



# Das PKW-Werbewirkungspanel

Handout der Studien-Highlights

Pressegespräch 16. November 2004

# 1. „Gestatten?“

Die Untersuchung

# 3. Der erste Blick:

Entscheidungs- und Orientierungsphase vor dem PKW-Kauf

# 3. Der zweite Blick:

Werbewirkung und PKW-Kauf





# „Gestatten?“

## Die Untersuchung

# Zur Panelmethode

<b>Panel</b>	<b>Eine Gruppe, die sich wiederholt zum gleichen Thema mehrfach äußert</b>
<b>Methode</b>	<b>Form der Längsschnittanalyse mit dem Ziel der Erforschung und Erklärung von bestimmten Wandlungsvorgängen (z.B. Veränderung von Einstellungen und Anschaffungspräferenzen)</b>
<b>Messung</b>	<b>Personenidentische Messung zu mindestens zwei Zeitpunkten hinsichtlich derselben Merkmale, in der Studie „PKW Werbewirkungspanel“ drei Befragungswellen</b>
<b>Ergebnisse</b>	<b>Zur freien Definition von Detailanalysen der Mediaforschung (wie Zielgruppen etc.) stehen die Daten jedes einzelnen Panelteilnehmers zur Verfügung</b>



# Zum Untersuchungssteckbrief

<b>Grundgesamtheit</b>	<b>PKW-Kaufplaner (Neuwagen, im Laufe der nächsten zwei Jahre), 18-69 Jahre = 3,03 Mio.</b>
<b>Auswahlverfahren</b>	<b>Quota (nach AWA 2002)</b>
<b>Methode</b>	<b>3 personenidentische Befragungswellen, Face-to-face-Interviews</b>
<b>Fallzahl &amp; Feldzeit</b>	<b>Welle I: 2.215 Interviews, April 2002 Welle II: 1.859 Interviews, August/September 2002 Welle III: 1.622 Interviews, Februar/März 2003</b>
<b>Durchführung</b>	<b>Institut für Demoskopie Allensbach</b>
<b>Datenaufbereitung</b>	<b>ISBA, Hamburg (p-werte, Kampagnenkontakt-wahrscheinlichkeiten)</b>
<b>Kooperationspartner</b>	<b>IP Deutschland GmbH</b>
<b>In Zusammenarbeit mit</b>	<b>Ford-Werke AG MindShare GmbH &amp; Co KG</b>





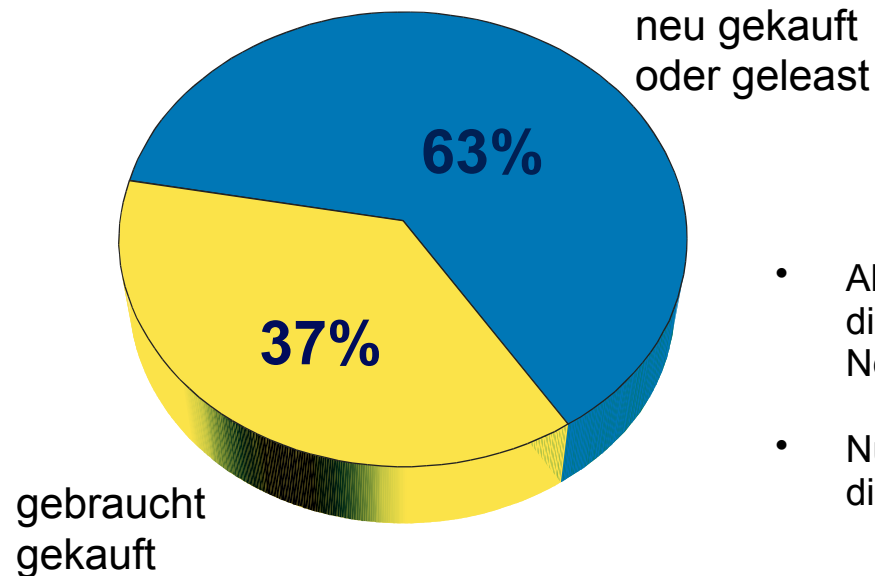
## 2. Der erste Blick:

Entscheidungs- und Orientierungsphase vor dem PKW-Kauf

# ... nicht immer ist es Liebe auf den ersten Blick.

Down-grading: Viele liebäugeln zur Zeit auch mit einem Gebrauchtwagen

Der PKW wurde –



- Alle hatten ursprünglich die Anschaffung eines Neuwagens geplant
- Nur 6 von 10 haben diesen Plan realisiert

Basis: Bundesrepublik Deutschland; PKW-Käufer zwischen August 2002 und März 2003, die für die nächsten 2 Jahre keinen weiteren PKW-Kauf planen

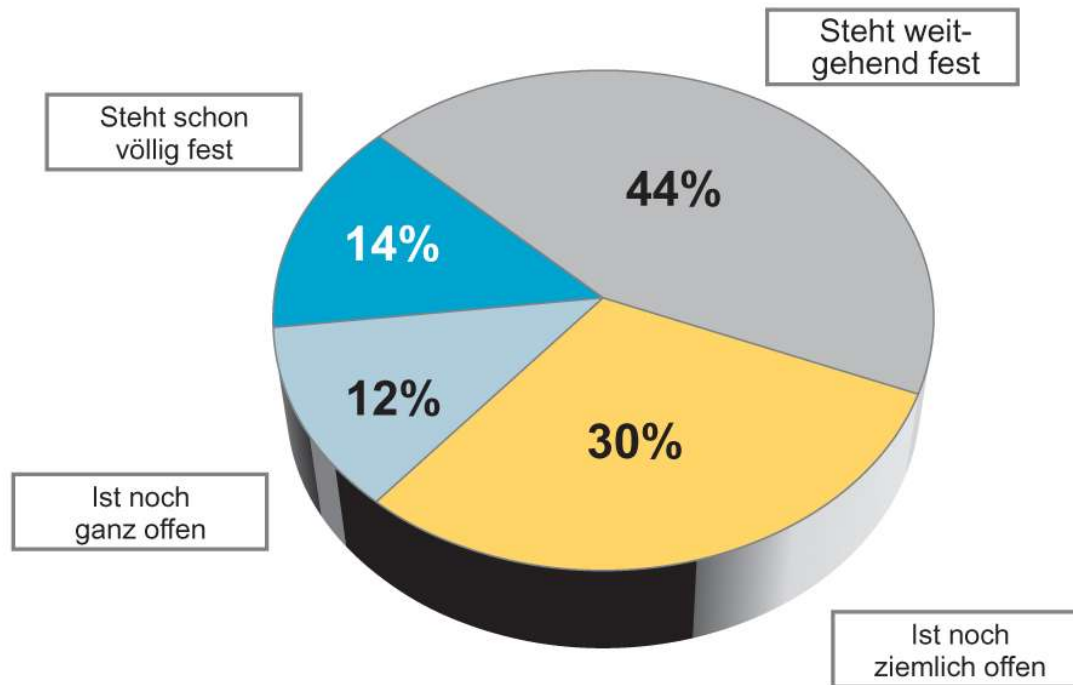
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/III

© IfD-Allensbach



# Steht die PKW-Marke schon fest?

Frage: "Wissen Sie schon ziemlich genau, was für ein Auto Sie kaufen wollen?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Potentielle PKW-Käufer  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/I

IfD-Allensbach



# Selbst die Jüngeren sind nicht festgelegt

Besonders jüngere Zielgruppen nicht auf eine Marke festgelegt

Die Marke steht schon fest bei –

Personen mit PKW-Kaufplänen  
innerhalb der nächsten zwei Jahre



Altersgruppen –

18-24 Jahre



25-34 Jahre



35-44 Jahre



45 Jahre und älter

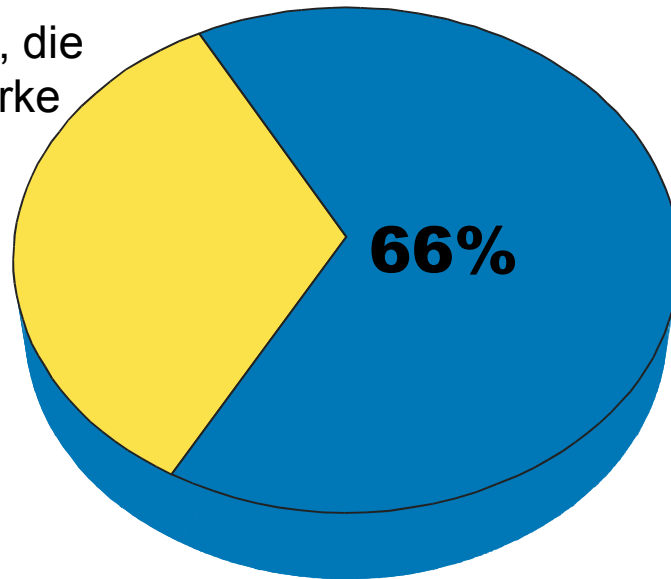


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Potentielle PKW-Käufer  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/I



# Ein Drittel der ursprünglich auf eine PKW-Marke Festgelegten kommt beim Entscheiden ins Grübeln ...

Von potentiellen Käufern, die ursprünglich auf eine Marke festgelegt waren –



... stand die Marke auch in den nächsten Monaten fest

Basis: Potentielle PKW-Käufer, die innerhalb der letzten 10 Monate kein Auto gekauft haben  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/I-III

© IfD-Allensbach



# Sind PKW-Kaufplaner einer PKW-Marke wirklich treu?

Wie fest ist die Markenentscheidung bei ursprünglich auf eine Marke fixierten Käufern?

Es waren ursprünglich überzeugt, ihre Markenentscheidung sei gefallen –

Potentielle Käufer insgesamt



Geplanter Autokauf in -

• 3 Monaten



• 6 Monaten



• 12 Monaten und später



Von den ursprünglich auf **eine Marke festgelegten** Käufern haben sich umentschieden

**24%**

Von den Käufern, die mehrere Marken in Erwägung zogen, haben sich für eine andere Marke entschieden

**36%**

Basis: Bundesrepublik Deutschland; (Potentielle) PKW-Käufer

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/I-III

© IfD-Allensbach



# Die PKW-Lieblinge der Deutschen nach qualitativen Kriterien

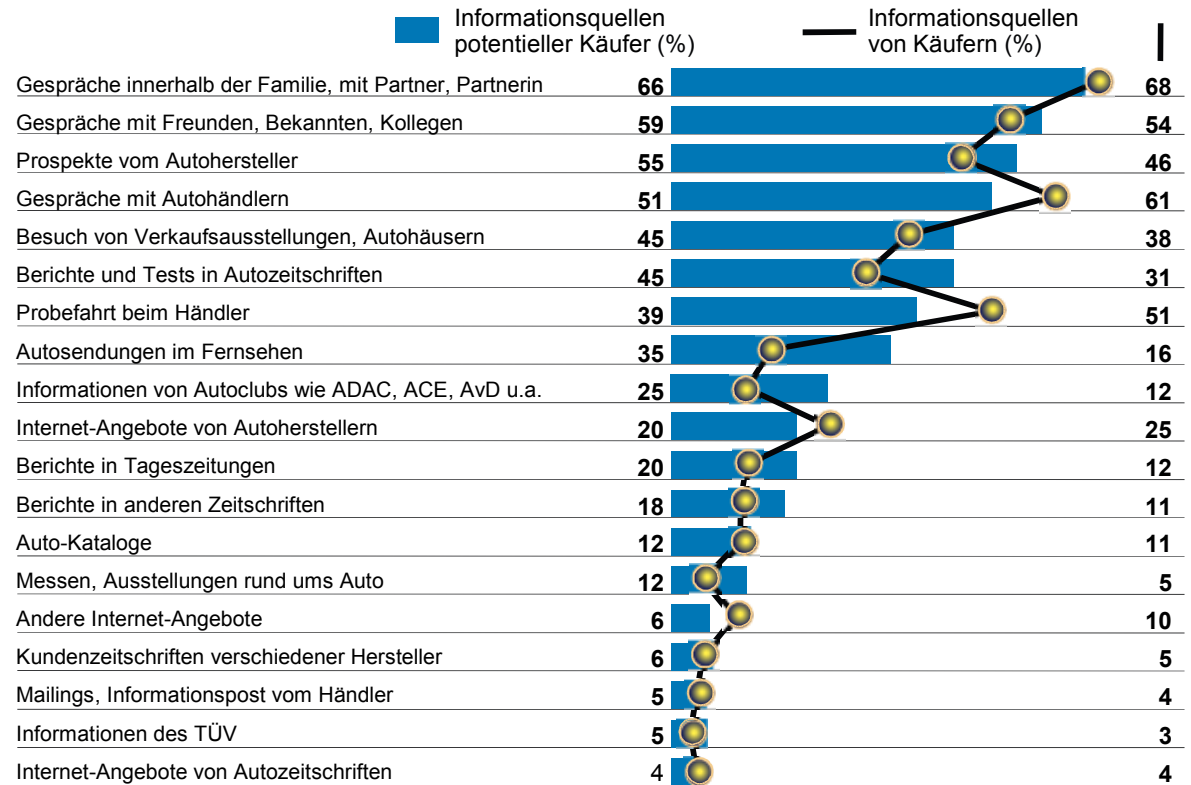
	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Sympathie	<b>VW</b>	<b>Audi</b>	<b>Mercedes</b>
Persönliche Markenerfahrung	<b>VW</b>	<b>Opel</b>	<b>Ford</b>
Design	<b>Mercedes</b>	<b>BMW</b>	<b>Audi</b>
Innovationskraft	<b>Mercedes</b>	<b>BMW</b>	<b>VW</b>
Preis-/Leistungsverhältnis	<b>VW</b>	<b>Opel</b>	<b>Toyota</b>
Fahrvergnügen	<b>BMW</b>	<b>Mercedes</b>	<b>Audi</b>
Verlässlichkeit	<b>Mercedes</b>	<b>VW</b>	<b>Audi</b>
Modelle, die in Frage kommen	<b>VW</b>	<b>Audi</b>	<b>Mercedes</b>
Gestützte Werbeerinnerung	<b>Mercedes</b>	<b>VW</b>	<b>Opel</b>

Basis: Bundesrepublik Deutschland; (Potentielle) PKW-Käufer  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/III

© IfD-Allensbach



# Informationsquellen in der Such- und Entscheidungsphase bei der PKW-Anschaffung



\*) die innerhalb der letzten 6 Monate ein Auto gekauft haben

Basis: Bundesrepublik Deutschland; (Potentielle) PKW-Käufer

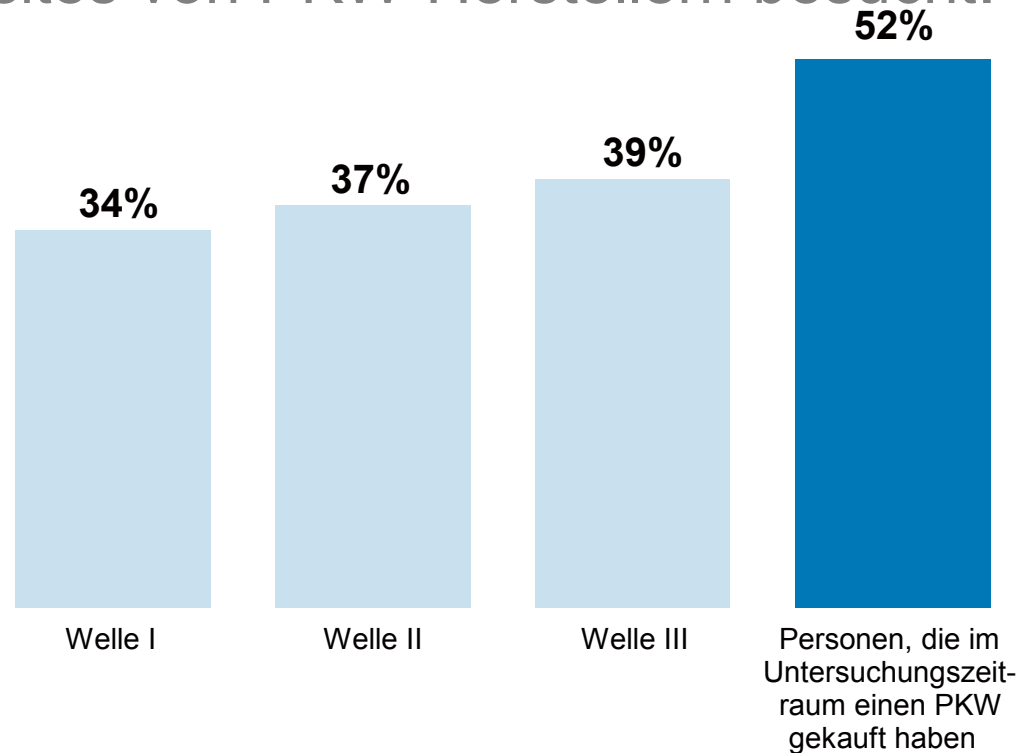
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/I-III

© IfD-Allensbach



# Informationsquelle Internet für Auto-Informationen

Es haben bereits Websites von PKW-Herstellern besucht:



Basis: Bundesrepublik Deutschland; (Potentielle) PKW-Käufer  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 1319/I-III

© IfD-Allensbach



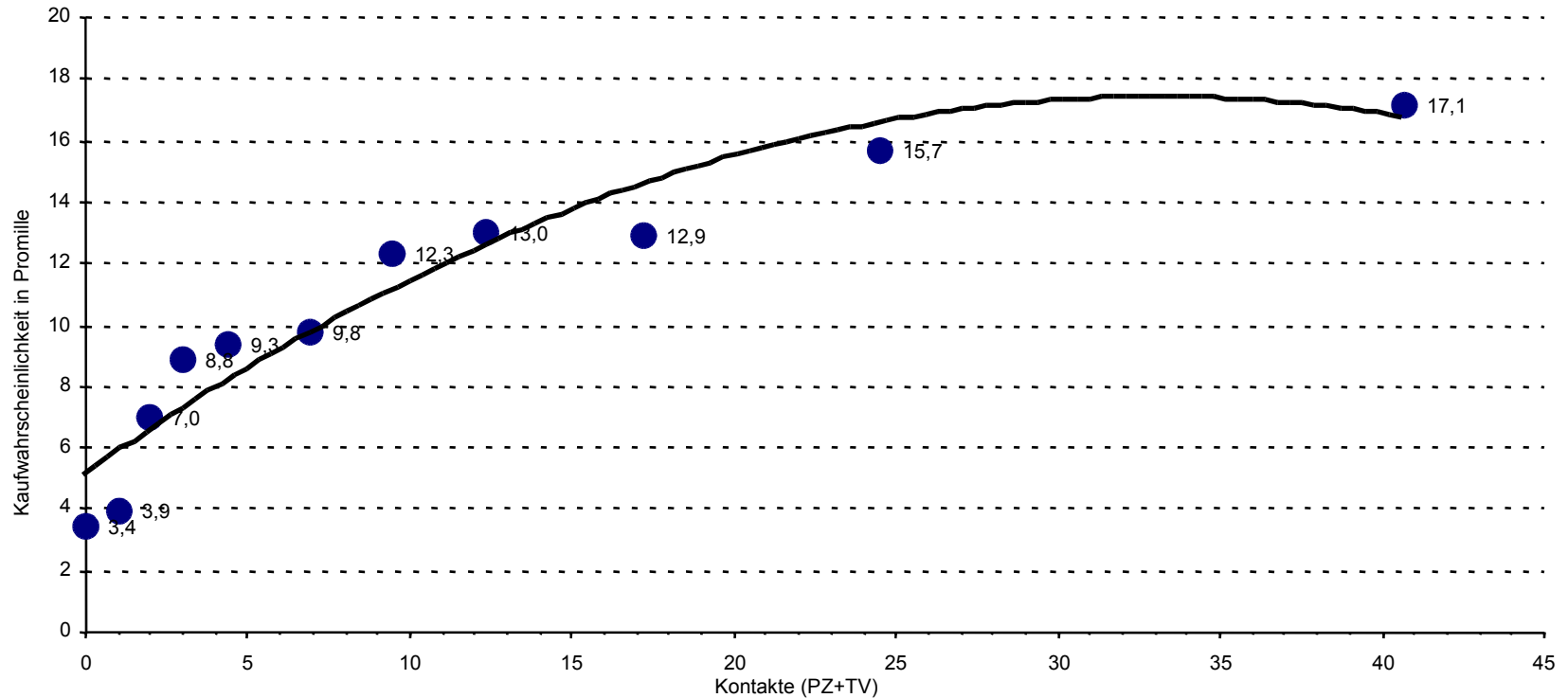


# 3. Der zweite Blick:

Werbewirkung und PKW-Kauf

# Die Effektivitätskurve beim PKW-Kauf

Kaufwahrscheinlichkeit nach Werbekontakten

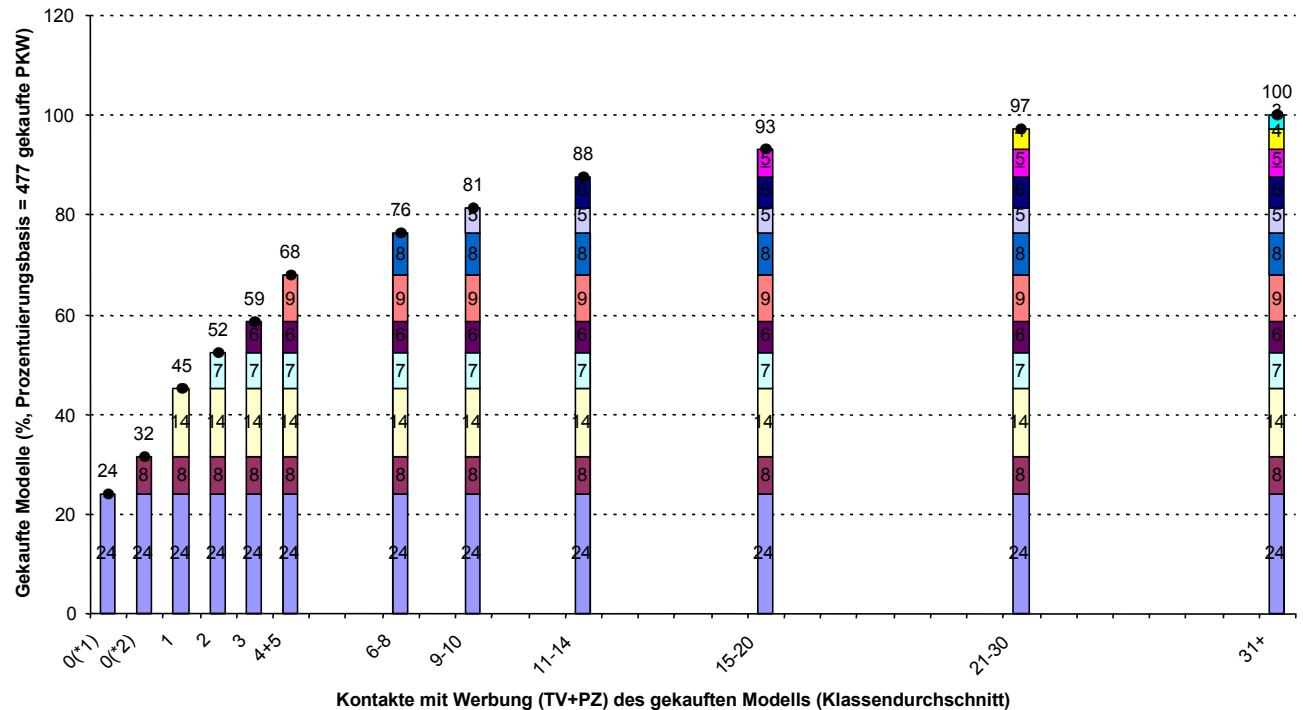


Basis: 152 PKW-Modelle x 1622 Befragte x 2 Zeiträume (~ 0,89 Mio. PKW-Käufe)



# Werbung wirkt – im gesamten Entscheidungsprozess

Anteil der PKW-Käufe in den Kontaktklassen

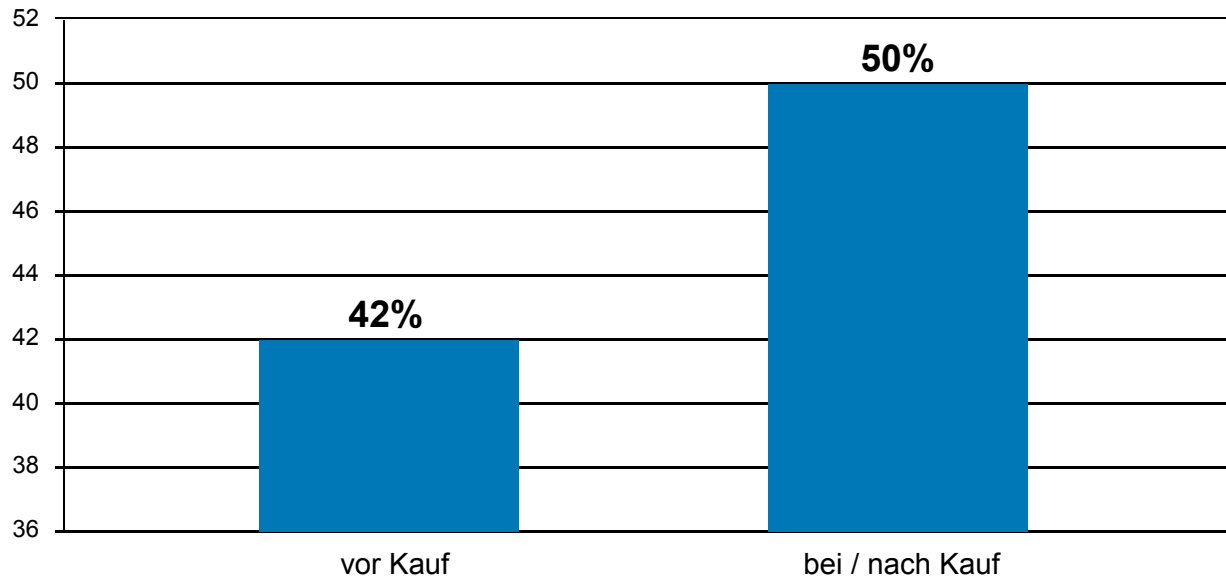


Basis: 152 PKW-Modelle x 1622 Befragte  
0(\*1) Kontakte: keine Kontakte und Modell wurde nicht beworben,  
0(\*2) Kontakte: keine Kontakte des Befragten, aber Modell wurde beworben



# Ausgeprägte Wiedererkennung

Aktive Werbeawareness vor und nach dem Kauf



Basis: Käufer

