

puls Werbettracking 2016 „Automobilwerbung auf dem Prüfstand“
Vorsicht Markenerosion: Automobilmarketing nicht in Balance

Nürnberg, 8. Februar 2017

Obwohl Autos werthaltige und emotionale Produkte sind und bleiben, tobt im Neuwagenverkauf ein durch Stückzahlendenke getriebener Preiswettbewerb. Dies liegt zum einen daran, dass Verkaufsförderung häufig auf Preisnachlässe reduziert und „tot geritten wird“. Zum anderen stehen Verkaufsförderungsmaßnahmen und klassische Werbung in einem ungesunden Verhältnis: Während die Wahrnehmung von Verkaufsförderung von 58 Prozent im Dezember 2015 auf 61 Prozent im Januar 2017 zulegt, liegt die Wahrnehmung klassischer (Image-) Werbung mit 42 Prozent im Dezember 2015 und 40 Prozent im Januar 2017 deutlich unter der Wahrnehmung von Verkaufsförderung und ist zudem rückläufig. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer Werbettrackingstudie 2016, bei der die [Nürnberger Marktforschung puls](#) jeden Monat 1.000 Autokäufer in Deutschland befragt.

Als Folge dieser „Verkaufsförderungsorgie“ droht eine Erosion der Automobilmarken. „Um dies zu vermeiden, wird werthaltiges Automobilmarketing zur Herausforderung der Zukunft“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Dabei kommt es darauf an, Preisangebote mit loyalisierenden „Value for money-Angeboten“ zu verknüpfen. Beispiele dafür sind Ausstattungszugaben, Garantieverlängerungen, Inzahlungnahme des Vorfahrzeugs sowie maßgeschneiderte Mobilitätspakete aus Finanzierung, Leasing, Versicherung und Werkstattdienstleistungen. Als Erfolgsbeispiele für werthaltiges Automobilmarketing lassen sich Opel und Mini, die mit Wahrnehmerquoten von 26 Prozent (Opel) und 25 Prozent (Mini) ihre Neuwagen-Interessenten 2016 am erfolgreichsten erreichen. Mit etwas Abstand folgen BMW, Mercedes-Benz und Volvo, deren Werbung jeder fünfte Interessent/Autokäufer dieser Marken wahrnimmt. Wie die *puls* Werbettrackingstudie weiter zeigt, sind gerade die Automobilmarken, die ihre Interessenten und Käufer am erfolgreichsten erreichen durch ein werthaltiges Verhältnis zwischen klassischer Werbung und Verkaufsförderung gekennzeichnet. „Automobilmarken und Händler sollten vor diesem Hintergrund durch eine gesunde Relation zwischen Verkaufsförderung und (Image-)Werbung Automobilmarketing wieder in Balance bringen. Nur so steigern sie die Werbeeffizienz und sorgen dafür, dass Verkaufsförderung nicht an Wirkung verliert“, empfiehlt *puls* Chef Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	40
Anzahl Anschläge:	2.290 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	8. Februar 2017
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.