



P R E S S E M I T T E I L U N G

Gruner + Jahr und IP Deutschland präsentieren umfassende Ergebnisse der repräsentativen Studie „Werbewirkung und PKW-Kauf“:

Hohe Wechselbereitschaft bei Neuwagenkäufern / Werbung vervierfacht bei 30 Marken den PKW-Absatz / Print- und TV-Werbung bilden schlagkräftiges Doppel für PKW-Kampagnen

In einer umfangreichen Grundlagenstudie hat das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Gruner + Jahr Mediaforschung und der IP Deutschland Entscheidungsabläufe beim PKW-Kauf untersucht. Über 1.600 PKW-Kaufplaner wurden insgesamt dreimal in der entscheidenden Planungsphase ihrer Anschaffungsüberlegungen auf repräsentativer Basis befragt. Die Ergebnisse dieser neuen Studie wurden am Dienstag in einem Pressegespräch in Hamburg vorgestellt.

Die Kernergebnisse: Nur für 14% der Kaufplaner stehen Typ und Marke des neuen Wagens von Anfang an schon eindeutig fest. Die Mehrheit der Käufer ist anfangs nicht auf eine Marke festgelegt, bei den unter 35-Jährigen sind sogar 67% wechselbereit. Bis kurz vor dem tatsächlichen Kauf ist somit die Markenentscheidung vieler Käufer gut durch Kontakte mit Werbung beeinflussbar. Gerade in der intensiven Kaufentscheidungsphase, den letzten drei Monaten vor dem Kauf, kann die Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke und ein bestimmtes Modell noch stark beeinflusst werden. Nach Modellrechnungen lässt sich der Absatz eines PKW-Typs durch werbliche Unterstützung in etwa vervierfachen. Modellbezogene Werbung zeigte sich dabei den Dachmarkenkampagnen deutlich überlegen.

Durchgeführt wurde die repräsentative Panelstudie vom Institut für Demoskopie Allensbach. Befragt wurden in drei Befragungswellen von April 2002 bis März 2003 jeweils über 1.600 PKW-Kaufplaner zwischen 18 und 69 Jahren, die im ersten Interview angaben, im Laufe der nächsten zwei Jahre einen Neuwagen kaufen oder leasen zu wollen. Befragt wurden sie u.a. nach dem Stand ihres Entscheidungsprozesses, der Markenpräferenz, -festlegung, den Informationsquellen und der spontanen Werbe-Erinnerung.

Dr. Michael Halleemann, Leiter G+J-Media-Forschung: „Der Kauf eines neuen Autos ist tatsächlich eine ‚Liebe auf den zweiten Blick‘, da noch bis kurz vor dem Neuwagenkauf die Entscheidung vieler Käufer beeinflussbar ist. Dabei spielt die klassische Werbung eine bestimmende Rolle. Wenn PKW-Werbung wirken soll, dann fördert kontinuierliche, Image bildende Werbung das Vertrauen in die Marke. In den letzten Monaten vor dem Kauf können die letzten fünf bis zehn Werbekontakte in Print oder TV entscheidend sein, vor allem bei modellbezogener Werbung.“



- 2 -

Jan Isenbart, Bereichsleiter Mediaforschung & Services, IP Deutschland: „Unsere Grundlagenstudie belegt eindrucksvoll den Stellenwert klassischer Werbung in der Markenkommunikation langlebiger Gebrauchsgüter. PKW-Käufer sind innerhalb ihres komplexen Entscheidungsprozesses sehr offen für werbliche Impulse. Hier bieten sich beste Möglichkeiten für die emotionale Inszenierung von Automarken und den nachhaltigen Aufbau von Sympathiewerten.“

Für Stan Sugarman, Leiter G+J-Fachbereich Anzeigen, ist die neue Studienausrichtung auf branchen- und markenspezifischen Werbewirkungspanels neben der klassischen zielgruppenorientierten Markt-Media-Untersuchungen ein „neuer innovativer Baustein der kooperativen G+J-Media-Marketing-Forschung“: Gruner + Jahr ist seit Jahrzehnten der führende deutsche Verlag im Bereich der Markt-Media-Studien. Die G+J-Marktführerschaft im Anzeigengeschäft ist ein Ergebnis von Vertrauen durch die Marktpartner, der systematischen Marktbearbeitung, innovativen Angeboten und nicht zuletzt stets fundierter Markt-Media-Forschung, die in die Tiefe wie Breite der Analyse geht. Diesen Kompetenzvorsprung haben wir jetzt durch neue innovative Konzepte der Werbewirkungs-Forschung nach Branchen, Unternehmen und Marken entscheidend ausgebaut. Die Resonanz von Kunden und Agenturen des PKW-Werbewirkungspanels war außerordentlich positiv. Wir werden den strategischen Ansatz unserer Werbewirkungspanels branchen- und kundenbezogen fortführen. Mit der IP Deutschland, dem Werbezeitenvermarkter der RTL Group, hat sich projektweise die Kooperation sowohl auf dem Gebiet solcher Forschungsvorhaben, bei kundenbezogenen Crossmedia-Projekten, sowie bei der Erschließung von neuen Geschäftsfeldern bewährt.“

Weitere Kernergebnisse

Die Kaufentscheidung für einen PKW findet vor dem Hintergrund zumindest kurzfristig stabiler Images der Hersteller statt. Die Markensympathie ist hier ein wichtiges, Kaufpräferenzen steuerndes Merkmal. Nur einige große Marken verfügen über eine hohe "innere Markenstabilität", vor allem VW, Mercedes-Benz, Audi und BMW. Gerade hier tragen aber auch werbliche Impulse erheblich zur Stabilisierung der Marken bei.

Im Gegensatz zur abverkaufsfördernden Werbung, die vor allem in den letzten drei Monaten vor dem Kauf erfolgen sollte, empfiehlt sich für die Imagebildung eine möglichst kontinuierliche Markenunterstützung. Die Marken VW, Audi und Mercedes führen das Ranking nach dem Kriterium „Sympathie“ an. Bei der „gestützten Werbeerinnerung“ nehmen Mercedes, VW und Audi die drei Spitzenplätze ein. Aufgrund der intensiven PKW-Werbung sind für effektive Werbung Kontaktniveaus im mittleren zweistelligen Bereich empfehlenswert. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass es nur kontinuierlich werblich aktiven Marken gelingen wird, dauerhaft Markenstärke, Markenwert und eine höhere Wertschöpfung aufzubauen.

Neben den werblichen Einflüssen spielt die aktive Informationsbeschaffung in der Kaufentscheidungsphase eine große Rolle. Das Internet gewinnt hier an Bedeutung: 52% der Käufer haben vor dem Kauf Websites von PKW-Herstellern besucht. Häufig genutzt wurden die Seiten von VW, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Opel und Ford.



- 3 -

Die Studie „Werbewirkung und PKW-Kauf“ wurde 2002/2003 in Zeiten schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen durchgeführt, in denen eher Pessimismus und Kaufzurückhaltung das Umfeld der PKW-Anschaffung prägten. Jeder fünfte potenzielle Käufer, dessen Kauf laut Planung unmittelbar bevorstand, hat die Kaufentscheidung um mindestens ein Dreivierteljahr verschoben. 37% der Käufer wichen letztlich auf einen Gebrauchtwagen aus. In den nächsten Jahren ist nach Einschätzung der Werbeforscher daher bei einer Besserung der Konjunktur und Stimmungslage von einer Realisation des aufgestauten Bedarfs in erheblichem Ausmaß auszugehen. Dann, so die Herausgeber, werde die „PKW-Branche mit ihren Kommunikationsstrategien der Marken- und Imagewerbung wieder ordentlich Gas geben.“

Hamburg, 16.11.2004

Für Rückfragen:

Kurt Otto
Pressesprecher
Gruner + Jahr AG & Co KG
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Tel.: 040/3703-3810
Fax: 040/3703-5617
E-Mail: otto.kurt@guj.de

Carsten Breinker
Senior-Referent Forschung & Kommunikation
IP Deutschland GmbH
Aachener Str. 1042a
50858 Köln
Tel.: 0221/5886-402
Fax: 0221/5886-458
E-Mail: Carsten.Breinker@ip-deutschland.de

Das Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr ist Europas größter Zeitschriftenverlag. Über 11.000 Mitarbeiter produzieren in 10 Ländern auf drei Kontinenten über 120 Zeitschriften und Zeitungen sowie dazugehörige Online-Angebote. Bei G+J erscheinen u.a. STERN (D), BRIGITTE (D), GEO (D, E, F, RU), CAPITAL (D, E, F), GALA (D, F, PL, RU), ELTERN (CHN, D, E, PL, USA), P.M.-Gruppe (D), FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (D), ESSEN & TRINKEN (D), NATIONAL GEOGRAPHIC (D, F, PL, NL) sowie INC, YM und FAMILY CIRCLE (alle USA). Im Geschäftsjahr 2003 betrug der Umsatz €2,5 Mrd. Mit einem Auslands-Umsatzanteil von 63 Prozent ist G+J das internationalste Verlagshaus der Welt. 74,9 Prozent des Unternehmens gehören zur Bertelsmann AG, 25,1 Prozent hält die Hamburger Verlegerfamilie Jahr.

Mit einem erwirtschafteten Brutto-Werbevolument in Höhe von mehr als 3,3 Mrd. Euro (2003) zählt die IP Deutschland zu den führenden TV-Vermarktern in Europa. Die IP Deutschland ist eine hundertprozentige Tochter des Marktführers RTL Television. Sie beschäftigt heute ca. 250 Mitarbeiter in der Zentrale in Köln sowie den regionalen Verkaufsbüros in Hamburg, Düsseldorf, Kronberg bei Frankfurt und München. Geschäftsführer der IP Deutschland sind Martin Krapf (Vors.) und Guido Modenbach (Marketing). Das Medienportfolio der IP umfasst die Sender RTL, VOX, Super RTL, n-tv sowie den Einkaufssender RTL Shop. Neben der klassischen Spotwerbung vermarktet die IP auch vielfältige Sonderwerbeformen, Crossmedia-Konzepte, ausgewählte Events und Werbung in den Neuen Medien (über die IP NEWMEDIA).