

+++ Apollo Tyres +++ Bridgestone +++ Continental +++ Dunlop +++ Falken +++ Firestone +++ Fulda +++
Goodyear +++ Hankook +++ Kumho Tyre +++ Michelin +++ Nokian +++ Pirelli +++ Semperit +++ Vredestein +

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Reifen 2020

Längsschnittanalyse von Produkt-
nutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

November 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Reifen 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppe Ganzjahresreifen weist einen erhöhten Anteil älterer Kunden über 45 Jahren auf.
- Bei etwa einem Drittel der Kunden liegen mehr als vier Jahre zwischen zwei Reifenkäufen.
- Eine Empfehlung des Produktes zählt neben nicht mehr funktionstüchtigen alten Reifen zu den vorrangigen Gründen, aufgrund derer neue Reifen gekauft werden.
- Ein Drittel der Reifenkunden hat beim letzten Reifenkauf das Produkt als Ersatzprodukt ohne Markenwechsel erworben.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Marken mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- 13% der Kunden haben beim Reifenkauf Bedenken.
- Unabhängige Kfz-Werkstätten sind produktübergreifend die am häufigsten genutzten Reifenhändler.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde



das Produkt

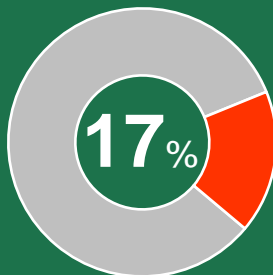
Produktgruppe mit
den ältesten Kunden:

Ganzjahresreifen



der Gedanke

Kauf-
motivation:



Reifen waren im Angebot

der Weg



liegen zwischen
zwei Reifenkäufen

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Markenwahl, Händler, Motivation, Wechselverhalten

zu **15 Herstellermarken, 15 Händlern** und **5 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.296 Reifenkunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 150 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

Nutzen: Kundenpfade im Reifenmarkt

untersuchte Reifen- Produktgruppen:

- Allrad/SUV-Reifen
- Ganzjahresreifen
- Sommerreifen
- Winterreifen
- Zweiradreifen

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Marken auf?
- welche Kaufmotivation begründet die Reifenkäufe?
- welche Bedenken haben die Reifenkunden?
- welche Reifenhändler werden bevorzugt?
- zwischen welchen Marken wechseln die Kunden?
- welche Kauffrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt der geplante Reifenkauf?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Interviews
onlinerepräsentativ
- davon 1.296
Reifenkunden
- bis zu 15 im Detail
analysierte Marken
- 5 Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen
im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.296 mit Reifenkäufern. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Reifenmarkt. Die Studie ist im November 2020 erschienen.

Preis der Studie: Die 150 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	12
➤ Soziodemografie der Reifenkunden	19
➤ Produktmärkte	32
Genutzte Reifen, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Reifenarten, aktuell genutzte Reifen	
➤ Reifenhändler	53
Kaufort der Reifen, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Reifenhändler, Kaufort nach Marken, Kaufort nach Produktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Reifenhändler, Anzahl genutzter Reifenhändler	
➤ Kundenstruktur der Marken	68
➤ Markenwahl	75
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Marken, Nutzungsreihenfolge nach Marken, Anzahl genutzter Marken	
➤ Kaufmotivation	81
Kaufmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Kaufmotivation in den Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Kauf	88
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Kaufart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Kauffrequenz	96
Kauffrequenz insgesamt, Kauffrequenz nach Markengruppen, Kauffrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	101
Kaufart des letzten Reifenkaufs, Kaufart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Kaufart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Markenwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Kaufhistorie nach Marken, Anzahl genutzter Marken, Brandhopper nach Marken, Brandhopper nach Händler, Wechsel zwischen Markengruppen, Gain-Loss-Analyse Kaufabsicht nach Marken	
➤ Kaufabsicht	125
Geplante Reifenkäufe, Differenz der Marktanteile (Kaufabsicht abzüglich letzte Käufe), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Kaufabsicht nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Kaufabsicht nach Marke	
➤ Kennzahlen der Marken	140
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	149

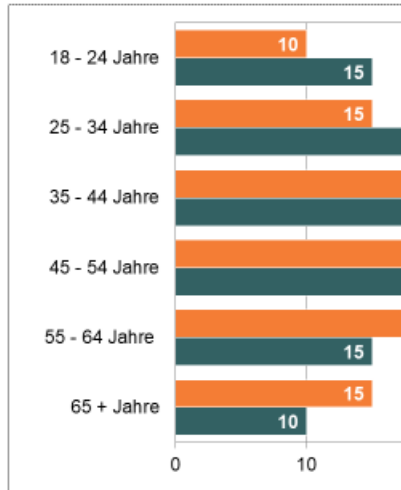


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Reifenkunden

Altersverteilung der Reifenkunden (Angaben in %)

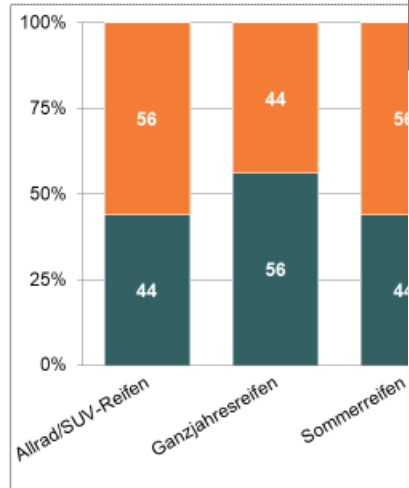


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



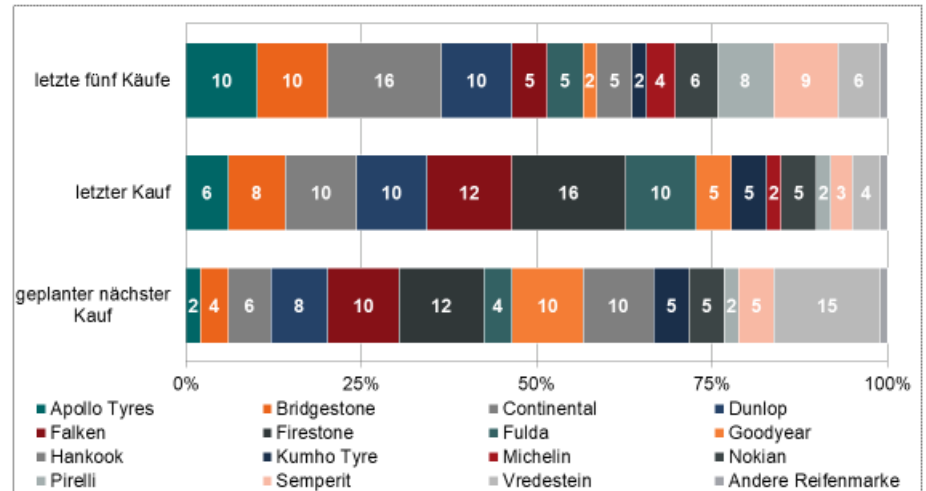
Fragestellung: Welche Reifen wurden zuletzt bei welcher Marke gekauft?



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Markenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Marken



Fragestellung: Welche Reifen wurden zuletzt bei welcher Marke gekauft?

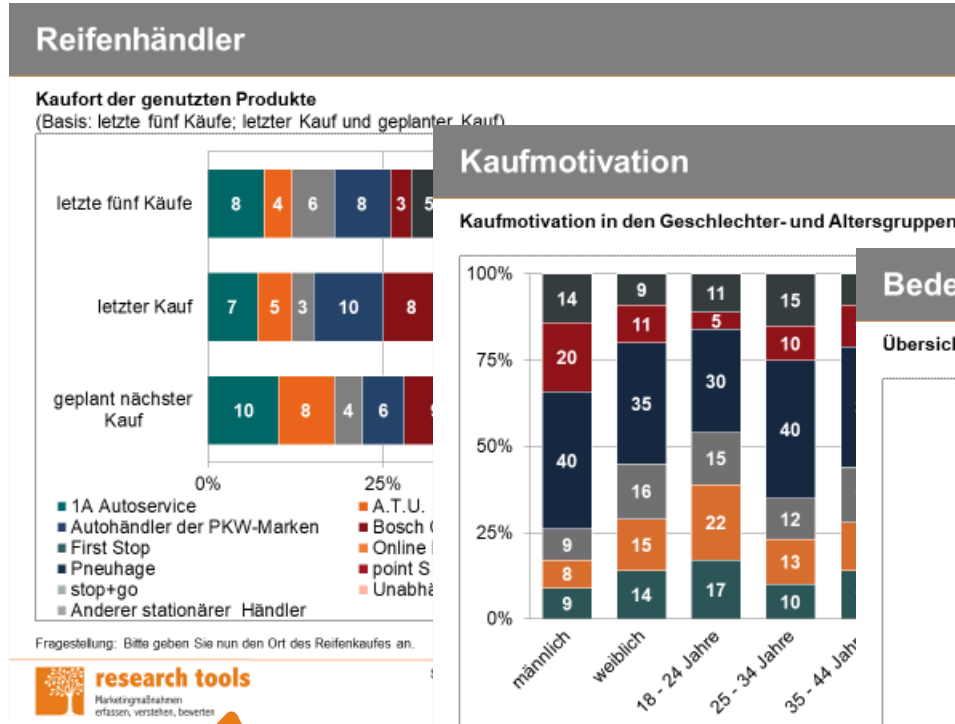


Studie Kundenpfade
Reifen 2020

Welche Altersgruppen sind in der Branche besonders wichtig?

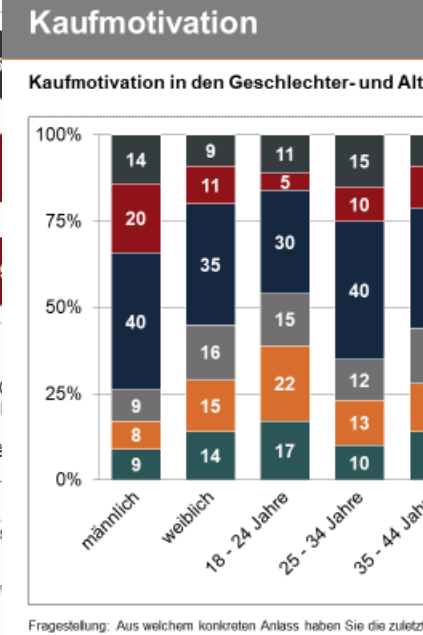
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

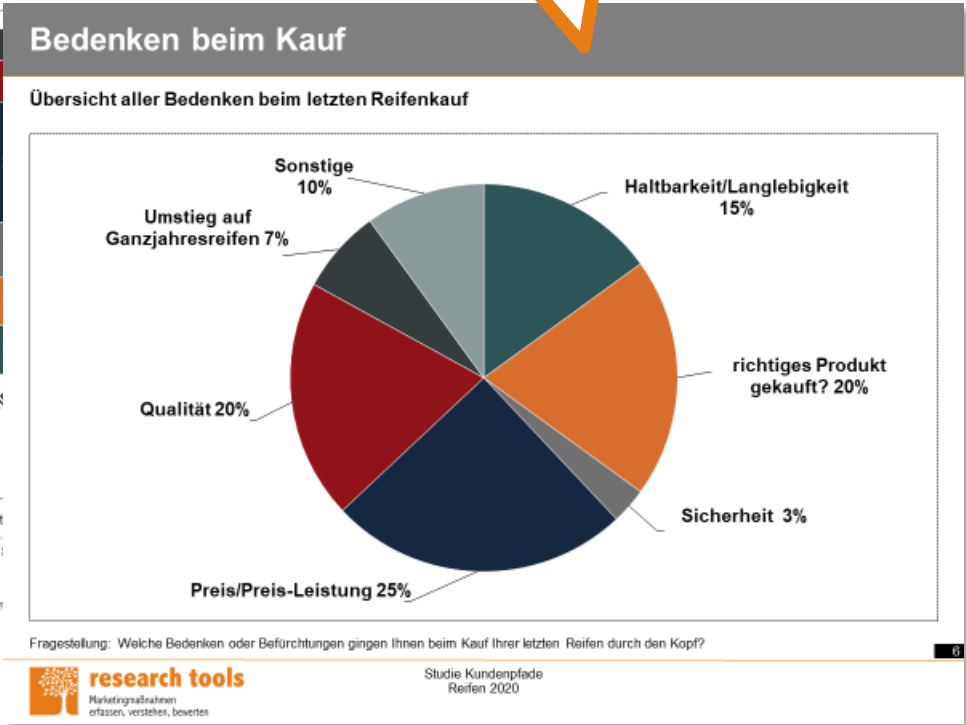


research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Händler wählen die Kunden bevorzugt?



Welche Bedenken haben die Reifenkunden?



Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Allrad/SUV-Reifen		von	Wint
zu	Ganzjahresreifen	55,5%	zu	Gan
	Sommerreifen	44,4%		Allra
	Allrad/SUV-Reifen	33,3%		

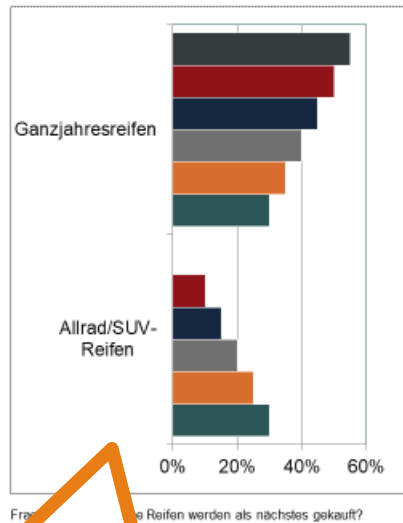
von	Winterreifen		von	Gan
zu	Ganzjahresreifen	4,4%	zu	Gan
	Allrad/SUV-Reifen	3,3%		
	Zweiradreifen	2,2%		
	Winterreifen	1,1%		

Fragestellung: Welche Reifen wurden zuletzt bei welchem Händler ...



Kaufabsicht

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Kauf



Fragestellung: Welche Reifen werden als nächstes gekauft?

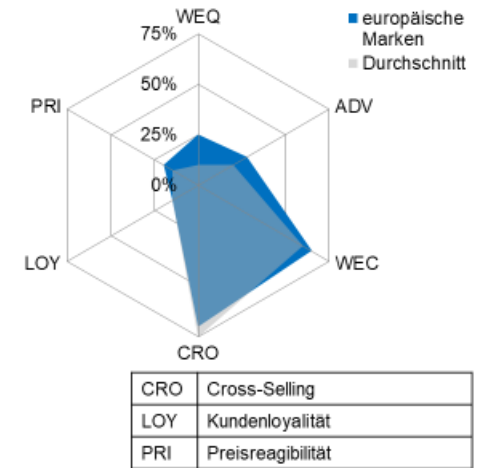
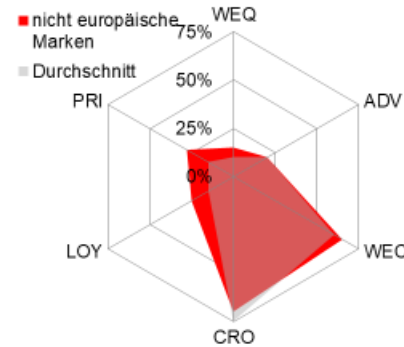


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Markengruppen?

Kennzahlen der Marken

Kennzahlenprofil nicht europäische Marken und Europäische Marken

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

Welche Altersverteilung liegt beim geplanten Kauf vor?



Studie Kundenpfade Reifen 2020

Bestellformular

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

E-Mail: ronja.inhofer@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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Reifen 2020.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@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 Online-Kunden 2020
- Studie Unternehmensprofile Reifen 2020
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Nobrander 2020
- Studie eVisibility Reifen 2020
- Werbemarktanalyse Reifen 2019
- Studie Product Search Advertising Reifen 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2013 sind 43 Studien zur Automotive Branche erschienen. Seit 2017 wurden elf Studien Kundenpfade veröffentlicht.

