



Pressemitteilung

Klare Preispositionierung im Allrad-Reifenmarkt



Zehn Reifenmarken bieten ein breites Produktportfolio an SUV/4x4-Reifen mit deutlichen Unterschieden in der preislichen Ausrichtung des Sortiments. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2015‘ fällt bei einer Mehrzahl der Anbieter die direkte persönliche Begrüßung am Telefon ohne Warteschleife angenehm auf.

Esslingen am Neckar, 07. Januar 2016 – Die Portfolios der untersuchten Reifenmarken umfassen zwischen vier und 15 unterschiedliche SUV/4x4-Produkte. Das insgesamt größte Sortiment ist bei Continental und Dunlop erhältlich.

Umfangreiche Preisvergleiche verdeutlichen eindeutige preisliche Positionierungen der Anbieter. Während Falken das untere Preissegment fokussiert, bedient Pirelli mit breit angelegten Preisspannen auch die Ansprüche zahlungskräftiger Kunden. Das günstigste Set Winterreifen war beim Preisvergleich für unter 130 Euro zu haben, das teuerste für knapp 2.000 Euro.

Im Kundenservice zeigen die Reifenmarken zwar im Vergleich mit anderen Branchen mit 37,5 bis 50 Stunden nur eingeschränkte Hotlinebetriebszeiten. Dafür ist die direkte persönliche Begrüßung ohne Warteschleife bei sieben der zehn Marken beachtlich und erwähnenswert. Leider lässt die Antwortqualität sowohl der telefonischen als auch der eMail-Anfragen oftmals zu wünschen übrig.

Beliebteste Werbemedien sind TV und Zeitschriften. Während neun der zehn Marken in Vergleichsportalen sehr präsent sind, ist eine prominente Suchmaschinenplatzierung und Aktivität in Social Media-Präsenz nur vereinzelt erkennbar. Das abschließende Ranking zeigt ein kompaktes Führungsquintett mit durchaus unterschiedlicher Fokussierung auf die vier Leistungsbereiche.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2015" von *research tools* gibt auf 352 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Marken BF Goodrich, Bridgestone, Continental, Dunlop, Falken, Goodyear, Hankook, Michelin, Nokian und Pirelli. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net