

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

Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile

Reifen 2020

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Marken

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Reifen 2020

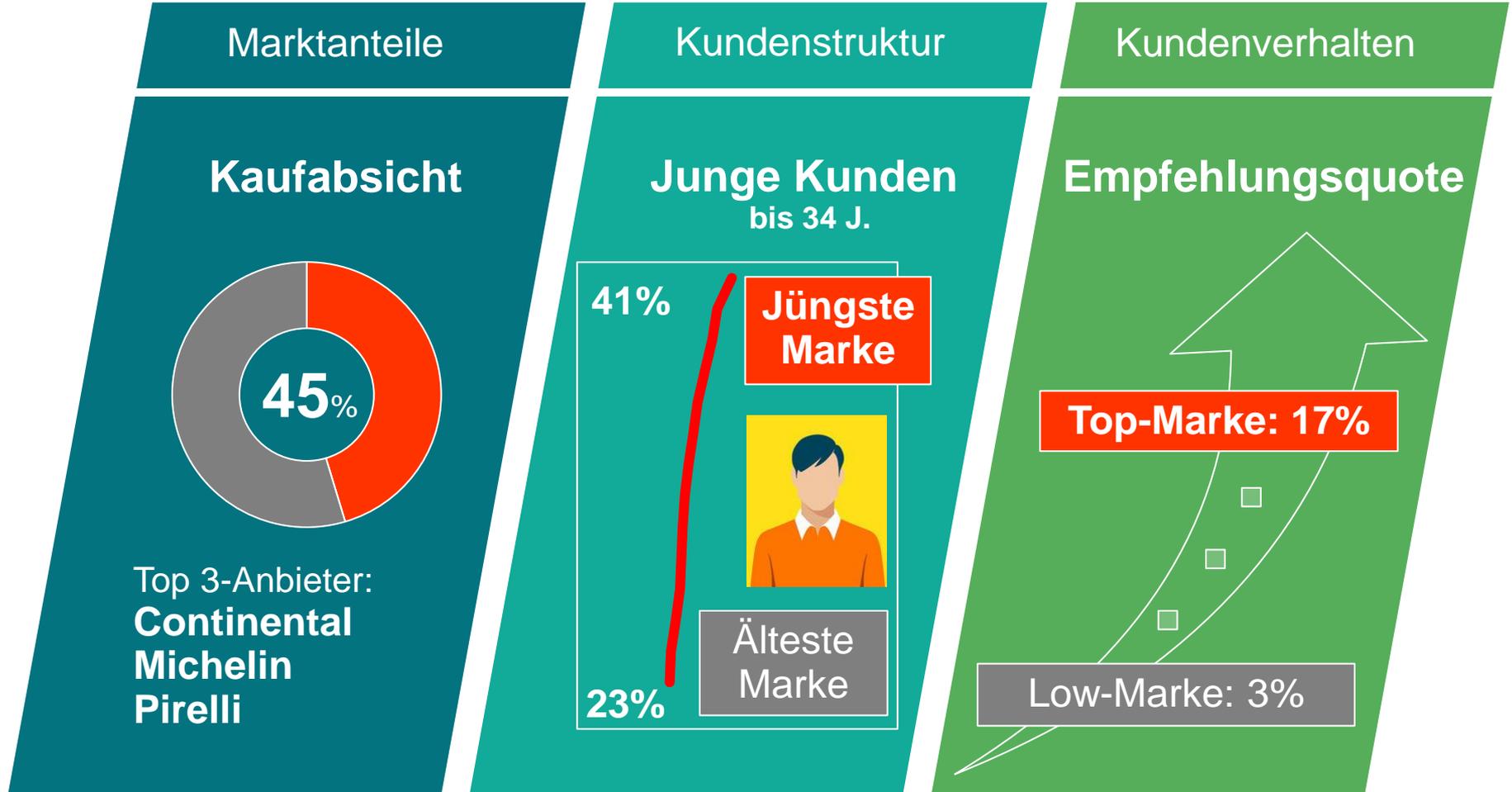
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Reifenmarken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Marken zwischen 6 und 22 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden liegt je nach Marke zwischen 7 und 15 Prozent.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt beim Reifenkauf einen Markenwechsel vor. Zwischen 62 und 76 Prozent der Reifenkäufe eigener Kunden entfallen auf die jeweilige Marke.
- Je nach Marke unterscheiden sich die Händler beträchtlich. Im Durchschnitt entfallen auf unabhängige Werkstätten und Autohändler der PKW-Marken zusammen etwa ein Drittel der Reifenkäufe.
- Angebote und Empfehlungen sind bedeutende Motivatoren beim Reifenkauf.
- Bei den Marktanteilen zur Kaufabsicht hebt sich eine Marke mit stark erhöhten Werten deutlich von den Mitbewerbern ab.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Reifenkunden**

von insgesamt **15 Reifenmarken**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 122 PowerPoint-Seiten

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

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

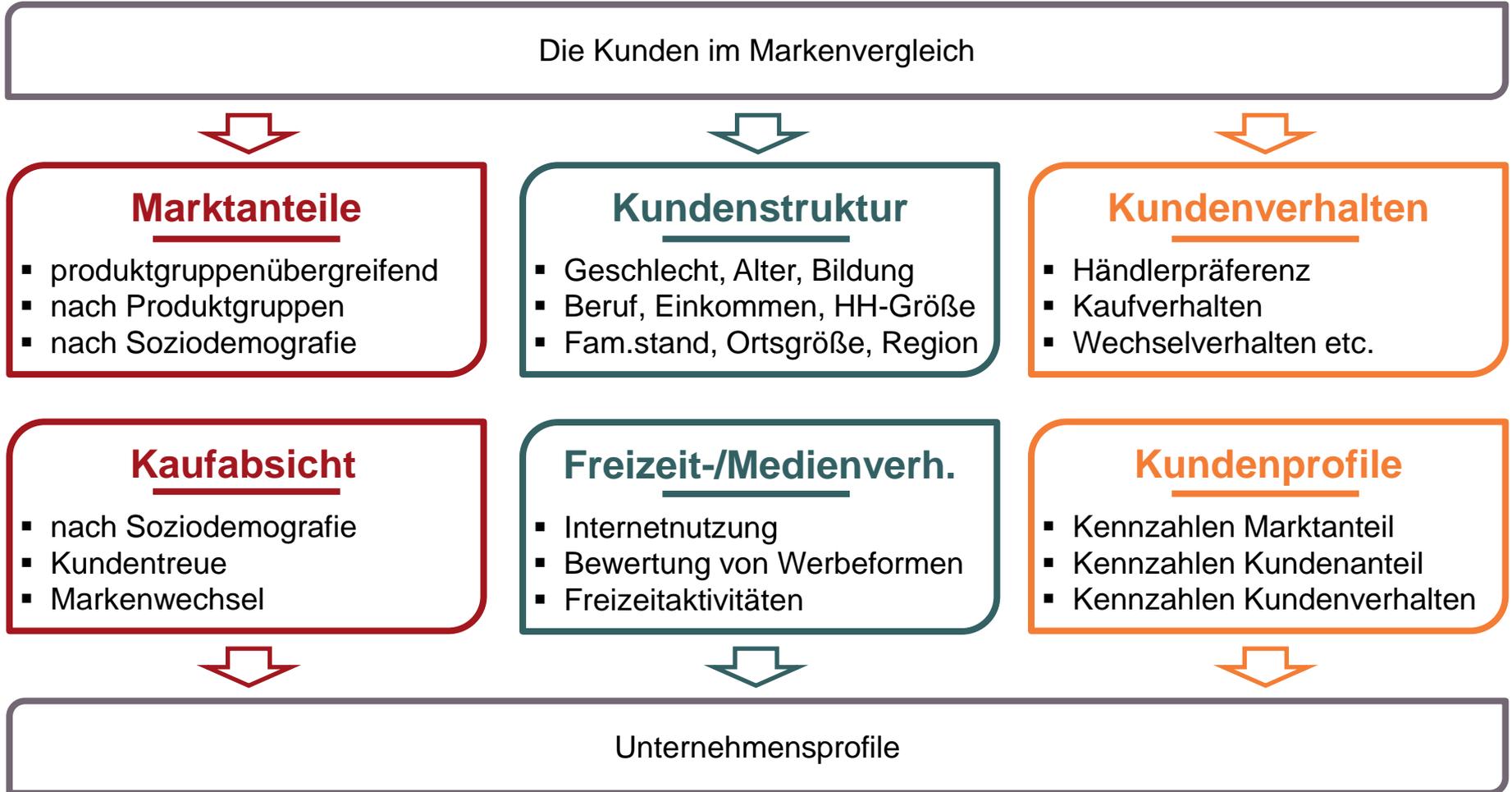
Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

untersuchte Reifenmarken:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Unternehmen?
- welche Kundenstruktur weisen die Marken auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Kaufmotivation begründete den letzten Reifenkauf?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Reifenkauf?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 2.244 analysierte Reifenkäufe
- 15 im Detail analysierte Reifenmarken
- 16 Reifenhändler
- 5 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemedien-gattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Markenvergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Mai 2020 erschienen.

Preis der Studie: Die 122 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| ➤ Management Summary | 3 |
| ➤ Forschungsdesign | 8 |
| ➤ Marktanteile | 12 |
| Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Kaufmotivation, Kaufort, Kaufabsicht | |
| ➤ Kundenstruktur | 28 |
| Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße | |
| ➤ Kundenverhalten | 41 |
| Kundenausschöpfung, Kaufmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Wirksamkeit Angebot, Frequenz der Reifenkäufe, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Händler, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, Kaufart des letzten Produkts | |
| ➤ Kaufabsicht | 69 |
| Kaufabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Markenwechsel | |
| ➤ Freizeit- und Medienverhalten | 77 |
| Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport) | |
| ➤ Kundenprofile der Reifenmarken | 100 |
| 14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 16 Reifenmarken, Korrespondenzanalyse | |
| ➤ Positionierung | 118 |
| Ähnlichkeit der Marken bei Kundenkennzahlen | |
| ➤ Kontakt | 121 |



Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marktanteile

Marktanteile der Reifenmarken nach Kaufmotivation (Angaben in %)

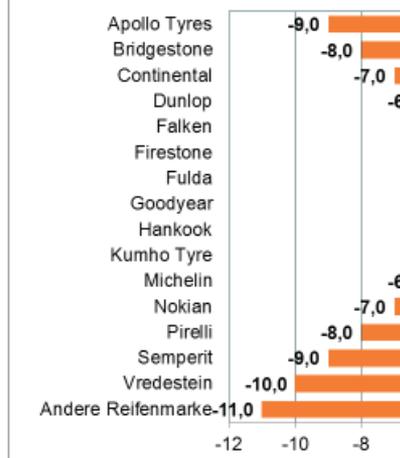


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Prot...



Marktanteile

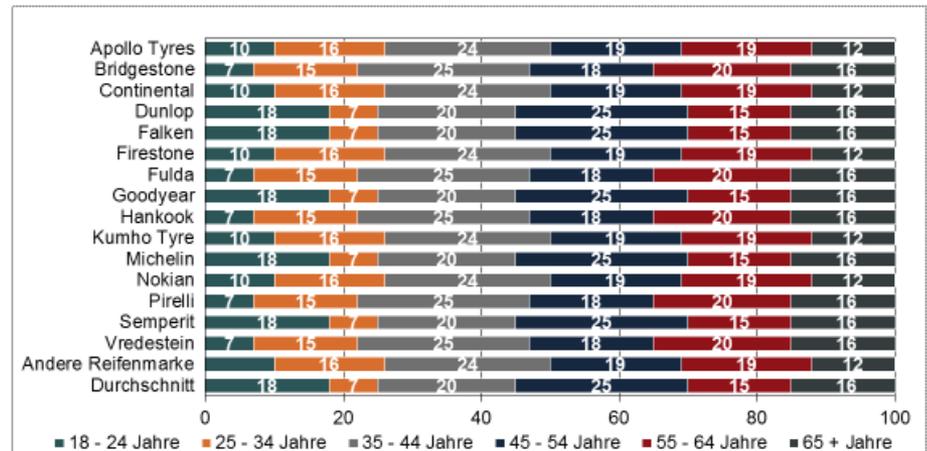
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Kaufabsicht abzüglich letzte Reifenkäufe, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Marken erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile
Reifen 2020

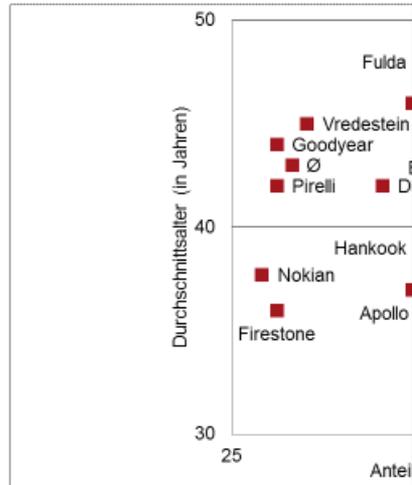
In welchen Bereichen der Kaufmotivation zeigt sich Potenzial?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

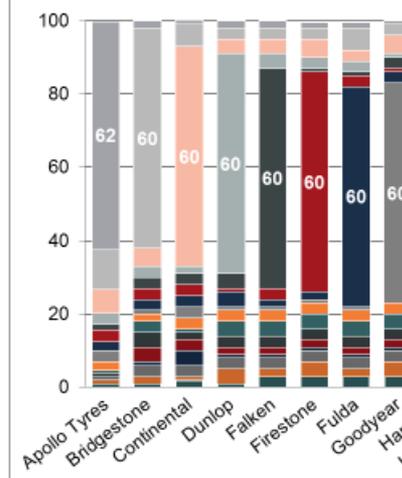
Kundenstruktur

Positionierung der Reifenmarken nach Kundenstruktur



Kundenverhalten

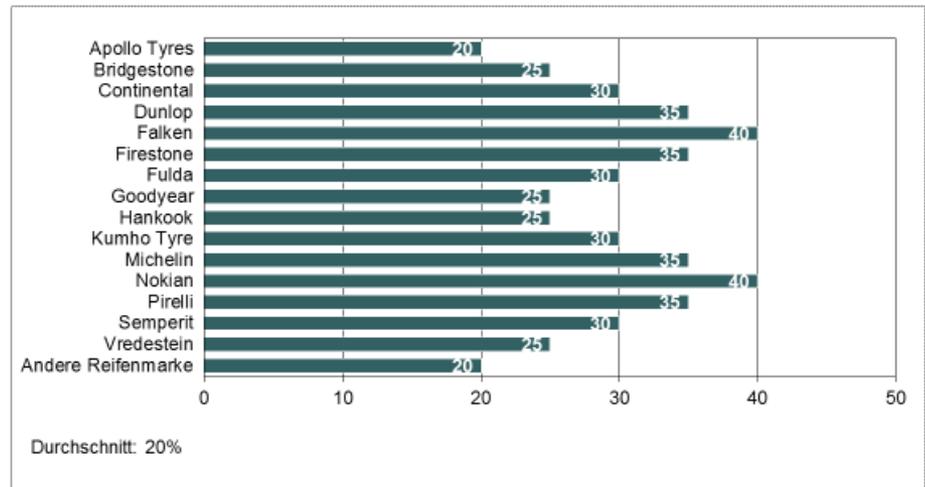
Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktabschlüsse an allen Produktabschlüssen eigener Kunden (Angaben in %)



Welche Marke verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote* (Angaben in %)



* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung gekauft; Basis: letzter Produktkauf



Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?



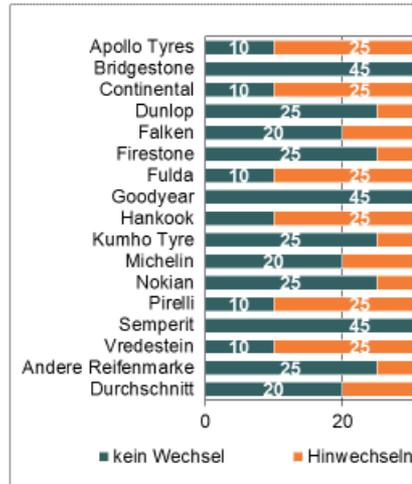
Studie Unternehmensprofile
Reifen 2020

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

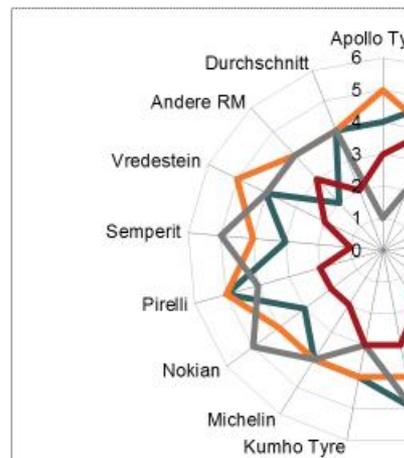
Kaufabsicht

Markenwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Welche Marken sind die Marketing-Benchmarks?

Kundenprofile der Reifenmarken

Überblick – Marke XY

| Kategorie | Beschreibung | Anteil | Rang | Kundenstruktur | Beschreibung | Anteil | Rang |
|----------------|-------------------------------------|--------|--------|-----------------|--|--------|---------|
| | | | | | | | |
| Marktanteil* | insgesamt | 1,1% | Rang 1 | Kundenstruktur | Neukundenüberschuss | 8,8% | Rang 10 |
| | im primären Nielsen-Gebiet (TH, SN) | 2,2% | Rang 2 | | Kaufabsicht: Kunden < 45 Jahre | 9,9% | Rang 11 |
| | Kaufabsicht | 3,3% | Rang 3 | | Kundenloyalität | 11,1% | Rang 12 |
| | Primäre Produktkategorie (SUV) | 4,4% | Rang 4 | | Empfehlungsquote | 22,2% | Rang 13 |
| Kundenstruktur | 4+-Personen-Haushalte | 5,5% | Rang 5 | Kundenverhalten | Online bei anderen Händlern | 33,3% | Rang 14 |
| | Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€ | 6,6% | Rang 6 | | kein Wechsel trotz besserer Kondition. | 44,4% | Rang 15 |
| | Kundenausschöpfung | 7,7% | Rang 7 | | Kauffrequenz bis 2 Jahre | 55,5% | Rang 16 |

* produktgruppenübergreifend

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile
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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile 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 Nobrander 2020
- Studie eVisibility Reifen 2020
- Werbemarktanalyse Reifen 2019
- Studie Product Search Advertising Reifen 2019
- Studie eVisibility Reifen 2019
- Studie eVisibility Reifen 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2015 sind über 30 Studien zur Branche Automotive erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher 23 Studien erschienen.

