

Studie:

Was denken Konsumenten wirklich über ihr Auto?

Radioforschung auf den Punkt gebracht.

Branchen-Studie
Automobil
Oktober 2011

Eine Studie von



&

WDR

mediagroup

In Kooperation mit: Seminar für Wirtschaftsinformatik
und Informationsmanagement der
Universität zu Köln

INHALT

| | |
|---|----|
| VORWORT | 3 |
| STUDIENDESIGN | 4 |
| ZUR METHODE | 5 |
| FAHRZEUGKLASSEN | 7 |
| KLEINWAGEN | 7 |
| MITTELKLASSE | 9 |
| SPORTWAGEN | 12 |
| KLASSENVERGLEICH: KLEINWAGEN GEGEN MITTELKLASSE | 15 |
| KLASSENVERGLEICH: SPORTWAGEN GEGEN MITTELKLASSE | 16 |
| LANGFRISTIGE TRENDS | 17 |
| EMPFEHLUNG | 19 |
| KONTAKT | 20 |

Eine gemeinsame Untersuchung von WDR mediagroup GmbH und INSIUS, einem Spin-off des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement der Universität zu Köln

Was – und wie – denken Konsumenten im deutschsprachigen Raum wirklich über ihr Auto? Die vorliegende Studie liefert qualitative Analysen von Konsumentenmeinungen, ihren Assoziationen und Denkstrukturen.

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren vom Informations- zum Mitmachmedium entwickelt. Verbraucher tauschen sich hier inzwischen über alle Arten von Produkten und Marken aktiv aus. Da ihre Äußerungen als unabhängig und unverfälscht wahrgenommen werden, stellen sie für andere Verbraucher eine Quelle zuverlässiger Produktinformationen dar und beeinflussen deren Kaufentscheidungen.

Auch für die Hersteller ist die Kenntnis der unverfälschten Kundenwahrnehmung von vielfältigem Nutzen: Sei es, um die wahrgenommenen (und nicht wahrgenommenen) Stärken und Schwächen zur Produktinnovation zu nutzen, neue Verbrauchertrends zu entdecken oder die Sprache des Kunden für eine bessere Kommunikation zu erlernen.

Die so erhaltenen Informationen helfen Unternehmen, fundierte Entscheidungen in den folgenden Bereichen zu fällen:

- Entwicklung von Marketingstrategien
- (Re-)Kalibrierung des Markenimages
- Steigerung des Marktanteils
- Stärkung der Kundenbindung

In dieser Branchen-Studie wird dargestellt, was die Verbraucher im deutschsprachigen Raum über „ihr Auto“ denken, auf welche Konzepte und Ideen sie besonderen Wert legen, was sie als negativ empfinden und welche Veränderungen sich in den letzten Jahren ergeben haben.

Mit der Brand Network Analysis von INSIUS werden diese Konsumentenbewertungen im Internet aufgefunden, gesammelt und analysiert.

So wurde untersucht

Grundlage der Studie sind 22.188 Verbraucherbewertungen zu Automobilen auf deutschsprachigen Produktbewertungsplattformen von 2001 bis 2011.

Durchführung der Brand Network Analysis unter Einsatz einer von INSIUS und der Universität zu Köln entwickelten hochautomatisierten Software.

Untersuchung nach Klassen: Kleinwagen, Mittelklasse und Sportwagen

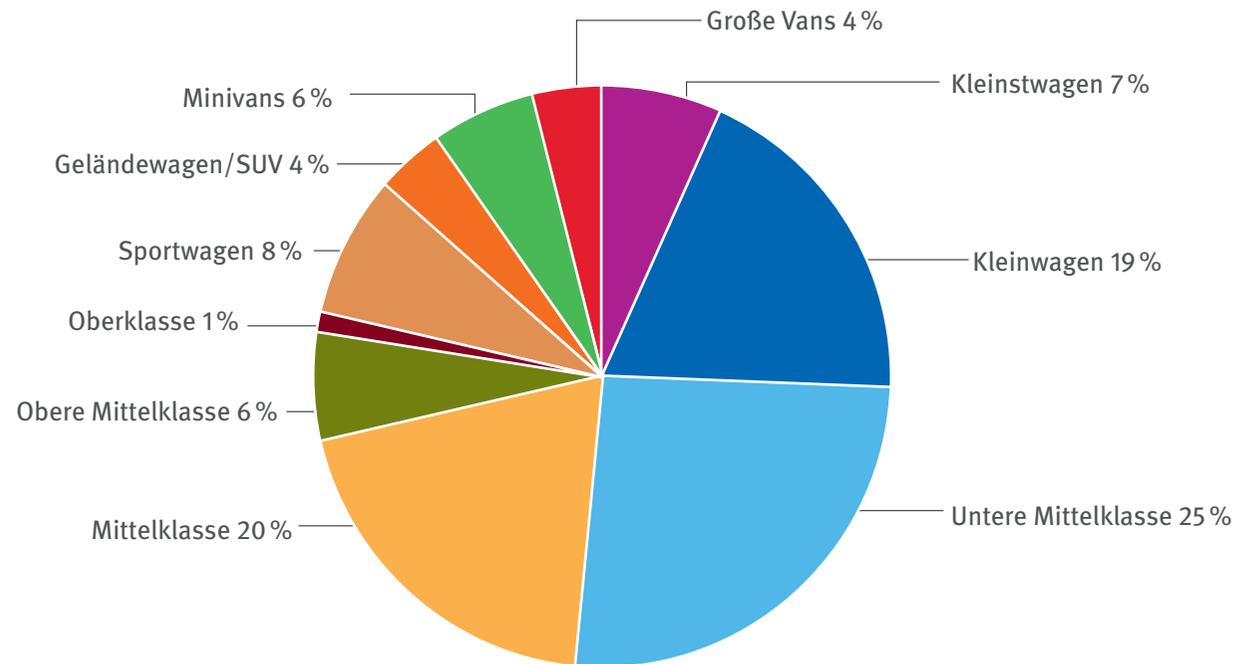
Die in den Zeitraum von 2006 bis 2011 fallenden 5.181 Beiträge wurden für eine detaillierte Untersuchung in Fahrzeugklassen unterteilt. Die Klassenzuordnung orientiert sich an der Einteilung des ADAC, wie sie auch für die ADAC-Pannenstatistik Verwendung findet:

- Kleinwagen
- Kleinwagen
- Untere Mittelklasse
- Mittelklasse
- Obere Mittelklasse
- Oberklasse
- Minivans
- Große Vans
- Sportwagen
- Geländewagen/SUV

Die Klassen Kleinwagen, Mittelklasse und Sportwagen werden einzeln untersucht und anschließend verglichen, um Besonderheiten und Unterschiede herauszustellen.

Anteil der Fahrzeugklassen am Bewertungsaufkommen (2006–2011)

Gegenüber dem Vorzeitraum 2001–2005 haben sich die Anteile der Klassen an den Beiträgen der Verbraucher nur gering verändert. Der Anteil der Sportwagen ist um rund 3 %, der Mittelklasse um 1 % an der Gesamtmenge gefallen. Die Klasse der Kleinwagen hat ebenso wie die der Minivans im selben Zeitraum um je 2 % zulegen können. Der Anteil der restlichen Klassen blieb unverändert.



So funktioniert die INSIUS-Methode

Sie stellt keine Fragen, sondern wertet bereits vorhandene Antworten aus.

Die INSIUS-Methode gibt Marktforschung eine neue Dimension, denn sie schließt eine mögliche Beeinflussung – z. B. durch Befragung – aus. In drei Schritten sammelt und untersucht die Brand Network Analysis dagegen User-generated Content.

Datensammlung

Die Software liest zunächst alle Rezensionen aus, die zu den Produkten einer bestimmten Marke oder Branche – wie in der vorliegenden Studie – verfasst wurden. Die Struktur der genannten Webseiten erlaubt es, die zu jedem Produkt getrennt hinterlegten Äußerungen und frei formulierten Erfahrungsberichte, die Produktbezeichnung und die Rezensenten als separate Datensätze in einer Datenbank zu speichern.

Datenanalyse

Die Äußerungen werden zunächst dahingehend überprüft, ob sie an mehreren Stellen auftreten. Kopierte und abgeschriebene Texte werden hierbei zuverlässig erkannt und ausgefiltert. Die verbliebenen Inhalte werden mit Methoden der Computerlinguistik in aus einzelnen Wörtern oder Wortgruppen bestehende Konzepte zerlegt, die die Assoziationen der Verfasser darstellen. Jedem Produkt sind dann verschiedene positive und negative Konzepte zugeordnet. Ebenso kann ein Konzept mehreren Produkten zugeordnet sein. Besonders stark auf das Markenimage wirken gerade die Konzepte, die zu vielen Produkten gleichermaßen genannt werden.

Warum die Konzepte genannt werden, wird über die Treiber deutlich. Diese werden zu jedem Konzept zusätzlich ermittelt und erklären, warum ein bestimmtes Konzept mit der Marke verbunden wird. So könnten für positiv empfundenes „Design“ die Treiber „sportlich“ oder „modern“ verantwortlich sein.

Auch die Strukturen zwischen den einzelnen Konzepten werden untersucht. Werden bestimmte Konzepte von mehreren unabhängigen Rezensenten häufiger gemeinsam genannt, lässt dies auf eine Denkstruktur schließen. Die Denkstruktur spiegelt wider, dass bei Erwähnung eines bestimmten Konzeptes auch stets an ein oder mehrere weitere Konzepte gedacht wird. Sind zahlreiche solche Beziehungen zwischen den Konzepten vorhanden, so ist die im Gedächtnis der Konsumenten verankerte Wissensstruktur zur Marke relativ leicht durch einige wenige Konzepte aktivierbar. Die Wahrnehmung der Marke kann in diesem Fall als klar und deutlich bezeichnet werden. Ist das Netzwerk hingegen durch eine geringe Verbindungsdichte der Konzepte gekennzeichnet, so deutet dies auf eine eher diffuse Wahrnehmung der Marke hin.

Visualisierung

Die grafische Darstellung der Konzepte und des Netzwerks aus Denkstrukturen kann als Ausgangspunkt für eine umfassende Diagnose und Interpretation des Markenimages verwendet werden. Der Markenname oder wie in der vorliegenden Studie die untersuchte Branche bildet das Zentrum. Die mit der Marke assoziierten Konzepte werden durch Kreise repräsentiert, die mit dem Zentrum verbunden sind. Je stärker und zentraler ein Konzept mit der Marke assoziiert wird, desto näher wird das Konzept an der Marke platziert.

Die jeweiligen Zentralitätswerte sind in den Kreisen abgetragen. Die Denkstrukturen zwischen den Konzepten sind durch Verbindungslinien gekennzeichnet. Je dicker diese Linien sind, desto stärker ist die Verbindung zwischen den Konzepten.

Die Analyse kann nicht nur für Marken, sondern auch für ganze Branchen oder allgemeine Themen durchgeführt werden. Ergebnis ist dann ein Abbild der Konzepte und Denkstrukturen zur entsprechenden Branche oder zum Thema.

So bewerten Konsumenten Kleinwagen

Die Verbrauchermeinung zu Kleinwagen ist überwiegend positiv geprägt. 8 der 10 stärksten genannten Konzepte sind positiv, nur 2 negativ.



Niedriger Verbrauch wichtiger als Preis

Stärkstes und wichtigstes Konzept bei Kleinwagen ist nicht – wie zu vermuten wäre – der günstige (Kauf-)Preis, sondern der als positiv empfundene geringe **Verbrauch**. Trotzdem ist dieses Thema umstritten: Während der Preis in 80 % der Nennungen positiv erwähnt wird, trifft dieses für den Verbrauch nur in 65 % der Fälle zu – jeder Dritte, der den Verbrauch anspricht, empfindet ihn als zu hoch. Dass die Verbraucher vor allem die laufenden Kosten im Blick haben, zeigt auch die positive Erwähnung des „günstigen“ **Unterhalts**.

Hauptsache, leise

Beim Motor, dem zweitstärksten Konzept, bietet sich ein differenzierteres Bild. Positive Erwähnung findet der **Motor** meist im Zusammenhang mit „leise“ und „sparsam“, weit seltener mit „spritzig“ und „drehfreudig“. Findet der Motor negative Erwähnung, liegt das doppelt so häufig daran, dass er zu „laut“ ist, wie daran, dass er zu „schwach“ ist. Die **Leistung** wird zwar in einigen Fällen als „gering“, doppelt so häufig jedoch als „gut“ bewertet.

12 Motor

| | |
|---------|------|
| laut | (23) |
| schwach | (15) |
| kaputt | (4) |
| defekt | (4) |

Platz genug, außer im Kofferraum

Dass die Verbraucher im Kleinwagensegment an dritter Stelle den **Platz** im Auto als positiv bewerten, würde man zunächst nicht annehmen. Die Attribute „bequem“, „großzügig“ und „geräumig“ sprechen jedoch eindeutig dafür, dass das Platzangebot im **Innenraum** ausreichend ist. Wenn der Platz als „eng“ und zu „gering“ wahrgenommen wird, bezieht sich das vorwiegend auf das Ladevolumen: Beim **Kofferraum** halten sich positive und negative Meinungen ungefähr die Waage, was unter allen Konzepten das schlechteste Verhältnis ist. Hier besteht also noch deutlicher Ausbaubedarf.

8 Innenraum

| | |
|------------|-----|
| gut | (8) |
| variabel | (6) |
| hochwertig | (5) |
| groß | (4) |
| schön | (4) |
| geräumig | (4) |

Klein, aber chic

Die Verbraucher sind sich durchgängig einig, dass Kleinwagen längst nicht mehr langweilig aussehen müssen. So werden **Design** und **Optik** einstimmig als „toll“, oft sogar als „sportlich“ gelobt. Kritische Stimmen sind fast nicht zu

finden. Etwas anders sieht es beim Blick aufs Detail aus: Ein Drittel derjenigen, die die **Verarbeitung** erwähnen, empfinden sie als „schlecht“, zwei Drittel hingegen als „gut“, „solide“ und „ordentlich“.

Wendig im Stadtverkehr

Keine Zweifel gibt es auch am **Fahrwerk**, das durchgehend positiv bewertet wird. „Sportlich“ hält sich hier mit „komfortabel“ und „weich“ die Waage. Die **Fahreigenschaften** und das **Fahrgefühl** sind „toll“ und „super“. Besonders die Konzepte **klein** und **wendig** werden häufig zusammen als positiv wahrgenommen. Die Kleinwagen vermitteln demnach – ebenfalls oft genannt – **Fahrspaß** „pur“.

So bewerten Konsumenten die Mittelklasse

Die Mittelklasse wird von Verbrauchern größtenteils positiv wahrgenommen. In den Top 10 der wichtigsten Konzepte taucht hier einzig der hohe Verbrauch als negativ auf.



Alles dreht sich um den Motor

Mit großem Abstand ist der als positiv empfundene **Motor** in der Mittelklasse das stärkste Konzept. Die Gründe, warum der Motor als gut empfunden wird, sind allerdings unterschiedlich: „sparsam“ und „leise“ sind bei Motoren in dieser Klasse wichtiger als sportliche Attribute wie „stark“, „drehfreudig“, „spritzig“ und „durchzugsstark“. Auch eine hohe Lebenserwartung ist den Verbrauchern wichtig, wie die Treiber „robust“, „zuverlässig“ und „langlebig“ zeigen. Nur in jeder vierten Nennung wird der Motor hingegen als negativ empfunden. Auch hier macht die hohe Lautstärke den häufigsten Kritikgrund aus, gefolgt von zu geringer Stärke und Fehleranfälligkeit.

30 Motor

| | |
|----------------|------|
| gut | (53) |
| sparsam | (24) |
| toll | (14) |
| leise | (13) |
| angenehm | (11) |
| einfach | (10) |
| robust | (8) |
| stark | (8) |
| zuverlässig | (6) |
| Laufruhe | (6) |
| drehfreudig | (6) |
| schnell | (6) |
| spritzig | (5) |
| langlebig | (5) |
| modern | (5) |
| durchzugsstark | (5) |

Mal komfortabel, mal sportlich

Beim **Getriebe**, das oft zusammen mit dem Motor genannt wird, findet sich eine ähnliche Zusammensetzung positiver Attribute: „langlebig“, „knackig“/„sportlich“, aber auch „sanft“. Ebenso beim **Fahrwerk**: Die eine Hälfte mag es „sportlich“, die andere lieber „komfortabel“ – zufrieden sind beide in dieser Hinsicht mit ihren Fahrzeugen.

Viel Platz vorne – hinten weniger

Zweitstärkstes Konzept ist der positiv bewertete **Platz**, der in drei von vier Nennungen gelobt wird. Als „großzügig“ und „bequem“ wird aber der Platz im **Innenraum** bezeichnet, vor allem auf den vorderen Sitzen. Gleiches trifft auf den Platz für das Gepäck im „riesigen“ und „großen“ **Kofferraum** zu. Nur in rund einem Drittel der Fälle wird dieser als zu „klein“ und „unpraktisch“ beschrieben. „Knapp“ ist das Platzangebot hingegen meist auf den hinteren Sitzen.

Spritschlucker

Der Wunsch nach verbrauchsärmeren Fahrzeugen betrifft nicht nur Kleinwagen, sondern auch die Mittelklasse, was die Nennung des **Verbrauchs** als drittstärkstes Konzept zeigt. Der Unterschied ist hier aber, dass dem Bedarf aus Sicht der Kunden seitens der Hersteller nicht ausreichend Rechnung getragen wird. So empfinden die Verbraucher in fast der Hälfte der Fälle den Verbrauch als zu „hoch“.

Mit allen Extras

Besser sieht es da schon bei der **Ausstattung** aus, die in der Mittelklasse klassentypisch als durchgängig „gut“, „super“, „reichhaltig“ und „toll“ beschrieben wird. Die gleichzeitige Nennung mit dem positiv bewerteten Innenraum und Preis deutet darauf hin, dass Verbrauchern hier besonders eine reichhaltige Ausstattung des **Innenraumes** wichtig ist. Diese trägt dann auch dazu bei, dass der **Preis** als günstig empfunden wird.

18 Ausstattung

| | |
|-------------|------|
| gut | (50) |
| super | (10) |
| reichhaltig | (6) |
| toll | (5) |
| einfach | (5) |
| hochwertig | (5) |

Qualitätsarbeit bleibt gefragt

Die **Verarbeitung**, als viertstärkstes Konzept, wird in etwas mehr als zwei Dritteln der Fälle positiv bewertet. Dies ist kaum besser als bei den Kleinwagen, kann aber auch mit einer höheren Erwartungshaltung der Verbraucher zusammenhängen. Grundsätzlich werden in der Mittelklasse ein höheres Verarbeitungsniveau und Langlebigkeit vorausgesetzt, wie die negative Wahrnehmung von „teuren“

Reparaturen und **Ersatzteilen** sowie dem Auftreten von **Rost** zeigt. In der Kleinwagenklasse sind diese Konzepte in dieser Stärke nicht zu finden. Ansonsten werden die **Qualität** – insbesondere der verwendeten Materialien – sowie die **Zuverlässigkeit** allerdings als „gut“ eingeschätzt.

Nicht billig, sondern „preis-wert“

Die Preiswahrnehmung ist in der Mittelklasse etwas schwächer ausgeprägt als bei den Kleinwagen, der Anteil der positiven Beiträge ist jedoch etwas schwächer. Wird der **Preis** gelobt, so meist nicht, weil er absolut gesehen niedrig wäre, sondern aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses. Als „hoch“, „happig“ und „horrend“ wird der Preis dann angesehen, wenn die Qualitätserwartung wie oben beschrieben nicht erfüllt wird und das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht mehr stimmt. Zum Unmut tragen hier auch nicht unwesentlich die als zu hoch empfundenen Preise der Vertragswerkstätten bei.

Am Aussehen nichts auszusetzen

Design und **Optik** werden als positiv wahrgenommen. Von „sportlich“ über „elegant“ bis „modern“ sind hier alle Geschmäcker vertreten, am häufigsten werden jedoch die Attribute „zeitlos“ oder schlicht „schön“ genannt. Bemerkenswert ist, dass Verbraucher, denen Design und Optik wichtig sind, auch häufiger den Motor positiv erwähnen.



Sitzen wie im Wohnzimmer

Beim **Sitz** sind sich die Konsumenten einig: In einem Mittelklassewagen muss er „bequem“, „angenehm“ und „komfortabel“ sein – „sportlich“ wird hingegen nur äußerst selten nachgefragt. Ist der Sitz dagegen „nicht weich“ genug oder funktioniert die Sitzheizung nicht wie gewünscht, gibt dies bei den Verbrauchern Punktabzug.

So bewerten Konsumenten Sportwagen

Die Meinungen der Verbraucher zu Sportwagen sind ebenfalls deutlich positiv ausgeprägt. 9 der 10 bzw. 16 der 20 am häufigsten genannten Konzepte werden positiv, nur 4 der Top 20 negativ bewertet.



Hauptsache, Kraft, aber schön muss er sein

Stärkstes Konzept bei den Sportwagen ist der **Motor**, dicht gefolgt vom **Design**. Jedoch wird Design fast ausschließlich positiv erwähnt, anders als der Motor, der in 17 % der Nennungen negativ erwähnt wird. Jeder Sechste bemängelt den Motor als zu „schwach“, „anfällig“ oder nicht „sparsam“ genug. Trotzdem überwiegt die Zustimmung: 5 von 6 beschreiben den Motor meist als „gut“ und „kraftvoll“ und wollen damit schnell unterwegs sein, was sich in der häufigen gleichzeitigen Erwähnung der **km/h** widerspiegelt.

Das Design wird hauptsächlich als „zeitgemäß“, „sportlich“ und „schön“ wahrgenommen, genauso wie die **Optik**, die in 10 % der Beiträge als „super“, „toll“ und auch „sportlich“ bezeichnet wird. Das Design der **Ausstattung** spielt offensichtlich auch eine verstärkte Rolle. In ungefähr einem Drittel der positiven Erwähnungen zu Design wird auch die Ausstattung als positiv bewertet.

25 Motor

| | |
|-------------|-----|
| gut | (7) |
| kraftvoll | (5) |
| toll | (5) |
| super | (4) |
| robust | (3) |
| drehfreudig | (3) |
| willig | (3) |

Fahrspaß pur, bequem und luftig

Sportwagenkäufer wollen **Spaß** beim Autofahren haben und gleichzeitig ein „bequemes“ und „sportliches“ Sitzgefühl genießen. **Fahrspaß** und **Sitz** werden als dritt- bzw. vierthäufigstes Konzept genannt. Während die Verbraucher Fahrspaß „pur“ empfinden, werden die Sitze verschieden wahrgenommen: Während die vorderen Sitze durchgängig als „bequem“, „komfortabel“ und „sportlich“ gelobt werden, macht der geringe Platz die Rücksitze häufig „unbequem“. Dass bei Sportwagen der emotionale Aspekt im Vordergrund steht, zeigt die Tatsache, dass sich neben dem „Fahrspaß“ auch die Konzepte „Spaß“ und „Fahrgefühl“ positiv in der Map wiederfinden. In besonderem Maße scheint das für Cabriofahrer zuzutreffen, denn die Konzepte **Verdeck** und **Cabrio** werden in Kombination mit Fahrspaß sehr häufig erwähnt.

Zu hoher Verbrauch

Keine sportliche **Leistung** ohne erhöhten **Verbrauch**. Das weiß jeder. Jedoch erwähnen fast 50 % der Sportwagenfahrer den **Verbrauch** als zu „hoch“ – ein starkes Zeichen dafür, dass heutzutage auch ein sportliches Auto sparsamer sein sollte. Die **Leistung** wird wiederum ausschließlich in positivem Kontext als „gut“, „erstklassig“, „sportlich“ und „genügend“ erwähnt. Der Verbrauch wird in 52 % der Beiträge als „gering“, „gut“, „realistisch“ und „akzeptabel“ beschrieben, was die Erwartungshaltung dieses Teils der Sportwagenkäufer deutlich macht: „Ja, ich weiß, die Tankstelle werde ich öfter besuchen, aber das ist es mir wert.“

Ein „sportliches“, „gutes“ und „abgestimmtes“ **Fahrwerk** gehört zu den Top 6 der genannten Konzepte und macht erneut die Orientierung der Sportwagenliebhaber in Richtung Fahrspaß und Fahrgefühl deutlich.

13 Fahrwerk

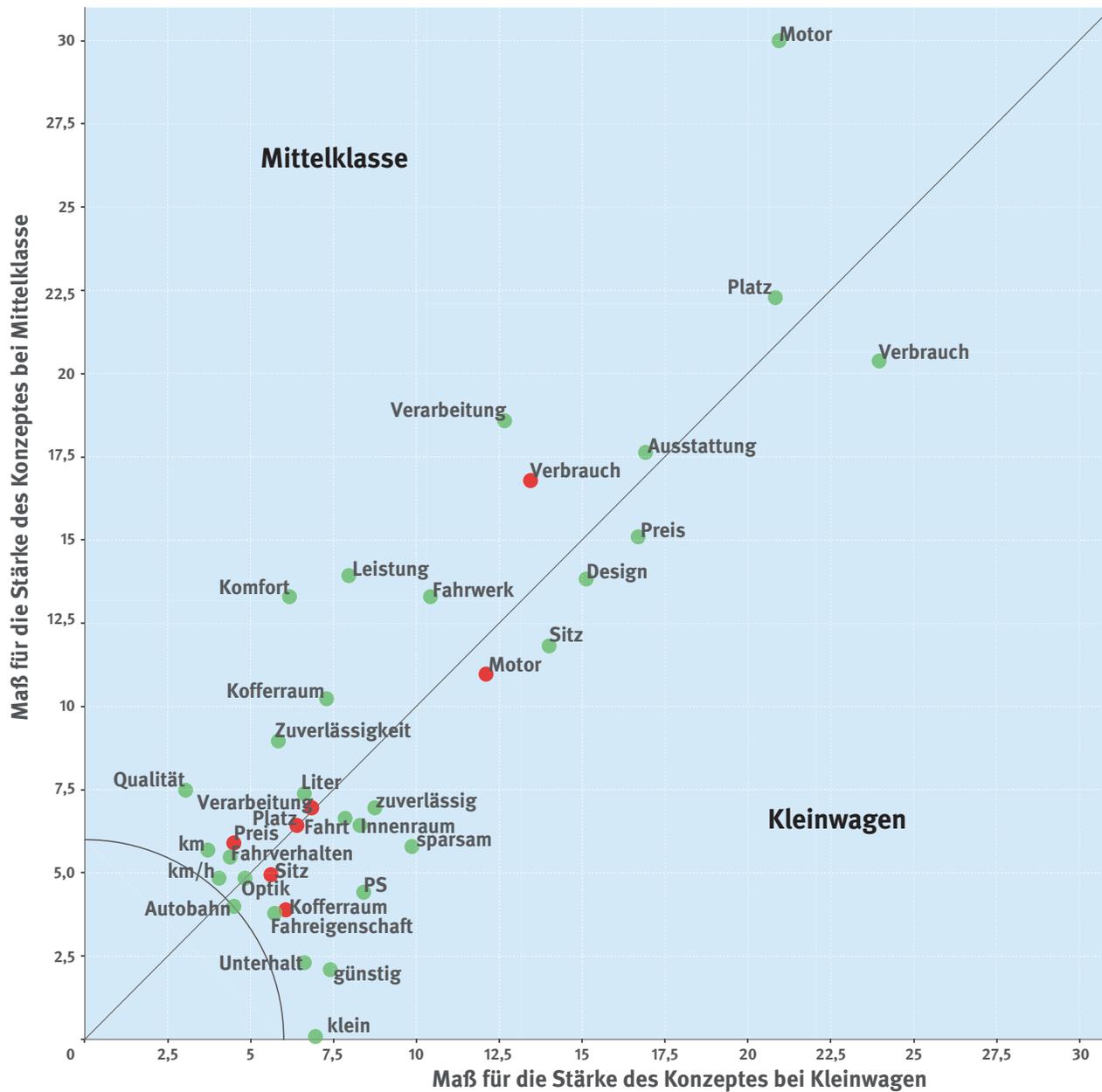
| | |
|------------|------|
| sportlich | (10) |
| gut | (5) |
| toll | (3) |
| abgestimmt | (3) |
| Komfort | (3) |

Hoher Preis ist weniger wichtig

Dass der **Preis** nur das zehntstärkste Konzept darstellt, wundert nicht. Sportwagenkäufer wissen, dass es teurer wird, und empfinden den Preis hauptsächlich als „gut“, aber auch als „fair“ und „angemessen“. Eine Wahrnehmung des Preises als zu „hoch“ ist in 41 % der Beiträge zum Konzept Preis zu finden. Günstiger darf es seitens des Käufers immer sein.

Schlechte Verarbeitung und wenig Platz

Die positiv erwähnte **Verarbeitung** auf Platz 11, dicht gefolgt von der negativ erwähnten Verarbeitung auf Platz 13 – das fällt auf. Genauso fällt dem Sportwagenfahrer eine „schlechte“ und „billige“ Verarbeitung der Materialien in Verbindung mit dem Design auf. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass einige Hersteller am falschen Ende Sparmaßnahmen durchführen. Häufig in Verbindung mit dem positiv erwähnten Konzept Verarbeitung wird der Motor genannt. Die Verarbeitung wird hierbei meist als „gut“ beschrieben. Was der Sportwagenkäufer auch weiß, ist, dass **Platz** in einem solchen Auto Mangelware ist. Platz wird ausschließlich in negativem Zusammenhang erwähnt und gehört zu den Top 15 der genannten Konzepte. Kaum verwunderlich, wirkliche Platzwunder waren Sportwagen noch nie und werden es vermutlich nie sein.



Klassenvergleich: Kleinwagen gegen Mittelklasse

Mittelklasse

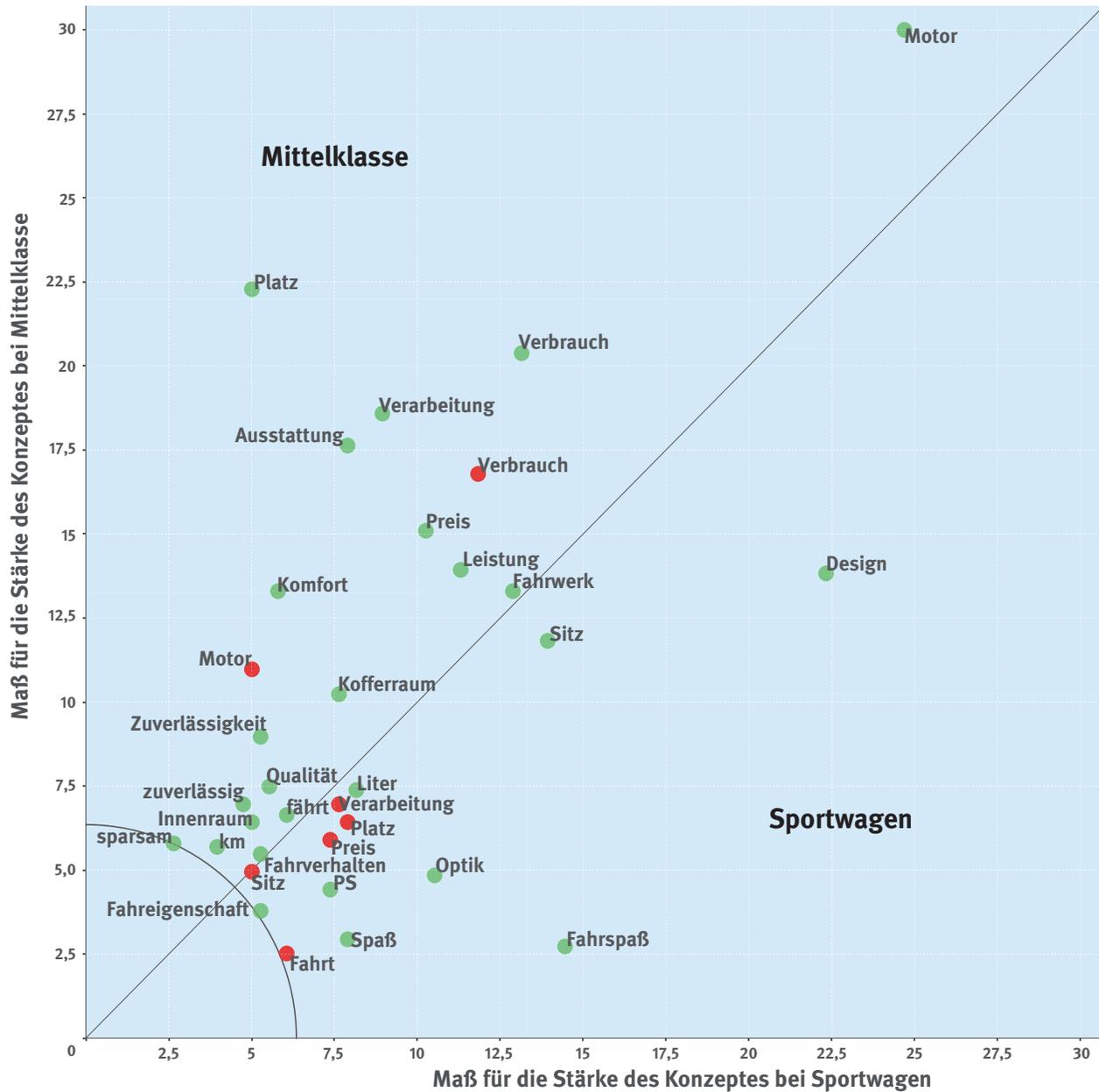
Deutlich ist zu erkennen, dass in der Mittelklasse der **Motor** als stärker positiv wahrgenommen wird. Auch die typischen Attribute wie **Verarbeitung, Leistung, Komfort, Zuverlässigkeit** und **Qualität** sind eindeutig auf Seiten der Mittelklasse zu finden – allerdings auch der höhere **Verbrauch** und **Preis**.

Kleinwagen

Geringer **Verbrauch**, günstiger **Preis**, **Sparsamkeit** und geringer **Unterhalt** – damit spiegeln sich die typischen Merkmale der Kleinwagen wider. „**Klein**“ wird sogar ausschließlich bei den Kleinwagen positiv wahrgenommen. Einher geht dies allerdings mit einem schlechteren **Motor**. An anderer Stelle haben die Kleinwagen die Nase vorne: Gutes **Design**, ein schöner **Innenraum** und bequeme **Sitze** auf der Kleinwagenseite zeigen, dass die kleinen Flitzer mit der Zeit gehen und hier keine Abstriche mehr gemacht werden müssen.

Bewertung und Wichtigkeit der Konzepte zwischen Kleinwagen (horizontal) und Mittelklasse (vertikal) im Vergleich.

Konzepte, die wie die „Ausstattung“ (positiv bewertet/grüne Darstellung) nahe der Diagonale liegen, werden in beiden Klassen gleich stark wahrgenommen. Weiter entfernte Konzepte sind stärker einer Fahrzeugklasse zugeordnet.



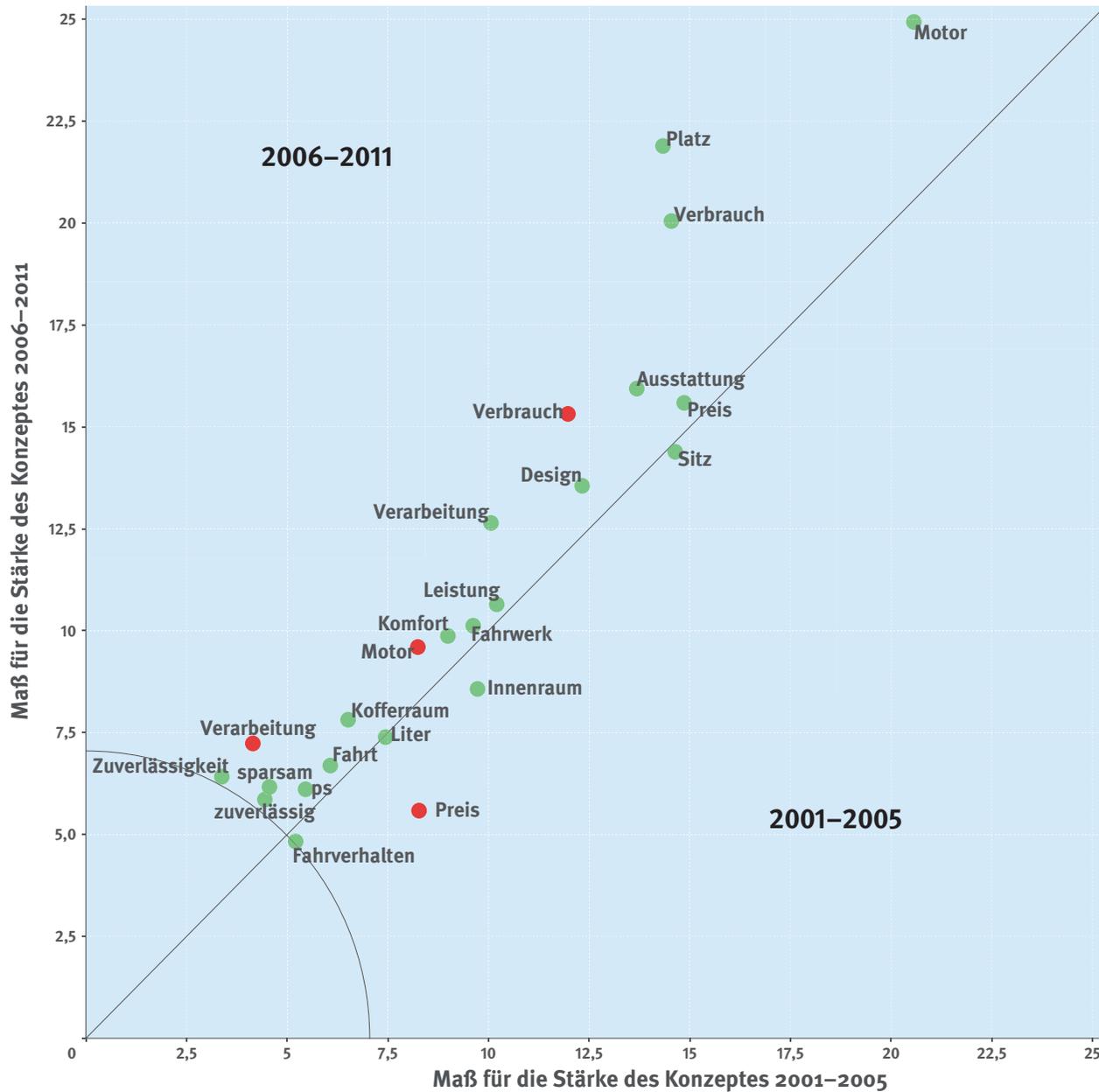
Klassenvergleich: Sportwagen gegen Mittelklasse

Mittelklasse

Dass auf der Mittelklasseseite der **Motor** stärker sowohl positiv als auch negativ wahrgenommen wird, mag verwundern, liegt aber daran, dass hier auch höhere Anforderungen an Langlebigkeit und Zuverlässigkeit gestellt werden als bei Sportwagen. Gleiches gilt für den **Verbrauch**: Während Effizienz in der Mittelklasse erwartet wird, spielt sie beim Sportwagen nur beiläufig eine Rolle. **Platz**, hoher **Komfort**, und **Zuverlässigkeit** sind hingegen typische Domänen des Mittelklassewagens.

Sportwagen

(Fahr-)Spaß, tolle **Optik** und **Design** mit vielen **PS** – das ist es, was einen Sportwagen ausmacht und von der Mittelklasse unterscheidet. Der höhere **Preis** wird dafür in Kauf genommen, ebenso wie der geringe **Platz** und die teils schlechtere **Verarbeitung**.



Langfristige Trends

Um längerfristige Veränderungen in der Wahrnehmung und den Erwartungen der Verbraucher zu ermitteln, wurden den 5.453 Beiträgen aus den Jahren 2006–2011 die 17.007 Beiträge aus dem Zeitraum 2001–2005 gegenübergestellt. Hier zeigen sich die langfristigen Trends, deren Entwicklung bei der Ausrichtung einer markenweiten Kundenansprache über einzelne Fahrzeugklassen hinaus von Bedeutung ist.

Im Zeitvergleich lässt sich eine leichte systematische Abweichung der Werte von der Diagonalen hin zum Zeitraum ab 2006 feststellen, die in einer etwas größeren durchschnittlichen Zahl von Konzeptnennungen je Beitrag begründet ist. Sieht man davon ab, wird deutlich, dass sich die Wahrnehmung einzelner Konzepte in der Vergangenheit stark verändert hat.

Verbrauch

Eine starke Änderung ist in der Wahrnehmung des Verbrauches als wichtiges Konzept zu sehen. Er wird inzwischen um rund 25 % stärker wahrgenommen als im Vergleichszeitraum vor 2006. Der Zuwachs ist beim positiven, als niedrig empfundenen Verbrauch stärker als beim negativen, als zu hoch empfundenen. Dies deutet darauf hin, dass die Hersteller aus Sicht der Verbraucher auf die neuen Anforderungen reagiert und den Verbrauch der Fahrzeuge bereits gesenkt haben.

Platz

Der großzügige Platz wird inzwischen um 50 % häufiger positiv wahrgenommen. Verantwortlich dafür sind nicht vor allem Vans oder SUV, sondern die zunehmend geräumige Bauweise auch und vor allem im Kleinwagen-segment. Dies bezeugt auch die zunehmend positive Wahrnehmung des Kofferraums.

Verarbeitung

Immer mehr Wert wird auf die Verarbeitung gelegt. So hat zwar die positive Wahrnehmung der Verarbeitung leicht zugelegt, die negative hat sich jedoch in der gleichen Zeit nahezu verdoppelt. Die Verbraucher schauen also genauer hin und sind über die Klassen hinweg weniger bereit, Verarbeitungsmängel zu akzeptieren. Gestützt wird dieses Bild durch die seltenere positive Beurteilung des Innenraums.

Preis

Die Preissensitivität hat im Vergleichszeitraum stark abgenommen. Ein hoher, negativ wahrgenommener Preis wird um ein Viertel seltener genannt als im Zeitraum vor 2006.

Hören Sie Ihren Konsumenten zu!

Nutzen Sie die INSIUS-Methode, um Ihre Radio-Werbung zu optimieren.

Die Brand Network Analysis (BNA) bietet Ihnen die Möglichkeit, bei der Verbesserung oder Vermarktung Ihrer Produkte an genau den Stellen anzusetzen, die in den Augen der Verbraucher wirklich zählen.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen das Potenzial auszuschöpfen, das die BNA für Ihre Marke bereithält. Rufen Sie uns jetzt für einen persönlichen Termin an.

Hinweis: Neben der vorliegenden Branchen-Studie Automobil erhalten Sie über uns auch Studien zu den Branchen Handel (Bau-, Elektro-, Supermärkte und Discounter), Deutsche Biere sowie Reiseveranstalter.

Kontakt

Haben Sie Fragen?
Sprechen Sie uns einfach an.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.



Dirk Assenmacher
Bereichsleiter Salesmarketing
WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11
50667 Köln

Fon: +49 221 2035-1965
Fax: +49 221 2035-152
E-Mail: dirk.assenmacher@wdr-mediagroup.com



Marc Egger
Geschäftsführer
Insius UG (haftungsbeschränkt)
Eupener Straße 165
50933 Köln

Fon: +49 221 455 8026-1
E-Mail: marc.egger@insius.com
<http://insius.com>



Anke Clärding
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0171 712 78 27



Frank Becker
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0160 97 28 70 32



Christian Schröder
Verkaufsleitung National
Mobil: 0162 131 99 61