„Ihr“ Halbjahres-Markentrendreport 2017

Angebot von Autokäuferpuls Markenreports

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

www.puls-marktforschung.de

Studiendesign

Zielgruppe
Privatpersonen, die in den nächsten 12 Monaten den Kauf eines Autos planen oder in den vergangenen 12 Monaten ein Auto gekauft haben.

Stichprobe
Betrachtung von 6 Erhebungswellen à n=1000

Erhebungsmethode
Online über den *puls* AutokäuferMonitor

Befragungsdauer
ca. 10 Minuten

Befragungszeitraum
Januar 2017 - Juni 2017

Konzeption, Durchführung und Empfehlungen
puls Marktforschung GmbH Schwaig b. Nürnberg

Die Studie beantwortet u. a. folgende Fragen

- Welche Budgets werden für Neu- und Gebrauchtwagen geplant und ausgegeben? Welche Preispotenziale gibt es?
- Wie gestaltet sich die Relation zwischen Erwägern und First Choice Interessenten bei einzelnen Marken? Wie hoch sind die Lost Deals / Potenziale?
- Wie ticken die NW- und GW- Interessenten einzelner Marken? Wo liegen Chancen für Eroberungskunden?
- Wie entwickelt sich die Wirkung von Verkaufsförderung und klassischer Werbung? Was können wir von erfolgreichen Verkaufsförderungsmaßnahmen und Werbekampagnen lernen?
- Wo liegen Chancen im After Sales-, Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungsgeschäft?

Nutzen Sie Autokäuferpuls Markenreports als Grundlage für bessere Entscheidungen und Strategien

Inhalt - Der komplette Blick auf Automobilmarken

A. Studiendesign

B. Präferierte Marken, Markenloyalität, Gain & Loss

C. Sales Funnel, NW-GW Conversion, Preispotenziale

D. Werkstattloyalität

E. Segmenttrends

F. Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungsgeschäft

G. Werbe- und Medienwahrnehmung

I. Wahrnehmung von Verkaufsförderungsmaßnahmen

J. Werbe- und Verkaufsförderungsindex

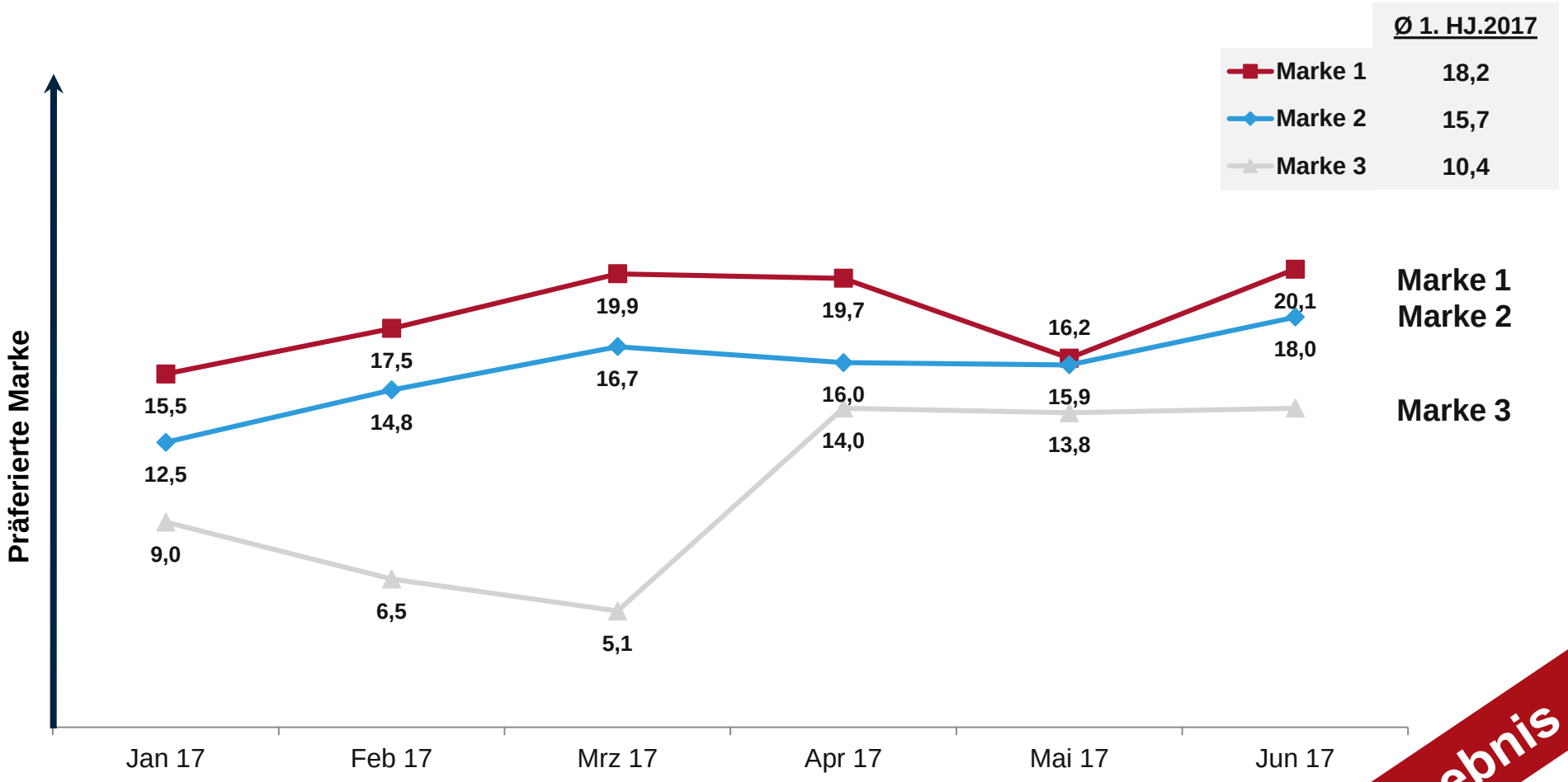
K. Key Learnings und Maßnahmenvorschläge

…liegt im ersten halben Jahr 2017 bei der Markenpräferenz vor …

Präferierte Marken NW-Interessenten First Choice

Welche Marke kommt beim Fahrzeugkauf für Sie in Frage?

NW



	Ø 1. HJ.2017
Marke 1	18,2
Marke 2	15,7
Marke 3	10,4

Beispielergebnis

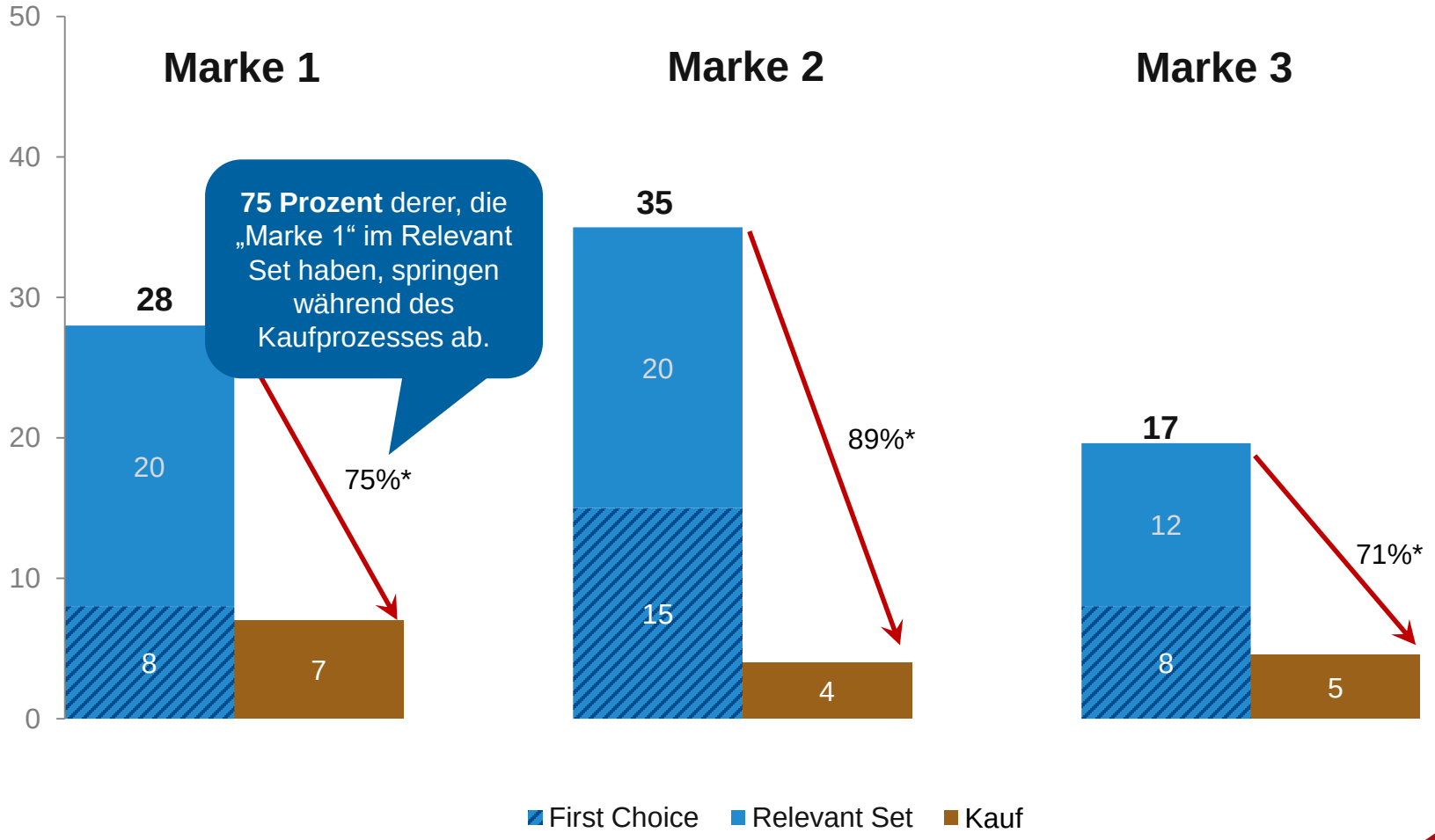
Basis: n=variiert | Angaben in %

Neuwagen: …mit den meisten Interessenten, … mit der geringsten Conversion.

Prospektiver Markensaldo – NW

Welche Marke kommt beim Fahrzeugkauf für Sie in Frage? Welche Marken haben Sie sich gekauft?

NW



Beispielergebnis

Basis: n= variiert | Angaben in % | *Conversion = Anteil NW-Käu… …evant Set

… hat auch bei den Gebrauchtwagen die höchste Markenloyalität.

Vorher gefahrene Marke der GW-Käufer von Ihrer Marke im Kernwettbewerb

GW

40,8 Prozent der GW-Käufer „Ihrer Marke" fuhren bereits davor ein Fzg. „Ihrer Marke".

	Ihre Marke	Marke 1	Marke 2
1.	Ihre Marke 40,8	Marke x 30,2	Marke x 39,7
2.	Marke x 8,1	Marke x 15,3	Marke x 12,1
3.	Marke x 7,7	Marke x 10,4	Marke x 5,5
4.	Marke x 6,2	Marke x 6,0	Marke x 5,2
5.	Marke x 5,4	Marke x 5,2	Marke x 3,1

Basis: n=variiert | Angaben in %

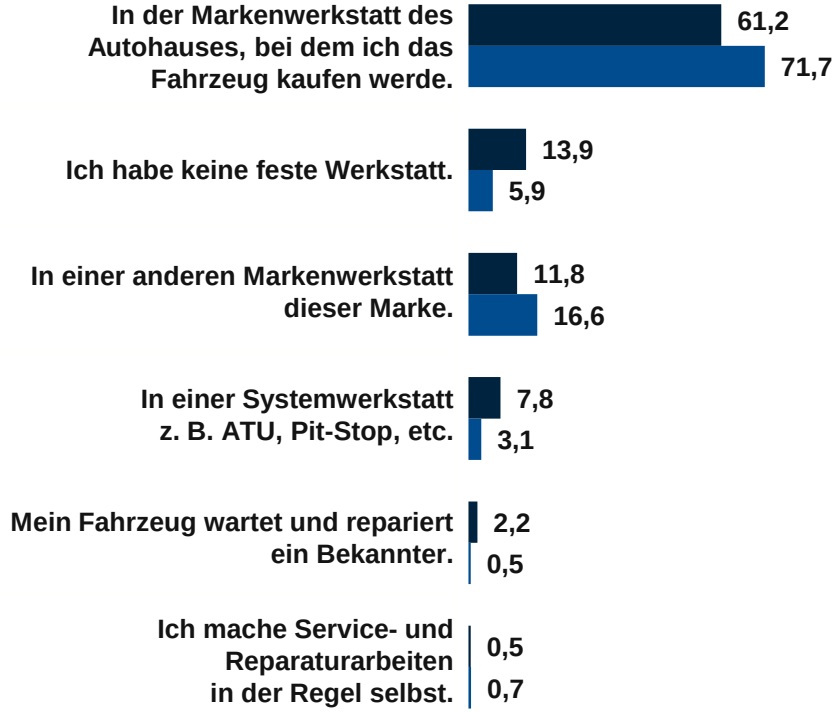
Beispielergebnis

Über 80% der … bevorzugen die ...

Reparatur - NW

Wissen Sie bereits, wo Sie Ihr Neufahrzeug warten und reparieren lassen? / Wo lassen Sie Ihr neu gekauftes Fahrzeug warten bzw. reparieren?

NW



	Ihre Marke	Marke 1	Marke 2
In der Markenwerkstatt des Autohauses, bei dem ich das Fahrzeug kaufen werde.	65,4 70,0	62,1 63,1	67,0 69,3
Ich habe keine feste Werkstatt.	12,0 3,3	12,2 6,8	11,2 1,3
In einer anderen Markenwerkstatt dieser Marke.	12,4 13,3	13,3 24,3	11,8 25,3
In einer Systemwerkstatt z. B. ATU, Pit-Stop, etc.	6,9 6,7	9,4 5,8	5,0 1,3
Mein Fahrzeug wartet und repariert ein Bekannter.	0,8 1,1	2,1 0,0	1,9 1,3
Ich mache Service- und Reparaturarbeiten in der Regel selbst.			

Geplanter Reparaturort

Tatsächlich Reparat

Beispielergebnis

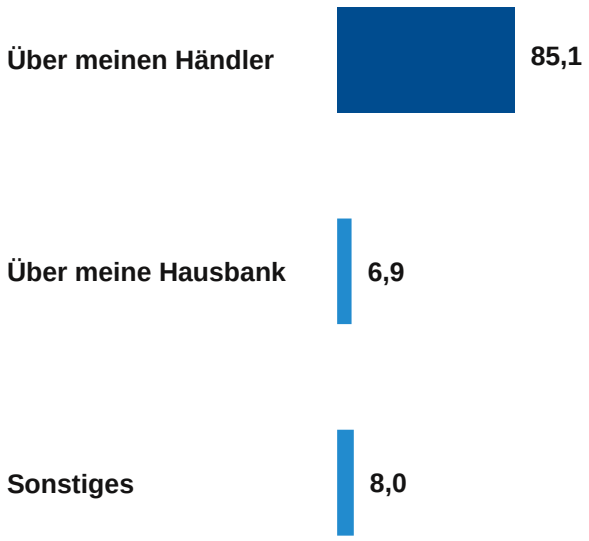
Basis: n=6.289 | Differenz zu 100%= „Weiß noch nicht“ | Angaben in %

Käufer der Marke … finanzieren ihren Neuwagen überdurchschnittlich häufig über den Händler

Abschluss Finanzierungsvertrag – NW-Käufer

Wo haben Sie Ihren Finanzierungs-/Leasingvertrag abgeschlossen?

NW



	Gesamtmarkt	Ihre Marke	Marke 1	Marke 2
		n=52	*n=54*	*n=34*
Über meinen Händler	85,1	**78,8**	72,2	64,7
Über meine Hausbank	6,9	**9,6** !	3,7	11,8
Sonstiges	8,0	11,5	**24,1**	23,5

Basis: n=825 | Angaben in %

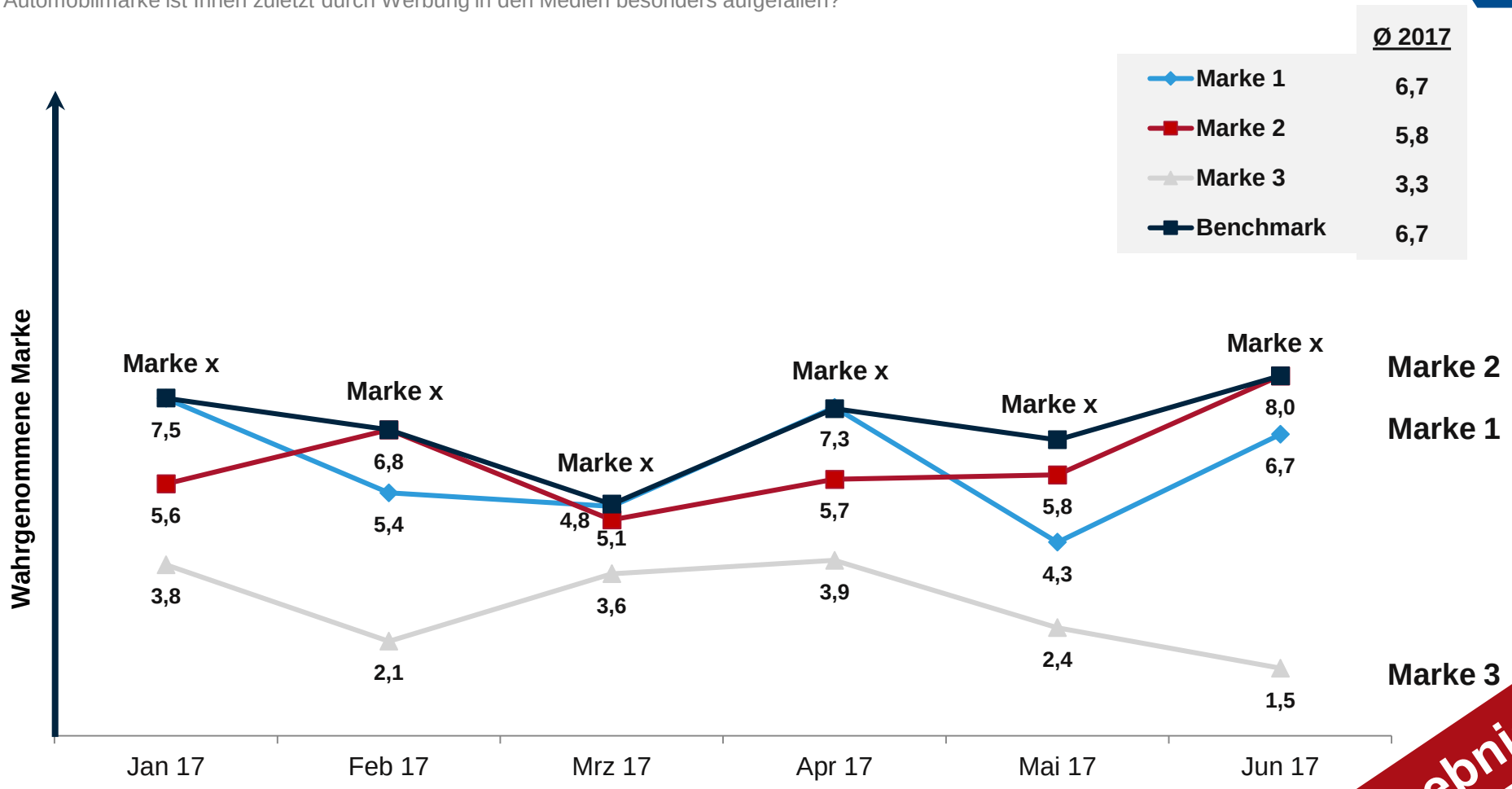
Beispielergebnis

Marke x ist Benchmark bei der Werbewahrnehmung.

Werbewahrnehmung – NW Gesamtmarkt

NW

Welche Automobilmarke ist Ihnen zuletzt durch Werbung in den Medien besonders aufgefallen?



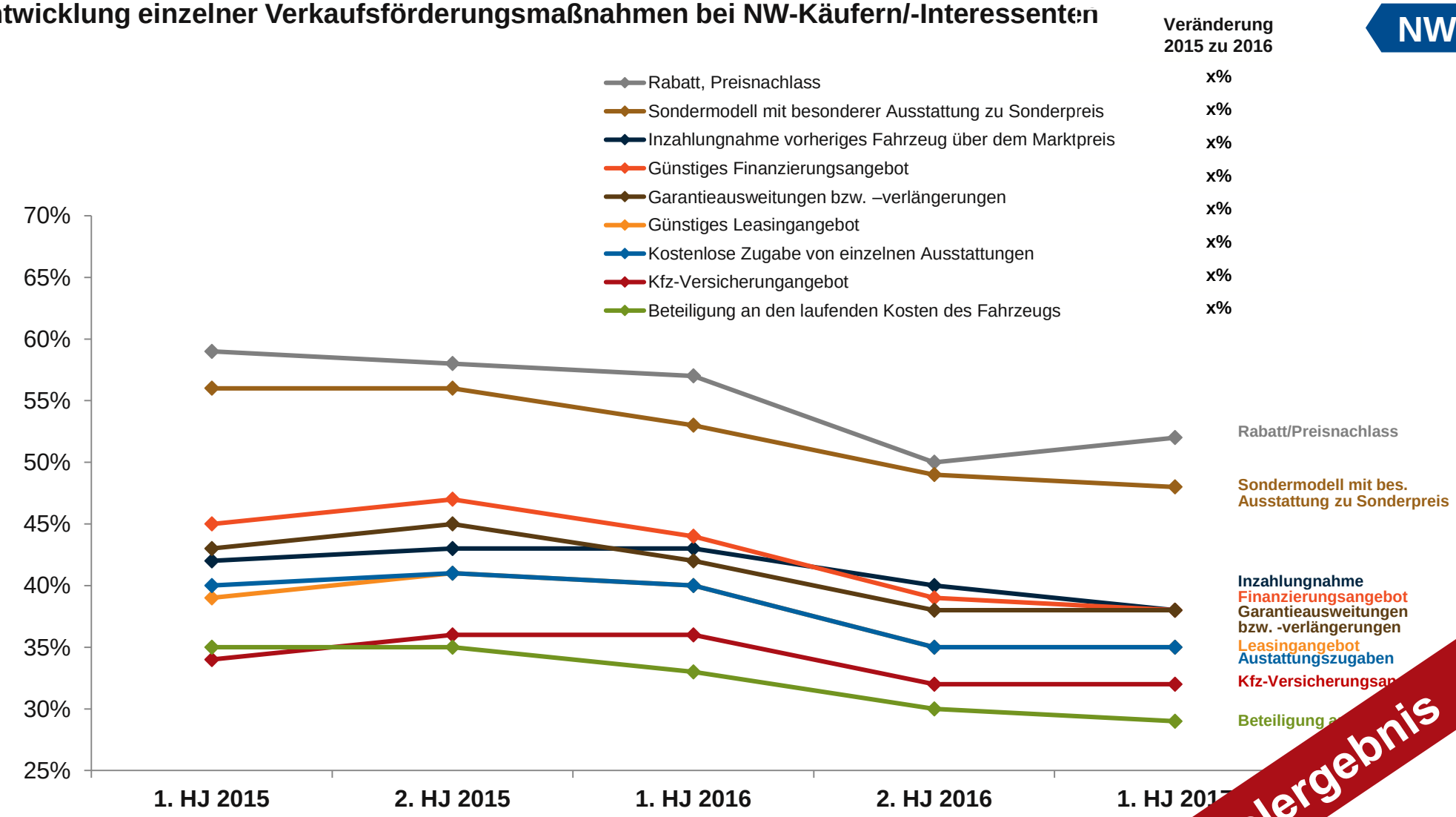
Beispielergebnis

Basis: n=variiert | Angaben in %

Branchentrend: Preisnachlässe werden zu einer immer stumpferen Waffe.

Entwicklung einzelner Verkaufsförderungsmaßnahmen bei NW-Käufern/-Interessenten

NW



Differenz zu 100%= „Weiß noch nicht“, „Sonstiges“ oder „keine A

Beispielergebnis

Bestellformular
„Ihr“ Halbjahres-Markentrendreport 2017

Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:

☐ **Markenspezifische Auswertung der Studie in Ihrem Wettbewerbsumfeld mit Key Learnings und Maßnahmenempfehlungen inkl. persönlicher Präsentation durch Dr. Konrad Weßner**

Ausarbeitung Ihres individuellen Reports:
10 – 14 Tage
(als PDF-Version; nicht zur Vervielfältigung)

€ 3.000,- zzgl. MwSt.
Reisekosten werden separat berechnet

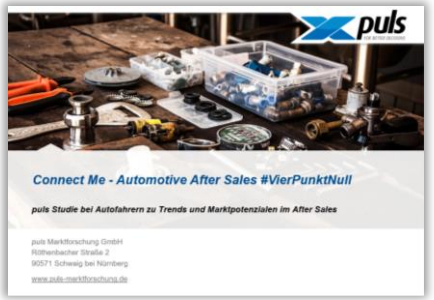
Firma: _____
Name: _____
Anschrift: _____
_____
E-Mail: _____
Telefon: _____

Schicken Sie Ihre Bestellung bitte an folgende Faxnummer +49 (0)911 / 95 35 404 oder per E-Mail an: schwalke@*puls*-marktforschung.de

© Alle Rechte, insbesondere der Weiterleitung an Dritte oder der Übersetzung, vorbehalten! Alle Texte und Grafiken der Studie sind urheberrechtlich geschützt. Eine Übernahme für private Zwecke ist unter deutlicher Quellenangabe gestattet. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.

Aktuelle puls-Studien

Thema	Erscheinungsdatum	Preis
Social Media und Automobilmarketing 2017	Mai 2017	€ 599,-
Automobilverkäufer 4.0	Apr 2017	€ 599,-
Versicherungsvertrieb über den Automobilhandel	Nov 2016	€ 599,-
Connect Me - Automotive After Sales #VierPunktNull	Sep 2016	€ 599,-
Automobilverkauf 2020 - Trends und Strategien für den Automobilhandel	Jul 2016	€ 599,-
Kfz-Teile online kaufen – Geht der Hype weiter?	Mai 2016	€ 599,-
Fahrzeugkonfiguratoren aus Nutzersicht	Apr 2016	€ 599,-
Werthaltiger Automobilverkauf	Mrz 2016	€ 599,-



puls über puls

Gründungsjahr: **1992**

Feste Mitarbeiter: **16**

Firmensitz: **Schwaig bei Nürnberg**

Telefonstudio im Haus

Kerngeschäft: **Integrierte Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien**
(Schwerpunkte: Automotive und Finance)

Leistungsversprechen: ***For Better Decisions***

Aktive Mitgliedschaften: BVM Korporatives Mitglied im BVM „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforschen“ · adm · DGOF · ESOMAR

Laufende Projekte von puls in der Automobilbranche

Autohaus » Panel	Autohaus Online-Panel Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern
AUTOHAUS *puls*Schlag	*puls*Schlag Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser (Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)
	SchwackeMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.
Autokäufer*puls*	Autokäufer*puls*/ Autoflotten*puls* Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).
http://	Automotive WebScreening/ Google Trends Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Referenzen

WHEELS Räderhotel
ABT
Audatex
AKA
Allianz
Apollo
AP CARMOTION
ARAL
ATU Die Nr.1 Meisterwerkstatt
Audi
AUTO & Wirtschaft
AUTO SCOUT 24
AVA
BANQUE PSA FINANCE
BASF
BARMER GEK
BERTELSMANN
BMW Financial Services
BOLTA
BANK now
BOSCH
bulthaup
CarGarantie takes the risk out
Consors bank!
Continental CONTITECH
Creditplus BANK
DAIMLER
DAS
DATEV
DAVERT natürlich genießen!
DBV
Der Beck Lecker. Leben. Leidenschaft.
Deutsche Post
DEKRA Alles im grünen Bereich.
KARG'S GENUSS MIT BISS
eOsy Credit
eBay Motors
eurotaxschwacke
EWS ElektrizitätsWerke Schönau
FACKELMANN
FFS GROUP
FIAT BANK
Ford
gebrauchtwagen.de
GLS Bank
GLYSANTIN
GORE Creative Technologies Worldwide
GORE-TEX
Gothaer
GMAC
GTÜ
HONDA Honda Bank GmbH
ifa institut für automobilwirtschaft
iic group
KUNZMANN Die neue Service Dimension
LeasePlan It's easier to leaseplan
Lufthansa
McFIT
MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN
Mercedes-Benz
Mercedes-Benz Bank
MESSE FRIEDRICHSHAFEN
MAIDEN HOLDINGS LTD
mobile.de
MORITZ FIEGE
Neumarkter Lammsbräu
NORRØNA
NÜRNBERGER
OBI
OPEL
OVS
PAYBACK
PEUGEOT MOTION & EMOTION
PFLEIDERER
quirin bank
Raiffeisen Versicherung
RCI Banque groupe RENAULT
REIFF Stark im Service
RMV Rhein-Main-Verkehrsverbund
Santander CONSUMER BANK
Schwäbisch Hall
SEAT
SID Sport-Informations-Dienst
Sparkasse
Springer
St. Moritz TOP OF THE WORLD
STABILO
Starbucks
Stauder
SwissLife
TECHNO
T-Mobile
TSG
Triodos Bank
BCG The Boston Consulting Group
Trolli
TÜV SÜD
TÜV NORD
UNIQA
vegesta
VDA Verband der Automobilindustrie
VDN
VGN
VR BANK NÜRNBERG
Das Auto.
VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
WACKER NEUSON
webmobil24
WESTERN UNION
wüstenrot württembergische
ZEITLAUF
ZF

Internationale Kompetenz durch das globale puls Netzwerk

Native-Speaker
Erfahrene und geschulte im ***puls* eigenen** Telefonstudio für **13 Sprachen**

Steuerung und Qualitätssicherung aller Projekte direkt **aus unserem Hauptsitz** in Schwaig

Alles aus einer Hand

Langjährige Zusammenarbeit mit **lokal ansässigen Datenerhebungspartnern** vor Ort

Über **20 Jahre Projekterfahrung** in mehr als **40 Ländern**

Projektbezogene **Marktspezialisten** für ein **besseres Verstehen** der jeweiligen Märkte

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

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

Geschäftsführer: Dr. Konrad Weßner · Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 · Ust-Nr.: 241/135/41 284 · Amtsgericht Nürnberg · HRB 11034