

Auf **deutlich mehr als 60 Inhaltscharts** liefern wir Ihnen detaillierte Einblicke rund um die Wahl der Einkaufsstätte aus Endkundensicht zu den folgenden Themengebieten:

- **Marktanteile** von Einkaufsstätten sowie von Reifenmarken in Einkaufsstätten
Welche Einkaufsstätten werden wann, warum und von welchen Käufergruppen bevorzugt - wenn ein Reifenkauf ansteht? In welchen Einkaufsstätten werden - unter verschiedensten Rahmenbedingungen - mit welchen Reifenmarken wie hohe Marktanteile erzielt? Vertragswerkstätten welcher PKW-Marken erreichen den größten Marktanteil beim Verkauf von Reifen für den Ersatzbedarf (und warum)?
- **Gründe für die Wahl** der Einkaufsstätte und deren Wichtigkeiten
- Das **Profil der Reifenkäufer** in Einkaufsstätten im Detail
Welche Einkaufsstätten (und welche Reifenmarken) profitieren von Personen, die sich vor dem Reifenkauf nicht informieren?
- Der **Einfluss von Empfehlungen** des Verkäufers auf die Wahl der Reifenmarke; Beurteilung der Beratung
Welche Einkaufsstätten überzeugen durch eine gute Beratung?
Verkäufer welcher Einkaufsstätten weisen die höchste Erfolgsquote (es wird die Reifenmarke gekauft, die auch empfohlen wurde) auf?
- **Reifeneinlagerung** und **Loyalität** zur Einkaufsstätte
Welche Käufer lassen Reifen einlagern und welche Chancen und Risiken bietet das Thema „Einlagerung“?
- **Online vs. Offline** Reifenkäufe
Wie groß ist der Anteil Online-Käufe bei einzelnen Einkaufsstätten (bei verschiedenen Gruppen von Käufern)?
- Weitere Themengebiete (**Preisnachlass; Dauer** bis zum Reifenkauf, ...)
Welche Einkaufsstätten haben ihren Kunden den größten Preisnachlass gewährt?



Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven: → **Beispiele** am Ende des Dokumentes

Auf **deutlich mehr als 50 Inhaltscharts** liefern wir Ihnen detaillierte Einblicke rund um das (Informations-)Verhalten von Reifenkäufern zu den folgenden Themengebieten:

- **Reifenkäufer, die sich vor dem Reifenkauf nicht informiert haben**
Wie viele Reifenkäufer informieren sich vor dem Reifenkauf überhaupt nicht, was sind die Gründe, was zeichnet sie aus und worin unterscheiden sie sich gegenüber den informierten Reifenkäufern? Welche Einkaufsstätten und Reifenmarken profitieren von Personen, die sich vor dem Reifenkauf nicht informieren?
- **Reifenmarkenempfehlung der Verkäufer und der Einfluss** auf die Markenwahl
Welchen Einfluss haben Empfehlungen von Verkäufern auf die Wahl der Reifenmarke? Wie häufig werden welche Reifenmarken empfohlen? Wie groß sind die Unterschiede von Einkaufsstätte zu Einkaufsstätte? Ist die „Erfolgsquote“ der Verkäufer von der Einkaufsstätte (und der Reifenmarke) abhängig? Werden nicht-informierten Reifenkäufern andere Marken empfohlen? Folgen diese der Empfehlung des Verkäufers häufiger?
- **Reifenmarkenempfehlung von Freunden/ Bekannten und der Einfluss** auf die Markenwahl
Welche Rolle spielen Empfehlungen von Freunden und Bekannten und in welchem Maße sind diese von Erfolg gekrönt? Wie groß ist der Einfluss im Vergleich zu Empfehlungen von Verkäufern?
- Vor dem Reifenkauf **genutzte Informationsquellen** und die Stärke des **Einflusses** (auf den Kauf)
Welche Informationsquellen werden wie häufig von welchen Zielgruppen genutzt und wie stark war der Einfluss auf den Kauf?
- Wahrnehmung von **Werbemaßnahmen**
- **Wiederkauf, Eroberungen und Abwanderungen** von Reifenmarken
Welche Reifenmarke zeichnet sich durch einen hohen Anteil loyaler Kunden aus?
Welche Marke erobert viele Käufer von anderen Marken; welche Reifenmarke verliert?
- **Online- und Offline-Kauf** – auch in Abhängigkeit vom Online- und Offline-Informationsverhalten
Nutzen Personen, die sich (nur) online vor dem Reifenkauf informieren auch verstärkt den Online-Verkaufskanal? Kann man bei dieser Zielgruppe auf Offline-Werbung verzichten?

Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven: → **Beispiele** am Ende des Dokumentes

Auf **deutlich mehr als 60 Inhaltscharts** liefern wir Ihnen detaillierte Einblicke rund um die Wahl der Reifenmarke zu den folgenden Themengebieten:

- **Bekanntheit und Relevant Set** von Reifenmarken
Welche Reifenmarken kommen beim Kauf von welchen Zielgruppen in Frage? Hängt dies auch von der Einkaufsstätte ab? Welche Reifenmarken haben Käufer im Relevant Set, die die Reifen bei Vertragshändlern (unterschiedlicher PKW-Markengruppen) gekauft haben?
- **Purchase Funnel**
Auf welchen Ebenen des Erwägungs- und Kaufprozesses (Purchase Funnel) verlieren welche Reifenmarken wie viel?
- **Marktanteile** von Reifenmarken
Welche Reifenmarken (und Reifenarten) werden unter welchen Rahmenbedingungen, in welchen Einkaufsstättenarten, von welchen Käufergruppen gekauft? Gibt es große Unterschiede bei den Marktanteilen für Reifenmarken bei erstmaligem Ersatz und Folgeersatz (unter verschiedenen Einflussfaktoren)?
- **Gründe für die Wahl** der Reifenmarken und deren **Wichtigkeiten**
Werden Reifenmarken aus bestimmten Gründen/ von bestimmten Personen/ für bestimmte PKW gekauft?
- **Markenempfehlungen von Verkäufern** und Freunden/ Bekannten
Ist eine Empfehlung von Freunden/ Bekannten entscheidender für die Wahl einer Reifenmarke, als die Empfehlung eines Verkäufers? Wie häufig wird einer Empfehlung gefolgt? Werden Marken in bestimmten Einkaufsstätten „gepusht“ und andere eher „weniger“ durch Verkäufer beworben?
- **Käuferprofil** einer Reifenmarke Ihrer Wahl
Durch welche Merkmale zeichnen sich die Käufer einer Reifenmarke aus?

Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven: → **Beispiele** am Ende des Dokumentes



Wir unterziehen den Top-10-Reifenmarken einem „Gesundheitscheck“ und liefern wichtige Informationen zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Wettbewerbsfeld auf **deutlich mehr als 30 Inhaltscharts zu den folgenden Themengebieten:**

- **Bekanntheit/ Purchase Funnel/ Marktanteile** von Reifenmarken
Wie vielen Käufern bestimmter Reifenmarken sind welche anderen Reifenmarken (wie) bekannt? Wie „stark“ sind die einzelnen Reifenmarken im Wettbewerbsvergleich auf verschiedenen Dimensionen (Reifenmarkenbekanntheit/ Purchase Funnel/ Marktanteile)?
Auf welchen Ebenen des Erwägungs- und Kaufprozesses verlieren welche Reifenmarken wie viel?
- Die „**innere und äußere Wanderungsstruktur**“ (Vorbesitz und aktueller Kauf) am Beispiel von 5 Reifenmarken
Welche Reifenmarken können einen hohen Anteil „Wiederkäufer“ bzw. loyaler Kunden erreichen? Welche Reifenmarken erobern wie stark; wer verliert wie stark?
- **Detailanalysen** auf Basis der **Loyalen, Eroberten** und **Abgewanderten**; insbesondere Stärken und Schwächen, aber auch Chancen und Risiken für die Top-10 Reifenmarken
Welche Reifenmarken befinden sich auf erfolgreichem „Raubzug“ und können von welchen Marken Kunden gewinnen? Welche Reifenmarken sind die Verlierer? Ist die Situation bei erstmaligem Ersatz grundsätzlich unterschiedlich? Bei welchen Reifenmarken ist der Saldo aus Eroberungen und Verlusten besonders positiv, bei welchen besonders negativ? Welche Strategien lassen sich daraus auch für eine OE-Bereifung von PKW ableiten?
- **Chancen und Risiken** (Potenziale für leichtes Wachstum und leichte Verluste) für die Top-10 Reifenmarken; Beschreibung der Zielkundengruppen
Wie groß ist das ‚leicht‘ zusätzlich zu erwerbende Potenzial bei einzelnen Reifenmarken? Wie groß die leicht zu verlierende Käufergruppe? Wie können die beiden (positiven und negativen) Kundengruppen für eine Reifenmarke (Ihrer Wahl) beschrieben werden?
- Ansatzpunkte für eine **erfolgreiche Zielgruppenansprache**
Welche Stellhebel müssen Reifenmarken bedienen, um einen langfristigen Unternehmenserfolg zu gewährleisten?



Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven: → **Beispiele** am Ende des Dokumentes

GfK TIRE PURCHASE PANEL

Modul 5: Käufe(r) von Ganzjahresreifen



Auf **deutlich mehr als 25 Inhaltscharts** liefern wir Ihnen detaillierte Einblicke rund um den Kauf und den Käufer von Ganzjahresreifen zu den folgenden Themengebieten:

- **Die Struktur der Ganzjahresreifenkäufe** im Vergleich zu Sommer- und Winterreifenkäufe
Was zeichnet die Käufer von Ganzjahresreifen im Vergleich zu Winterreifen- und Sommerreifen-Käufern aus?
Worin unterscheiden sie sich; wo sind Gemeinsamkeiten? Gibt es regionale Unterschiede? Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Ortsgröße des Wohnortes?
Unterscheiden sich Ganzjahresreifen-Käufer bestimmter PKW-Marken (optional)?
- **Marktanteile** von Reifenmarken bei Ganzjahresreifen
Welche Reifenhersteller sind in welchem Teil des Ganzjahresreifenmarktes wie stark?
Ersetzen Ganzjahresreifen-Fahrer ihre Reifen wieder mit Ganzjahresreifen oder wechseln sie (zurück) zu saisonalen Reifen?
Wird eher von Sommer- oder von Winterreifen auf Ganzjahresreifen gewechselt?
- Vor dem Kauf von Ganzjahresreifen **genutzte Informationsquellen** und die Stärke des Einflusses (auf den Kauf)
Müssen Ganzjahresreifen-Käufer aufgrund ihres besonderen Informationsverhaltens anders angesprochen werden?
- **Reifenmarkenempfehlung der Verkäufer** und der **Einfluss** auf die Markenwahl
Wie stark ist der Einfluss von Verkäufern und Freunden/ Bekannten auf unterschiedliche Gruppen von Ganzjahresreifen-Käufern?
- Beschreibung der **Ganzjahresreifenkäufer** im Detail



Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven: → **Beispiele** am Ende des Dokumentes

Wir helfen Ihnen, Ihre Kunden besser zu verstehen und liefern Ihnen **auf mehr als 40 Ergebnischarts** einzigartige Informationen zu den folgenden Themen:

- Umfangreiche und detaillierte **Beschreibung** der und Einblicke in die GfK Roper Consumer Styles®
Welche Zielgruppe(n) sollte(n) für Sie als Akteur am Reifenmarkt zur erfolgreichen Kundenbearbeitung im Fokus stehen?
Wie können Sie Ihre Kundengruppen besser kennenlernen und noch gezielter ansprechen und erreichen?
- **Verteilung** der GfK Roper Consumer Styles® auf die auswertbaren (12) **Reifenmarken** bzw. **Marktanteile von Reifenmarken** in den einzelnen Milieus
Welches Verhalten zeigen Ihre Kundengruppen beim Kauf von Reifen?
Sind Gebrauchtreifenkäufer für einzelne Reifenmarken eine mögliche Zielgruppe?
- Aufzeigen von **Wachstumspotenzialen** und mit (hohem) **Risiko behafteten Kundengruppen** für einzelne Reifenmarken
Welche Kundengruppen weisen für Ihre Marke(n) ein hohes Wachstumspotenzial auf und sollten in Zukunft vermehrt in den Fokus rücken?
- Milieuverteilung von **Loyalen, Eroberten und Abgewanderten** für einzelne Reifenmarken
In welchen GfK Roper Consumer Styles® finden sich die meisten Ihrer loyalen Kunden? Wo sind Ihre ehemaligen Kunden, also die, die Sie nicht halten konnten, verortet? Wie sieht dies bei Ihren Wettbewerbern aus?
- Verteilung der GfK Roper Consumer Styles® auf die **einzelnen Einkaufsstätten** bzw. **Marktanteile von Einkaufsstätten in den einzelnen Milieus**
Welche Kundengruppen präferieren die Reifen online zu kaufen?
- Milieuverteilung von Loyalen, Eroberten und Abgewanderten für einzelne Einkaufsstätten
- **Informationsverhalten** der GfK Roper Consumer Styles®
Wie lange dauert es von der ersten Suche, bis zum Kauf? Sind es – auch wenn es um Ersatz wegen Verschleiß geht – eher Spontankäufer, oder dauert der Prozess eher länger? Wie informieren sie sich?
Wer informiert sich ‚nur‘ online? Welche Informationsquellen sind die wirklich wichtigen?

Optional: detaillierte Beschreibung jedes GfK Roper Consumer Styles® auf Basis der Studienergebnisse

Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven: → **Beispiele** am Ende des Dokumentes



GFK TIRE PURCHASE PANEL

Analyse-Ebenen:



Analysen der obigen Themengebiete aus verschiedensten Perspektiven:

Der Käufer von Neureifen

Soziodemographie [Geschlecht, Alter, Kinder, Internetnutzung, Preissensitivität, Ortsgröße, Region, ...], wahrgenommene Werbung von Reifenmarken, Markenaffinität, ...

Die gekauften Reifen

Reifenmarke, Reifenart [Sommer-/ Winter-/ Ganzjahresreifen], Kaufgrund [Verschleiß vs. andere Kaufgründe, ...], ...

Der PKW, für den die Reifen gekauft wurden

Marke, Fahrzeugklasse und -altersklasse, Aufbauart...

Die Einkaufsstätte, in der die Reifen gekauft wurden

Einkaufsstättenart, Online- vs. Offlinekauf, Empfehlung des Verkäufers und deren Auswirkung auf die Reifenmarkenwahl, Beratungsqualität des Verkäufers, Einlagerung und deren Auswirkung auf den Wiederkauf [in der Einkaufsstätte], ...

Das Fahr- und Reifenkauf-Verhalten des Reifenkäufers

Vielfahrer vs. Wenigfahrer, Informierte vs. Nicht-Informierte, Empfehlung von Freunden/ Bekannten und deren Auswirkung auf die Reifenmarkenwahl, Vorbesitzstruktur [Loyale/ Wiederkäufer, Eroberte, Abgewanderte, Wechsler], erstmaliger vs. Folgeersatz, Dauer bis zum Reifenkauf, ...

