

Der i8 stärkt die Zukunftskompetenz von BMW

puls Studie bei 1.002 Autokäufern zur Wirkung der BMW i8 Kampagne

von
puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weißner
13. August 2014

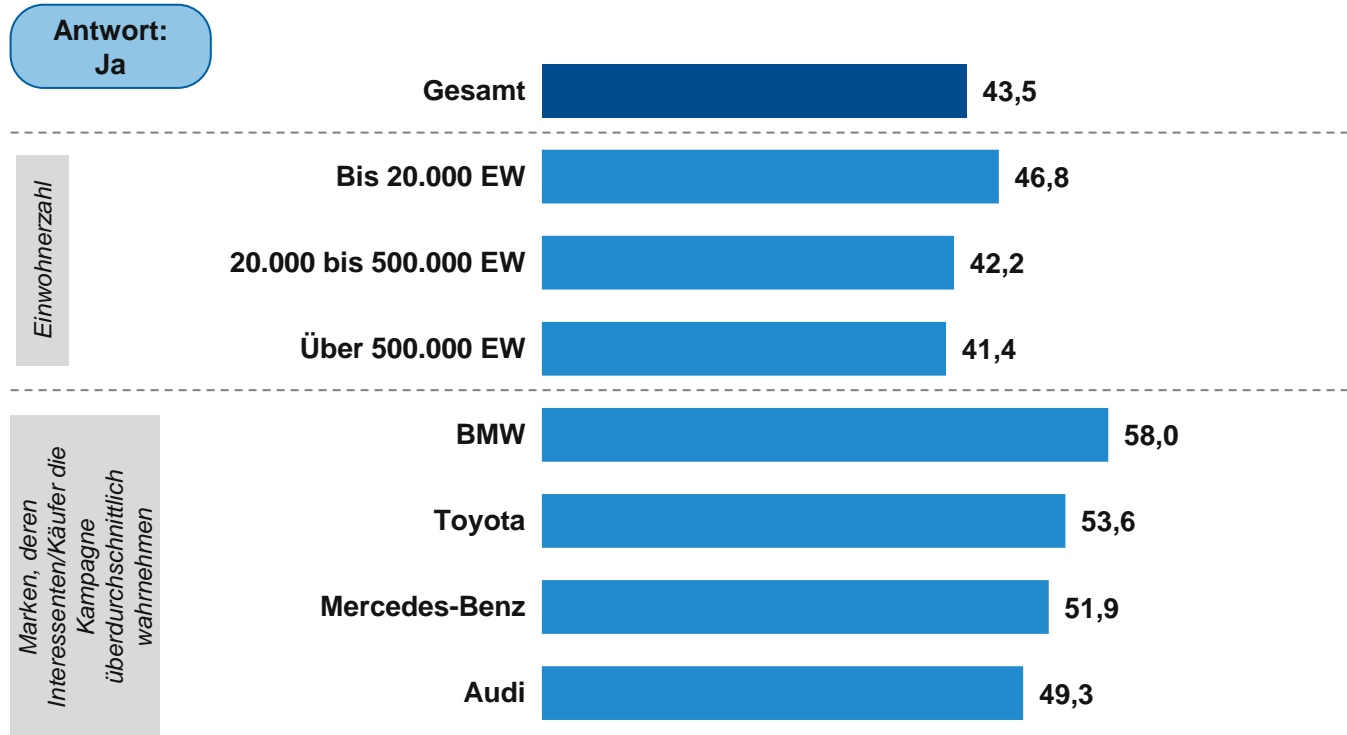
| | | |
|---|--|--|
| ✓ | Stichprobe (Nettofallzahl) | n = 1.002 Interviews mit Personen, die in den nächsten 12 Monaten den Kauf eines Fahrzeugs planen oder in den vergangenen 12 Monaten ein Fahrzeug gekauft haben. |
| ✓ | Erhebungsmethode | Online Interviews |
| ✓ | Befragungsdauer | 3 Minuten |
| ✓ | Erhebungszeitraum | 30.05.-06.06.2014 |
| ✓ | Konzept, Durchführung und Interpretation | <i>puls</i> Marktforschung GmbH |

Neben BMW Autokäufern nehmen auch Interessenten von Toyota, Mercedes-Benz und Audi die i8 Kampagne überdurchschnittl. wahr.



Wahrnehmung BMW i8 Kampagne – nach Einwohnerzahl und nach Marken, deren Interessenten/Käufer die Kampagne überdurchschnittlich wahrnehmen

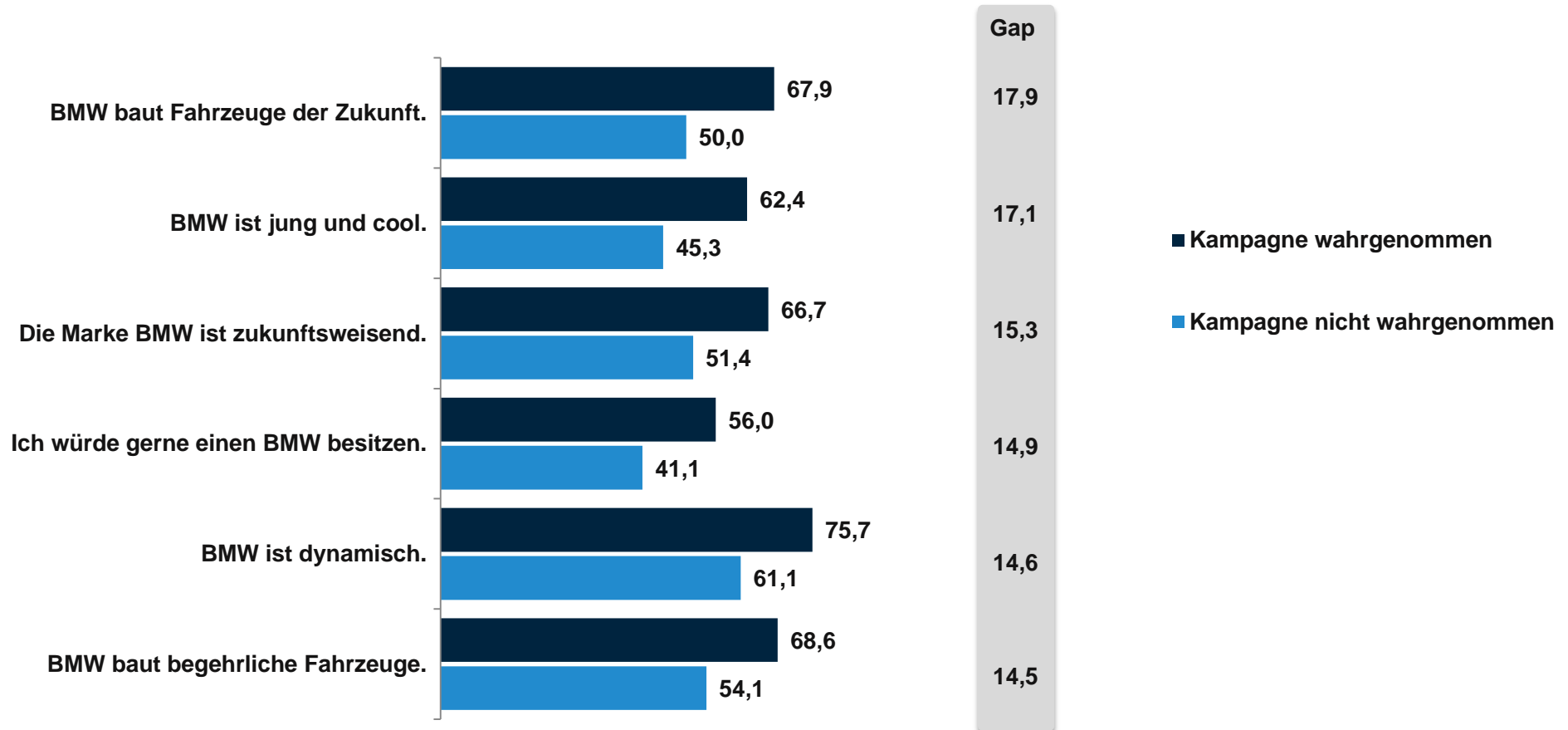
Nun geht es um die neue BMW Kampagne zum BMWi8, dem ersten Plug-in-Hybrid-Sportwagen von BMW. Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?



Die i8 Kampagne treibt v.a. die Zukunftskompetenz und „Coolness“ der Marke BMW voran.

Image der Marke BMW 1/2 - Wahrnehmer i8 Kampagne vs. Nicht-Wahrnehmer

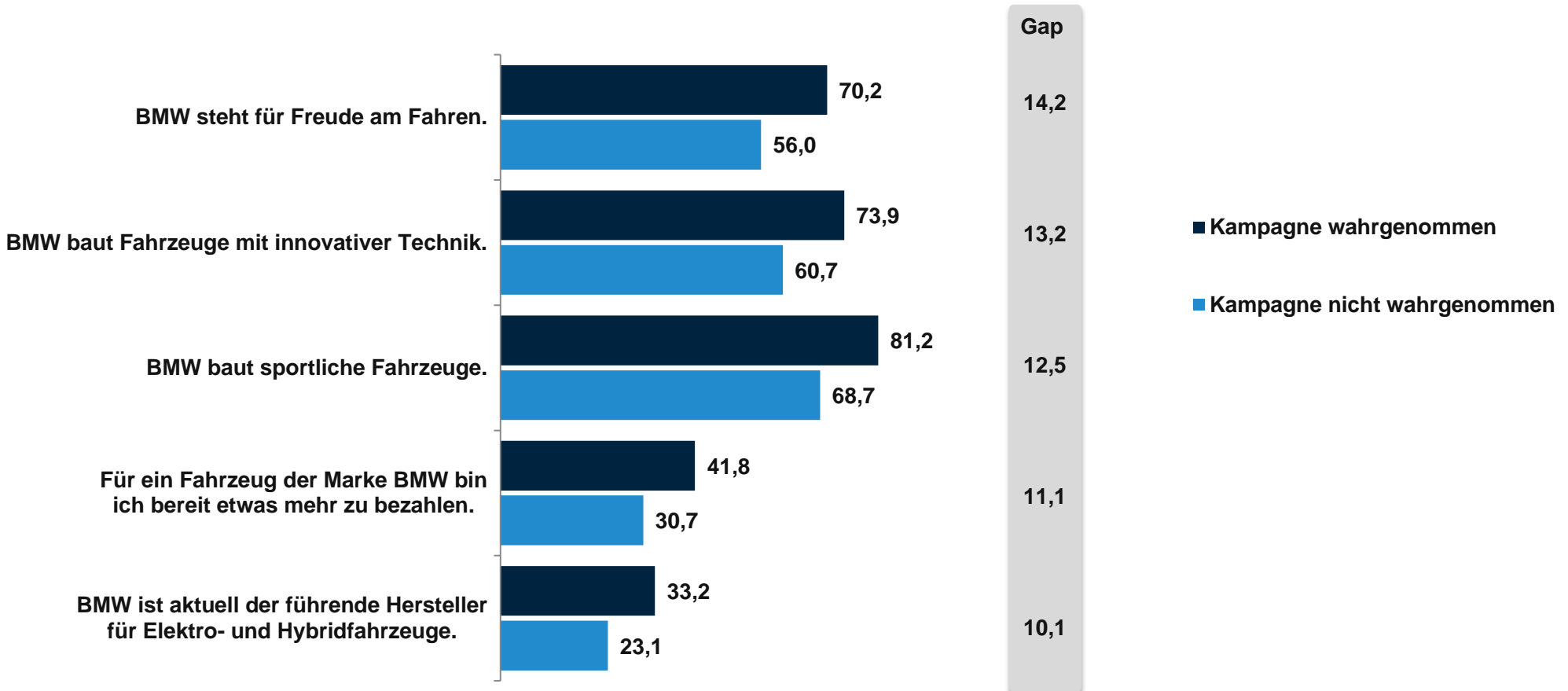
In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke BMW zu? - (Top 2 Box auf 6er Skala: Stimme (voll und ganz) zu)



Die i8 Kampagne treibt die Elektro- und Hybridkompetenz der Marke BMW deutlich geringer voran als deren „Coolness“

Image der Marke BMW 2/2 - Wahrnehmer i8 Kampagne vs. Nicht-Wahrnehmer

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke BMW zu? - (Top 2 Box auf 6er Skala: Stimme (voll und ganz) zu)





| | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Gründungsjahr: | 1992 |
| Feste Mitarbeiter: | 18 |
| Mitarbeiter Telefonstudio: | 140 |
| Firmensitz: | Schwaig bei Nürnberg |

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:



Ausgewählte Referenzen





Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS
pulsSchlag

pulsSchlag

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)



Banken
Monitor
2014
puls AUTOHAUS

SchwacheMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäuferpuls

Autokäuferpuls / Autoflottenpuls

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.

| | |
|--------------------------------------|--|
| Automobilhersteller / Händler | Sales Driver Analysen Markendifferenzierung, Händlerzufriedenheit, Local Hero Konzepte , Marktpotenziale, Kundenfeedbackkonzepte, Analyse und Treiber der Kundenloyalität |
| Automobilvertrieb 3.0 | Customer Journey- und Kundenkontaktpunktanalysen, Multi Channel-Strategien, Google-Insights, Erfolgsmessung von Facebook-Aktivitäten, Autokaufberater GenauMeinAuto |
| Autobanken / Versicherungen | Händlerzufriedenheit / Beziehungsmanagement zu den Händlern, Customer Journey automobiler Finanzierungs- und Versicherungskunden |
| Mitarbeiter | Mitarbeiterbefragungen, Employer Branding Konzepte |



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