



Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Reifen 2017

Längsschnittanalyse Produktnutzung  
im Reifenmarkt

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2017



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Reifen 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Reifenkäufer sind verstärkt in den Altersgruppen ab 45 Jahre vertreten.
- Ganzjahresreifen, Autohändler der PKW-Marken und kleinere Reifenmarken weisen einen vergleichsweise hohen Frauenanteil auf.
- Knapp ein Fünftel der Reifenkäufer erwirbt neue Reifen anlässlich eines günstigen Angebots.
- Jeder neunte Reifenkäufer hatte beim letzten Reifenkauf Bedenken hinsichtlich der Reifenqualität.
- 15 Prozent der Kunden kauften die Reifen im Rahmen ihrer letzten bis zu fünf Reifenkäufe bei mindestens drei verschiedenen Händlern. Bei den Reifenmarken ist das Brandhopping noch ausgeprägter.
- 14 Prozent der Reifenkäufer wechselten bei einem Markenwechsel von einer ausländischen zu einer inländischen Marke.
- Die Gruppe der Reifenspezialisten punktet mit einer vergleichsweise hohen Weiterempfehlungsquote.
- Autohändler der PKW-Marken weisen eine deutlich weniger preisreaktive Kundschaft als die Online-Händler auf

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

**Längsschnittanalyse Produktnutzung im Reifenmarkt:**  
Produkt- und Markenwahl, Motivation, Wechselverhalten

von **neun Reifenanbietern** bzw. **-anbietergruppen** und  
**13 Reifenherstellern**

auf Basis von **1.000 online-repräsentativen**  
**Interviews**, davon **555 Reifenkäufer**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 149 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

**Nutzen:** Kundenpfade im Reifenmarkt

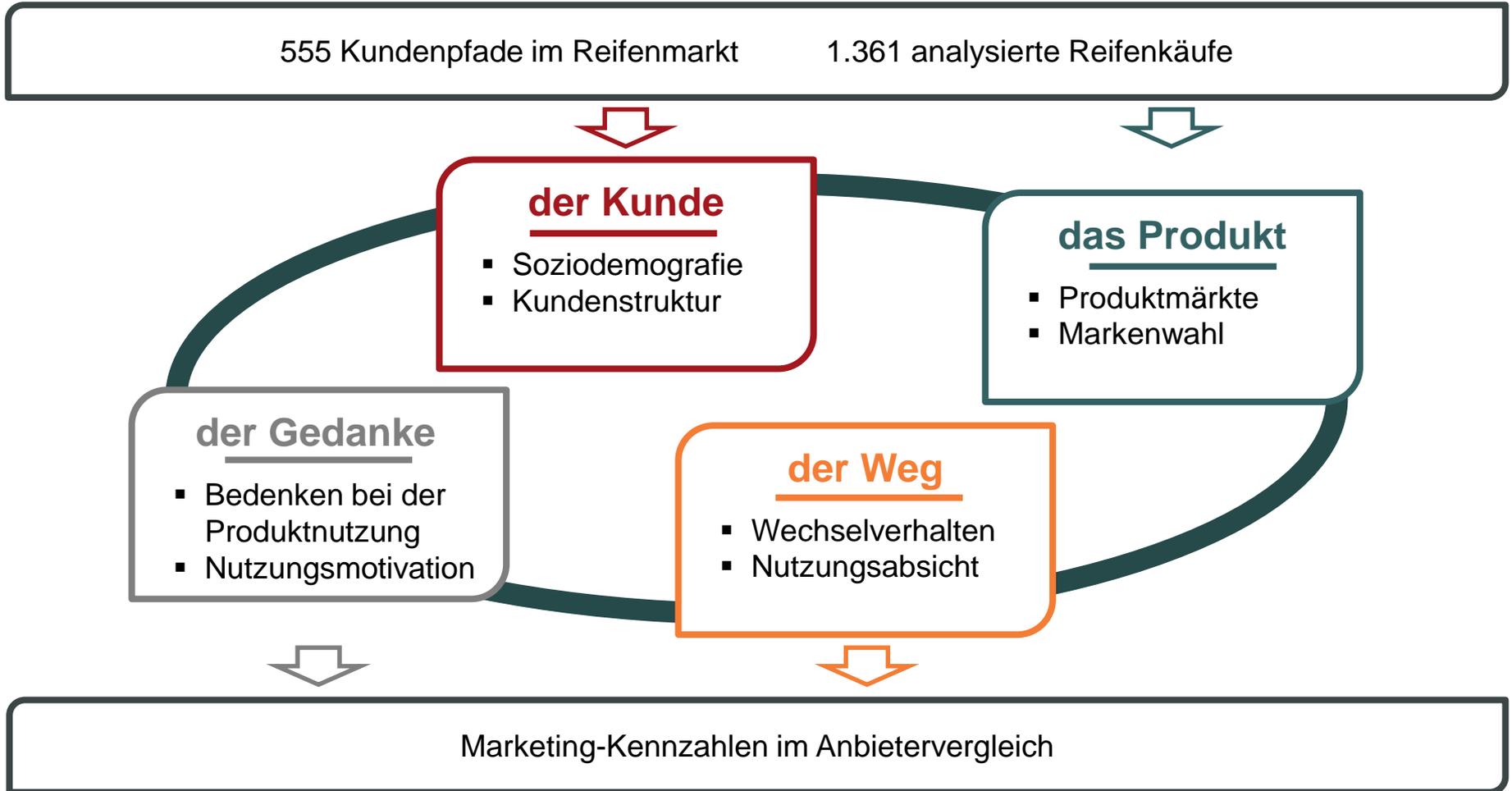
## Untersuchte Produktgruppen:

- Ganzjahresreifen
- Sommerreifen
- Winterreifen

## Untersuchte Reifenhersteller:

- Bridgestone
- Continental
- Dunlop
- Goodyear
- Michelin
- und andere

# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

## Analysen:

- worin unterscheidet sich der Reifenkäufer vom Nicht-Reifenkäufer?
- welche Kundenstruktur besteht in den Produktmärkten?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Reifenhändler und Reifenhersteller auf?
- welche Kaufmotivation liegt den Reifenkäufen zugrunde?
- welche Bedenken haben die Reifenkunden beim Kaufvorgang?
- zwischen welchen Herstellergruppen wechseln die Kunden häufig?
- zu welchem Händler bzw. Hersteller wechseln die Reifenkäufer bei der nächsten Nutzung?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

## Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 555 Reifenkäufer
- 1.361 analysierte Reifenkäufe
- 9 analysierte Reifenhändler
- 13 analysierte Reifenmarken
- 5 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

## Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 1.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 555 mit Reifenkäufern. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Reifenmarkt. Die Studie ist im Oktober 2017 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 149 Seiten umfassende Studie kostet **3.200 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	16
➤ Soziodemografie der Reifenkäufer	21
➤ Produktmärkte	35
Aktuell genutzte Reifenart insgesamt, Aktuell genutzte Reifenart nach Soziodemografie	
➤ Kundenstruktur der Reifenanbieter	48
Reifenanbieter nach soziodemografischen Merkmalen, Genutzte Reifenanbieter nach Reifenmarken	
➤ Kundenstruktur der Reifenhersteller	58
Reifenhersteller nach soziodemografischen Merkmalen, Genutzte Reifenmarken nach Anbietern	
➤ Markenwahl	68
Marktanteile der Hersteller nach geografischen Einteilungen, Marktanteile der Anbieter bei letztem Reifenkauf, Marktanteile der Anbieter bei letzten fünf Reifenkäufen, Marktanteile der Hersteller bei letztem Reifenkauf, Marktanteile der Hersteller bei letzten fünf Reifenkäufen,	
➤ Abschlussmotivation	75
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in Reifenherstellergruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	83
Bedenken nach Reifenherstellern, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Wechselverhalten</b>	90
	Anzahl der genutzten Anbieter, Anzahl der genutzten Hersteller, Anbieterwechsel von...zu, Markenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Anbietern, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Herstellern, Brandhopper nach Anbietern, Brandhopper nach Herstellern, Wechsel zwischen Herstellergruppen, Herstellergruppenwechsel in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Anbietern, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Herstellern, Nutzungsreihenfolge nach Anbietern, Nutzungsreihenfolge nach Herstellern	
➤	<b>Kaufabsicht</b>	115
	Marktanteile der Hersteller bei geplanten Reifenkäufen, Vergleich bisherige und künftige Marktanteile der Hersteller, Marktanteile der Hersteller bei geplanten Reifenkäufen in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Soziodemografische Kundenstruktur bei geplanten Reifenkäufen nach Anbietern	
➤	<b>Kennzahlen der Reifenanbieter</b>	131
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	<b>Kennzahlen der Reifenhersteller</b>	139
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	<b>Kontakt</b>	148

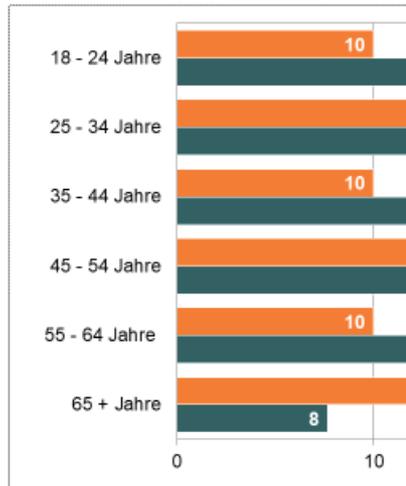


# Beispieleiten (1)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie der Reifenkäufer

Altersverteilung bei Reifenkäufern und Nichtkäufern (Angaben in %)

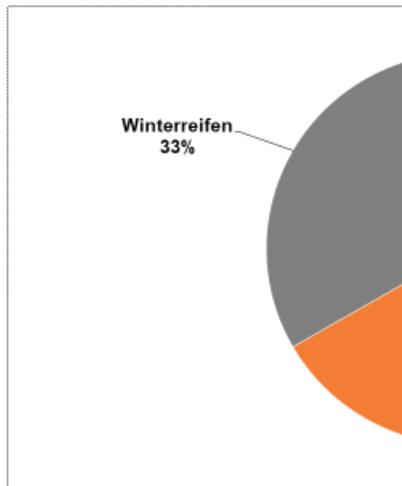


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



### Produktmärkte

Aktuell genutzte Reifenart



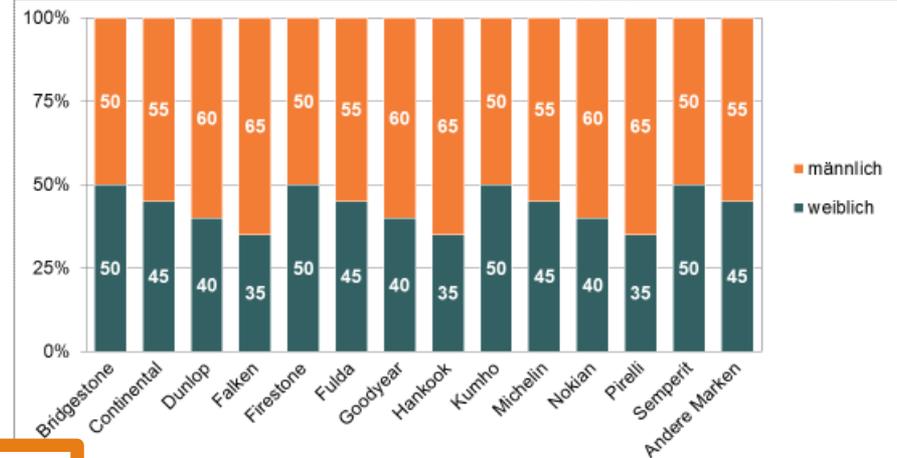
Fragestellung: Welches Produkt nutzen Sie aktuell?; Mehrfachantwort



Welche Kundenstruktur weisen die Reifenmarken auf?

### Kundenstruktur der Reifenhersteller

Reifenhersteller nach Geschlecht



g. Welche Reifenmarke wurde zuletzt bei welchem Händler erworben?



Studie Kundenpfade  
Reifen 2017

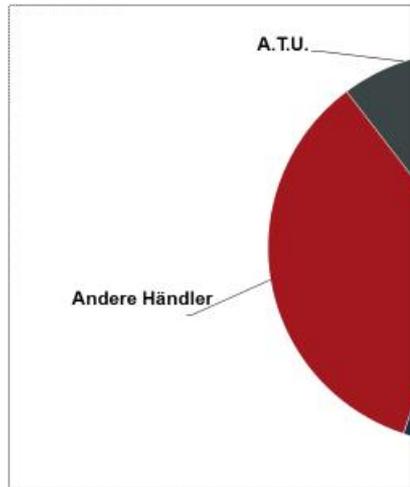
In welcher Altersgruppe sind Reifenkäufer am häufigsten vertreten?

# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Markenwahl

Marktanteile der Reifenanbieter (Basis: letzte fünf Reifenkäufe)



Fragestellung: Welche Reifenmarke wurde zuletzt bei welchem Händler gekauft?



### Abschlussmotivation

Abschlussmotivation in den Berufstätigkeitsgruppen (Basis: letzter Reifenkauf)



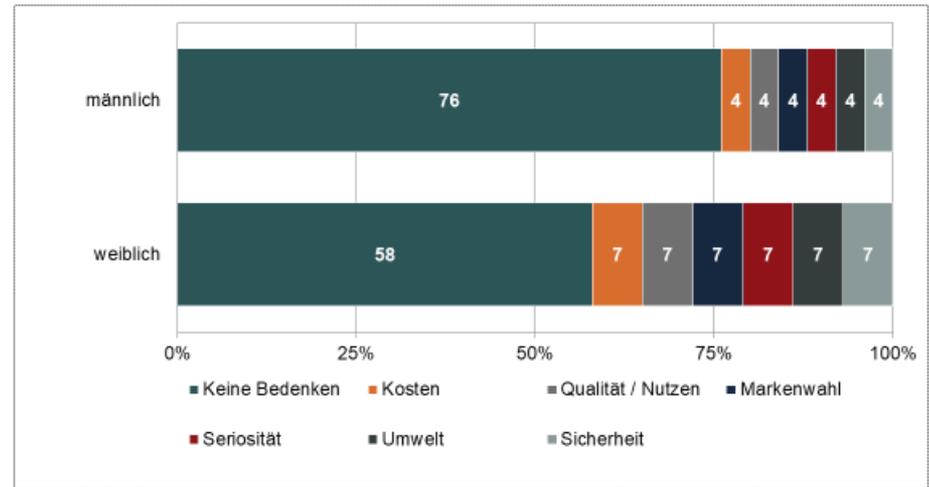
Fragestellung: Aus welchem Anlass wurden die Reifen erworben?  
\* In Ausbildung: Auszubildende, Schüler(-in), Student(-in); \*\* Nicht berufstätig



Welche Bedenken haben die weiblichen Reifenkäufer?

### Bedenken beim Produktabschluss

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Reifenkauf)



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Reifenkauf?



Studie Kundenpfade  
Reifen 2017

Welche Marken wählen die Reifenkäufer?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Wechselverhalten

Anbieterwechsel von ... zu (2 von 3)

von	Euromaster	
zu	Euromaster	X
	Pneuhage	X
	Online-Händler	X
	pitstop	

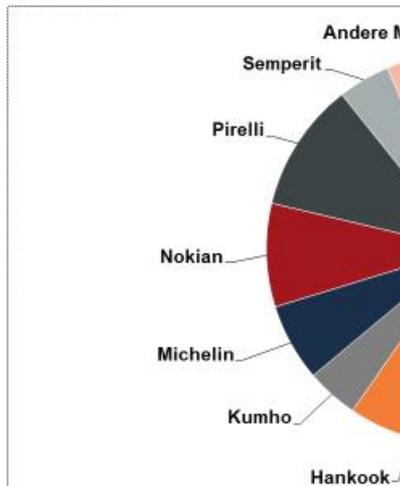
von	Pneuhage	
zu	Pneuhage	X
	Euromaster	X
	Andere Händler	X
	First Stop	X
	Vergölst	X
	Online-Händler	X

Fragestellung: Welche Reifenmarke wurde zuletzt bei welchem Hän



### Kaufabsicht

Geplanter Reifenkauf - Marktanteile der Reifenhersteller



Fragestellung: Welche Reifenmarke wird als nächstes bei welchem

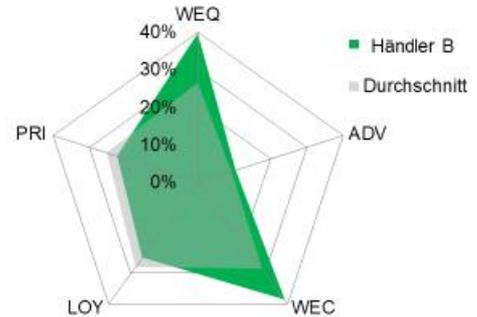
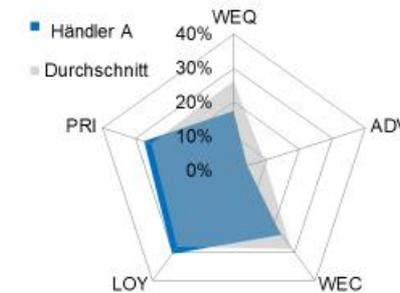


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

### Kennzahlen der Reifenanbieter

Kennzahlenprofil Händler A und Händler B\*

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

(Basis WEQ, ADV, PRI: letzter Reifenkauf; Basis WEC: letzte fünf Reifenkäufe; Basis LOY: letzte fünf und voraussichtlich nächster Reifenkauf)



Studie Kundenpfade  
Reifen 2017

130

Bei welchen weiteren Händlern kaufen die Kunden?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 3.200 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Kundenpfade Reifen 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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Reifenbranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Ganzjahresreifen PKW 2017
- Studie Reifenmarkt-Zielgr. Frauen bis 45 Jahre 2017
- Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2017
- E-Shop-Analyse Reifen 2016
- Studie eVisibility Reifen 2016
- Marketing-Mix-Analyse SUV/4x4-Reifen 2015

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2014 sind zehn Studien zur Reifenbranche erschienen. Mit der neuen Studienreihe ‚Kundenpfade‘ ergänzt research tools sein Marketing-Analytik-Spektrum.

