

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

Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile Reifen 2021

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der
Reifenmarken

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Reifen 2021

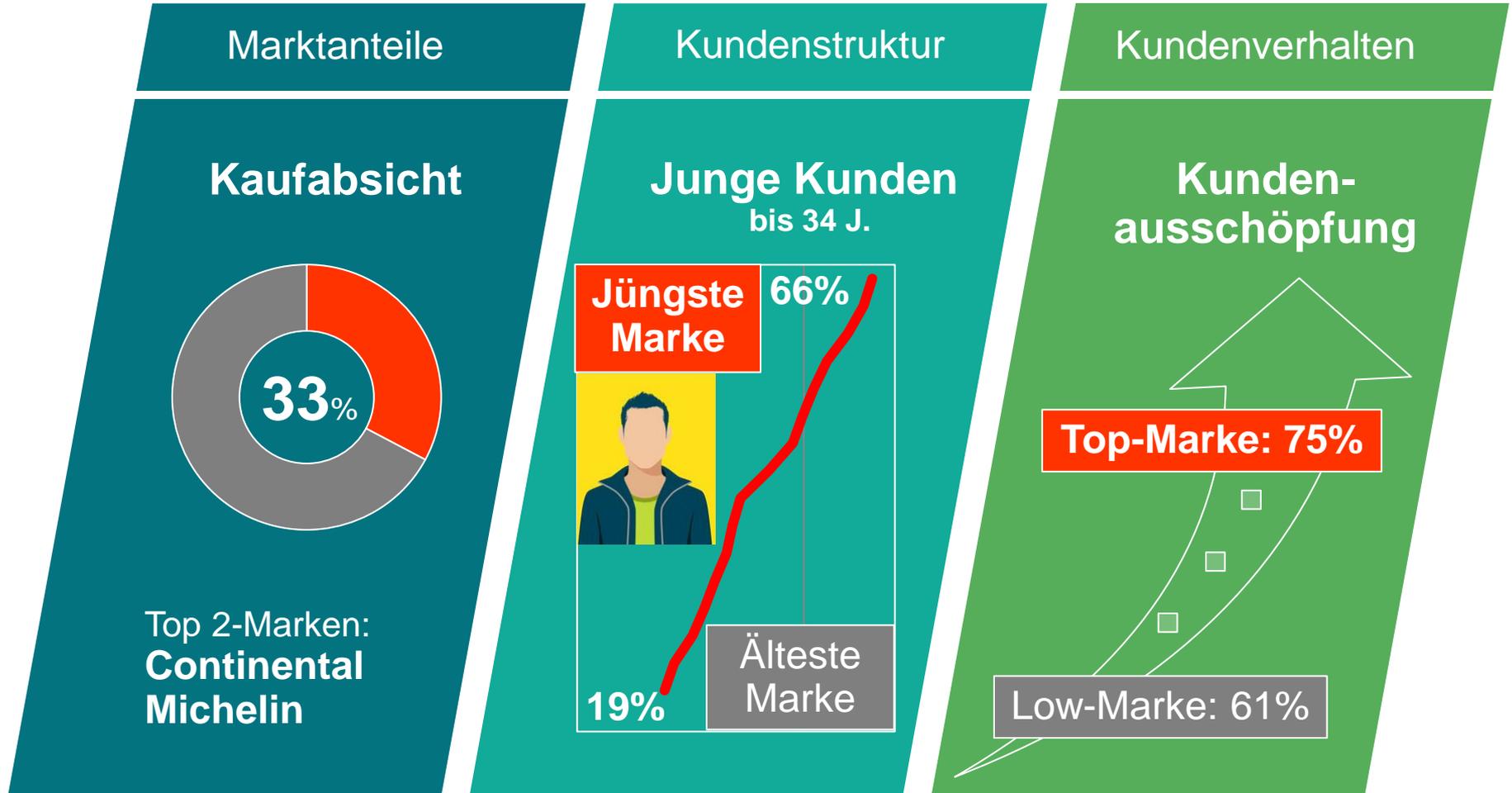
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstruktur der Reifenmarken zeigt deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 34-jährigen Kunden bei den untersuchten Anbietern zwischen 19 und 66 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden weist bei den untersuchten Marken eine besonders große Spannweite auf.
- Die Kundenausschöpfung beträgt je nach Marke zwischen 61 und 75 Prozent.
- Im Durchschnitt entfallen auf Reifenkäufe bei den Autohändlern der PKW-Marken 14% aller Reifenkäufe. Je nach Marke weicht die Verteilung auf die verschiedenen Reifenhändler beträchtlich vom Durchschnitt ab.
- Empfehlungen sind bedeutende Motivatoren beim Reifenkauf.
- Bei 39% der Kunden beträgt der zeitliche Abstand zwischen zwei Reifenkäufen im Durchschnitt weniger als zwei Jahre.
- Die Kundenprofile zeigen deutliche Polarisierungen der verschiedenen Marken.

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 123 PowerPoint-Seiten

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

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

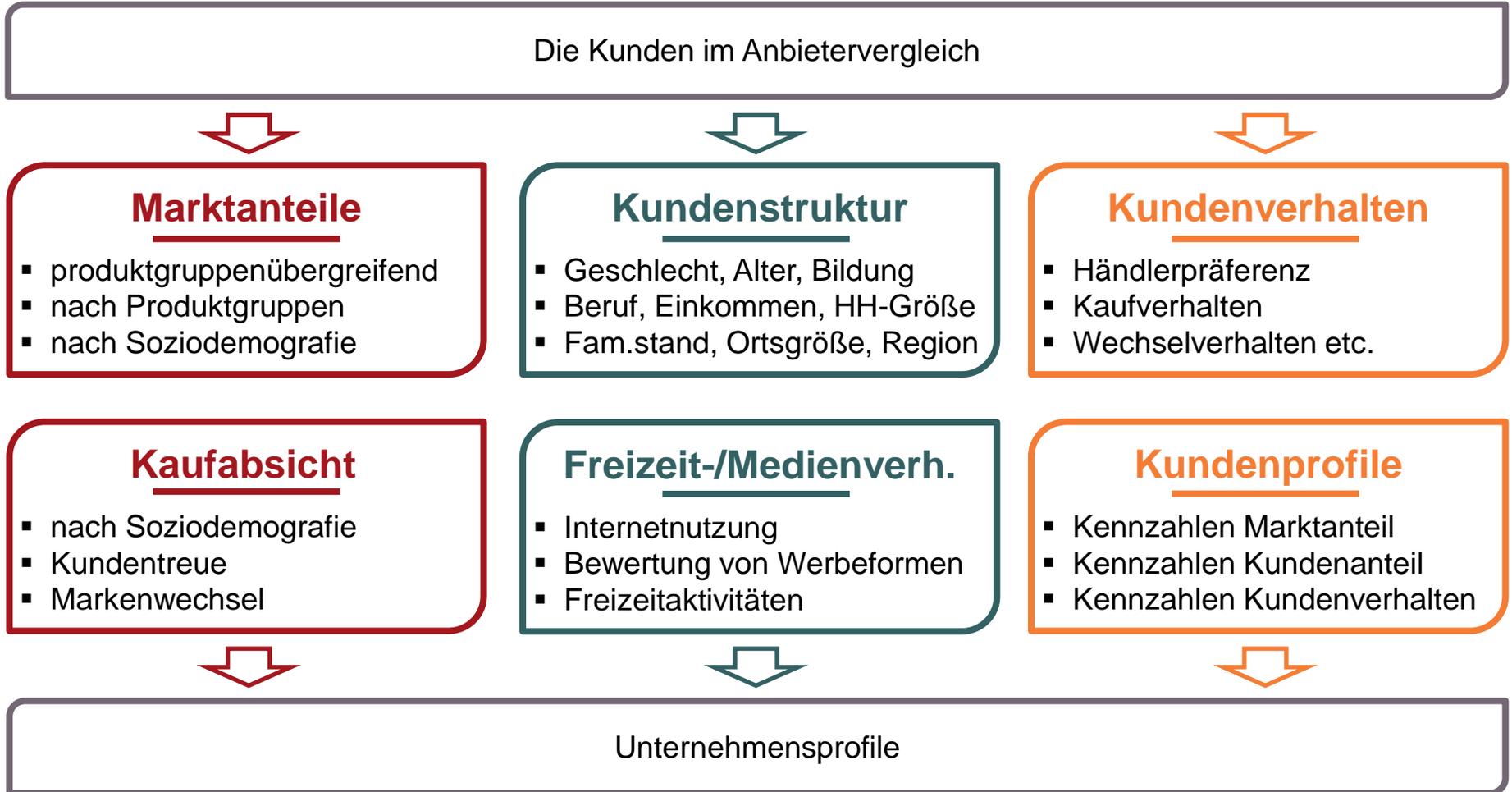
Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

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 Reifenmarken auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Kaufmotivation begründete den letzten Reifenkauf?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste geplante 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
- 2.164 analysierte Produktkäufe
- 15 im Detail analysierte Anbieter
- 7 Reifenhändler/-händlergruppen
- 5 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemedien-gattungen
- 15 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

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 2021 erschienen.

Preis der Studie: Die 123 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, Anteile der Reifenmarken an den Produktkäufen in den Produktkategorien	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Kaufart des letzten Produkts, Kaufmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktkäufe, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Reifenmarken, Kaufort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen	
➤ Kaufabsicht	68
Kaufabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Reifenmarkenwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	76
Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Reifenmarken	99
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 15 Reifenmarken, Ränge in den Kennzahlengruppen	
➤ Positionierung	119
Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Reifenmarken bei Kundenkennzahlen	
➤ Kontakt	122



Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kundenprofile der Reifenmarken

Überblick – Reifenmarke XY

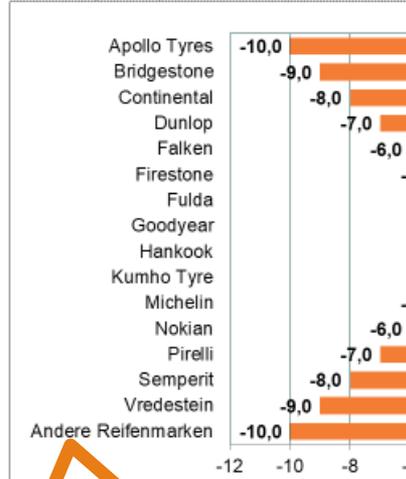
Kategorie	Merkmale	Anteil	Segment
Marktanteil	insgesamt	11,1%	Ra
	im primären Nielsen-Gebiet (TH,SN)	12,2%	Ra
	Kaufabsicht	13,3%	Ra
Kundenstruktur	In primärer Produktgruppe (SUV)	14,4%	Ra
	4+-Personen-Haushalte	15,5%	Ra
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	16,6%	Ra
	Kunden-ausschöpfung	17,7%	Ra

* Käufe mit Reifenmarkenwechsel



Marktanteile

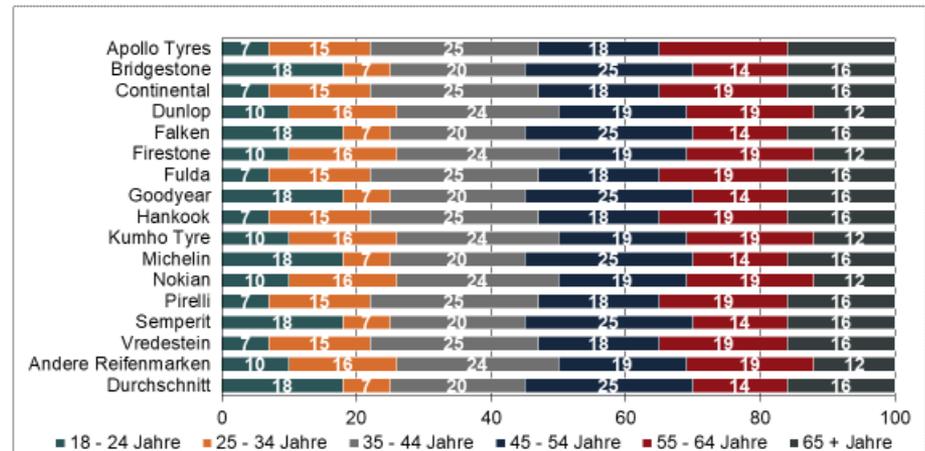
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Kaufabsicht abzüglich letzte Produktkäufe, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile
Reifen 2021

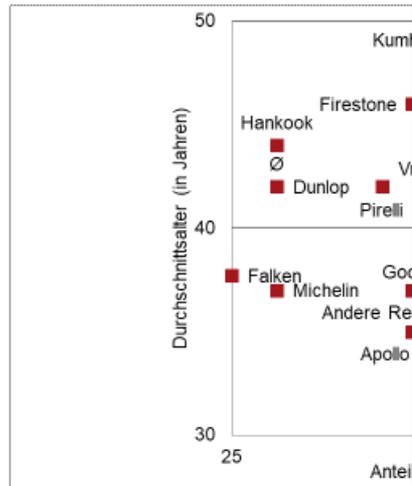
In welchen Bereichen der Kaufmotivation zeigt sich Potenzial?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

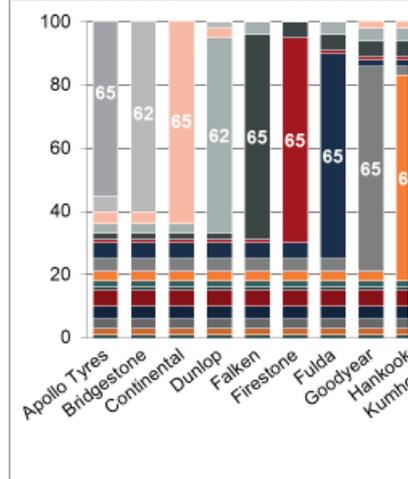
Kundenstruktur

Positionierung der Reifenmarken nach Kundenstruktur



Kundenverhalten

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

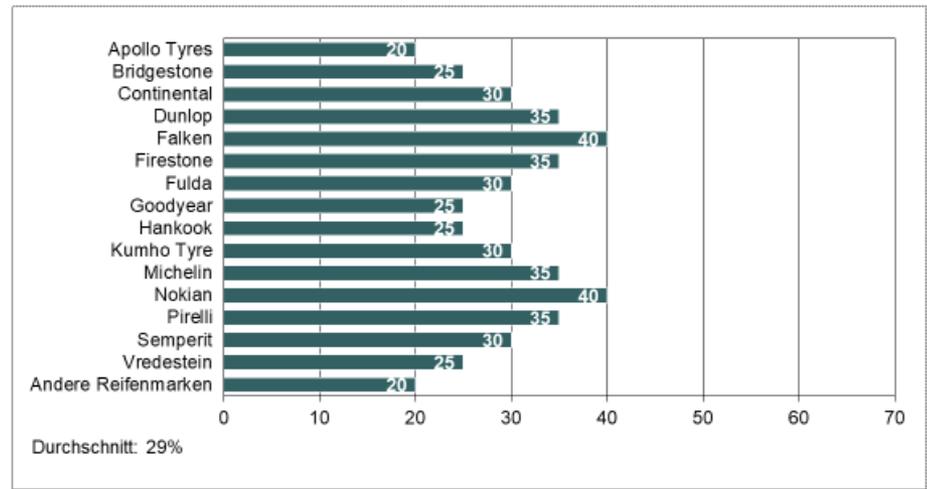


Lesebeispiel: Von allen Reifenkäufen, welche Hankook-Kunden get...

Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote* (Angaben in %)



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

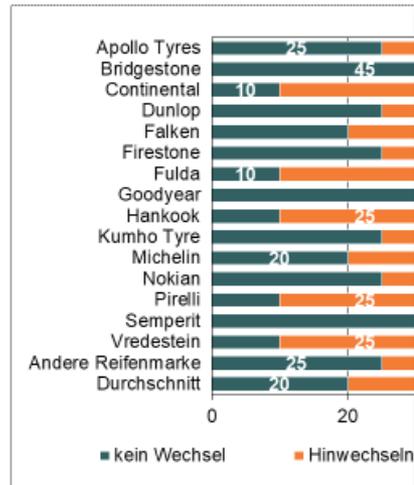
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

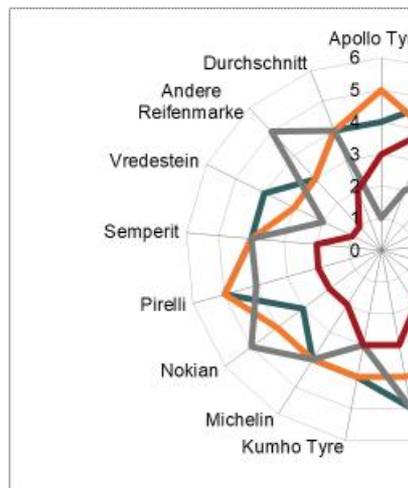
Kaufabsicht

Reifenmarkenwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



Freizeit- und Medienverhalten

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



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind

Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

Kundenprofile der Reifenmarken

Überblick – Reifenmarke XY

Kategorie	Beschreibung	Anteil	Rang	Kundenstruktur	
				Anteil	Rang
Marktanteil	insgesamt	11,1%	Rang 3	Neukundenüberschuss	18,8% Rang 6
	im primären Nielsen-Gebiet (TH,SN)	12,2%	Rang 7	Anteil Kunden < 45 Jahre	19,9% Rang 2
	Kaufabsicht	13,3%	Rang 1	Kundenloyalität	20,0% Rang 11
	In primärer Produktgruppe (SUV)	14,4%	Rang 15	Empfehlungsquote	21,1% Rang 5
	4+-Personen-Haushalte	15,5%	Rang 5	Marke wichtiger als Preis	22,2% Rang 4
Kundenverhalten	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	16,6%	Rang 4	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	23,3% Rang 7
	Kundenausschöpfung	17,7%	Rang 3	Anteil Wechselkunden*	24,4% Rang 8
				Kauffrequenz bis 2 Jahre	25,5% Rang 16

* Käufe mit Reifenmarkenwechsel

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile
Reifen 2021

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 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:

- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Ganzjahresreifen 2021
- Studie eVisibility Reifen 2021
- Studie Kundenpfade Reifen 2020
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Online-Kunden 2020
- Studie Unternehmensprofile Reifen 2020
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Nobrande 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2015 sind über 20 Studien zur Reifenbranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher 28 Studien erschienen.

