

Reifenmarkt: 13 Prozent kaufen online

17.01.2017, 11:59 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *research tools*



Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016

Das Durchschnittsalter der Reifenkunden variiert bei zwölf untersuchten Reifenmarken zwischen 30 und 47 Jahren. Etwa jeder achte Kunde kauft seine Reifen im Internet. Ebenso viele suchen dafür die Werkstätten der Pkw-Marken auf.

Esslingen am Neckar, 17. Januar 2017 – Die ‚Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016‘ analysiert Kundenstrukturen und Kundenverhalten von zwölf Reifenmarken. In allen untersuchten Parametern offenbart sich ein breites Spektrum. Die Reifenmarken Falken, Hankook und Kumho Tyre weisen im Vergleich einen deutlich erhöhten Anteil an männlichen Käufern auf. Continental und Michelin haben mit einem Durchschnittsalter von 46 beziehungsweise 47 Jahren die ältesten Kunden. Je nach Reifenmarke variiert das Durchschnittsalter zwischen 30 bis 47 Jahren. Die Spanne 25- bis 34-jähriger Reifenkunden reicht von 13 Prozent bis 28 Prozent.

Der Anteil der über das Internet bestellender Kunden schwankt je nach Reifenmarke beträchtlich. Der Durchschnittswert liegt bei 13 Prozent, einzelne Marken erreichen Anteile von über 20 Prozent. Von den Kunden, die den Reifenkauf bei einem lokalen Händler tätigen, entfallen 13 Prozent auf die Werkstätten der Pkw-Marken und 19 Prozent auf die sechs größten Reifen-Filialisten.

Die Marken Continental, Dunlop und Pirelli verzeichnen bei der Kaufabsicht die treuesten Kunden. Von den Kunden, die beim letzten Reifenkauf diese Marken gewählt hatten, beabsichtigen mehr als 40 Prozent, die Marke wieder zu wählen.

Über die Studie:

Die „Studie Unternehmensprofile Reifenmarken 2016“ von research tools gibt auf 108 Seiten Einblick in Kundenstruktur und -verhalten, Kaufabsicht sowie Freizeit- und Medienverhalten. Befragt wurden dazu 1.000 Verbraucher, ausgewählt per Zufallsstichprobe onlinerepräsentativ für den deutschen Markt. In diesem Zusammenhang wurden 1.361 Reifenkäufe ausgewertet. Diverse Marketing-Kennzahlen wie beispielsweise Kundenausschöpfung, Neukundenüberschuss, Kundenloyalität, Kaufabsicht zeigen die Unterschiede der Unternehmen auf und liefern

Benchmarks. Ergebnisse liegen für die zwölf Reifenmarken Bridgestone, Continental, Dunlop, Falken, Firestone, Fulda, Goodyear, Hankook, Kumho Tyre, Michelin, Pirelli und Semperit vor.

Portrait

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

News-ID: 934584 • Views: 760 (Stand: 11.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/934584/Reifenmarkt-13-Prozent-kaufen-online.html>