

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

Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Reifen 2021

Längsschnittanalyse von Produkt-  
nutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2021

©igorbondarenko@123RF.COM



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Reifen 2021

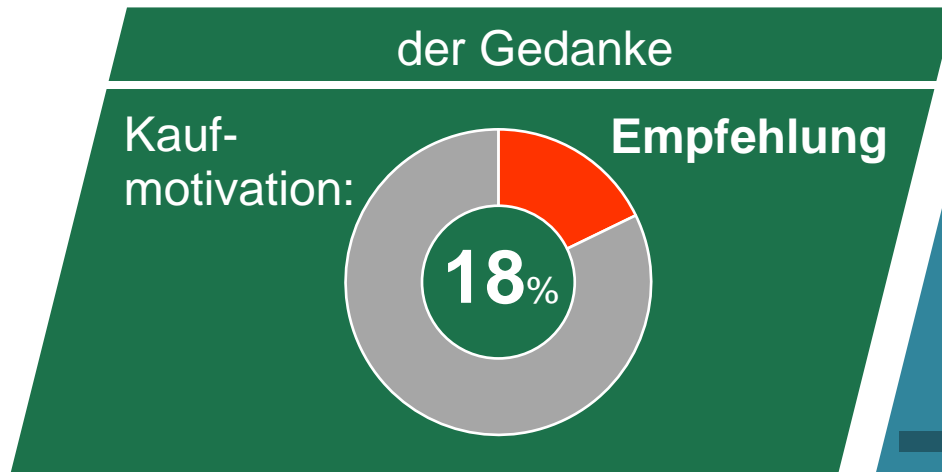
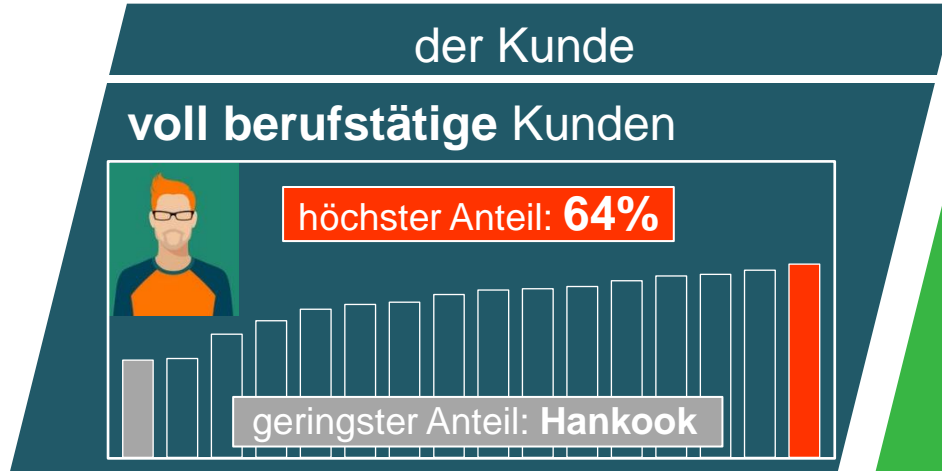
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppe Ganzjahresreifen weist einen erhöhten Anteil älterer Kunden über 45 Jahren auf.
- Bei über einem Drittel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger 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 knappes Drittel der Reifenkunden hat beim letzten Reifenkauf das Produkt als Ersatzprodukt ohne Markenwechsel erworben.
- Gain-Loss-Analysen weisen eine Marke mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Preis & Preis-Leistungsverhältnis der Reifen zählen zu den primären Bedenken bei einem Reifenkauf.
- Unabhängige Kfz-Werkstätten sind eine häufig genutzte Einkaufsstätte für Reifen.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

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

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

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,  
davon **1.272 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

### **5 Produktgruppen:**

Allrad/SUV-, Ganzjahres-,  
Sommer-, Winter-,  
Zweiradreifen

### **15 Reifenmarken:**

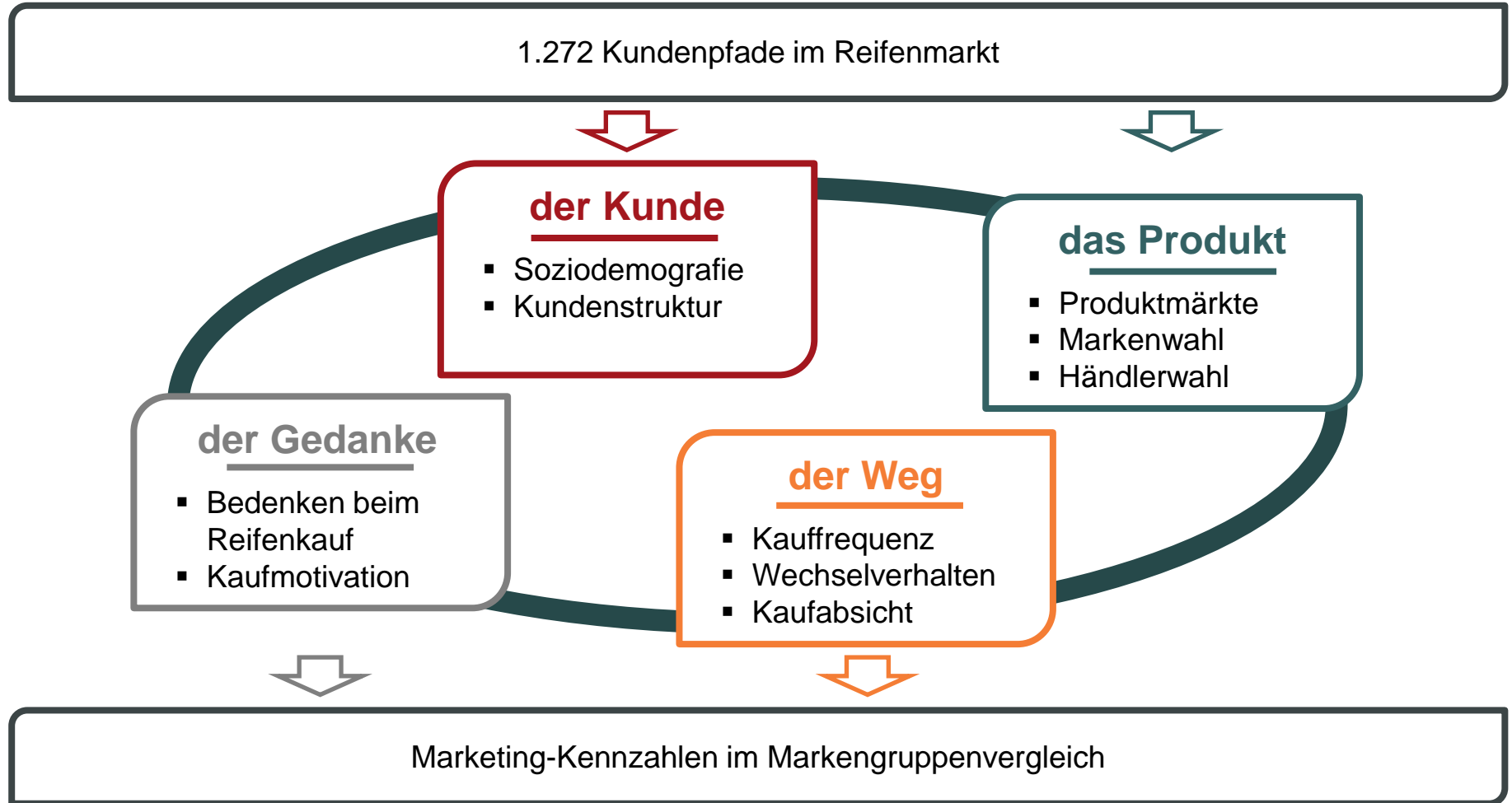
Apollo, Bridgestone,  
Continental, Dunlop,  
Falken, Firestone, Fulda,  
Goodyear, Hankook,  
Kumho, Michelin, Nokian,  
Pirelli, Semperit, Vredest.

### **15 Reifenhändler:**

1A, A.T.U., Autofit, Bosch,  
Euromaster, First Stop,  
pitstop, Pneuhaus, point S,  
Premio, stop+go, Vergölst  
u.a.

# 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
- 1.272 analysierte Kundenpfade
- 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 1.272 mit Reifenkäufern, deren Kundenpfade analysiert werden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Reifenmarkt. Die Studie ist im Dezember 2021 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

➤ <b>Kauffrequenz</b>	96
Kauffrequenz insgesamt, Kauffrequenz nach Markengruppen, Kauffrequenz nach Produktgruppen	
➤ <b>Wechselverhalten</b>	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	
➤ <b>Kaufabsicht</b>	124
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	
➤ <b>Kennzahlen der Marken</b>	140
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ <b>Kontakt</b>	149



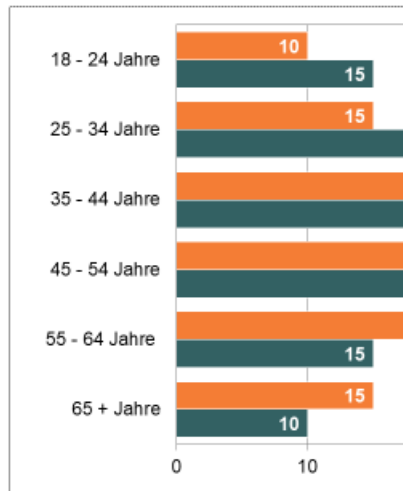


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie der Reifenkunden

Altersverteilung der Reifenkunden (Angaben in %)

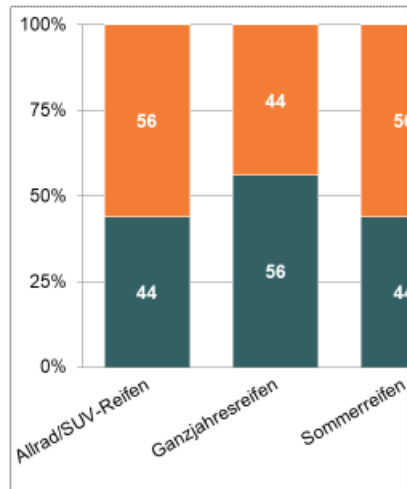


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



### Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



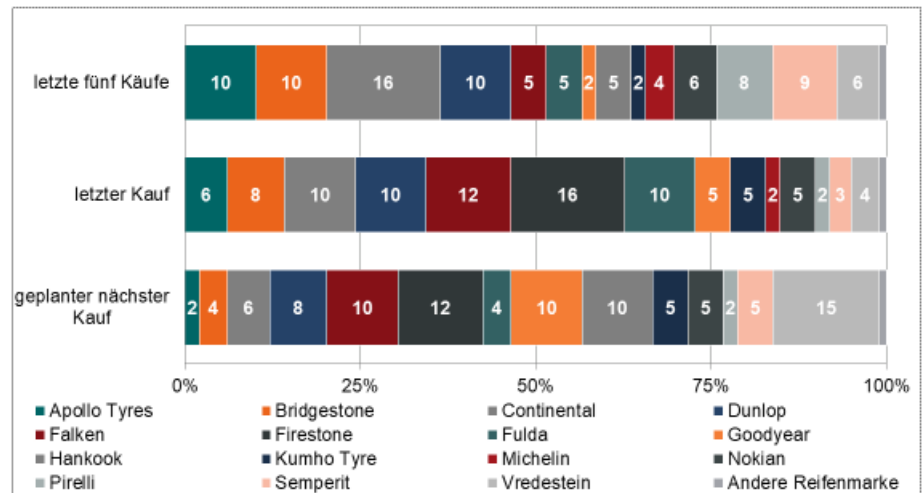
Fragestellung: Welche Reifen wurden zuletzt bei welcher Marke gekauft?



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

### Markenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Marken



Fragestellung: Welche Reifen wurden zuletzt bei welcher Marke gekauft?



Studie Kundenpfade  
Reifen 2021

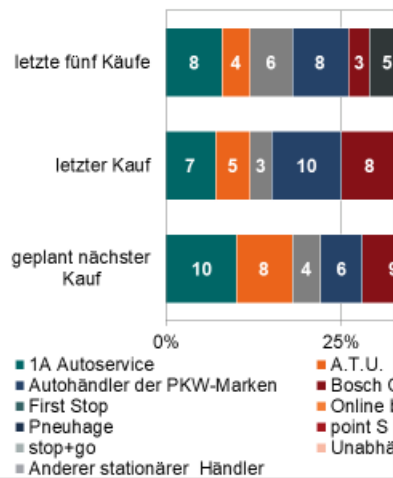
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Reifen?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Reifenhändler

**Kaufort der genutzten Produkte**  
(Basis: letzte fünf Käufe; letzter Kauf und geplanter Kauf)

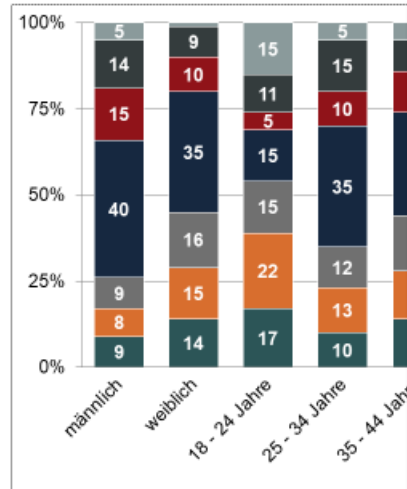


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Reifenkaufes an.



### Kaufmotivation

**Kaufmotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen** (Basis: letzter Reifenkauf)



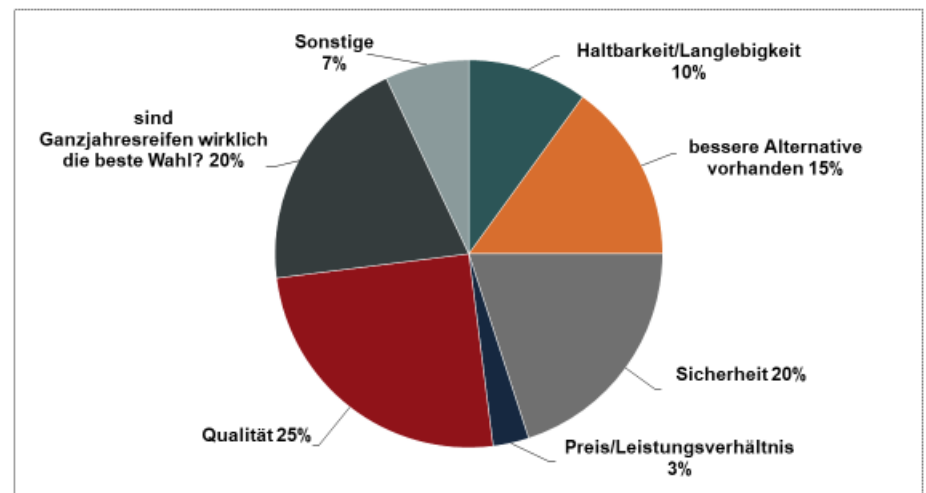
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie die zuletzt



Welche Bedenken haben die Reifenkunden?

### Bedenken beim Kauf

**Übersicht aller Bedenken beim letzten Reifenkauf**



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen beim Kauf Ihrer letzten Reifen durch den Kopf?



Studie Kundenpfade  
Reifen 2021

Welche Händler wählen die Kunden bevorzugt?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Allrad/SUV-Reifen		von	Winterreifen	
zu	Ganzjahresreifen	55,5%	zu	Ganzjahresreifen	4,4%
	Sommerreifen	44,4%		Allrad/SUV-Reifen	3,3%
	Allrad/SUV-Reifen	33,3%		Zweiradreifen	2,2%
				Winterreifen	1,1%

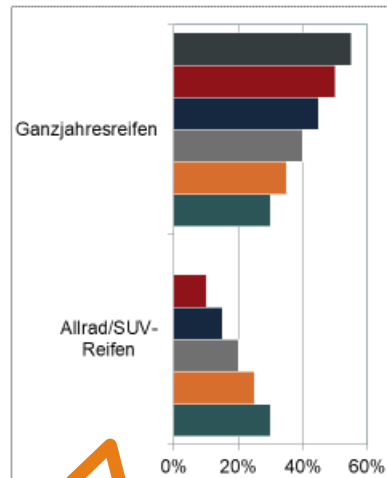
von	Winterreifen		von	Ganzjahresreifen	
zu	Ganzjahresreifen	4,4%	zu	Ganzjahresreifen	4,4%
	Allrad/SUV-Reifen	3,3%		Allrad/SUV-Reifen	3,3%
	Zweiradreifen	2,2%		Zweiradreifen	2,2%
	Winterreifen	1,1%		Winterreifen	1,1%

Fragestellung: Welche Reifen wurden zuletzt bei welchem Händler gekauft?



### Kaufabsicht

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Kauf



Fragestellung: Welche Reifen werden als nächstes gekauft?

research tools

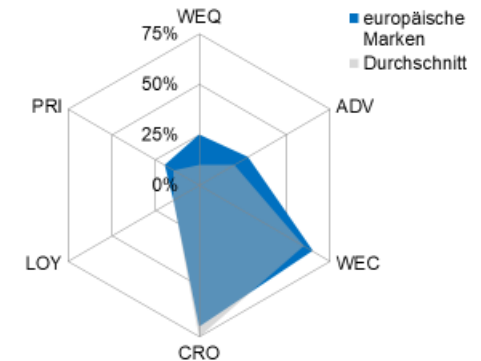
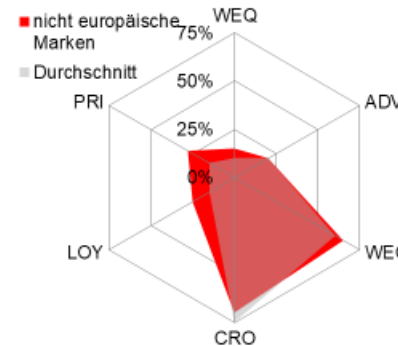
Welche Altersverteilung liegt beim geplanten Kauf vor?

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



Studie Kundenpfade  
Reifen 2021

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto: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 2021.**

**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:

- Werbemarktanalyse Reifen 2021
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Vertragswerkstattkunden 2021
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2021
- Studie Unternehmensprofile Reifen 2021
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Ganzjahresreifen 2021
- Studie eVisibility Reifen 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2017 sind 20 Studien zur Reifenbranche erschienen. Seit 2019 wurden über zehn Studien Kundenpfade veröffentlicht.

