

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

Nürnberg, 8. Februar 2017

1 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
 5 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
 10 40 Prozent im Januar 2017 deutlich unter der Wahrnehmung von
 Verkaufsförderung und ist zudem rückläufig. Dies sind die
 wichtigsten Ergebnisse einer Werbetackingstudie 2016, bei der
 die [Nürnberger Marktforschung puls](#) jeden Monat 1.000 Autokäufer
 in Deutschland befragt.

15 Als Folge dieser „Verkaufsförderungsorgie“ droht eine Erosion der
 Automobilmarken. „Um dies zu vermeiden, wird werthaltiges
 Automobilmarketing zur Herausforderung der Zukunft“, kommentiert
 20 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
 25 Vorfahrzeugs sowie maßgeschneiderte Mobilitätspakete aus
 Finanzierung, Leasing, Versicherung und Werkstatteleistungen. 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
 30 Interessent/Autokäufer dieser Marken wahrnimmt. Wie die puls
 Werbetackingstudie weiter zeigt, sind gerade die
 Automobilmarken, die ihre Interessenten und Käufer am
 erfolgreichsten erreichen durch ein werthaltiges Verhältnis
 zwischen klassischer Werbung und Verkaufsförderung
 35 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“,
 40 empfiehlt puls Chef Weßner.

-ENDE-

45 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.