

puls Studie zur Automobilwerbung 2017

Rückläufige Wahrnehmung der Verkaufsförderungswelle zur Diesel-Eintauschprämie

Nürnberg, 31. Januar 2018

1 Um Fahrverbote für Dieselaautos in Innenstädten zu vermeiden und
den Verkauf anzukurbeln, hat die Automobilbranche im Herbst
letzten Jahres eine einzigartige Verkaufsförderungswelle
losgetreten. Dabei wird durch Umwelt-, Klima- und
5 Eintauschprämien die Inzahlungnahme alter Diesel bezuschusst,
wenn „saubere“ Neufahrzeuge angeschafft werden. Weil viele
Automobilhersteller eine Verlängerung dieser Programme für 2018
planen, hat sich die [Nürnberger Marktforschung puls](#) im Rahmen der
Studie „Automobilwerbung 2017“ mit der Frage beschäftigt, ob und
10 wie diese Verkaufsförderungsprogramme wirken. Grundlage dafür ist
der *puls* AutokäuferMonitor, bei dem die Nürnberger Marktforscher
seit mittlerweile fast 15 Jahren monatlich jeweils 1.000
Autokäufer befragen. Auf dieser Grundlage weist *puls* die
Wahrnehmung von Verkaufsförderungsmaßnahmen und klassischer
15 Werbung im Jahrestrend aus. Dabei zeigt sich zunächst insofern
eine ungesunde Disparität zwischen der Wahrnehmung von
Verkaufsförderung und klassischer Imagewerbung, als
wertorientierte Imagewerbung im Jahrestrend um durchschnittlich
20 Prozent unter der Wahrnehmung von Verkaufsförderung liegt.
20 Dies führt nicht nur zu einer Erosion der Werthaltigkeit von
Autos und Automarken, sondern birgt auch die Gefahr, dass
Verkaufsförderung „tot geritten wird“. Genau dies deutet sich
laut dem Werbetracking von *puls* an. So geht die Wahrnehmung
automobiler Verkaufsförderungsmaßnahmen von 67 Prozent im Oktober
25 2017 auf 60 Prozent im Januar 2018 in einen konstanten Sinkflug.
„Um in diesem Grundrauschen nicht unter zu gehen, sollten
Dieseleintauschprämien in loyalisierende Value-for-Money-Angebote
eingebunden werden“, empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad
Weßner. Beispiele dafür sind Sondermodelle, Serviceverträge, KFZ-
30 Versicherungen oder maßgeschneiderte Bündelprodukte aus
Finanzierung, Leasing, Versicherungen, Garantieausweitungen und
Werkstattleistungen. Auf diese Weise lässt sich Wahrnehmung,
Differenzierung und Werthaltigkeit von Verkaufsförderung unter
einen Hut bringen.

35 -ENDE-

40 Anzahl Zeilen: **34**
Anzahl Anschläge: **2.035** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **31. Januar 2018**
Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400**

Abdruck honorarfrei

1
5
10
15
20
25
30
35
40
45

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 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 17 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete 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.