

19. November 2007



Schwaches Markenprofil bei Winterreifen.

Premium-Marken gefährdet?

Beim Kauf von Winterreifen wird dem Preis von Autofahrern den größten Nutzen beigemessen. Das ist auch nicht weiter verwunderlich bei Anschaffungen für Fahrzeuge, die im Durchschnitt bereits ein Alter von über 8 Jahren erreicht haben. Lediglich an letzter Stelle der Wichtigkeit rangiert beim Reifenkauf die Marken-Eigenschaft.

Im Rahmen eigener Studien ist die 2hm & Associates GmbH, Strategie- und Management Consulting, der Frage nach der Markenrelevanz bei der Auswahl von Winterreifen durch Autofahrer nachgegangen. Die Beantwortung dieser Frage ist insbesondere für Hersteller von Premiumreifen von elementarer Bedeutung, da asiatische Importe in den letzten Jahren den Markt überschwemmt haben.

Kundenloyalität führt zu Premium.

Die etablierten Erstmarken, wie Michelin, Continental, Bridgestone, Goodyear und Pirelli, kämpfen mit ihren aktuellen Produkten um einen Platz im Evoked-Set (Namen der Kaufalternativen) des Reifenkäufers, um dabei ein Preispremium zu erreichen. Dies wird je doch nur über eine relevante Markenloyalität erzielt und die wiederum ist ein Resultat eines eigenen konsequenten Imageaufbaus. So sind markentreue Konsumenten bereit, einen höheren Preis für ihre Marke zu bezahlen, da sie ihm einzigartige Werte liefert. Allerdings hat das Kostendenken (Controller-Driven-Companies) dieser Hersteller dazu geführt, dass das Investment in eine konsequente Markenführung unzureichend geblieben ist. Um jedoch langfristig sich am Markt mit einem notwendigen Ertragsniveau behaupten zu können, ist für das Produktangebot neben einem Grundnutzen ein Zusatznutzen mit subjektiven Eigenschaften für eine Markenorientierung anzubieten.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Premium braucht Sicherheit – braucht Qualität.

Wie viel trägt denn die Marke zur Präferenzbildung beim Winterreifenkauf bei? Im Rahmen der Untersuchung standen die Kriterien Marke, Testergebnis, Preis, Laufleistungsgarantie, Reifengeräusch und Rollwiderstand/Verbrauch im Vordergrund. Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse wurden die maximalen Nutzenaspekte bei der Reifenwahl bestimmt. Das Ergebnis der Studie ist für die Branchenkenner sicherlich nicht überraschend. So kam nach dem Preis mit 27 % das Reifen-Testergebnis an die zweite Position in der Wichtigkeit bei der Auswahl von Winterreifen. Beispielsweise stellt Stiftung Warentest, als eine unabhängige vertrauenswürdige Institution, eine wesentliche Informationskompetenz dar. Ergo: je besser die Bewertung von Stiftung Warentest, desto höher ist der Nutzen für die Konsumenten und damit für eine Marke einzahlend.

Nachhaltigkeit von Reifen gewinnt.

Neben dem generellen Testergebnis treten vermehrt Kaufauswahlkriterien in den Vordergrund, die ganz allgemein in der Umweltdiskussion an Bedeutung gewinnen. Dabei wird der Rollwiderstand, welcher einen erheblichen Einfluss auf den Kraftstoffverbrauch ausübt, künftig im Zuge der Energie- bzw. Kraftstoffeinsparung eine stark wachsende Bedeutung spielen. So steht das Kaufkriterium „Rollwiderstand“ für den Autofahrer mit einem Gewicht von 20 % an Dritter Stelle.

Im Rahmen der Studie wurde auch untersucht, in wieweit eine Kilometergarantie bei der Auswahl von Winterreifen eine Rolle spielt. Auch dabei erhält eine Reifenmarke ein Potential zur Erreichung eines Preispremiums. Immerhin ließe sich beispielsweise für eine Kilometergarantie von 60.000 km ein Preisaufschlag von 33 EURO erzielen.

Premium-Marken tun was.

Der Markt für Winterreifen stagniert. Der Druck von Budget-Marken nimmt weiter zu. Marken mit Premiumanspruch müssen daher mit Kaufmerkmalen, die einen hohen Nutzen für den Reifenkäufer bieten, verstärkt den Markt beleben. „Der Reifenmarkt ist auf einen starken Anteil von Premium angewiesen, um Preisero-

Pressemitteilung

sionen zu begrenzen“, meint Hans Herrmann, Direktor des Competence-Centers „Aujtomotive“. Dazu bedarf es einer konsequenten strategischen Markenführung durch die Reifenhersteller, die sich an den Nutzenerwartungen der Endverbraucher orientiert. Dies gilt es ausreichend über den Reifenhandel an den Autofahrer zu kommunizieren.



Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
06131 – 3716.60

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Über 2hm&Associates:

Die 2hm & Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“ Seit 2006 kann 2hm darauf verweisen, Projekte auf allen fünf Kontinenten umgesetzt zu haben.

Über die Leistungen von 2hm&Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Büchern und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

Über die Kunden von 2hm&Associates

Unternehmen, wie Abbott GmbH & Co. KG, Audi AG, Deutsche Bahn AG, Deutsche Bank AG, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, EurotaxSchwacke, G. Kromschröder AG, Hella KGaA Hueck & Co., Machalke Polsterwerkstätten GmbH & Co. KG, Michelin Reifenwerke KGaA, Microsoft Corporation, Motorola GmbH, OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG, Pirelli Deutschland GmbH, Reader's Digest Deutschland, Roche Diagnostics GmbH, RWE AG, SAP AG, SCHOTT AG, Siemens AG oder auch das Bundesministerium des Inneren schätzen die Kombination aus hochwertiger Marktforschung, kompetenter Beratungsleistung und erstklassiger Umsetzung zuvor entwickelter Strategien. Innovative aber gleichermaßen pragmatische und bedarfsorientierte Lösungen stehen dabei im Vordergrund.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung