Millionen Frauen in Deutschland die ausschließlichen Nutzer eines Pkw.“

Portrait

Die Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) sind eine 100-prozentige Tochter der Goodyear Dunlop Tires Germany und befassen sich mit der Vermarktung von Reifen. Die GDHS ist einem „Think Tank“ vergleichbar. Die Handelssysteme Premio, HMI und Quick versorgen sich bei der GDHS mit vielfältigem Know-how – von der Unternehmensgründung über das Marketing bis hin zum Controlling. Darüber hinaus gehören zu ihr die Großhandelsorganisation TYSYS sowie die 4Fleet Group GmbH.

News-ID: 254754 • Views: 2105 (Stand: 01.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/254754/Premio-weiss-was-Frauen-wollen.html>