+++ 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:

AdDIGITAL VISION

©lightpoet/123RF.COM

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 Werbeerfolgsfaktoren.

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

Werbevolumen Reifen

2015/2016:
73 Mio €

2016/2017:
56 Mio €

Mediensplit

Zeitschriften-Werber Nr. 1:
Michelin

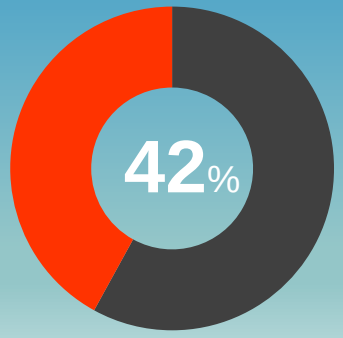
11 Produktmärkte

Top-Volumenmarkt:
Image

Top-Aufsteigermarkt:
Fahrradreifen

Werbekonzentration

12Reifen.de
Falken
Hankook



©Icons8/www.icons8.com/IconsMind/www.iconsmind.com

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:

Werbemotivanalyse | Werbeausgabenanalyse

Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten

Benchmarks

- Werbeausgaben- und Werbedynamik-Rankings
- Ranking der 150 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbe-ausgaben auf Medien und Produktmärkte

Strategien

- Zeitliche Werbedruckver-teilung von 10 Top-Marken
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbeausgaben-Ranking | qualitative Werbeerfolgskriterien | Werbe-Positionierung

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches 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

©lightpoet/123RF.COM

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

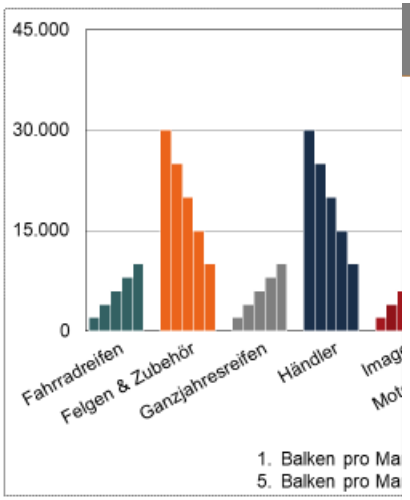
©lightpoet/123RF.COM

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

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Trends
Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

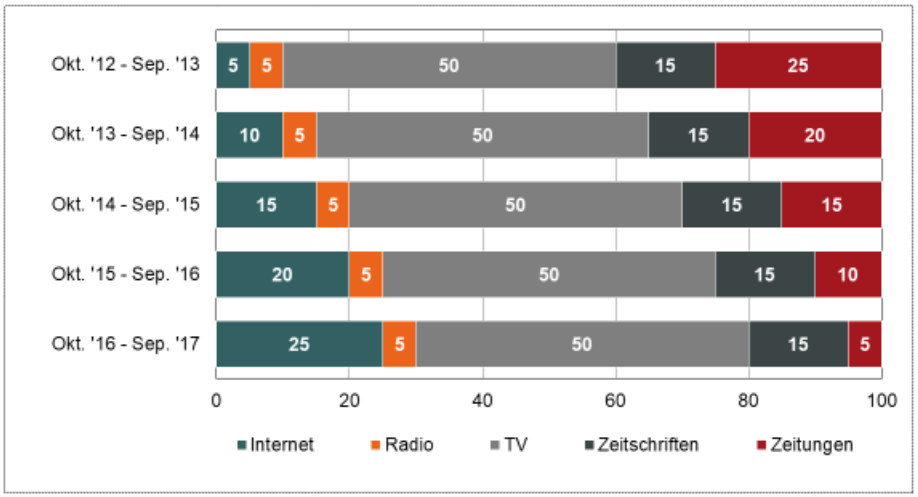
Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Image
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Zeitschriften (XXX)
Designelemente	Straßen (Winterlandschafte
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

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

24

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Reifen 2017

Auf welchen Mediensplit setzen die Reifenanbieter?

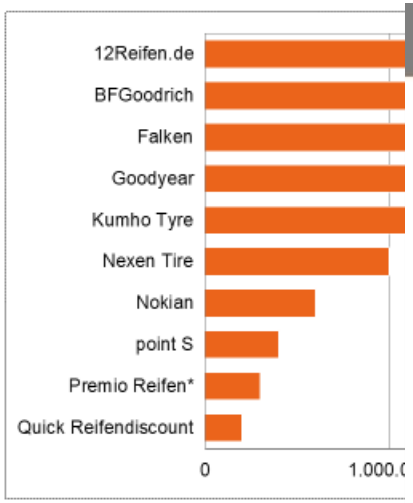
Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks
Werbeausgaben-Rankings

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

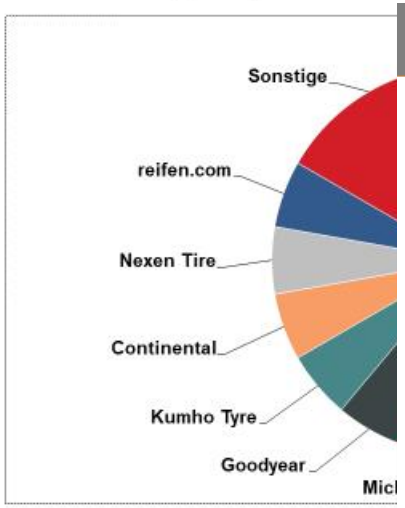


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * S

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Benchmarks
Werbeausgaben-Rankings

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

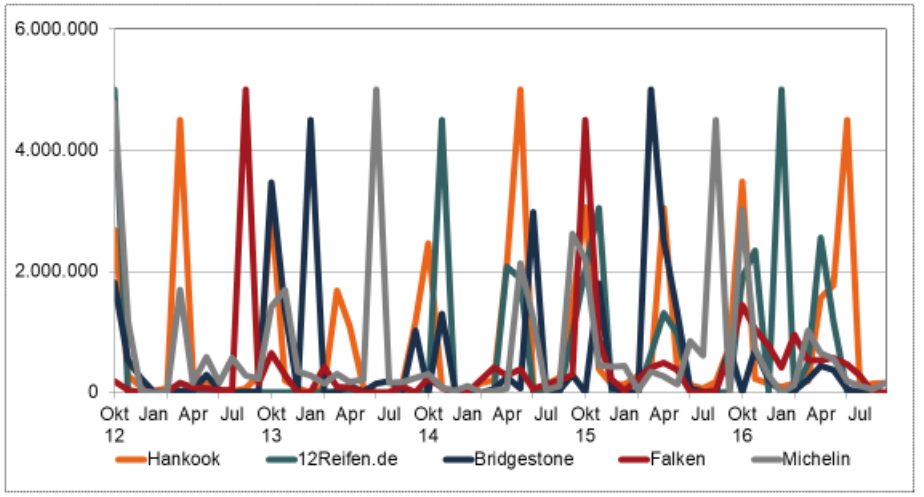


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

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

56

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Reifen 2017

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Strategien

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

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

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien

Marke B | Sponsoring Analyse Top-Werbemotive

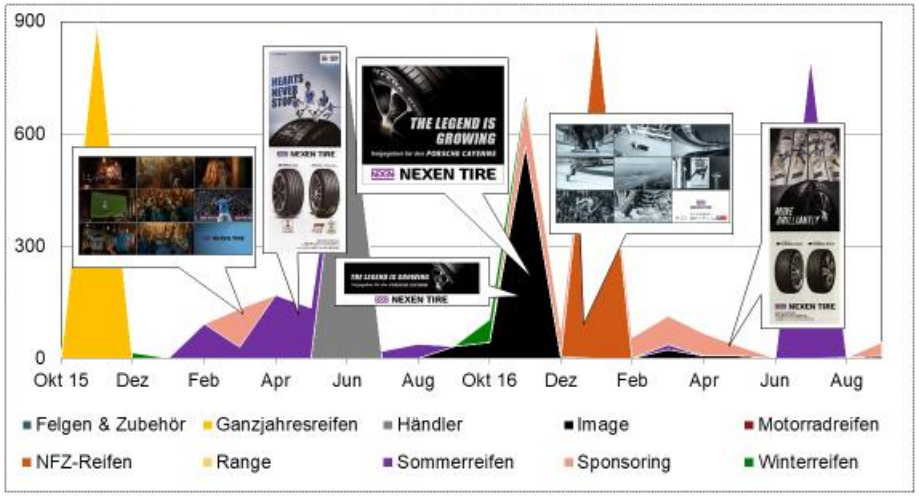
MED	Eurosport	UF	Sport
SCH	256		18 – 20 Uhr
€	XX0.205 €		fast täglich
ZR	1X.XX.2017 – XX.XX.2017	ZG	Sportbegeiste jung - Mittelal
AG	keine Angabe	USP	driving Emoti
	Markenrelevanz	TON	sachlich, moc

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Strategien

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

114

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Reifen 2017

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien
Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

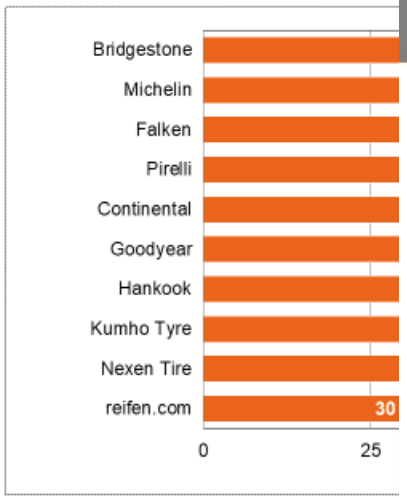
Marken	Werbedruck: Spendings	Werbedruck: Share of Advert.	Awar: Alleinstellung
Bridgestone	○○●	○●○	●○○
Continental	●○○	○○●	●○○
Falken	○●○	●○○	●○○
Goodyear	○○●	○●○	●○○
Hankook	●○○	○○●	●○○
Kumho Tyre	○●○	●○○	●○○
Michelin	○○●	○●○	●○○
Nexen Tire	●○○	○○●	●○○
Pirelli	○●○	●○○	●○○
reifen.com	○○●	○●○	●○○

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien
Anbieterranking

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)

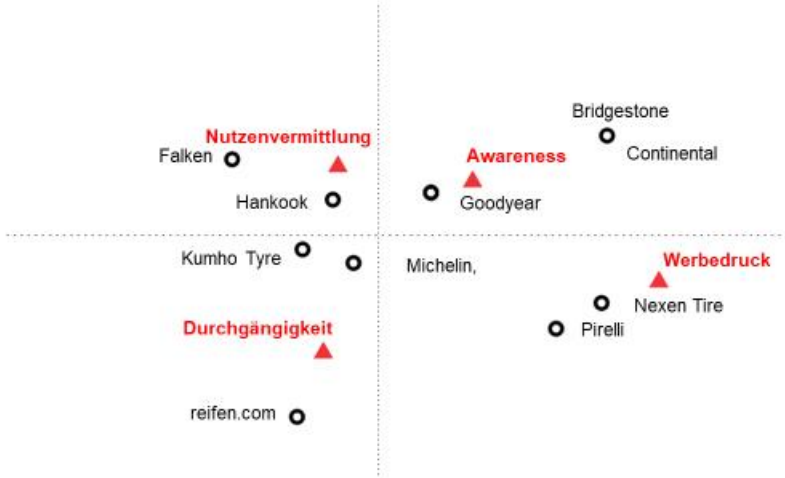


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Reifen 2017

139

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
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 Marketing-studien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen' sind seit 2016 über 40 Marktstudien zu unterschied-lichen Branchen erschienen.