



Medien und Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse

Autofrühling 2010

Mehr Fahrer, mehr Fahrspaß, mehr Autokäufer – die Verkehrszeichen stehen auf Wachstum: Die VA navigiert Marketingentscheider auf direktem Weg zu den High Potentials des Automarkts.

Zugriff auf Reichweiten, Page-Impressions und Tarifdaten von 75 wichtigen, deutschsprachigen Online-Medien



alle weiteren, von der VA erfassten Werbeträger



650 Produktbereiche, 1.800 Marken sowie eine Fülle von Daten zu Einstellungen, Konsum- und Freizeitverhalten



Autofrühling 2010: mehr als eine viertel Million Besucher und über 70 Modellpremierer auf der Leipziger Automesse. Nach Wirtschaftskrise und Umweltpremie ist die Autobranche wieder gut in Fahrt – besonders auf den florierenden Auslandsmärkten. In den kommenden Jahren steht die Schlüsselbranche vor enormen Chancen und Herausforderungen: Experten erwarten eine Verdoppelung der weltweiten Autoflotte bis 2030 und suchen nach innovativen Lösungen für den drohenden Verkehrsinfarkt und zur Senkung von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen. Die Agenda reicht von alternativen Antriebstechnologien bis zu den Megatrends in der Mobilität: Während die dritte Welt den Individualverkehr ausbaut, denkt die erste Welt an Carsharing. Führende Autohersteller entwickeln Mobilitätskonzepte für verdichtete Metropolregionen, arbeiten eng vernetzt mit Architekten, Städteplanern und Politikern an Zukunftsszenarien. Die Visionäre schauen weit nach vorn, die Marketer behalten auch die Showrooms fest im Blick: Hier werden die aktuellen Modelle verkauft. Zentrale Frage: **Wie lassen sich lohnende Marktpotenziale lokalisieren, ansprechen und effizient aktivieren?** Die VA liefert umfassende Daten für Markt- und Mediaentscheidungen rund ums Auto. Eine kleine Auswahl finden Sie in diesem Newsletter. Die wichtigsten Ergebnisse vorab: Es gibt **mehr Fahrer, mehr Fahrspaß und mehr Käufer**. Ein Blick auf die High Potentials des Automarkts.

INHALT:

> Mehr Fahrten
Mobilitätstrends
Seite 2

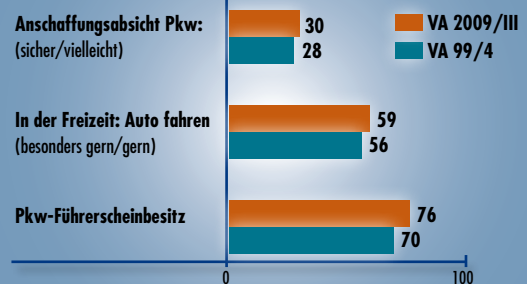
> High Potentials
lohnende Zielgruppen
Seite 3

> Der Neue
Präferenzen beim Kauf
Seite 4

> Impressum:
Ihre Ansprechpartner
Seite 4

Mehr Lust am Auto

Zehnjahresvergleich von 1999 bis 2009 (in Prozent)



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = 100 Prozent



Trends in der Automobilität (VA 99/4 zu VA 2009/III)

Mehr Fahrten, kürzere Wege

Das Thema Demografie beschäftigt nicht nur die Politik – es ist auch die Herausforderung für die Automobilindustrie. Der Wandel von Lebenssituationen und Einstellungen bestimmt die Anforderungen an die Mobilität.

Es leben in Gemeindegrößenklassen (politisch) über 500.000 Einwohner*

1. Mehr Großstädter

Fast 9,72 Millionen (15 Prozent) Bundesbürger leben heute in Metropolen – rund eine Million mehr als vor 10 Jahren (8,84 Mio.). Urbanisierung und Megacities sind Schlüsselbegriffe automobiler Zukunftsszenarien.

Mindestens ein Pkw im Haushalt*

2. Mehr Automobilität

1999 hatten 76,0 Prozent der Befragten Zugang zu einem Auto – heute sind es 79,4 Prozent (51,49 Mio.).

Pkw-Nutzung täglich Pkw-Fahrer = 100 Prozent/41,54 Mio.

3. Mehr Fahrten

Trotz verdichteter Lebensräume und steigender Benzinpreise wird häufiger Auto gefahren als vor 10 Jahren. 1999 nutzten 52,6 Prozent (19,48 Mio.) der Autofahrer ihren Wagen täglich. Heute sind es 56,4 Prozent (23,45 Mio., Index 107).

Kilometerleistung Pkw pro Jahr Pkw-Fahrer = 100 Prozent/41,54 Mio.

4. Mehr Kurzstreckenfahrer

Die Kilometerleistung nimmt ab: Die Zahl der Langstreckenfahrer mit jährlich 20.000 Kilometer oder mehr auf dem Tacho sank in den vergangenen 10 Jahren von 4,70 auf 3,62 Millionen. Die Zahl der Fahrer mit einer mittleren Reichweite (10.000 bis unter 20.000 Kilometer) ist konstant geblieben: 18,27 Millionen. Deutlich gewachsen ist die Gruppe derer, die weniger als 10.000 Kilometer im Jahr unterwegs sind: von 13,93 Millionen (38 Prozent) auf inzwischen 19,53 Millionen (47 Prozent, Index 125).



59%

fahren in ihrer Freizeit besonders gern/gerne Auto*

Pkw-Führerscheinbesitz*

Freizeitverhalten (tue ich besonders gern/gerne)*

Verkehrsmittel der Kurzreise Kurzreisende = 100 Prozent/24,79 Mio.

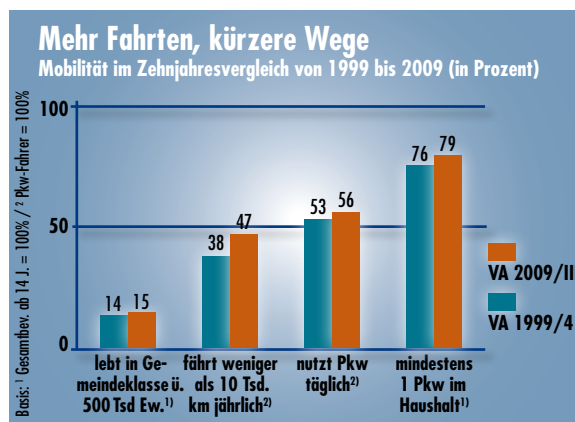
Verkehrsmittel der Urlaubsreise Urlaubsreisende = 100 Prozent/35,69 Mio.

Pkw: ohne Pkw mit Wohnwagen, Wohnmobil oder Autoreisezug

*Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = 100 Prozent/63,78 Mio.

5. Mehr Autolust

Die Zahl der Führerscheinbesitzer ist seit 1999 um 5 Millionen auf 49,38 Millionen gestiegen: Drei von vier Befragten haben die Lizenz zum Lenken – und nutzen sie ausgesprochen gern: Autofahren zählt für 38,45 Millionen (59,3 Prozent) zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten – vor Shoppen und Bummeln (53 Prozent) oder der PC-/Internetnutzung (50 Prozent). Obwohl die Nutzung des Pkws für Reisen rückläufig ist (Kurzreisen Index 93, Urlaubsreisen Index 87), ist das Auto noch immer erste Wahl für die kleinen Fluchten: 69,1 Prozent der Kurzreisenden nutzen es – vor Bus und Bahn (17 resp. 14,3 Prozent). Für die große Urlaubsreise gilt: nur fliegen ist schöner. 16,62 Millionen nehmen das Flugzeug, 16,29 Millionen das Auto.





Anschaffungsabsicht eines Pkw in den nächsten 1–2 Jahren. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = 100 Prozent / 63,78 Mio.

46%

sind sehr stark/stark an Produktinformationen über Pkw interessiert*

Altersgruppen*

Pkw-Kauf: Neu-/Gebrauchtwagen*

40%

geben häufig mehr Geld aus, als geplant*

50%

treffen viele (Konsum-) Entscheidungen mehr mit dem Gefühl als mit dem Kopf*

* Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent/19,37 Mio.

Wer plant aktuell die Anschaffung eines Auto?

High Potentials

Ob Marke, Modell, Karosserieform oder Klimaautomatik – die VA kennt die Details des geplanten Autokaufs.

Jeder Dritte denkt an Autokauf

Beinahe jeder dritte Deutsche denkt an die Neuanschaffung eines Pkws in den nächsten 1–2 Jahren: 16,43 Millionen sind noch unsicher, 2,94 Mio. bereits entschlossen – macht 19,37 Millionen High Potentials für das Automobilmarketing.

Die Zielgruppe „Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren“ dient als Basis für die folgenden Betrachtungen:



Zielgruppe 50plus

Der typische Autokäufer? Jeder, der einen Führerschein hat. 7,06 Millionen Kaufinteressenten beispielsweise sind älter als 50 Jahre. Es lohnt also, auch Käuferpotenziale jenseits der Standardzielgruppe „20 bis 49 Jahre“ zu betrachten.

Neu oder gebraucht?

7,30 Millionen wollen einen Neuwagen kaufen. Weitere 11,55 Millionen tendieren zum Gebrauchten. Ein Vorhaben, das nicht in Stein gemeißelt ist, wie jeder gute Autoverkäufer weiß. Sicher dagegen ist: Das wichtigste Kriterium beim Autokauf ist der Preis (siehe Seite 4).

Persönliche Preisgrenzen

Rund einer Drittel der Kaufinteressenten will weniger als 10.000 Euro für das nächste Auto ausgeben. Ein weiteres knappes Drittel (28 Prozent) plant in der Größenordnung von 10.000 bis 20.000 Euro. Und 14 Prozent zogen die Grenze bei 30.000 Euro. Gefragt wurde nach der voraussichtlichen Preisklasse. Ob es später beim Klassenerhalt bleibt, ist letztlich eine Frage der Persönlichkeit (siehe links) – oder der verführerischen Ausstattungsextras (siehe Seite 4).

Potenzielle Kunden

Basis	Mio.	%
Basis	19,37	100
Geschlecht		
Männer	10,32	53
Frauen	9,05	47
Altersgruppen		
20–49 Jahre	10,62	55
50 und älter	7,06	36

Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent/19,37 Mio.

Voraussichtliche Preisklasse beim Kauf eines Pkws

Basis	Mio.	%
Basis	19,37	100
bis unter 10.000 Euro	6,51	34
10.000 bis unter 20.000 Euro	5,46	28
20.000 bis unter 30.000 Euro	2,74	14
30.000 und mehr	1,51	8
weiß nicht	3,15	16

Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent/19,37 Mio.



54%

würden sich für die Karosserieform Limousine entscheiden. 24 % für einen Kombi 7 % für eine Coupé 6 % für ein Cabrio*

Präferenzen beim Autokauf

Der Neue
Wie soll er sein, der neue Wagen?
Die Präferenz der Autokäufer.

Besonders beliebt sind Modelle der Mittel- (28 Prozent) und Kompaktklasse (27 Prozent) – z. B. BMW 3er oder VW Golf. Bevorzugt werden klassische **Karosserieformen**: 54 Prozent der Befragten tendieren zur Limousine, 24 Prozent zum Kombi. Und **Extras** sind immer willkommen: etwa eine Klimaanlage (72 Prozent), Seitenairbags (64) oder ESP (44). Die drei **meistgenannten Marken** waren VW, Opel und Audi. Die entscheidenden **Kriterien beim Autokauf?** Für 80 Prozent der Befragten sind es die Kosten – vom Anschaffungspreis über die Finanzierung, den Unterhalt und Verbrauch bis hin zum Wiederverkaufswert. Das Thema Umwelt liegt mit 42 Prozent auf Rang 5. Gezielt nach der **Antriebstechnik** gefragt, kommen für 21 Prozent heute schon Alternativen zum klassischen Benzin- oder Dieselmotor in Betracht. Am häufigsten wird der Hybridantrieb genannt (12 Prozent), Erd- oder Flüssiggasfahrzeuge kommen auf 11 Prozent, weitere 5 Prozent entfallen auf Lösungen wie Elektromotor, Solar oder Wasserstoff. Eine Momentaufnahme: Serienreife Angebote werden die Nachfrage dynamisch beeinflussen. Die Autokäufer verfolgen den Markt jedenfalls aufmerksam: Jeder zweite (46 Prozent) ist stark an **Produktinformationen über Pkws** interessiert. Eine gute Voraussetzung für die Markenkommunikation.

Soweit der kurze Überblick über die Daten rund ums Auto. Mehr zum Thema finden Sie in der VA 2009 – Klassik III. Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gern von uns. Lohrende Erkenntnisse bei der Betrachtung und Analyse Automarktes wünschen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.

ANTRIEBSTECHNIK NÄCHSTER PKW*

Benzinmotor	72
Dieselmotor	22
Altern. Techniken	21
Hybrid	12
Gas	11
Elektromotor, Solar oder Wasserstoff	5
Mehrfachnennungen	

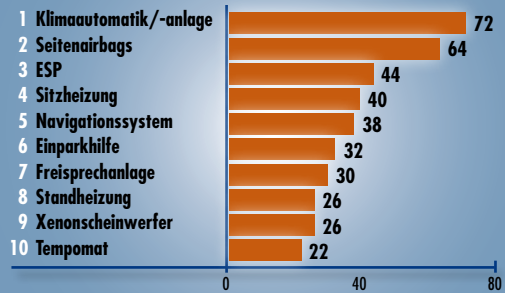
MARKENRANKING*

VW	6,76
Opel	3,97
Audi	3,29
BMW	3,24
Ford	2,96
Mercedes	2,15
Renault	1,67
Toyota	1,81
Peugeot	1,29
Mazda	1,18
Mehrfachnennungen	

*Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent

Top Ten: Extras

Die meistgenannte Ausstattungen (in Prozent)



Basis: Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent

Geplante Modellklassen

Die Modellklassen in der Anschaffungsplanung

	Beispiele	Mio.	%
Mittelklasse	VW Passat, Audi A4, BMW 3er	5,46	28
Kompaktklasse	VW Golf, Opel Astra, Audi A3	5,20	27
Kleinwagen	VW Polo, Opel Corsa, Skoda Fabia	3,93	20
Obere Mittelklasse	Audi A6, BMW 5er, Mercedes E-Klasse	1,51	8
Miniklasse	Ford Ka, Fiat Panda	0,86	4
VAN	VW Touran, Opel Zafira, Ford S-Max	0,70	4
Mini-VAN	Opel Meriva, Mercedes B-Klasse, Seat Altea	0,51	3
Oberklasse	Audi A8, Mercedes CLS, Mercedes S-Klasse	0,38	2
Sportwagen	Porsche, Audi TT, Mercedes SLK	0,31	2
Geländewagen	Mitsubishi Pajero, Jeep, Toyota Landcruiser	0,37	2
SUV	BMW X3, Mercedes ML-Klasse, Toyota RAV	0,29	1
keine Angabe		1,44	7

Basis: Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent/19,37 Million

Entscheidende Kaufkriterien (Cluster)

Kosten:	15,13 Mio./78 %
Preis, Preis/Leistung, Finanzierung, Unterhalt, Verbrauch, Wiederverkauf	
Verlässlichkeit:	12,18 Mio./63 %
Qualität, Zuverlässigkeit, Service	
Komfort:	10,85 Mio./56 %
Bequemlichkeit, Geräumigkeit, Familienfreundlichkeit, Fahrkomfort	
Technik:	8,39 Mio./43 %
Dynamik, Fahrspaß, innovative Technik	
Umwelt:	8,20 Mio./42 %
CO₂-Ausstoß, Umweltfreundlichkeit, Antriebstechnologie	
Emotion:	8,15 Mio./42 %
Design, Newswert, Außergewöhnlichkeit, Image, Herkunftsland	
Sicherheit	7,66 Mio./40 %
Außergewöhnliche Sicherheitsausstattung	

Basis: Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 1–2 Jahren = 100 Prozent/19,37 Million

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen. Die Inhalte der VA: Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstückstränke, Ernährung: Milchprodukte, Speisefette, Öle, Ernährung: Brotaufstriche, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, Pkw, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung

Impressum: VA aktuell erscheint in der Herausbergemeinschaft Verbraucheranalyse GbR Gesellschafter: Axel Springer AG, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin. Tel. +49/30/2591-0 Heinrich Bauer Verlag KG, Burchardstr. 11, 20077 Hamburg, Tel. +49/40/3019-0

Verantwortlich für den Inhalt: Andrea Treffenstaedt, Axel Springer AG

Fragen und Anregungen zur VA: Axel Springer AG, Media Impact Marktforschung Andrea Treffenstaedt andrea.treffenstaedt@axel-springer.de

Redaktion: Jens Brockmann, designkom.de

Bauer Media KG, Marketing, Research & Services Myriam Willmann myriam.willmann@bauermedia.com

Weitere Informationen zur VA sowie frühere Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter www.verbraucheranalyse.de. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.