



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Ganzjahresreifen PKW: große Unterschiede im eShop-Distributionsgrad



Ganzjahresreifenmarken für PKWs bauen stark auf den Handel. In Online-Reifenshops und Vergleichsportalen zeigen sie eine beachtliche Präsenz. Ein Großteil der Hersteller setzt in der Kommunikation nur punktuell Akzente.

Esslingen am Neckar, 28. September 2017 – Positionierung auf dem Markt der Ganzjahresreifen für PKWs findet hauptsächlich über die Marketingbereiche Produkt und Konditionen statt. Der Portfolio-Vergleich zeigt bei zehn analysierten Herstellern zwischen einem bis fünf unterschiedliche Reifenmodelle für PKWs und SUVs. Eine außerordentliche Vielfalt ergibt sich durch unterschiedliche Abmessungen bei Zollgröße, Reifenbreite und Profilquerschnitte, die ergänzt wird durch Kraftstoffeffizienzklassen, Nasshaftungsgrößen oder niedrige Rollgeräusche. Nur drei Reifenhersteller schmücken sich auf ihren Websites mit Testberichten oder Auszeichnungen.

In einem umfassenden Preisvergleich werden je zehn Reifen unterschiedlicher Abmessungen für die untersuchten Marken analysiert. Im Durchschnitt ist der teuerste Reifen fast doppelt so teuer wie der günstigste. Für einen neuen Satz Ganzjahresreifen ergeben sich hierbei schnell Preisunterschiede von 150 Euro oder mehr.

Die Händler sind für den Vertrieb von Reifen von zentraler Bedeutung. Neben den stationären Betrieben werden auch die Online-Vertriebsmöglichkeiten intensiv genutzt. Von 33 Reifen führenden Onlineshops nutzen die zehn untersuchten Marken im Schnitt 21 Shops. Das entspricht einem Anteil von 63 Prozent. In Vergleichsportalen sind die Reifenmarken im Schnitt zu 79 Prozent vertreten.

Bei den Onlineshops zeichnet sich die Marke Goodyear mit 29 von 33 möglichen Listungen aus. Andere Marken hingegen erreichen eine Präsenz in weniger als 15 eShops. Im Vergleichsportalmarketing zeigt sich eine größere Ausgeglichenheit der zehn untersuchten Marken. Hier erreichen neun von zehn Marken eine gute Präsenz in zwei Drittel der Portale.

Dieses Bild setzt sich auch im Bereich Kommunikation fort. In Suchmaschinen belegen die Marken überwiegend hintere Platzierungen. Fünf Hersteller sind hier zu unterschiedlichen Suchbegriffen gelistet, jedoch findet sich nur einer von 15 Suchtreffern auf der ersten Ergebnisseite. Dies unterstreicht die dominante Position des Handels in der Branche.

In der Konsequenz fällt auch die PR-Arbeit zurückhaltend aus. Die Postings in den Social Media und YouTube summieren sich innerhalb eines Jahres auf 19 Postings für alle zehn untersuchten Marken, im Schnitt also knapp zwei Postings zum Thema Ganzjahresreifen je Reifenhersteller. Ganze vier relevante Pressemitteilungen veröffentlichten die Hersteller im selben Zeitraum. Den breitesten Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente verzeichnet die Marke Michelin. Andere Hersteller setzen eher punktuelle Akzente.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Ganzjahresreifen PKW 2017" von *research tools* gibt auf 330 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Dunlop, Fulda, Goodyear, Kleber, Matador, Maxxis, Michelin, Nokian, Pirelli, Vredestein. 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