



*For Better Decisions*

# Brand Awareness Report 2010 (Deutschland)

– Marken- und Werbewahrnehmung durch Autokäufer im Jahr 2010 –

Teaser, März 2011



# Informationen zur Studie



## Brand Awareness Report 2010 (Deutschland)

– Marken- und Werbewahrnehmung durch Autokäufer im Jahr 2010 –

Erscheinungsdatum:	März 2011
Erscheinungsform:	pdf
Herausgeber:	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg
Preis:	EUR 350,- zzgl. MwSt.
Umfang:	77 Seiten

## Befragung bei Autokäufern

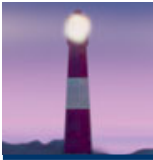
Zielgruppe:	Über 12.000 Autokäufer in Deutschland
Bezugszeitraum:	Januar 2010 bis Dezember 2010
Fragebogen:	monatlich ca. 6 Minuten
Methode:	Online-Befragung im Rahmen des AutokäuferMonitors (AKM) von <i>puls</i>

## Besonderheiten der Stichprobe

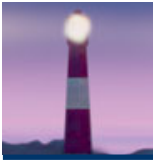
Befragung von Personen, die sich unmittelbar vor / nach dem Autokauf befinden

→ **Zielgruppe, die für Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten von zentraler Bedeutung ist**

Tracking der Ergebnisse über 12 Monate → **Benchmarkanalysen, übersichtliche Zeitreihenanalysen**



<b>A.</b>	Hintergrund und Studiendesign	Seite 2
<b>B.</b>	Management Summary	Seite 7
<b>C.</b>	Werbewahrnehmung	Seite 10
<b>D.</b>	Wahrnehmung der Medienberichterstattung	Seite 18
<b>E.</b>	Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktivitäten	Seite 24
<b>F.</b>	Wahrnehmung von Neumodell-Einführungen	Seite 54
<b>G.</b>	Impressum / Anhang / Ansprechpartner	Seite 71



# C. Werbewahrnehmung: Modelle im Gesamtmarkt



## Werbewahrnehmung – Modelle im Gesamtmarkt\*:

Beispiel-  
Ergebnis  
ohne  
Daten

Marke	Gesamt	Jan 10	Feb 10	Mrz 10	Apr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Aug 10	Sep 10	Okt 10	Nov 10	Dez 10
BMW 5er													
Mercedes-Benz E-Klasse													
Opel Astra													
VW Golf VI													
Audi A1													
Nissan Qashqai													
Opel Insignia													
Audi A3													
Audi A4													
Audi A6													
Audi A8													
BMW 3er													
Audi A5													
Ford Fiesta													
VW Passat													
Dacia Logan / Logan MCV													
Citroën C3													
Ford Ka													
Mercedes-Benz C-Klasse													
Opel Meriva													
VW Touareg													
BMW 7er													
BMW 1er													
Ford Focus													
Mercedes-Benz SLR													
Opel Corsa													

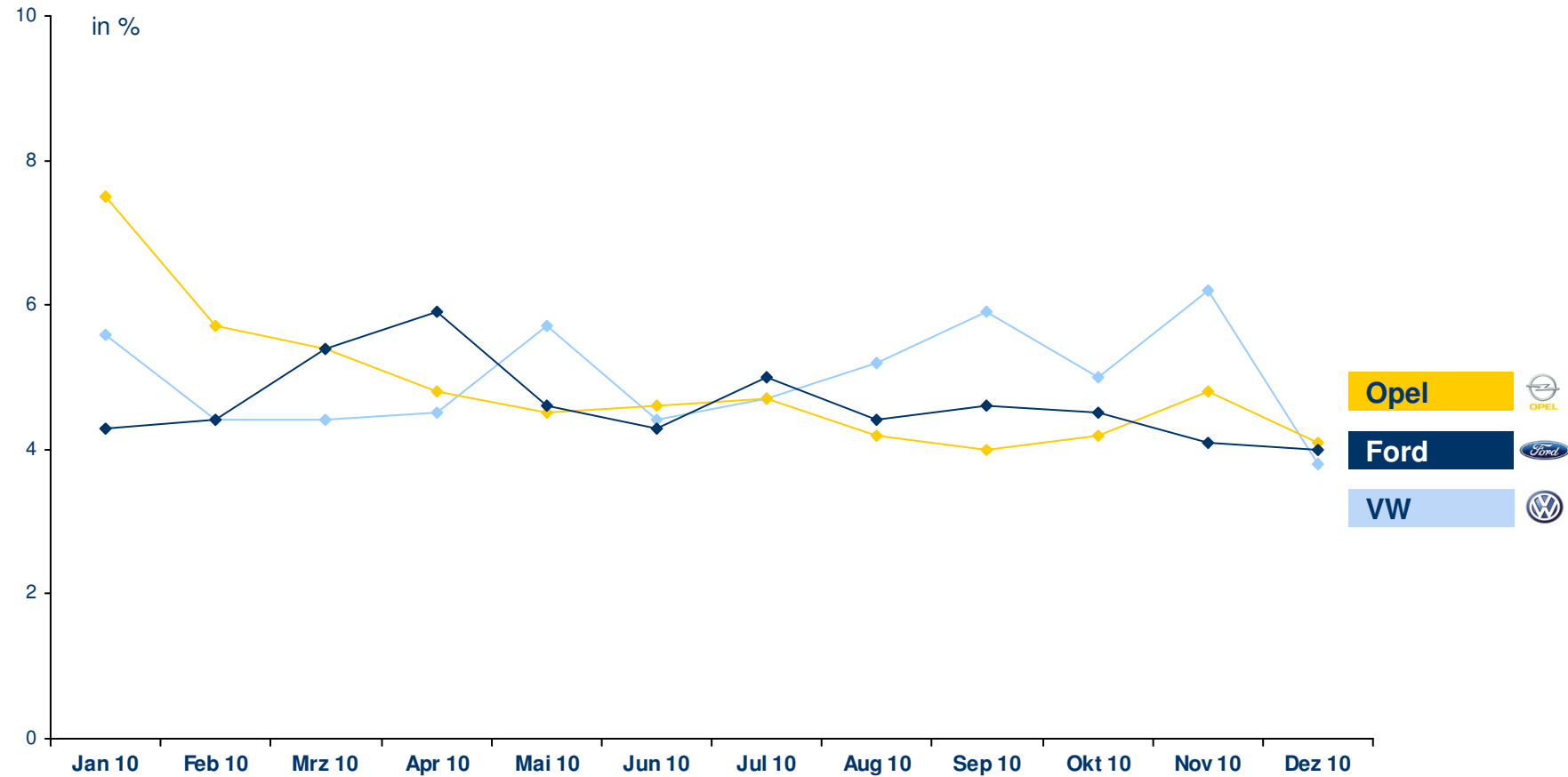
\* Ranking nach der Gesamtwahrnehmung im Jahr 2010



# E. Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktivitäten: Rabatt / Preisnachlass

## Wahrnehmung im Gesamtmarkt – Top 3 Marken\*:

Beispiel-  
Ergebnis



Quelle: puls Marktforschung GmbH

\* Ranking nach der Gesamtwahrnehmung im Jahr 2010



# E. Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktivitäten: Sondermodelle

**Wahrnehmung – Marken bei eigenen Käufern / Interessenten:**  
(Wie gut erreichen Automobilhersteller ihre eigenen Käufer / Interessenten?)

Beispiel-  
Ergebnis  
ohne  
Daten

Marke*	2010
Alfa Romeo	
Audi	
BMW	
Chevrolet	
Citroën	
Dacia	
Fiat	
Ford	
Honda	
Hyundai	
Kia	
Mazda	
Mercedes-Benz	

Marke*	2010
Mini	
Mitsubishi	
Nissan	
Opel	
Peugeot	
Renault	
Seat	
Skoda	
Smart	
Suzuki	
Toyota	
Volvo	
VW	

■ Käufer / Interessenten der Marke

(Käufer = aktuell gekauftes Fahrzeug [Buyer]; Interessenten = First Choice [Intender])

\* Marken mit ausreichender Basis (mind. n=50)



# F. Wahrnehmung von Neumodell-Einführungen: Abgefragte Modelle



Januar 2010: Nissan Pixo



Juli 2010: Opel Meriva



Februar 2010: Audi A6



August 2010: Peugeot RCZ



März 2010: Chevrolet Spark



September 2010: Audi A1



April 2010: Audi A8



Oktober 2010: Volvo S60



Mai 2010: VW Touareg



November 2010: Renault Fluence



Juni 2010: Toyota RAV4



Dezember 2010: Citroën C4





# Antwortfax und Ihr Ansprechpartner



**Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404**

Ich bin interessiert an der Studie  
„**Brand Awareness Report 2010**: Marken- und Werbewahrnehmung  
durch Autokäufer im Jahr 2010 “.

- Bitte kontaktieren Sie mich für weitere Informationen.
- Ich bestelle die Studie zum Preis von **€ 350,-** zzgl. MwSt.  
– die Zahlung erfolgt per Rechnung.



**Niklas Haupt**  
Partner

*Firma:* \_\_\_\_\_

*Name:* \_\_\_\_\_

*Abteilung / Position:* \_\_\_\_\_

*Anschrift:* \_\_\_\_\_

*E-Mail:* \_\_\_\_\_

*Telefon:* \_\_\_\_\_

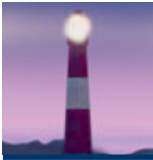
**Kontaktdaten**

Röthenbacher Str. 2  
D-90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel: +49 (0) 911/ 95 35 - 400  
Fax: +49 (0) 911/ 95 35 - 404  
E-Mail: [haupt@puls-marktforschung.de](mailto:haupt@puls-marktforschung.de)

[www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de)





# Informationen zu *puls* Marktforschung



Gründungsjahr:	1990
Feste Mitarbeiter:	20
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

**Kerngeschäft:** Quantitative und qualitative Marktforschung  
(Schwerpunkte: Automotive und Finance)

**Ziel:** *For Better Decisions*  
Individuelle Marktforschungskonzepte und  
Empfehlungen für erfolgreiche Markenstrategien  
und Vertriebskonzepte.

**Aktive Mitgliedschaften:**





*For Better Decisions*

## **puls** Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2  
90571 Schwaig bei Nürnberg

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

[haupt@puls-markforschung.de](mailto:haupt@puls-markforschung.de)  
[www.puls-markforschung.de](http://www.puls-markforschung.de)



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