

# PRESSEMITTEILUNG

## **Quick Reifendiscout zieht positive Jahresbilanz und setzt auch 2021 auf die effizienten Prozesse des Systems**

**Köln, 23.02.2021. Wie schon für seine Premio- und HMI-Betriebe hat die GDHS auch für ihr Franchisesystem Quick Reifendiscout die Auftakttagung Anfang 2021 rein digital durchgeführt. Nahezu alle seiner knapp 60 Partner nahmen an der Onlineveranstaltung teil und verfolgten live die Vorträge der GDHS-Referenten, die trotz der Corona-Krise eindrucksvolle Ergebnisse für 2020 präsentierten und Strategien und Maßnahmen für das laufende Jahr vorstellten.**

Der Rückblick auf das Jahr 2020 fiel für die Quick-Partner bei der diesjährigen Auftakttagung im Februar im digitalen Format wesentlich positiver aus, als noch im letzten Jahr erwartet. Peter Wegener, Leiter Quick Reifendiscout bei den Goodyear Dunlop Handelssystemen, verkündete den 56 Quick-Partnern bei dem an zwei Terminen angebotenen Austausch im Online-Format stolz die Betriebsergebnisse der Gruppe. „Der Dezember war super für das Winterreifengeschäft und brachte uns den Ausgleich für den Oktober und November.“ Durch Reduzierung der Kosten und gleichzeitig stabiler Umsatzzahlen konnte die Gruppe die Durchsetzungsfähigkeit ihres Konzepts mit der Konzentration auf das Wesentliche wieder einmal beweisen – auch bzw. gerade in Krisenzeiten. Natürlich täuschten die guten Ergebnisse nicht darüber hinweg, dass auch die Quick-Partner aufgrund der Pandemie und geringerem Ersatzbedarf insgesamt weniger Reifen verkaufen konnten. Aber der Ausbau der Serviceleistungen und steigende Online-Reifenverkäufe mit 27 % mehr als im Vorjahr halfen beim Übertreffen der Ertragsziele. Für das laufende Jahr sei nun der Blick vor allem auf Neukunden gerichtet, gab Wegener die Devise für 2021 aus. So könne man weiterhin erfolgreich als reines Reifendiscout-System bleiben.

Goran Zubanovic, Geschäftsführer der GDHS, nutzte den Kontakt zu den Partnern bei der virtuellen Quick-Tagung gerne, um ihnen aufzuzeigen, dass die Erfolgserlebnisse und die Durchsetzungsfähigkeit im Markt vor allem mit der Homogenität der Gruppe und dem Unternehmertum vor Ort zusammenhängen. Dies gepaart mit den von der Quick-Zentrale entwickelten effizienten Prozessen habe auch in der Pandemie und bei den diversen volkswirtschaftlichen Herausforderungen geholfen, jedem Einzelnen das Leben leichter und das Geschäft erfolgreicher zu machen. Jetzt sei der Blick nach vorne gerichtet. Themen wie Klimawandel, Fahrzeugstrukturveränderungen, E-Commerce-Entwicklung, Preisdruck und Kostensteigerungen seien die Themen, auf die sich die GDHS und ihr Netzwerk im Jahr 2021 konzentrieren müsse. „Ökonomie, Ökologie und Sicherheit bilden hier das ‘Magische Dreieck’“, so Zubanovic zu den Händlern; gleichzeitig mahnte er zur Anpassungsfähigkeit: „Die Reifen als sicherheitsrelevantes Produkt und das nötige technische Know-how dafür bleiben und bieten weiterhin die Chance für den professionellen Reifenfachhandel. Gerade wenn die Fahrzeuge

jetzt digitaler werden und die Elektromobilität weiter so stark wächst, dürfen nur noch Betriebe mit Sachkundenachweis den Reifenwechsel durchführen.“

Die GDHS stellte daher die Themen Kundenansprache und Kundenbindung mit in den Fokus ihrer Auftaktveranstaltung. Effiziente Marketingmaßnahmen helfen dabei, das Know-how in den Betrieben herauszustellen, neue Kunden damit anzusprechen und diese langfristig durch guten Service an sich zu binden. Benjamin Lipps, Operations Manager Quick, präsentierte zusammen mit Sandra Mittler, Senior Trade Marketing Specialist bei der Agentur aha!, den Aktionsplan und die Marketingbox für das Jahr 2021 mit sämtlichen Maßnahmen für die On- und Offline-Ansprache der Quick-Kunden. „2020 hat gezeigt, wie wichtig viele Werbeaktionen für das Online-Geschäft sind. Der Weg hier führt bereits seit 2016 für uns steil nach oben. Aber auch Klassiker wie der Handzettel werden nach wie vor erfolgreich eingesetzt“, so Lipps. Ergänzend dazu unterstützt die Quick-Zentrale in diesem Jahr die Partner mit der Einführung zahlreicher neuer Bezahlssysteme, durch das Abfedern von Stoßzeiten mittels eigenem Call-Center und mit Optimierungen des Bewertungsmanagements.

Marco Drouvé, Senior Business Analyst Pricing, führte die Quick-Partner anschließend durch einen spannenden Exkurs zum Thema „Richtige Preisfindung im Online- und Offlinemarkt“. Jeder Partner müsse für seinen Betrieb den richtigen Mix finden und sich in einem dynamischen Markt auch zunehmend mit dem Thema Dynamic Pricing auseinandersetzen, um die Chancen für mögliche Rohertragsverbesserungen zu nutzen.

Claus-Christian Schramm, Director Sales Replacement Consumer Tire Dealer Germany, und Francesco Morgese, Operations Manager Sales, stellten die neuen Verkaufsmaßnahmen und Marketinghighlights seitens der Marken für 2021 vor. Goodyear sei bereits jetzt mit innovativen Produkten für die Erstausrüstung von Elektrofahrzeugen gut aufgestellt, berichtete Schramm. Zudem könnten sich Partner und Endverbraucher in diesem Jahr auf neue Produkte und Größen freuen, so Schramm weiter.

Peter Wegener und sein Quick-Team nutzten die digitale Tagung neben der Präsentation der Unterstützungsmaßnahmen durch die Systemzentrale auch gerne zum Austausch über die Chatfunktion und zur Beantwortung von Fragen – und das Feierabendbier zusammen am Bildschirm kam dank 5-Liter-Fässchen für jeden Teilnehmer auch nicht zu kurz.

Diese Presseinformation sowie Bildmaterial finden Sie neben weiteren Informationen über die GD Handelssysteme zum Download unter [www.gdhs.de](http://www.gdhs.de).

**Pressekontakt:**

GD Handelssysteme GmbH Anne Reck  
Xantener Straße 105  
50733 Köln  
Tel. +49 (221) 9 76 66 246  
Fax +49 (221) 9 76 66 576  
E-Mail: [anne.reck@gdhs.de](mailto:anne.reck@gdhs.de)