

ZMG Autostudie 2009

Zeitungen erreichen mehr

Informationen zur Befragung

- › **Grundgesamtheit** In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
- › **Methode** Telefonische Befragung (CATI)
- › **Untersuchungszeiträume** August 2009
- › **Stichprobe** 1.000 Befragte, Quotenstichprobe
- › **Design Fragebogen, Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft Frankfurt am Main

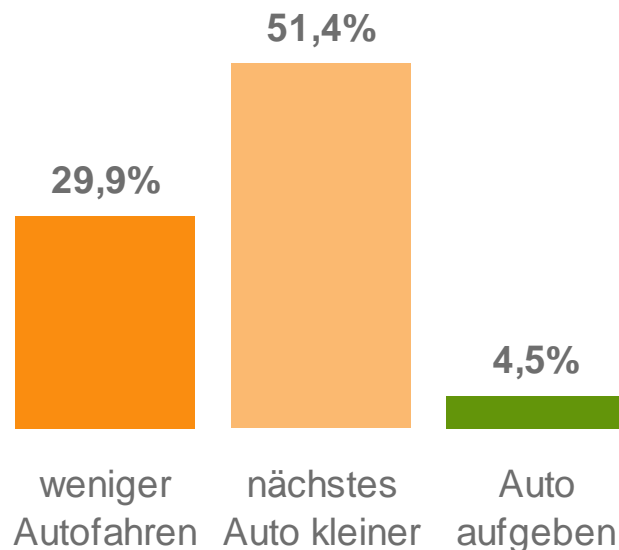
Inhalte

1. Aktuelle Themen
2. Einstellungen zum Auto
3. Mediennutzung im Kaufprozess

01 | Aktuelle Themen

Finanzkrise und gestiegene Benzinpreise: Tendenz zu kleineren und benzinsparenden Autos

Geplante Reaktionen auf die Finanzkrise



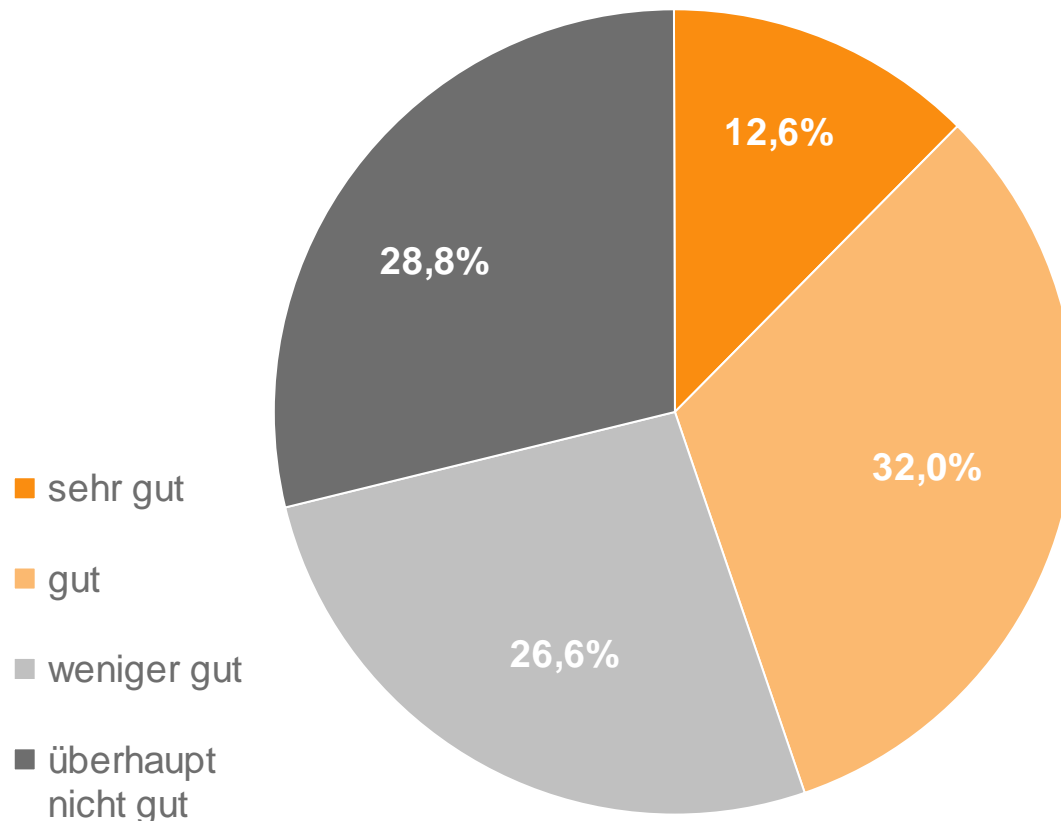
Beim nächsten Autokauf wird ein benzinsparendes und eventuell kleineres Auto in Betracht gezogen (51%)

30% fahren weniger Auto, d.h. 70% reagieren nicht auf gestiegene Benzinpreise

Das Auto aufzugeben ist keine Alternative

Die Abwrackprämie wird sehr kontrovers beurteilt

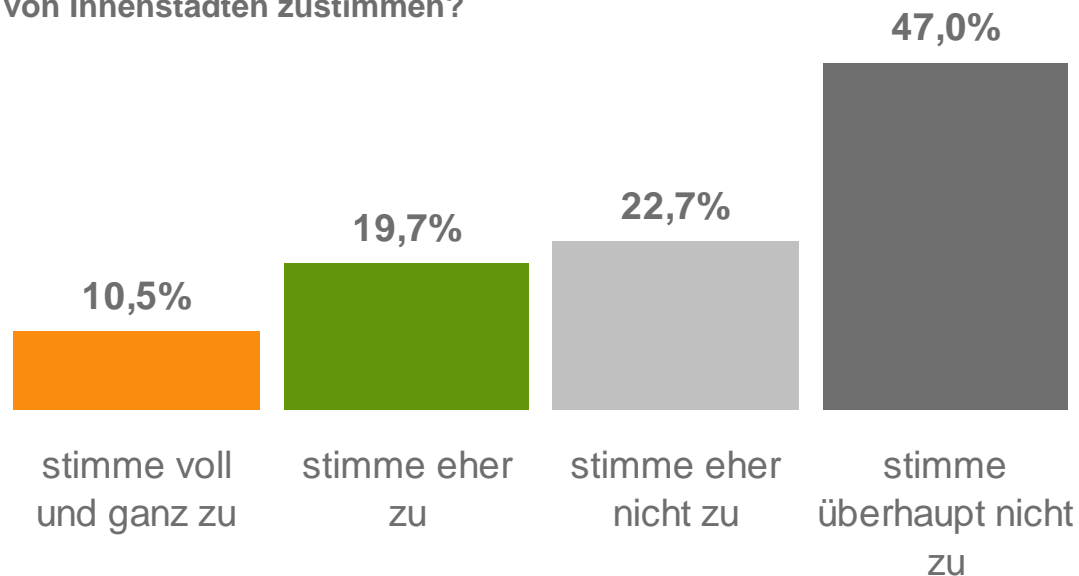
Die Mehrheit lehnt sie ab



Die Abwrackprämie ist fast allen bekannt (96,9%), wird aber nur von einer kleinen Minderheit (12,6%) mit "sehr gut" beurteilt.

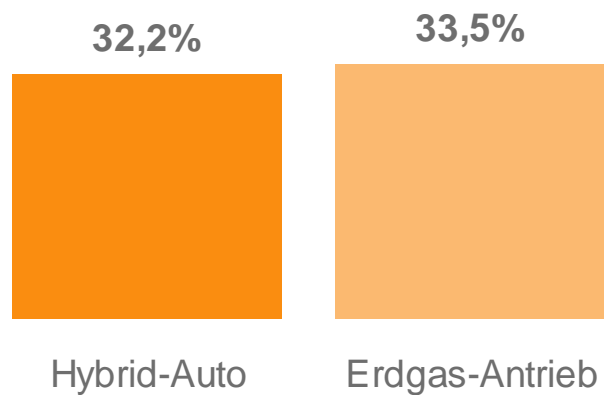
Eine Maut für Innenstädte wird abgelehnt

Würden Sie einer zeitlich gestaffelten Maut für die Nutzung von Innenstädten zustimmen?



70% lehnen eine auch zeitlich gestaffelte Maut für die Nutzung von Innenstädten ab. 10% stimmen einem solchen Konzept „voll und ganz zu“, 20% sind nicht völlig abgeneigt.

Alternative Antriebe: Viel Interesse für ein (noch) marginales Segment



Etwa ein Drittel der Deutschen zeigt im Prinzip Interesse an alternativen Antrieben wie Hybrid oder Erdgas.

Summary

Aktuelle Themen

› Abwrackprämie

- ›› Sehr kontrovers: eine knappe Mehrheit lehnt das Konzept ab

› Alternative Antriebe

- ›› Hohes Interesse für Hybrid und Erdgas

› Finanzkrise / Benzinpreise

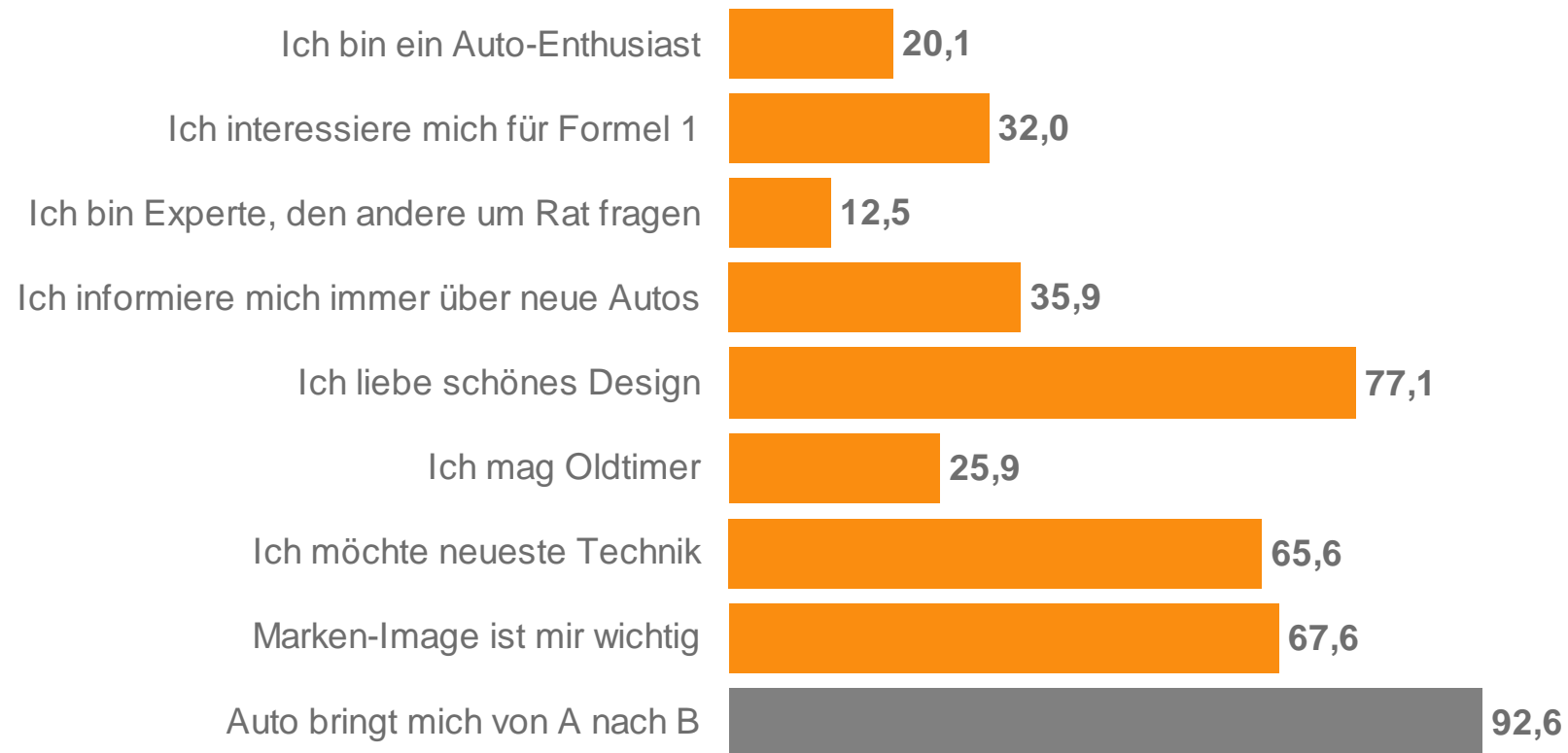
- ›› Trotz höherer Unsicherheit und gestiegener Kosten
 - › Fahren mehr als 2/3 unverändert viel
 - › Aber die Hälfte plant beim nächsten Autokauf ein kleineres und benzinsparendes Auto zu kaufen

› Eine Maut für PKW wird weitgehend abgelehnt

- ›› Nur eine kleinere Minderheit hält diesen Ansatz für diskutabel

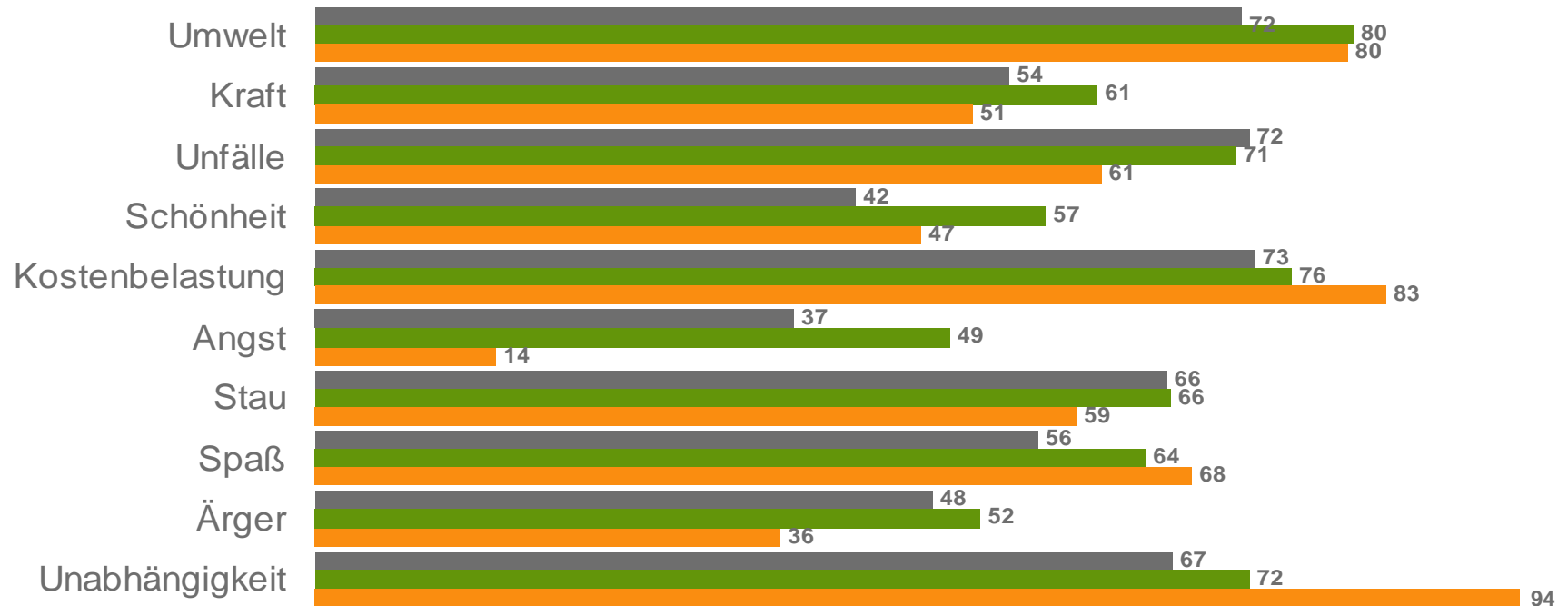
02 | Einstellungen zum Auto

Einstellungen zum Auto: Emotional und Rational



Mit dem Auto verbundene Aspekte

Positive und kritische Assoziationen



Angaben in % ■ 2005 ■ 2007 ■ 2009

Summary

Einstellungen zum Auto

› Das Auto ist emotional besetzt

- ›› Ein Mehrheit begeistert sich für Auto-Design, neue Technik und starke Marken
- ›› Große Gruppen (30%) informieren sich ständig über neue Modelle und Techniken
- ›› Etwa gleich viele interessieren sich für die Formel 1
- ›› 20% bezeichnen sich als Auto-Enthusiasten
- ›› Assoziationen wie Unabhängigkeit, Spaß und Kraft sieht jeder 2-te Deutsche im Auto

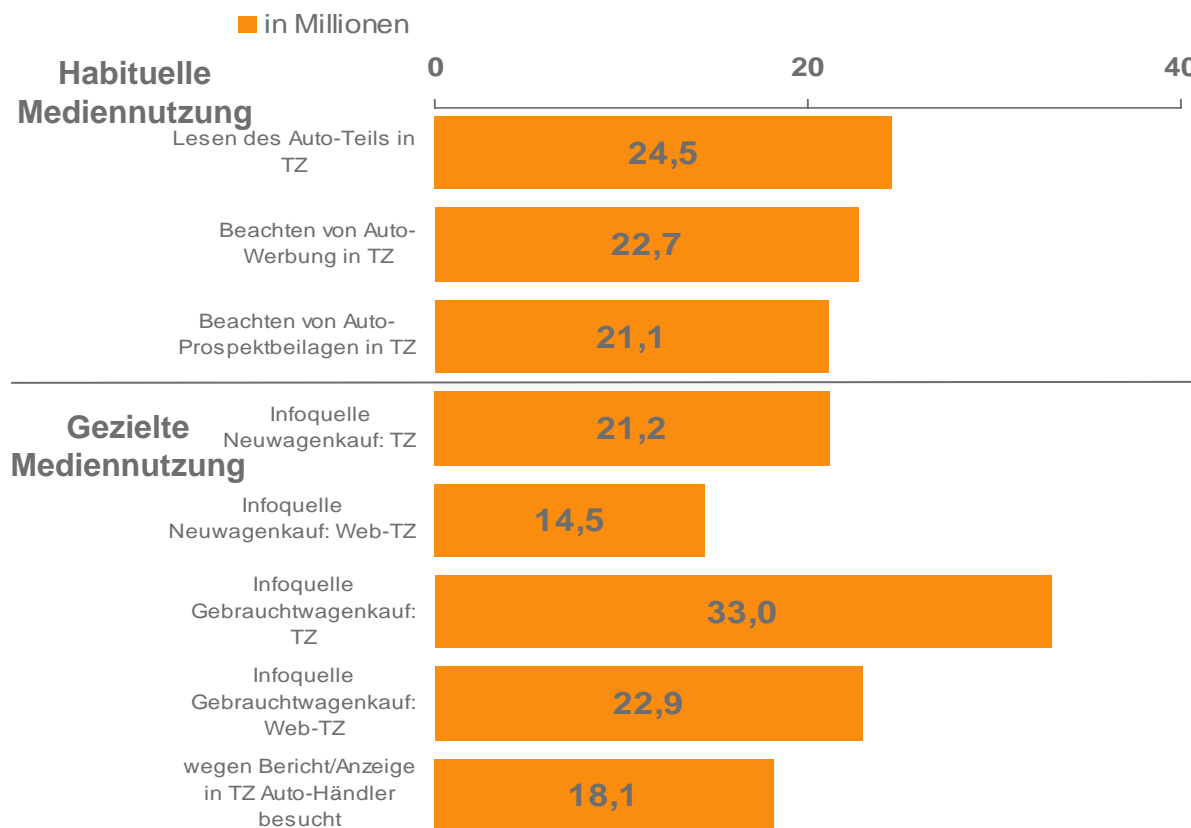
› Auch kritische Punkte werden gesehen

- ›› Umweltbelastungen oder Verkehrsprobleme wie Unfälle oder Staus

03 | Mediennutzung vor dem Autokauf

Mediennutzung vor dem Autokauf

Die Tageszeitung ist eine der wichtigsten Hersteller-unabhängigen Informationsquellen

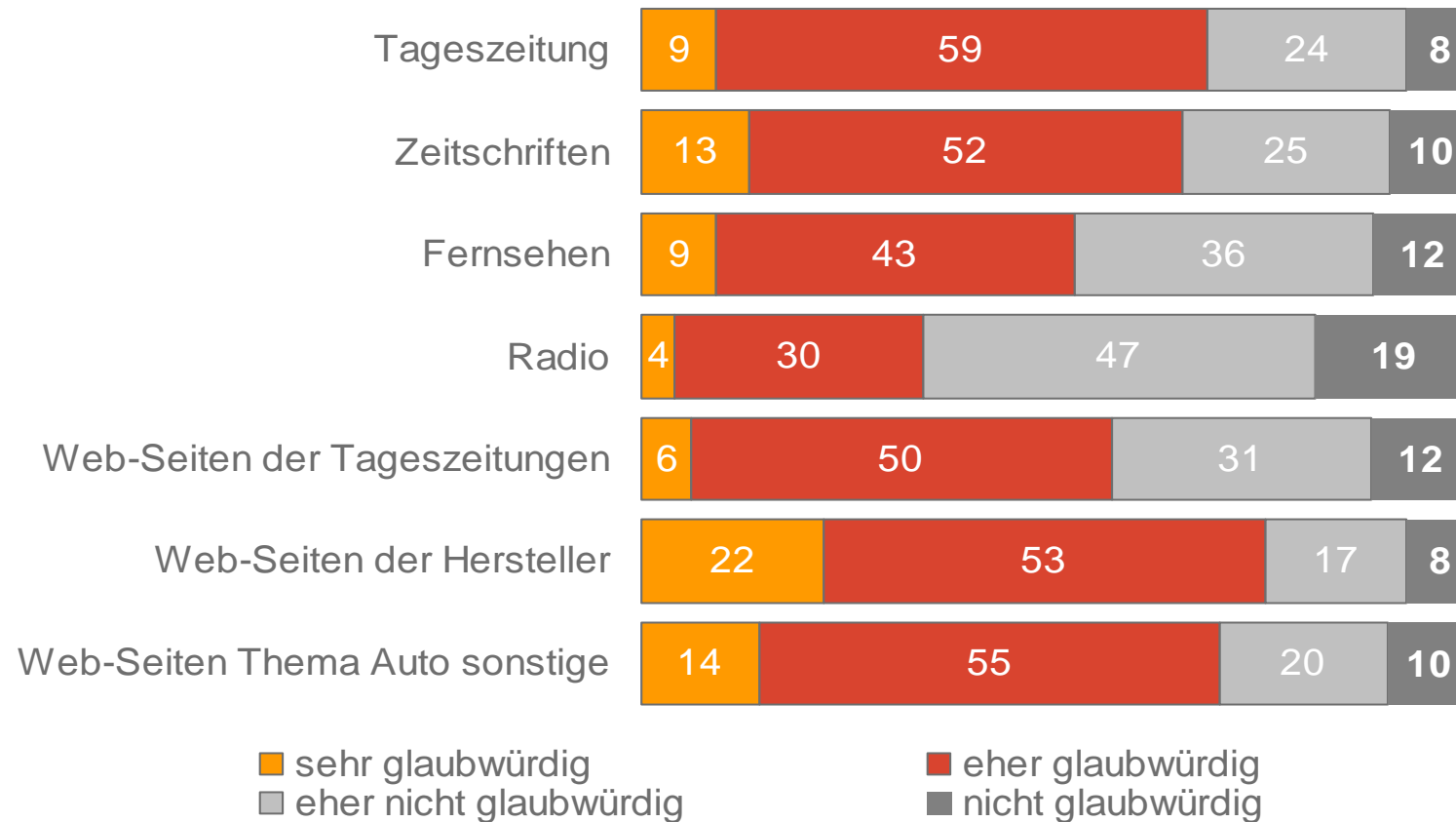


Lesebeispiel:

24,5 Millionen Deutsche über 18 Jahren lesen mindestens gelegentlich den Autoteil in einer TZ.

21 Mio. Deutsche nutzen eine TZ als Info-Quelle beim Kauf eines Neuwagens, 33 Mio. beim Kauf eines Gebrauchtwagens.

Wie glaubwürdig schätzen Sie die einzelnen Medien ein?



Zeitungsberichte motivieren, zum Autohändler zu gehen

1/3 der männlichen Zeitungsleser wünschte sich nähere Händler-Informationen aufgrund von Zeitungsberichten oder -werbung

Hat der Bericht oder die Werbung in einer Tageszeitung Sie schon einmal angeregt, sich bei einem Händler näher zu informieren?



34%

Händler besucht

Haben Sie durch Berichte oder Anzeigen in einer Tageszeitung schon einmal einen Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft?

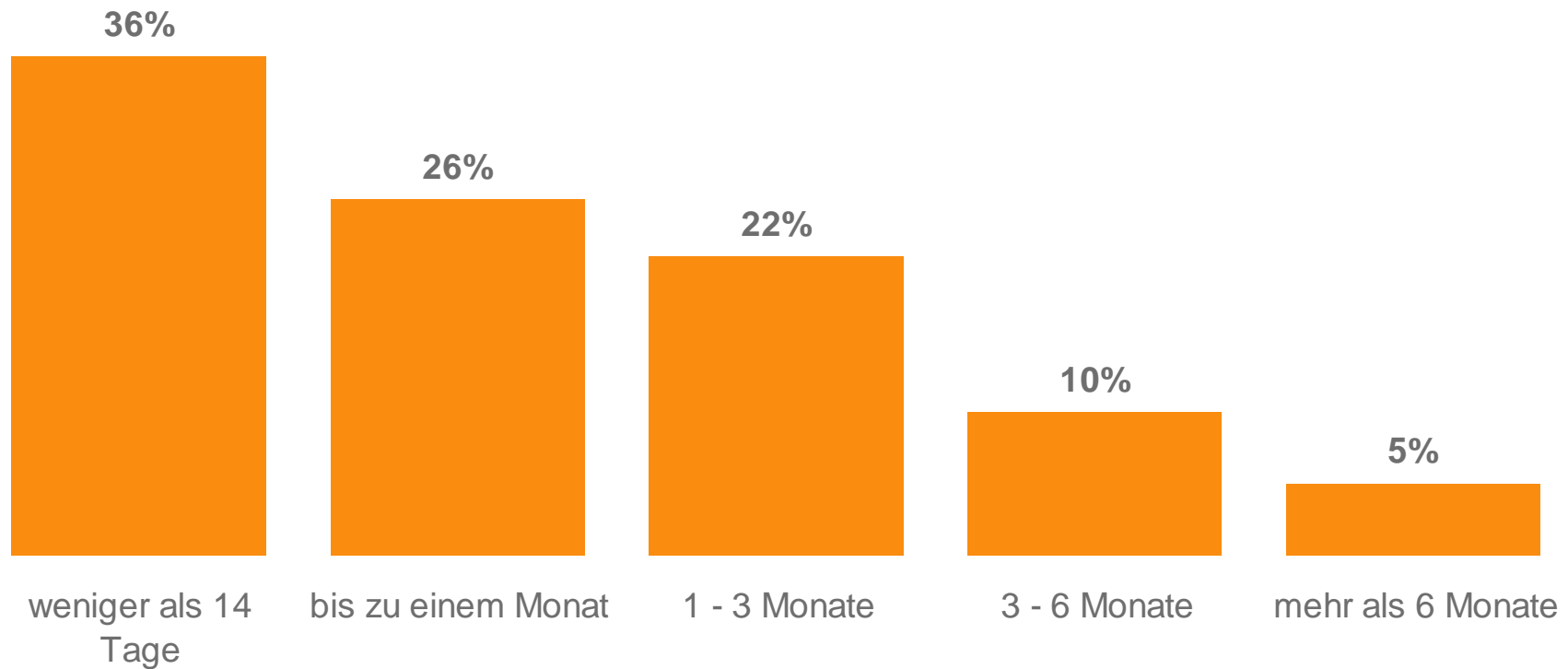


13%

Auto gekauft

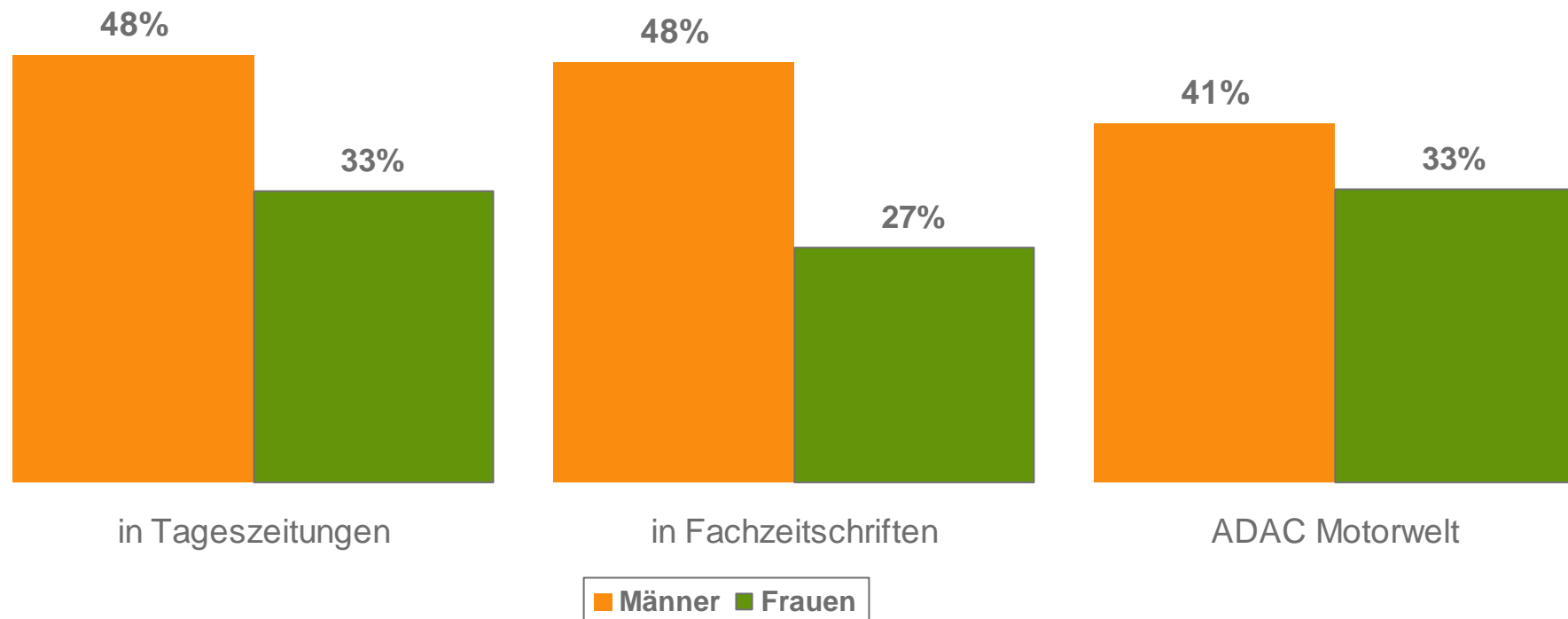
Dauer der Kaufentscheidung

Die meisten Autokäufer entscheiden sich sehr zügig, über 50% der Käufer benötigen weniger als 1 Monat



Informationen über Autos im Print-Vergleich unabhängig von einer unmittelbaren Kaufabsicht

Tageszeitungen sind als Massenmedium für die kontinuierliche Kundenansprache besonders geeignet



Summary

Mediennutzung beim Autokauf

› Die Tageszeitungen sind das Massenmedium auch für Autos

- › Der Auto-Teil mit redaktionellen Berichten und Anzeigen von Herstellern und Händlern wird von Auto-Interessierten auch ohne unmittelbare Kaufabsicht gelesen: Multiplikatoren und Meinungsmacher werden so garantiert erreicht
- › In der Kaufentscheidung sucht ein Drittel der Bevölkerung Informationen und Rat in Tageszeitungen
- › Beim Gebrauchtwagenkauf nutzt jeder 2-te Anzeigen in der Tageszeitung
- › Als traditionelles Massenmedium genießen die Tageszeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit
- › Die Auflagen von Tageszeitung sind wesentlich höher als von Special Interest Zeitschriften

› **Design, Fragebogen,
Datenanalyse und Bericht**

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
Frankfurt am Main

› **Ansprechpartner**

Matthias Zimmer
Tel.: 069/97 38 22-68
E-Mail: zimmer@zmg.de