

+++ Bridgestone +++ Continental +++ Falken +++ Goodyear +++ Hankook +++ Kumho Tyre +++ Michelin  
+++ Nexen Tire +++ Pirelli +++ reifen.com +++ und weitere 140 Anbieter mit quantitativen 5-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Reifen 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

November 2017

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Reifen 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Reifenanbieter innerhalb eines Jahres insgesamt über 56 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Werbevolumen deutlich verringert.
- Imagewerbung hat klar zugelegt, hingegen ist produktbezogene Werbung zurückgegangen. Das Werbevolumen für Winterreifen liegt um 20 Prozent über dem von Sommerreifen.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 37 Anbieter im Reifenmarkt. Der Werbepeak liegt im Oktober.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber liegt für Ganzjahresreifen mit 98 Prozent deutlich über der entsprechenden Konzentration für Sommer- oder Winterreifen.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 46 Prozent. Der Anteil an Internetwerbung hat in den letzten beiden Jahren stetig zugenommen.
- Elf Reifenmarken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro. Fünf der zehn werbestarken Marken haben die Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Designkonsistenz ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

### Werbevolumen Reifen

2015/2016:  
**73** Mio €

2016/2017:  
**56** Mio €

### Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:  
**Michelin**

### 11 Produktmärkte



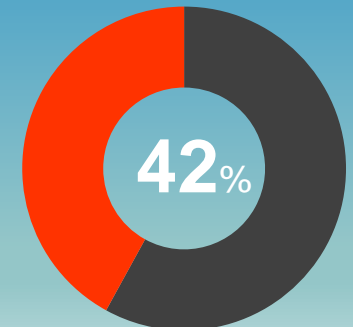
Top-Volumenmarkt:  
**Image**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Fahrradreifen**

### Werbekonzentration



**12Reifen.de**  
**Falken**  
**Hankook**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **150 Reifenmarken und -händler**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **11 Teilmärkten**, darunter Felgen & Zubehör,  
Motorradreifen, NFZ-Reifen, Sommerreifen, Winterreifen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 146 PowerPoint-Seiten

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

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

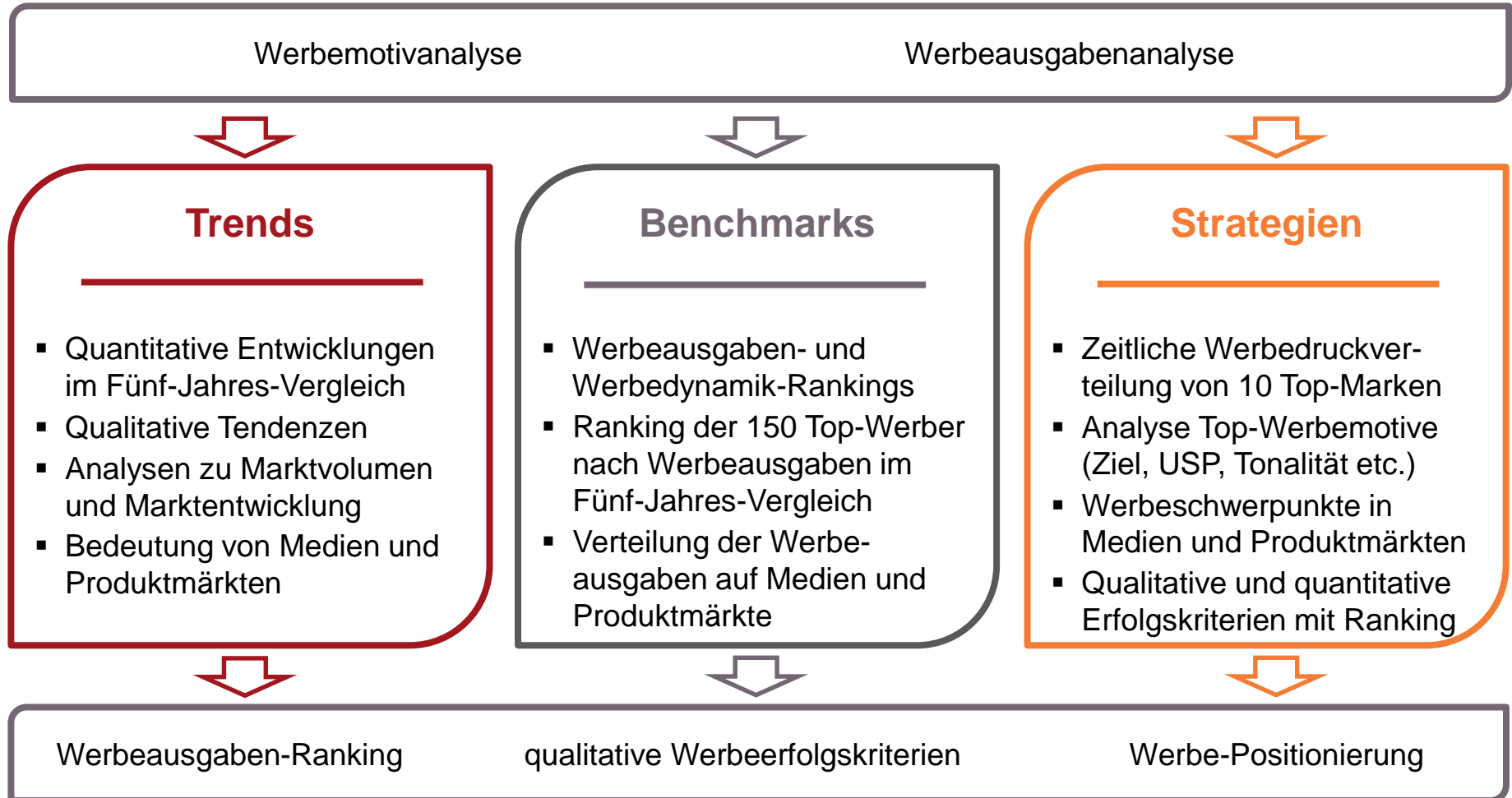
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- Bridgestone
- Continental
- Falken
- Goodyear
- Hankook
- Kumho Tyre
- Michelin
- Nexen Tire
- Pirelli
- reifen.com
- + Spendings für  
140 weitere  
Anbieter

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 150 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in elf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 146 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	17
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	27
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017	
➤ Benchmarks	31
▪ Werbeausgaben-Rankings	34
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 150 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	54
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	60
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	62
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Bridgestone	69
▪ Continental	76
▪ Falken	83
▪ Goodyear	90
▪ Hankook	96
▪ Kumho Tyre	102
▪ Michelin	107
▪ Nexen Tire	113
▪ Pirelli	119
▪ reifen.com	126
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	132
▪ Motiv-Highlights	134
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	137
➤ Kontakt	145





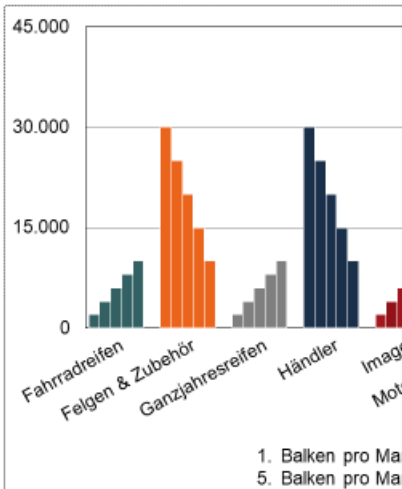
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Image
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Zeitschriften (XXX)
Designelemente	Straßen (Winterlandschafte)
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

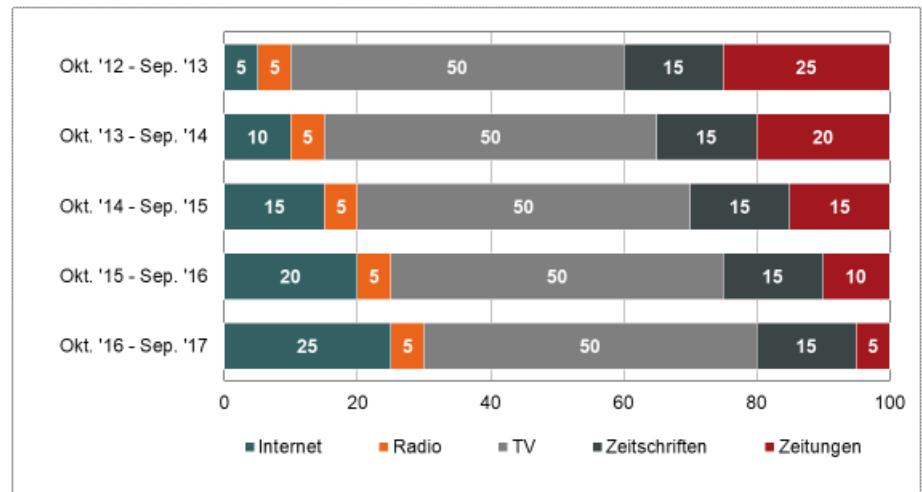


**Auf welchen Mediensplit setzen die Reifenanbieter?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Anbieter im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Reifen 2017

**Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?**

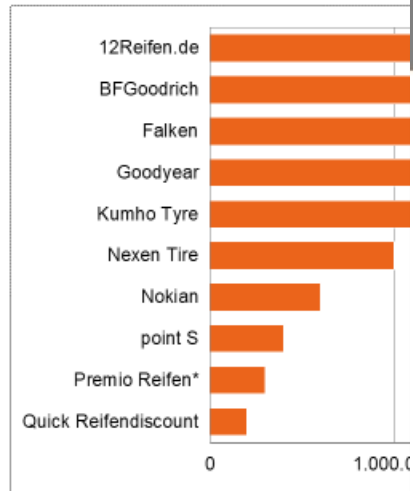
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



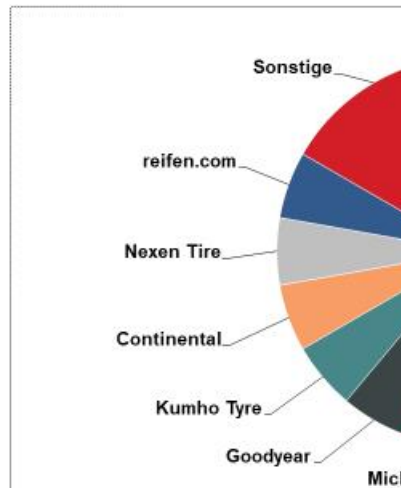
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, \* S



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von Oktober 2016 bis September 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

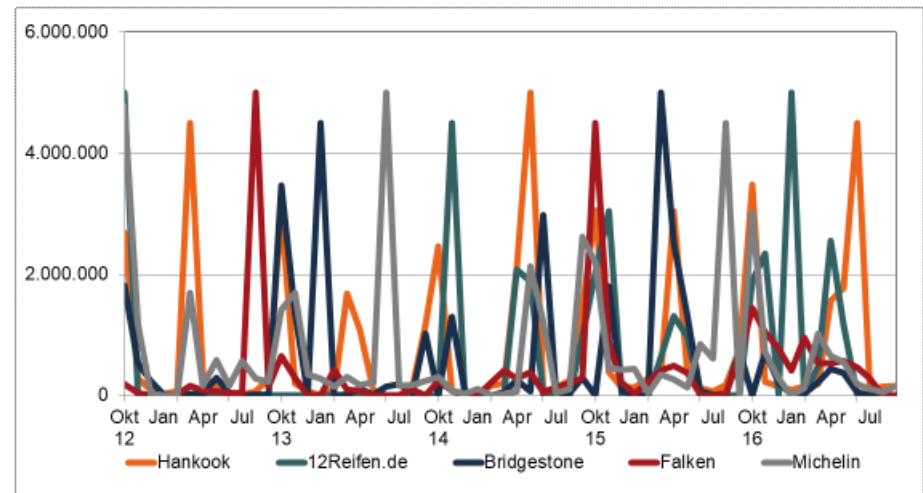


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Reifen 2017

56

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

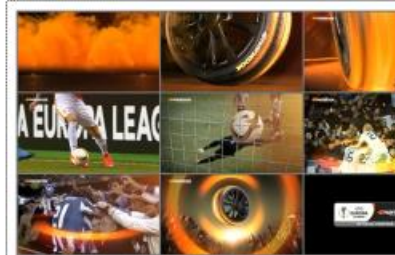
	Qua
Werbeausgaben absolut in '16/'17	X.X22.580 € (- X,9% zu '15/'16) Rang X
Alleinstellung	Keine Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	schlichte, dunkle, moderne, helle, sportliche Printmotive
Design – Konsistenz	im Zeitverlauf vier verschiedenen Bildmotive mit Variationen

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Marke B | Sponsoring Analyse Top-Werbemotive



MED	Eurosport	UF	Sport
SCH	256	🕒	18 – 20 Uhr
€	XX0.205 €	📺	fast täglich
ZR	1X.XX.2017 – XX.XX.2017	ZG	Sportbegeisterung - Mittelalter
AG	keine Angabe	USP	driving Emotion
🏠	Markenrelevanz	TON	sachlich, modern

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

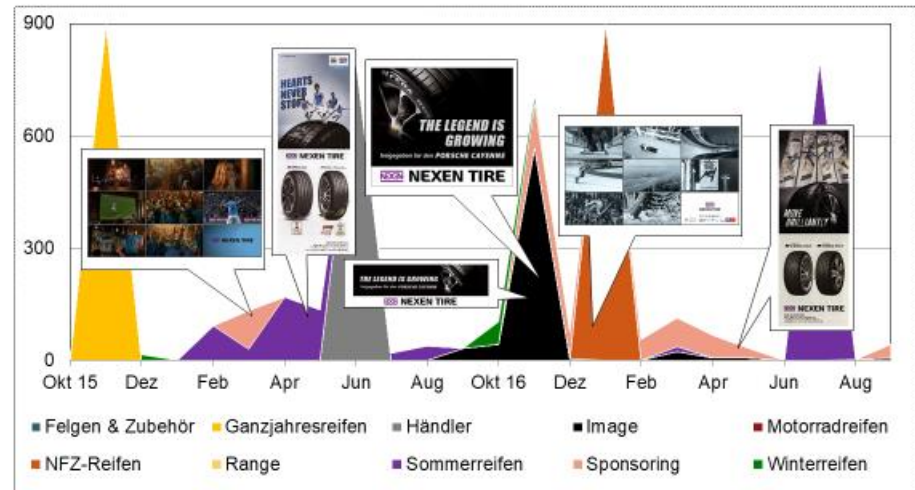


Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Marke C | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Reifen 2017

114

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awar	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Bridgestone	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Continental	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Falken	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Goodyear	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Hankook	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Kumho Tyre	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Michelin	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Nexen Tire	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Pirelli	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
reifen.com	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

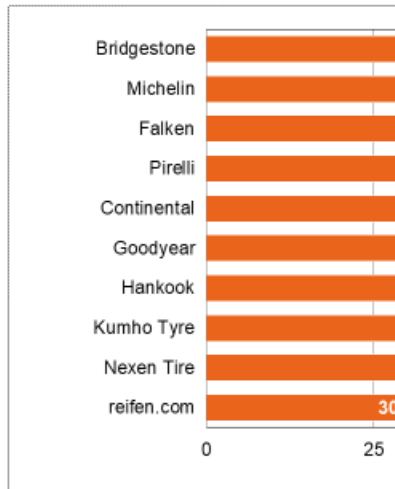
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Anbierranking

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



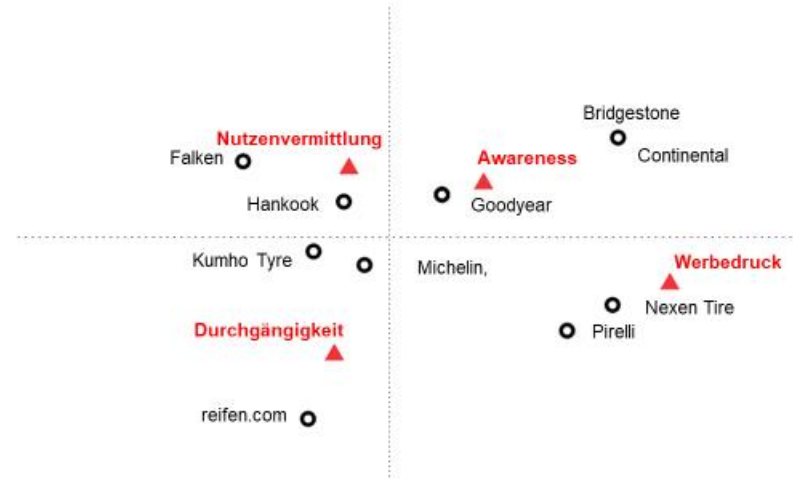
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



139

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse  
Reifen 2017

# 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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Reifen 2017.**

**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 Reifenbranche erschienen:

- Studie Kundenpfade Reifen 2017
- Marketing-Mix-Analyse Ganzjahresreifen PKW 2017
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Frauen bis 45 Jahre 2017
- Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2017
- E-Shop-Analyse Reifen 2016
- Studie eVisibility Reifen 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

