







GfK Tire Purchase Panel Deutschland

Hintergrundinformationen zum Panel der GfK

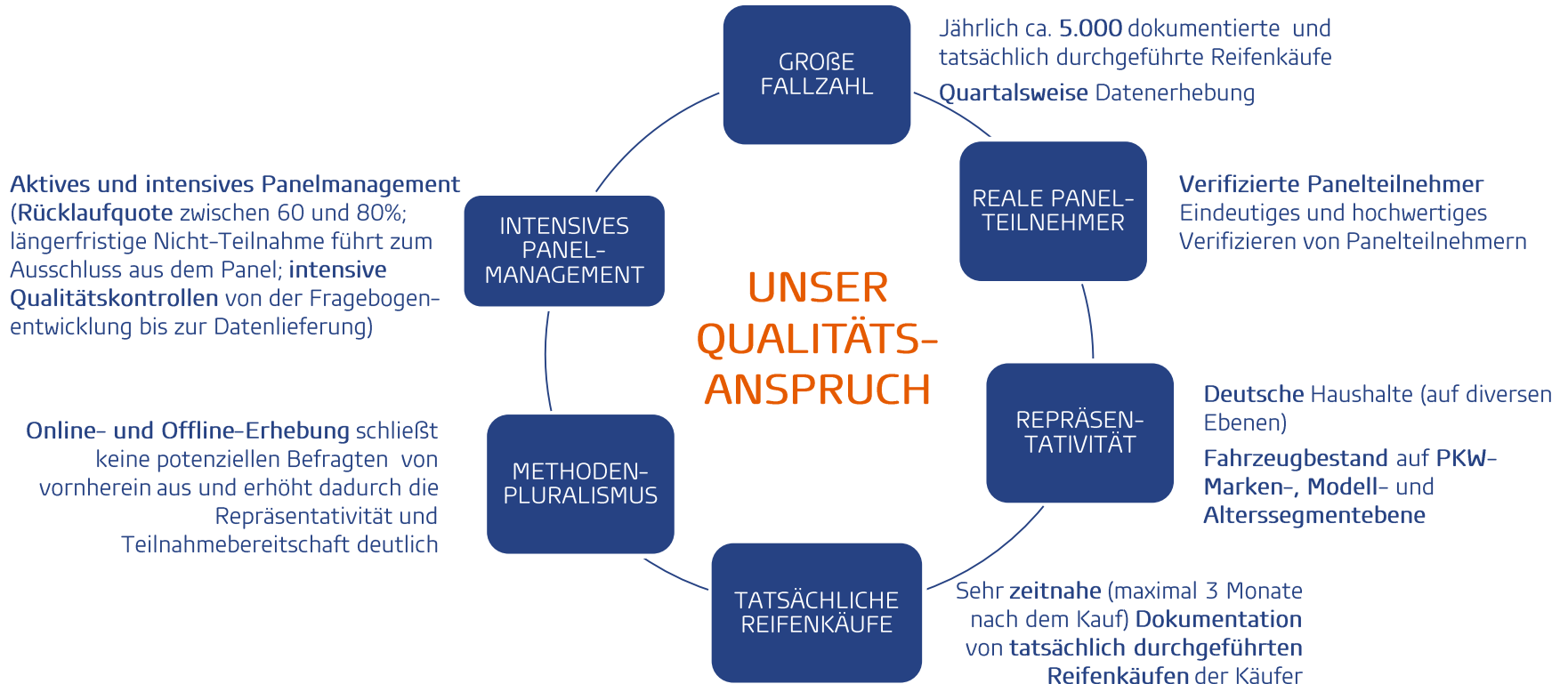


Hintergrundinformationen zum Panel der GfK

HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZUM GfK TIRE PURCHASE PANEL

<p>Ziel</p> 	<p>Quartalsweise Messung des Verhaltens von Personen, die sich während der letzten drei Monate Reifen für PKW und leichte Nutzfahrzeuge gekauft haben</p>
<p>Stichprobe</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentativauswahl von netto 20.000 privaten, deutschen Haushalten mit ca. 40.000 Personen • Diese berichten ca. 5.000 tatsächliche Käufe von Reifen pro Jahr
<p>Befragungsart</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Quartalsweise, retrospektiv (spät. drei Monate nach dem Reifenkauf), zum Selbstaussfüllen • Mehrmethodenansatz: 90% Online-Teilnahme, 10% Offline-Teilnahme
<p>Repräsentativ nach:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Alter des GfK-Ansprechpartners im Haushalt • Haushaltsgröße • Anzahl Kinder jünger als 14 Jahren im Haushalt • Berufsgruppe des Hauptverdieners • Bundesland, Regierungsbezirk und Ortsgrößenklasse • Internetnutzung ja/ nein • Intensität der Internetnutzung • PKW-Marke • PKW-Modell (für Volumenmodelle) • Fahrzeugalter des PKW (für Volumenmodelle)

GfK TIRE PURCHASE PANEL - UNSER QUALITÄTSANSPRUCH



GfK TIRE PURCHASE PANEL VORTEILE AUF EINEN BLICK



FALLZAHL

Die große Fallzahl ermöglicht die Betrachtung einzelner Zielgruppen



Große Fallzahl



Vorhandene Soziodemografie

VORHANDENE SOZIODEMOGRAFIE

Vorhandene soziodemografische Angaben, die eingespielt werden können, reduzieren den Abfrageumfang und erhöhen dadurch die Qualität der Ergebnisse



ANREICHERUNG UM WEITERE DATEN

Integration weiterer Daten aus dem GfK Consumer-Panel wie z.B. Segmentierungen (GfK Consumer Styles (Roper Reports®)) oder dem GfK Media Profiler (Customer Journey) u.v.m. möglich



Anreicherung um weitere Daten



GfK Tire Purchase Panel



Umfangreiche Analyse-möglichkeiten

UMFANGREICHE ANALYSEMÖGLICHKEITEN

Aufgrund des sehr umfangreichen Fragebogens, sehr viele Analyse-möglichkeiten über den reinen Reifenkauf hinaus



TIEFERGEHENDE ANALYSEN

Die Basis eines „richtigen“ Panels und die Erhebung seit mehr als 10 Jahren bietet die Möglichkeit für Längsschnittanalysen (z.B. Loyalität zur Reifenmarke) und Messung von Entwicklungen und Trends



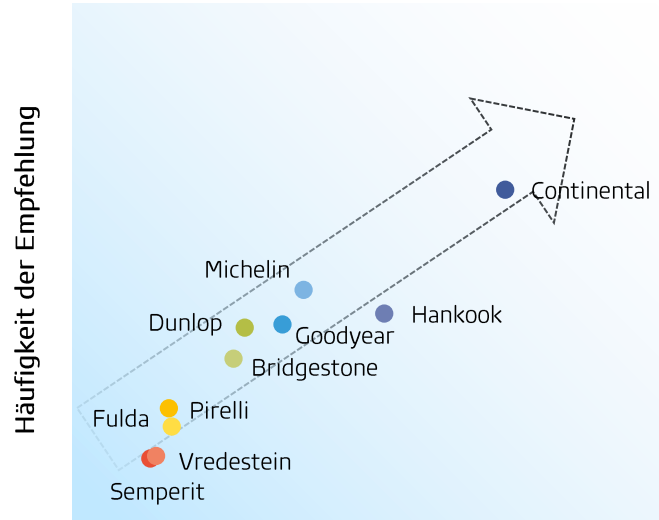
Längsschnittanalysen und Vorjahresvergleiche



Beispielergebnisse

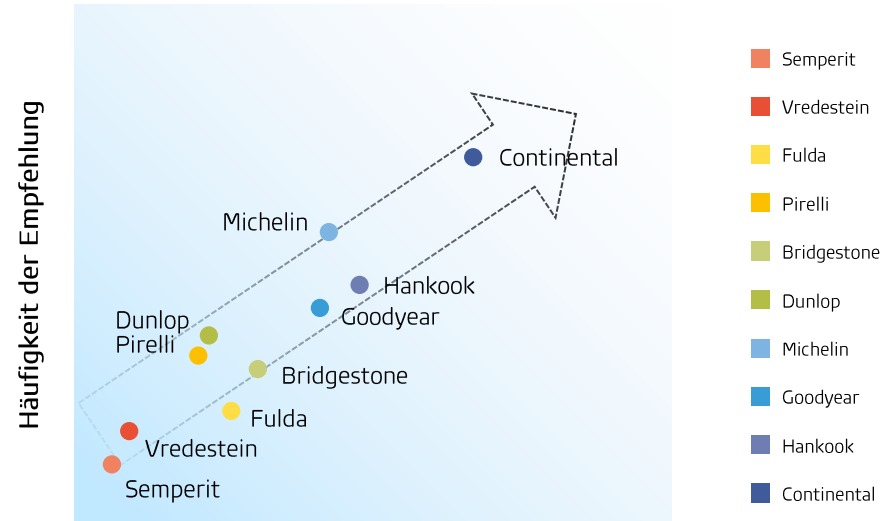
EINFLUSS DER MARKENEMPFEHLUNG DES VERKÄUFERS BZW. VON FREUNDEN AUF DAS KAUFVERHALTEN

Empfehlung der Reifenmarke durch den Verkäufer



Marktanteile von Neureifenkäufern, die eine Empfehlung erhalten haben

Empfehlung der Reifenmarke durch Freunde/ Bekannte



Marktanteile von Neureifenkäufern, die eine Empfehlung erhalten haben

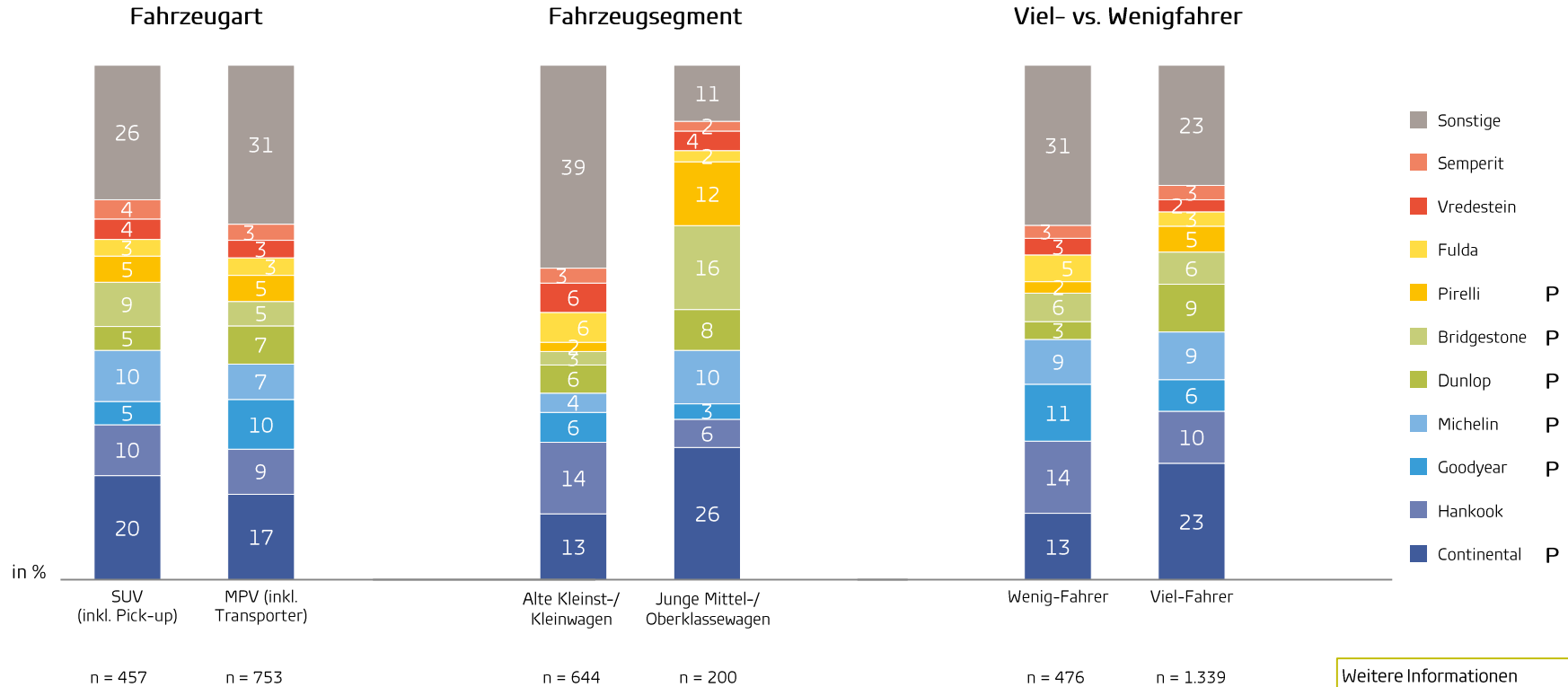
Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017, die eine Empfehlung erhalten haben
 F6: Reifenmarke neu gekauft; F29: Markenempfehlung des Verkäufers; F30: Empfohlene Marke(n) des Verkäufers; F46: Von Freunden/ Bekannten/ Verwandten empfohlene Reifenmarke(n)

Weitere Informationen finden Sie im Modul 1 „(Informations-)Verhalten von Reifenkäufern“



MARKTANTEILE VON REIFENMARKEN

DIFFERENZIERT NACH FAHRZEUGART, FAHRZEUGSEGMENT UND VIEL- VS. WENIGFAHRER



Basis: Neureifenkäufe in GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 (n = 4.635 ungewichtet; N = 4.477 gewichtet)
 F6: Reifenmarke neu gekauft; F60: Der PKW: Marke und Modell; F62: Der PKW Erstzulassungsjahr; F80: Der PKW: Der PKW: Gefahrene Kilometer pro Jahr

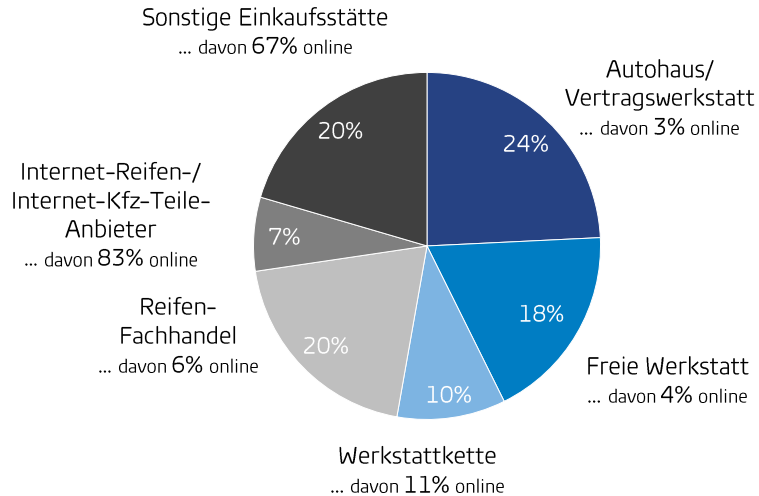
Weitere Informationen finden Sie im Modul 2 „Purchase Funnel, Marktanteile und Gründe für die Wahl“



KAUF VON NEUREIFEN NACH EINKAUFSTÄTTE FÜR DEN ERSTMALIGEN UND FÜR DEN FOLGE-ERSATZ



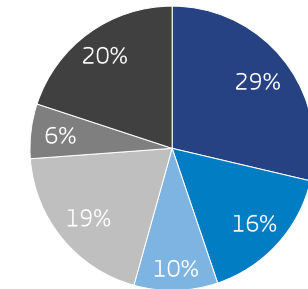
Ersatz Total



n = 4.635

Erstmaliger Ersatz

(39%)

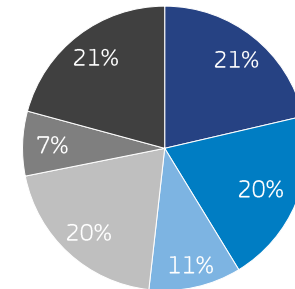


Die ersetzten Reifen waren die Erstausrüstung des PKW

n = 1.947

Folge-Ersatz

(61%)



Die ersetzten Reifen waren nicht die Erstausrüstung des PKW

n = 2.688

Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 (n = 4.635 ungewichtet; N = 4.477 gewichtet)
F20: Einkaufsstätte; F21: Kauf über das Internet; F58: Ersetzte Reifen: Herkunft

Weitere Informationen
finden Sie im Modul 3
„Die Wahl der Einkaufsstätte“



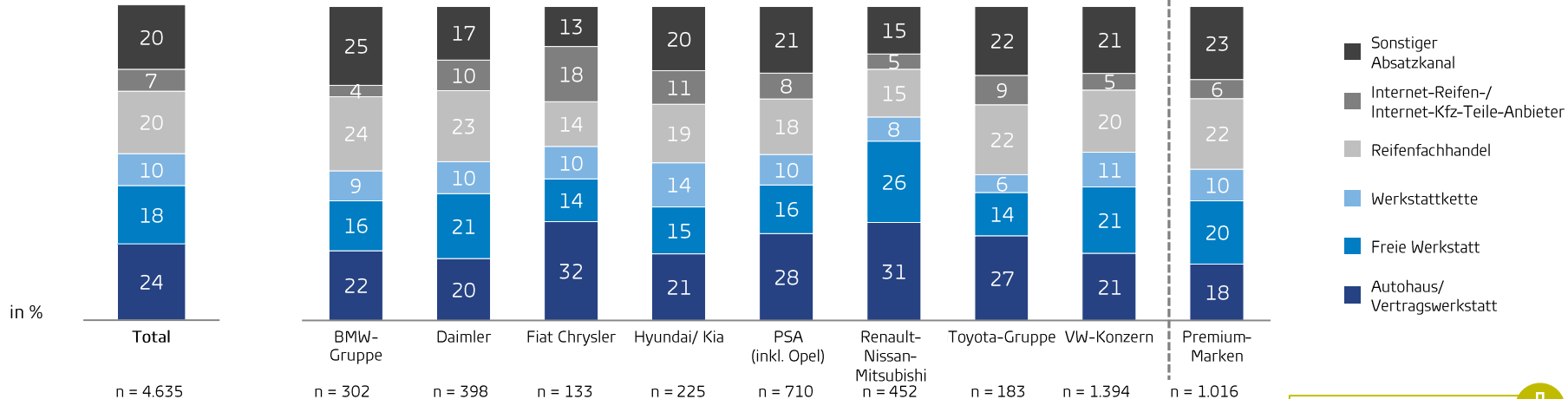
ANTEILE VON REIFENKÄUFEN NACH ABSATZKANÄLEN UND ANTEIL ONLINE-KÄUFE DIFFERENZIERT NACH PKW-MARKENGRUPPEN



Kauf Online



Absatzkanäle



Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 (n = 4.635 ungewichtet; N = 4.477 gewichtet)
F20: Einkaufsstätte; F21: Kauf über das Internet; F60: Der PKW: Marke und Modell

Weitere Informationen
finden Sie im Modul 3
„Die Wahl der Einkaufsstätte“

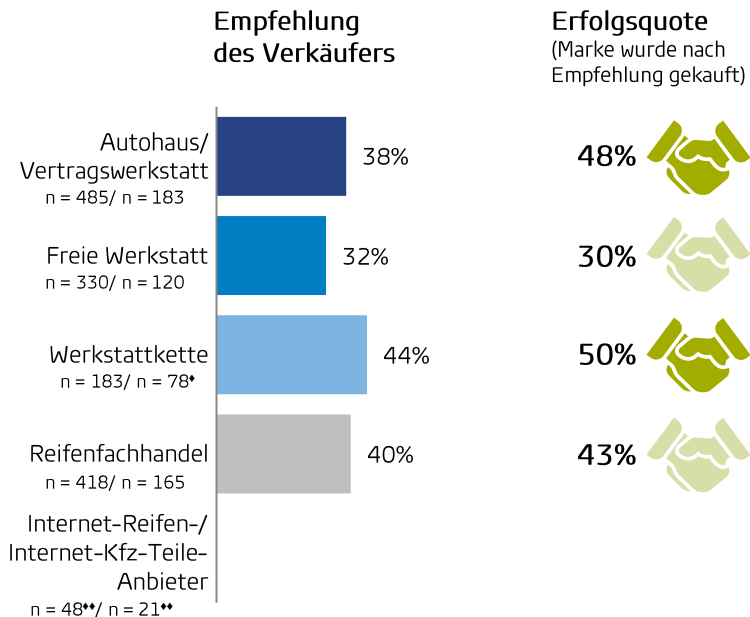


EINFLUSS DER MARKENEMPFEHLUNG DES VERKÄUFERS AUF DEN KAUF

Exemplarisch für die Marke Continental



Continental

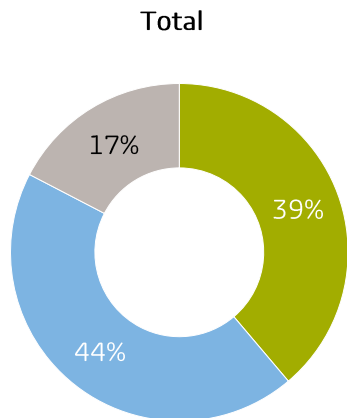


Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 (n = 4.635 ungewichtet; N = 4.477 gewichtet)
Hinweis: * kleine Basis (60 - 100 Befragte); ** zu kleine Basis (< 60 Befragte)
F6: Reifenmarke neu gekauft; F20: Einkaufsstätte; ; F29: Markenempfehlung des Verkäufers; F30: Empfohlene Marke(n) des Verkäufers

Weitere Informationen
finden Sie im Modul 3
„Die Wahl der Einkaufsstätte“

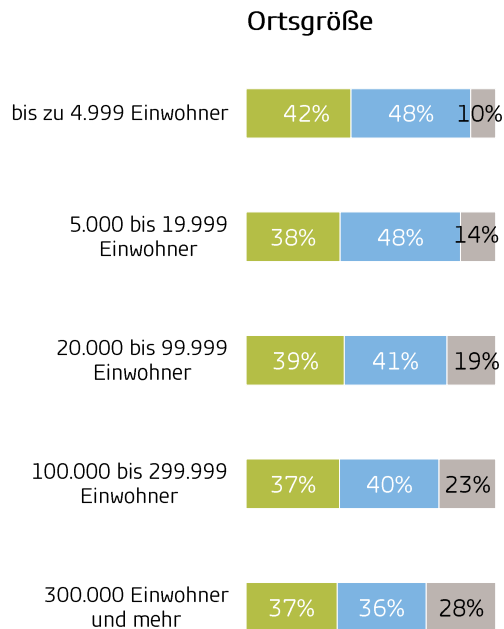


ART DER NEU GEKAUFTEN REIFEN NACH ORTSGRÖÖE UND REGIONALER VERTEILUNG

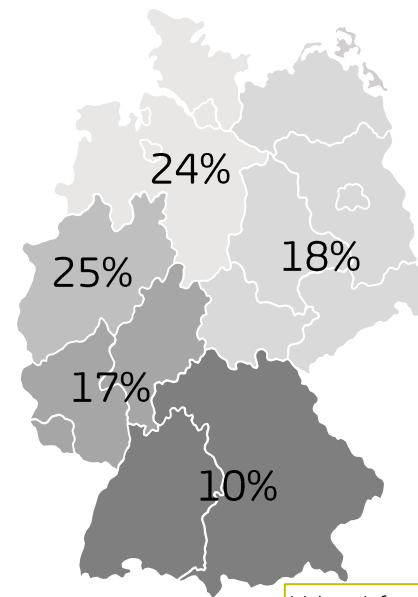


- Sommerreifen
- Winterreifen
- Ganzjahresreifen

n = 4.635



Anteil der Käufe von Ganzjahresreifen in der jeweiligen Region



Weitere Informationen finden Sie im Modul 6 „Käufe(r) von Ganzjahresreifen“



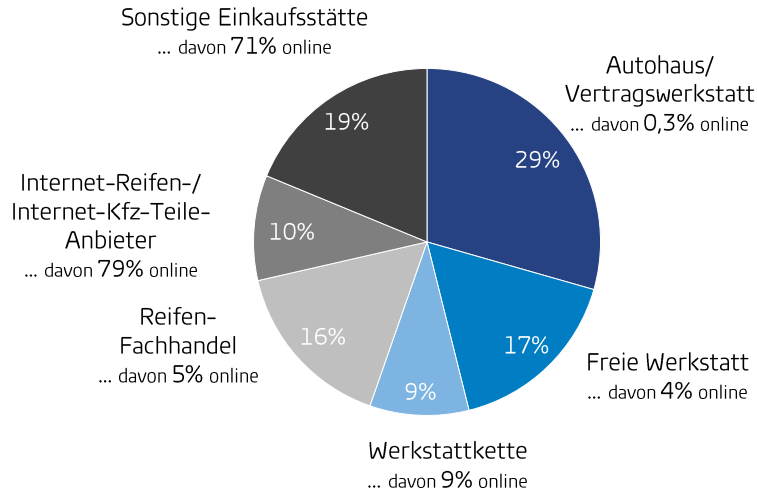
Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 (n = 4.635 ungewichtet; N = 4.477 gewichtet)
 F1: Reifenart (SR / WR / GJR); F60: Der PKW: Marke und Modell; F62: Der PKW: Erstzulassungsjahr; F66: Der PKW: Gefahrene Kilometer pro Jahr

KAUF VON NEUREIFEN NACH EINKAUFSTÄTTE FÜR SOMMER-, WINTER- UND GANZJAHRESREIFEN: FÜR FAHRER DER MARKE OPEL

Exemplarisch für die Marke Opel

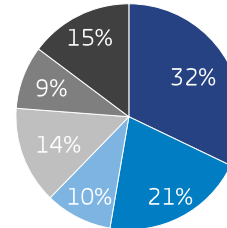


Total



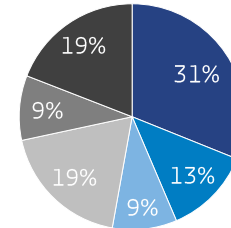
n = 472

**Sommerreifen
(39%)**



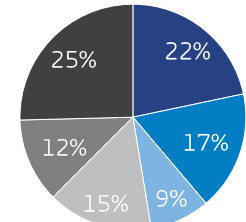
n = 166

**Winterreifen
(39%)**



n = 211

**Ganzjahresreifen
(22%)**



n = 95*

Basis: Neureifenkäufe durch Fahrer der PKW-Marke Opel im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 (n = 472 ungewichtet; N = 413 gewichtet)
Hinweis: * kleine Basis (60 - 100 Befragte)
F1: Reifenart (SR / WR / GJR); F20: Einkaufsstätte; F21: Kauf über das Internet; F60: Der PKW: Marke und Modell

Weitere Informationen
finden Sie im Modul 3
„Die Wahl der Einkaufsstätte“

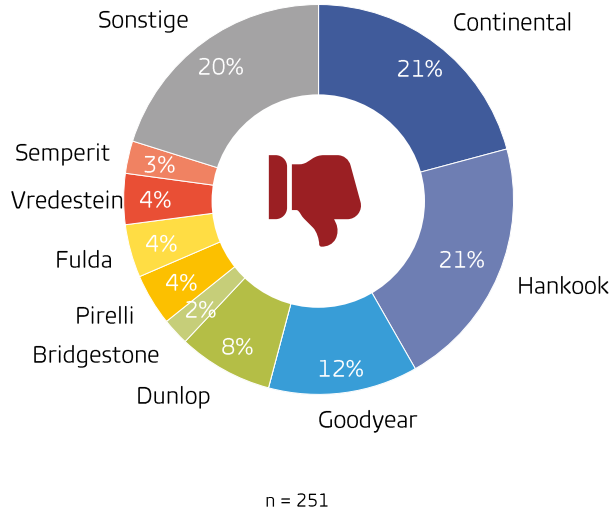


GEWINNE UND VERLUSTE DER MARKE MICHELIN (TPP 2016 + 2017)

ERSATZ NUR WEGEN VERSCHLEIß

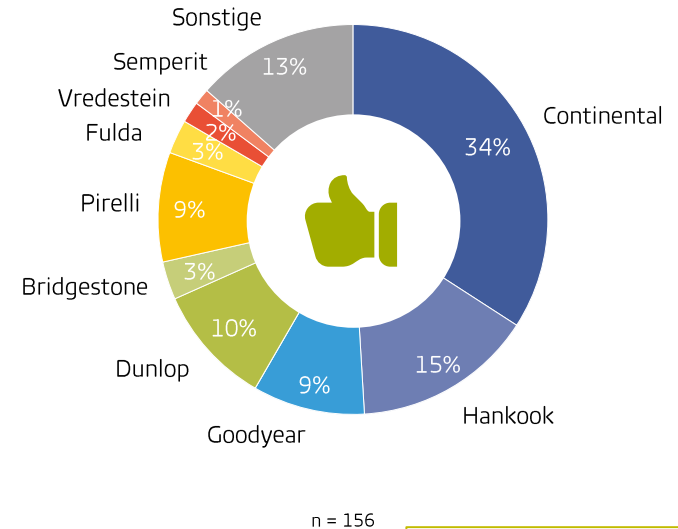
Verloren an

Personen, die Michelin im Vorbesitz hatten, in 2016 bzw. 2017 aber eine andere Marke gekauft haben



Gewonnenen von

Personen, die eine andere Marke im Vorbesitz hatten, in 2016 bzw. 2017 aber Michelin gekauft haben



Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2016 und 2017, bei denen die ersetzte Reifenmarke bzw. neue Reifenmarke bekannt war und die Reifen nur wegen Verschleiß ersetzt wurden
 F6: Reifenmarke neu gekauft; F57: Ersetzte Reifen: Marke

Weitere Informationen finden Sie im Modul 4 „Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Reifenmarken“



POTENZIALANALYSE DER GfK ROPER CONSUMER STYLES® NACH REIFENMARKEN

	Bodenständige	Häusliche	Träumer	Abenteurer	Weltoffene	Kritische	Realisten	Anspruchsvolle
Anteil in Stichprobe	11%	16%	6%	15%	20%	9%	8%	16%
Markenspezifische Anteile und zusätzliche Potenziale								
Continental n = 795	10%	17%	5%	13% ↑	19% ↗	11%	7% ↗	18%
Hankook n = 464	9%	13% ↑	6%	14% ↑	23%	8%	9%	18%
Goodyear n = 341	10%	22%	6%	11% ↑	20% ↑	6% ↗	8%	16% ↗
Michelin n = 309	9%	14%	4%	14% ↗	18% ↑	13%	12%	16% ↗
Dunlop n = 268	8%	9% ↑	4%	26%	20% ↗	10%	7% ↗	16%
Bridgestone n = 208	14%	11% ↑	5% ↗	23%	19% ↑	8%	7%	15%
Pirelli n = 170	10%	14%	2% ↑	22%	25%	8%	3% ↑	16% ↗

↑ Zusätzliches (!) hohes Potenzial
 ↗ Zusätzliches (!) Potenzial

Basis: Neureifenkäufe im GfK Tire Purchase Panel Deutschland 2017 mit eindeutiger Zuordnung zu den GfK Roper Consumer Styles® (n = 4.122 ungewichtet; N = 3.969 gewichtet)
 F6: Reifenmarke neu gekauft; F44: Reifenmarke kam beim Kauf in Frage; FHH12: GfK Roper Consumer Styles®