

+++ Bridgestone +++ Continental +++ Falken +++ Hankook +++ Kumho Tyre +++ Michelin +++ point S +++
++ premio +++ Vergölst +++ Vredestein +++ und weitere 90 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends ++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Reifen 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Reifen 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Reifen innerhalb eines Jahres rund 35 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Winterreifen sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als elf Prozent gestiegen.
- Größter Wachstumsmarkt auf Basis prozentualer Vergleich zum Vorjahr ist auf geringem absoluten Niveau der Produktmarkt Felgen & Zubehör.
- Im Durchschnitt werben 50 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit klarem Vorsprung vor den Zeitschriften.
- Acht Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, nur zwei davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Reifen

2017/2018:

44 Mio €

2018/2019:

35 Mio €

Mediensplit



Zeitschriften-Werber Nr. 1:
Continental

11 Produktmärkte



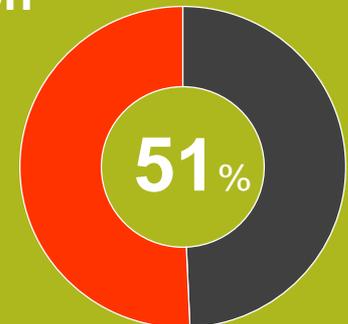
Top-Volumenmarkt:
Winterreifen

Top-Aufsteigermarkt:
Felgen & Zubehör

Werbekonzentration



Hankook
Michelin
Mywheels TV



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Anbieter von Reifen**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **elf Teilmärkten**, darunter
Ganzjahresreifen, Sommerreifen, Winterreifen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 150 PowerPoint-Seiten

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

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

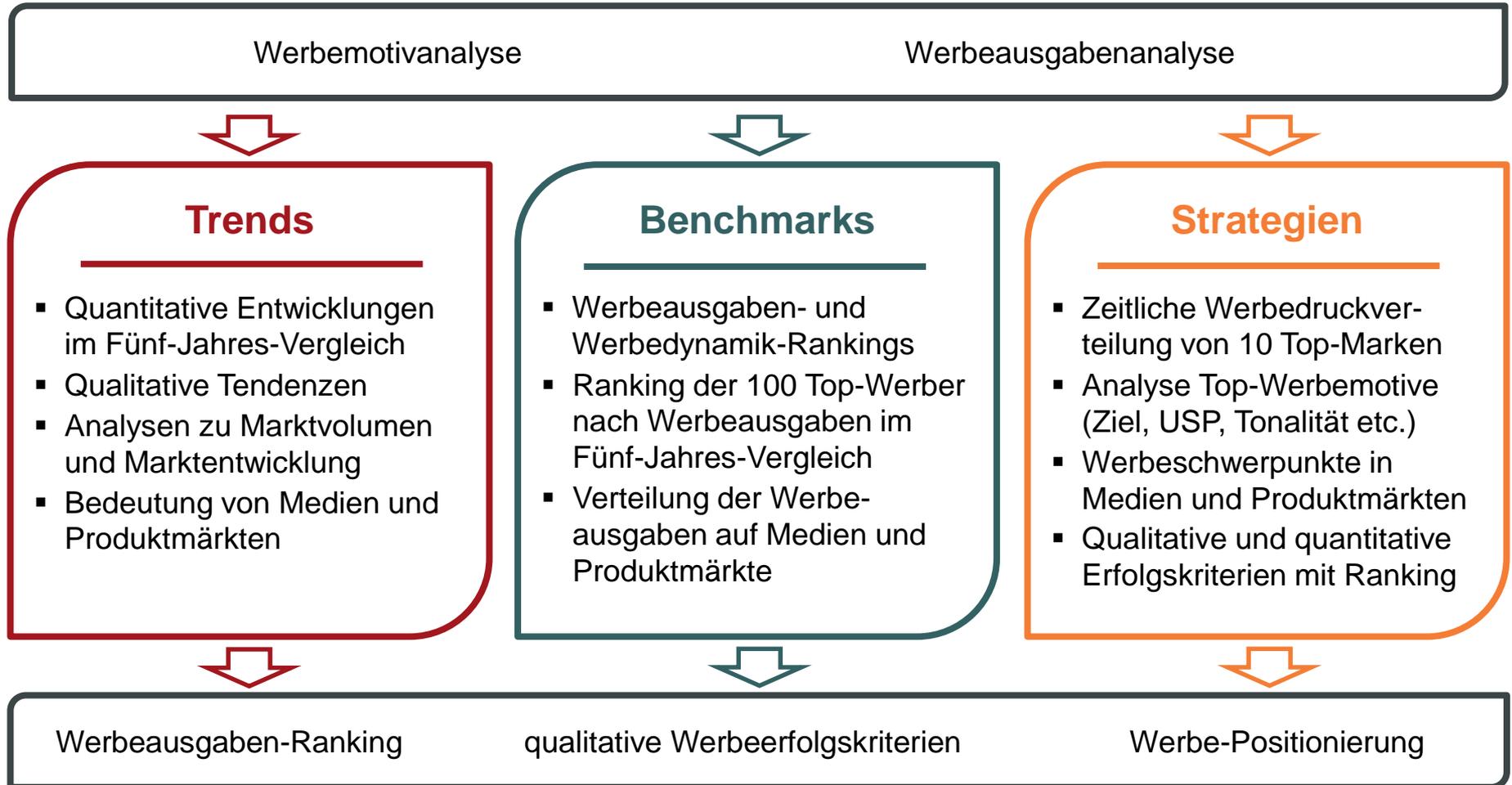
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Bridgestone
- Continental
- Falken
- Hankook
- Kumho Tyre
- Michelin
- point S
- premio
- Vergölst
- Vredestein
- + Spendings für
90 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



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 den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 100 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-Marken

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 150 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	17
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	20
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	24
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	31
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	37
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	

Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	43
▪	Werbeausgaben-Rankings	46
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	61
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	68
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	71
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Bridgestone	77
▪ Continental	82
▪ Falken	87
▪ Hankook	92
▪ Kumho Tyre	97
▪ Michelin	102
▪ point S	108
▪ premio	114
▪ Vergölst	120
▪ Vredestein	126
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	132
▪ Motiv-Highlights	138
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	141
➤ Kontakt	149



Analysebeispiele (1)

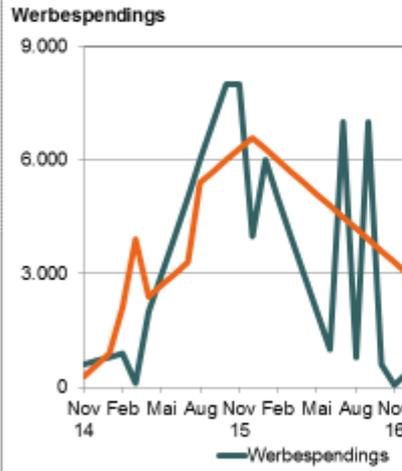
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungtreibenden



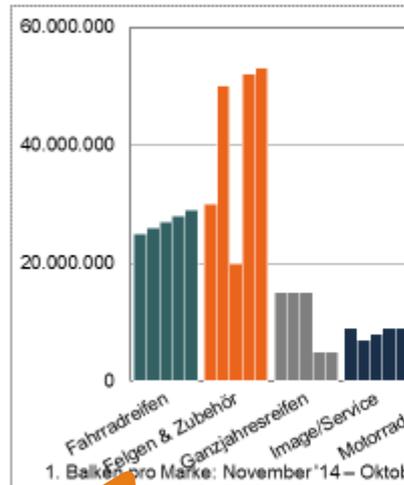
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



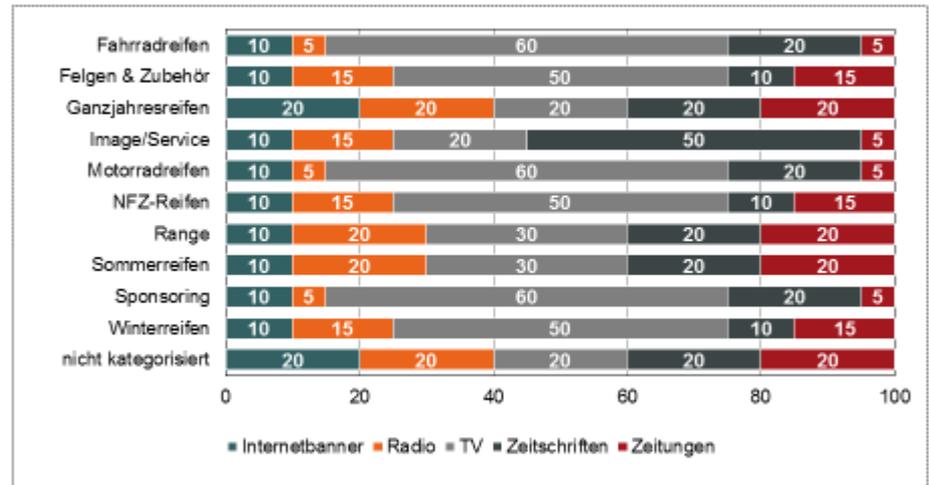
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Reifen 2019

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Nov. '14 – Okt. '15	Nov. '15 – Okt. '16	Nov. '16 – Okt. '17	Nov. '17 – Okt. '18	Nov. '18 – Okt. '19
11	A.T.U	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	BKT	900.000				
13	Euromaster	800.000				
14	Kleber	700.000				
15	Kumho Tyre	600.000				
16	Maxxis	500.000				
17	Quick Reifendisc.	400.000				
18	reifen.com	300.000				
19	Vergölst	200.000				
20	Vredestein	100.000				

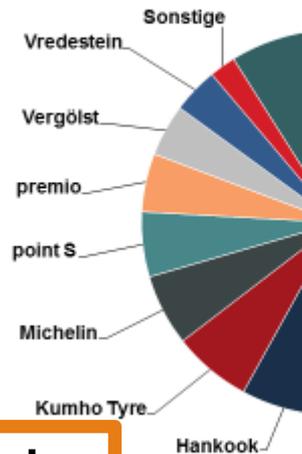
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Nov.



Basis AdVision digital

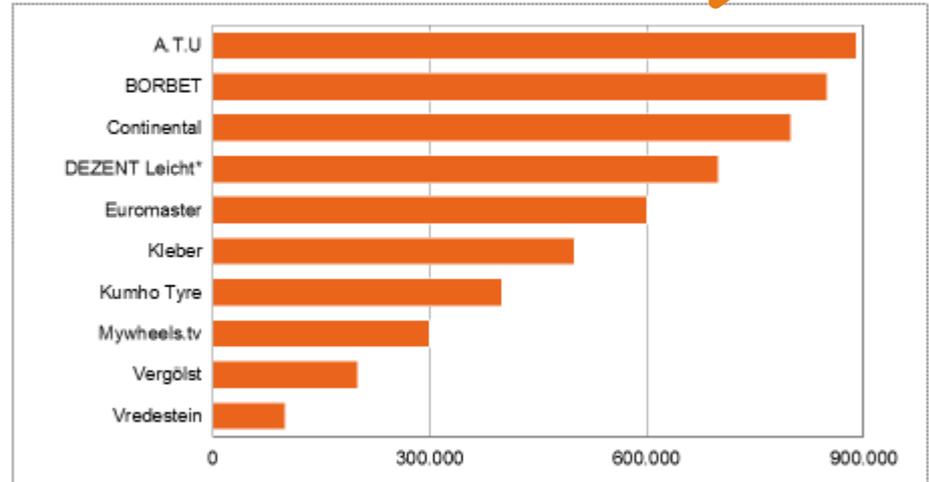
Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Reifen 2019

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Ausgaben in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Reifen 2019

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € zu '17/'18, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
	Qua
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	sportliche TV-Spots, Testimonials corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werber

Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.19-xx.19	🕒	12-14 Uhr
📺	xxx Pause	AG	Agentur A
MED	SPORT1, RTL	UF	Sport, Soap
€	xxx €	SCH	xxx
🏆	Produktrelevanz	ZG	Reifenwech
USP	Super Service	TON	sachlich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



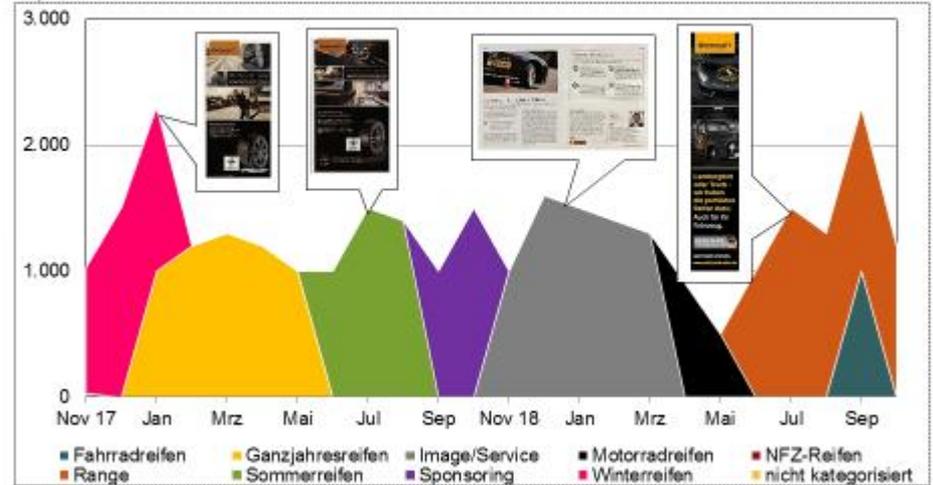
Werber

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (Angabe in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Reifen 2019

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Awareness		De
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Bridgestone	●●○	●●○	●
Continental	●○○	○○●	●
Falken	●○○	●●○	●
Hankook	●●○	○○●	●
Kumho Tyre	●○○	○○●	●
Michelin	●○○	●○○	●
point S	●○○	○○●	●
premio	○○●	○○●	●
Vergölst	●○○	●●○	●
Vredestein	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werber

Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgskategorien)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * t

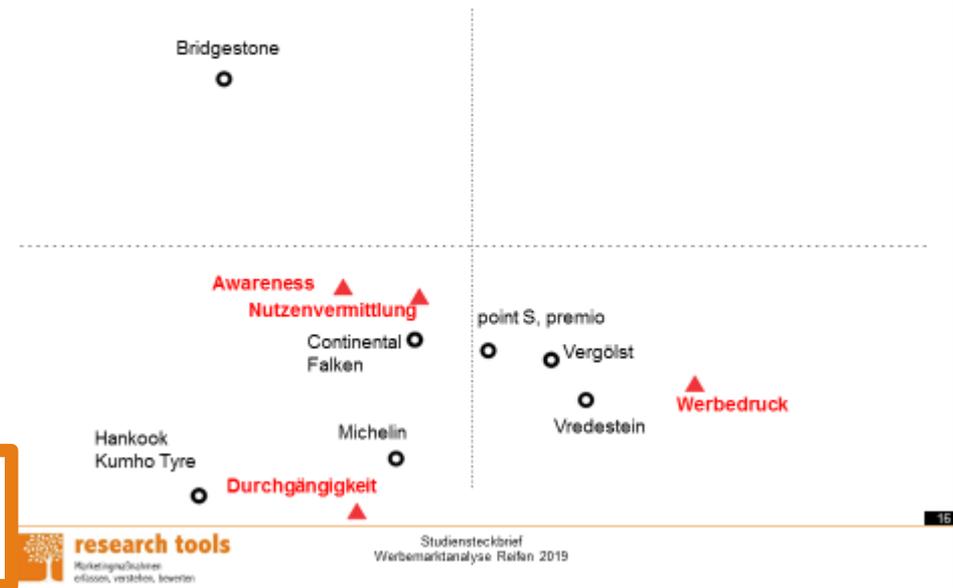


Werber

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



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 2019.

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 Product Search Advertising Reifen 2019
- Studie eVisibility Reifen 2019
- Studie eVisibility Reifen 2018
- Werbemarktanalyse Reifen 2017
- Studie Kundenpfade Reifen 2017
- Marketing-Mix-Analyse Ganzjahresreifen PKW 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2017 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

