

Die Auswirkungen des Kundenverhaltens auf den Automarkt

Andreas Burgener
Direktor auto-schweiz

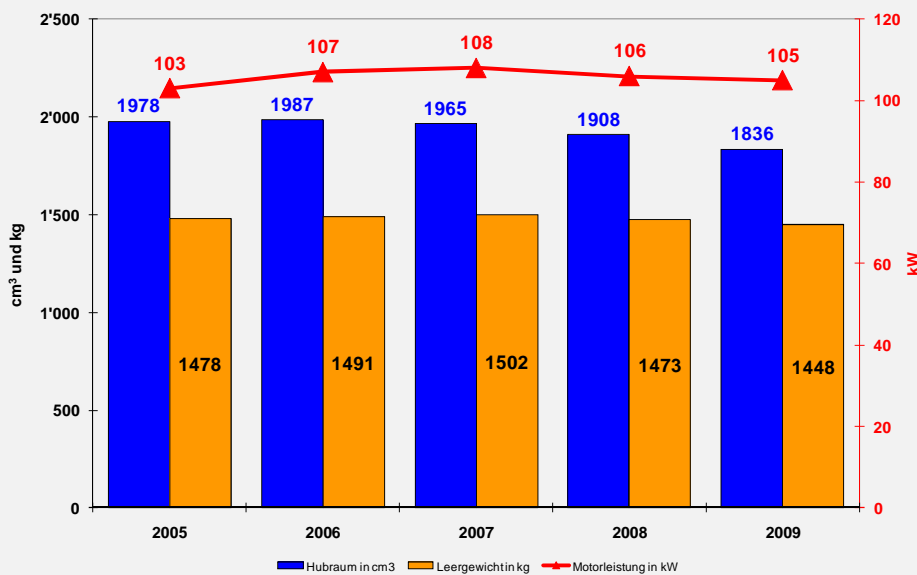
Inhalte

- Leistungsmerkmale 2006 / 2009
- Insight Report von MEDIA FOCUS:
Werbeinhalte der Fahrzeugbranche 2006
und 2010
- Personenwagenmarkt Januar bis Mai 2010
- Fazit

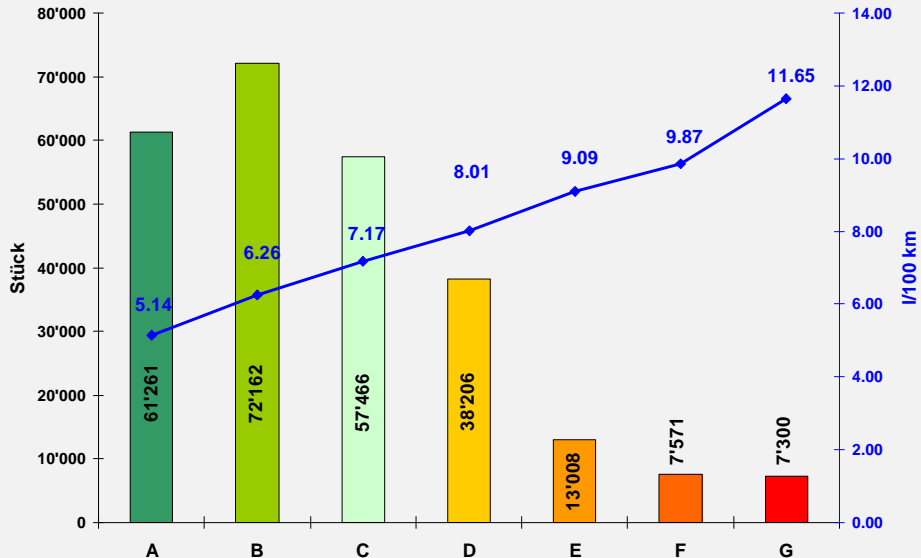
Leistungsmerkmale 2006 und 2009

	2006	2009
Leistung [kW]	107	105
Hubraum [cm ³]	1'987	1'836
Fahrzeugmasse [kg]	1'491	1'448
Verbrauch [l/100km]	7.62	6.86
Verbrauch [CO ₂ g/km]	187	167
Anzahl Fahrzeuge	265'482	259'974

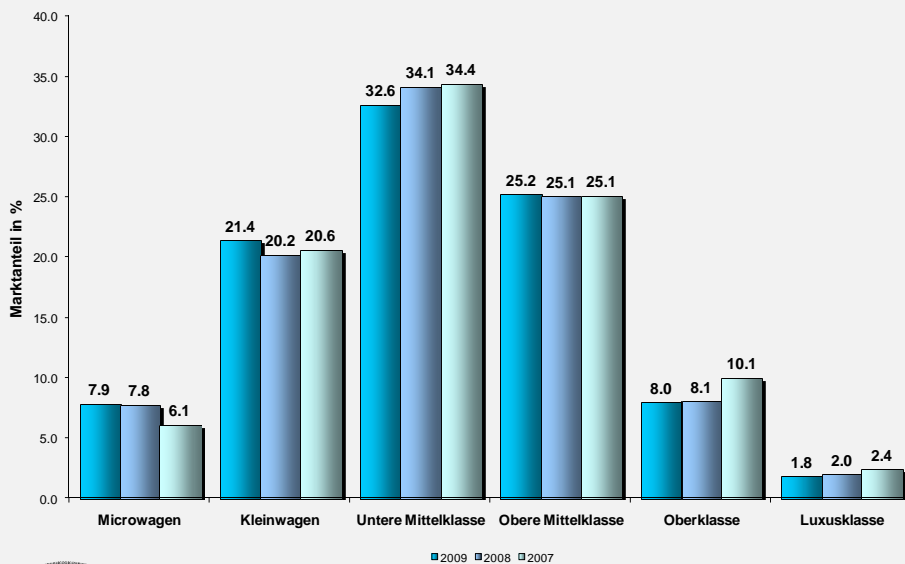
- Basis: 14. Berichterstattung im Rahmen der Energieverordnung über die Absenkung des spezifischen Treibstoff- Normverbrauchs von Personewagen 2009



Verteilung der Neuwagen nach Energieeffizienz kategorien 2009



Anteile der Segmente am Gesamtmarkt



Insight Report neue Personenwagen

- Die vorliegende Analyse vergleicht die Werbeinhalte der Fahrzeugbranche Januar bis April 2006 und 2010.
- Werbeintensivste Zeit
 - Automobilsalon
 - Regionale Autoausstellungen

Stichprobe

- Marktuniversum
 - 50 Marken der Produktgruppe „PKW (neu)“
 - 90% Abdeckung des Marktes für Neuwagen
- Medienuniversum
 - Print, TV, Plakat, Kino
- Analysezeitraum
 - Januar – April 2006
 - Januar – April 2010

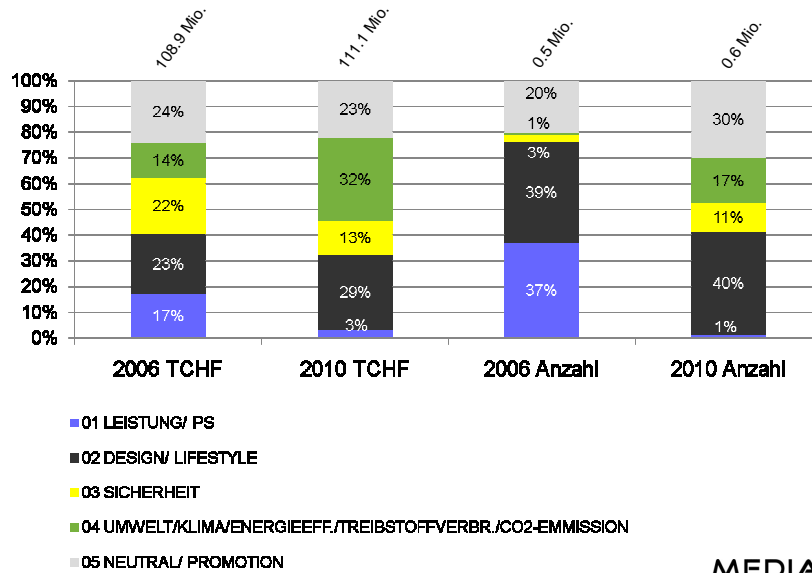
Methodik

- Sichtung und Zuordnung jeder einzelnen Werbekreation (Sujet) zu den folgenden Inhaltsbereichen (Claims)
 - Leistung/ PS
 - Design/ Lifestyle
 - Sicherheit
 - Umwelt/ Klima/ Energieeffizienz/
Treibstoffverbrauch/ CO₂-Emission

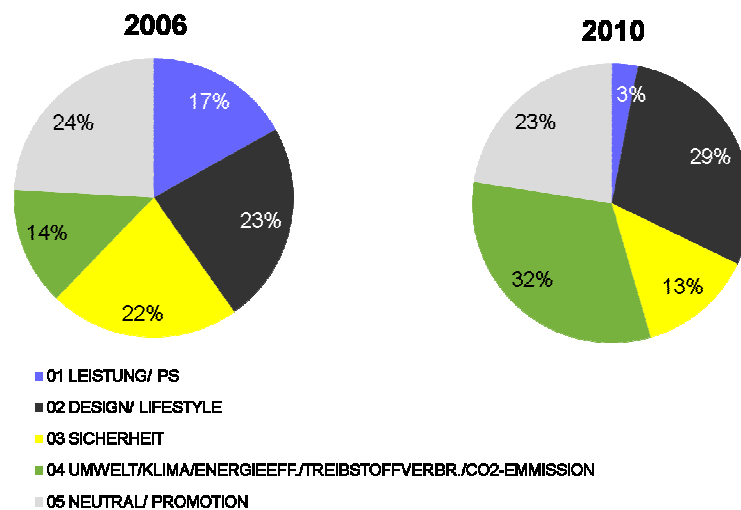
Methodik

- Wurden verschiedene Bereiche in einem Sujet angesprochen, so wurde nur die Hauptaussage berücksichtigt.
- Wurde keines der oben genannten Inhaltsbereiche thematisiert, erfolgte die Zuordnung zu folgender Kategorie
 - Neutral/ Promotion (Leasing, Prämien)

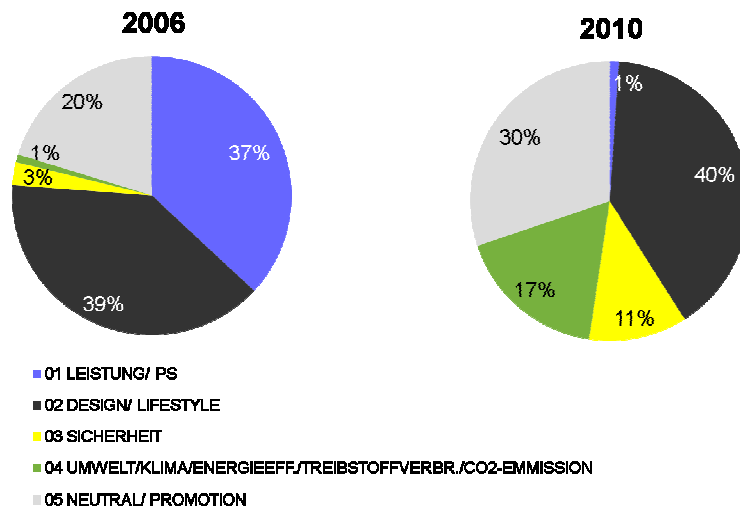
2006 vs. 2010 Total



2006 vs. 2010 Total – Werbedruck

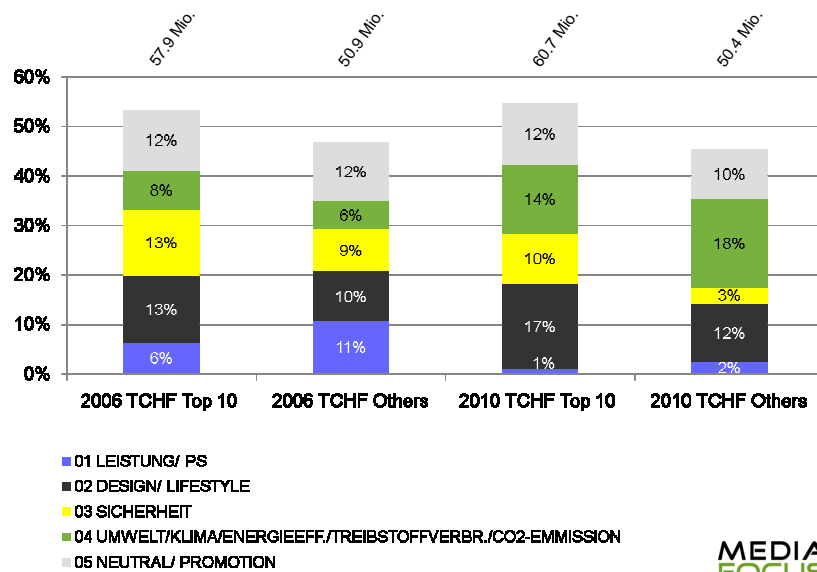


2006 vs. 2010 Total – Anzahl Schaltungen



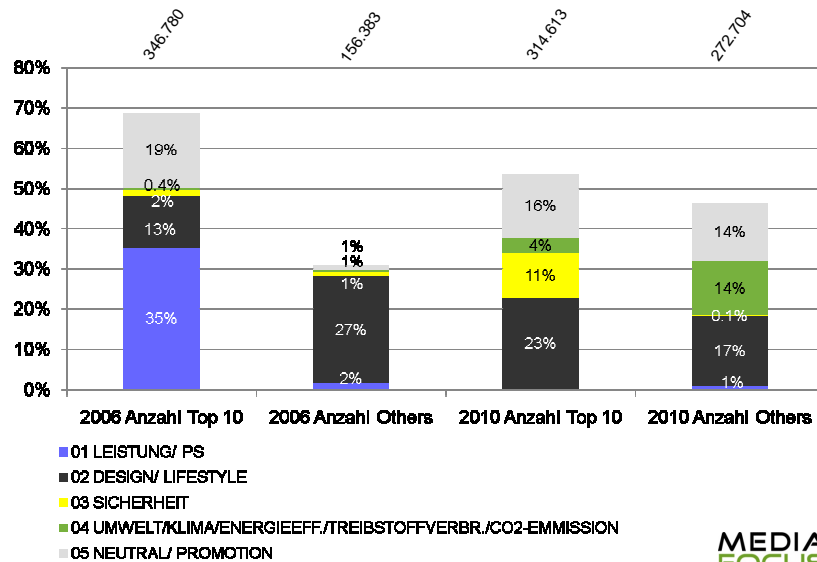
MEDIA FOCUS

Top10 Brands vs. Others Claimmix Werbedruck (CHF)



MEDIA FOCUS

Top10 Brands vs. Others Claimmix Anzahl Schaltungen (Tsd.)



Erkenntnisse aus der Studie

- Der Trend der Werbebotschaften geht weg von Pferdestärken und anderen Leistungsmerkmalen hin zu Umweltfreundlichkeit, Energieeffizienz und Sparsamkeit im Verbrauch.
- Die Themen Design/ Lifestyle und Ausstattung, letzteres in Verbindung mit „mehr Auto für weniger Geld“, haben dem Attribut Leistungsstärke als noch vorherrschendes Werbethema 2006 im aktuellen Jahr den Rang abgelaufen.

Erkenntnisse aus der Studie

- Das Thema Sicherheit war und ist ebenfalls relevant. Die Analyse legt jedoch die Vermutung nahe, dass Sicherheitsaspekte von Grund auf erwartet und daher im Vergleich zu den anderen Inhaltsbereichen weniger im Vordergrund der Werbeaktivitäten standen und stehen.

Die 10 meistverkauften Modelle Jan. bis Mai 2010

Anzahl	%	Marke	Modell	Variante	Leistung kW	CO ₂
8818	24.4	VW	Golf	1.4 TFSI	90	144
	11.7			2.0 GTI	155	173
4790	14.8	Skoda	Octavia	Combi 1.4 TSI	90	147
	11.9			Combi 1.8 TFSI	118	155
3931	57.4	VW	Polo	1.4	63	139
	26.8			1.2 TSI	77	124
3403	8	BMW	3er	320d xDrive Touring	130	146
	3.9			320d xDrive	130	143
3302	11.7	Audi	A4	Avant quattro 3.0 TDI	176	176
	10.4			Avant 2.0 TDI	105	139
3082	30.9	Opel	Astra	J 16	85	149
	27.5			J 16T	132	160
2873	48.1	VW	Touran	1.4 TSI	103	159
	18.9			1.9 TDI	77	148
2766	13.7	Audi	A3	1.4 TFSI 5T	92	137
	12.6			2.0 TFSI 5T	195	195
2611	50.6	Honda	Jazz	1.4 i	73	125
	20.8			1.4 i	73	128
2425	20.0	VW	Passat	Variant 2.0 TDI	103	148
	14.8			Variant 1.8 TSI	118	171

Fazit

- Die Effizienzsteigerung beim Automobil ist ein seit Jahren kontinuierlicher Prozess mit messbarem Ergebnis
- Der Kunde ist sensibilisiert und handelt
- Der Kunde will weniger Verbrauch bei gleicher Leistung und weniger Fahrzeuggewicht bei gleich hoher Sicherheit

Fazit

- Das Marketing kommuniziert zielgruppenorientiert und braucht keine Einschränkungen seitens der Politik