

+++ Bridgestone +++ Continental +++ Dunlop +++ Falken +++ Firestone +++ Fulda +++ Goodyear +++ Hankoo  
k +++ Kumho Tyre +++ Michelin +++ Pirelli +++ Semperit +++ Bridgestone +++ Continental +++ Dunlop +++ F

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2016



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Reifenmarken 2016

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Bei den Marktanteilen ergeben sich hinsichtlich der soziodemografischen Struktur der Reifenkunden deutliche Unterschiede.
- Die Kundenstrukturen der Reifenmarken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 25- bis 34-jährigen Reifenkunden bei den untersuchten Marken zwischen 13 und 24 Prozent.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt beim Reifenkauf einen Markenwechsel vor. Zwischen 59 und 68 Prozent der Reifenkäufe eigener Kunden entfallen auf die jeweilige Marke.
- Je nach Reifenmarke unterscheidet sich der Anteil über das Internet bestellender Kunden beträchtlich.
- 20% der Reifenkunden reagieren mit ihrem Kauf auf ein Angebot. Damit ist dieser Auslöser nach dem Produktverschleiß der anteilig bedeutendste.
- Der Anteil treuer Kunden liegt je nach Marke zwischen 10 und 25% und fällt damit im Vergleich mit anderen Branchen niedrig aus.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Reifenkunden**

von **zwölf Reifenmarken**

auf Basis von **1.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 108 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

**Nutzen:** Benchmarking von  
Kundenstruktur und Kundenverhalten

## Untersuchte Reifenmarken:

- Bridgestone
- Continental
- Dunlop
- Falken
- Firestone
- Fulda
- Goodyear
- Hankook
- Kumho Tyre
- Michelin
- Pirelli
- Semperit
- Andere Reifenmarken

# Informationen zur Studie

## Die Kunden im Anbietervergleich

### Marktanteile

- produktgruppenübergreifend
- nach Produktgruppen
- nach Soziodemografie

### Kundenstruktur

- Geschlecht, Alter, Bildung
- Beruf, Einkommen, HH-Größe
- Fam.stand, Ortsgröße, Region

### Kundenverhalten

- Händlerpräferenz
- Kaufverhalten
- Wechselverhalten etc.

### Kaufabsicht

- nach Soziodemografie
- Kundentreue
- Markenwechsel

### Freizeit-/Medienverh.

- Internetnutzung
- Bewertung von Werbeformen
- Freizeitaktivitäten

### Kundenprofile

- Kennzahlen Marktanteil
- Kennzahlen Kundenanteil
- Kennzahlen Kundenverhalten

## Unternehmensprofile

# Informationen zur Studie

## Analysen:

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

## Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 1.361 analysierte Reifenkäufe
- 12 im Detail analysierte Reifenmarken mit zusammen 969 Kunden
- 3 Produktgruppen
- 12 Marketing-Kennzahlen im Markenvergleich

## Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 1.000 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 Dezember 2016 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 108 Seiten umfassende Studie kostet **1.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Marktanteile	11
Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Kaufmotivation, Reifenhändler, Kaufabsicht	
➤ Kundenstruktur	26
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	39
Kundenausschöpfung, Kaufmotivation, Werbewirksamkeit, Preisreagibilität, Weiterempfehlungsquote, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Händlerpräferenz, Händler nach Regionen, Wechselverhalten Händler, kaufverhaltensrelevante Einstellungen	
➤ Kaufabsicht	57
Kaufabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Markenwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	65
Top 3-Medien pro Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Anbieter	92
12 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für zwölf Reifenmarken	
➤ Kontakt	107

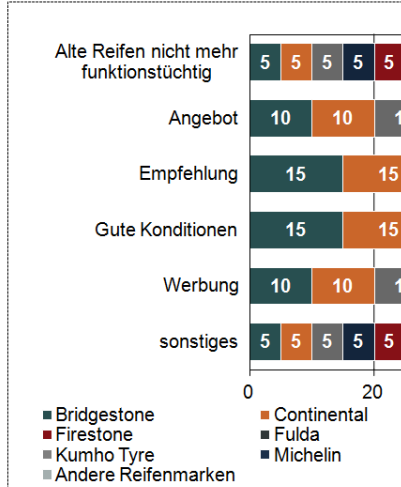


# Beispieleiten (1)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Reifenmarken produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung nach Kaufmotivation (Angaben in %)



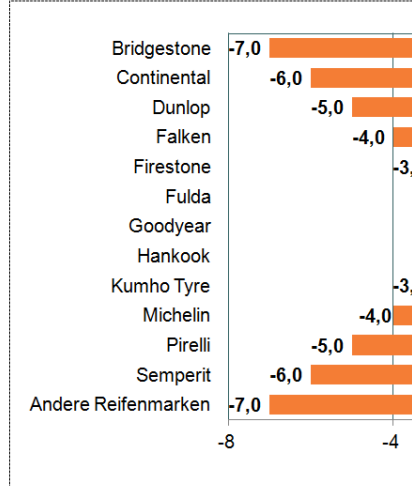
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Pr...



**In welchen Bereichen der Kaufmotivation zeigt sich Potenzial?**

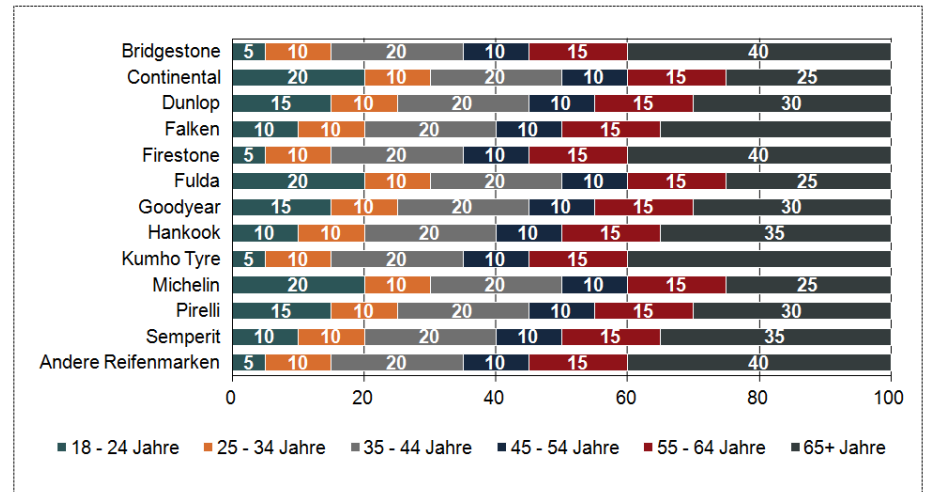
### Marktanteile

Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Neuabschluss abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile  
Reifenmarken 2016

# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

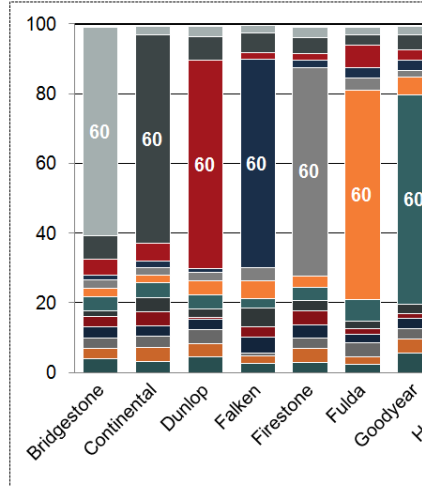
### Kundenstruktur

#### Altersstruktur der Kunden



### Kundenverhalten

#### Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktkäufe an allen Produktkäufen eigener Kunden (Angaben in %)



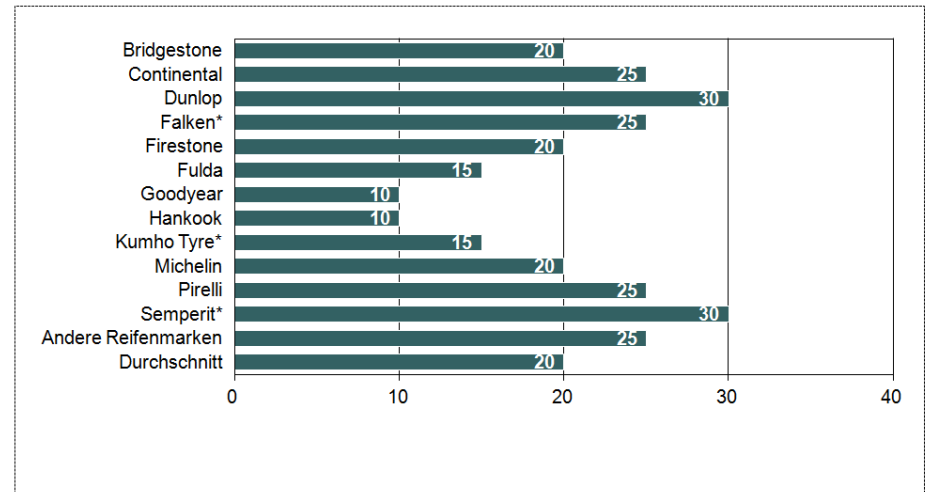
Lesebeispiel: Von allen Continental-Kunden, haben zu 68% wieder die I

Studie L Reif

Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

### Kundenverhalten

#### Weiterempfehlungsquote\*\* (Angaben in %)



\* weniger als 20 Fälle, vorsichtig interpretieren; \*\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile  
Reifenmarken 2016

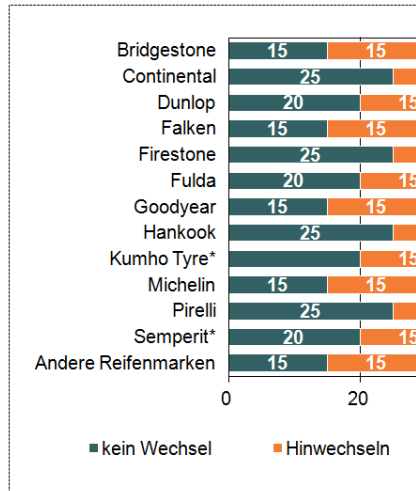


# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kaufabsicht

Markenwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



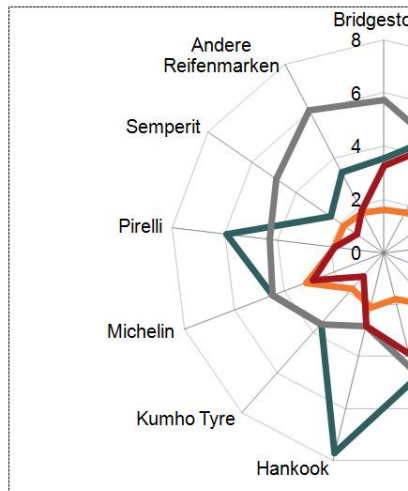
\* weniger als 20 Fälle, vorsichtig interpretieren



Studie Re

### Freizeit- und Medienverhalten

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



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig si



Studie F

Welche Marketing-Kennzahlen zeigen sich im Benchmarking?

### Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Reifenmarke XY

Kategorie	Kennzahl	Werte		Kategorie	Werte	
		Wert	Rang		Wert	Rang
Marktanteil*	insgesamt	10,1%	Rang 3	Kundenanteil	Neukundenüberschuss	-3,8% Rang 10
	im primären Nielsen-Gebiet (HE, RP, SL)	13,7%	Rang 5		Kundenloyalität	22,0% Rang 4
	Abschlussplan	11,6%	Rang 3		Abschlussplan: Kunden < 45 Jahre	53,2% Rang 11
Kundenanteil	3+-Personen-Haushalte	16,8%	Rang 12	Kundenverhalten	Empfehlungsquote	26,3% Rang 3
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	36,5%	Rang 2		Abschlussmotiv: gute Konditionen	13,9% Rang 11
	Kundenaus-schöpfung	64,8%	Rang 3		kein Wechsel trotz besserer Kondition.	21,2% Rang 13

\* produktgruppenübergreifend



Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@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 1.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Branche Automotive erschienen:

- Studie eVisibility Radio-/Navigationssysteme 2016
- Werbemarktanalyse Nutzfahrzeuge 2016
- E-Shop-Analyse Reifen 2016
- Studie eVisibility Reifen 2016
- Marketing-Mix-Analyse SUV/4X4-Reifen 2015
- Werbemarktanalyse Reifen 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 20 Unternehmen der Mobilitätsbranche. In der Branche Automotive sind seit Anfang 2012 mehr als 20 Marktstudien erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind seit 2012 über zehn Marktstudien zu unterschiedlichen Themen erschienen.

