

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

Studiensteckbrief

Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Online-Kunden 2020

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Reifenmarkt-
Zielgruppe Online-Kunden 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe Online-Kunden wird repräsentiert von Personen, die bei ihren letzten Reifenkäufen mindestens einmal Reifen bei einem Online-Händler erworben haben. Acht Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher und zwölf Prozent der Reifenkäufer fallen in diese Kategorie, deren Verhalten im Reifenmarkt analysiert wird.
- Im Vergleich mit den Reifenkäufern insgesamt verfügt die Zielgruppe der Online-Kunden über erhöhte Anteile in der Altersgruppe 45 bis 54 Jahre.
- Die Zielgruppe hat deutlich weniger Bedenken bezüglich Sicherheit und Qualität der gekauften Reifen als die Gesamtheit der Reifenkäufer.
- Unter den Kaufanlässen wiegen bei den Online-Kunden günstige Konditionen ähnlich schwer wie Angebote oder Empfehlungen.
- Online-Kunden planen, auch ihre zukünftigen Reifenkäufe überwiegend bei Online-Händlern abzuwickeln.
- Die Gruppe der Online-Kunden steht In-App- und Social Media-Werbung kritischer gegenüber als die Gesamtheit der Reifenkäufer.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Online-Kunden**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **5 Produktkategorien** und **15 Reifenmarken**

alle Information auf **80 PowerPoint-Seiten**

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

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

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

Forschungsdesign:

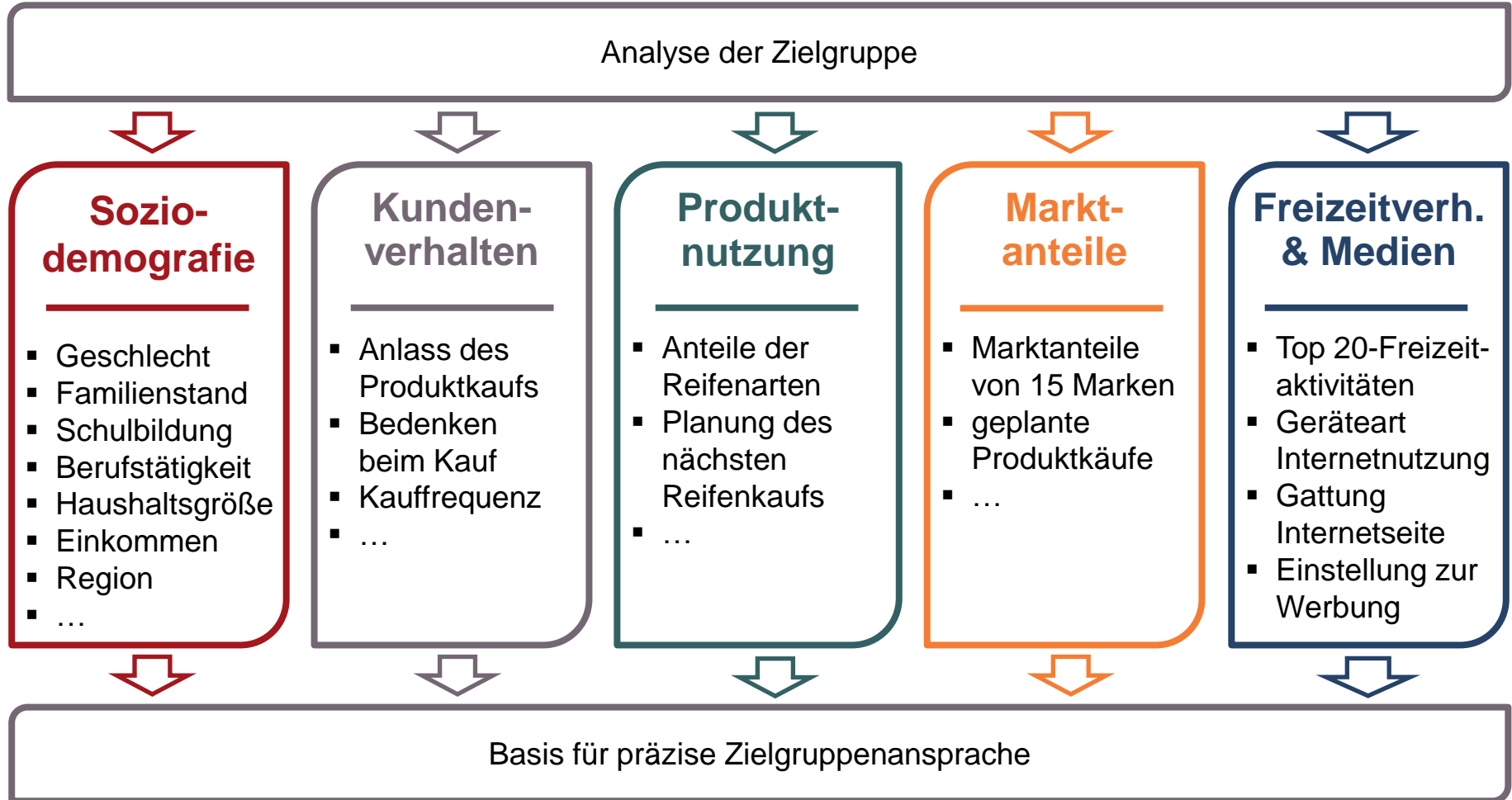
- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon acht Prozent aus der Zielgruppe Online-Kunden
- im Juli 2020 erschienen

Preis:

- die 80 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	9
➤ Soziodemografie	13
Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	26
branchenübergreifendes Kaufverhalten, Anlass der zuletzt erworbenen Reifen, Bedenken beim Kauf, treue Kunden und Brandhopper, Kaufart der zuletzt erworbenen Reifen, Frequenz der Käufe	
➤ Produktkategorien	35
Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte fünf erworbene Produktkategorien, nächster Reifenkauf, Vergleich der Marktanteile nächster vs. letzte Reifenkäufe	
➤ Reifenmarken	42
Verteilung der Reifenmarken, Marktanteile der Reifenmarken, Abweichungen Marktanteile, Kaufplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Reifenhändler	52
Verteilung der Reifenhändler, Marktanteile der Reifenhändler, Abweichungen Marktanteile, Kaufplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	62
Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	79

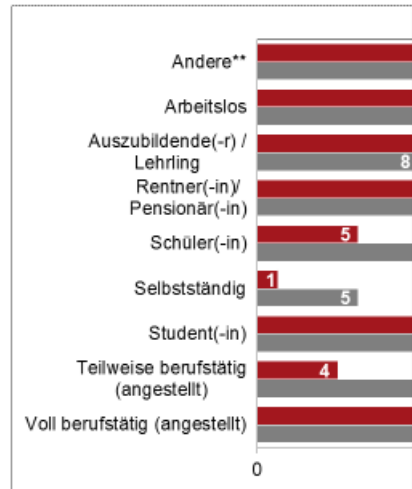


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

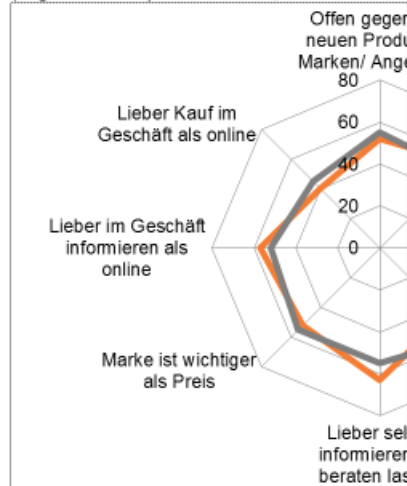


Fragestellung: Ihr Beruf?; ** Unentgeltliche Beschäftigung, Hausfrau



Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



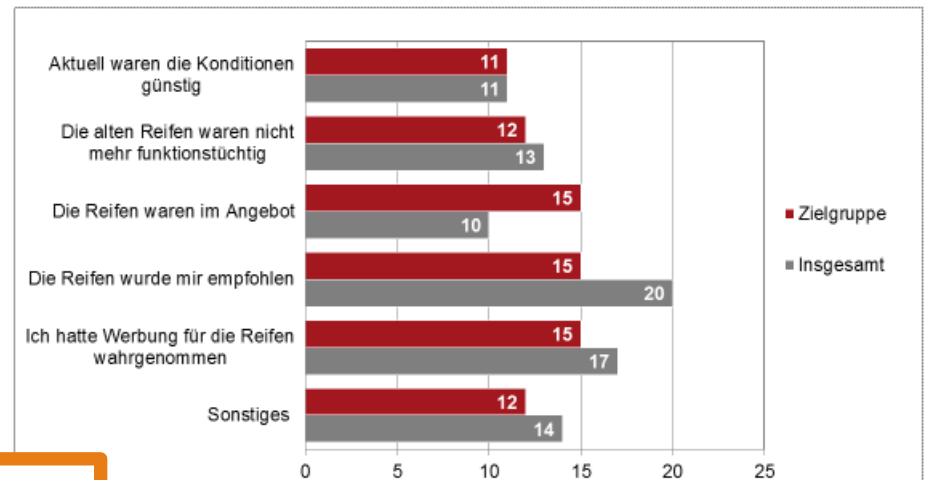
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktkauf?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Reifenkaufs (Angaben in %)



Mit welchem konkreten Anlass haben Sie die zuletzt erworbenen Reifen gekauft? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Online-Kunden 2020

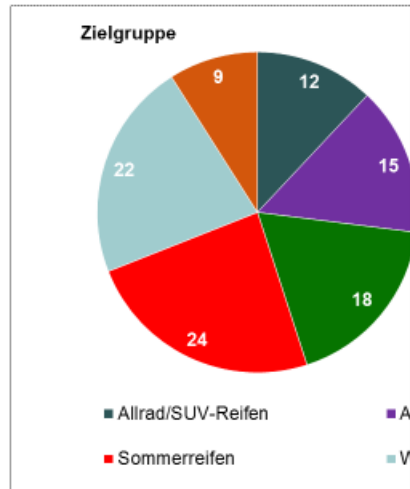
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktkäufen*** (Angaben in %)



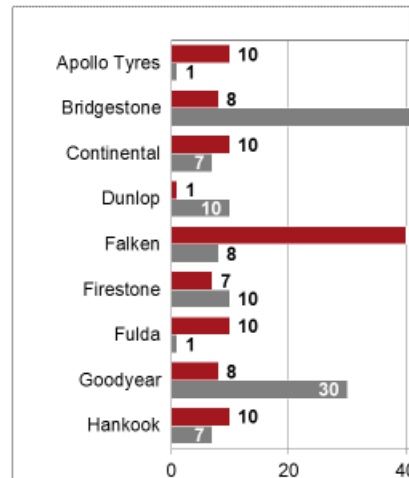
* Basis: letzte 5 Produktkäufe



Studie C

Reifenmarken

Anteile der Personen mit Kauf bei den Reifenmarken* (1 von 2) (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welcher Marke Sie die oben gesehene Marke kaufen bei einem der bis zu fünf k...

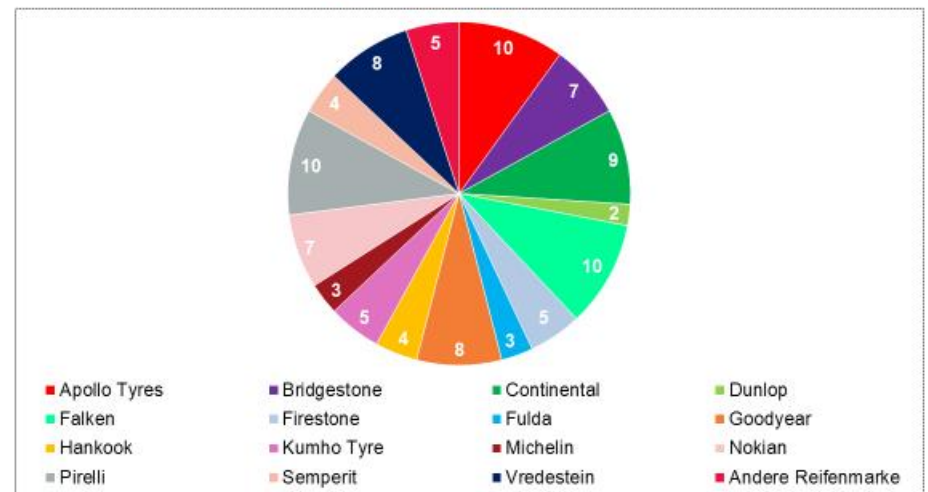


Studie C

Welche Marken werden zukünftig gewählt?

Reifenmarken

Marktanteile der Reifenmarken bei **geplantem Reifenkauf** in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welcher Marke Sie die voraussichtlich nächsten Reifen kaufen möchten. * Basis: voraussichtlich nächster Produktkauf (Marke)



Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Online-Kunden 2020

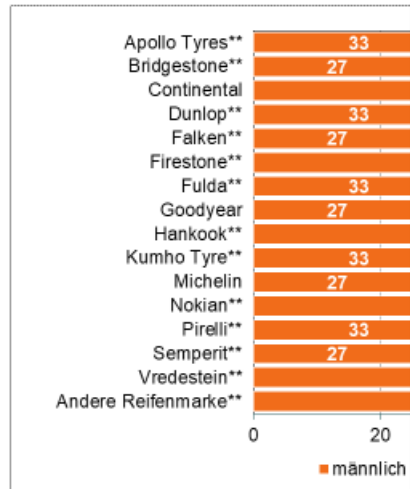
Welche Produktgruppen kauft die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

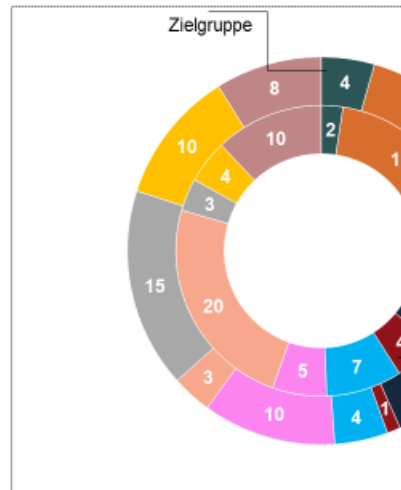
Reifenmarken

Anteile der Geschlechter nach Reifenmarken in der Zielgruppe (Angaben in %)



Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)

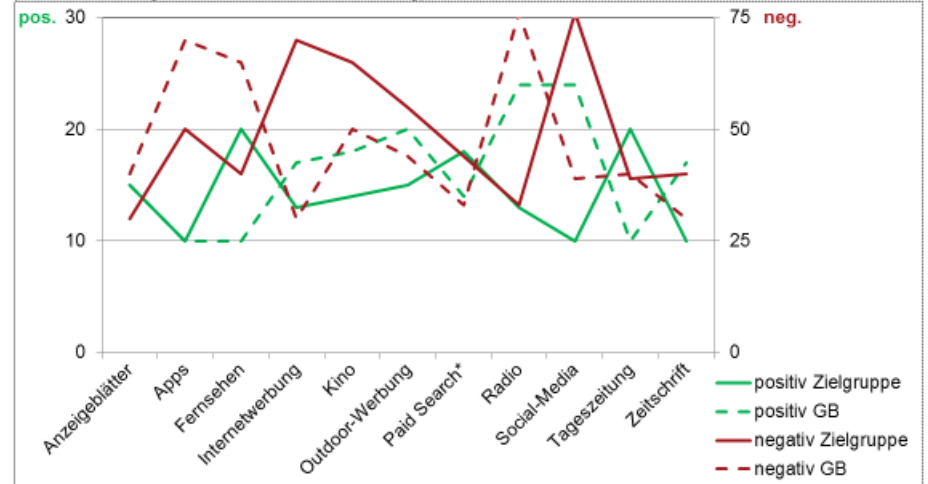


Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zuordnen?

Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich); * Suchmaschinen-Anzeigen; GB = Gesamtbevölkerung

Welche Händler wählt die Zielgruppe verstärkt?

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 1.100 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Online-Kunden 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 Unternehmensprofile Reifen 2020
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Nobrande 2020
- Studie eVisibility Reifen 2020
- Werbemarktanalyse Reifen 2019
- Studie Product Search Advertising Reifen 2019
- Studie eVisibility Reifen 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Reifenbranche wurden seit 2013 über 16 Studien veröffentlicht. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 80 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

