Die Deutschen und ihr Auto

Zahlen und Fakten zur Automotive Branche im Fokus von b4p und b4t

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Inhalt

1. **Pkw-Marktzahlen**
   • Auto-Affinität in Deutschland | genutzte Marken

2. **Anschaffungsplanung und Kaufentscheidungsprozess**
   • Ausgabebereitschaft | Anschaffungskriterien

3. **Automotive Zukunftsthemen**
   • Connected Car | Antriebsarten | Car-Sharing

4. **Wahrnehmung der Pkw-Marken**
   • Der Brand Relevance Score des b4t-Markentracking

5. **Werbewirkung der Pkw-Marken**
   • Erkenntnisse aus dem b4t-Markentracking

6. **Das b4t-Kreativtracking**
   • Beurteilung und Wirkung von Pkw-Kampagnen

7. **Fazit & Methode**

1

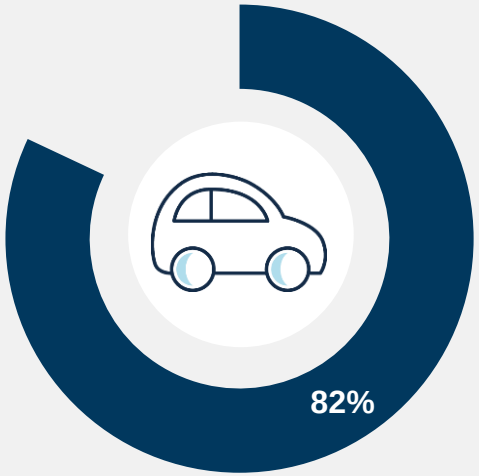
Pkw-Marktzahlen

Fakten zum Pkw-Markt aus b4p

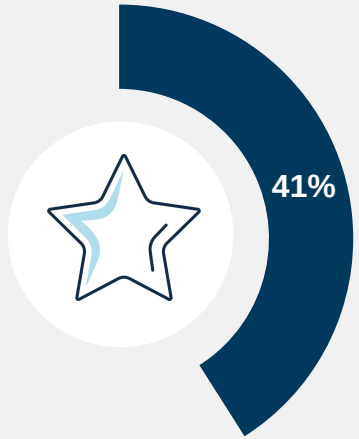
Hohe Auto-Affinität insbesondere bei Männern

Der Pkw ist nach wie vor des Deutschen (Mannes) liebstes Kind: Acht von zehn Deutschen ab 18 Jahre besitzen einen Pkw-Führerschein, und insbesondere die Männer sind große Pkw-Fans.

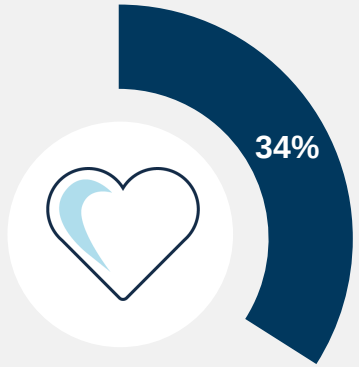
88% der Männer haben einen Pkw-Führerschein, 58% interessieren sich (sehr) für Autos, und jeder zweite Mann ist ausgesprochener Autofan.



…haben einen Pkw-Führerschein



…interessieren sich für Autos



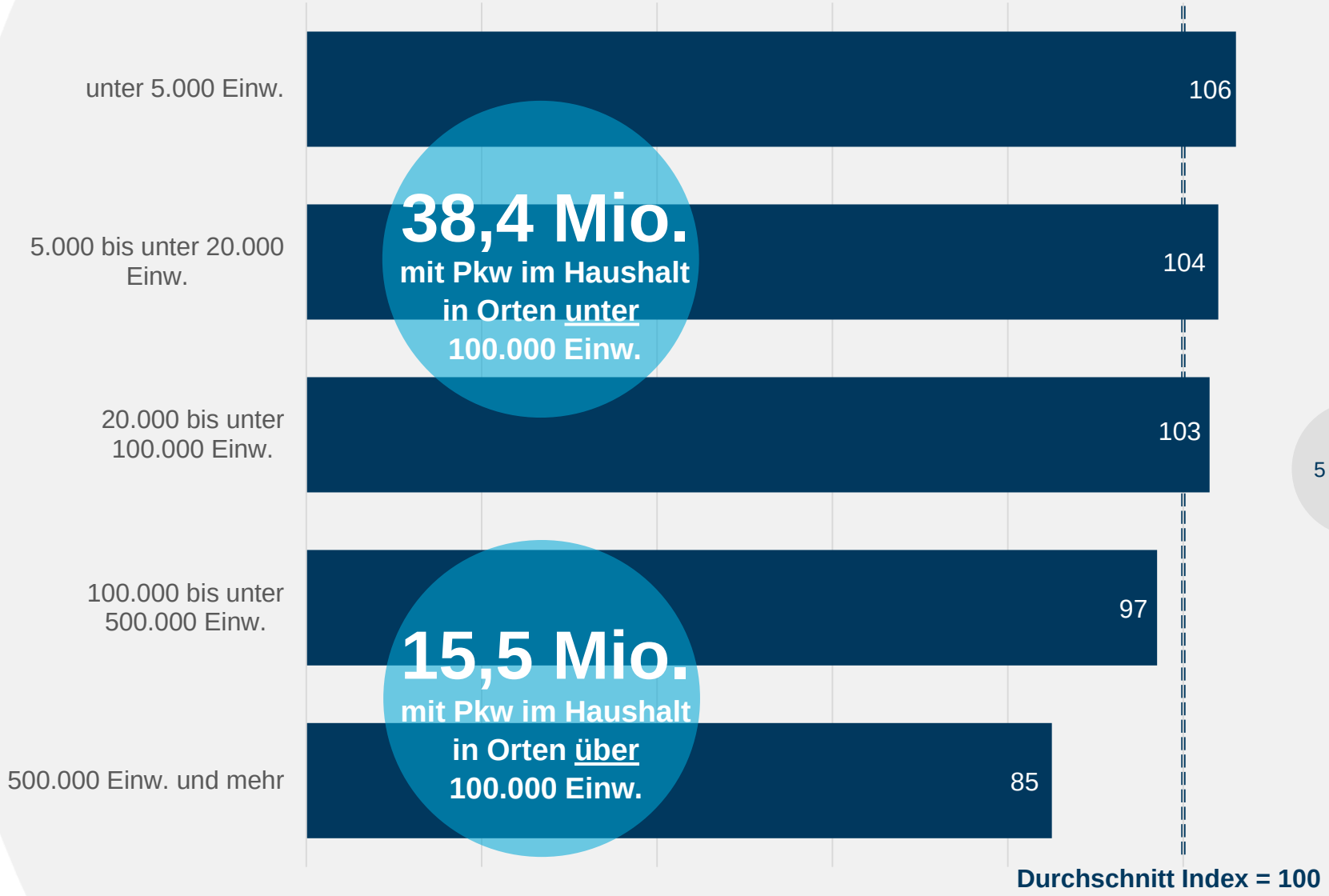
… bezeichnen sich als ausgesprochenen Autofan

Quelle: b4p 2017 III; Deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre (66,84 Mio.), Männer ab 18 Jahre (32,64 Mio.), Angaben in Prozent

Pkw im Haushalt nach Ortsgröße

In der Stadt wird häufiger aufs Auto verzichtet

- Die prozentuale Dichte an Pkw ist in ländlicher gelegenen Haushalten überdurchschnittlich – dieser „Stadt-Land-Effekt“ kommt vor allem in Städten über eine halbe Million Einwohnern zum Tragen, wo mit Car-Sharing-Angeboten auch Alternativen zum eigenen Pkw angeboten werden.

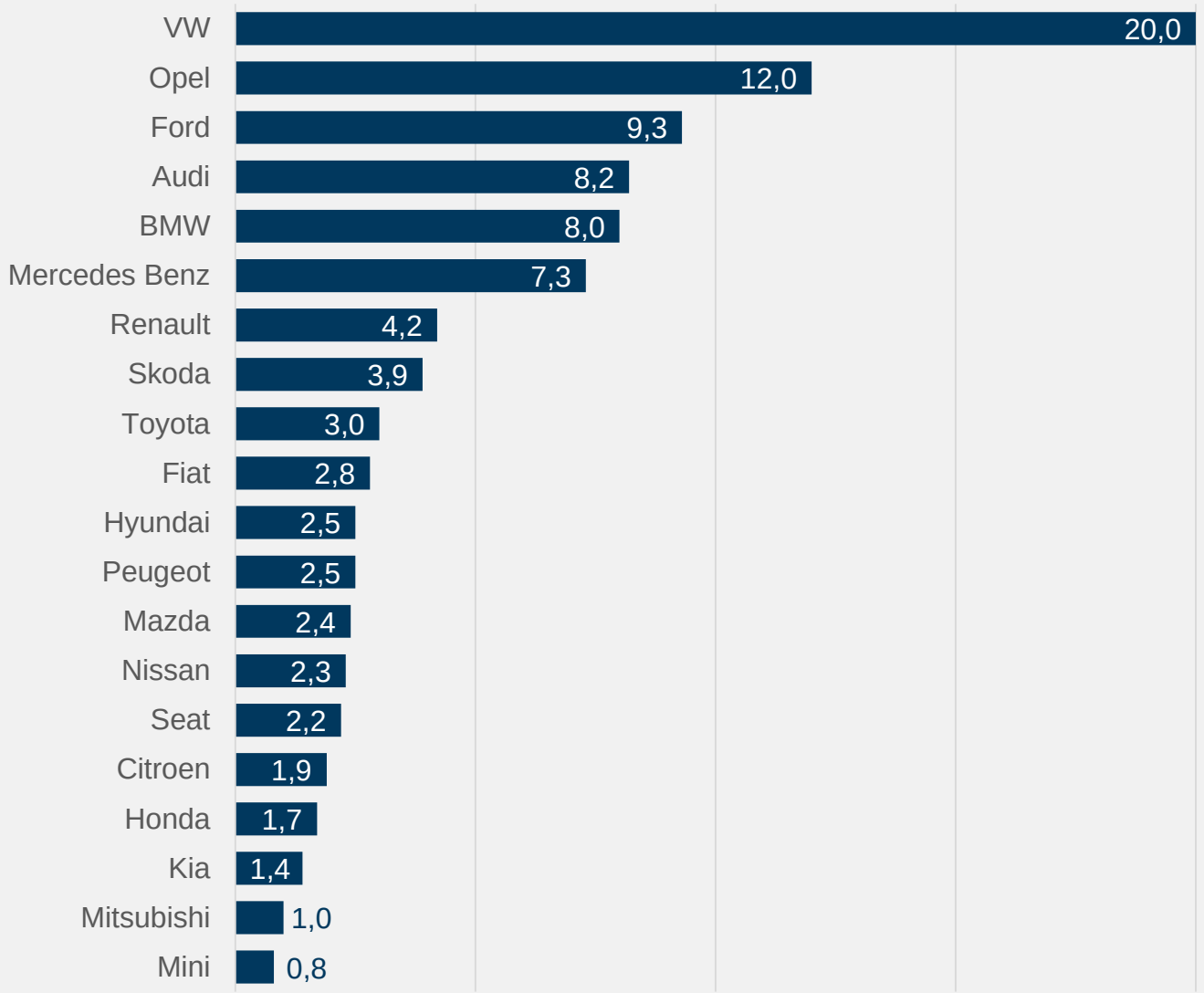


Quelle: b4p 2017 III; Deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre (66,84 Mio.), Pkw im Haushalt (53,85 Mio.), Merkmal Ortsgröße (politisch), Angaben als Index

Top-20 der genutzten Pkw-Marken

In jedem fünften Haushalt wird ein Volkswagen gefahren

- Auf den weiteren Plätzen folgen die deutschen bzw. in Deutschland produzierten Marken Opel (12%), Ford (9%), Audi und BMW (jeweils 8%) sowie Mercedes Benz (7%)

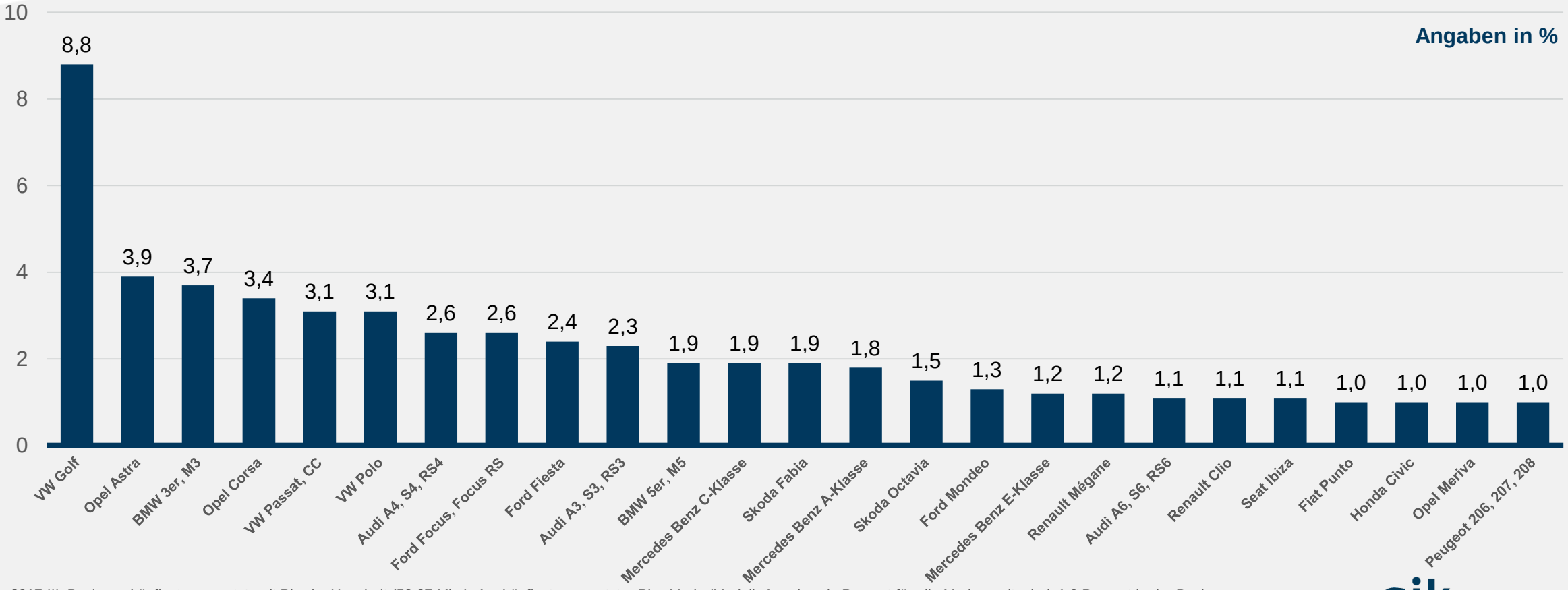


Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt (50,67 Mio.), Angaben in Prozent
Frage: Bitte geben Sie Marke und Modell des von Ihnen am häufigsten genutzten Pkw an (auch wenn Sie ihn nicht persönlich fahren)?

Genutzte Pkw-Modelle

Das meistgenutzte Fahrzeug in deutschen Pkw-Haushalten ist mit großem Abstand der VW Golf – es folgen Opel Astra, 3er-BMW sowie Opel Corsa vor den weiteren Volkswagen-Modellen Passat und Polo.

Der VW Golf ist der Volkswagen der Deutschen



Quelle: b4p 2017 III; Basis am häufigsten genutzt: mit Pkw im Haushalt (50,67 Mio.), Am häufigsten genutzter Pkw Marke/Modell, Angaben in Prozent für alle Marken mit mind. 1,0 Prozent in der Basis
Frage: Bitte geben Sie Marke und Modell des von Ihnen am häufigsten genutzten Pkw an (auch wenn Sie ihn nicht persönlich fahren)?

2

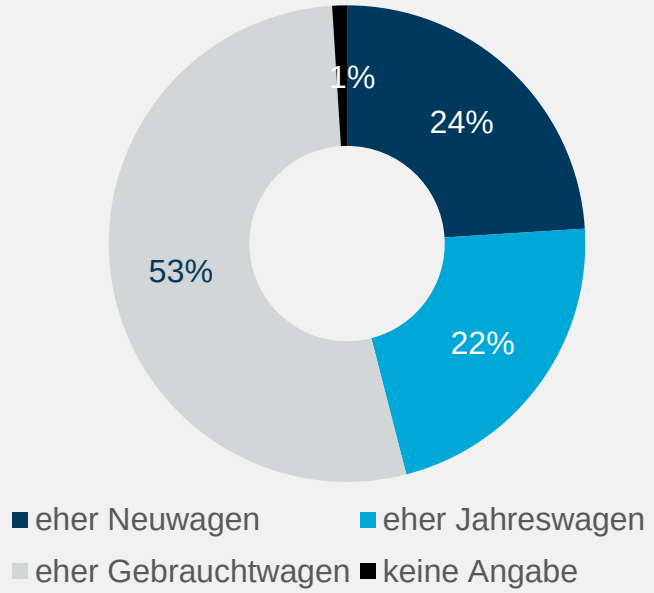
Anschaffungsplanung

Planung und Customer-Journey beim Autokauf

Anschaffungsplanung Pkw

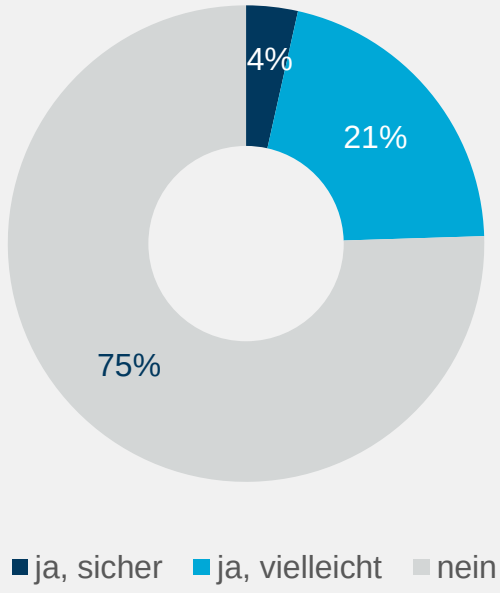
Großes Potenzial für Neu- und Jahreswagen und Anschaffungsplanung in den nächsten 1-2 Jahren

Angenommen Sie würden sich in den nächsten Jahren einen Pkw anschaffen. Sollte dieser Pkw eher ein Neuwagen oder eher ein Gebrauchtwagen sein?



6,6 Mio.
Menschen planen die Anschaffung eines Neu-/Jahreswagen in den nächsten 1-2 Jahren

Planen Sie in Ihrem Haushalt in den nächsten 1-2 Jahren einen Pkw anzuschaffen?



Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Angaben in Prozent

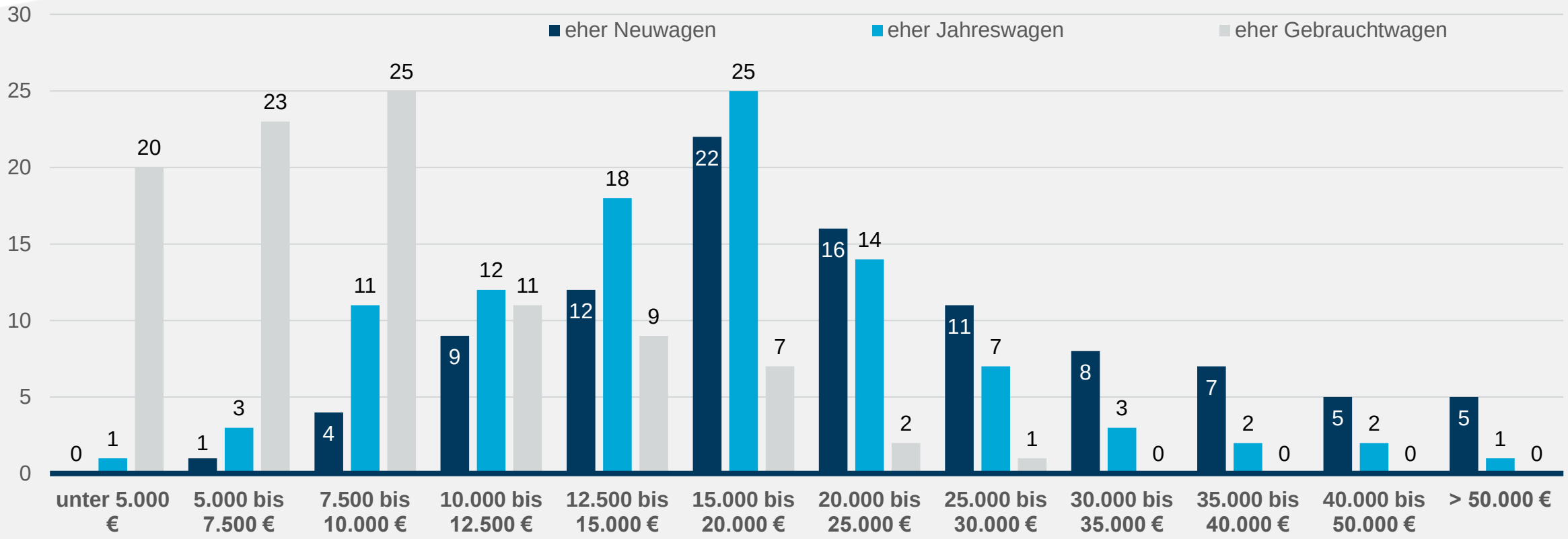
gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Ausgabebereitschaft

Für einen Neu- und Jahreswagen liegt die Ausgabebereitschaft mehrheitlich bei über 15.000 Euro, während es bei Gebrauchtwagen nahezu eine ‚magische' Ausgabegrenze von unter 10.000 Euro zu geben scheint.

Große Unterschiede zwischen Neu- und Gebrauchtwagen

Angaben in %

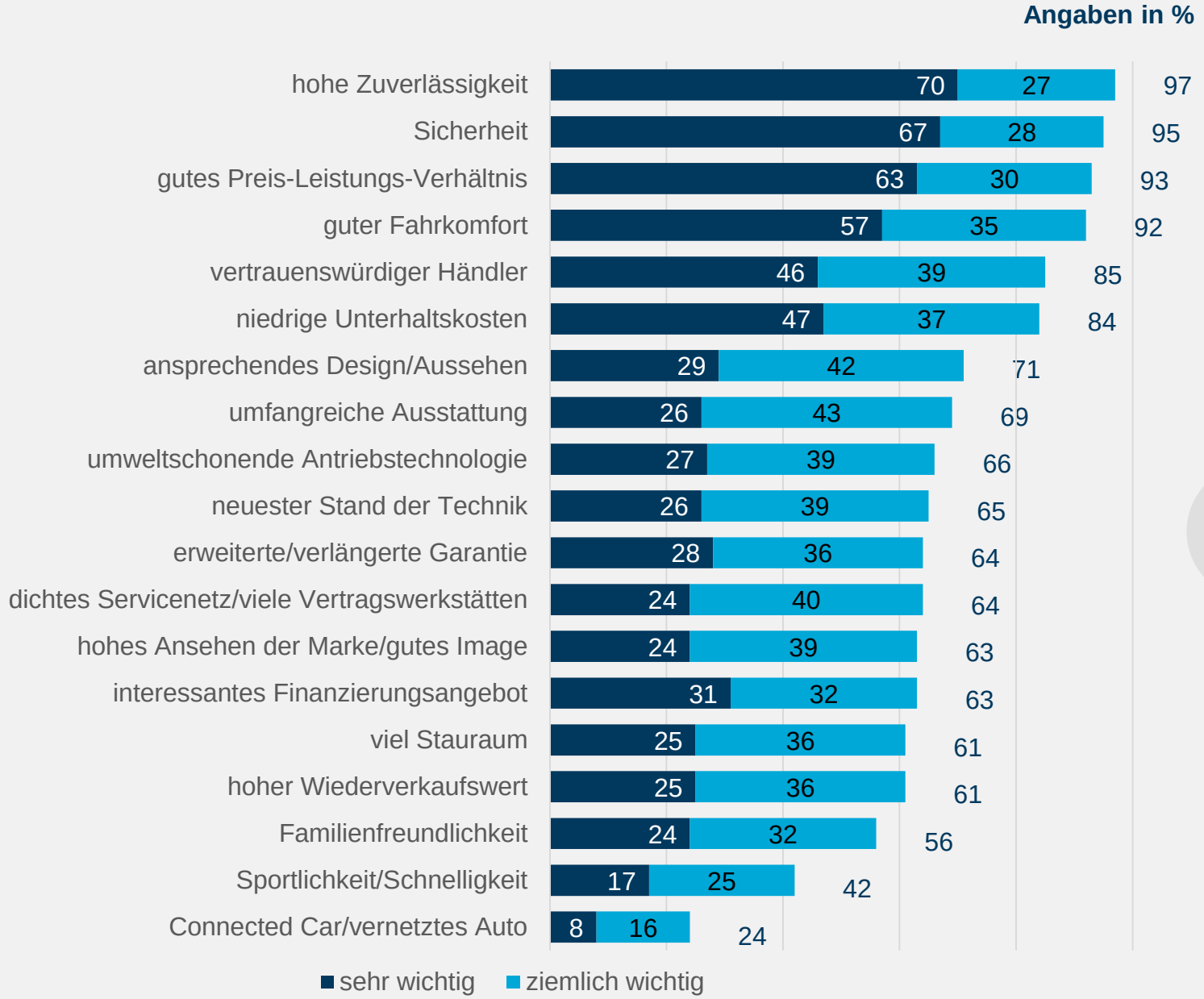


Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Neuer Pkw eher Neuwagen (13,2 Mio.), eher Jahreswagen (12,3 Mio.), eher Gebrauchtwagen (29,01 Mio.), Angaben in Prozent
Frage: Wieviel würden Sie für diesen Pkw ausgeben?

Anschaffungskriterien

Kaufentscheidend sind die Basics Zuverlässigkeit und Sicherheit

- Ein Auto soll in erster Linie zuverlässig und sicher sein.
- Beim Kauf ist das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger als niedrige Unterhaltskosten.
- Für immerhin zwei Drittel sind auch umweltschonende Antriebstechnologien wichtig. Das vernetzte Auto spielt für knapp ein Viertel eine wichtige Rolle.



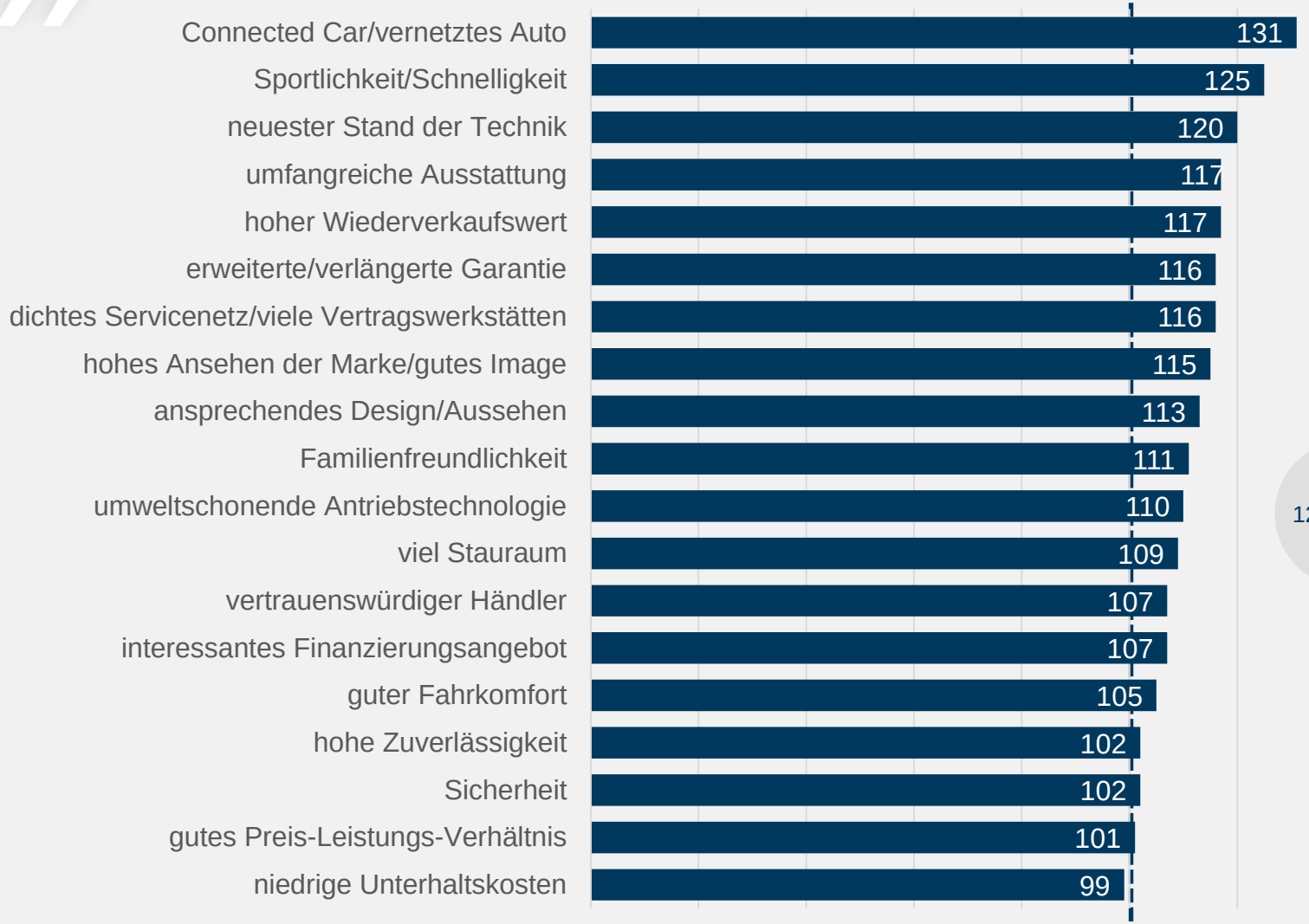
Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Angaben in Prozent und Top2 in Prozent
Frage: Wie wichtig wären Ihnen die folgenden Punkte bei der Wahl dieses Pkws?

Anschaffungskriterien für Neu-/Jahreswagen

Connected Car spielt absolut noch keine große Rolle, wird aber von Kaufplanern überdurchschnittlich beachtet

- Pkw-Marken haben die Chance, insbesondere über die Kommunikation von vernetzten Funktionen, Sportlichkeit, umfangreichen Ausstattungsmerkmalen und Serviceversprechen den entscheidenden Unterschied im Kaufentscheidungsprozess von Neu- bzw. Jahreswagenkäufern zu machen.

„Worauf achten Kaufplaner bei der Pkw-Wahl besonders?“



Durchschnitt Index = 100

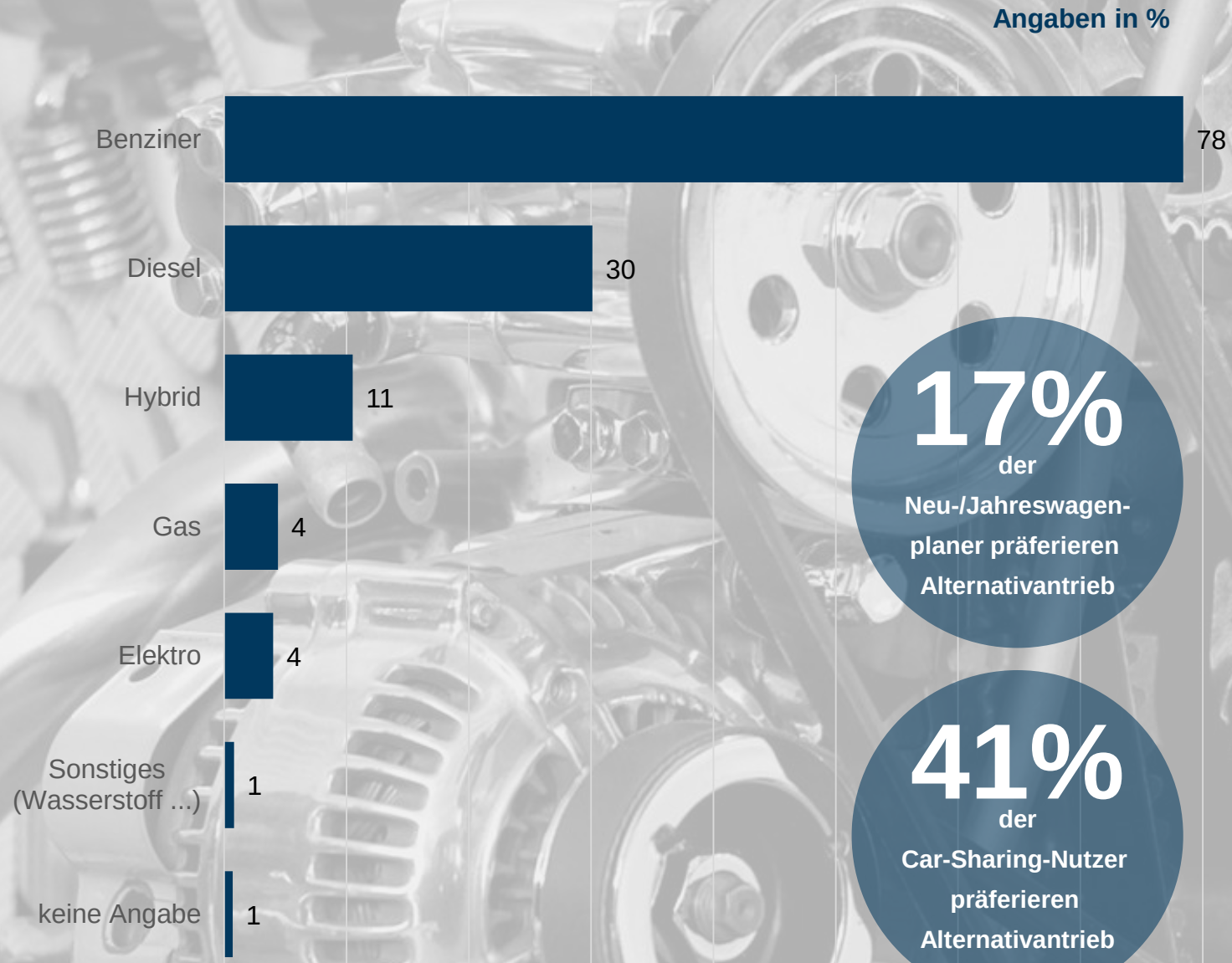
Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Angaben als Index Neuer Pkw eher Neu- oder Jahreswagen (25,5 Mio.)
Frage: Wie wichtig wären Ihnen die folgenden Punkte bei der Wahl dieses Pkws?

Automotive Zukunftsthemen

Alternative Antriebsformen, das vernetzte Auto sowie Fakten zum Car-Sharing-Markt aus der b4p

Präferierte Antriebsart

Während Benziner nach wie vor die beliebteste Antriebsart darstellen, sind die verschiedenen Alternativantriebe für knapp 15 Prozent interessant. Bei den Neu-Jahreswagenkäufern kommt eine umweltfreundlichere Alternative für 17 Prozent in Frage, bei den Car-Sharern sind es sogar 41 Prozent.



17% der Neu-/Jahreswagen-planer präferieren Alternativantrieb

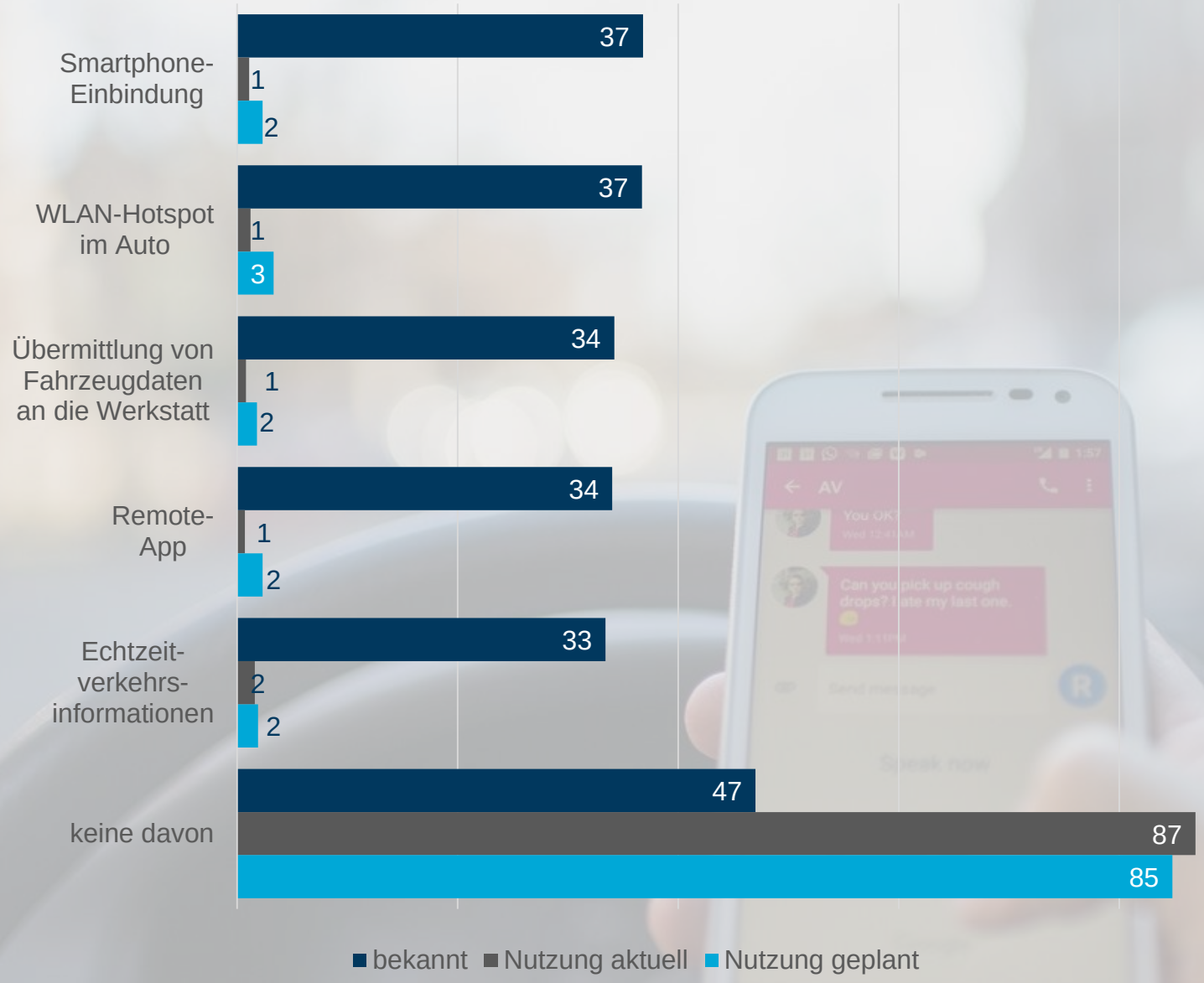
41% der Car-Sharing-Nutzer präferieren Alternativantrieb

Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Frage: Welche Antriebsarten kämen für Sie bei der Anschaffung dieses Pkws in Frage? Angaben in Prozent

Connected Car steht noch am Anfang

Features müssen erklärt werden

- Das vernetzte Auto ist vielen Führerscheinbesitzern (noch) kein Begriff: Nur jeder Zweite kennt zumindest ein Connectivity Feature für Pkw, sei es die Smartphone-Einbindung, Echtzeitverkehrs-informationen oder den WLAN-Hotspot im Auto.
- Und nur die wenigsten nutzen aktuell zumindest eine dieser Funktionen oder planen, solche mittelfristig zu nutzen.
- Für eine höhere Relevanz des Themas Connected Car müssten die Hersteller die Mehrwerte vernetzter Funktionen stärker kommunizieren und erfahrbar machen.



Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Angaben in Prozent, Frage: Connected Cars haben Internetzugang, umfangreichere Fahrer-Assistenzsysteme, Anbindung von Mobilgeräten (wie Smartphone oder Tablets), Apps und Mobilservices. Dadurch können verschiedene Hinweise (z.B. Reifendruck, Tankfüllstand, nächste Wartung, Warnung vor Unfällen, usw.) direkt auf dem Smartphone angezeigt werden. Welche der folgenden Funktionen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? […] nutzen Sie bereits? […] planen Sie in den nächsten 1-2 Jahren zu nutzen?

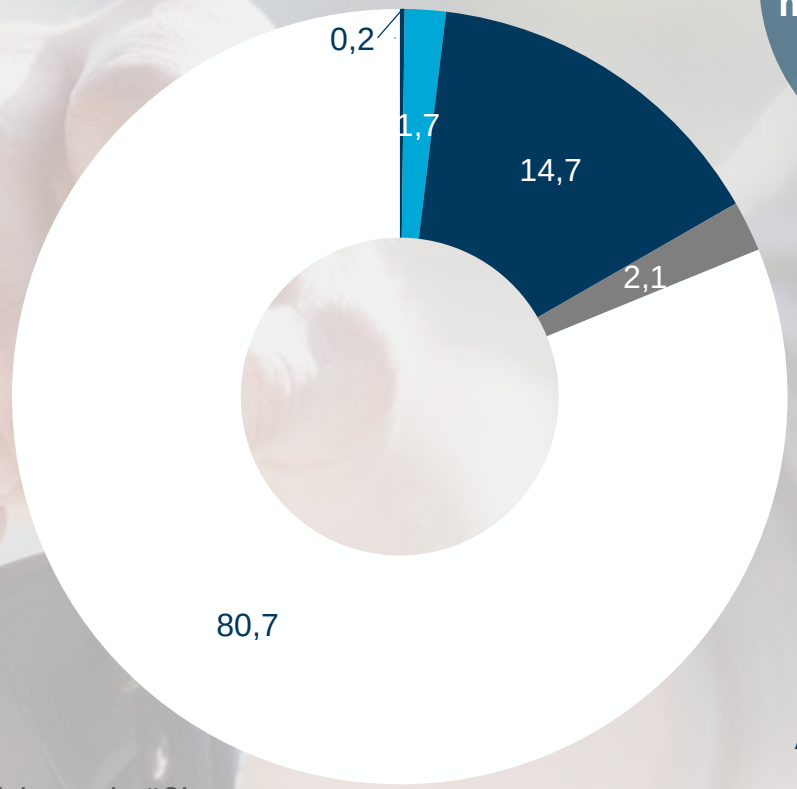
Car-Sharing, Nein Danke?

Junge Großstädter offener fürs Teilen

- Gerade einmal 0,2 Prozent der Führerscheinbesitzer nutzen regelmäßig Car Sharing-Angebote. Weitere 1,7 Prozent haben es schon mal ausprobiert und werden es wieder nutzen.
- Das Potenzial für eine zukünftige Car Sharing-Nutzung liegt bei 14,7 Prozent. Die große Mehrheit der deutschen Führerscheinbesitzer kann sich nicht fürs Car Sharing begeistern.
- Bei den 20-29-jährigen Großstädtern liegt die Nutzung bei 5 Prozent und das Potenzial ist nochmal fünfmal so hoch (25%)

„Käme für Sie grundsätzlich Car-Sharing in Betracht?“

1.1 Mio.
mind. gelegentliche Car-Sharing-Nutzer



Angaben in %

- nutze ich regelmäßig
- habe ich schon ein- oder mehrmals genutzt und werde es auch wieder tun
- habe ich noch nicht ausprobiert, kann ich mir aber vorstellen
- habe ich schon ausprobiert, hat mich aber nicht überzeugt
- habe ich noch nicht ausprobiert und kommt für mich nicht in Frage

Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Angaben in Prozent
Frage: [Erläuterung Car-Sharing…] Käme für Sie grundsätzlich Car-Sharing (z.B. Car2Go, Flinkster, DriveNow etc.) in Betracht – also die Möglichkeit, ein Auto je nach Bedarf zeitweise zu nutzen?

69%

der Car-Sharing-Nutzer haben einen Pkw im Haushalt

„Car-Sharer“ – eine junge, attraktive Pkw-Zielgruppe

- Car-Sharer sind überdurchschnittlich zwischen 20 und 39 Jahre alt, ledig, leben in Großstädten und sind außerordentlich autointeressiert: Jeder zweite würde sich als ausgesprochenen Autofan bezeichnen.
- Das heißt: Car-Sharer sind keine Pkw-Ablehner – ganz im Gegenteil: Die Anschaffungsabsicht für einen Pkw in den nächsten 1-2 Jahren liegt sogar bei 41 Prozent (Durchschnitt: 25%).
- Anschaffungskriterien sind neben einer umweltschonenden Antriebstechnologie Sportlichkeit und Schnelligkeit sowie Connectivity Features.

Quelle: b4p 2017 III; Führerscheinbesitzer ab 18 Jahre (55,11 Mio.), Zielgruppe regelmäßige Car-Sharing -Nutzung oder schon mal genutzt und werde es wieder tun (1,07 Mio.)
Angaben als Index sowie Anteil in Prozent

Wahrnehmung der Pkw-Marken

Der Brand Relevance Score des b4t-Markentracking

Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben

Starke Marken geben Orientierung

b4t Brand Relevance Score

In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher: Sie geben ihm Orientierung und die Sicherheit, die richtige (Kauf-) Entscheidung zu treffen.

Für Unternehmen ist es daher essenziell …

- die eigene Marke kontinuierlich zu führen und
- Wissen über Marken zu generieren, ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

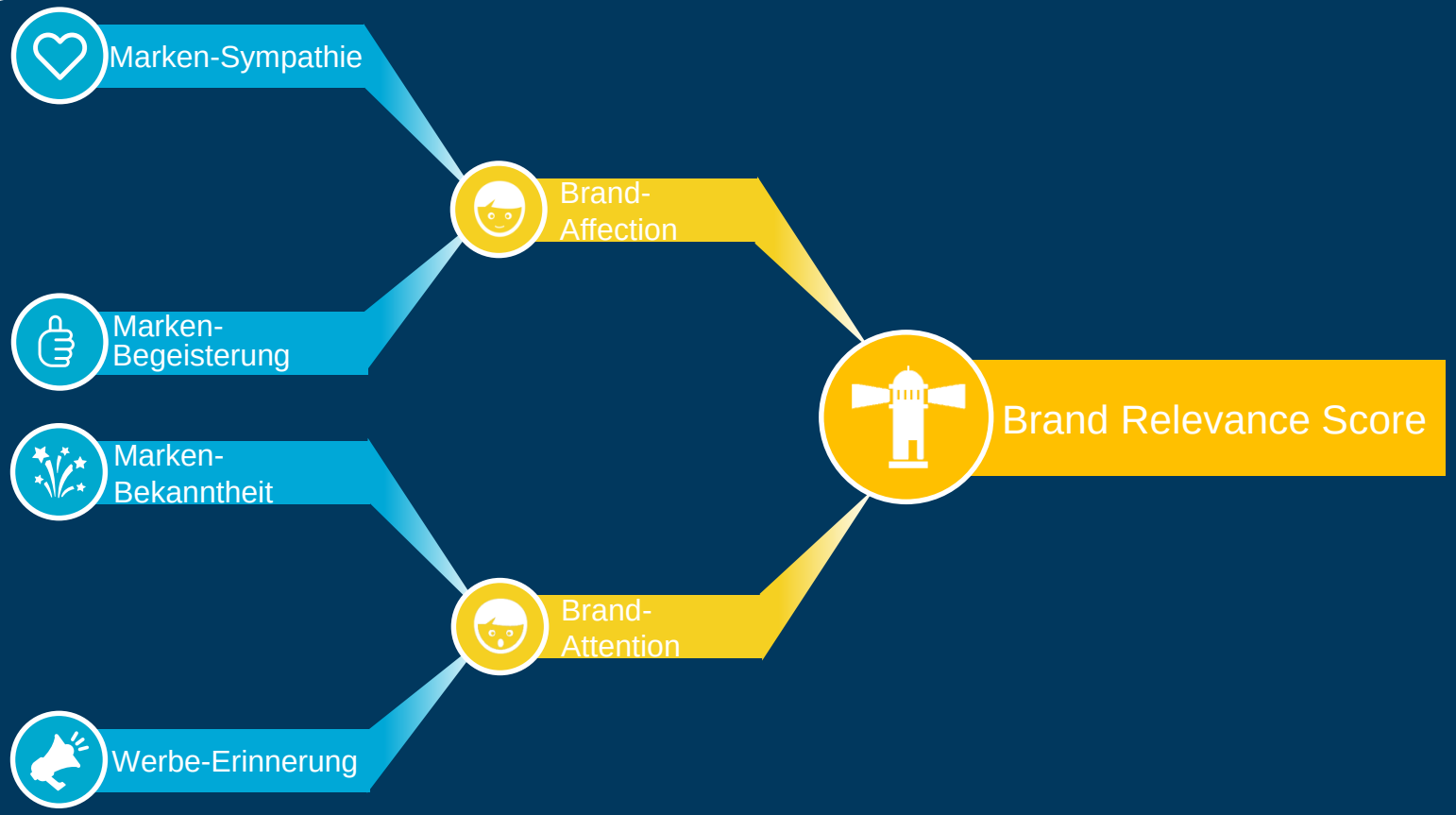
Die Marktforschung kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem b4t Brand Relevance Score dem Markt zur Verfügung.

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Die zwei Seiten der Relevanz von Marken

Brand-Affection und Brand-Attention

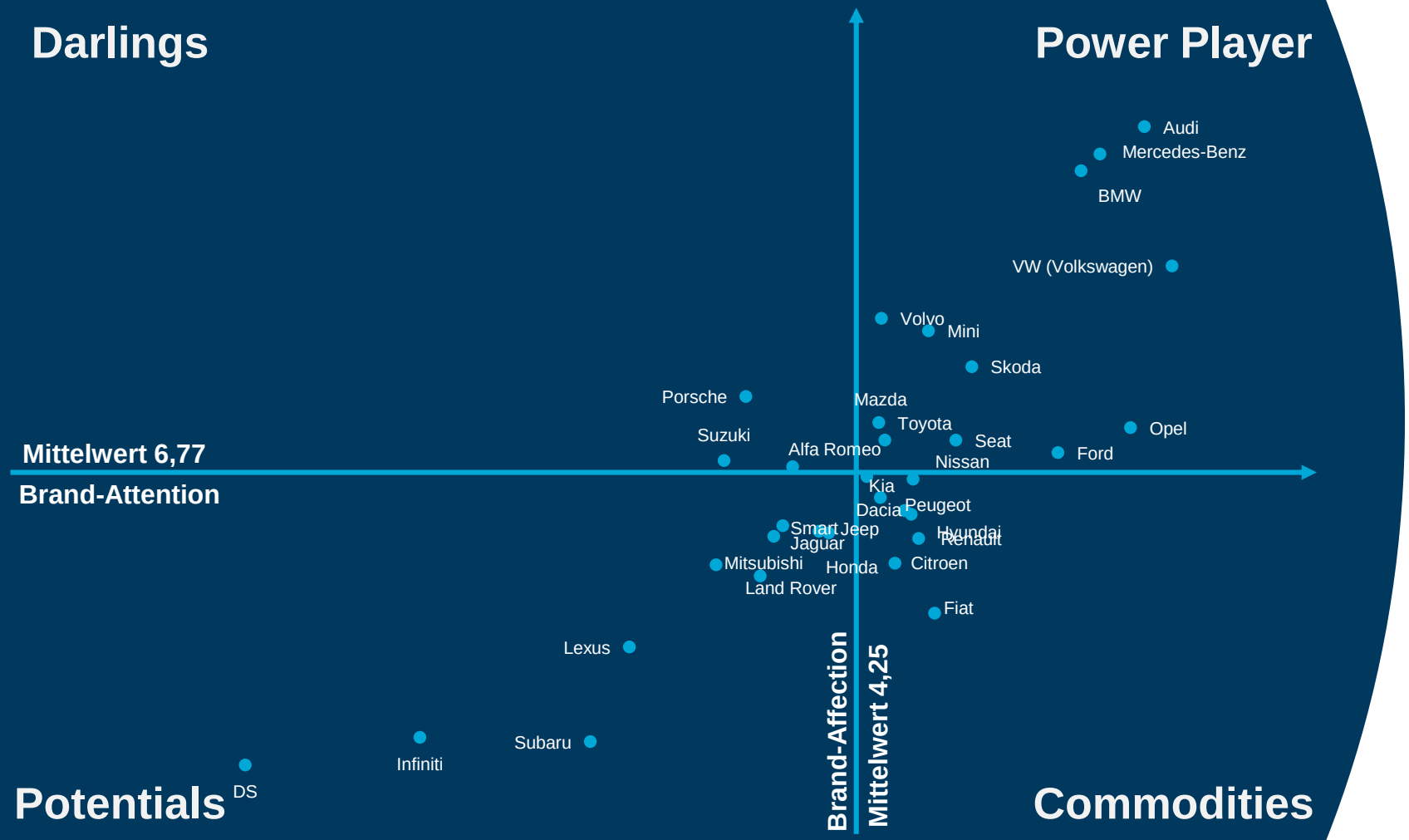


- Wichtiger Bestandteil der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die Brand-Affection.
- Wahrgenommen zu werden steht allerdings noch vor der emotionalen Aufladung: Die Fähigkeit einer Marke und ihrer Botschaften, Aufmerksamkeit zu erregen, ist daher der zweite Bestandteil des Markenscore: die Brand-Attention.
- Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die Relevanz einer Marke an.
  Der Brand Relevance Score berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.

Ergebnis ist die Brand-Relevance-Matrix

- Power Player: Marken sind in den Köpfen verankert und werden geliebt.
- Commodities: Marken sind sehr präsent, erzeugen aber keine starken Gefühle – z.B. «Alltagsprodukte».
- Potentials: Marken können noch in viele Richtungen entwickelt werden.
- Darlings: Marken sind nicht so präsent, werden aber geliebt.

Quelle: b4t Markentracking



Brand Relevance Score Pkw 2017

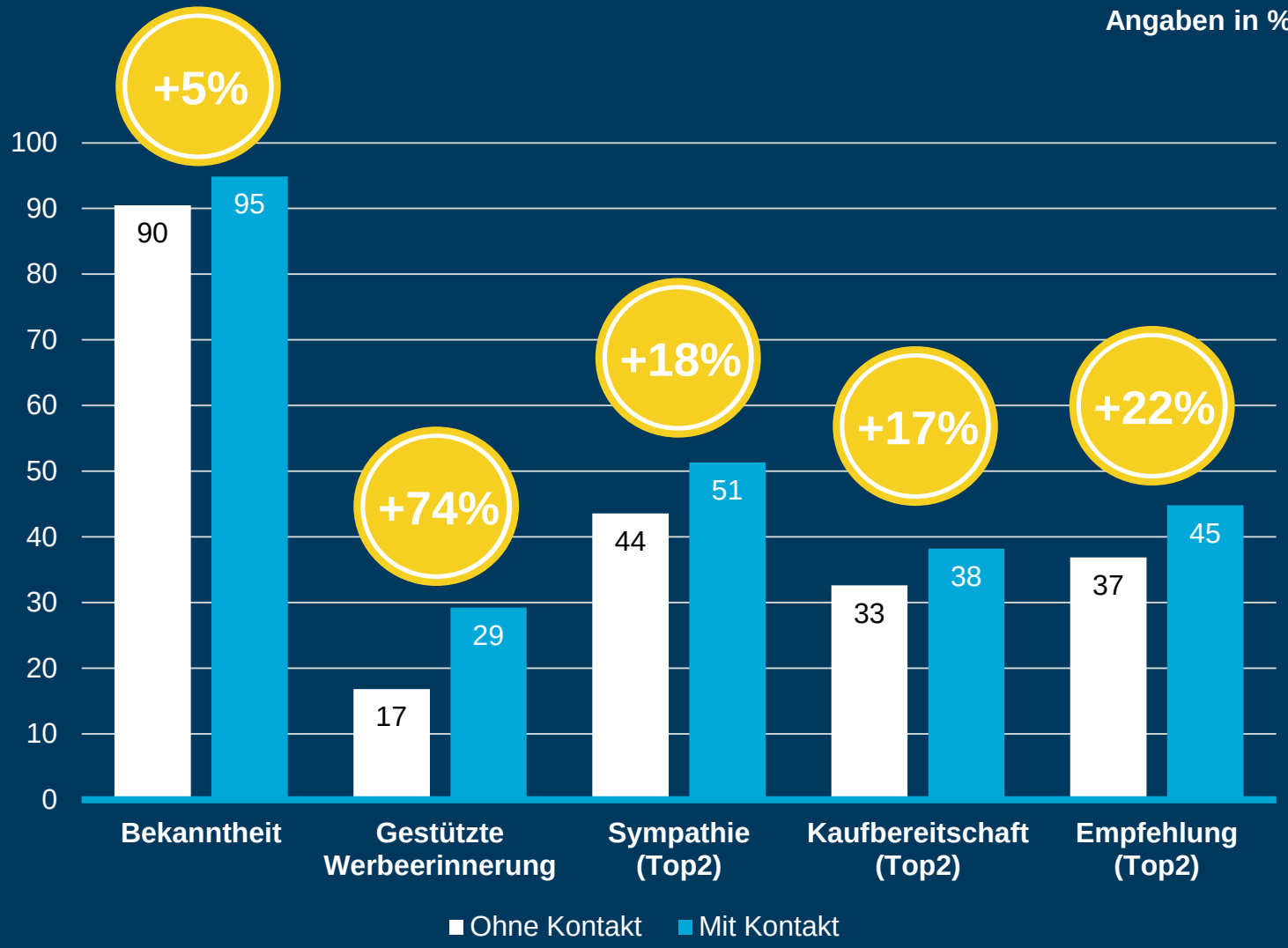
- Powerplayer Audi erzeugt eine ähnliche Brand-Attention wie VW, erzeugt jedoch zusammen mit BMW und Mercedes-Benz die meisten Gefühle beim Publikum.
- Als klassischer „Darling“ wird Porsche wahrgenommen: Die Marke begeistert überdurchschnittlich, weist jedoch aufgrund der geringeren Werbepräsenz eine unterdurchschnittliche Brand-Attention auf.

Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2017

b4t best for tracking.

Werbewirkung der Pkw-Marken

Ergebnisse aus dem b4t-Markentracking



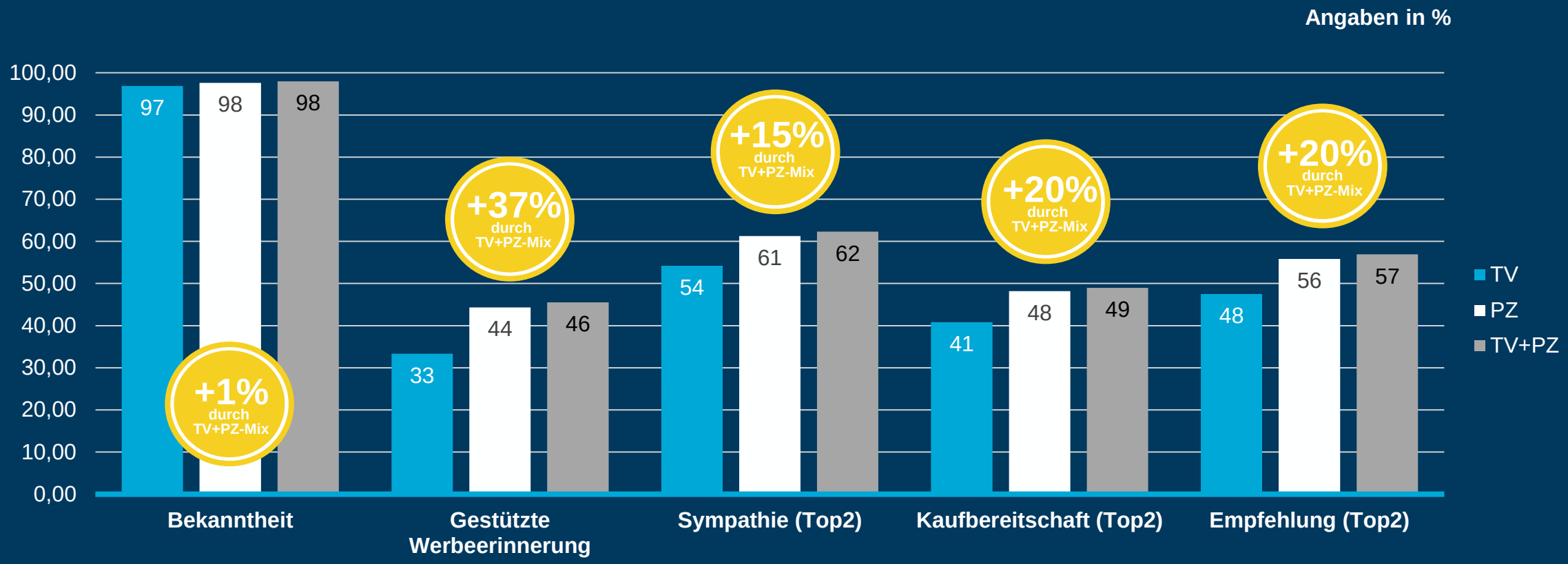
Uplifts der Werbewirkungs-KPIs

Werbung wirkt – auch für Pkw-Marken:

Die gestützte Werbeerinnerung steigt um durchschnittlich 74% und die Sympathiewerte liegen mit Werbekontakt um 18% höher als bei Personen ohne Werbekontakt.

Die Pkw-Marken liegen bei allen KPIs schon auf sehr hohem Niveau. Werbung bringt aber weiterhin nicht nur bei der Werbeerinnerung, sondern auch bei der Sympathie, der Kaufbereitschaft und der Empfehlungsbereitschaft deutliche Uplifts.

Quelle: b4t Markentracking 2017 Q1-4; Bevölkerung ab 14 Jahre, Durchschnittswerte der KPIs über alle Pkw-Dachmarken mit und ohne Werbekontakt
Angaben in Prozent



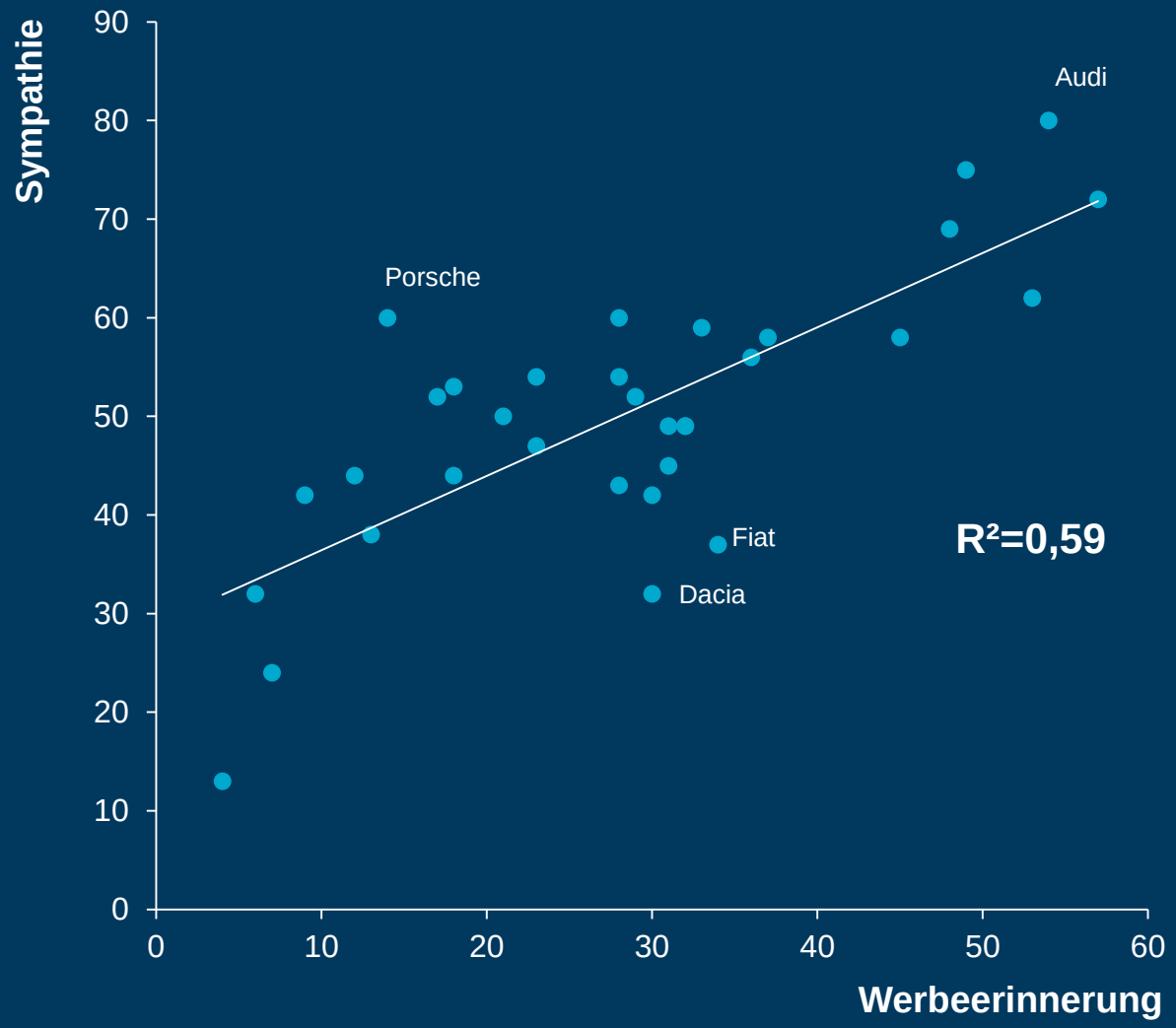
TV braucht Print, um zu strahlen

Wirkungs-KPIs bei Personen mit PZ- vs. TV-Kontakten

Mix-Kontakte über unterschiedliche Mediengattungen sind nach wie vor das Erfolgsrezept für die Werbewirkung.
Pkw-Marken, deren TV-Kampagnen mit Anzeigen in Publikumszeitschriften kombiniert werden, werden besser erinnert, sympathischer wahrgenommen und erzeugen eine um 20 Prozent höhere Kauf- und Empfehlungsbereitschaft.

Quelle: b4t Markentracking 2017 Q1-4; Bevölkerung ab 14 Jahre, Durchschnittswerte der KPIs über alle Pkw-Dachmarken mit PZ- und TV-Kontakten, Uplift von TV zu TV+PZ-Mix
Angaben in Prozent

Angaben in %

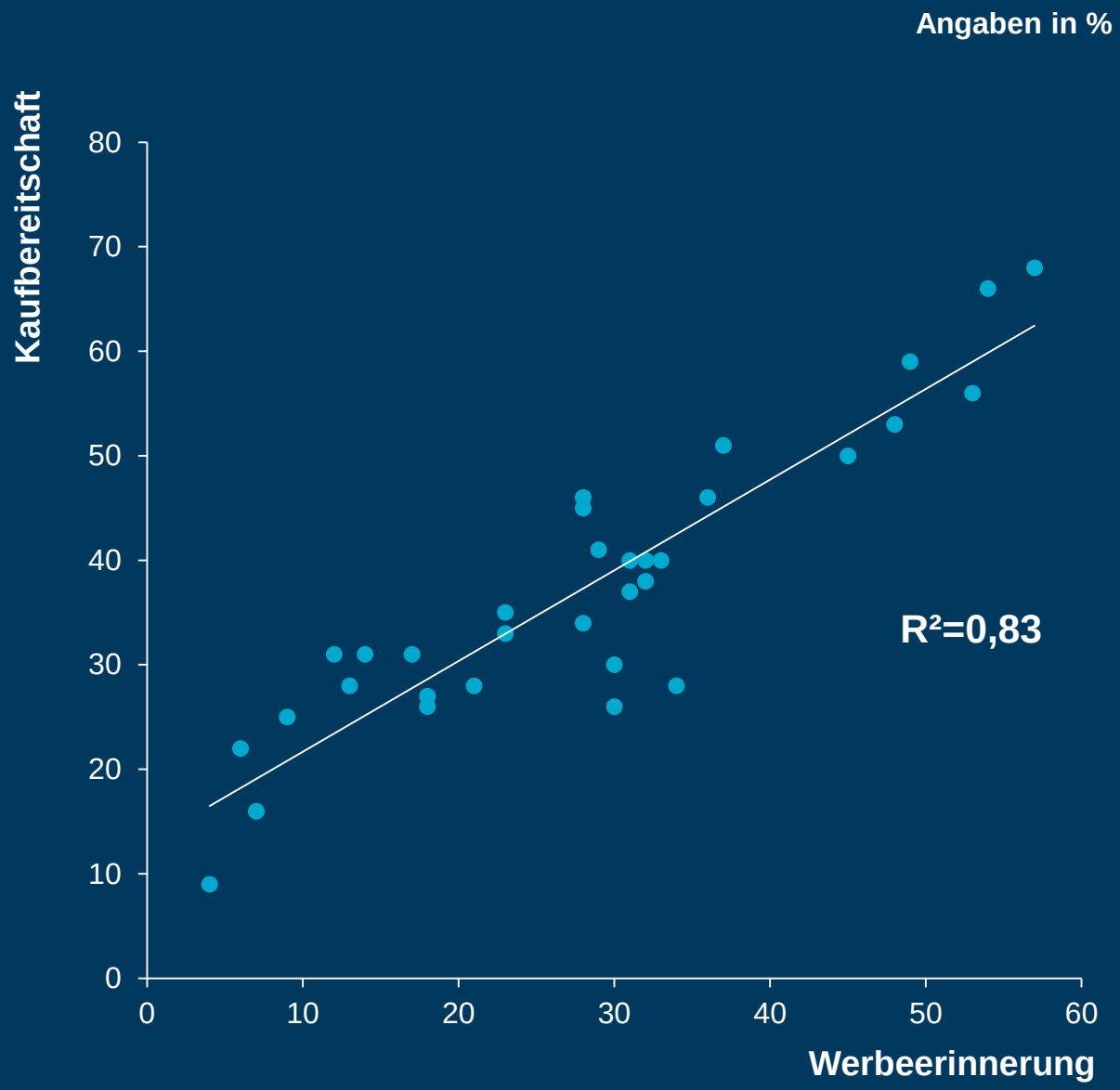


Markensympathie und Werbeerinnerung

Marken mit hoher Werbeerinnerung werden auch sympathischer wahrgenommen

- **Werbung hilft, Sympathie zu vermitteln**
- Der Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Sympathie zeigt, dass überdurchschnittliche Sympathiewerte durch eine hohe Werbepräsenz unterstützt werden.
- Eine Marke wie Porsche ist trotz unterdurchschnittlicher Werbewahrnehmung sehr sympathisch. Offenbar wirkt hier die jahr(zehnt)elange Markenerfahrung – auch ohne aktuelle Werbeimpulse.
- Bei anderen Marken können durchaus auch frühere Werbeaktivitäten noch nachwirken (Depoteffekt). Für den Abverkauf aktueller Modelle ist Werbung allerdings unverzichtbar.

Quelle: b4t Markentracking 2017 Q1-4; Bevölkerung ab 14 Jahre, Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Pkw Dachmarken (Top2 auf 4er Skala), Angaben in Prozent



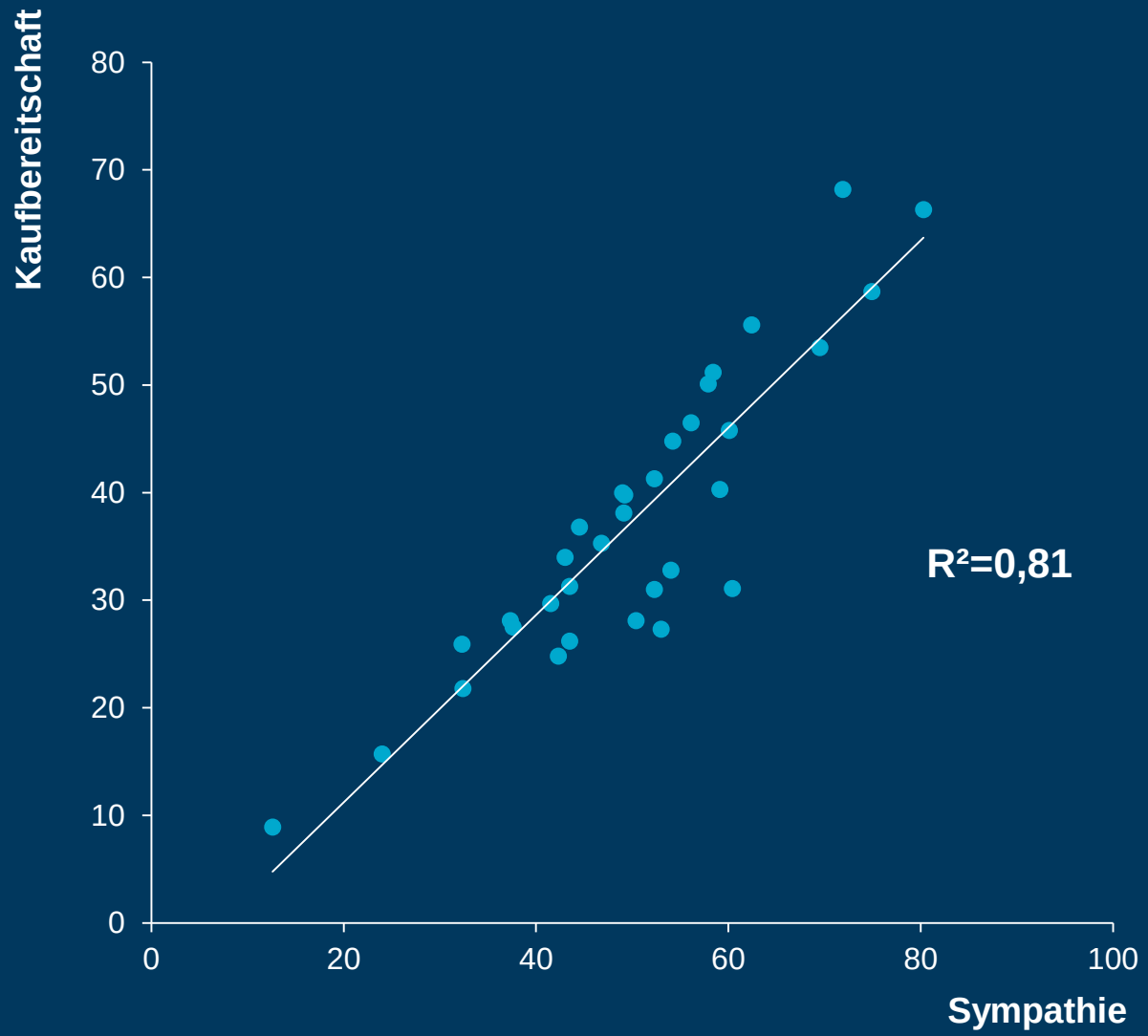
Kaufbereitschaft und Werbeerinnerung

Starker Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und der Kaufbereitschaft von Pkw-Marken

- Die noch deutlichere Korrelation zwischen Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft zeigt, dass Marken mit einer überdurchschnittlichen Kaufbereitschaft auch durch eine hohe Werbeerinnerung in den Köpfen der Menschen verankert sind.
- **Werbung hilft, Kaufbereitschaft zu erzeugen**

Quelle: b4t Markentracking 2017 Q1-4; Bevölkerung ab 14 Jahre, Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Pkw Dachmarken (Top2 auf 4er Skala), Angaben in Prozent

Angaben in %



Markensympathie und Kaufbereitschaft

Starker Zusammenhang zwischen Sympathie und der Kaufbereitschaft von Pkw-Marken

Es zeigt sich ganz klar: Ohne Sympathie kein Pkw-Kauf.

Quelle: b4t Markentracking 2017 Q1-4; Bevölkerung ab 14 Jahre, Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Pkw Dachmarken (Top2 auf 4er Skala), Angaben in Prozent

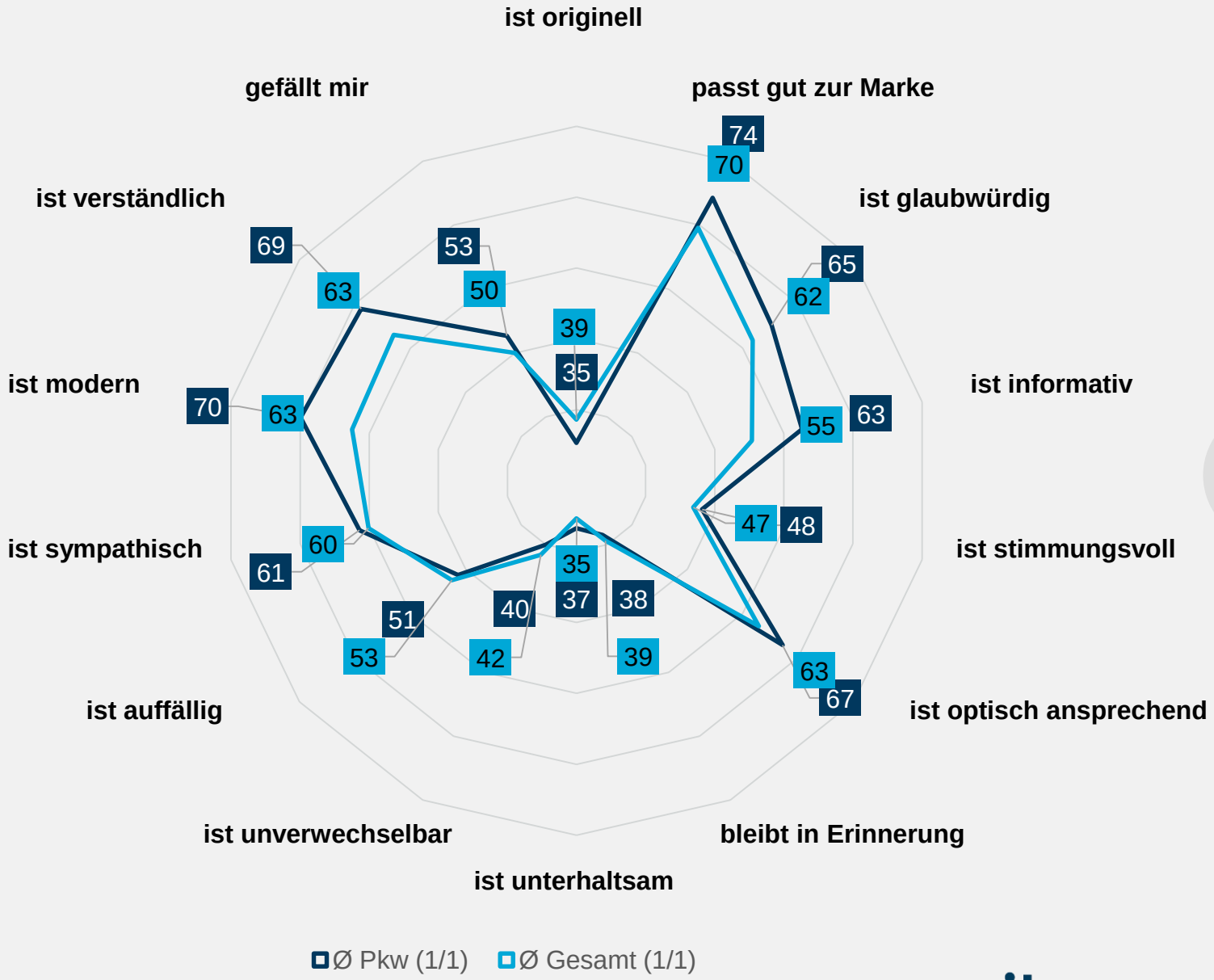
Wie werden die (Print-)Motive der Pkw-Werbung gesehen?

Beurteilung und Wirkung von Pkw-Kampagnen aus dem b4t-Kreativtracking

Die Wahrnehmung von Pkw-Motiven 1/1

Pkw-Motive werden im Vergleich zu durchschnittlichen 1/1-Anzeigen als moderner, informativer und verständlicher wahrgenommen.

Hinsichtlich Originalität und Unverwechselbarkeit ist die Bewertung der Pkw-Kreationen jedoch unterdurchschnittlich – hier wird die Autowerbung offensichtlich vielfach als austauschbar empfunden.

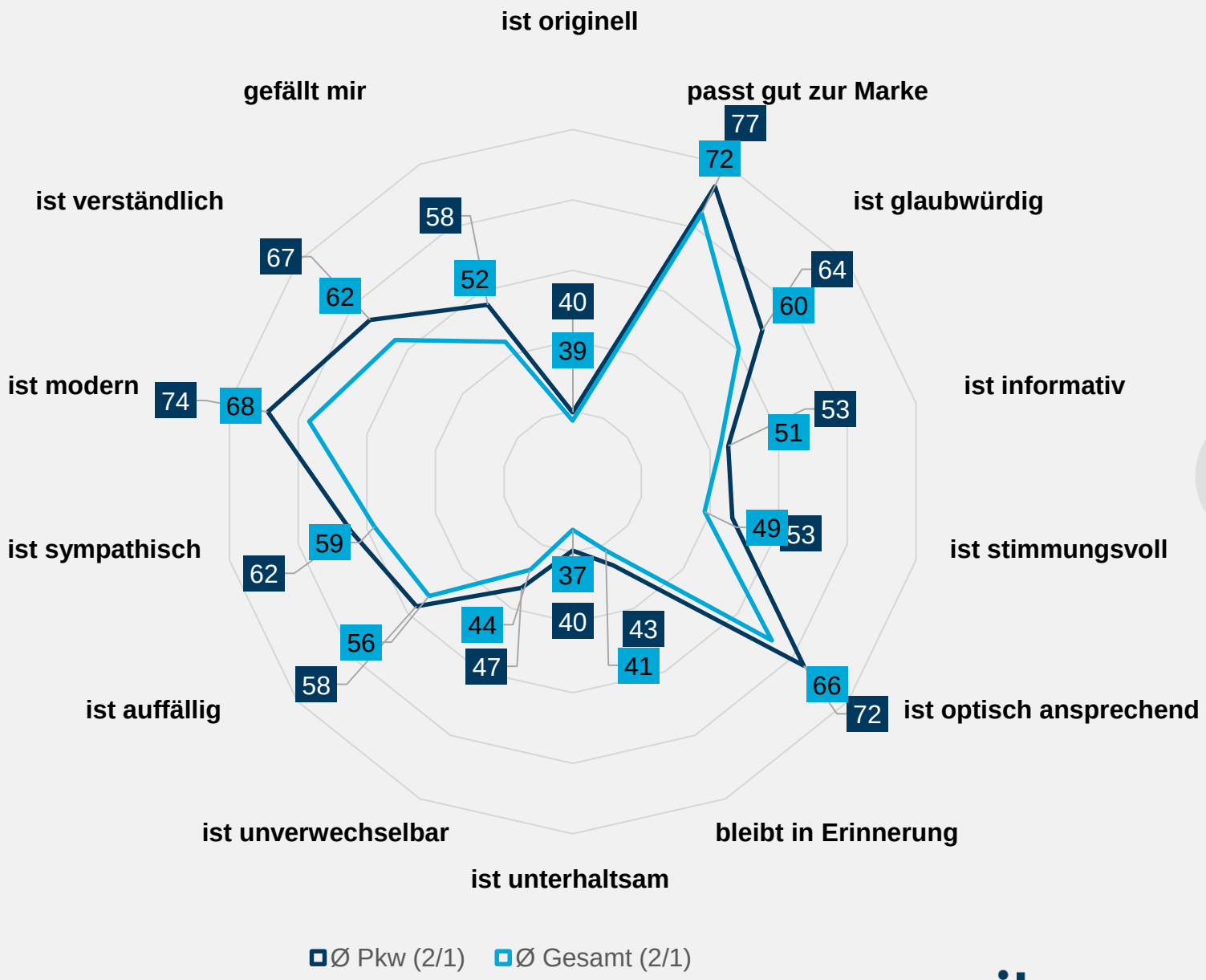


Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018 n=230 Pkw vs. n=1.363 Gesamt, Durchschnittliche Bewertung aller 1/1 Printmotive, jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

Die Wahrnehmung von Pkw-Motiven 2/1

Im Vergleich zu 1/1-Anzeigen weisen doppelseitige Pkw-Motive in allen Kategorien höhere Werte als durchschnittliche 2/1-Anzeigen.

Doppelseitige Pkw-Motive punkten vor allem hinsichtlich Modernität, Gefallen und werden als optisch besonders ansprechend wahrgenommen.



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018 n=172 Pkw vs. n=317 Gesamt, Durchschnittliche Bewertung aller 2/1 Printmotive, jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Top-10 Pkw-Motive Originalität

Pkw-Motive, die am originellsten wahrgenommen wurden

Platz 1: 68,8

Platz 2: 68,0

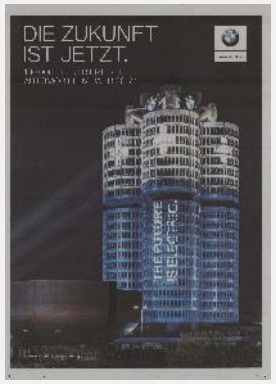
Platz 3: 66,6

Platz 4: 65,5

Platz 5: 64,8

Platz 6: 61,1

Platz 7: 59,7



Platz 8: 59,0

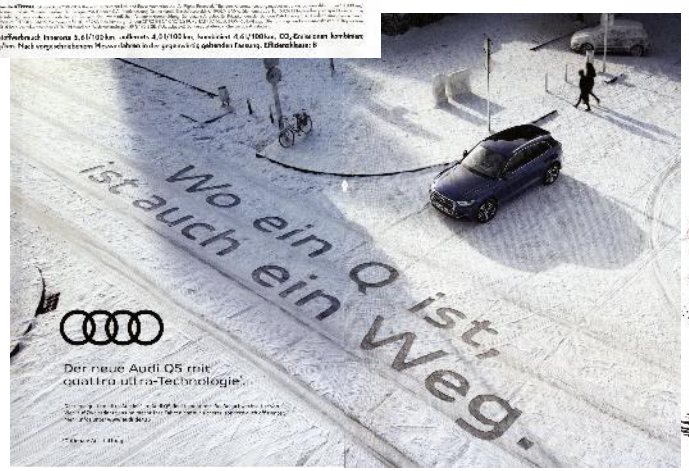
Platz 9: 58,6

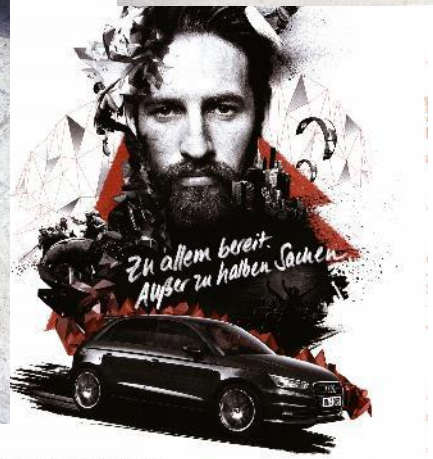
Platz 10: 57,6

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018, Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

Top-Pkw-Motive Originalität

Gute Headline und überraschende Eye-Catcher





Audi und VW belegen die ersten vier Plätze der als am originellsten wahrgenommenen Motive im Kreativtracking. Beim Gewinnermotiv von Audi ist die Headline originell mit dem Bild verknüpft.

Dabei stehen weniger die Fahrzeuge im Vordergrund, sondern ein überraschender Eye-Catcher in Kombination mit einer guten Headline. So können auch 1/1-Motive die notwendige Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen und durch Originalität im Gedächtnis bleiben.

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018,
Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

Top-10 Pkw-Motive Sympathie

Pkw-Motive, die am sympathischsten wahrgenommen wurden

Platz 1: 77,4

Platz 2: 75,7

Platz 3: 75,5

Platz 4: 75,0

Platz 5: 74,8

Platz 6: 73,9

Platz 7: 73,7

Platz 8: 73,6

Platz 9: 73,1

Platz 10: 72,9

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018, Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

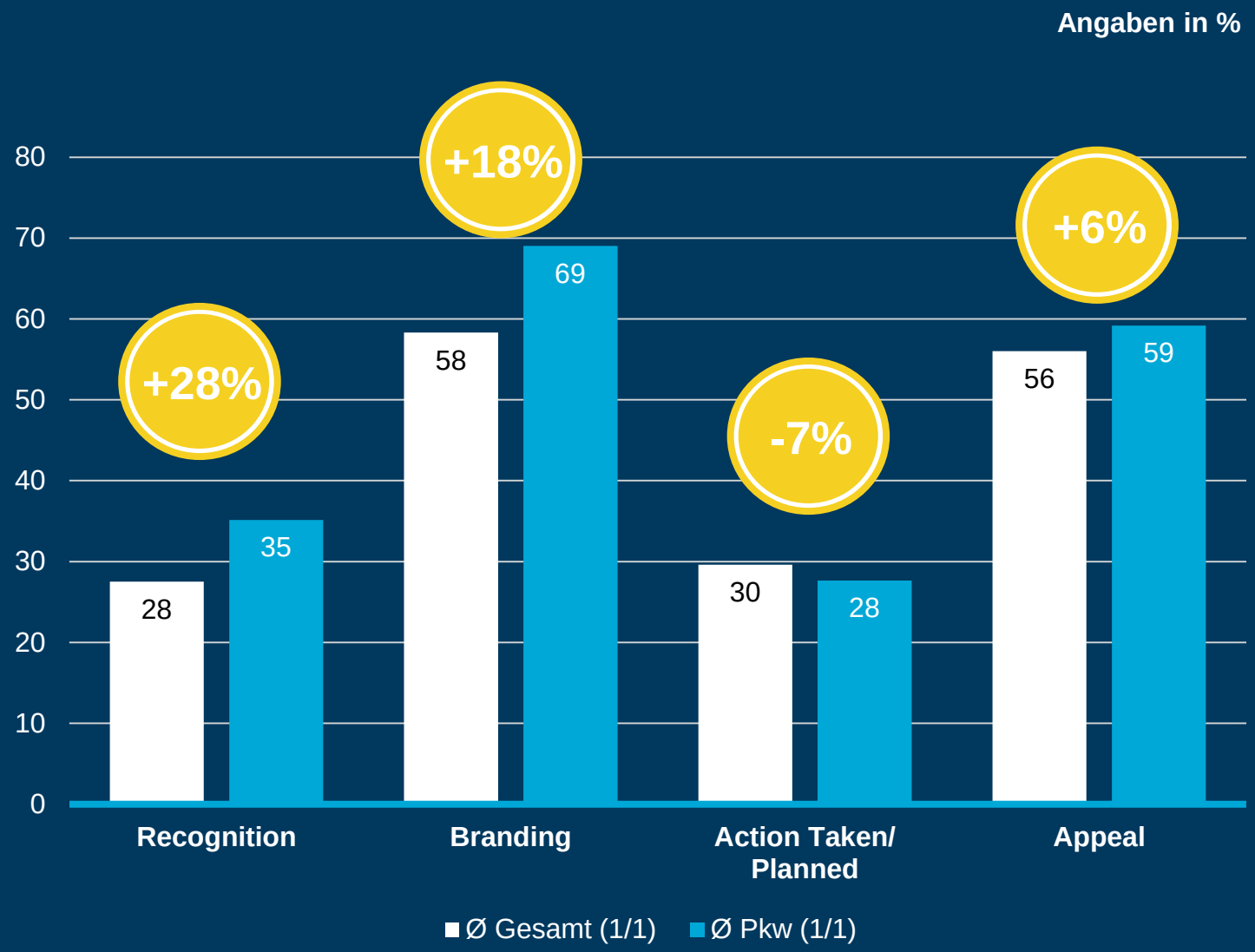
Top-Pkw-Motive Sympathie

Mehr als nur ein Auto

Am sympathischsten sind die Motive, die ein Auto zum einen stimmungsvoll in Szene setzen, zum anderen aber auch mit dem Drumherum eine kleine Geschichte erzählen oder einer augenzwinkernden Headline arbeiten.

Dabei sorgen bei den Top-Motiven außerdem offenbar kleine Nebendarsteller für den Extra-Sympathie-Schub, z.B. ein kleiner Hund, Naturaufnahmen sowie sympathische Darsteller wie ein älterer Herr in Kombination mit dem sympathischsten Pkw-Modell aller Zeiten, dem VW-Käfer.

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018, Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

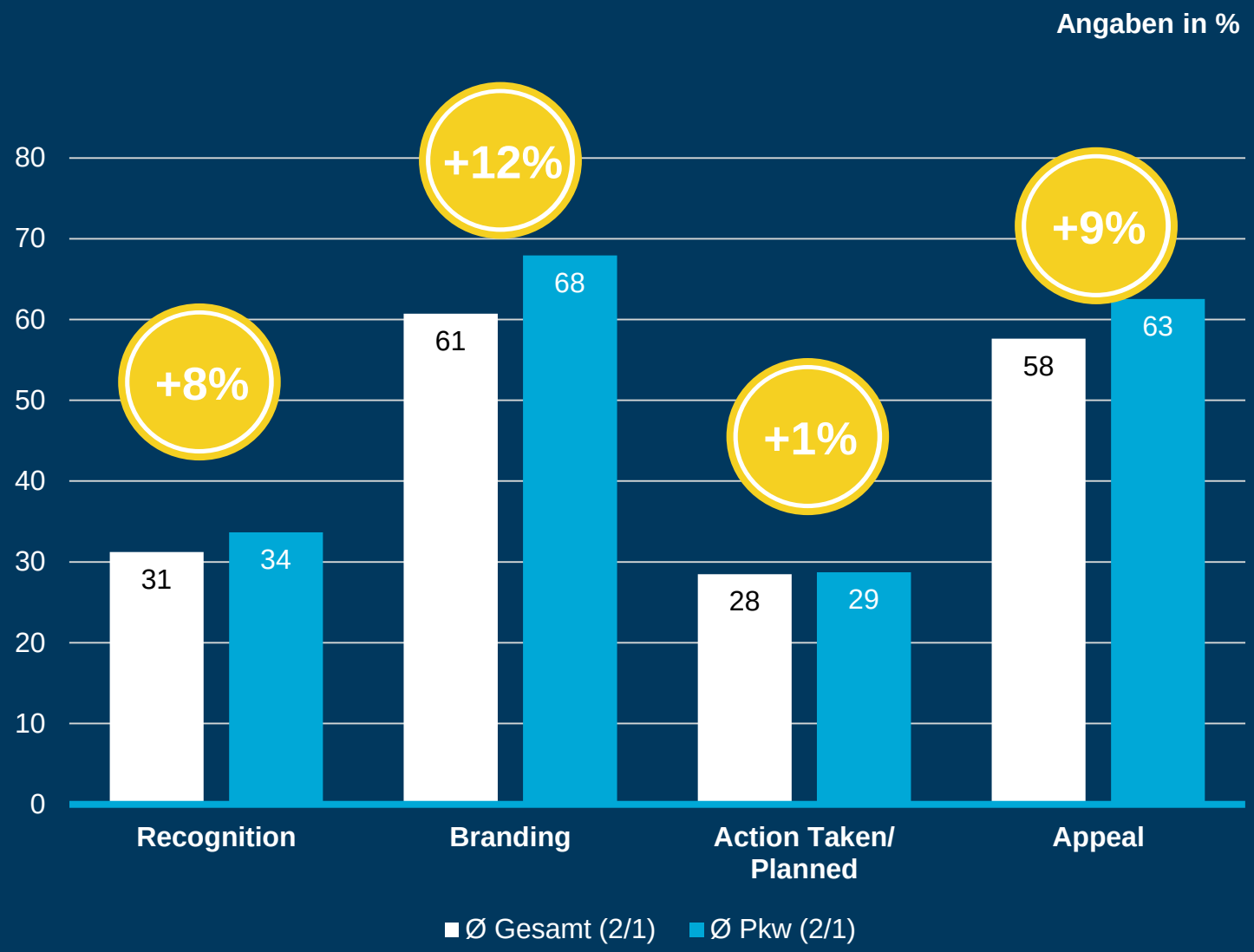


Die Wirkung von 1/1-Pkw-Motiven im Vergleich

Die durchschnittlich bessere Beurteilung von Pkw-Motiven im Vergleich zum Durchschnitt wirkt sich auch auf die Wirkung der Kampagnen aus: 1/1-Pkw-Motive erzeugen einen höheren Appeal, werden besser wiedererkannt und bewirken eine höhere Branding-Wahrnehmung.

Einzig die Performance liegt auf niedrigerem Niveau, denn im Vergleich zu anderen Anzeigen resultieren Pkw-Kampagnenkontakte offenbar seltener in konkrete Handlungen – nachvollziehbar bei derart hochpreisigen Produkten.

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018 n=230 Pkw vs. n=1.363 Gesamt, Durchschnittliche Bewertung aller 1/1 Printmotive, jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2



Die Wirkung von 2/1-Pkw-Motiven im Vergleich

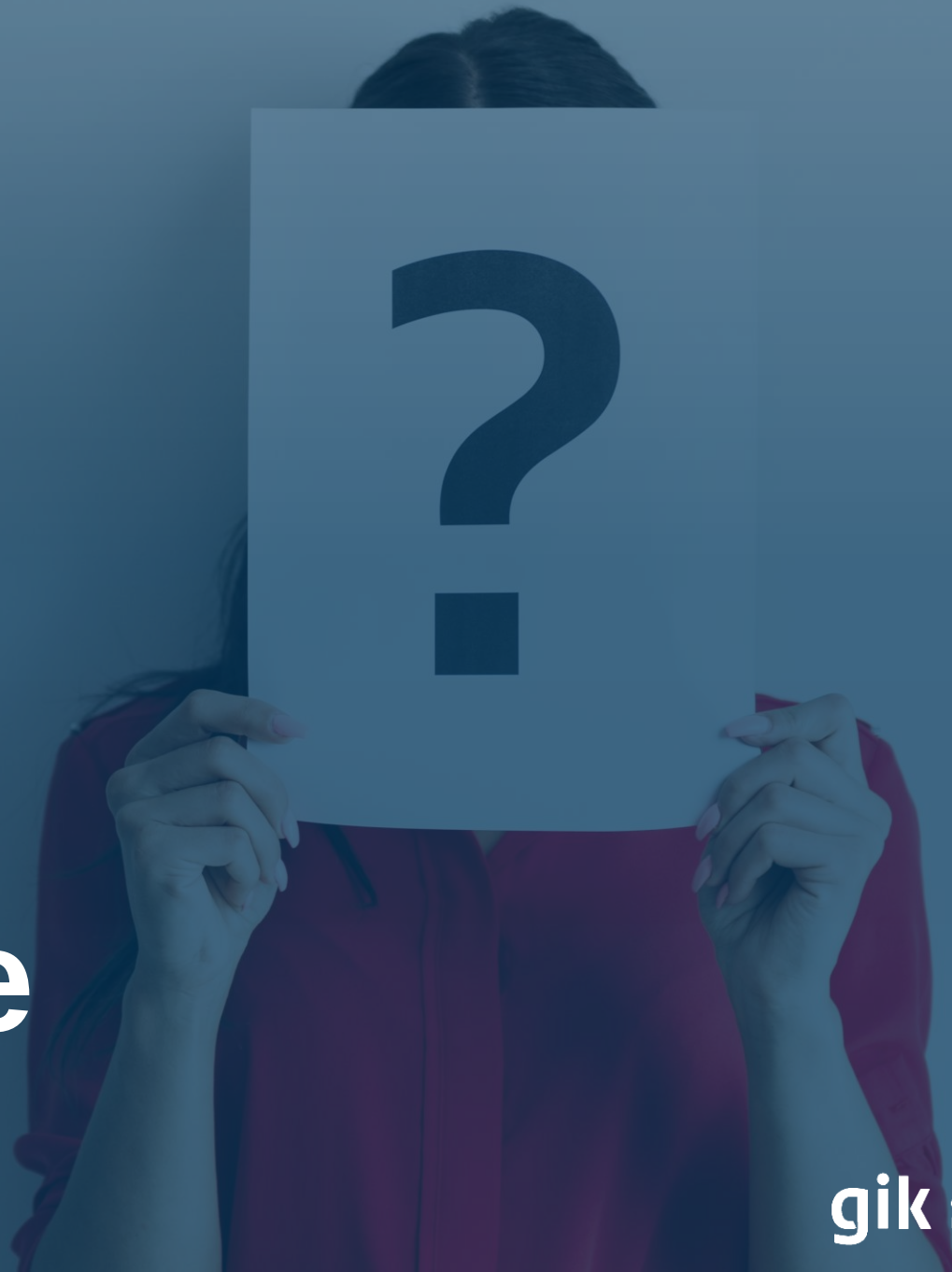
Doppelseitige Anzeigen werden nicht nur besser beurteilt, sondern entfalten insgesamt auch ein höheres Wirkungspotenzial. Dabei wirken Pkw-Doppelseiter in allen Wirkungskategorien noch einmal um ein bis zwölf Prozent besser als durchschnittliche 2/1-Anzeigen.

Insbesondere in Hinblick auf optische Anmutung und Appeal sollten Pkw-Marken auf 2/1-Anzeigen setzen.

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 7/2018 n=172 Pkw vs. n=317 Gesamt, Durchschnittliche Bewertung aller 1/1 Printmotive, jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

Fazit & Methode

Die Key-Learnings für den Pkw-Markt zusammengefasst



DIE WICHTIGSTEN LEARNINGS

1. Der Pkw hat in Deutschland nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert

Die Bedeutung des Autos in Deutschland ist ungebrochen: 82 Prozent der erwachsenen Deutschen besitzen einen Pkw-Führerschein und es herrscht nach wie vor großes Potenzial für die Anschaffungsplanung von Neu- und Jahreswagen in den nächsten 1-2 Jahren.

Kaufentscheidend sind neben den Basics Zuverlässigkeit und Sicherheit – insbesondere bei den technikbegeisterten jungen, und urbanen Zielgruppen – die Berücksichtigung umweltschonender Technologien, wie alternativer Antriebstechnologien, ohne dabei das Fahrvergnügen einzuschränken, Connected Car Features sowie umfangreiche Ausstattungsmerkmale und Serviceversprechen.

2. Industrie ist Treiber für Zukunftsthemen

Die Industrie ist dem Verbraucher hinsichtlich der Automotive-Zukunftsthemen weit voraus:
Connected Car, Elektro-Auto und Car-Sharing sind für die meisten Verbraucher nach wie vor Zukunftsmusik.

Marken, die ihre Innovationskraft herausstellen, werden mit einer hohen Brand Affection belohnt und können sich so insbesondere in der jungen, urbanen Zielgruppe vom Wettbewerb absetzen und in Richtung Publikums-Darling entwickeln.

3. Werbung hilft Pkw-Marken bei der Positionierung als Power Player

Wie das Kreativtracking zeigt, erzeugen Pkw-Motive einen höheren Appeal, werden besser wiedererkannt und bewirken eine höhere Brandawareness als durchschnittliche Kampagnen.

Insbesondere für die Vermittlung von Marken-USPs ist eine Kommunikation in Kombination mit Publikumszeitschriften der effektivste Weg, um sich als Marke vom Darling zum Power Player zu entwickeln.

Methodik:

Was bilden b4p und bt4 ab?

b4p und b4t

Das Beste zum Thema Marke in 2 Studien

9
Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications,Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen),Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144
Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

2.400
Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

über
150
Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen bereitgestellt.

8
Medien-gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter

Ernährung / Food & Beverages

Körperpflege und Kosmetik / Beauty

Gesundheit / Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen

Finanzen und Versicherungen / Finance

Handel / Retail

Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter

Haushalt und Wohnen

Mode / Fashion

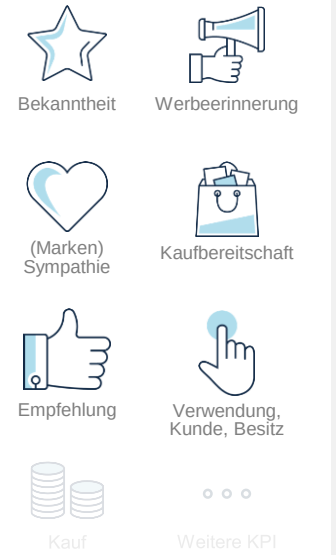
Consumer Electronics

Pkw / Automotive

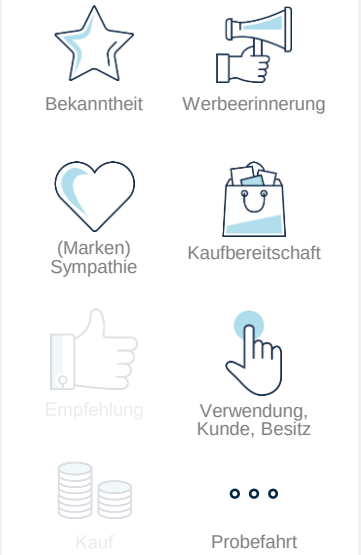
Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

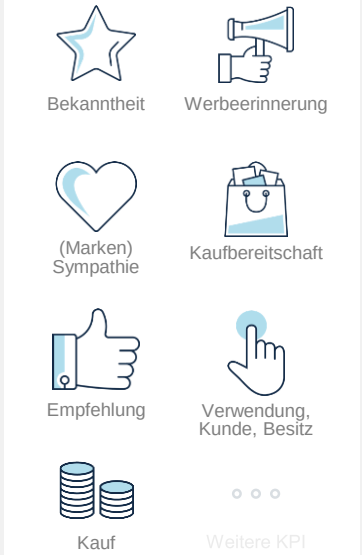
Automotive - Dachmarken



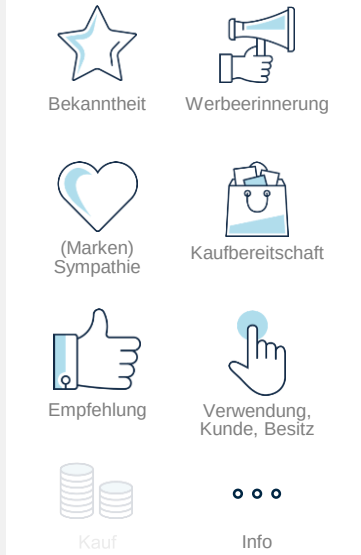
Automotive - Modelle



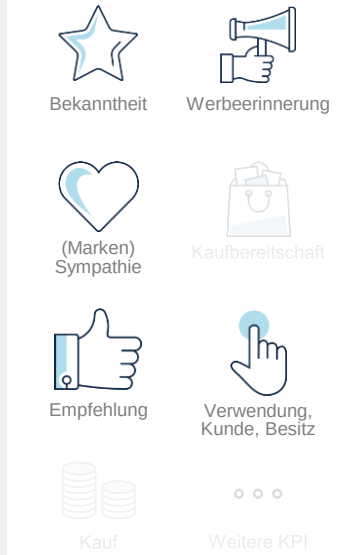
Health



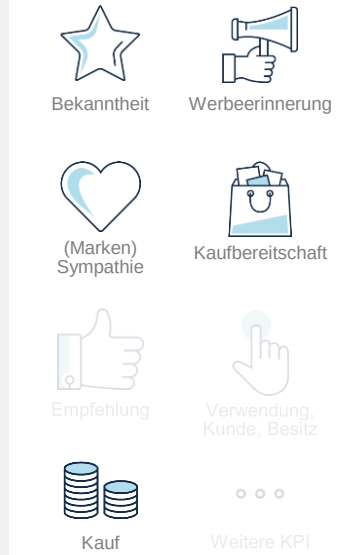
Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen



Beauty - Dachmarken



Beauty - Produktlinie



gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Electronics & Communication

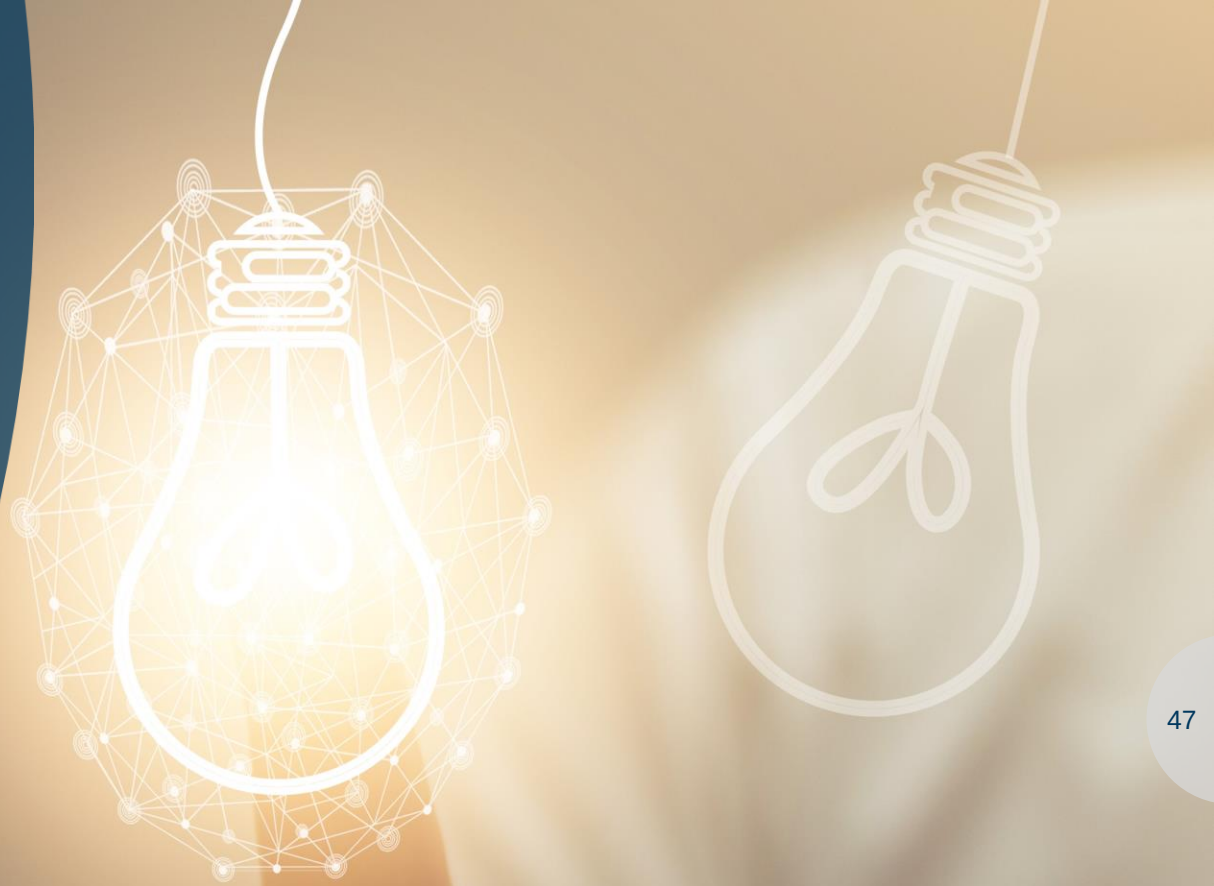
Retail

Food & Beverage

Fashion

Mixed

Noch Fragen?



Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. +49 89 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung