



Studiensteckbrief

Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Frauen <45 Jahre 2017

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2017



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Reifenmarkt-Zielgruppe Frauen <45 Jahre 2017

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die untersuchte Zielgruppe ist definiert durch Frauen unter 45 Jahren, die bereits mindestens einmal Reifen gekauft haben. Diese Zielgruppe wird mit der Gesamtheit aller Reifenkäufer verglichen.
- Hinsichtlich der Berufstätigkeit sind Studentinnen und Teilzeit-Beschäftigte in der Zielgruppe deutlich stärker repräsentiert als in der Vergleichsgruppe der Gesamtheit der Reifenkäufer.
- Als konkreten Anlass für den letzten Reifenkauf sieht sich die Zielgruppe häufiger von guten Konditionen oder wahrgenommener Werbung geleitet.
- Im Kundenverhalten zeigen sich deutliche Zielgruppenunterschiede hinsichtlich der Bedeutung des stationären Handels und der Beratung bei Fachhändler.
- Obwohl die Zielgruppe in der allgemeinen Mediennutzung häufiger Seiten von Onlineshops besucht werden Reifen seltener online gekauft.
- Die Akzeptanz der Reifen kaufenden Frauen unter 45 Jahre gegenüber Werbung in Sozialen Medien ist deutlich höher als in der Referenzgruppe.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Frauen < 45 Jahre**

Analyseinhalte: **Soziodemografie und Kundenverhalten** der Zielgruppe

Nutzung deutscher und internationaler **Reifenmarken und -anbieter**

alle Information auf **68 PowerPoint-Seiten**

als **pdf- und ppt-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für klare Marketingmaßnahmen in der Produktparte

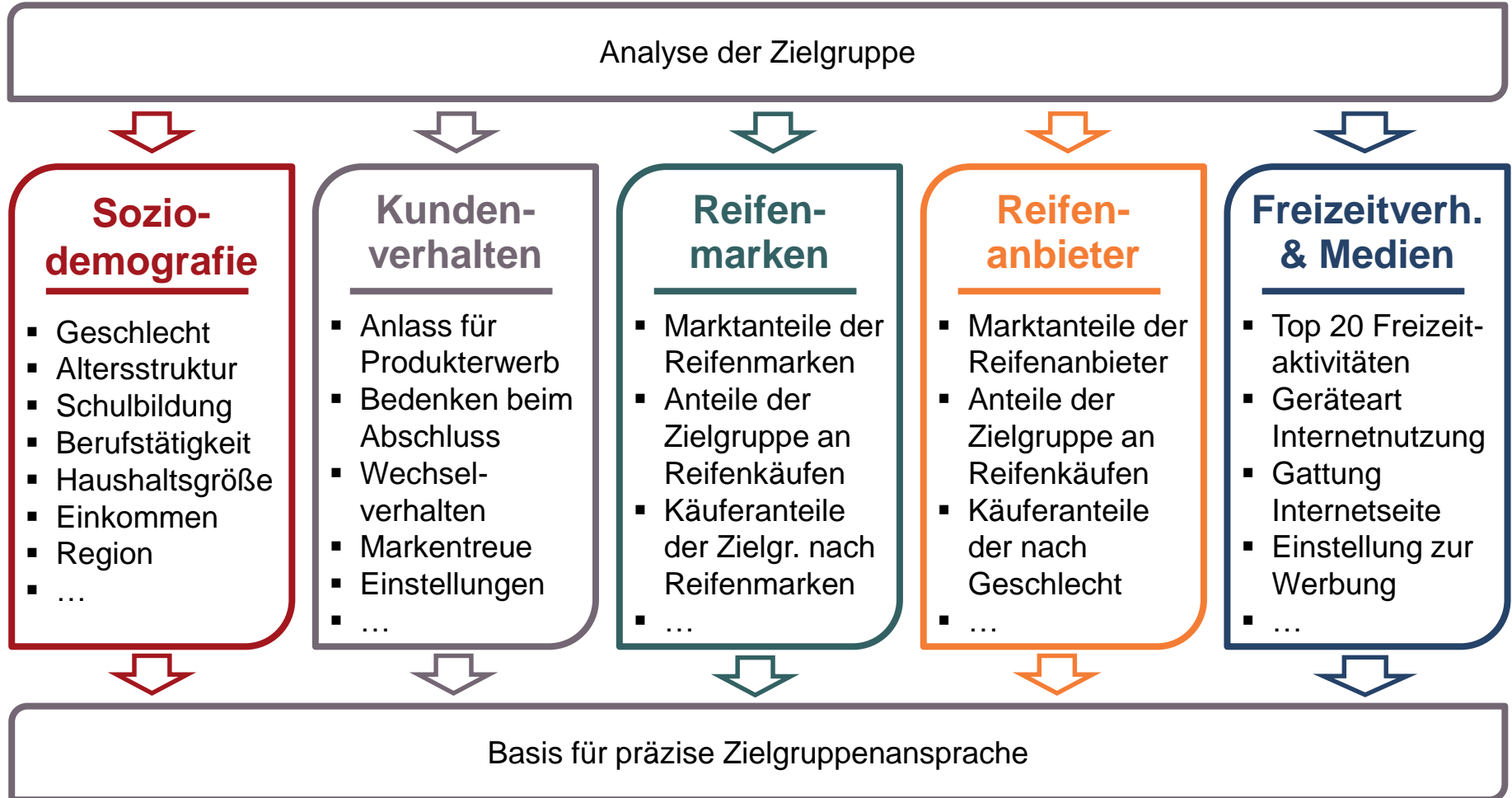
Forschungsdesign:

1.000 Online-Interviews wurden in 2016 für die vorliegende Studie online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 17,3 Prozent aus der Zielgruppe „Frauen < 45 Jahre“. Die Studie ist im Juni 2017 erschienen.

Preis:

Die 68 Seiten umfassende Studie kostet **900 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Soziodemografie	10
Vergleich der Zielgruppe mit der Referenzgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren, Verteilung der Haushalts-Bruttoeinkommen und Regionen	
➤ Kundenverhalten	23
Bewertung der Statements, Anlass des letzten Reifenkäufe, Bedenken beim Kauf, Wechselverhalten beim Reifenkauf, Anteile deutscher und internationaler Reifenmarken	
➤ Reifenmarken	31
Marktanteile der Reifenmarken innerhalb der Zielgruppe und der Referenzgruppe, Abweichungen der Marktanteile bei den Marken zwischen Zielgruppe und Referenzgruppe, Anteile der Zielgruppe an allen Reifenkäufen nach Reifenmarken, Anteile der Geschlechter, die eine Reifenmarke erworben haben	
➤ Reifenanbieter	43
Marktanteile der Reifenanbieter innerhalb der Zielgruppe und der Referenzgruppe, Marktanteils- unterschiede der Reifenanbieter, Anteile der Zielgruppe an allen Reifenkäufen nach Reifenanbietern, Anteile der Geschlechter, die bei den Anbietern Reifen gekauft haben	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	55
Top 20 Freizeitaktivitäten der Zielgruppe, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der zuletzt besuchten Internetseite, Einstellung zur Werbung in unterschiedlichen Medien	
➤ Kontakt	67

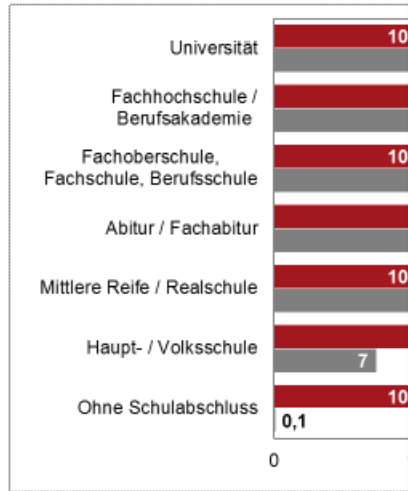


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Schulbildung (Angaben in %)



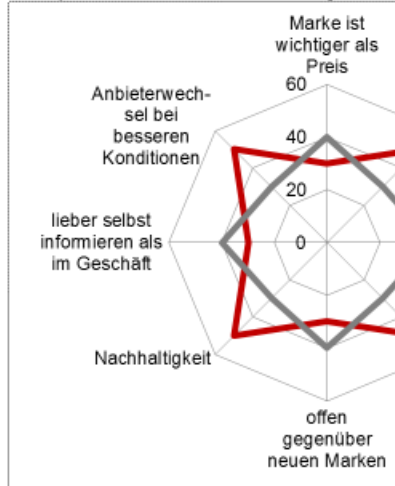
Fragestellung: Was ist ihr höchster Ausbildungsgrad, den Sie bis zu



Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Kundenverhalten

Kundenverhalten der Reifenkäuferinnen <45 Jahre im Vergleich zu allen Reifenkäufern (Angaben in % als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



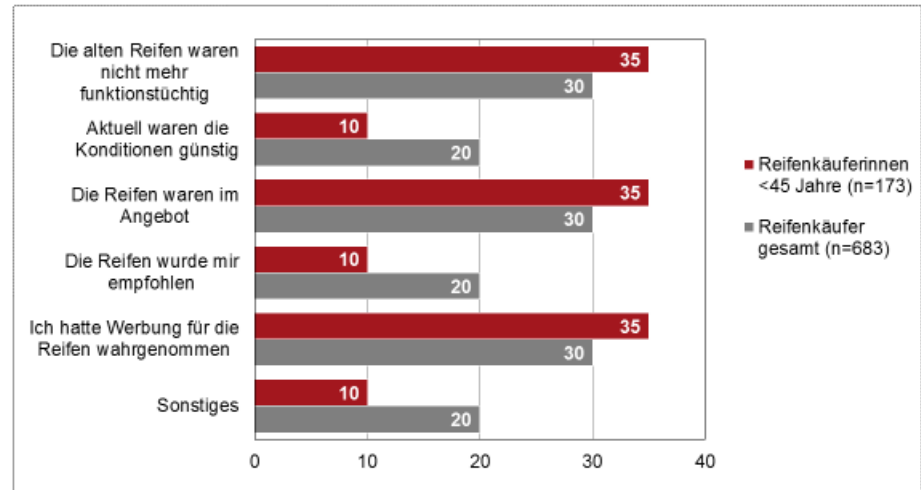
Fragestellung: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

Studie Weibliche

Was war der konkrete Anlass für den letzten Reifenkauf?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Reifenkaufs (Angaben in %)



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie die letzten Reifen erworben? (Mehrfachantworten möglich)



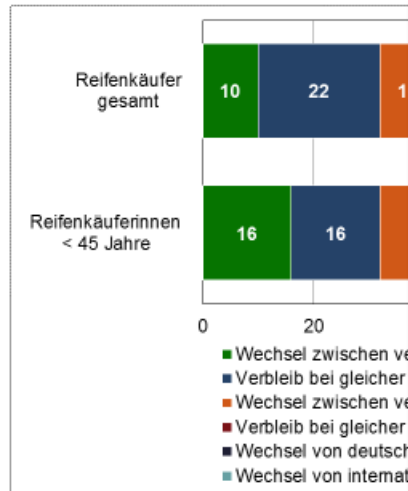
Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Weibliche Reifenkäufer <45 Jahre 2017

Beispieleiten (2)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

Kundenverhalten

Wechsel zwischen deutschen und ausländischen Reifenmarken¹ (Angaben in %)

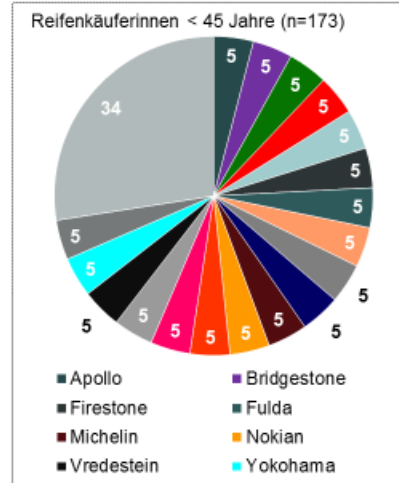


Fragestellung: Geben Sie bitte an, welche Reifenmarke Sie bei welchem Anbieter zuletzt erworben haben und die geplante Reifenkauf.



Reifenmarken

Marktanteile der Reifenmarken innerhalb der Zielgruppe und der Referenzgruppe¹



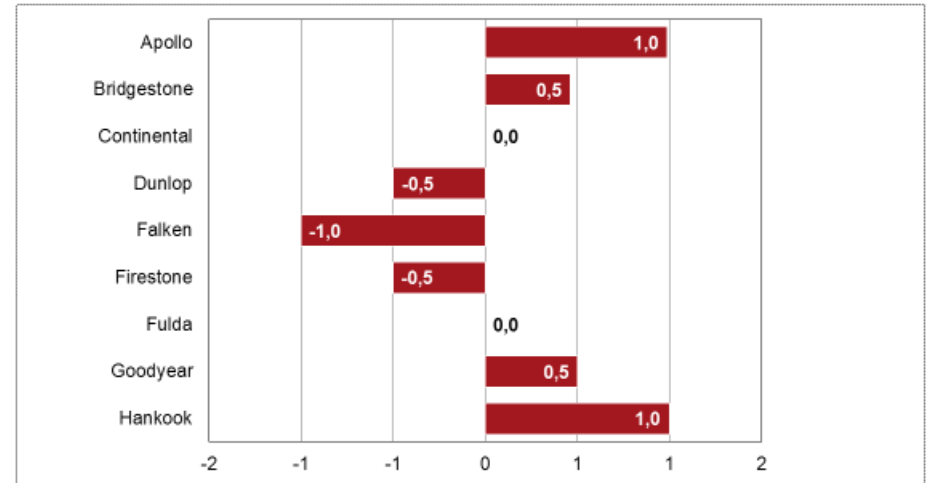
Fragestellung: Geben Sie bitte an, welche Reifenmarke Sie bei welchem Anbieter zuletzt erworben haben.



Welche Potenzialausschöpfung gelingt den Reifenanbietern?

Reifenmarken

Abweichungen der Marktanteile der Reifenmarken (1/2)^{1,2} (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie bitte an, welche Reifenmarke Sie bei welchem Anbieter zuletzt erworben haben. ¹Basis: letzte fünf Reifenkäufe, ²Marktanteil Zielgruppe abzüglich Marktanteil Referenzgruppe



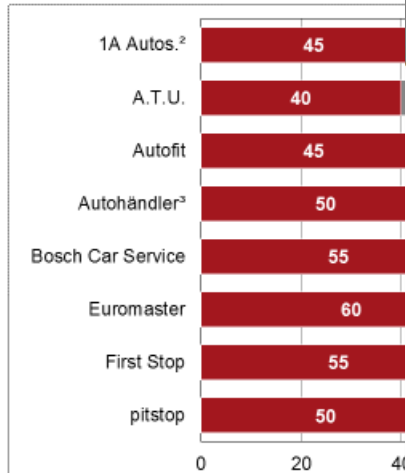
Welche Marktanteile halten die Reifenmarken?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Reifenanbieter

Anteile der Zielgruppe an allen Reifenkäufen nach Reifenanbietern¹ (1/2) (Angaben in %)



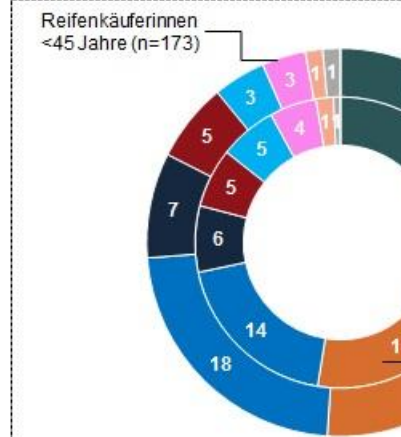
Fragstellung: Geben Sie bitte an, welche Reifenmarke Sie bei weik Autoservice, ²Autohändler der Automarke



Zielgrup

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Fragstellung: Welcher Gattung würden Sie die von ihnen zuletzt bei

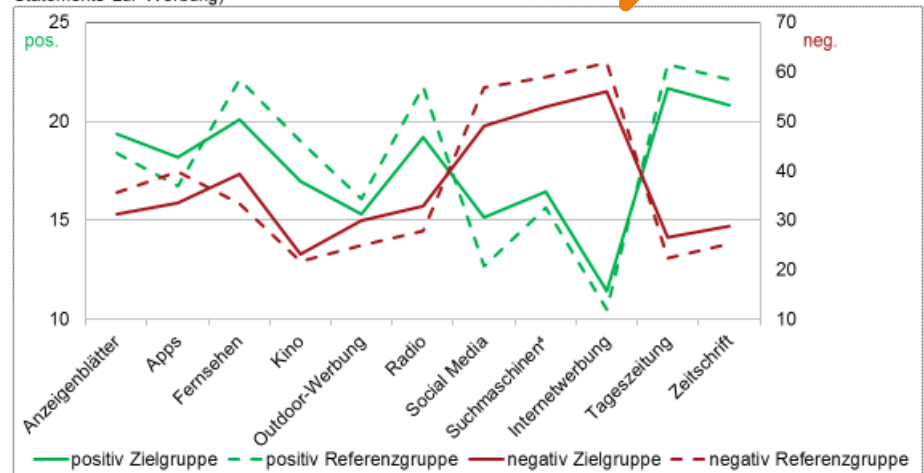
Studie
Weibliche

Welche Bedeutung kommt der Zielgruppe bei den verschiedenen Anbietern zu?

Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung¹ (Angaben in mittleren Anteilen der Zustimmung² positiven² und negativen³ Statements zur Werbung)



Fragstellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. ¹Mehrfachantworten möglich, ²glaubwürdig, informativ, unterhaltend, wird erinnert., ³ lästig, ⁴Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Reifenmarkt-
Zielgruppe Frauen <45 Jahre 2017

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 900 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Frauen < 45 Jahre 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Reifenbranche erschienen:

- Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016
- E-Shop-Analyse Reifen 2016
- Studie eVisibility Motorradzubehör 2016
- Studie eVisibility Reifen 2016
- Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2016
- Werbemarktanalyse Reifen 2015

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2015 sind 15 Studien zur Branche Automotive erschienen. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher über 60 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

