Winterfit –
Winterreifen und Winterservice.

AUTO BILD Anzeigenabteilung

Februar 2006

Inhalt

1. Thema und Instrument
2. Winterreifen
   - Markt
   - Konsument
   - Kommunikation
3. Winterservice

Das Thema:

Winterfit ist ein Auto-Thema.

- Diskussionen um die Verkehrssicherheit im Winter werden auf breiter Front geführt.
- Sinn und Unsinn von Winterreifen sind im Winter 2005/2006 auch abseits von Spezialzeitschriften diskutiert worden.
- Im Dezember 2005 hat der Bundestag ein Gesetz beschlossen, welches „angemessene Bereifung“ im Winter vorschreibt.

Quelle: BRV (Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur Handwerk e.V.)

Die Ausgangslage:

Über Winterreifen spricht man.

AUTOMOBILE

Was ist ein Winterreifen?

Die Änderung der Straßenverkehrsordnung, nach der Autofahrer künftig verpflichtet sind, bei Schnee und Eis mit „geeigneter Bereifung" zu fahren, ist in der Praxis nicht leicht durchzusetzen. Denn

Spiegel, 02.01.2006

Automobilwoche, 13.02.2006

AUTOMOBILE

Eiskalter Schwindel

Winterreifen, behaupten die Hersteller, haften nicht nur bei Schnee und Eis besser, sondern generell unterhalb von sieben Grad. Peinlich nur: Das stimmt nicht.

Die Frage ist einfach, und die Antwort auch: Wann beginnt der Winter? Er beginnt am 21. Dezember, jedenfalls auf der Nordhalbkugel der Erde.

Damit jedoch ist noch nicht alles geklärt – jedenfalls nicht für den Industriezweig der Reifenproduktion und einen dienstbaren Polit-Verband.

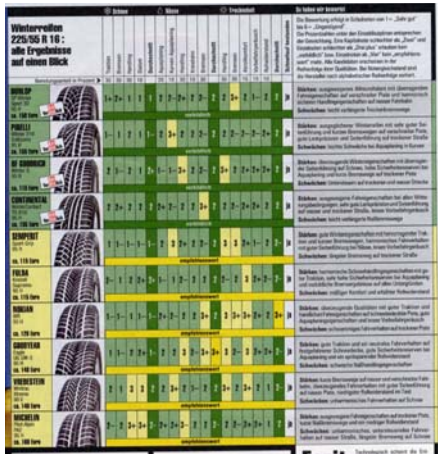
Adressaten der Aktion sind umrüstungswillige Autofahrer, die etwa behaupten, bei Schnee und Eis ohnehin nicht zu fahren. Bundesweit sind die Hälfte aller Autos auch im Winter mit Sommerreifen unterwegs. Über 20 Millionen Reifensätze mehr ließen sich also absetzen – ein Milliardengeschäft im Dienst der Sicherheit?

Theoretisch stimmt die Thermo-These auch – nur die Sieben-Grad-Grenze ist falsch. So früh härtet auch der Sommergummi nicht drastisch aus. „Der Sommerreifen hat entscheidende Vorteile auf trockener und nasser Straße, auch bei niedrigen Temperaturen", sagt Ruprecht Müller, Reifenexperte des ADAC. Die sieben Grad seien „völlig willkürlich" gewählt und durch keinen Testwert belegt.

Im Gegenteil: Beim jährlichen Winterreifentest lässt das Fachblatt „Auto Bild" immer einen Referenz-Sommerreifen mitfahren. Die Ergebnisse sind eindeutig: Auf Schnee rutscht das Sommerprofil fast dop-

Reifentest von „Auto Bild": *Bei Nässe und Trockenheit bremst das Sommerprofil besser*

Spiegel, 17.10.2005



AUTO BILD, 07.10.2005

Regierung sorgt für Reifen-Run

Handel und Hersteller erwarten deutliches Absatzplus bei Winterpneus

Automobilwoche, 21.11.2005

Wintergeschäft

StVO: „Geeignete Bereifung" endlich drin?

Offene Fragen bleiben – Verwirrung um Wortlaut

Neue Reifenzeitung, September 2005

Das AUTO BILD Marktbarometer:

Idee und Instrument.

- **DIE IDEE**: Die Marke AUTO BILD steht für schnelle und relevante Berichterstattung zum Thema Auto. Aktualität und Relevanz bietet AUTO BILD jetzt auch in der Marktforschung – mit dem AUTO BILD Marktbarometer.

- **DAS INSTRUMENT**: Das AUTO BILD Marktbarometer ist eine repräsentative Online-Umfrage. Jede Welle basiert auf mindestens 1.000 Interviews mit deutschen Autofahrern. Das AUTO BILD Marktbarometer beschäftigt sich seit 2005 regelmäßig mit den Themen, die Deutschlands Autofahrer aktuell bewegen.

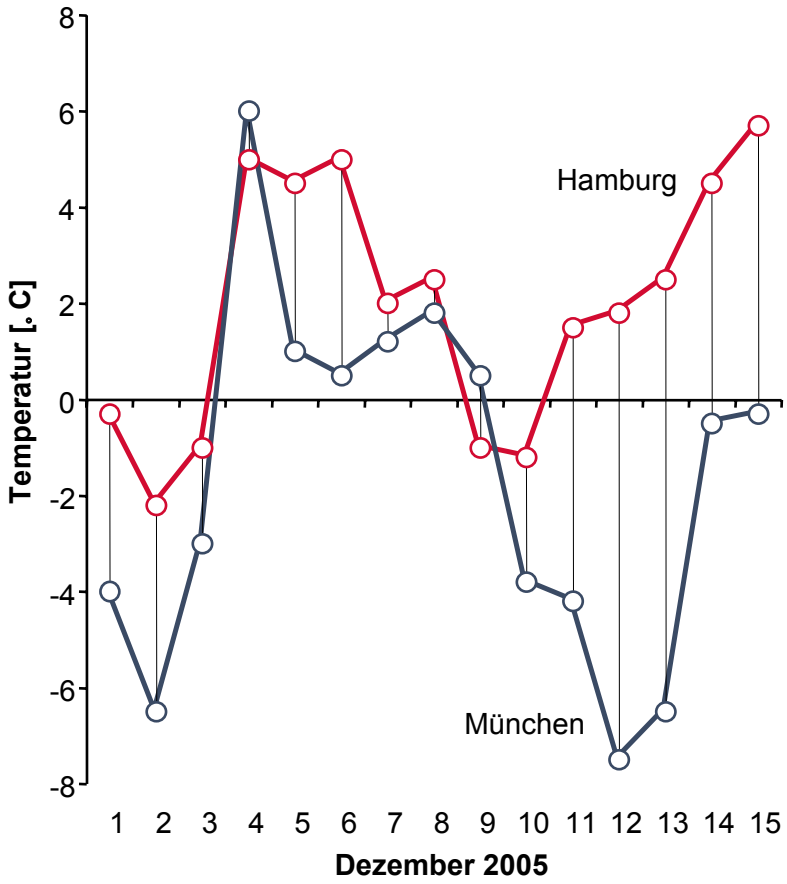
Das AUTO BILD Marktbarometer 1/06:

Untersuchungssteckbrief.

- **DIE GRUNDGESAMTHEIT**: Männer und Frauen, Online-Nutzer, Selbstfahrer von 18-59 Jahren mit Pkw im Haushalt.
- **DAS INSTITUT**: AUTO BILD greift für das Marktbarometer auf das Online-Panel des renommierten Marktforschungsinstitutes **Infratest** zurück.
- **DIE UNTERSUCHUNG**: Repräsentatives Sample mit n=1.301 Befragten, disproportional geschichtet mit 813 Männern und 488 Frauen, Feldzeit vom 1.-15. Dezember 2005.

Das AUTO BILD Marktbarometer 1/06:

Bedarfsnaher Erhebungszeitraum.



Mit dem Marktbarometer 1/06 erhebt AUTO BILD Einstellungen und Anschaffungsabsichten zum Thema „Winterreifen und Winterservice“.

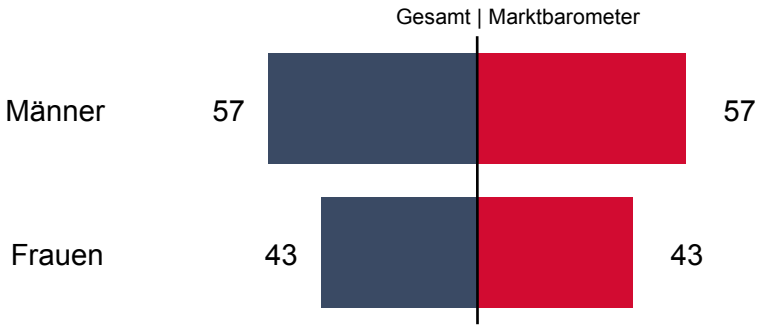
Dieses Thema war bei den deutschen Autofahrern aufgrund der Wetterlage während der Feldzeit vom 1.-15. Dezember 2005 „Top of Mind“.

Quelle: Deutscher Wetterdienst. Minimale Tagestemperaturen während der Feldzeit.

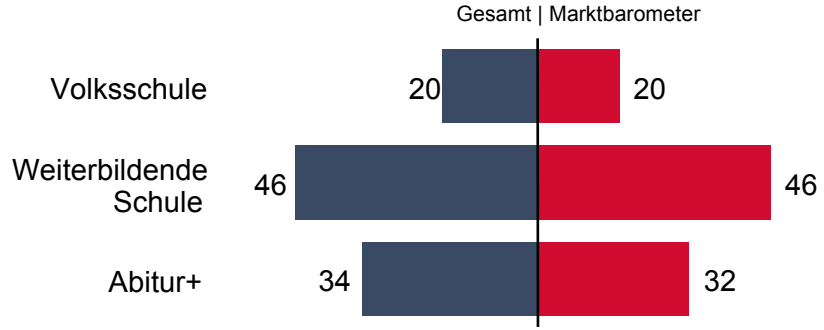
Das AUTO BILD Marktbarometer 1/06:

Soziodemographie der Teilnehmer.

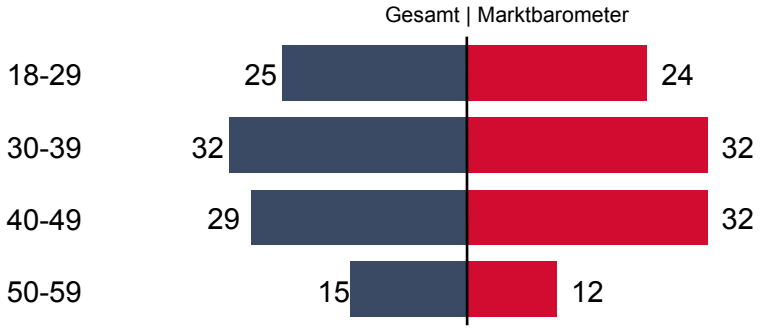
Geschlecht



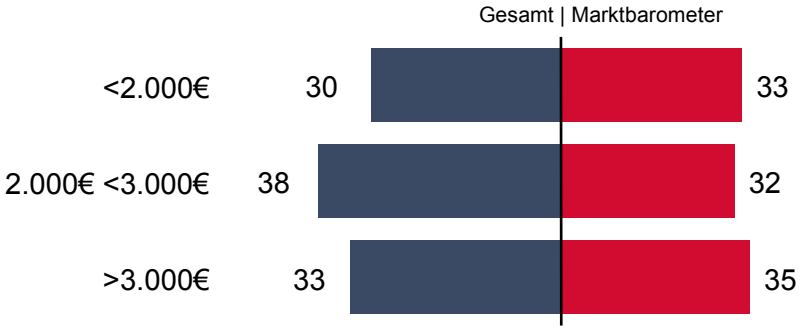
Bildung



Alter



Einkommen (HHNE)



Quelle: Gesamt: ma 2005 II: (Männer und Frauen, Pkw-Fahrer, 18 bis 59 Jahre, Pkw im Haushalt, Internetnutzer); Marktbarometer (Gesamt, n=1.301). Alle Angaben in Prozent.

Inhalt

1. Thema und Instrument
2. Winterreifen
   - Markt
   - Konsument
   - Kommunikation
3. Winterservice

Die Ausgangslage:

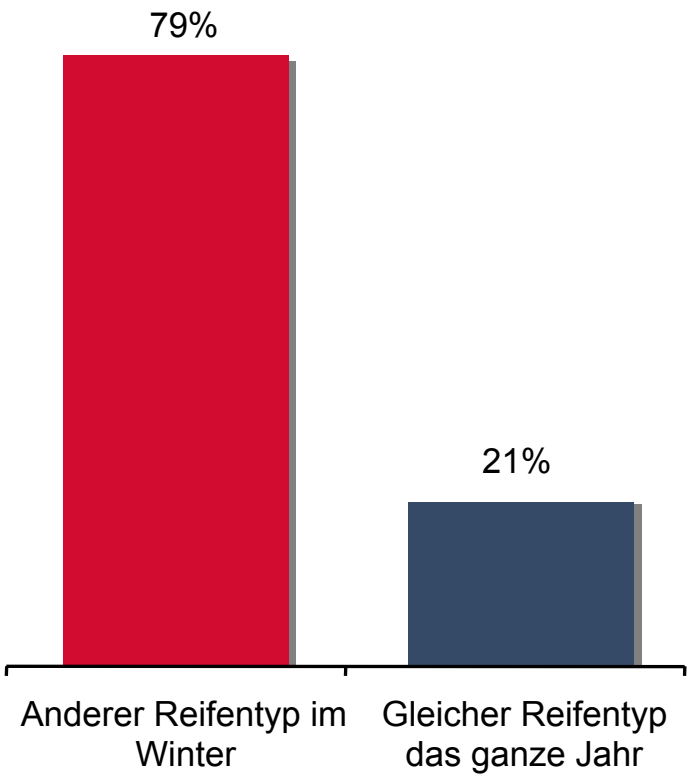
Winterreifen boomen.

- Im Dezember 2005 hat der Bundestag ein Gesetz beschlossen, welches „angemessene Bereifung“ im Winter vorschreibt.
- Weiterhin ist die Branche bestrebt, mit PR-Arbeit wie der Initiative „Pro Winterreifen“ mehr Autofahrer zum Umrüsten von Sommer- auf Winterreifen zu bewegen.
- Für die margenstarken Winterreifen ist der Markt seit 1995 um über 70% gewachsen, während der Absatz an Sommerreifen im gleichen Zeitraum um 14% zurückging.
- Im Jahr 2005 konnten auf dem deutschen Reifenmarkt erstmals mehr Winterreifen als Sommerreifen abgesetzt werden.
- Im Kampf um Marktanteile müssen die etablierten Hersteller mit hohen Werbeinvestitionen immer mehr Mitbewerber und neuerdings auch Billigmarken in Schach halten.

Quelle: BRV (Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur Handwerk e.V.), Automobilwoche 04/06

Reifenwechsel im Winter?

Für die meisten selbstverständlich.



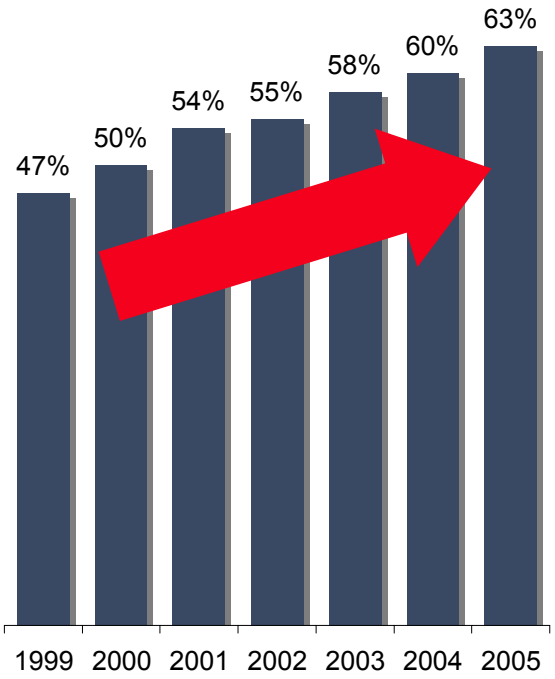
- 79% der deutschen Autofahrer rüsten im Sommer und Winter auf die passende Bereifung um, 21% fahren das ganze Jahr den gleichen Reifentyp.
- Damit zeigt das AUTO BILD Marktbarometer aktuell, daß in den letzten Monaten die Umrüsterquote durch die aktuelle Gesetzeslage weiter vorangetrieben wurde.

Frage: Benutzen Sie im Winter einen anderen Reifentyp als im Sommer, oder fahren Sie das ganze Jahr den gleichen Reifentyp?

Reifenwechsel im Winter?

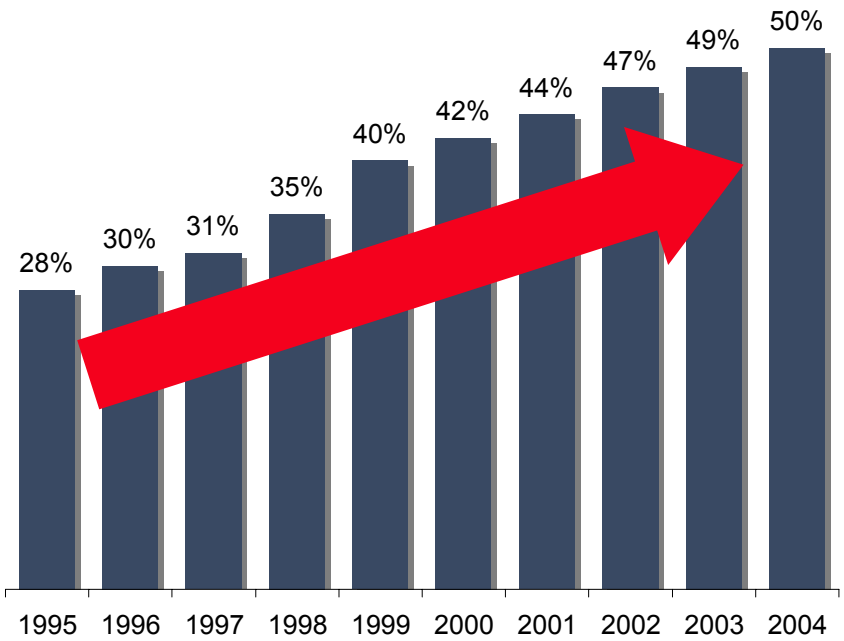
Aufwärtstrend.

Reifenwechsler laut VerbraucherAnalyse (VA)



VA 99-05, Zielgruppe Pkw-Fahrer

„Umrüsterquote“ (BRV)

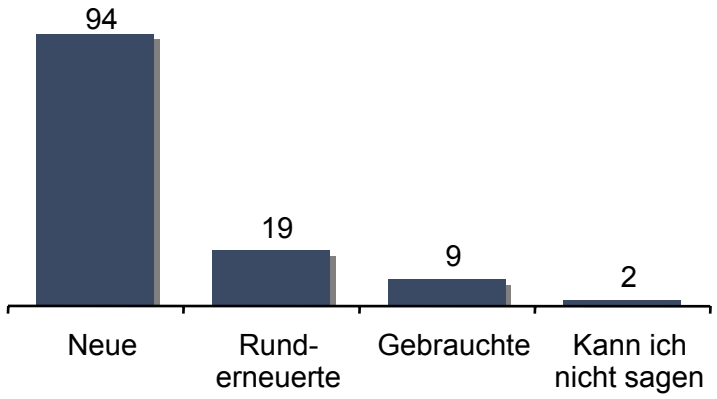


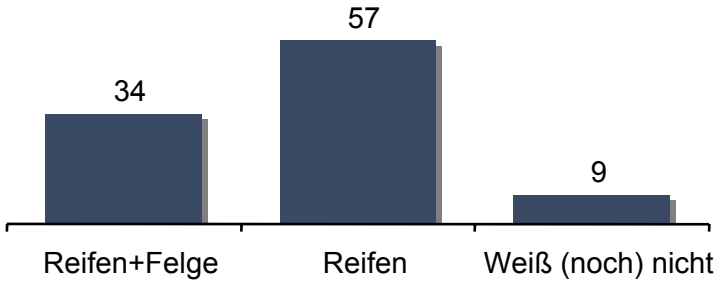
Theoretische Berechnung:
Fahrzeugbestand / Absatz * Abnutzungskonstanten

Quelle: VA 99-05, Zielgruppe Pkw-Fahrer. BRV: Fahrzeugbestand / Absatz * Abnutzungskonstanten.

Welche Art Reifen werden gekauft?

Neureifen müssen sein, Kompletträder eher nicht.





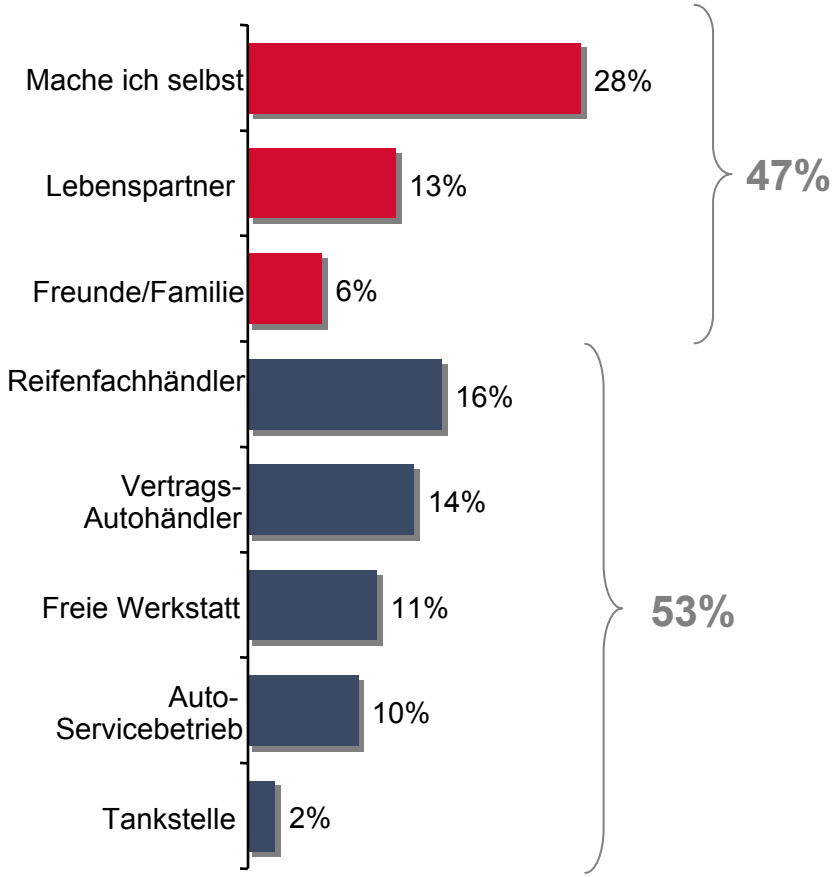
- Fast alle deutschen Autofahrer wissen, was für Reifen sie wollen - nur zwei Prozent können sich gar nicht zu diesem Thema äußern.
- Für 94% der deutschen Autofahrer kommen Neureifen in Frage - Runderneuerte sind dagegen nur für 19% eine Alternative, Gebrauchte für 9%.

- 34% der Befragten setzen auf den Kauf von Kompletträdern (Reifen auf Felge).
- Die Mehrzahl (57%) würde separate Reifen kaufen, 9% haben sich noch nicht entschieden.

Frage: Welche Art von Reifen kämen für Sie beim Kauf von Winterreifen in Frage? (Mehrfachnennung)
Frage: Würden Sie Ihren nächsten Satz Winterreifen als Komplettrad (also inklusive Felge) oder als einzelne Reifen (zum Aufziehen auf Felgen) kaufen? Basis: Umrüster, alle Angaben in Prozent.

Wer wechselt die Reifen?

Zur Hälfte Profis, zur Hälfte Heimarbeit.

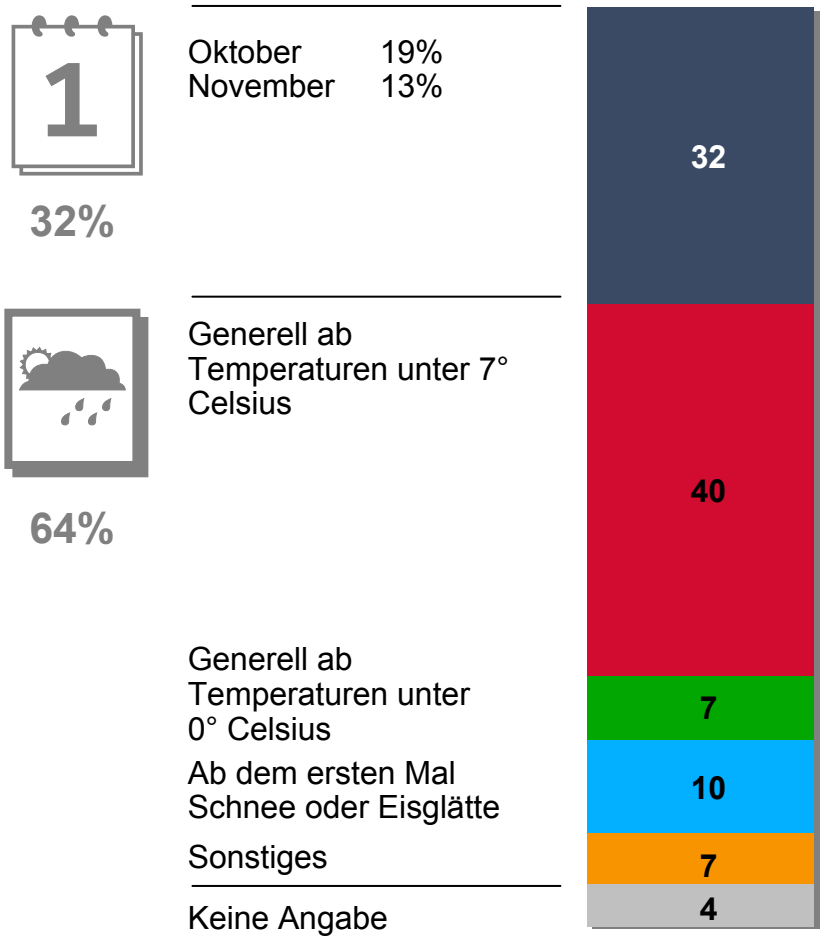


- Das zweimal jährliche Reifenwechseln wird fast genauso oft zu Hause wie in der Werkstatt erledigt.
- „Selbst“ ist dabei vor allem der Mann (42%), während die Reifen an Frauenautos oft von Lebenspartnern (29%) oder Familienmitgliedern (11%) gewechselt werden.
- Bei den Profis haben Auto-Servicebetriebe noch Entwicklungs-potenzial - nur Tankstellen werden noch seltener für den Reifenwechsel aufgesucht.

Frage: Wer wechselt bei Ihnen für gewöhnlich die Reifen? Basis: Umrüster, alle Angaben in Prozent.

Reifen-Handling:

Reifenwechsel nach Wetter oder Datum?

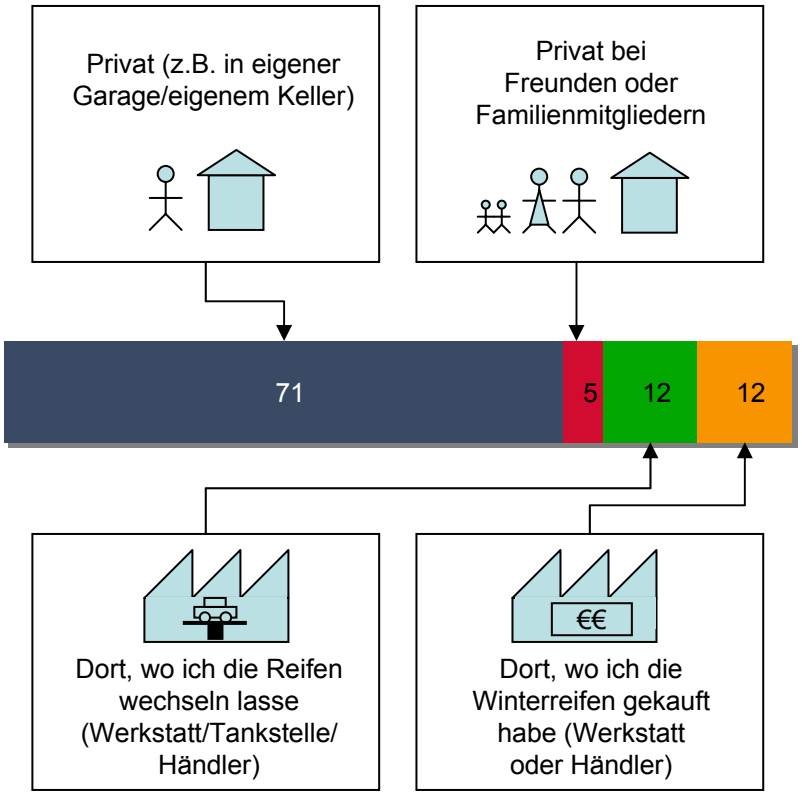


- Mit 64% wechseln fast zweimal mehr Autofahrer nach Wetter als nach Datum.
- Aus dem Rahmen fällt hier nur die Gruppe der 45-59jährigen, die fast zur Hälfte routinemäßig nach Kalender wechselt.
- Unter den Wetter-Wechslern wartet nur eine Minderheit auf den ersten Schnee.
- Fast die Hälfte der Befragten rüstet nach Thermometer-Stand um. Die 7°-Grenze spielt dabei die wichtigste Rolle.

Frage: Wovon hängt es ab, wann Sie Ihr Auto auf Winterreifen umrüsten? Frage: In welchem Monat rüsten Sie Ihr Auto mit Winterreifen aus? Frage: Bei welchen Witterungsverhältnissen rüsten Sie Ihr Auto mit Winterreifen aus? Basis: Umrüster, alle Angaben in Prozent.

Reifen-Handling:

Reifenlagerung im Reihenhaus.



- Bei 71% der deutschen Autofahrer ist die Kellergröße ausreichend für die Reifenlagerung.
- Nur 5 % behelligen Freunde oder Verwandte mit ihrem zweiten Satz Reifen.
- 24% nehmen die Variante des Lagerungs-Service in Anspruch.
- Damit scheint das Potenzial für Dienstleistungen relativ ausgeschöpft zu sein bei denen, die Winterreifen wechseln.
- Oder die Möglichkeit des kostengünstigen Einlagerns ist noch nicht hinreichend bekannt.

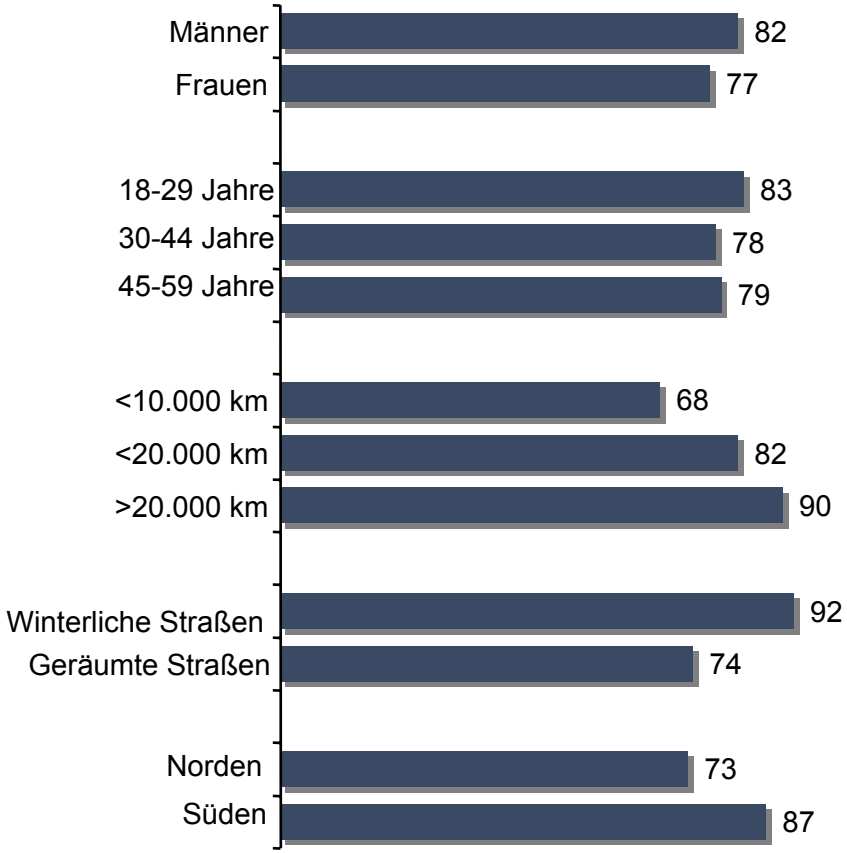
Frage: Wo lagern Sie Ihren zweiten Satz Reifen (Sommer bzw. Winter)? Basis: Umrüster, alle Angaben in Prozent.

Inhalt

1. Thema und Instrument
2. Winterreifen
   - Markt
   - Konsument
   - Kommunikation
3. Winterservice

Rationale Einflußfaktoren der Reifenwahl:

Die üblichen Verdächtigen fahren Winterreifen.

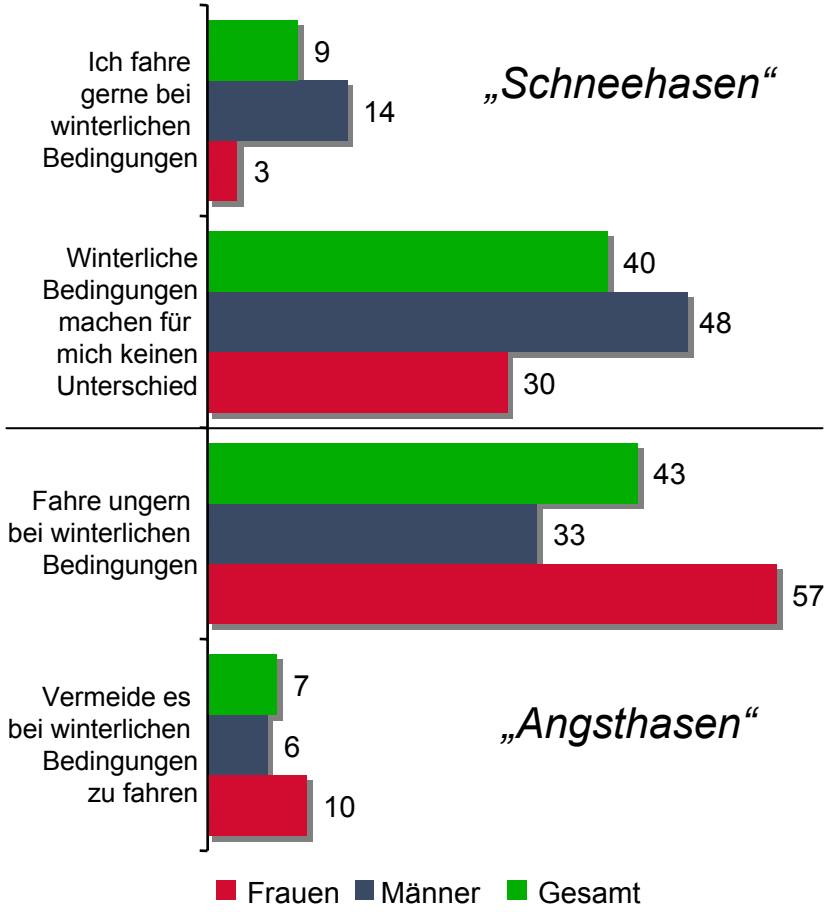


- Über das Geschlecht und das Alter variiert die Winterreifennutzung nicht signifikant.
- Die Merkmale Jahresfahrleistung, Straßenverhältnisse und Region haben dagegen einen hohen Einfluß auf die Umrüstbereitschaft:
- Es wird umso mehr umgerüstet, je
  - mehr Kilometer gefahren werden,
  - öfter man winterlichen Straßenverhältnissen begegnet,
  - weiter man in schneereichen Regionen wohnt.
- Und was gibt es Neues?

Frage: Benutzen Sie im Winter einen anderen Reifentyp als im Sommer, oder fahren Sie das ganze Jahr den gleichen Reifentyp?
Winterliche/Geräumte Straßen: Fahre im Winter „oft“ vs. „manchmal/selten/nie“ auf unzureichend gestreuten Straßen.
Norden/Süden: Südlich der Rhein-Main-Linie+Mittelgebirge vs. Rest-Deutschland., alle Angaben in Prozent

Die emotionale Seite des Winters:

Die Hälfte der Autofahrer fürchtet Schnee und Eis.

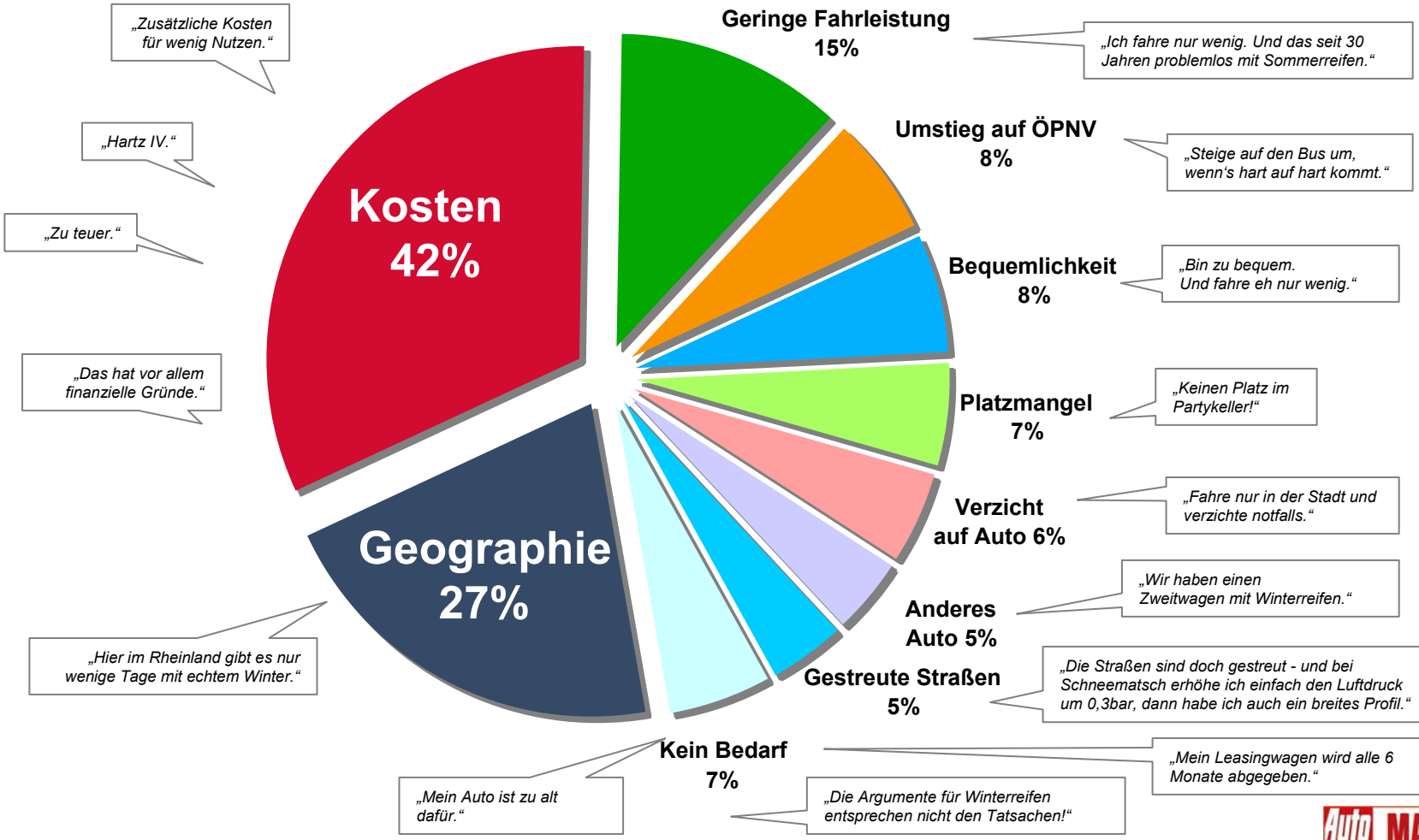


- 50% der deutschen Autofahrer sind wahre Schneehasen, für sie macht das Autofahren bei winterlichen Bedingungen keinen Unterschied oder bringt ihnen sogar mehr Fahrspaß.
- Die anderen 50% sind ungern bei winterlichen Bedingungen unterwegs oder vermeiden es sogar - sie stellen die Angsthasen-Fraktion. Unter ihnen sind mehr Frauen als Männer zu finden.

Frage: Wie kommen Sie als Autofahrer mit winterlichen Bedingungen auf den Straßen - Schnee und Eisglätte, Nebel und Hagel - zurecht?
(Basis: Gesamt), alle Angaben in Prozent

Welches sind die Gründe der Nicht-Umrüster?

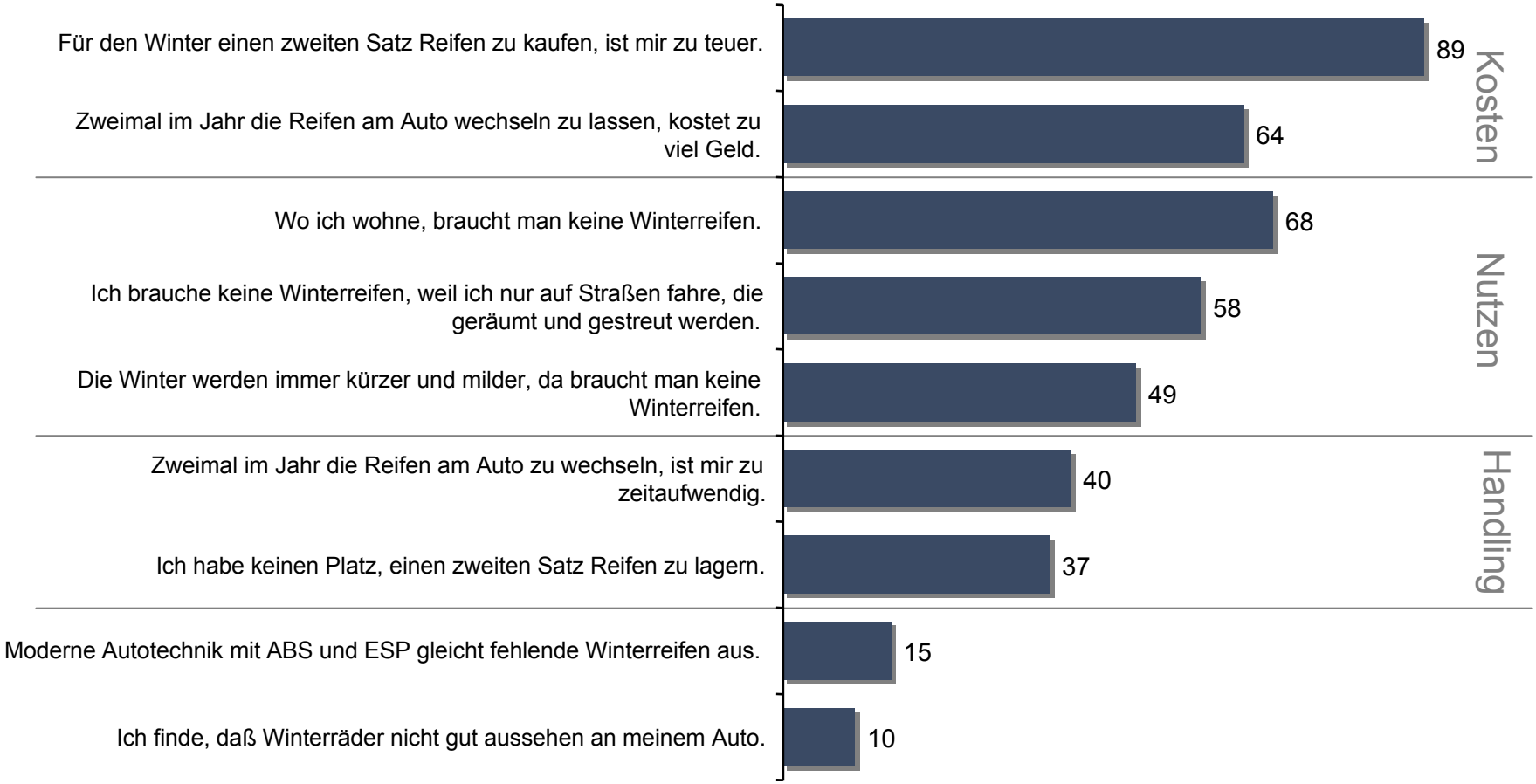
Spontanes Hindernis: Die Kosten.



Frage: Welche Gründe sind ausschlaggebend für Sie, Ihr Auto im Winter nicht mit Winterreifen auszurüsten? (Offene Frage)
Basis: Fahrer, die ganzjährig Sommerreifen fahren.

Welches sind die Gründe der Nicht-Umrüster?

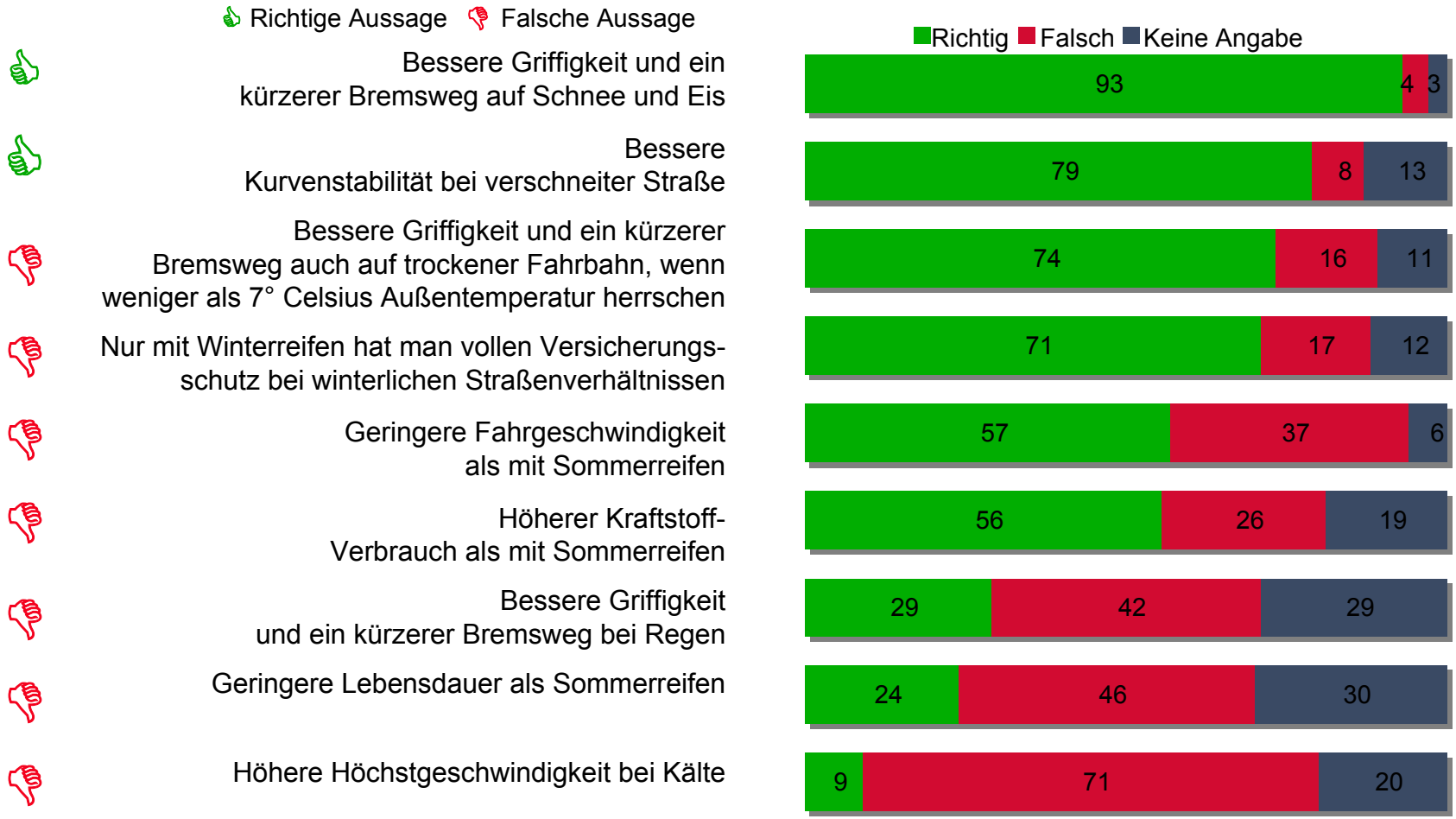
Der zweite Gedanke: Nutzen + Handling.



Frage: Unten stehen einige Gründe, die gegen Winterreifen sprechen könnten? Bitte markieren Sie, inwieweit diese Gründe auf Sie zutreffen. (vollständig/eher/eher nicht/gar nicht). Basis: Fahrer, die ganzjährig Sommerreifen fahren, Zustimmung ‚vollständig' oder ‚eher', alle Angaben in Prozent.

Was wissen Autofahrer über die Eigenschaften von Winterreifen?

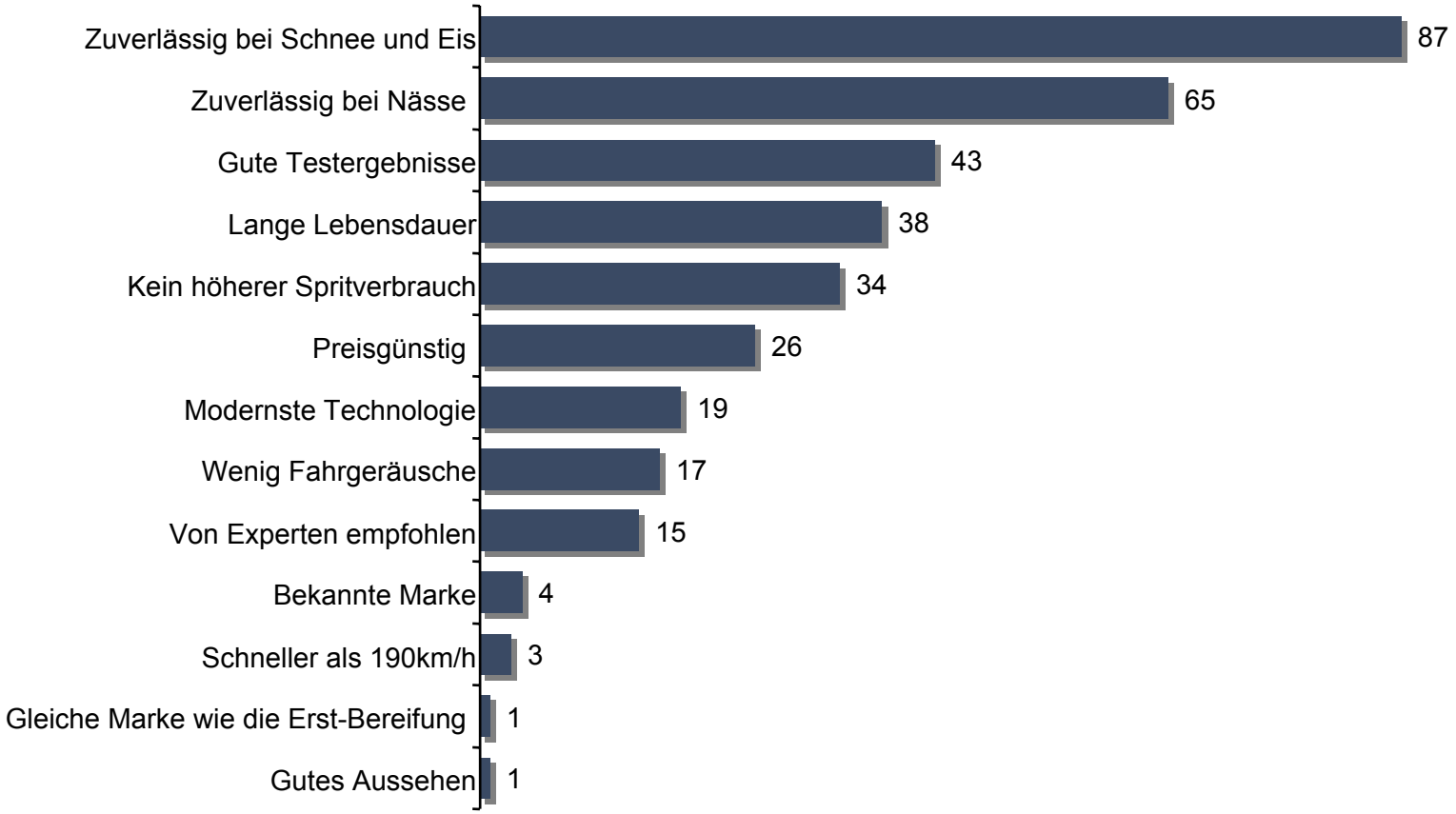
Autofahrer glauben an die 7°C-Regel.



Frage: Unten stehen einige Behauptungen über die Eigenschaften von Winterreifen im Vergleich zu Sommerreifen. Kreuzen Sie jeweils an, ob die Behauptung Ihrer Meinung nach richtig oder falsch ist (Richtig/Falsch/Weiß nicht). Basis: Umrüster, alle Angaben in Prozent.

Wonach werden Winterreifen ausgewählt?

Den Testsieger, aber bitte günstig.

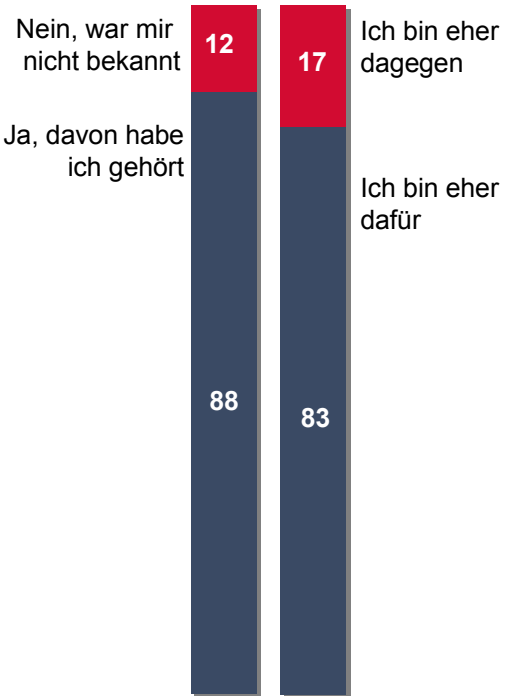


Frage: Unten stehen einige Sätze zu Auswahlkriterien bei Winterreifen. Bitte markieren Sie, wie wichtig diese Auswahlkriterien für Sie bei der Anschaffung von Winterreifen sind. Basis: Umrüster: „finde ich wichtig“. Alle Angaben in Prozent.
Frage: Unten sind einige Eigenschaften von Winterreifen aufgelistet. Bitte markieren Sie, wie wichtig diese Eigenschaften für Sie bei der Anschaffung von Winterreifen sind. Basis: Umrüster: „finde ich wichtig“. Alle Angaben in Prozent.

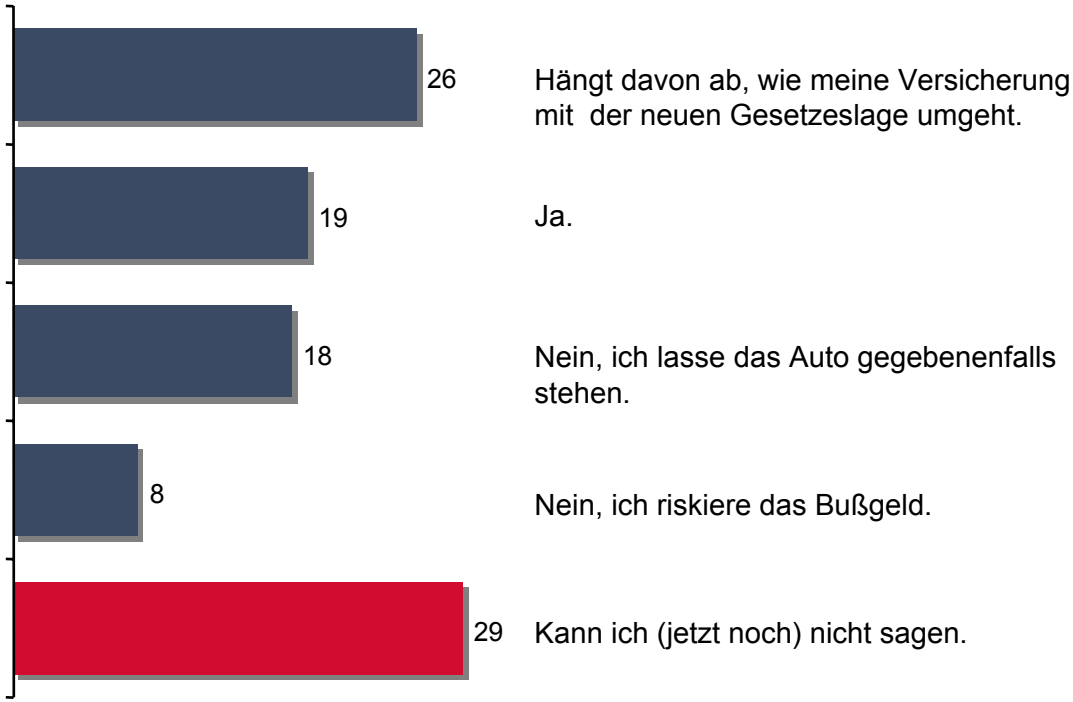
Diskussion um eine gesetzliche Winterreifenpflicht:

Die Winterreifenpflicht wirkt.

Frage an alle:
„Was sagen Sie zur Winterreifenpflicht?“



Frage an Winterreifen-Muffel:
„Werden Sie sich wegen der neuen Gesetzeslage Winterreifen kaufen?“



Frage: Der Bundestag hat Ende 2005 für eine Änderung der Straßenverkehrszulassungsordnung (StZVO) gestimmt, nach der Fahrer von Autos ohne „geeignete Bereifung" bei Schnee und Eisglätte mit einem Bußgeld belegt werden. Ist Ihnen das bekannt? Frage: Was halten Sie von [dieser Regelung]? Basis: Gesamt. Frage: Wie werden Sie mit dieser neuen Lage umgehen, wenn das Gesetz wird? Basis: Fahrer, die ganzjährig Sommerreifen fahren, Angaben in Prozent.

Fazit:

Winterreifen - Der Konsument.

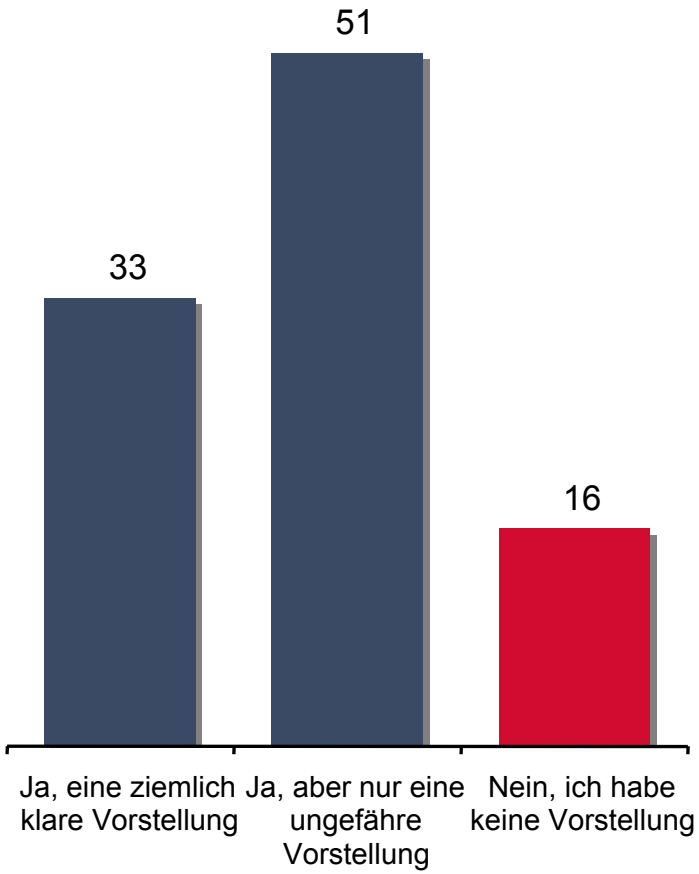
- Die Winterreifennutzung wird vor allem von der Fahrleistung und den Straßenverhältnissen beeinflußt.
- Die Hälfte der deutschen Autofahrer fährt ungern bei winterlichen Bedingungen.
- In privaten Haushalten ist eine hohe Umrüsterquote von 79% zu verzeichnen.
- Die Winterreifen-Muffel werden vor allen Dingen von den Kosten abgehalten.
- Umrüster wollen einen zuverlässigen Winterreifen, wichtig sind ihnen gute Testergebnisse und der Preis.
- Autofahrer wissen Bescheid über die Vorteile von Winterreifen, haben allerdings immer noch einige Vorurteile.
- Die neue Gesetzeslage ist allgemein bekannt - und wird befürwortet.
- Frauen und Männer beurteilen das Thema Winterreifen nicht signifikant anders - in der Tendenz sind Frauen aber sicherheitsorientierter.

Inhalt

1. Thema und Instrument
2. Winterreifen
   - Markt
   - Konsument
   - Kommunikation
3. Winterservice

Die Kosten sind das Thema Nummer 1:

Nur ein Drittel weiß, was Reifen kosten.



- Nur 33% der Befragten haben eine klare Preisvorstellung bei Winterreifen. 51% wissen ungefähr, was Reifen kosten, während 16% überhaupt keine klare Preisvorstellung haben.
- Verglichen mit den meisten Konsumgütermärkten ist der Reifenmarkt damit eher intransparent für die Konsumenten.
- Was heißt das für die Ausgabebereitschaft?

Frage: Haben Sie eine Vorstellung davon, was Winterreifen kosten? Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent.

Ausgabebereitschaft:

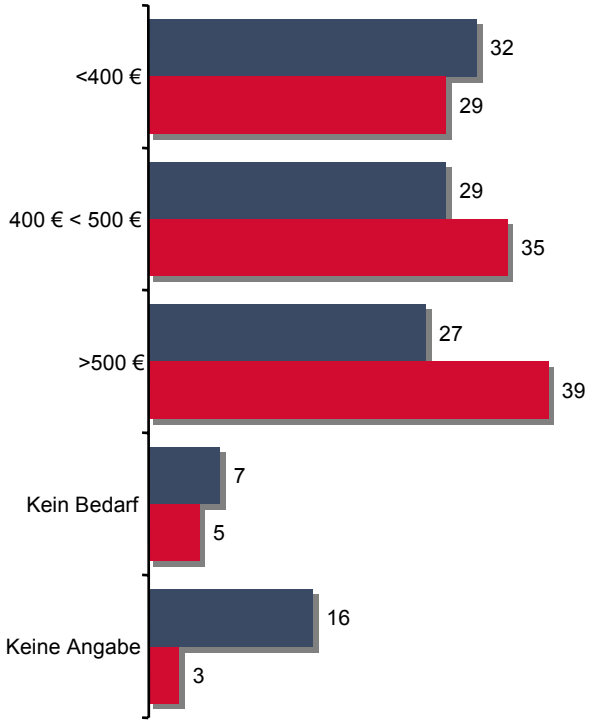
Geiz ist geil – aber bei Winterreifen fehl am Platz.

Durchschnittliche Ausgabebereitschaft

Gesamt	**439 €**
Klare Preisvorstellung	**496 €**

Reale Anschaffungspreise

VW Golf (195/65/15H)	**ca. 480 €**
Mercedes C-Klasse (205/55/16H)	**ca. 880 €**
BMW 5er (225/55/16H)	**ca. 1.100 €**

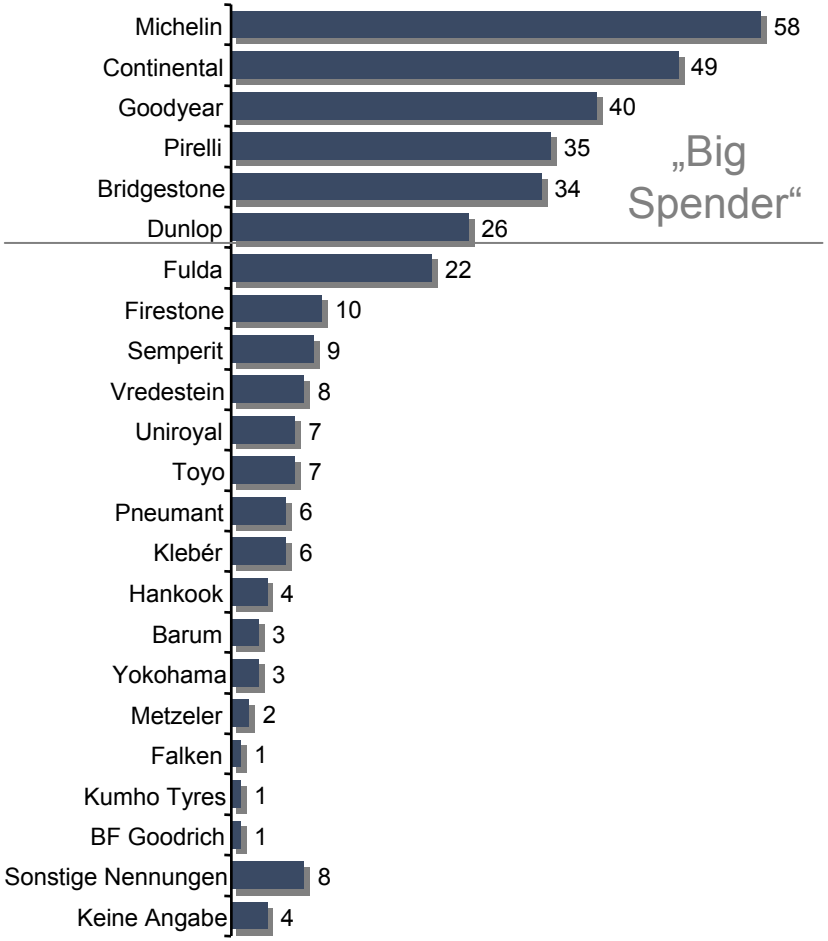


- Durchschnittlich würde der deutsche Autofahrer 439 € für vier Winterkompletträder ausgeben - das reicht nur in den seltensten Fällen für Markenreifen.
- Jene, die sich gut mit Reifenpreisen auskennen, würden im Durchschnitt 496 € ausgeben - das reicht bei Autos der Kompaktklasse, bei größeren Wagen aber nicht mehr.

Frage: Was wären Sie bereit, für einen Satz neue Winterreifen (Kompletträder), also vier Reifen und vier Felgen, auszugeben? (ungestützt)
Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent. Quelle Reifenpreise: www.reifendirekt.de

Welche Reifenmarken können Autofahrer spontan nennen?

Große Marken und preisgünstige Neulinge.

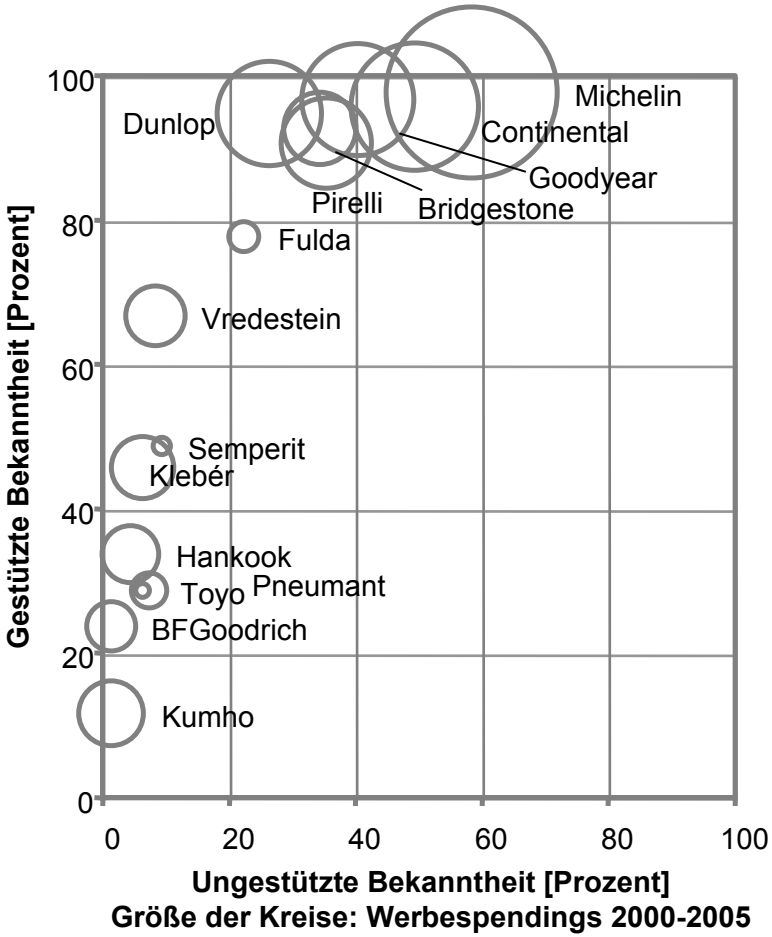


- Auf eine hohe ungestützte Markenbekanntheit kommen nur die „Big Spender“, die viel Geld in die klassische Werbung stecken und aktiv an ihrem Image arbeiten.
- PR zahlt sich aus. Das trifft für Michelin und Bridgestone mit ihrem Formel-1-Engagement zu, für Continental mit ihrem WM-Sponsoring oder auch für den Pirelli-Kalender und den Fulda-Wetterservice.
- In der zweiten Reihe der Bekanntheit stehen die Zweitmarken der Konzerne oder neuere Preis-Leistungs-Marken.

Frage: Welche Reifenmarken fallen Ihnen spontan ein (ungestützte Bekanntheit)? Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent.

Ungestützte und gestützte Markenkenntnis:

Viel hilft viel.

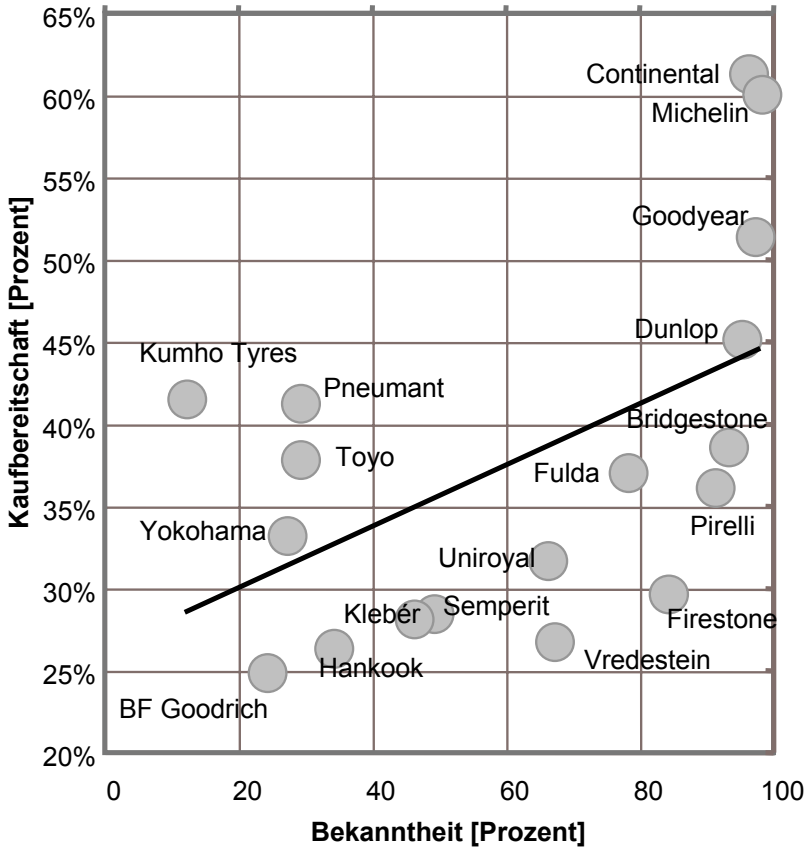


- Michelin hat in den letzten fünf Jahren am meisten Geld für klassische Werbung (ca. 51 Mio. € brutto, Quelle: AC Nielsen) ausgegeben und ist damit die bekannteste Reifenmarke geworden: In der gestützten Abfrage, vor allen Dingen aber auch in der ungestützten Nennung.
- Auf den Plätzen folgen die weiteren „Big Spender“.
- Bei den Werbespendings scheint es eine „kritische Masse“ zu geben - die mittelgroßen Budgets bringen es nicht zu höchster Bekanntheit.
- Die Neulinge aus Fernost stehen trotz teilweise beträchtlicher Spendings erst am Beginn ihres Markenaufbaus.

x-Achse: Welche Reifenmarken fallen Ihnen spontan ein? (ungestützt)
y-Achse: Bitte markieren Sie alle Reifenmarken, die Sie kennen, egal, ob Sie sie eben schon nannten oder nicht.
Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent. Werbespendings 2000-2005 (Quelle: Nielsen Media Research).

Gestützte Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft:

Man kauft, was man kennt.



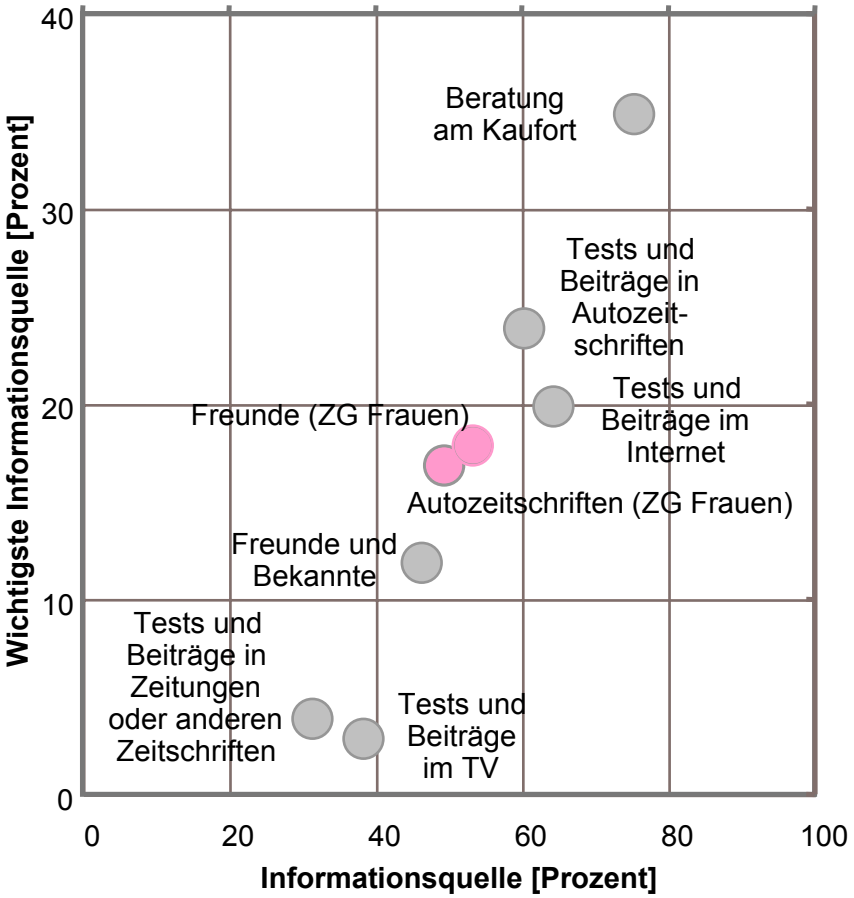
- Die gestützte Bekanntheit einer Marke hat einen hohen Einfluß auf die Kaufbereitschaft.
- Mit Michelin, Goodyear und Continental heben sich drei Marken vom Feld ab, die überproportional bereitwillig gekauft werden.
- Aber auch eher unbekannte Reifen werden gekauft, wenn der Preis stimmt.
- Mit dem (fern-)östlichen Trio Kumho, Toyo und Pneumant finden die deutschen Autofahrer auch drei Preis-Leistungs-Spezialisten überdurchschnittlich attraktiv.

x-Achse: Frage: Bitte markieren Sie alle Reifenmarken, die Sie kennen, egal, ob Sie sie eben schon nannten oder nicht.
y-Achse: Frage: Welche dieser Reifenmarken kämen für Sie beim nächsten Reifenkauf in Frage? Basis: Marke bekannt, alle Angaben in Prozent.

Wo informieren sich Reifenkäufer?

Reifenkauf ist etwas für spezialisierte Berater.

- Anders als bei den meisten Konsumgütern spielt der Ratschlag von Freunden und Bekannten beim Reifenkauf keine primäre Rolle.
- Erste Wahl als Informationsquelle ist der Händler, es folgen Autozeitschriften und das Internet.
- Nur bei Frauen ist der Ratschlag von Freunden genauso wertvoll wie die Information aus dem Internet oder der Autozeitschrift.
- Die hohe Bedeutung des Internet ist in Teilen sicherlich auf die Online-Affinität der Stichprobe des Marktbarometers zurückzuführen.

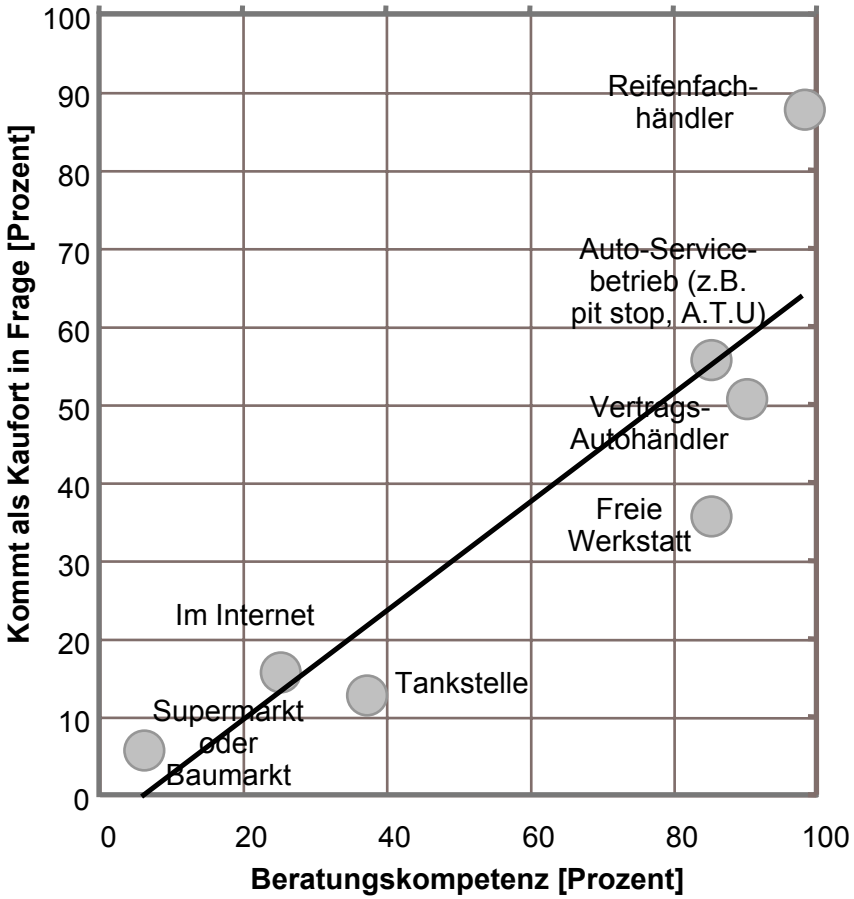


x-Achse: Frage: Angenommen Sie wollten sich neue Reifen kaufen. Woher überall bekommen Sie Ihre Informationen? (Mehrfachnennung)
y-Achse: Frage: Welche dieser Informationsquellen ist für Sie die wichtigste? Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent. (Einfachnennung)

Kaufen Autofahrer ihre Reifen dort, wo sie sich gut beraten fühlen?

Wo gut beraten wird, wird auch gut verkauft.

- Je besser die Beratungskompetenz eines Absatzkanals eingeschätzt wird, desto höher ist die Bereitschaft zum Kauf.
- Allerdings kommen die Reifenhändler viel öfter als Kaufort in Betracht, als ihr knapper Beratungsvorsprung das vermuten ließe. Hier scheinen Auswahl und Lagerkapazität den Ausschlag zu geben.
- Der Rest der Absatzkanäle teilt sich in zwei Klassen: Service-Betriebe, Autohändler und freie Werkstätten gelten als gute Berater und ebenso relevanter Kaufort.
- Dagegen wird dem Internet, Tankstellen und Super-/Baumärkten nicht viel Beratung zugetraut, was sie für viele als Kaufort disqualifiziert.
- Und: Das sehen alle Zielgruppen so.



x-Achse: Frage: Wie schätzen Sie die Beratungskompetenz dieser Kauforte ein? Basis: Beratungskompetenz hoch + mittel
y-Achse: Frage: Welche Kauforte kommen für Sie für den Kauf von Reifen in Frage? Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent.

Fazit:

Winterreifen - Kommunikation.

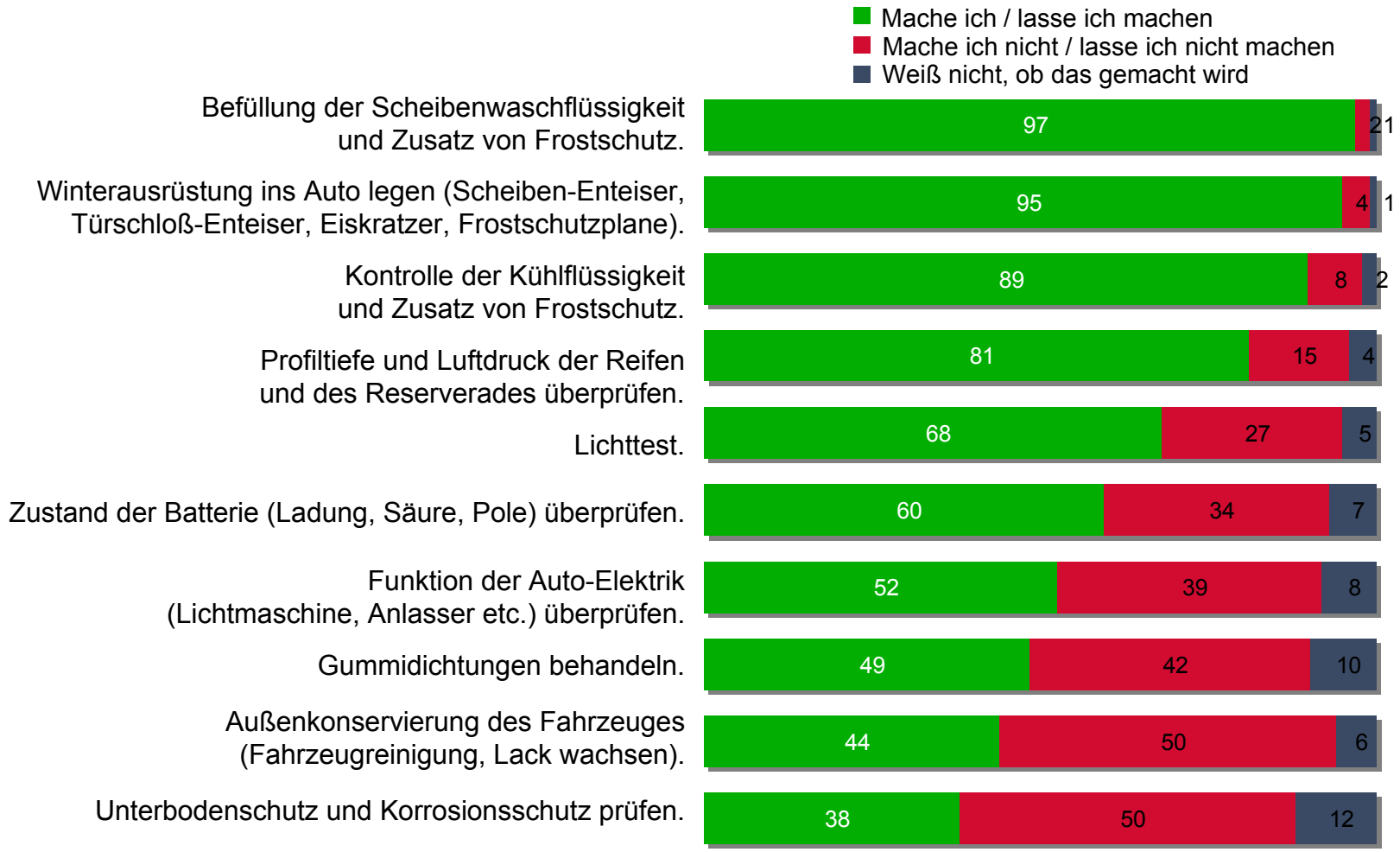
- Die Markttransparenz bei Winterreifen ist eher niedrig.
- Der Geiz-Reflex der Autofahrer greift allerdings trotzdem: Denn die theoretische Ausgabebereitschaft der Autofahrer reicht in den seltensten Fällen, um tatsächlich Markenwinterreifen zu kaufen.
- Die etablierten Reifenmarken geben viel Geld für Kommunikation aus, und das mit Erfolg. Preis-Leistungs-Marken oder Handelsmarken sind im Reifenmarkt - verglichen mit anderen Branchen - relativ unbekannt.
- Auch die Kaufbereitschaft profitiert vom Bekanntheitsgrad der „Big Spender“. Wer die Preis-Leistungs-Marken aber kennt, für den kommen sie beim Kauf auch durchaus in Frage.
- Reifenkauf ist ein beratungsintensives Geschäft: Höchste Bedeutung als Informationsquelle haben die Verkäufer, es folgen Tests und Beiträge in Autozeitschriften.
- Die Beratungskompetenz eines Absatzkanals hat großen Einfluß auf die Kaufbereitschaft der Reifenkäufer: Wo gut beraten wird, wird auch gut verkauft - am liebsten beim Reifenfachhändler. Hierbei spielt sicher auch die Auswahl am Kaufort eine wichtige Rolle.

Inhalt

1. Thema und Instrument
2. Winterreifen
   - Markt
   - Konsument
   - Kommunikation
3. Winterservice

Was gehört zu einer Winterservice-Untersuchung?

Self-Service statt Inspektion.

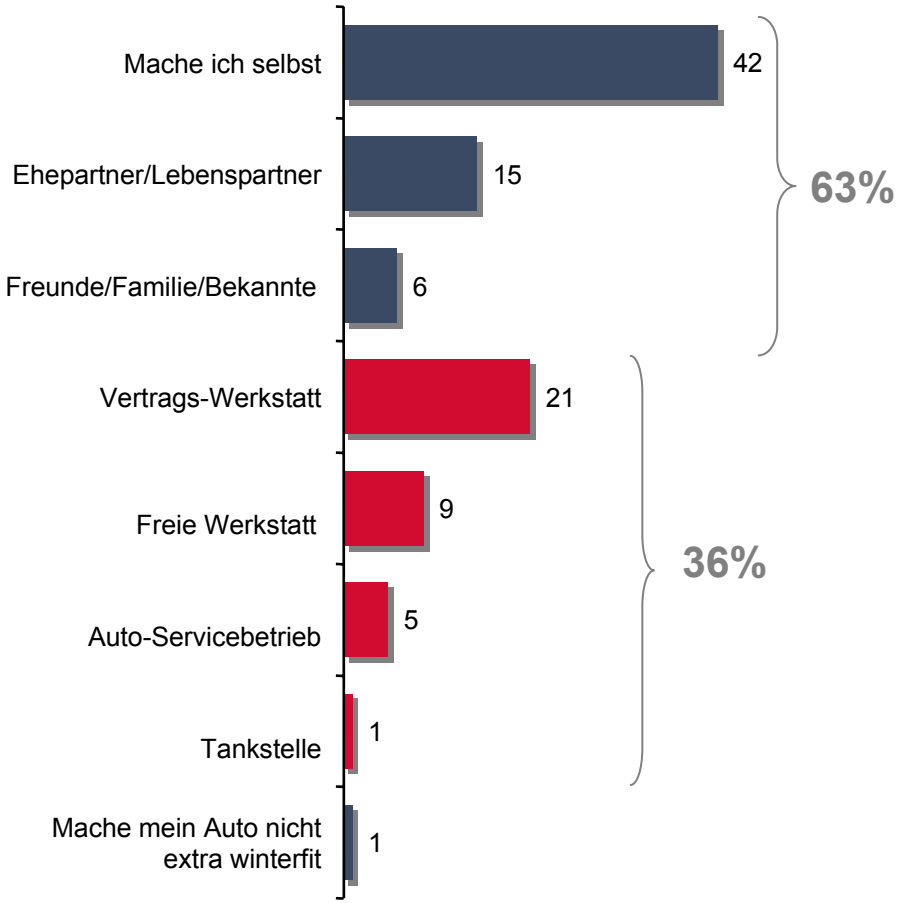


Frage: Hier stehen verschiedene Dinge, wie man sein Auto für den Winter fit machen kann. Bitte kreuzen Sie an, was Sie an Ihrem Auto machen bzw. machen lassen, um ihr Auto "winterfit" zu machen und was nicht. Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent.

Wer erledigt den Winterservice?

Winterservice ist eher Heimarbeit.

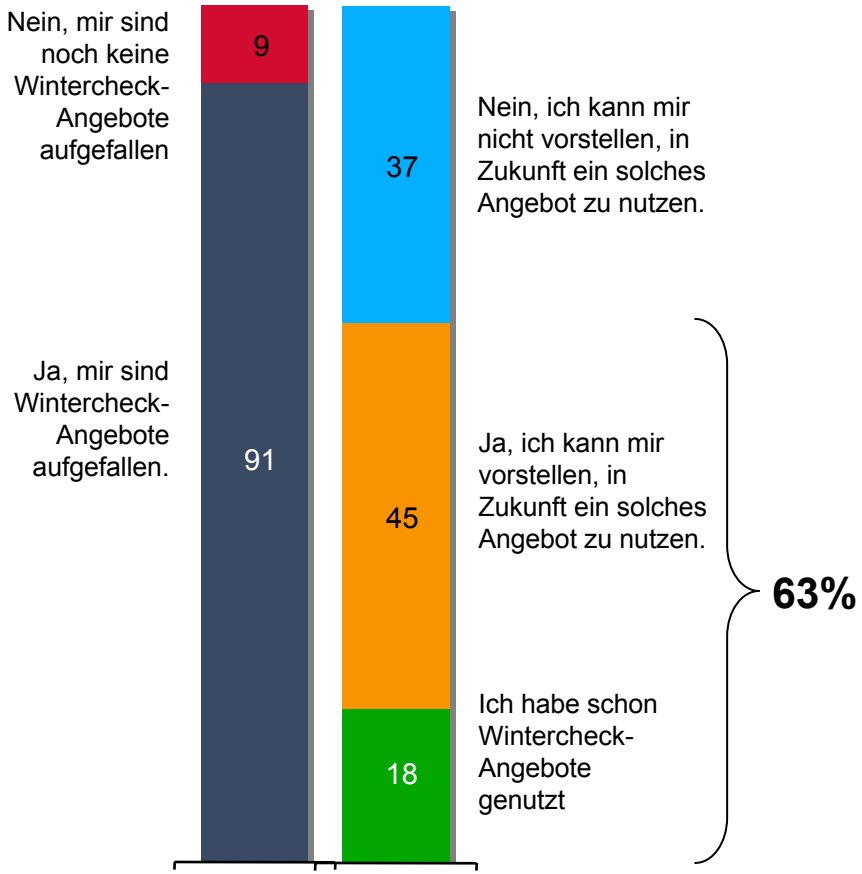
- Der Respekt vor dem Winterwetter ist da - nur 1% der Autofahrer begegnet Schnee und Eis ohne Vorsorge.
- Allerdings ist die Sorge nicht so groß, daß ein Profi ans Auto herangelassen wird - bei 63% der Befragten bleibt Winterservice Privatsache.
- Am meisten Zulauf bei den Profis haben die Vertragswerkstätten.



Frage: Die Maßnahmen, die Sie ergreifen, um Ihr Auto "winterfit" zu machen - wo lassen Sie diese überwiegend machen? Oder machen Sie das überwiegend selbst? Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent.

Wie steht es um die Akzeptanz von Winterservice-Angeboten?

Bekanntheit: ja, Nutzung: na ja.



- Die Wintercheck-Angebote der Werkstätten sind 91% der Autofahrer bekannt - ein hoher Wert.
- Zum Kundenpotenzial für Winterservice-Dienstleistungen zählen sich 63% der deutschen Autofahrer.
- Bei der Nutzung dieses Potenzials gibt es allerdings noch Reserven: Der Wert von 18% aktuellen Verwendern bedeutet, daß das Potenzial erst zu 29% ausgeschöpft ist.

Frage: Für den Wintercheck Ihres Autos gibt es auch Komplettangebote verschiedener Werkstätten, Vertrags-Autohändler und Auto-Servicebetriebe (wie z.B. pit stop, A.T.U). Sind Ihnen diese Angebote schon einmal aufgefallen? Frage: Können Sie sich vorstellen, in Zukunft ein Wintercheck-Angebot zu nutzen? Basis: Gesamt, alle Angaben in Prozent.

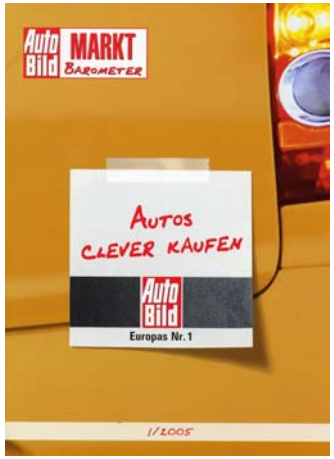
Fazit:

Winterservice.

- Unter Winterservice verstehen Autofahrer eher kleine, alltägliche Dinge.
- Dafür ziehen nur wenige eine Werkstatt hinzu, bei den meisten Autofahrern ist der Winterservice Privatsache.
- Die Winterservice-Angebote der Werkstätten sind zwar bekannt, werden aber noch nicht stark genutzt.

Bislang erschienene Themen:

AUTO BILD Marktbarometer



AUTO BILD Marktbarometer 1/2005:
Autos clever kaufen

- Erscheinungstermin: Oktober 2005
- Themen: Rabattschlacht, Rabattarten, Markenwahrnehmung im Preiskampf, Autos unter 10.000 Euro: Akzeptanz und Bekanntheit.

Informationen zu bereits erschienenen Studien finden Sie unter:
www.mediapilot.de (> Forschungsberichte > Märkte)

Haben Sie noch Fragen zum Marktbarometer?

Sprechen Sie uns an!

Peter Hoffmann
Anzeigenleitung AUTO BILD
Fon: + 49 (0) 40 347-23256
Fax: + 49 (0) 40 347-24382
peter.hoffmann@axelspringer.de

Sylvia Wagner
Anzeigenverkaufsleitung AUTO BILD
Fon: + 49 (0) 40 347-23014
Fax: + 49 (0) 40 347-24382
sylvia.wagner@axelspringer.de

Ihre Ansprechpartner der AUTO BILD

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Thorsten P. Schicke
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Fon: +49 (0) 30 25 91-7 15 41
Fax: +49 (0) 30 25 91-715 43
E-Mail: azs.berlin@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Christoph Schulze
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Fon: +49 (0) 2 11 3 86 45 16
Fax: +49 (0) 211 3 86 45 55
E-Mail: azs.duesseldorf@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Michael Sandvoss
Isartorplatz 8
80331 München
Fon: +49 (0) 89 21 10 34 86
Fax: +49 (0) 89 21 10 34 80
E-Mail: azs.muenchen@axespringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Konstanze Hacke
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Fon: +49 (40) 3 47-28873
Fax: +49 (40) 3 47-28877
E-Mail: azs.hamburg@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Hannes Bergner
Walther-v.-Cronberg-Platz 13
60594 Frankfurt
Fon: +49 (0) 69 96 23 85 20
Fax: +49 (0) 69 96 23 85 33
E-Mail: azs.frankfurt@axelspringer.de

Axel Springer
Verlagsservice Zeitschriften
Herbert Budich
Lister Str. 17
30163 Hannover
Fon: +49 (0) 5 11 9 60 42 32
Fax: +49 (0) 5 11 9 60 42 40
E-Mail: azs.hannover@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Daniela Weh
Zeppelinstr. 116
73730 Esslingen
Fon: +49 (0) 7 11 3 19 91 23
Fax: +49 (0) 7 11 3 19 91 30
E-Mail: azs.stuttgart@axelspringer.de