

Der Preis hat wenig Wert

Die Marktforscher von Puls haben festgestellt, dass verkaufsfördernde Maßnahmen nicht mehr gut ankommen

Von Bettina Sonnenschein

Jetzt Preisvorteil sichern!“, „Frühlingsrabatt nur für kurze Zeit!“, „Geben Sie Ihren Alten in Zahlung!“, „Finanzierung mit 0 Prozent!“ – Auto-konzerne und ihre Händler sind Profis darin, ihre Kundschaft mit finanziellen Anreizen zu umwerben. Allerdings: Die Kundschaft merkt das gar nicht mehr. Zumindest nicht mehr in dem Umfang, wie sie es schon einmal tat: Laut einer Langzeitstudie des Marktforschungsunternehmens Puls in Schwaig bei Nürnberg ist die Wahrnehmung von verkaufsfördernden Maßnahmen bei Autokunden stark rückläufig. Oder, wie es Konrad Weßner, Geschäftsführer des Unternehmens ausdrückt: „Sie ist im Sinkflug! Dadurch, dass immer mehr Marken auf Finanzierung, Sondermodelle zum Sonderpreis und Rabattaktionen setzen, wird der Einzelne gar nicht mehr wahrgenommen.“ Man müsse den Autobauern schon die Frage stellen, ob sie es sich seit Jahren nicht ein bisschen zu einfach machten und immer nur auf ein Thema setzten.

Zumal auch klassische Werbung für Autos nicht mehr so ankommt, wie es einmal der Fall war. Seit zehn Jahren befragt Puls jeden Monat 1000 Personen, die den Kauf eines Autos planen oder kürzlich eines erworben haben. Die Auswertung für die Trendergebnisse aus einem Jahrzehnt, die HORIZONT exklusiv vorab vorliegen, basiert demnach auf 120000 Interviews.

Es fällt auf, dass den Autokäufern die üblichen Werbemaßnahmen im-

Insbesondere Smart-Interessenten und Käufer haben 2015 eine enorm gesteigerte Aufmerksamkeit bezüglich werblicher Maßnahmen der Marke an den Tag gelegt. Die prozentuale Veränderung der

Wahrnehmung klassischer Werbung bei den Kunden stieg um sagenhafte 590 Prozent. Selbst bei Nichtkäufern legte sie um 75 Prozent zu, allerdings von sehr niedrigem Ausgangsniveau.

Smart, BMW und Opel punkten bei ihren Interessenten

Werbewahrnehmung bei eigenen Neuwagen-Interessenten und -Käufern 2015

Rang	Marke	Angaben in Prozent
1	Smart	27,6
2	BMW	25,3
3	Opel	24,6
4	Dacia	22,2
5	Mercedes-Benz	20,0
6	Audi	18,4
7	Renault	15,7
8	Citroën	14,3
9	Alfa Romeo	14,3
10	VW	14,2
11	Nissan	13,5
12	Volvo	13,5
13	Škoda	13,0
14	Mini	12,7
15	Ford	12,5
16	Toyota	11,2
17	Kia	10,4
18	Chrysler/Jeep	8,7
19	Seat	8,5
20	Mazda	8,3
21	Fiat	7,1
22	Honda	6,5
23	Hyundai	6,2
24	Peugeot	4,8
25	Land Rover	4,5

Quelle: Puls Marktforschung

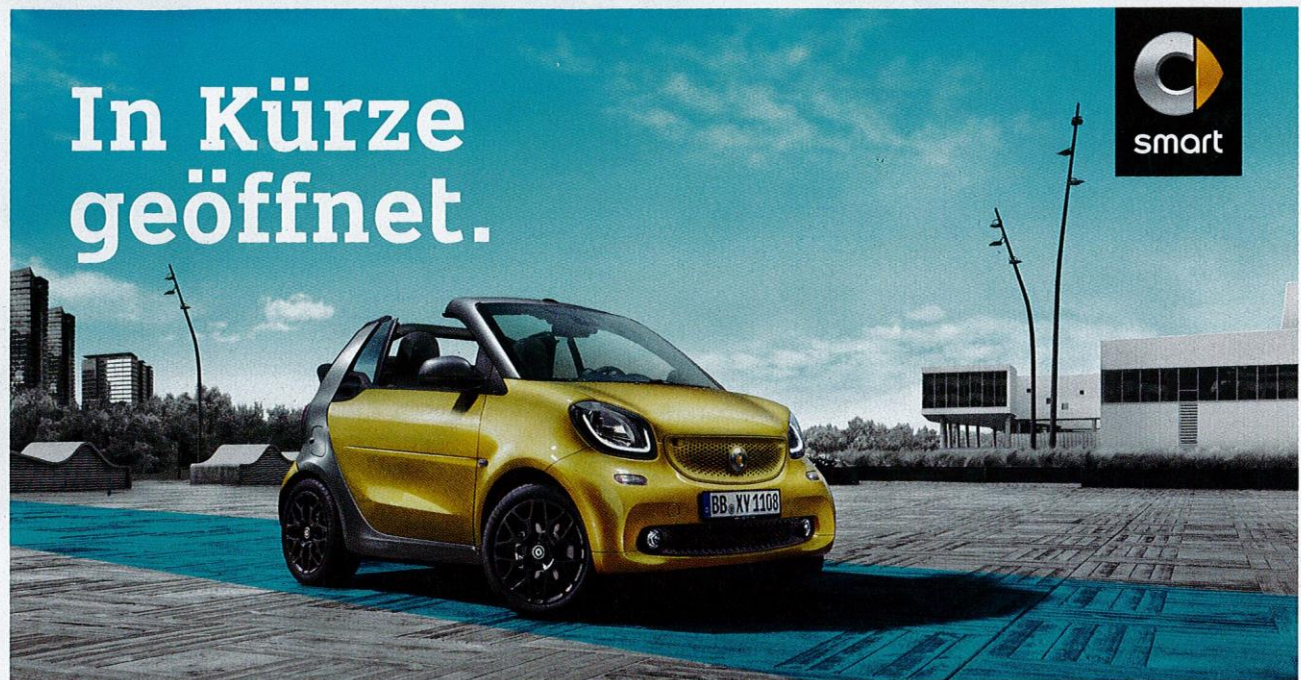
Eine sehr interessante Entwicklung, die die These des Marktforschers stützt, dass Preiskommunikation nicht alles ist, gibt es auch bei Opel zu beobachten: Während die Wahrnehmung der Opel-interessenten an der klassischen Werbung zugenommen hat, sinkt sie bezüglich verkaufsfördernder Maßnahmen: „Wenn die Produkte stimmen – zum Beispiel Connectivity-Features im Corsa oder die Grundausstattung im Astra –, dann ist der Preis auch nicht mehr so entscheidend.“ Wobei der Marktforscher nicht bestreitet, dass der Neuwagenmarkt per se nicht mehr wächst und Zugewinne einzelner Marken nur möglich sind, wenn bei der Konkurrenz abgezockt werden kann. Dabei ist der Preis eines Neuwagens dann eben doch nicht immer ganz egal. „Natürlich kommunizieren auch Smart, BMW und Opel immer wieder verkaufsfördernde Maßnahmen“, stimmt er zu. „Aber es kommt darauf an, den richtigen Mittelweg zu finden zwischen Preis- und Markenwerbung.“

Viel Kritik übt er in diesem Zusammenhang auch an den Kreativagenturen: „Sie sollten sich wirklich hinterfragen. Nachher kann man immer sagen: Das Briefing war nicht gut oder der Kunde wollte etwas nicht – aber 2015 war wirklich kein Ruhmesblatt für die meisten.“ Mit Wohlwollen nimmt er zur Kenntnis, dass die Chefs der noch jungen neuen Mercedes-Agentur Antoni im HORIZONT-Interview bekannten, den Fokus in Zukunft wieder stärker auf die Marke legen zu wollen (10/2016). Die Kampagne zur neuen E-Klasse weise bereits in die Richtung: „Das ist der richtige Weg“, so Weßner.

„Hier seltener ins Auge fallen, seit 2013 hat die Wahrnehmung um insgesamt 6 Prozentpunkte abgenommen (siehe Chart Seite 67). Noch schlechter sieht es bei den unter 30-Jährigen aus: Konnten sich 2013 noch 59,5 Prozent an ein Werbemotiv erinnern, waren es 2015 nur noch 49,9 Prozent.“

„Dabei hat die Autobranche, was Technologie und Innovation angeht, so viel mehr zu bieten“, kommentiert Weißner die Ergebnisse und verweist darauf, dass es durchaus Beispiele dafür gebe, wie ganz klassische Werbemaßnahmen zu Aufmerksamkeit führen: „Smart, BMW und Opel haben es 2015 geschafft, durch klassische Imagewerbung einen jeweiligen Mehrwert zu kommunizieren. Das beweist, dass es funktioniert – wenn man sich die Gedanken macht.“

Besonders Smart hebt Weißner dabei hervor: Das vermittelte Bild eines modernen, für den jungen, urbanen Kunden gemachten Autos hat aus seiner Sicht insgesamt auf die Dachmarke eingezahlt.



In Kürze geöffnet.

>> Das neue smart fortwo cabrio. Raus in die Stadt.

Mit dem neuen smart fortwo cabrio hat man gute Aussichten, ganz neue Seiten der Stadt zu entdecken. Und das im wahren Sinne des Wortes. Denn sein vollautomatisches tritop Textilverdeck offenbart in nur wenigen Sekunden den besten Blick auf die schönsten Plätze des Sommers. Dabei machen es seine unschlagbare Agilität und der rekordverdächtig kleine Wendekreis selbst schon zu einer echten Sehenswürdigkeit. Und die erleben Sie am besten selbst – bei einer Probefahrt in Ihrem smart center.

www.smart.com

smart – eine Marke der Daimler AG

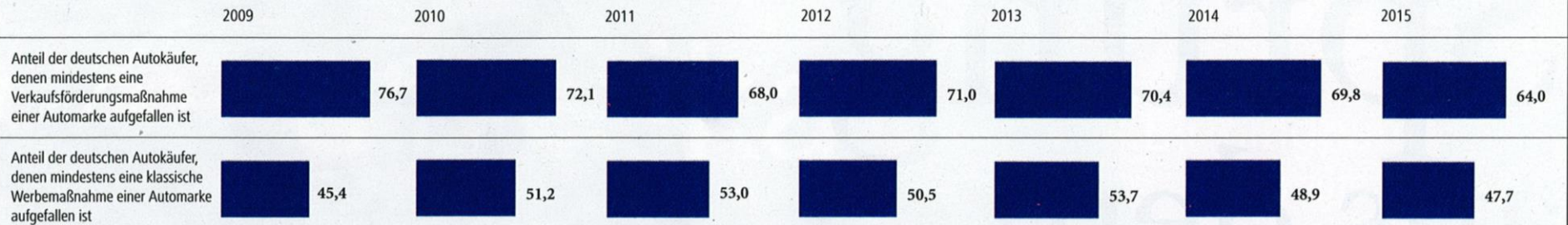


Es geht auch anders: Smart, BMW und Opel ist es laut Puls-Studie gelungen, durch klassische Kommunikation aufzufallen – und nicht durch Rabattangebote

Anreize von Verkaufsförderung nehmen ab

Wahrnehmung Verkaufsförderung und klassische Werbung bei Neuwagenkäufern/Interessenten

Angaben in Prozent



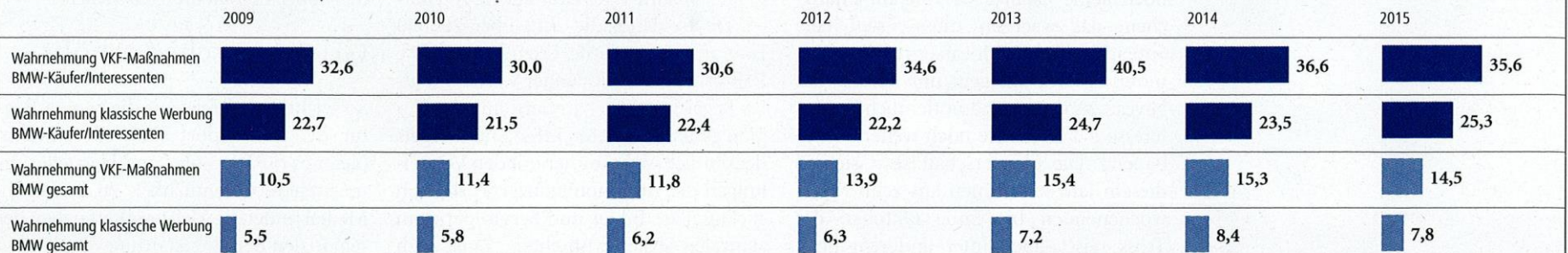
Quelle: Puls Marktforschung

HORIZONT 15/2016

BMW-Käufer reagieren auf klassische Werbung

Wahrnehmung klassische Werbung und Verkaufsförderung bei NW-Interessenten und -Käufern

Angaben in Prozent



Quelle: Puls Marktforschung

HORIZONT 15/2016



Das Unternehmen

Gegründet im Jahr 1992, konzentrierte sich das Marktforschungsunternehmen Puls aus Schwaig bei Nürnberg zunächst auf zukunftsweisende Themen. Heute liegt der Fokus stärker auf Beratung der Kunden. Mittels Marktforschung bietet Puls unter anderem Lösungen für strategische Fragen, die Marketingpositionierung und Zielgruppendefinition. Grundlage der nebenstehenden Trendstudie ist der sogenannte Autokäufer-Monitor, der monatlich veröffentlicht wird.

Finanzielle Anreize interessieren Opel-Fahrer nicht mehr

Wahrnehmung klassische Werbung und Verkaufsförderung bei NW-Interessenten und -Käufern

Angaben in Prozent

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wahrnehmung VKF-Maßnahmen Opel-Käufer/Interessenten	40,7	45,7	42,8	42,9	40,6	38,0	32,3
Wahrnehmung klassische Werbung Opel-Käufer/Interessenten	20,6	20,3	17,8	18,4	22,4	21,8	24,6
Wahrnehmung VKF-Maßnahmen Opel gesamt	20,4	18,4	17,2	16,5	14,7	12,3	11,4
Wahrnehmung klassische Werbung Opel gesamt	5,4	3,9	3,4	3,0	4,9	5,7	5,4

Quelle: Puls Marktforschung

HORIZONT 15/2016

Für Smart-Kunden wird Werbung wichtiger

Wahrnehmung klassische Werbung und Verkaufsförderung bei NW-Interessenten und -Käufern

Angaben in Prozent

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wahrnehmung VKF-Maßnahmen Smart-Käufer/Interessenten	6,3	13,3	29,4	13,3	11,1	4,0	20,7
Wahrnehmung klassische Werbung Smart-Käufer/Interessenten	3,1	0,0	5,9	3,3	11,1	4,0	27,6
Wahrnehmung VKF-Maßnahmen Smart gesamt	0,6	0,4	0,8	1,1	0,7	0,8	1,1
Wahrnehmung klassische Werbung Smart gesamt	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,7

Quelle: Puls Marktforschung

HORIZONT 15/2016