



For Better Decisions

Marken- und Werbewahrnehmung durch automobile Kaufentscheider im 1. Halbjahr 2009

– Intender Brand Awareness Report 1/2009 (Deutschland) –

Teaser, August 2009



Marken- und Werbewahrnehmung durch automobiler Kaufentscheider im 1. Halbjahr 2009

– Intender Brand Awareness Report 1/2009 (Deutschland) –

Erscheinungsdatum: 12. August 2009
Erscheinungsform: pdf
Herausgeber: *puls* Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg
Preis: € 200,- zzgl. MwSt.
Umfang: 80 Seiten

Befragung bei Autokäufern

Zielgruppe: Über 6.000 Autokäufer in Deutschland
Erhebungszeitraum: Februar bis Juli 2009 → *zu interpretieren für den Zeitraum Januar bis Juni 2009*
Fragebogen: monatlich ca. 6 Minuten
Methode: Online-Befragung im Rahmen des ACI Trendmonitors

Besonderheiten der Stichprobe

Befragung von Personen, die sich unmittelbar vor / nach dem Autokauf befinden
→ ***Abgreifen der Zielgruppe, die für Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten von zentraler Bedeutung ist***
Tracking der Ergebnisse über 6 Monate → ***Benchmarkanalysen, übersichtliche Zeitreihenanalysen***



A.	Hintergrund und Studiendesign	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 7
C.	Werbewahrnehmung	Seite 10
D.	Wahrnehmung der Medienberichterstattung	Seite 18
E.	Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktivitäten	Seite 26
F.	Wahrnehmung von Neumodell-Einführungen	Seite 56
G.	Impressum / Anhang / Ansprechpartner	Seite 74



C. Werbewahrnehmung: Marken im Gesamtmarkt



Beispiel-
Ergebnis
ohne
Daten

Werbewahrnehmung – Marken im Gesamtmarkt:

Marke*	Feb 09	Mrz 09	Apr 09	Mai 09	Jun 09	Jul 09
Opel
VW
Audi
Mercedes-Benz
Ford
BMW
Renault
Citroën
Peugeot
Toyota
Dacia
Seat
Fiat
Honda
Škoda
Nissan
Mazda
Mini
Volvo
Hyundai
KIA
Suzuki

* Ranking nach der Gesamtwahrnehmung im ersten Halbjahr 2009



C. Werbewahrnehmung: Modelle im Gesamtmarkt



Beispiel-
Ergebnis
ohne
Daten

Werbewahrnehmung – Modelle im Gesamtmarkt:

Marke*	Feb 09	Mrz 09	Apr 09	Mai 09	Jun 09	Jul 09
Opel Insignia
VW Golf GTI
Mercedes-Benz E-Klasse
Ford Ka
Ford Fiesta
BMW 3er
Dacia Sandero
VW Golf
Audi A5
Audi A4
Dacia Logan
VW Polo
Toyota Avensis
Renault Megane / Scenic
VW Passat
Honda Civic
Škoda Octavia
VW Scirocco
Renault Clio
BMW 5er
Nissan Qashqai
Seat Ibiza
Renault Twingo
Mercedes-Benz C-Klasse
BMW 1er
Fiat 500
Peugeot 307 CC

* Ranking nach der Gesamtwahrnehmung im ersten Halbjahr 2009



D. Wahrnehmung von Medienberichterstattung: Marken im Gesamtmarkt



Beispiel-
Ergebnis
ohne
Daten

Positive Medienwahrnehmung – Marken im Gesamtmarkt:

Marke*	Feb 09	Mrz 09	Apr 09	Mai 09	Jun 09	Jul 09
VW
Audi
Opel
BMW
Mercedes-Benz
Toyota
Ford
Dacia
Renault
Peugeot
Fiat
Porsche
Citroën
Škoda
Alfa Romeo
Seat
Honda
Mazda
Hyundai
Volvo
Mini
Smart
Nissan
Suzuki

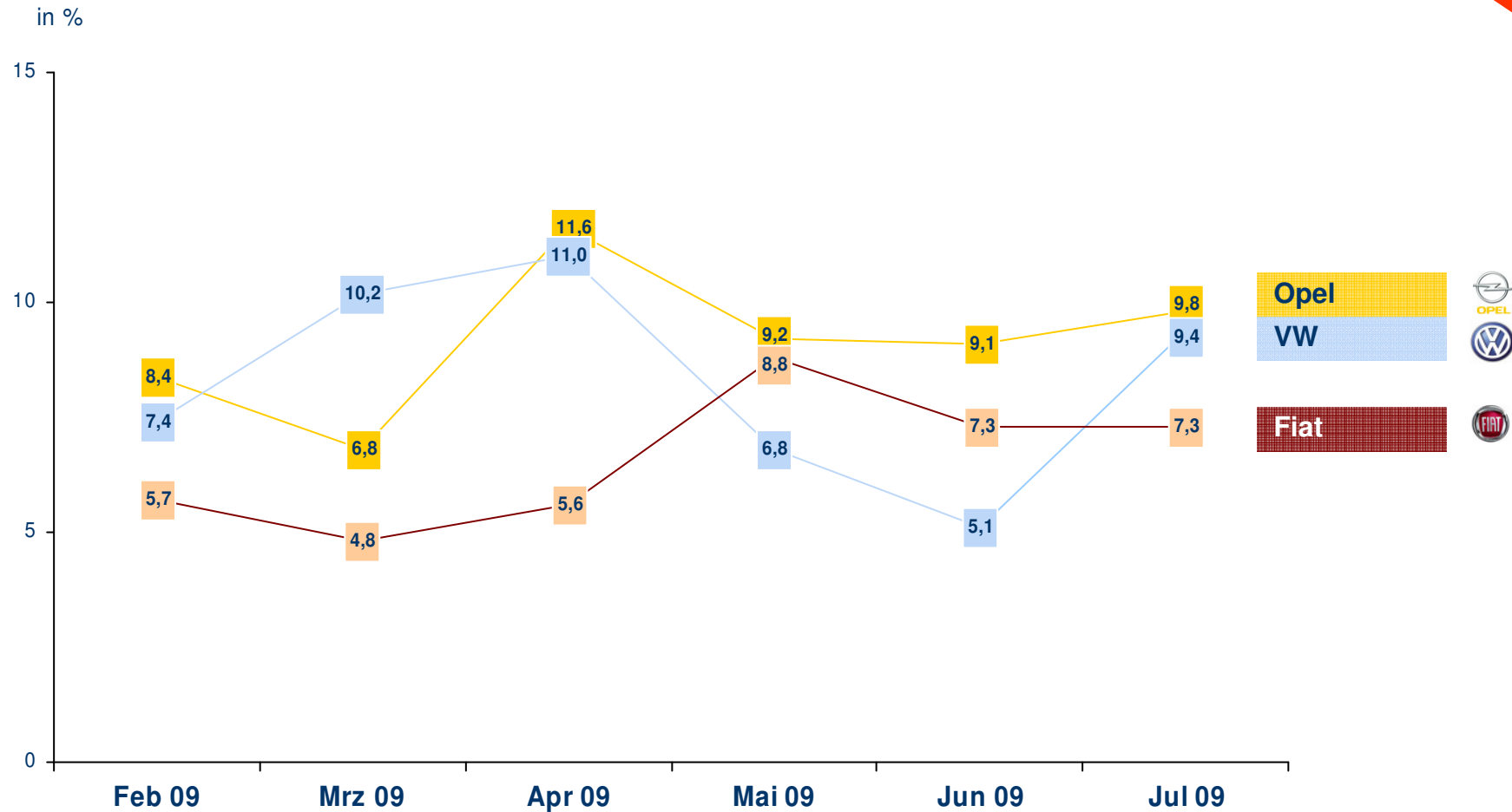
* Ranking nach der Gesamtwahrnehmung im ersten Halbjahr 2009



E. Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktivitäten: Rabatt / Preisnachlass (2/3)

Wahrnehmung im Gesamtmarkt – Top 3 Marken*:

Beispiel-
ergebnis



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH

* Ranking nach der Gesamtwahrnehmung im ersten Halbjahr 2009



Wahrnehmung bei eigenen Kaufinteressenten: (Wie gut erreichen Automobilhersteller ihre eigenen Interessenten?)

Marke*	1. Halbjahr 2009
<i>Audi</i>	...
<i>BMW</i>	...
<i>Citroën</i>	...
<i>Dacia</i>	...
<i>Fiat</i>	...
<i>Ford</i>	...
<i>Honda</i>	...
<i>Mazda</i>	...
<i>Mercedes-Benz</i>	...
<i>Nissan</i>	...
<i>Opel</i>	...
<i>Peugeot</i>	...
<i>Renault</i>	...
<i>Seat</i>	...
<i>Škoda</i>	...
<i>Toyota</i>	...
<i>Volvo</i>	...
<i>VW</i>	...

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



Beispiel-
ergebnis

Februar 2009: Opel Insignia



März 2009: Toyota Avensis



April 2009: Mercedes-Benz E-Klasse



Mai 2009: Renault Mégane



Juni 2009: Mazda 3



Juli 2009: Renault Grand Scenic





Bei Fragen und Anmerkungen steht Ihnen zur Verfügung:

Stefan Reiser
Consultant



Kontakt Daten

Röthenbacher Str. 2
D-90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel: +49 (0) 911/ 95 35 - 400
Fax: +49 (0) 911/ 95 35 - 404
E-Mail: reiser@puls-navigation.de

www.puls-navigation.de



Antwortfax

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

Ich bin interessiert an der Studie
**„Marken- und Werbewahrnehmung durch automobiler Kaufentscheider
im 1. Halbjahr 2009“.**

- Bitte kontaktieren Sie mich für weitere Informationen.
- Ich bestelle die Studie zum Preis von **€ 200,-** zzgl. MwSt. – die Zahlung erfolgt per Rechnung.

<i>Firma:</i>	_____
<i>Name:</i>	_____
<i>Abteilung / Position:</i>	_____
<i>Anschrift:</i>	_____

<i>E-Mail:</i>	_____
<i>Telefon:</i>	_____



Gründungsjahr: 1990

Feste Mitarbeiter: 20

**Mitarbeiter
Telefonstudio:** 140

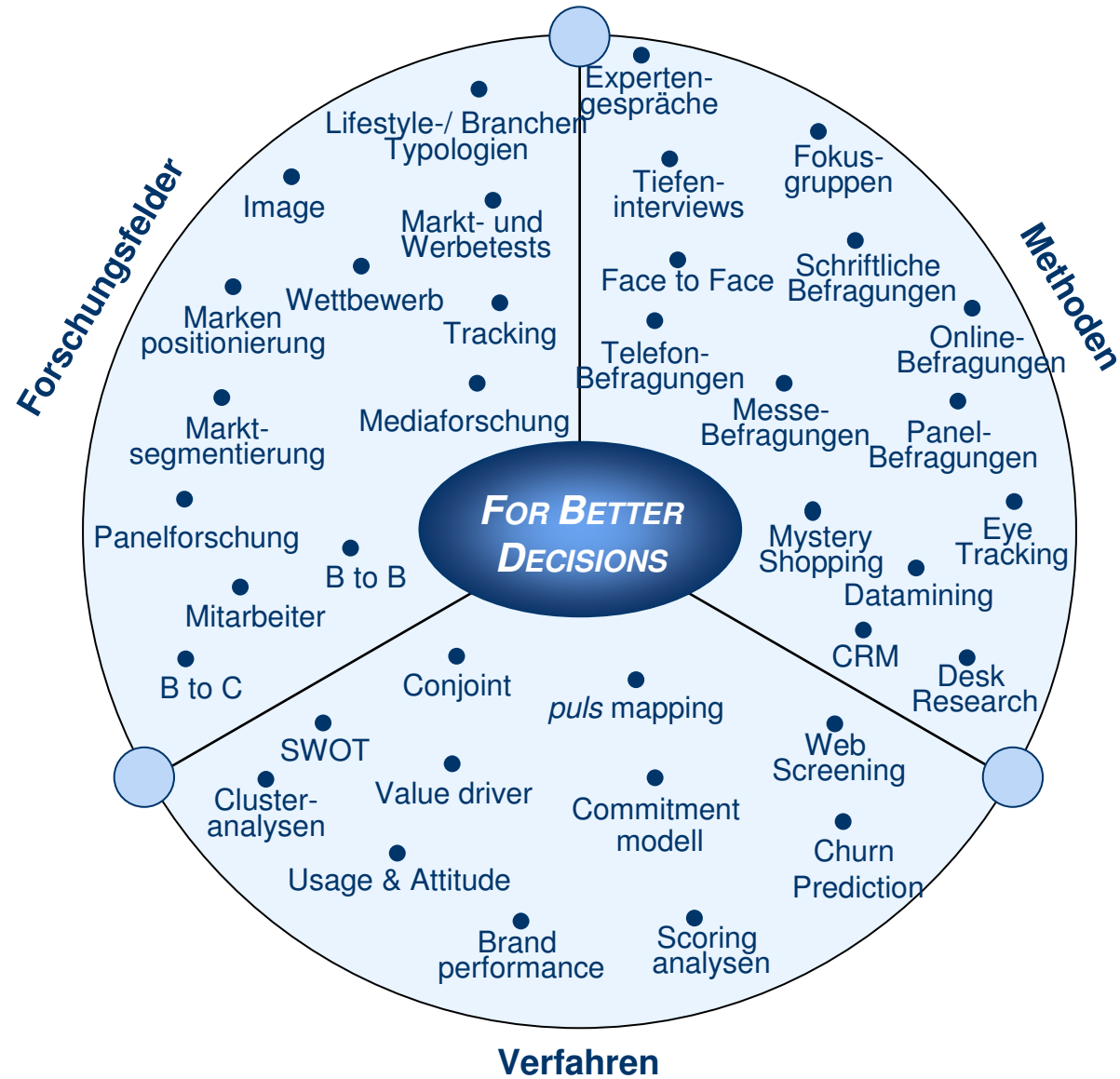
Firmensitz: Schwaig bei Nürnberg

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

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

Aktive Mitgliedschaften:







Informationen zu *puls* Marktforschung - Referenzübersicht





For Better Decisions

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

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

reiser@puls-navigation.de
www.puls-navigation.de



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