



# Märkte im Visier

Ausgabe 3/März 2008

## PKW

### Summary

2007 wurde im Hinblick auf die PKW-Zulassungen ein historisches Tief erreicht. Das Kraftfahrtbundesamt verzeichnete lediglich 3,15 Millionen Neuzulassungen – ein Rückgang um knapp neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zurückzuführen ist dieser unter anderem auf den Vorzieheffekt, der durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer ausgelöst wurde. Das Inlandsgeschäft litt unter der deutlichen Kaufzurückhaltung privater Käufer, was sicherlich mit den gestiegenen Kraftstoffpreisen und der offenen Diskussion um die geplante Änderung der Kfz-Steuer zusammenhängt. Von dieser Entwicklung sind vor allem die inländischen Händler betroffen, während die Hersteller weiterhin Grund zur Freude haben: Die PKW-Exporte haben mit 4,3 Millionen Ausfuhren 2007 wieder einen neuen Rekordwert erreicht.

An der werblichen Kommunikation wurde nicht gespart: Die Werbeinvestments der Autoindustrie haben 2007 deutlich an Fahrt gewonnen. Sie erreichten das Rekordniveau von 1,6 Milliarden Euro, eine Steigerung von 8,4 Prozent.

Im Fokus der Werbungtreibenden stehen Erwachsene zwischen 30 und 49 Jahren.

Auf Verbraucherseite zeigt sich der gesellschaftliche Wandel immer deutlicher: Die Halter werden älter, aber auch mehr Frauen sind hinter dem Steuer zu finden. Für alle Autofahrer haben bei der Kaufentscheidung ein geringer Spritverbrauch und die Zuverlässigkeit des Fahrzeugs höchste Priorität. Einig sind sie sich auch bei der Markenwahl: Mit deutlichem Abstand steht VW in der Gunst der Kaufinteressenten ganz oben.



# Markt

## Automarkt schrumpft auf Niveau von 1990

2007 verzeichnete das Kraftfahrtbundesamt lediglich 3,15 Millionen Neuzulassungen, das entspricht einem Rückgang um knapp neun Prozent gegenüber dem Vorjahr – die schlechteste Bilanz seit der Wiedervereinigung.

Als Wachstumsbremse erwiesen sich 2007 mehrere Faktoren: der Anstieg der Versicherungssteuer, die Kürzung der Pendlerpauschale und die Erhöhung der Kraftstoffpreise. Der enorme prozentuale Rückgang gegenüber dem Vorjahr beruht auch auf dem durch die Mehrwertsteuererhöhung ausgelösten Vorzieheffekt, der für ein zulassungsstarkes viertes Quartal 2006 sorgte. Mit dem Gesamtergebnis von 3,47 Millionen Neuzulassungen wurde 2006 das höchste Niveau seit sieben Jahren erreicht.

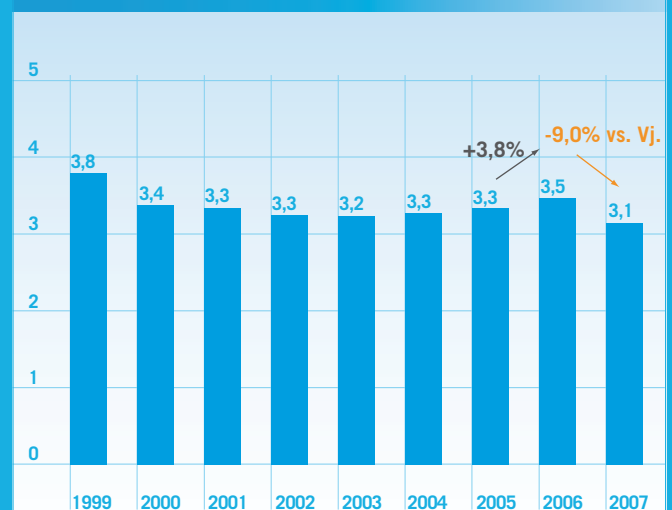
Die zuletzt anhaltende umweltpolitische Diskussion und die damit verbundene geplante Einführung einer emissionsbasierten Kfz-Steuer trugen ebenfalls nicht zu einem Anstieg der Kauflaune bei.

Zusätzlich stieg der Listenpreis eines Durchschnittsfahrzeugs um sieben Prozent auf gut 25.000 Euro. Was aber den Geldbeutel noch stärker belastet, sind die erhöhten Kosten rund ums Auto. Die Unterhaltskosten eines Autos sind in den letzten Jahren durchschnittlich um 23 Prozent gestiegen, also um das Dreifache der Anschaffungskosten.

**Inlandsgeschäft leidet unter Kaufzurückhaltung**

## Neuzulassungen Personenkraftwagen

Angaben in Mio. Einheiten



Basis: Deutschland  
Quelle: KBA

# Guter Start für 2008

## Kompaktklasse bleibt beliebtestes Segment

### Privatkunden kaufen zunehmend „Gebrauchte“

Die drastisch eingebrochene private Nachfrage wird ebenfalls für den niedrigsten Zulassungswert seit der Wiedervereinigung verantwortlich gemacht. Lagen die privaten PKW-Zulassungen 2006 noch bei 47,4 Prozent, gingen sie im Jahr 2007 auf 38,1 Prozent zurück. Damit hätten gewerbliche Autokäufe die private Nachfrage überholt. Nimmt man die Zahlen des Kraftfahrzeugbundesamtes allerdings genauer unter die Lupe, zeigt sich, dass die Nachfrage der Privatkunden die der Geschäftskunden immer noch deutlich übertrifft. Allerdings entscheiden sich Privatkäufer gerne für sogenannte Tageszulassungen. Das sind Fahrzeuge, die nach einer kurzen Zulassungsdauer von maximal 30 Tagen abgemeldet werden. Die Händler verkaufen diese anschließend mit ordentlichem Rabatt als junge Gebrauchte. Die Autobranche ist ohnehin für ihre kreative Vertriebspraxis bekannt: Kostenlos gibt es oftmals Kfz-Versicherungen oder Extras bei Sondermodellen. Zum Kaufen reizen soll auch die Null-Prozent-Finanzierung. Ein Ende der Rabattschlachten und Sonderaktionen ist nicht in Sicht.

### 2008 startet mit einem Umsatzplus

Die Branche erwartet für 2008 einen leichten Anstieg des PKW-Absatzes. Alles andere wäre angesichts der niedrigen Ausgangsbasis auch eine Enttäuschung. Einen guten Start hatte der Automobilmarkt mit einem Plus von 10,5 Prozent im Januar. Die Anschaffungsneigung wird durch die verbes-

serten ökonomischen Rahmenbedingungen beflügelt, wie z.B. durch die spürbar belebte Arbeitsmarkt- und Einkommensentwicklung. Auch der zuletzt veraltete PKW-Bestand dürfte Impulse für das laufende Jahr bringen. Das Durchschnittsalter der Fahrzeuge ist zurzeit mit über acht Jahren so hoch wie nie zuvor. An der Auswahl wird es daher nicht scheitern: Fast 200 neue Modelle rollen in die Ausstellungsräume der Händler. Für jeden Geschmack und Geldbeutel wird etwas dabei sein. Wenn man auf die Jahreszahlen der Neuzulassungen schaut, dann sind Gelände- und Sportwagen besonders gefragt – trotz Klimaschutzdebatte und der Forderung nach niedrigerem Verbrauch. Sportwagen bleiben das Wachstumssegment im Automobilmarkt. Geländewagen werden ebenfalls beliebter, aber auf einem niedrigeren Gesamtniveau.

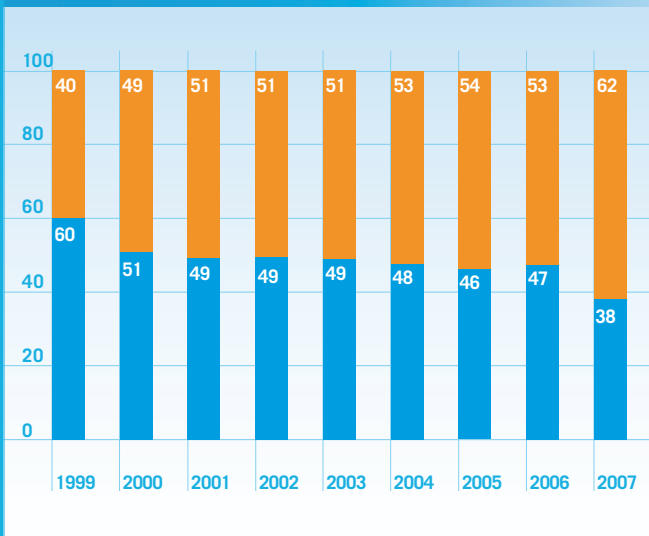
Alle weiteren Segmente müssen Einbußen hinnehmen. Den größten Rückgang in der Käufergunst verzeichnete dabei der Van. Beliebtestes Segment bleibt die Kompaktklasse trotz eines Rückgangs von 9,1 Prozent auf rund 26 Prozent.

### Inland pfui, Ausland hui

Am härtesten traf der negative Absatztrend im Inland Autobauer Opel, der knapp 15 Prozent weniger fabrikneue Autos absetzte. Aber auch Ford [-12,3 Prozent] und VW [-11,7 Prozent] mussten in der Jahresbilanz 2007 zweistellige Minuswerte verkraften. Der Stern von Merceds-Benz verblasste ebenfalls – die Stuttgarter setzten 4,4 Prozent weniger ab.

## Neuzulassungen von Personenkraftwagen nach Haltern

Angaben in Prozent

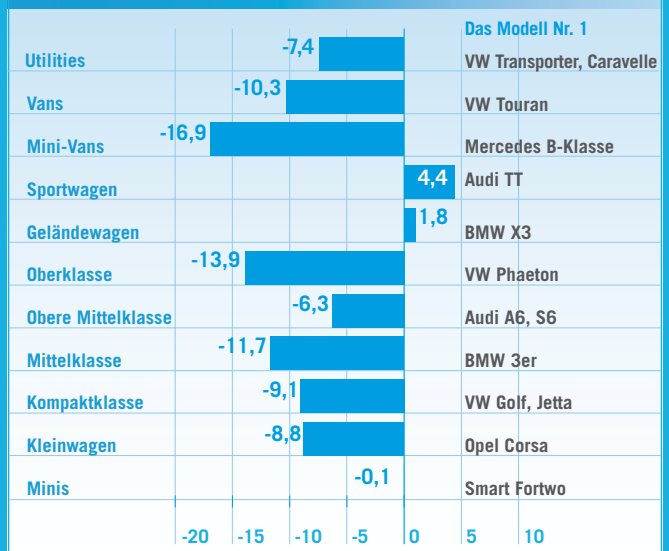


■ Private Halter ■ Gewerbliche Halter

Quelle: KBA

## Neuzulassungen Pkw, 2007

Veränderung vs. Vorjahr in %



Basis: Deutschland.  
Quelle: KBA

# Exportgeschäft bleibt eine Erfolgsstory

## PKW-Branche investiert in umweltfreundliche Lösungen

Bei der Münchner Konkurrenz sah das Ergebnis auch nicht glänzend aus: BMW registrierte ein Minus von 4,2 Prozent. Für die einzigen Lichtblicke unter den deutschen Marken sorgten die kleinen und schnellen Autos. Entgegen dem Markttrend konnten sich nämlich Porsche [1,0 Prozent] und Smart [5,6 Prozent] behaupten.

Bei den Importmarken liegt Renault trotz eines Rückganges von ca. zehn Prozent weiterhin auf Platz eins. Auch Toyota, weiter auf dem Weg zur Weltspitze als größter Hersteller, verzeichnet rückläufige Zulassungszahlen [-10,4 Prozent]. Skoda hingegen konnte mit einem Plus [+3,7 Prozent] seine Positionierung unter den Top Ten verteidigen. Die Konkurrenz aus Frankreich fuhr ebenfalls am Ergebnis vorbei: Peugeot verbuchte ein Absatzminus von 16 Prozent, Citroën von 12,3 Prozent. Bei den japanischen Herstellern sah es ähnlich aus: Nissan traf es mit -24,7 Prozent besonders hart, Dagegen konnte sich Suzuki [+12,8 %] unter den Top 20 etablieren.

Unter der inländischen Absatzschwäche leiden in erster Linie die Kfz-Händler. Die Hersteller schreiben eine nicht enden wollende Erfolgsstory im Exportgeschäft. Mittlerweile liegt die Exportquote bei 75 Prozent. Die PKW-Exporte [in Stückzahlen] stiegen 2007 – trotz eines starken Euro und einer schwachen Autokonjunktur – auf 4,3 Millionen und überboten um etwa elf Prozent das Vorjahresniveau. Damit kann im fünften Jahr in Folge ein Rekordwert verbucht werden.

### Umweltfreundlichere Lösungen gefragt

Auf den PKW-Verkehr entfallen nur rund zehn Prozent des CO<sub>2</sub>-Gesamtausstoßes der Europäischen Union. Und trotzdem wird das Auto mit seinen CO<sub>2</sub>-Emissionen für die globale Erwärmung verantwortlich gemacht. Um sich von diesem Vorwurf zu distanzieren, treibt die Automobilindustrie Innovationen voran, ob im Hinblick auf die Bereifung, das Design oder die Motorantriebsarten, die die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen gewährleisten. Der Verband der Automobilindustrie hat, wie in der Tabelle zu sehen, bereits wichtige Aktivitäten identifiziert. Elementarer Bestandteil ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der Otto- und Dieselmotoren, da der Verbrennungsmotor auch mittelfristig die Hauptantriebsquelle des Automobils bleiben wird. Vor sechs Jahren wurden im Vergleich zu den Benzinern noch deutlich weniger als die Hälfte Dieselfahrzeuge neu zugelassen. Im Jahr 2007 lag ihr Marktanteil bei den gesamten Neuzulassungen hingegen schon bei 47,7 Prozent. Während vermehrt Autos mit Flüssiggas auf den Markt kommen [+28,4 Prozent], nimmt die Zahl der erdgasbetriebenen Fahrzeuge ab [-3,0 Prozent]. Hybridautos, die im Kampf gegen den Klimakiller CO<sub>2</sub> gerne zum Heilsbringer stilisiert werden, werden immer stärker nachgefragt. 7.591 Hybrid-PKW bei den Neuzulassungen führen zwar noch ein Schattendasein, aber die Zuwachsrate von 44 Prozent spricht für sich.

### PKW-Neuzulassungen Jan.–Dez. 2007, nach Marken

Marke	Anzahl in Tsd.	MA in %	VÄ. vs. Vj. in %
VW	608,8	19,3	-11,7
Mercedes-Benz	327,7	10,4	-4,4
Opel	285,3	9,1	-14,7
BMW, Mini	284,9	9,0	-4,2
Audi	249,3	7,9	-5,0
Ford	213,8	6,8	-12,3
Renault, Dacia	140,3	4,5	-10,0
Toyota, Lexus	132,5	4,2	-10,4
Škoda	118,7	3,8	3,7
Peugeot	93,4	3,0	-15,9
<b>Neuzulassungen, ges.</b>	<b>3.148,2</b>	<b>100,0</b>	<b>-7,6</b>

Basis: Deutschland  
Quelle: KBA

### Innovationen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion

Bereich	Aktivität
Motor	Benzin-Direkteinspritzung
	Diesel-Hochdruckeinspritzung
	Variable Ventilsteuerung
	Brennraumgeometrie
	Reibungsreduzierung
Getriebe	Luftführung und Aufladung
	Reibungsreduzierung
Energiemanagement	Übersetzungsverhältnis
	Hybridisierung
	Thermomanagement
Rollwiderstand	Optimierte Reifen
Aerodynamik	Design
	Strömungsmanagement
Gewichtsreduktion	Hochfeste Stähle/Kunststoffe
	Aluminium
Fahrerinfo-Systeme	Schaltpunktanzeige
	Verbrauchs-/Effizienzanzeige

Quelle: VDA, „CO<sub>2</sub>-Minderungen im dt. Verkehrssektor. Eine Zwischenbilanz“.

# Konsument

## Autofahrer im Wandel

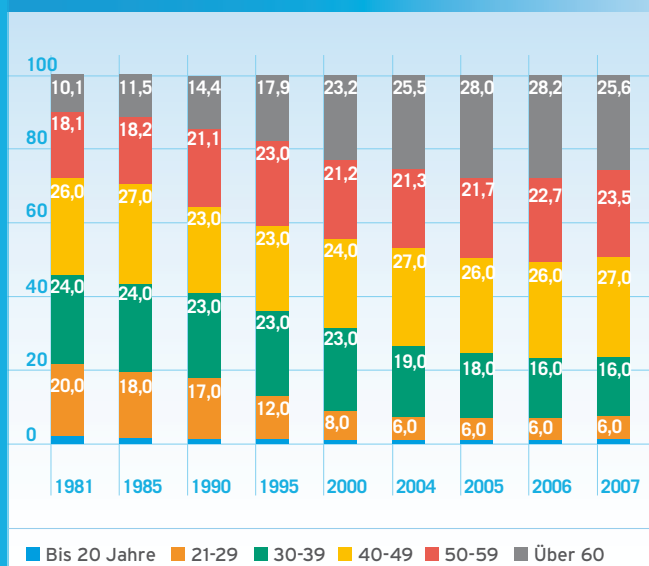
Der gesellschaftliche Wandel, wie etwa der steigende Altersunterschied der Bevölkerung, spiegelt sich auch in der Struktur der Autofahrer wider. Die Zahl der über 50-jährigen PKW-Käufer ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Aus Sicht des Neuwagenverkaufs hat die Verschiebung der Altersstruktur Vor- und Nachteile: Die Älteren geben mehr Geld für ein Neuwagen aus, fahren aber auch weniger.

Vor 25 Jahren besaßen Frauen knapp ein Fünftel der Autos; heute ist es schon ein Drittel. Tendenz: weiter steigend. Mobilität ist bei Frauen gefragt, schließlich sind sie heutzutage meistens berufstätig, selbstständig und leben häufiger allein. Bei jungen Frauen sind ein Führerschein und ein Autokauf mittlerweile so selbstverständlich wie bei jungen Männern. 2007 wurden in Deutschland in der Altersgruppe der unter 21-jährigen fast genauso viele Autos auf Frauen wie auf Männer zugelassen. 1985 entfiel in dieser Altersgruppe nur ein Drittel der Neuzulassungen auf Frauen. Bei den 21- bis 25-Jährigen liegt der Anteil weiblicher Halter bei etwa 48 Prozent, bei den Älteren ist er deutlich geringer.

Geringer Spritverbrauch und Zuverlässigkeit sind wichtigste Kaufkriterien

## Neuzulassungen nach Alter des Halters

Angaben in Prozent



Basis: Deutschland, bis 1993 nur Westdeutschland  
Quelle: Statistisches Bundesamt

# Frauen und Männer ticken anders

VW in der Käufergunst ganz oben

## Kosten- und Sicherheitsbewusstsein stark ausgeprägt

Unterschiedlich wie die Zielgruppen sind auch die Kaufkriterien. Im Vergleich zu Männern legen Frauen überdurchschnittlich viel Wert auf Umweltfreundlichkeit, Sicherheit, geringen Spritverbrauch und niedrigen Kaufpreis. Sie sind pragmatischer. Für sie muss das Auto einfach bestmöglich sein Zweck als zuverlässiges Mobilitätsmittel erfüllen. Bei Männern überwiegen die Emotionen: Ein Auto ist für sie ein wichtiges Statussymbol. Kein Zufall, dass ihnen Motorleistung, Geschwindigkeit sowie gute Imagewerte besonders wichtig sind.

Ältere wünschen sich überdurchschnittlich oft ein gutes Service-Netz und der Komfort spielt für sie eine besonders große Rolle.

Die 20 bis 29-Jährigen nennen als wichtige Kriterien hohe Motorleistung, Fahrvergnügen und das Aussehen des PKWs häufiger als die 30 bis 49-Jährigen.

Alle Autofahrer favorisieren einen geringen Spritverbrauch und ein zuverlässiges Fahrzeug. Emotionale Kriterien, wie Design und Motorleistung, sind nicht unter den Top-Ten-Kaufkriterien zu finden.

## Über 17 Mio. potenzielle PKW-Käufer in den nächsten zwei Jahren

Die Anschaffung eines neuen Autos ist etwas ganz Besonderes. Fast drei Millionen Deutsche ab 18 Jahren wollen ganz sicher in den nächsten zwei Jahren ein neues Auto kaufen. Rund 15 Millionen spielen zumindest mit dem Gedanken des Autoerwerbs.

Beflügelt wird diese positive Anschaffungsneigung wohl nicht zuletzt durch weiterhin erfreuliche Meldungen vom Arbeitsmarkt sowie die zu erwartenden Einkommenszuwächse der Beschäftigten. Das sind also vielversprechende Aussichten für den PKW-Markt. Und gute Nachrichten braucht die im letzten Jahr von Absatzschwäche geplagte Autoindustrie allemal.

## Toyota beliebtester Japaner, VW weit vorn

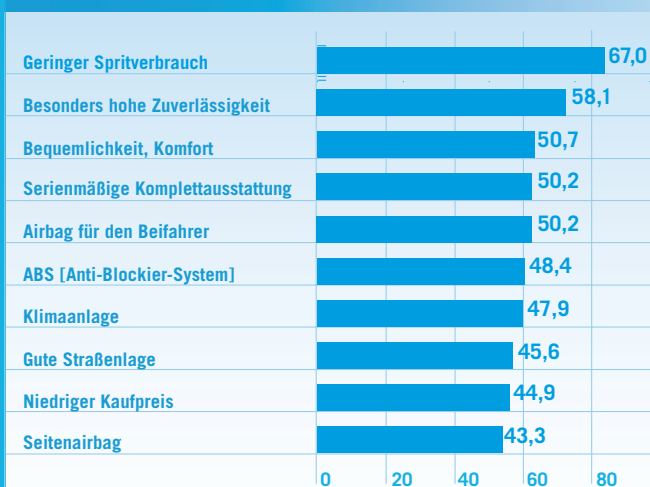
Mit deutlichem Abstand steht VW ganz oben in der Gunst der Kaufinteressenten und macht damit seinem Namen alle Ehre. Eine gute Chance, von dem Aufwärtstrend zu profitieren, haben auch zwei weitere deutsche Autohersteller, die damit das Spitzentrio komplettieren: Opel und Audi. Auf Rang vier fährt die Münchner Konkurrenz. BMW wird von fast zwölf Prozent der Befragten genannt. Dass deutsche Automarken bei den potenziellen Käufern für so ein großes Interesse sorgen, liegt sicherlich daran, dass deutsche Autobauer im Hinblick auf die Fahrzeugqualität, die erwartete Serienausstattung und die Umweltthematik deutliche Maßstäbe auf dem Markt setzen.

## Alternative Energien finden erstmals größere Beachtung

Noch nie wurden Themen wie neue Antriebstechnologien, Spritspartechiken und umweltverträgliche Fahrzeugkonzepte so heiß diskutiert wie im letzten Jahr. Im Zuge der Klimadiskussion werden das Auto und die gesamte Branche oft an den Pranger gestellt und für die globale Erwärmung verantwortlich gemacht.

### Kriterien für möglichen Autokauf

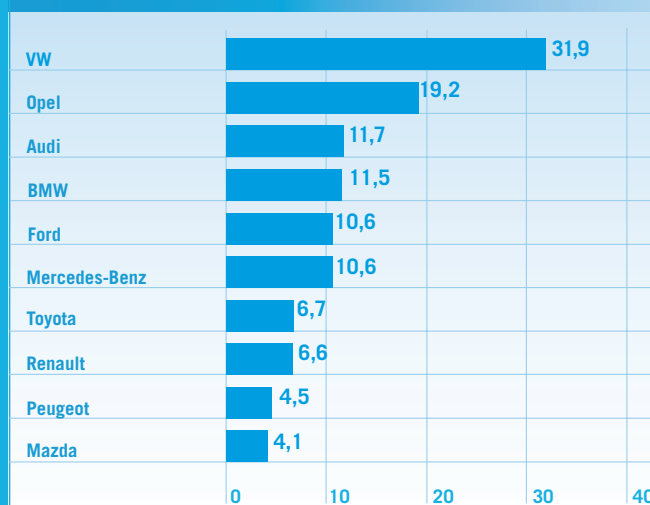
Angaben in %



\*„Angenommen Sie würden einen Pkw [...] kaufen. Welche Kriterien wären entscheidend für die Wahl der Marke beim Kauf eines PKWs?“ Mehrfachantworten möglich.  
Basis: Bevölkerung 18+ Jahre, 28.035 Fälle [61,35 Mio.]  
Quelle: VA 2007/08, Klassik III

### Markenpräferenz beim potenziellen Kauf\* [gebraucht, neu]

Angaben in %



\*„Angenommen Sie würden einen Pkw [...] kaufen. Welche PKW-Marken [...]“, Mehrfachantworten möglich.  
Basis: Bevölkerung 18+ Jahre, 28.035 Fälle [61,35 Mio.]  
Quelle: VA 2007/08, Klassik III

# Alternative Antriebsarten auf dem Vormarsch

Ottomotor weiterhin auf Platz eins

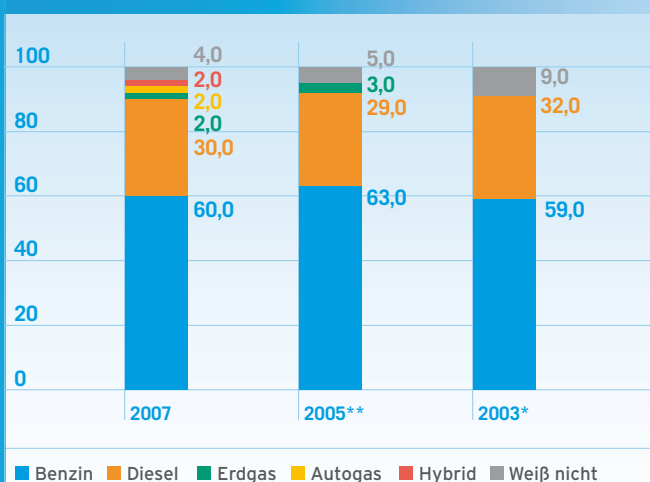
Ein wachsender Teil der Kaufinteressenten erwägt ein Fahrzeug mit alternativer Antriebsform. Noch vor zwei Jahren konnten sich gerade mal drei Prozent den Kauf eines Erdgasfahrzeugs vorstellen. In der aktuellen Aral-Studie hingegen verdoppelte sich die Zahl bereits. Rund sechs Prozent können sich die Nutzung eines Erdgasfahrzeugs oder eines Hybrid-, oder mit Autogas angetriebenen Fahrzeugs vorstellen.

In der Beliebtheit gestiegen ist auch der Diesel. Fast 30 Prozent fassen einen PKW mit Dieselmotor für eine potentielle Neuanschaffung ins Auge. Der Ottomotor bleibt jedoch Favorit Nr. 1 bei der Wahl der Antriebsart.



## Antriebsarten für den nächsten PKW\*

Angaben in %



\*Befragung ohne Erdgas, Autogas und Hybridantrieb.  
 \*\*Befragung ohne Autogas und Hybridantrieb.  
 Frage: Mit welchem Kraftstoff wird ihr nächster Wagen voraussichtlich betrieben?  
 Basis: n=302 - nächster Wagen NW/JW  
 Quelle: Aral Studie - Trends beim Autokauf 2007

# Werbung

## PKW mit deutlichem Drive

Obwohl die Geschäfte der Fahrzeughersteller 2007 nicht besonders gut liefen, wurde an werblicher Kommunikation nicht gespart. Im Gegenteil: Die Werbeinvestments der Autoindustrie haben 2007 deutlich an Fahrt gewonnen. Sie erreichten das Rekordniveau von 1,6 Milliarden Euro, eine Steigerung von 8,4 Prozent. Die seit 2003 anhaltende positive Wachstumsdynamik [einzige Ausnahme: 2005] setzt sich also fort. Mit einer prozentualen Steigerung von 16,2 Prozent wurde insbesondere im ersten Quartal deutlich Gas gegeben. Das Thema Mehrwertsteuererhöhung befand sich zu diesem Zeitpunkt noch stark im Mittelpunkt der Werbebotschaften.

Ob sich dieser positive Trend 2008 fortgesetzt wird, bleibt unklar. Im Januar wurden die Investitionen jedenfalls zurückgefahren. Das Minus ist aber auch bedingt durch den starken Vorjahresmonat.

Unheil droht aus Brüssel: Die PKW-Branche muss sich Gedanken über ihre künftige werbliche Kommunikation machen. Bei der EU gibt es Pläne für starke Werbeeinschränkungen. So dürfen beispielsweise dynamische Aspekte eines Autos voraussichtlich nicht mehr beworben werden.

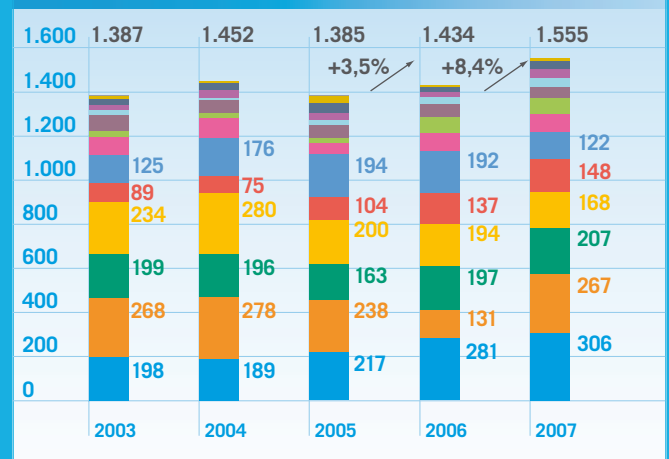
## Untere Mittelklasse mit extremem Zuwachs

Die höchsten Werbeetats unter den PKW-Segmenten vereint 2007, wie bereits im Vorjahr, das PKW-Programm. Es weist Brutto-Werbeaufwendungen in Höhe von 306,3 Millionen

TV bleibt Basismedium

## Brutto-Werbeinvestitionen [klassische Medien], Pkw

Angaben in Mio. €



■ PKW, Programm ■ Untere Mittelklasse ■ Kleinwagen ■ Mittelklasse  
■ Geländewagen ■ Van ■ Cabriolet + Roadster ■ PKW, gebraucht  
■ Obere Mittelklasse ■ PKW, sonstige ■ Oberklasse ■ Mikroklasse  
■ PKW-Leasing ■ PKW, Kreditfinanzierung

Quelle: Nielsen Media Research

# TV bleibt Basismedium

## Untere Mittelklasse gibt Wachstumsimpulse

Euro auf [+9,2 Prozent]. Als Wachstumstreiber erwies sich jedoch die untere Mittelklasse, die mit einem Zuwachs von 136,5 Millionen Euro auf insgesamt 267,0 Millionen Euro die Werbeumsätze deutlich ankurbelte. Toyota Auris, Peugeot 308 und Honda Civic zählen zu den am stärksten beworbenen Produkten in der unteren Mittelklasse. Auf Platz drei führen die Kleinwagen. Diese pumpen satte 207 Millionen in den Werbemarkt und steigerten damit ihre Investments um 5,1 Prozent. Zusammen bündeln diese drei Bereiche exakt die Hälfte aller Werbegelder der Autohersteller.

Entgegen dem Markttrend wurde in Segmenten Van [-69,4 Millionen Euro] und Mittelklasse [-26,1 Millionen Euro] auf die Werbebremse getreten.

### PKW fährt auf TV ab

Das Fernsehen ist auch 2007 mit einem Werbemarktanteil von 40,5 Prozent wie gehabt der stärkste Werbeträger im Mediensplit der Autohersteller. Tageszeitungen verbuchen einen Anteil von rund 30 Prozent auf sich und die Publikumszeitschriften fast 19 Prozent. Das Radio hat nur eine geringe, während Fachzeitschriften gar keine Bedeutung haben. Der Werbeträger Plakat hingegen erfreute sich 2007 einer stärkeren Beliebtheit und konnte seinen Anteil am Werbekuchen mehr als verdoppeln. Zwei Autohersteller, Toyota und VW, lieferten sich nämlich zum Jahresauftakt 2007 einen Wettstreit um die aufwändigste Plakatkampagne. Das Rennen machte der Autobauer aus Japan. Die Einführung seines

neuen Modells Toyota Auris wurde mit 24,5 Millionen Euro unterstützt. Der Wolfsburger Konzern VW, der als Zweiter das Ziel erreichte, gab 6,5 Millionen Euro aus – ebenfalls eine ungewöhnlich hohe Summe für eine Plakatkampagne. Gefeierte wurde der Verkauf von 25 Millionen Golf-Modellen. Trotzdem kommt die Außenwerbung insgesamt lediglich auf einen Anteil von 5,2 Prozent.

Damit bleibt die Verteilung der Budgets auf die Werbeträger weiterhin stabil.

### Fernsehwerbung ist Privatsache

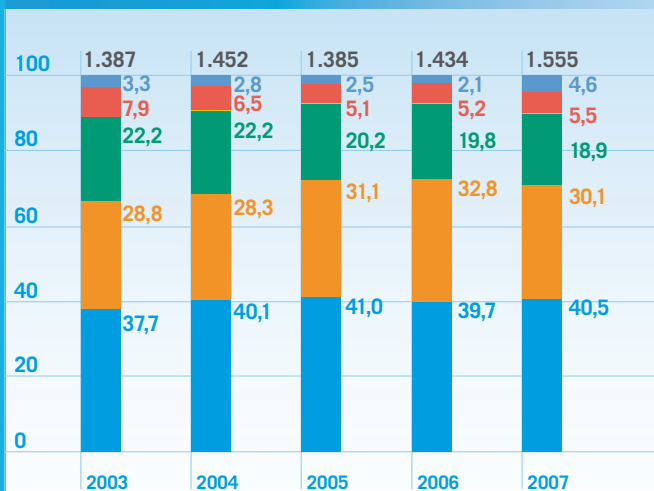
Auch die Verteilung der TV-Gelder auf die einzelnen Sender weist eine gewisse Konstanz auf. Den größten Anteil am TV-Werbekuchen beansprucht 2007 erneut RTL. Etwas mehr als ein Drittel, knapp 224 Millionen Euro, schneidet sich der Kölner Sender ab. Auf Platz zwei und drei folgen ProSieben und Sat.1, die 115,2 bzw. 107,5 Millionen Euro verbuchen konnten. Sie kommen auf einen Anteil von 18,3 bzw. 17,1 Prozent. ProSieben baute damit seinen Anteil um 0,8 Prozentpunkte aus. Den höchsten Share-Zuwachs erzielte mit 1,0 Prozentpunkten kabel eins.

### PKW-Hersteller mögen Special Ads

Die Möglichkeiten der TV-Werbung beschränken sich nicht nur auf klassische 30-Sekunden-Spots. Für ihre individuellen Kommunikationsbedürfnisse bietet das Fernsehen den Werbungtreibenden inzwischen eine Reihe an Sonderwerbe-

### Entwicklung Mediasplit [klassische Medien], Pkw

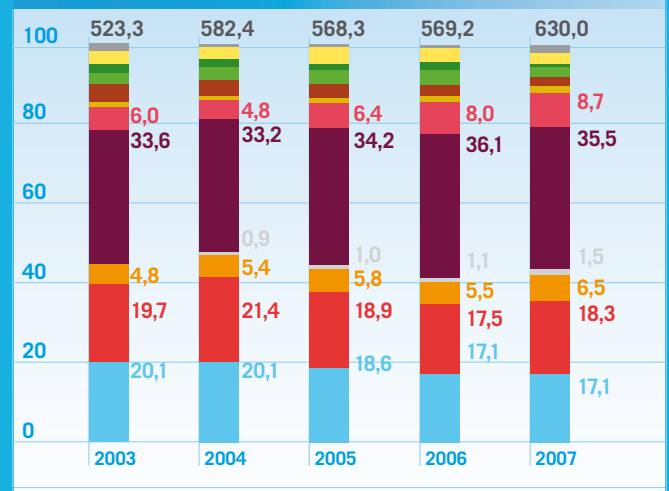
Angaben in %, in Mio. €



Quelle: Nielsen Media Research

### Entwicklung Sendersplit, Pkw

Angaben in %, in Mio. €



\*Sonstige: Super RTL, Tele 5, MTV, VIVA, Comedy Central, DMAX, Das Vierte.  
Quelle: Nielsen Media Research

formen, vom Single Spot oder Splitscreen bis hin zu individuellen Konzepten wie Spotpremierern oder Telepromotions. Solche Sonderwerbformen sind bei Fahrzeugherstellern besonders beliebt. In den letzten Jahren zählte die Autoindustrie konstant zur Top-Ten-Liga der Branchen, die die Vorteile der Sonderwerbformen wie Exklusivität und höhere Aufmerksamkeit einsetzten. Besonders häufig wurden von ihnen der Pre-Split und der Newscountdown eingesetzt.

**Toyota mit größter Werbepower**

Toyota stockte sein Budget um 15 Prozent auf 151,4 Millionen Euro auf und ist damit Top-Investor unter den PKW-Herstellern. Der Autohersteller überholte damit VW, der mit 151,1 Millionen Euro knapp dahinter auf Platz zwei liegt. Auf Platz drei folgt, wie im Vorjahr, der Rüsselsheimer Autohersteller Opel. Opel investierte insgesamt 126,4 Millionen Euro, um auf die Neuheiten seiner Flotte aufmerksam zu machen, was einer Steigerung von 18,4 Prozent entspricht. Insgesamt steigerten zwei Drittel der Top-Ten-Werbungtreibenden ihre Investitionen. Die höchste prozentuale Steigerung erzielte die Nissan Center Europe GmbH [+64,2 Prozent]. Alle Top-Ten-Werbungtreibenden nutzten TV im Rahmen ihrer Werbemaßnahmen, die Hälfte davon sogar überdurchschnittlich häufig.

**Auris fährt allen davon**

Analog zu den Platzierungen der drei topplatzierten Werbung Treibenden finden sich in derselben Reihenfolge auch deren Produkte. So landete auf Platz eins der Toyota Auris. Die Einführung des neuen Modells des japanischen Autoherstellers wurde mit einem stolzen Budget in Höhe von gut 43 Millionen Euro werblich begleitet. Auch das VW-PKW-Programm wurde mit einem ähnlich hohen Etat bedacht.

Top-10-Produkte PKW 2007				
2007				
		Mio. €	+/- in %	TV-Anteil
	<b>Gesamt</b>	<b>1.554</b>	<b>8,4</b>	<b>40,5</b>
1	Toyota Auris	43,3	KA	17,9
2	VW PKW-Programm	43,0	131,1	29,7
3	Opel PKW-Programm	27,9	20,4	20,6
4	Opel Corsa	23,2	7,5	34,3
5	Citroen PKW-Programm	22,8	30,9	58,3
6	Citroën Picasso	22,4	109,346,2	78,7
7	Renault PKW-Programm	19,8	5,5	10,8
8	Audi A4	18,9	43,9	29,7
9	Peugeot 207	18,4	24,6	55,9
10	Mercedes-Benz S-Klasse	17,7	101,7	29,2

Quelle: Nielsen Media Research

Top-10-Werbungtreibende PKW, 2007							
Ranking nach 2007							
		2006			2007		
		Mio. €	VÄ. ggb. Vj. in %	TV-Anteil in %	Mio. €	VÄ. ggb. Vj. in %	TV-Anteil in %
	<b>PKW, gesamt</b>	<b>1.433,8</b>	<b>3,5</b>	<b>39,7</b>	<b>1.554,6</b>	<b>8,4</b>	<b>40,5</b>
1	Toyota	131,6	5,5	43,3	151,4	15,0	37,5
2	Volkswagen AG	147,4	-8,3	43,6	151,1	2,5	35,3
3	Adam Opel AG	106,7	-17,4	37,9	126,4	18,4	34,4
4	Audi AG	99,3	62,7	21,1	101,1	1,8	20,9
5	Renault Dt. AG	99,6	-6,9	48,8	98,3	-1,3	57,9
6	Peugeot Dt. GmbH	94,9	7,3	43,3	94,1	-0,8	25,2
7	Ford-Werke	85,4	10,0	58,5	93,1	8,9	45,5
8	Citroën Dt.	64,4	-23,8	55,4	83,1	29,2	59,3
9	Daimler AG	94,3	34,7	27,9	80,7	-14,4	16,5
10	Nissan Center Europe GmbH	36,2	13,1	39,3	59,5	64,2	50,6

Quelle: Nielsen Media Research

# Media

**PKW übt ganzjährig einen großen Werbedruck aus**

## **Werbung ist für alle da**

Der Mediateil gibt Einblicke in die Mediastrategie der PKW-Hersteller. Dank der kombinierten Analyse von platzierter TV-Werbung und Zuschauerdaten können fokussierte Zielgruppen näher bestimmt werden.

Im Bereich der PKW-Werbung zeigt sich kein eindeutiger Geschlechterschwerpunkt. Erwartet hätte man sicherlich eine starke männerspezifische Ansprache, die aber nicht gegeben ist. Zwar erreichen Frauen höhere Affinitätswerte, verglichen mit vermeintlich frauenaffinen Branchen wie Ernährung und Körperpflege sind die Unterschiede jedoch marginal. Das liegt einerseits an der durchschnittlich höheren Fernsehnutzung von Frauen. Andererseits hat die Automobilindustrie Frauen schon länger als wichtige Zielgruppe erkannt und spricht diese gezielt an. Und dies mit gutem Grund: Die Meinung der Frauen beim Autokauf wird immer wichtiger, mittlerweile sind sie zu gut 70 Prozent an der automobilen Kaufentscheidung beteiligt.

Über ein Drittel der Autofahrerinnen bestimmt allein, welches Auto gekauft wird. Und jedes dritte Auto wird auch von einer Frau gefahren, Tendenz steigend. Die Werbewelt hat sich dementsprechend verändert: Während man früher noch technikverliebte Männer über Motor- und Ausstattungsvarianten fachsimpeln sah, stehen heute eher junge Paare und Familien im Mittelpunkt, die über ein variables Platzangebot staunen und sich für Sicherheitsaspekte begeistern. Die technischen Eigenschaften rücken dabei etwas in den Hintergrund.

Ein gutes Beispiel für die gezielte, fast schon klischeehafte, geschlechtsspezifische Ansprache zeigt ein aktueller TV-Spot eines führenden Automobilherstellers. Die Frau hebt den umweltschonenden Kraftstoffverbrauch und das Raumangebot hervor, während den Mann die hohe Motorleistung begeistert.

# Bei PKW-Werbung beide Geschlechter im Fokus

Werbung mit viel Druck

Zielgruppen-Breaks nach Geschlecht							
Angaben in GRP-Indizes							
	*TV-Werbeinvest. in Mio. €	F 18+ J.	M 18+ J.	E 18-29 J.	E 30-39	E 40-49 J.	E 50+ J.
<b>PKW, gesamt</b>	621,3	107	98	87	117	127	93
Kleinwagen	114	109	95	96	123	127	87
Mikroklasse	16	108	96	95	122	129	87
Untere Mittelklasse	135	106	99	90	121	130	89
Mittelklasse	60	100	106	80	114	128	96
Obere Mittelklasse	22	99	109	69	100	114	111
Oberklasse	20	98	110	68	97	114	112
Van	79	109	95	88	120	128	91
Geländewagen	78	106	100	80	110	123	100
Cabriolet + Roadster	31	111	93	87	120	129	91
PKW-Programm	47	108	98	80	112	127	97
PKW, Sonstige	20	113	92	84	112	121	98

\* Gesamt-TV-Brutto-Investitionen 1.1.2007 - 31.12.07  
Einführung ab Index  $\geq$  115  
Basis: Erwachsene 14+ Jahre

## 30 bis 49-Jährige stehen im Fokus

Nach Alters-Breaks sind deutlichere Trends erkennbar. Die Kernzielgruppe bilden die 30 bis 49-Jährigen. In dieser Altersgruppe könnte das Interesse an einem Neuwagen am stärksten ausgeprägt sein. Der Traum, sich einen Neuwagen zu kaufen, wird sehr oft mit Anfang 30 erfüllt. Das hängt sicherlich damit zusammenhängt, dass in diesem Alter die Ausbildung abgeschlossen ist und bereits seit einigen Jahren ein Einkommen bezogen wird. Hinzu kommt, dass in diesem Alter die Phase der Familiengründung beginnt. Ein Autokauf wird dann immer relevanter und ist finanziell endlich auch möglich.

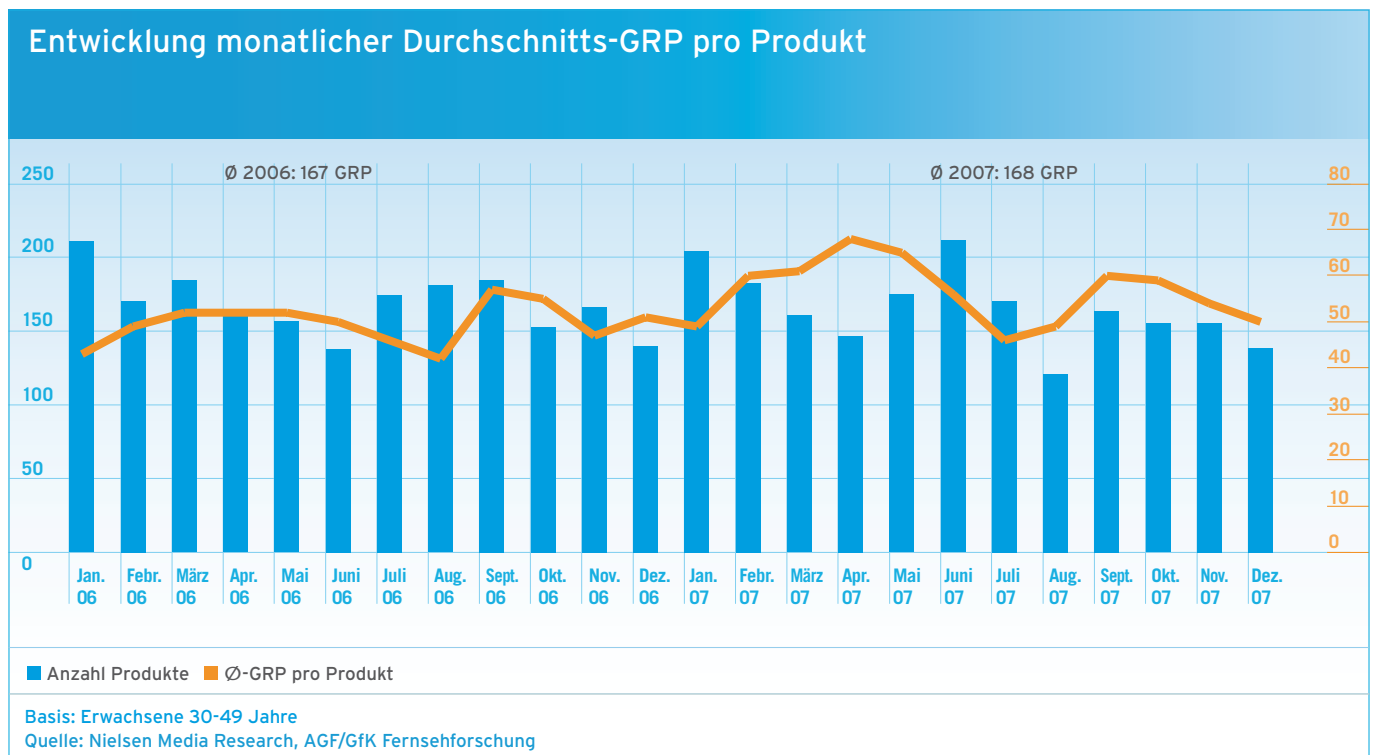
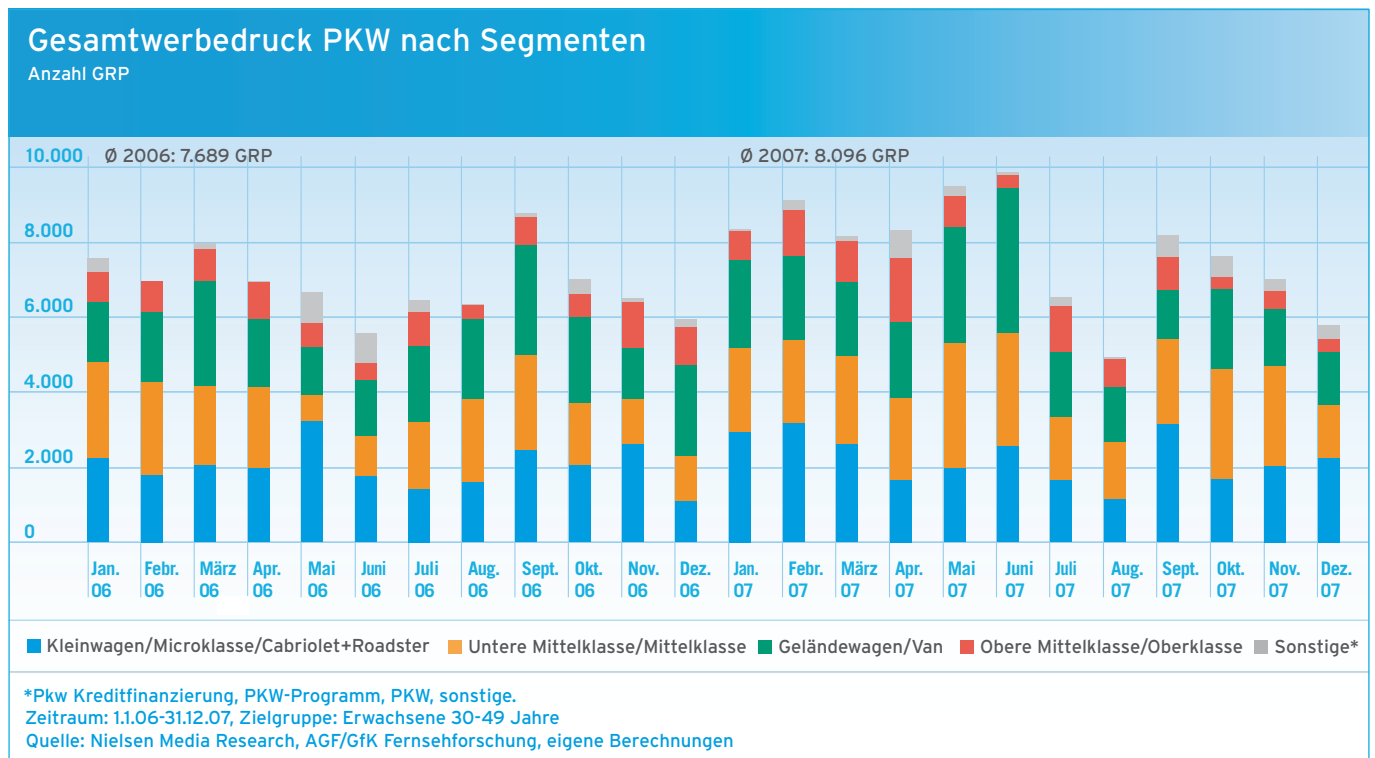
Die jüngeren Erwachsenen zählen nicht in erster Linie zur anvisierten Zielgruppe. Ein Neufahrzeug, das aktuell durchschnittlich rund 25.000 Euro kostet, können sich unter 30-Jährige seltener leisten. Sie stehen meist erst am Anfang ihrer Berufskarriere und verfügen über knappere finanzielle Mittel. Die Generation 50plus hingegen verfügt über die nötige Kaufkraft. Das weiß auch die Automobilindustrie, weshalb sie mit ihren TV-Werbekampagnen für die etwas teureren Fahrzeugmodelle auch Erwachsene ab 50 Jahre stärker anspricht. In der oberen Mittelklasse wie auch bei Geländewagen werden überdurchschnittlich hohe Affinitätswerte erreicht. Insgesamt lässt sich aber ein Gesamtschwerpunkt lokalisieren, der bei Erwachsenen zwischen 30 und 49 Jahren liegt.

## PKW übt Druck aus

Auf dem Automarkt herrscht ganzjährig ein relativ großer Werbedruck. Es gibt hier mehrere große Investoren, die ihre Produkte mit konstant hohem Druck bzw. neue Produkte mit hohen Budgets einführen. Im Vergleich zu 2006 hat sich der Werbedruck noch einmal erhöht. Im Durchschnitt wurden monatlich 56 Produkte beworben, sechs mehr als im Vorjahr 2006. In den Sommermonaten lässt der Werbedruck insgesamt etwas nach und auch das Weihnachtsgeschäft fällt nicht besonders ins Gewicht – saisonale Schwankungen sehen anders aus.

Unterschiede zwischen den Produktfamilien sind hingegen gut erkennbar. Hier liegen keine saisonalen Schwankungen zugrunde, wie man sie aus anderen Branchen kennt. Die Schwankungen resultieren vielmehr daraus, dass zahlreiche neue Modelle über das ganze Jahr hinweg im Markt eingeführt werden, die wiederum für die eher unsystematischen Ausschläge verantwortlich sind. Den größten Werbedruck erzeugen Kampagnen von Kleinwagen bis hin zur Mittelklasse. Das ist nicht sonderlich überraschend: Es handelt sich hierbei schließlich um die Segmente der Volumenmodelle, mit denen die Hersteller den Löwenanteil Ihrer Umsätze generieren und bei denen der härteste Wettbewerb herrscht.

# Saisonalität des Werbedrucks



**Impressum**

Herausgeber

Autor

Grafik

SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Lucia Rizzo [lucia.rizzo@sevenonemedia.de]

Valeri Dietrich

Redaktionsschluss 22.2.2008

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40  
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[info@sevenonemedia.de](mailto:info@sevenonemedia.de)

**SevenOne Interactive GmbH**

Beta-Straße 10 i  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00  
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15  
[www.SevenOneInteractive.de](http://www.SevenOneInteractive.de)  
[info@SevenOneInteractive.de](mailto:info@SevenOneInteractive.de)

**SevenOne Media Austria**

Theobaldgasse 19  
A-1060 Wien  
Tel. +43 [0]1/3 68 77 66 - 0  
Fax +43 [0]1/3 68 77 66 - 3 99  
[www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at)  
[info@sevenonemedia.at](mailto:info@sevenonemedia.at)

**SevenOne Media [Schweiz] AG**

Zürichstrasse 147  
CH-8700 Küsnacht ZH  
Tel. +41 44 914 84 00  
Fax +41 44 914 84 99  
[www.sevenonemedia.ch](http://www.sevenonemedia.ch)  
[info@sevenone.ch](mailto:info@sevenone.ch)