

Seit dem 01.05.2021 gilt die neue EU-Reifenkennzeichnungsverordnung. Reifenhändler, Autohäuser und Kfz-Werkstätten stehen jetzt vor der Herausforderung, die Unterschiede zwischen neuem und altem Label zu kennen, um so ihre Endkunden bestmöglich bei der Wahl des Reifens beraten zu können. TyreSystem bietet hierzu Unterstützung. Auf insgesamt sechs Seiten informiert der Online-Großhändler für Reifen, Felgen, Komplettträder und Radzubehör über alles Wissenswerte rund um das neue EU-Reifenlabel. Gleichzeitig wird veranschaulicht, wie der TyreSystem-Kunde bereits während seiner Reifenbeschaffung auf die entsprechenden Labelwerte zugreifen kann. Interessierte können sich das PDF-Dokument zum Thema EU-Reifenlabel kostenlos unter [www.tyresystem.de/neuigkeiten/2021/reifenlabel](http://www.tyresystem.de/neuigkeiten/2021/reifenlabel) herunterladen.

„Alle Betriebe in der Reifenbranche müssen dem Endverbraucher das neue EU-Reifenlabel anzeigen und kommunizieren. Auf [tyresystem.de](http://tyresystem.de) kann der Nutzer in wenigen Sekunden eine Angebots-PDF-Datei erstellen, in welcher das Label bereits integriert ist. So wird der Endkunde ohne großen Aufwand beim Erhalt des Angebots nochmals schriftlich über die Labelwerte informiert“, erklärt Manuel Horn, Leitung der Abteilung Produktmanagement bei TyreSystem.



Abb.: TyreSystem

Hilfestellung vom Online-Großhändler: Auf insgesamt sechs Seiten hat TyreSystem Wissenswertes zum Thema Reifenlabel zusammengetragen.

Zusätzlich wird bereits in den Suchergebnissen das Label-Etikett eingeblendet. Auf der Produkt-Detailseite ist das Label direkt neben dem Artikelnamen aufrufbar und kann auch als PDF-Datei gespeichert, gedruckt und per E-Mail versendet werden.

**Zitat** „Kaum haben Unternehmen Umsatzrückgänge wie in der aktuellen Krise zu verzeichnen, treten Marketingverantwortliche auf die Bremse und fahren reflexartig ihre Werbebudgets herunter. Der Beweggrund ist womöglich mit der falschen Zuordnung zu erklären, Werbeausgaben als Kosten anstatt als Investition zu betrachten. Aber besonders in krisengeschüttelten Phasen sollte Kundenpflege höchste Priorität genießen. Ein unverzeihlicher Fehler ist, in flauen oder rückläufigen Märkten Werbeetats zu kürzen.“

(Ralf Samuel, Geschäftsführer des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft GWW)