

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

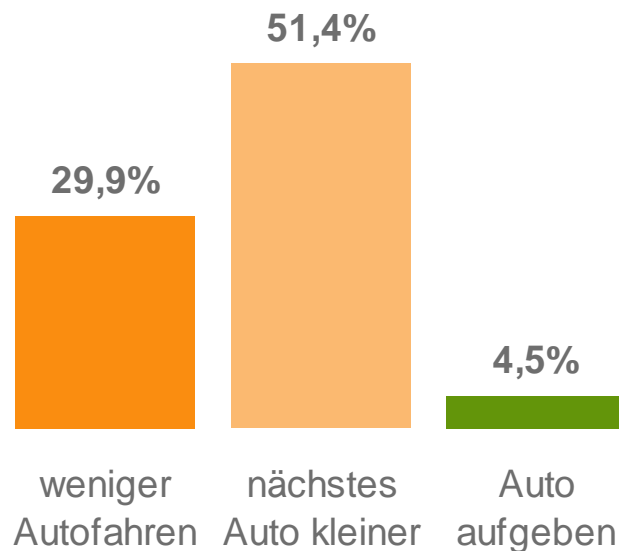
Inhalte

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



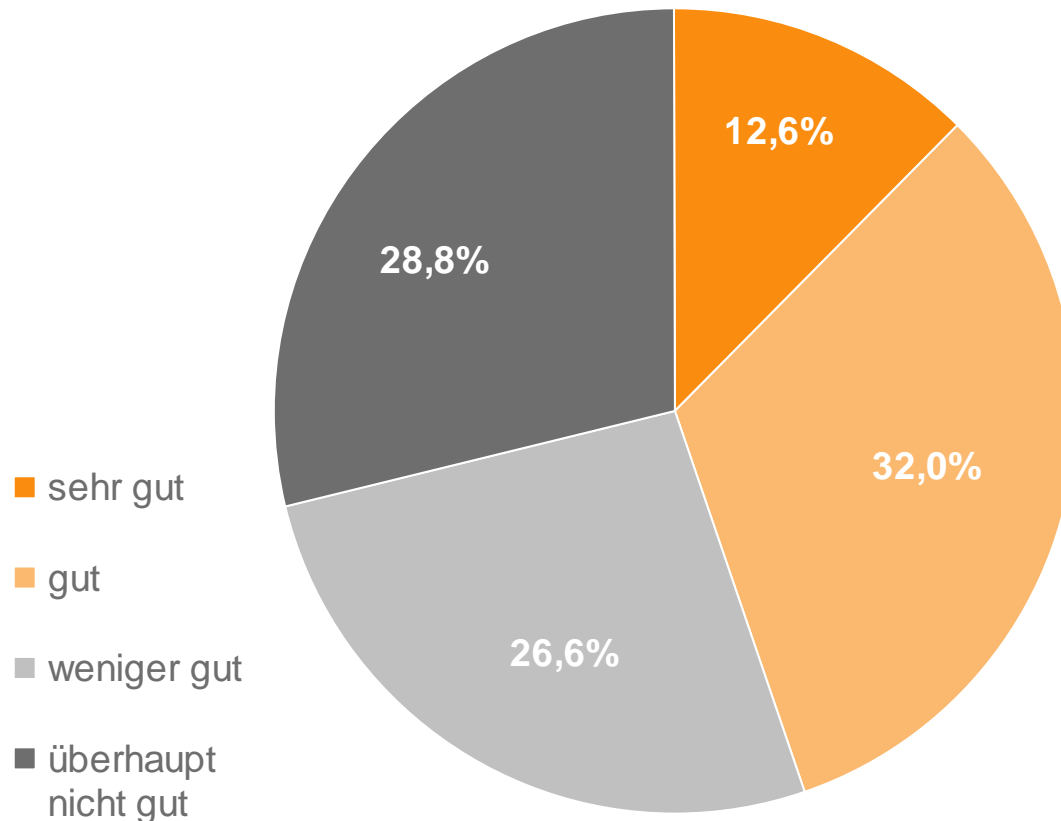
Beim nächsten Autokauf wird ein benzinsparendes und eventuell kleineres Auto in Betracht gezogen (51%)

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

Das Auto aufzugeben ist keine Alternative

Die Abwrackprämie wird sehr kontrovers beurteilt

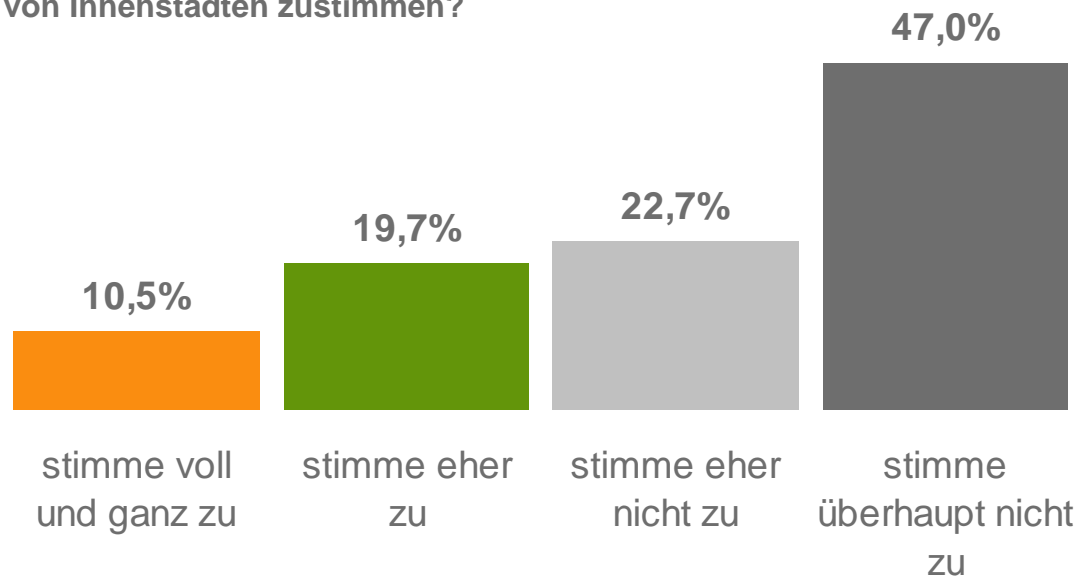
Die Mehrheit lehnt sie ab



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

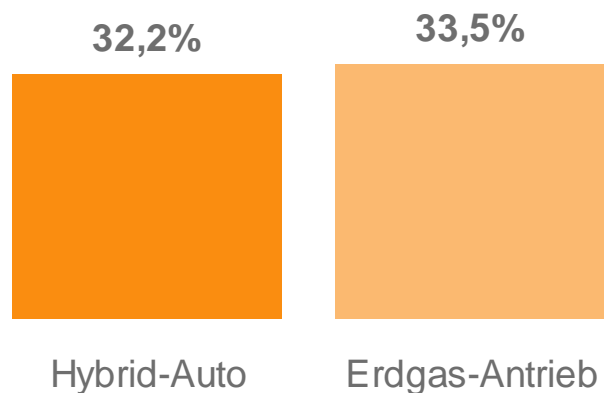
Eine Maut für Innenstädte wird abgelehnt

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

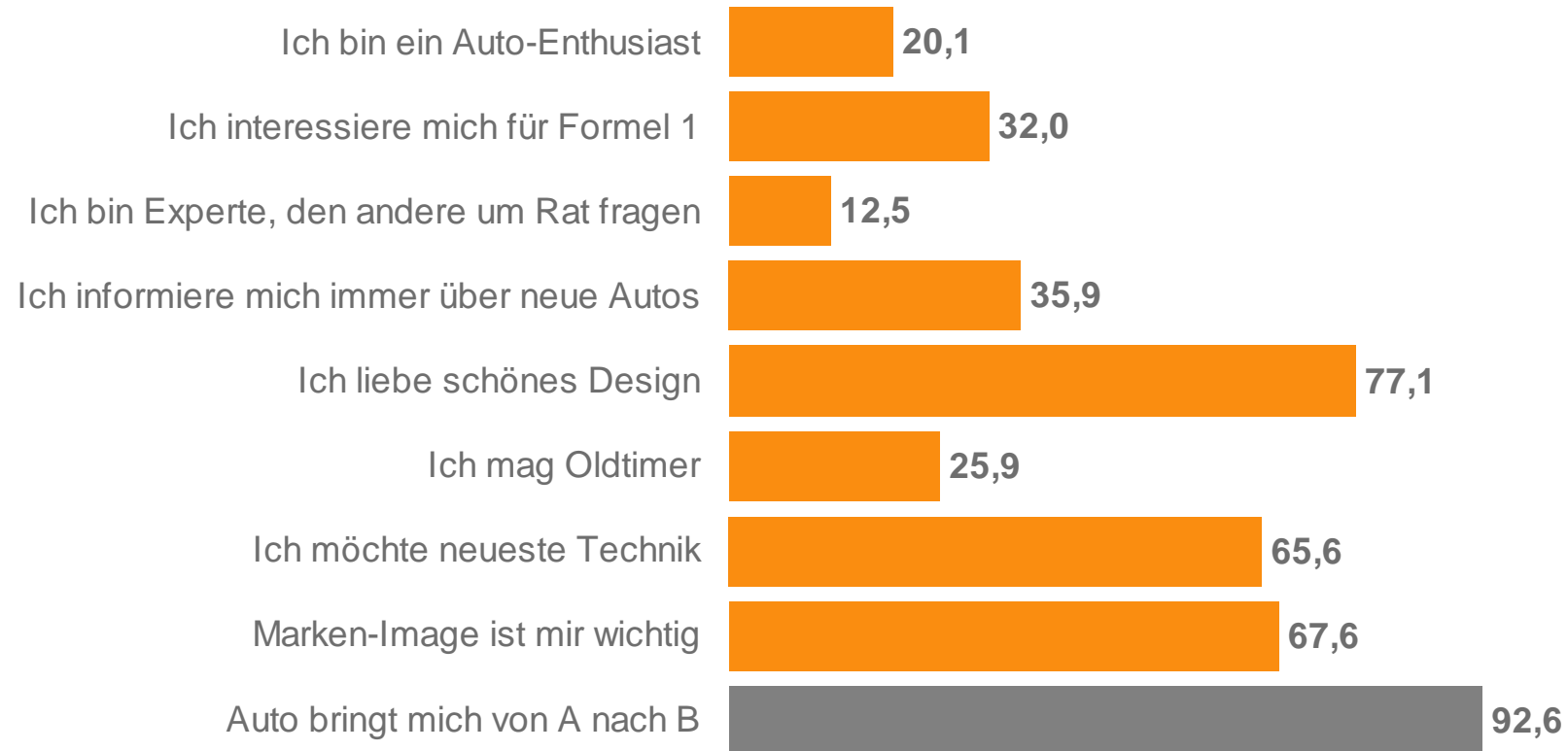
- ›› Trotz höherer Unsicherheit und gestiegener Kosten
 - › Fahren mehr als 2/3 unverändert viel
 - › Aber die Hälfte plant beim nächsten Autokauf ein kleineres und benzinsparendes Auto zu kaufen

› Eine Maut für PKW wird weitgehend abgelehnt

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

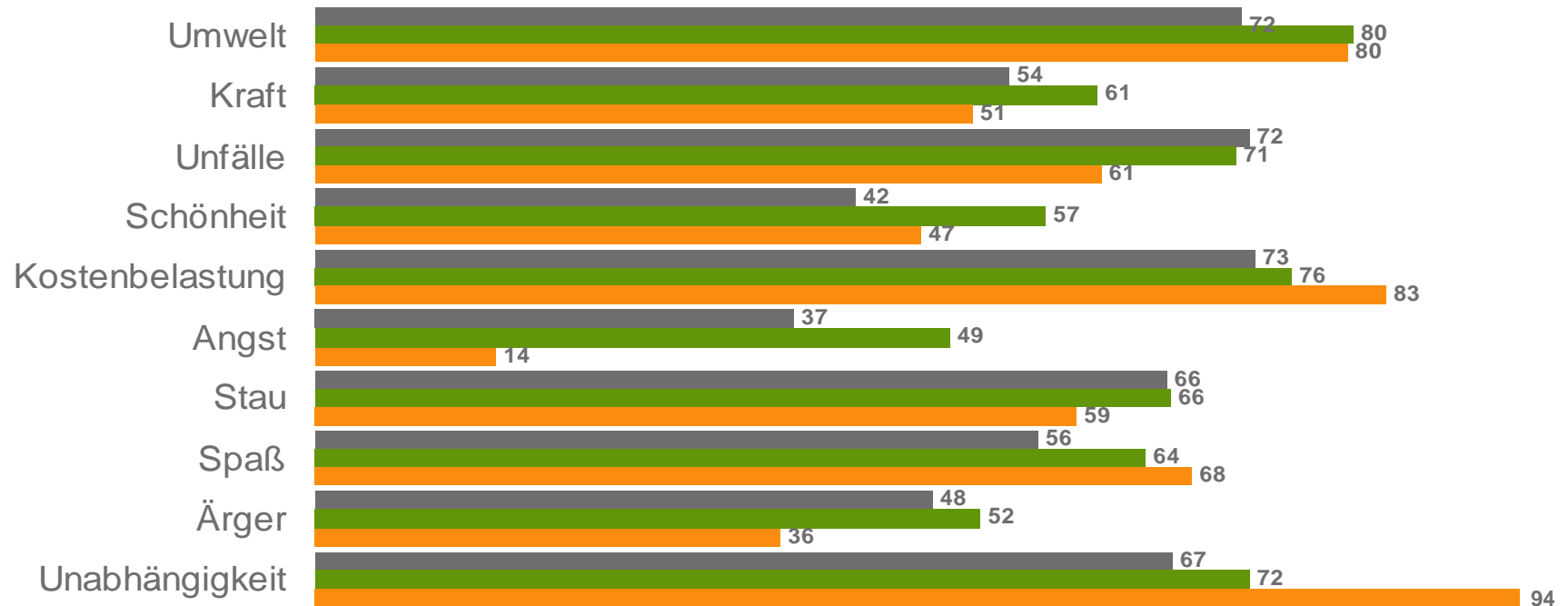
02 | Einstellungen zum Auto

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

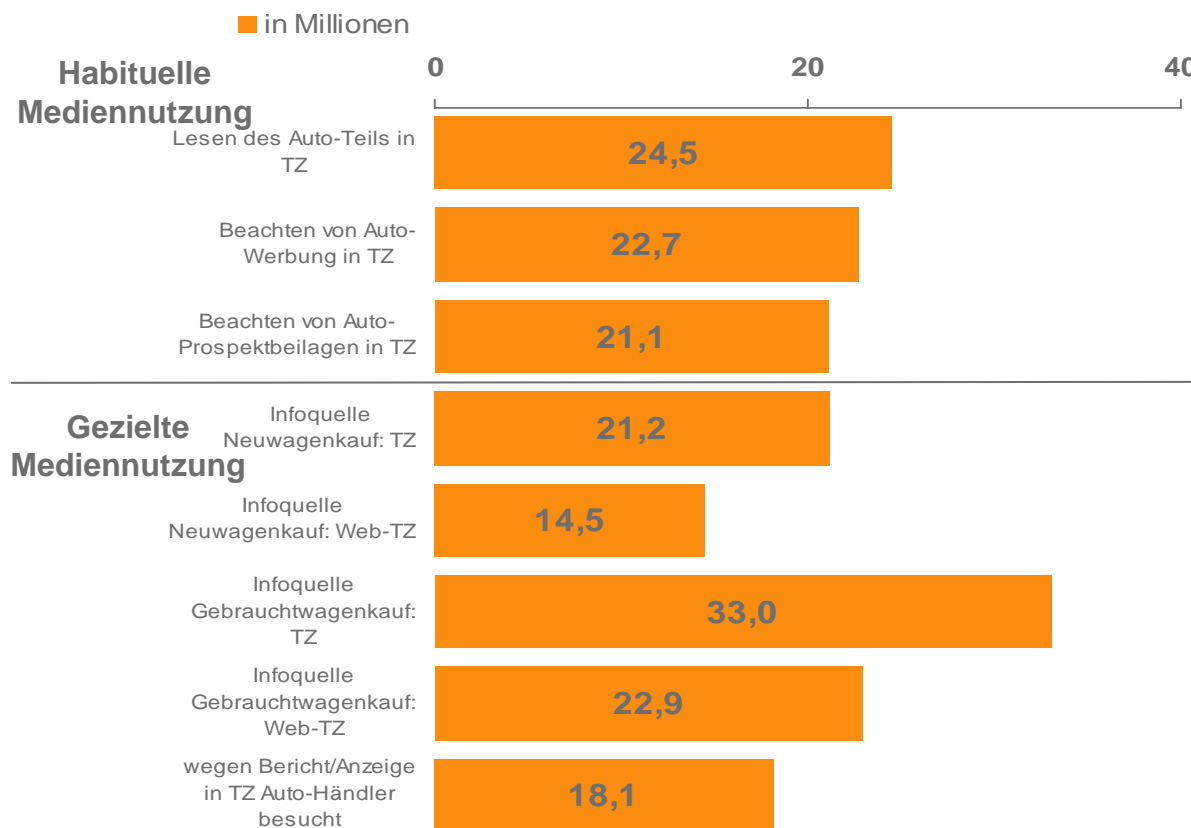
› Auch kritische Punkte werden gesehen

- ›› 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

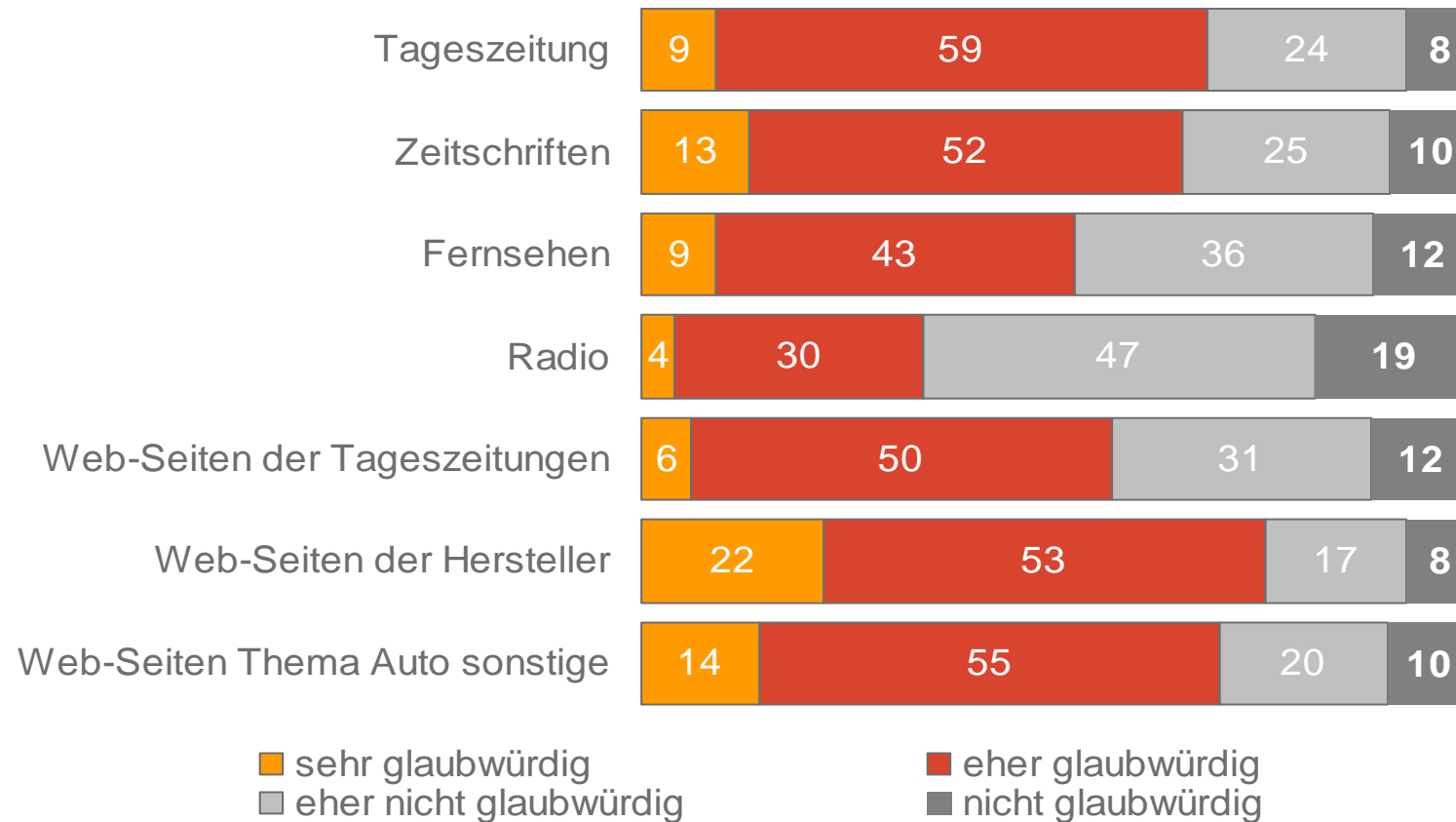


Lesebeispiel:

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.

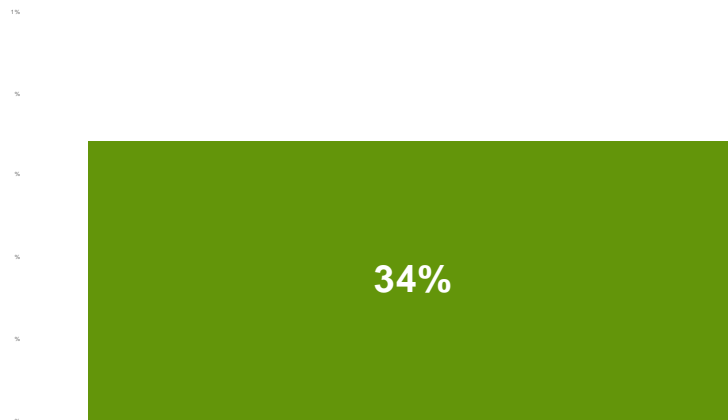
Wie glaubwürdig schätzen Sie die einzelnen Medien ein?



Zeitungsberichte motivieren, zum Autohändler zu gehen

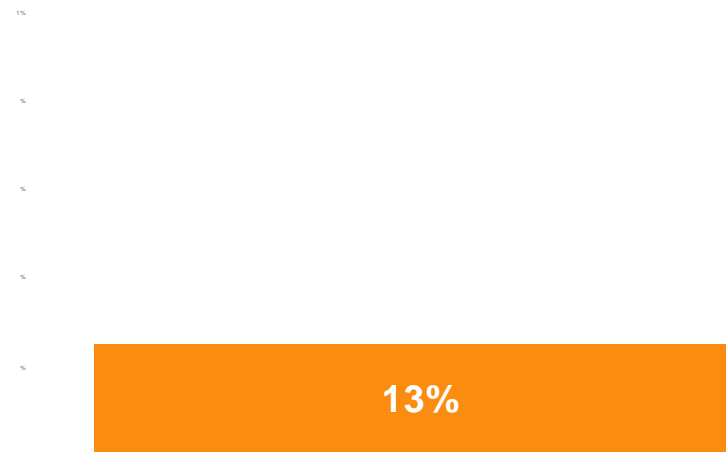
1/3 der männlichen Zeitungsleser wünschte sich nähere Händler-Informationen aufgrund von Zeitungsberichten oder -werbung

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



Händler besucht

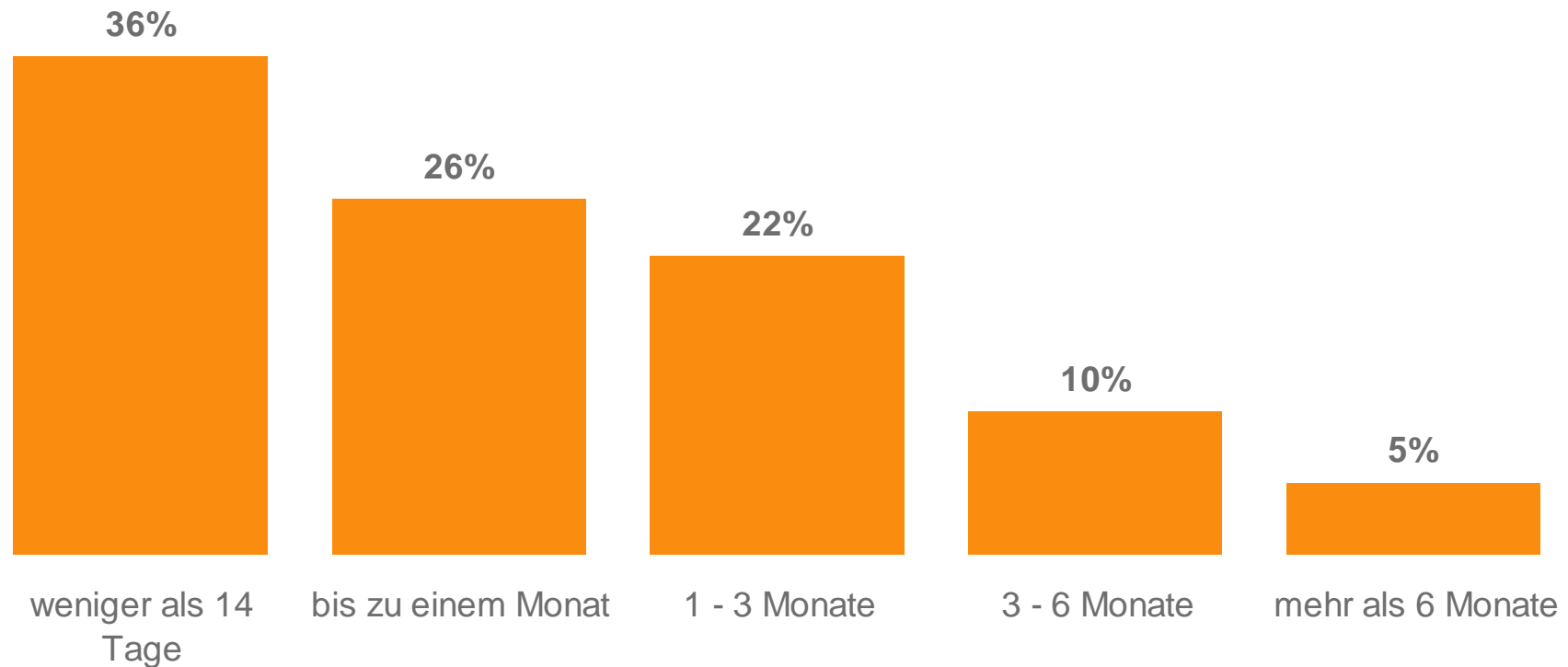
Haben Sie durch Berichte oder Anzeigen in einer Tageszeitung schon einmal einen Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft?



Auto gekauft

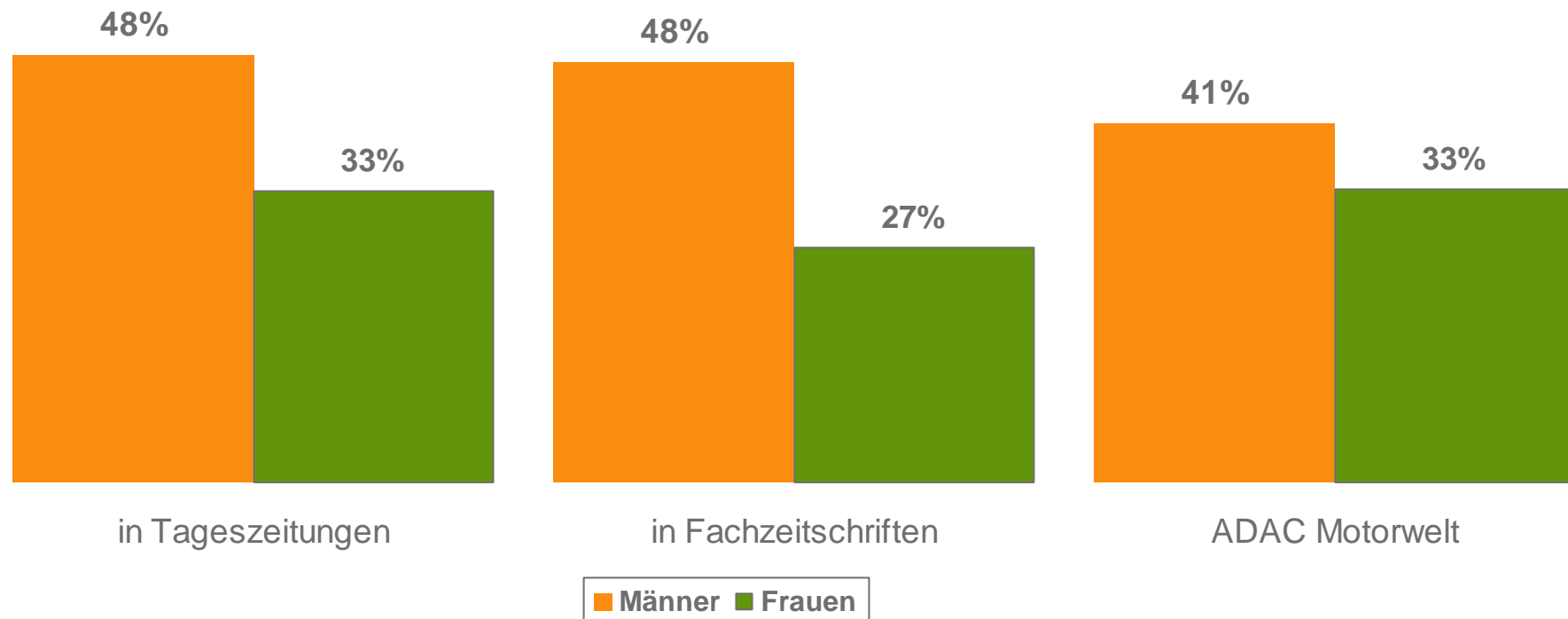
Dauer der Kaufentscheidung

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**

› **Ansprechpartner**

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
Frankfurt am Main

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