



Ausgewählte Ergebnisse:

- Die analysierten Reifenhersteller bieten zwischen einem und fünf Ganzjahresreifenmodelle für PKW. Positionierung im Produktmarketing erfolgt dabei häufig über die Qualitätskriterien der EU-Reifenkennzeichnung, zulässige Höchstgeschwindigkeiten und Abmessungen.
- Ein umfassender Preisvergleich weist zwei Anbieter mit sichtbarer Niedrigpreisstrategie aus. Dunlop und Maxxis führen Produkte in Preisklassen, die von keinem der anderen Hersteller besetzt werden.
- Zwischen drei und zehn unterschiedliche Kontaktwege stellen die Reifenhersteller zu Verfügung. Das Serviceteam eines Anbieters steht an Samstagen für Anfragen zu Verfügung.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt im Durchschnitt bei Telefonanfragen h\u00f6her als bei per eMail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Hersteller mehr als sieben Millionen Euro für klassische mediale Werbung zum Thema Ganzjahresreifen aufgewendet.
- Zwei Ganzjahresreifen-Marken schalten kostenpflichtige Suchanzeigen in Bing und/oder Google.
- Acht Reifenhersteller unterhalten Profile auf Social Media-Kanälen, fünf nutzen ihre Kanäle zur Kommunikation ganzjahresreifenrelevanter Inhalte.





Wichtigste USPs:

Kern der Analyse ist das Marketingverhalten der zehn Reifenhersteller

Analyseinhalte: Product, Price, Place, Promotion

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus Anbietersicht

alle Information auf 330 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PPt-Datei kurzfristig verfügbar

Die Studie ist objektiv, unabhängig und neutral

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

Zehn Hersteller von PKW-Ganzjahresreifen:

- Dunlop
- Fulda
- Goodyear
- Kleber
- Matador
- Maxxis
- Michelin
- Nokian
- Pirelli
- Vredestein



Analysierte Anbieter:

Dunlop

hoher Distributionsgrad

Fulda

viele Postings in Social Media Goodyear

starke Präsenz in Onlineshops Kleber

gute Performance in Vergleichsportalen

Matador

Preisgünstigkeit

Maxxis

Preisgünstigkeit

Michelin

hohe Investitionen in mediale Werbung

Nokian

Anzeigen in Suchmaschinen

Pirelli

spezielle Reifengrößen

Vredestein

Besonderheiten bei Reifenbreiten und Profilguerschnitten Diese Studie analysiert besonders marketingaktive Anbieter der Branche. Basis der Anbieterauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.



Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens von zehn ausgewählten Herstellern von Ganzjahresreifen für PKW



Produkt

- Portfolio
- EU-Reifenkennzeichnung
- Höchstgeschwindigkeiten
- Abmessungen
- Reifentypen
- Auszeichnungen
- **-** ...



Konditionen

- Preise
- Einstiegspreise
- Preisspannen
- Medianpreise
- Preisklassen
- Produktvergleich
- Preisoptik
- Hotline-Kosten
- **-**



Distribution

- Vertriebskanäle
- Apps
- Hotline
- Websitefeatures
- Shops
- Vergleichsportale
- Kontaktwege
- Mystery Calls, Mails
- ..



Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- ...









Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, EU-Reifenkennzeichnung, Abmessungen, ...
- Preisvergleich, Preisspannen, Preisklassen, Preisoptik
- Positionierung in Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- detaillierte Analyse von 29 Reifenmodellen
- 8 Qualitätskriterien
- 10 Preisklassen
- 33 Shops
- 50 Mystery Calls,
 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im September 2017 erschienen.

Preis: Die 330 Seiten umfassende Studie kostet 3.600 EUR zuzüglich MwSt.



		Ø.	
>	Management Summary	7	
>	Forschungsdesign	14	
>	Produkt	17	
	 Portfolio 	22	
	 EU-Reifenkennzeichnung Kraftstoffeffizienzklassen, Nasshaftungsklassen, externe Rollgeräusche für PKW und SUV 	23	
	 Höchstgeschwindigkeiten 	32	
	Abmessungen	41	
	Zollgrößen, Reifenbreiten, Profilquerschnitte, Tragfähigkeitsindizes		Ç
	 Reifentypen Runflat, schlauchlose Reifen 	54	% % % % % % % % % % % % % % % % % % %
	Auszeichnungen	55	27,00
	 Weitere Produktmaßnahmen 	58	S S S S S S S S S S S S S S S S S S S
•	Technische Besonderheiten	00	,
	 Alleinstellungsmerkmale 	63	<u>=</u> ©



→ Konditionen	65	
 Preise 	69	
Niedrigster Preis, höchster Preis, Preisspannen, Medianpreise: Amazon, Idealo		
 Preisklassen 	73	
 Preisanalyse 	75	
Preisvergleich spezifischer Reifenmaße Breite/Höhe/Zoll bei Online-Shops, Ranking	-	
Preisoptik	78	
Designfeatures, Beträge, Preisattribute, Usability		
 Hotline 	84	
 Alleinstellungsmerkmale 	85	
Distribution	87	
 Vertriebswege 	94	
Händler, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon		
Kooperationspartner	95	
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner		
Website	97	
Usability, Features		

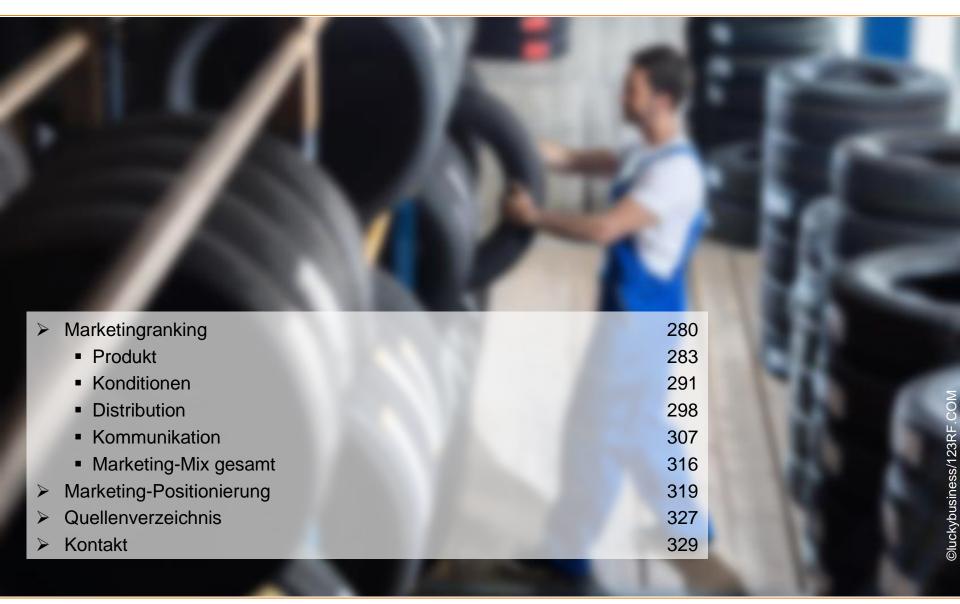


 Apps für mobile Endgeräte 	101	
Kontaktmöglichkeiten	104	
Hotline, Filialen, schriftlicher Kontakt, Social Media Präsenz in Shops Online-Reifenshops, Online-Kfz-Teile Shops, unabhängige Werkstätten, Reifenfilialisten: Listungen, Platzierungen, Scoring	110	
 Vergleichsportal-Marketing Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring 	124	
 Servicecenter-Performance Telefon 50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten 	128	
 Servicecenter-Performance Online 50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten 	133	
 Alleinstellungsmerkmale 	144	
> Kommunikation	146	
Website	155	
Slogans, Nutzenargumente		
Flyer und Prospekte	165	
Formate, Inhalte, Motive		



 Kundenmedien 	173	
 Kundenmagazin, Newsletter Werbung Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive 	174	
 Suchmaschinen-Marketing Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring 	186	
■ Social Media-Marketing Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring	197	
 Public Relations Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz 	217	
 USP-Analyse Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen 	224	
 Motivanalyse Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen 	249	
 Weitere Kommunikationsmaßnahmen 	263	
 Alleinstellungsmerkmale 	264	
Stärken und Schwächen	266	







Beispielseiten (1)





Beispielseiten (2)



Beispielseiten (3)





Beispielseiten (4)





Bestellformular

Ihre Bestellur	na nehmen wir	gerne per	formloser	E-Mail oder	mit ausgefüllt	em Bestellformula	r entaeaen.
	.9	900 00.					

E-Mail: <u>uwe.matzner@research-tools.net</u>

FAX: +49 (0)711 - 55090384

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die Marketing-Mix-Analyse Ganzjahresreifen PKW 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 Reifenmarkt-Zielgruppe Frauen bis 45 Jahre 2017
- Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016
- E-Shop-Analyse Reifen 2016
- Studie eVisibility Reifen 2016
- Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2015
- Werbemarktanalyse Reifen 2015

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Branche Automotive erschienen seit 2015 17 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen erschienen seit 2015 über 30 Studien.













