



IS IT LOVE?

**Untersuchung der
Kommunikationsmaßnahmen
eines Autohauses
zur Markteinführung des neuen MINI**



Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. Quantitative Ergebnisse
4. Qualitative Ergebnisse
5. Fazit

Zielsetzung & Methode

Zielsetzung:

Die vom Autohaus im Rahmen der Markteinführung des MINI eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen auf folgende Aspekte zu analysieren:

- Platzierung
- Awareness (Werbeerinnerung)
- Attraktivität & Akzeptanz
- Wettbewerbervergleich

Methode:

1. computergestützte Telefonbefragung
2. Einzelexplorationen



Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. **Marktdaten**
3. Quantitative Ergebnisse
4. Qualitative Ergebnisse
5. Fazit

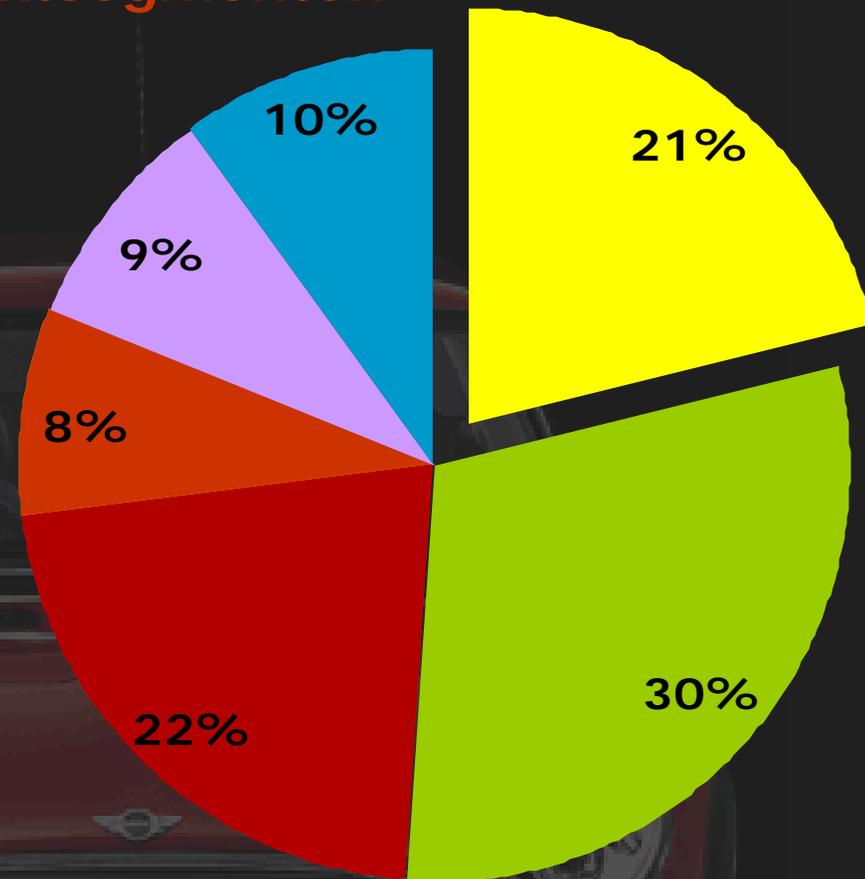


Marktanteile nach Konzernen/Marken

Konzern	Marken	Anteil %	Stückzahl
Volkswagen	VW/Audi/Seat/Skoda/Rolls-Royce/ Lamborghini/Bentley	29,8	1.013.200
General Motors	Opel/Fiat/Suzuki/Alfa Romeo /Subaru/Saab/Lancia/GM USA	17,2	584.000
Daimler Chrysler	Mercedes-Benz/Mitsubishi/MCC/ Chrysler/Hyundai/KIA	17,0	578.000
Ford	Ford/Mazda/Volvo/Land-Rover/Jaguar/Aston Martin	11,1	377.400
Renault	Renault/Nissan	8,1	275.400
BMW	BMW/MINI	7,1	241.400
PSA	Peugeot/Citroen	4,5	153.000
Toyota	Toyota/Daihatsu	2,9	98.600
Honda	Honda	2,9	98.600
Rover	Rover	0,4	13.600
Porsche	Porsche	0,3	10.200

Quelle: Kraftfahrtbundesamt, Basis 3,4 Mio. Neuzulassungen, 2000

Marktanteile nach Marktsegmenten



Quelle: Kraftfahrtbundesamt 2000



Die Top 10 des Kleinwagensegments in Deutschland:

Rang	Marke	Modell	Anteil %	Stückzahl
1	Opel	Corsa	13,1	94.300
2	Volkswagen	Polo	12,2	87.800
3	Fiat	Punto	7,0	50.400
4	Volkswagen	Lupo	6,9	49.700
5	Peugeot	206	6,7	48.200
6	MCC	Smart	6,7	48.200
7	Renault	Twingo	5,9	42.500
8	Ford	Fiesta	5,6	40.300
9	Ford	Ka	4,4	31.700
10	Renault	Clio	4,3	31.000

Quelle: Kraftfahrtbundesamt, Basis 720.000 Neuzulassungen Kleinwagen, 2000



Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. **Quantitative Ergebnisse**
 - 3.1 **Methodensteckbrief**
 - 3.2 Allgemeine Einstellungen zum Auto
 - 3.3 Werbeerinnerung der Kommunikationsmaßnahmen
 - 3.4 Spezielle Fragen zum MINI
4. Qualitative Ergebnisse
5. Fazit

Methodensteckbrief

quantitative Erhebung

- Zielsetzung:** Ermittlung der MINI-Interessenten und Nicht Interessenten;
Allgemeine Einstellung Auto;
Erinnerung an MINI Werbung;
Rekrutierung der Explorationsteilnehmer
- Zielgruppe:** Kunden und Nicht Kunden im Einzugsgebiet des Autohauses,
unterteilt nach MINI-Interessenten und Nicht MINI-Interessenten.
- Befragungsart:** teilstandardisierte, telefonische CATI-Befragung
von ca. 20 Min. Dauer
- Grundgesamtheit:** Personen ab 18 Jahre mit Führerschein der Klasse 3 im
Einzugsgebiet des Autohauses.
- Stichprobengröße:** 278 Interviews

Zusammensetzung der Stichprobe

quantitative Erhebung

<u>Kundenbindung</u>	Kunden:	160
	Nicht Kunden:	118
<u>Interesse*</u>	MINI-Interessenten:	73
	Nicht MINI-Interessenten:	139
	Nicht MINI-Kenner:	66
<u>Geschlecht</u>	Männlich:	137
	Weiblich:	141
<u>Alter</u>	Alter 18 – 29 Jahre:	69
	Alter 30 – 49 Jahre:	119
	Alter 50 – 65 Jahre:	90

- *1. Der MINI-Interessent wurde über die Fragen 15 und 21 im Fragebogen definiert. Als MINI-Interessent gelten die Personen, die die Frage nach: „Wie gut kennen Sie den neuen MINI?“ und „Wie interessant finden Sie den neuen MINI?“ auf einer 5er Skala von 1 (sehr gut / sehr interessant bis 5 (überhaupt nicht gut / überhaupt nicht interessant) zwischen 1 und 3 bewertet haben.
2. Als Nicht MINI-Interessenten wurden die Personen definiert, die die entsprechenden Fragen mit 4 und 5 bewerteten.
3. Die Nicht MINI-Kenner wurden durch die Frage 14 im Fragebogen definiert. Als Nicht-MINI-Kenner galten die Personen die die Frage nach: „Kennen Sie den neuen MINI?“ mit Nein beantworteten.



Durchführung

quantitative Erhebung

Auswahlbasis

Kunden:

Zufallsauswahl aus Kundendatenbank des Autohauses

Nicht-Kunden*:

Zufallsauswahl aus Telefonverzeichnis

Feldzeit

26. bis 28.11.2001 - 3 Tage

Durchführendes Institut

ABS – Marktforschung, Ulm

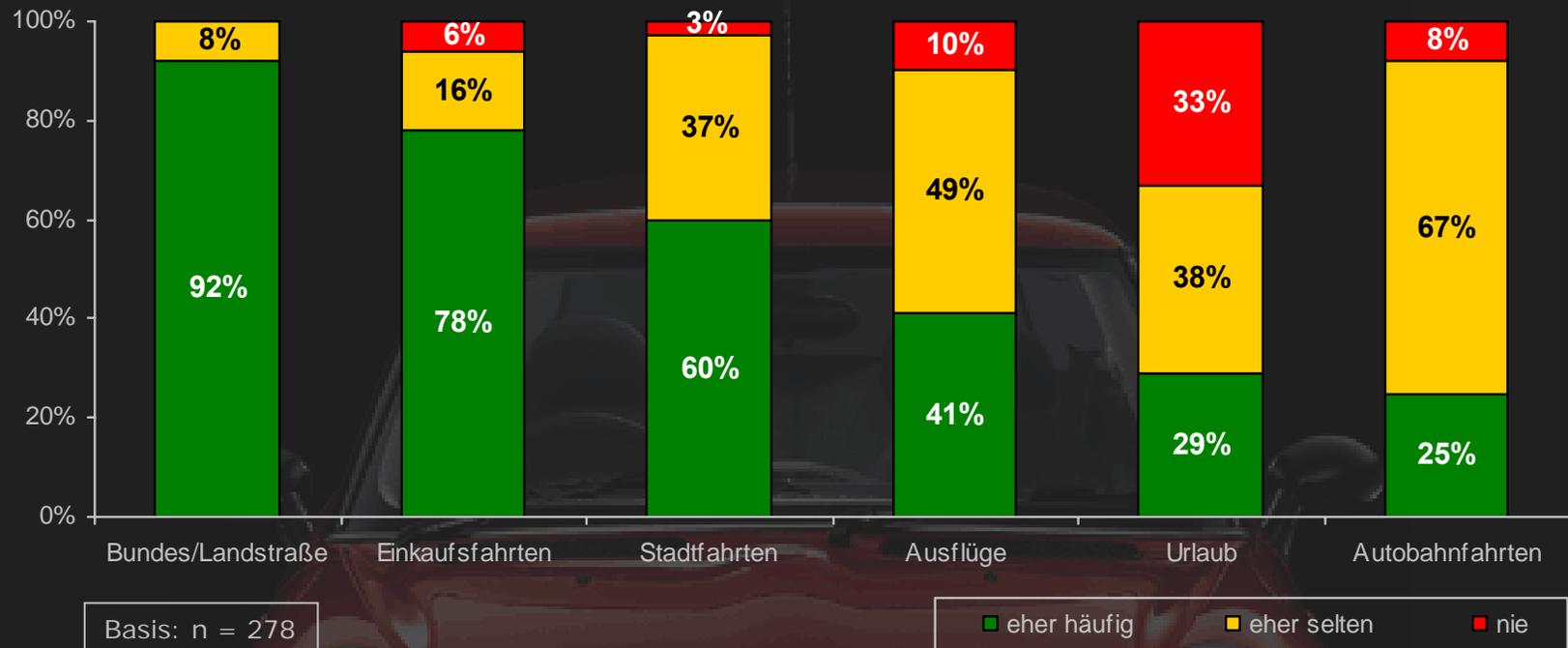
* Die Definition der Auswahlbasis der Nicht-Kunden wurde regional spezifiziert, um ausschließlich Personen aus dem Einzugsgebiet des Autohauses zu befragen.

Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. **Quantitative Ergebnisse**
 - 3.1 Methodensteckbrief
 - 3.2 **Allgemeine Einstellungen zum Auto**
 - 3.3 Werbeerinnerung der Kommunikationsmaßnahmen
 - 3.4 Spezielle Fragen zum MINI
4. Qualitative Ergebnisse
5. Fazit

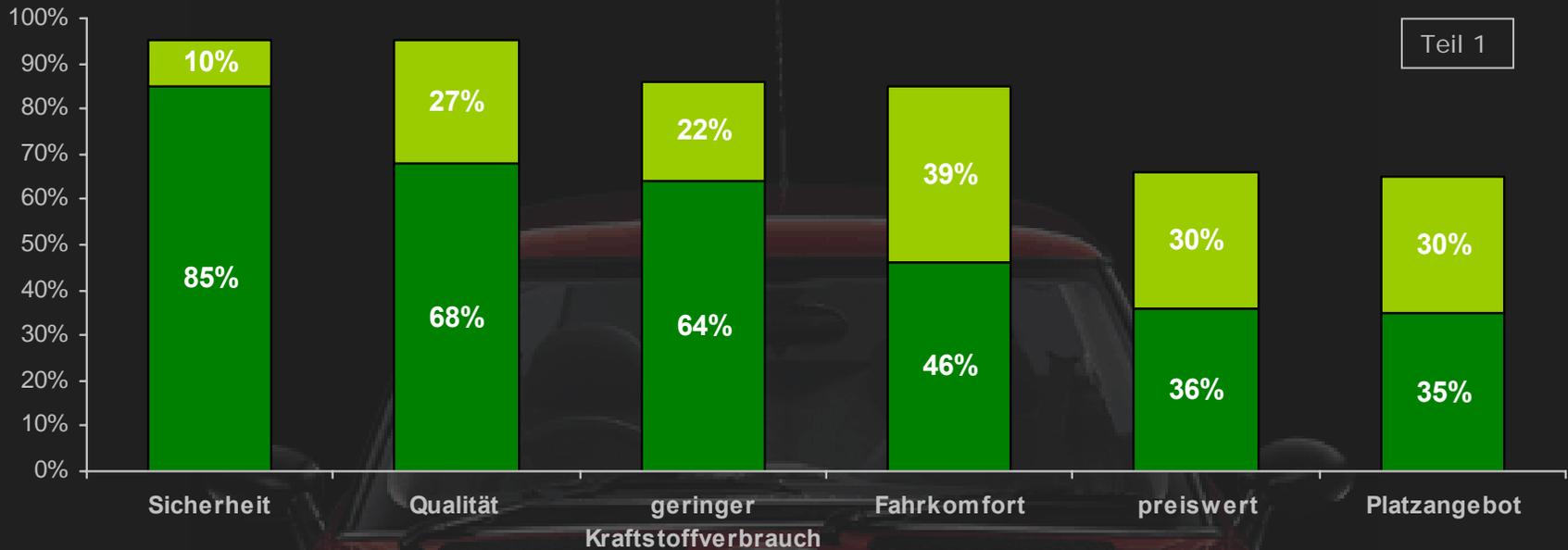


Frage: Wie häufig nutzen Sie Ihr Auto für ...



➔ Hauptsächlich Nutzung des Autos für **Einkaufs-, Stadt- und Überlandfahrten.**

Frage: Welche Kriterien sind für Sie wichtig, wenn Sie ein Auto kaufen wollen?

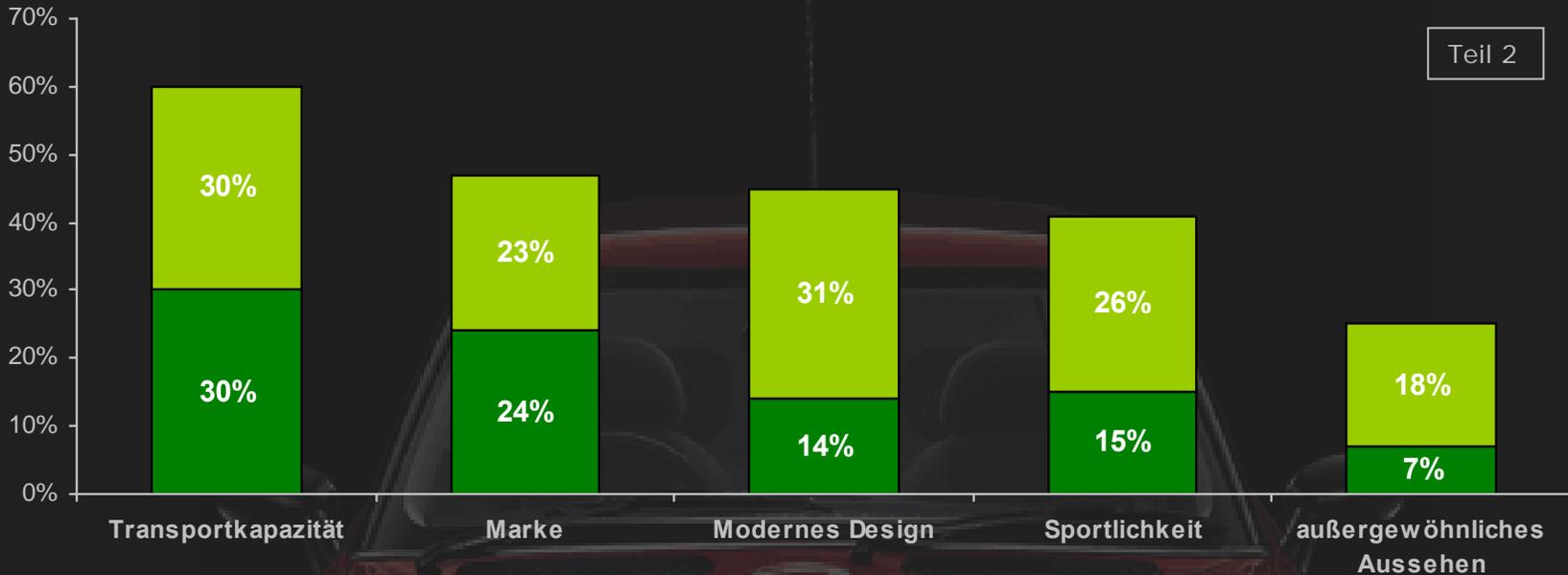


Basis: n = 278; Top-2-Boxes

■ 1 = sehr wichtig ■ 2 = wichtig

➔ **Sicherheit, Qualität, Fahrkomfort und geringer Kraftstoffverbrauch** sind wichtige Kriterien beim Autokauf.

Frage: Welche Kriterien sind für Sie wichtig, wenn Sie ein Auto kaufen wollen?

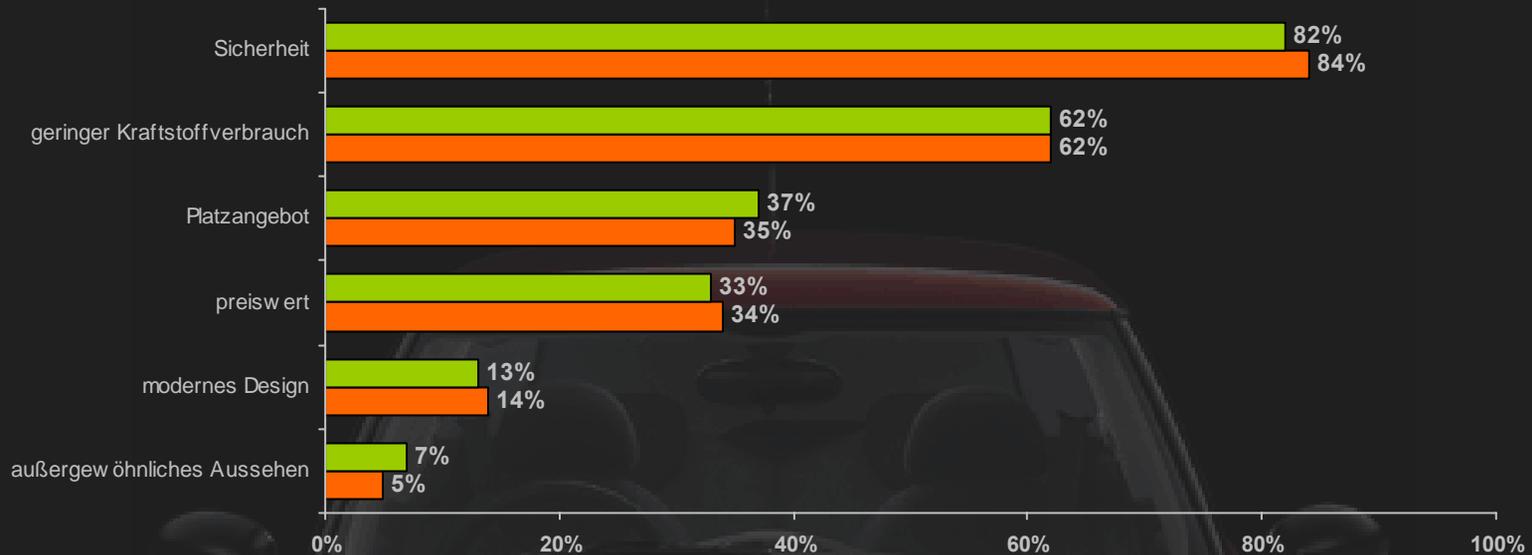


Basis: n = 278; Top-2-Boxes

■ 1 = sehr wichtig ■ 2 = wichtig

➔ Imageaspekte wie **modernes Design** und **außergewöhnliches Aussehen** spielen vorerst eine untergeordnete Rolle.

Frage: Welche Kriterien sind für Sie wichtig, wenn Sie ein Auto kaufen wollen?

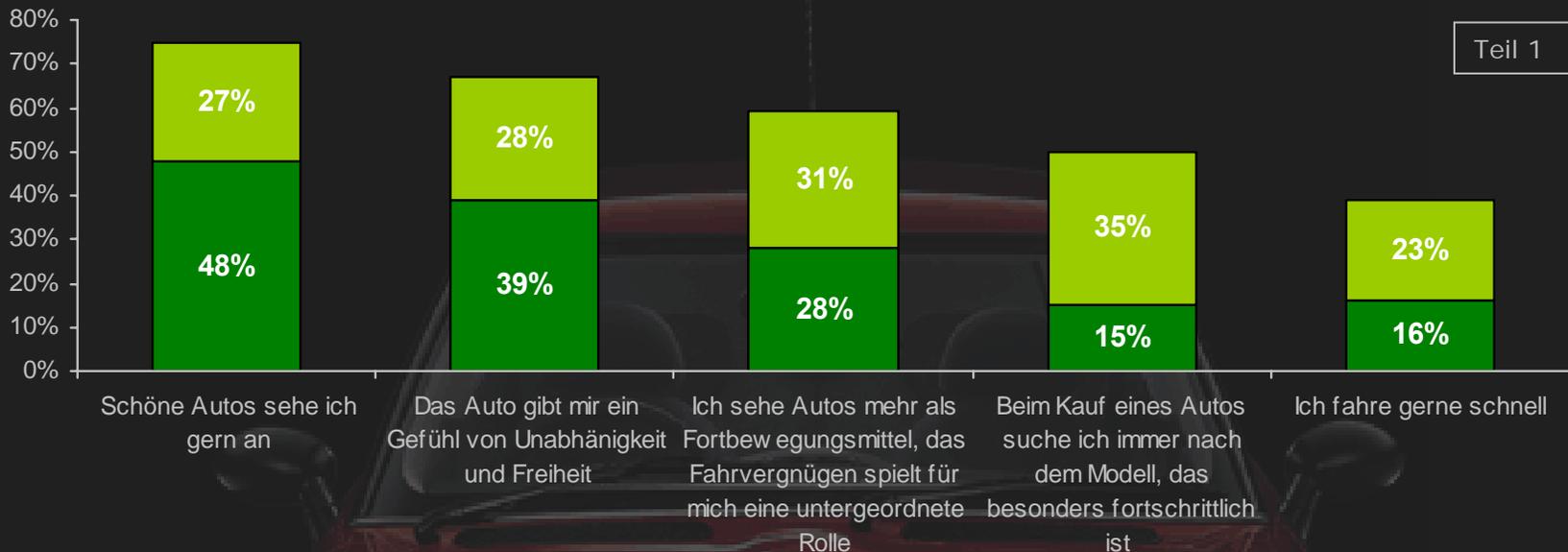


Basis: n = 278; Antwortkategorie: „sehr wichtig“
Nicht MINI-Interessent: n = 73; MINI-Interessent: n = 139

■ Nicht MINI-Interessenten ■ MINI-Interessenten

➔ Konservative Kaufkriterien sind entscheidend. Die **Sicherheit** des Autos spielt eine herausragende Rolle. Selbst für MINI-Interessenten sind Imagegründe untergeordnet. Das Produktpotenzial des MINI beschränkt sich für die MINI-Interessenten nicht nur auf die Optik.

**Frage: Ich möchte Ihnen jetzt einige Ansichten zum Autofahren vorlesen.
Bitte sagen Sie mir, in wie weit die einzelnen Aussagen auf Sie zutreffen.**

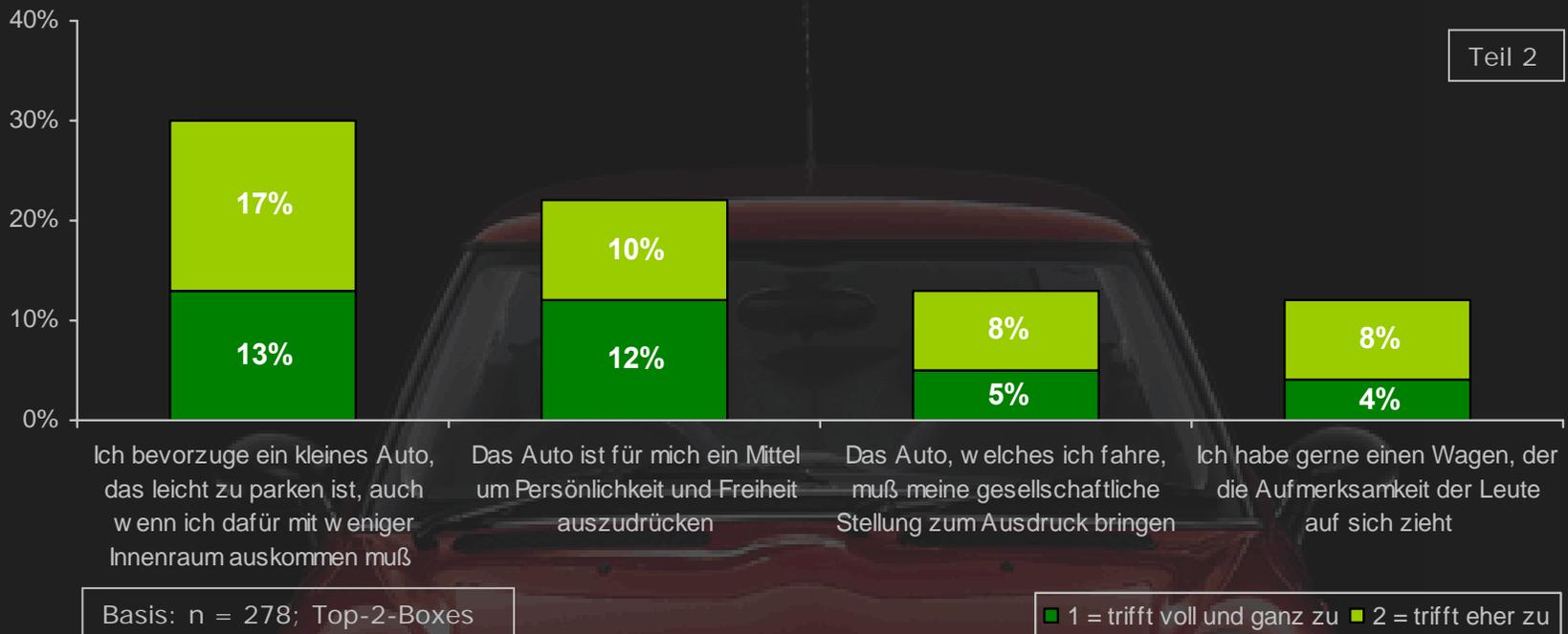


Basis: n = 278; Top-2-Boxes

■ 1 = trifft voll und ganz zu ■ 2 = trifft eher zu

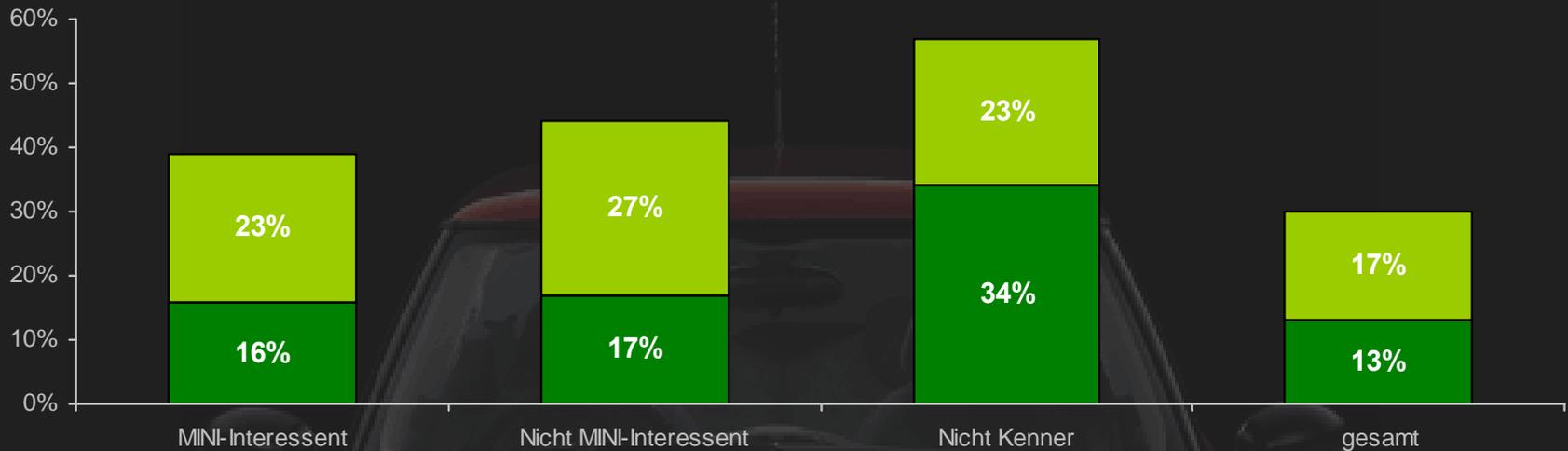
➔ Hohe Zustimmungsraten ergeben sich bei individuelle Ansichten zum Autofahren.

**Frage: Ich möchte Ihnen jetzt einige Ansichten zum Autofahren vorlesen.
Bitte sagen Sie mir, in wieweit die einzelnen Aussagen auf Sie zutreffen.**



**➔ Die „gesellschaftliche Stellung“ des Autos spielt kaum eine Rolle.
Der Effekt der „Sozialen Erwünschtheit“ ist zu beachten.**

Statement: „Ich bevorzuge ein kleineres Auto, das leicht zu parken ist, auch wenn ich dafür mit weniger Innenraum auskommen muss.“

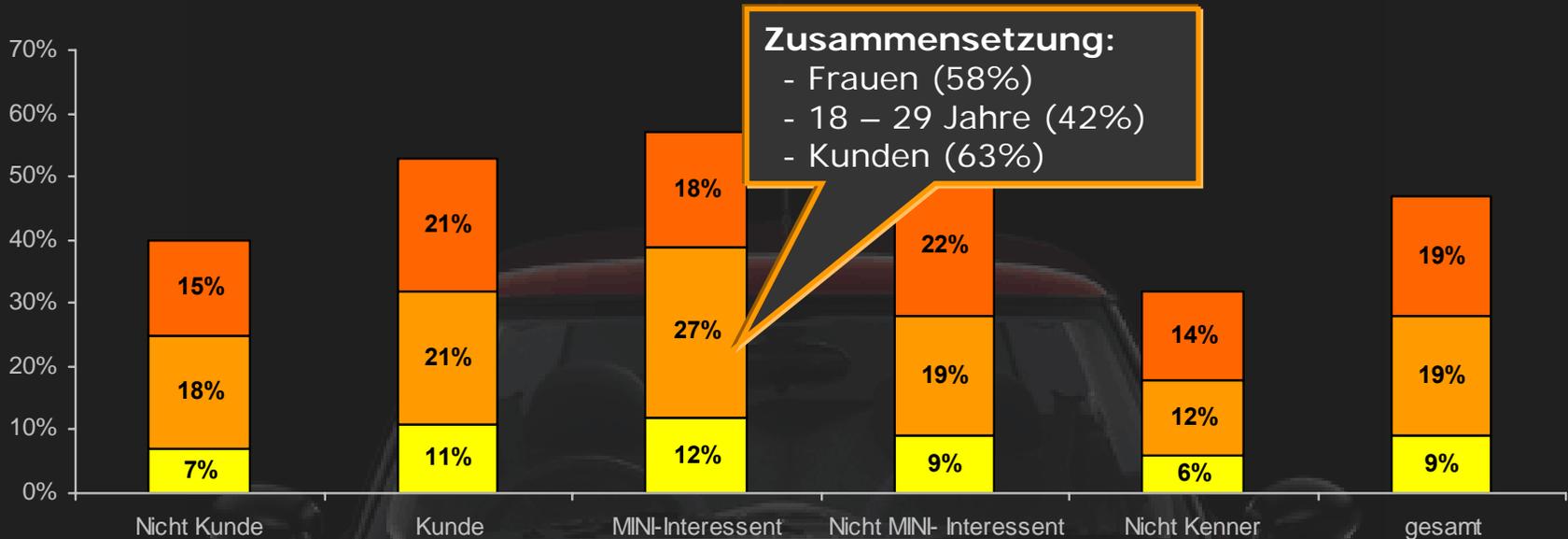


Basis: gesamt: n = 278; MINI-Interessant: n = 73;
Nicht MINI-Interessant n = 139; Nicht-Kenner: n = 66; Top-2-Boxes

■ 1 = trifft voll und ganz zu ■ 2 = trifft eher zu

- ➔ **Nicht MINI-Kenner bevorzugen am häufigsten kleine Autos.**
- ➔ Sie stellen somit ein **verstecktes Absatzpotenzial** dar.

Frage: Wann planen Sie Ihren nächsten Autokauf?



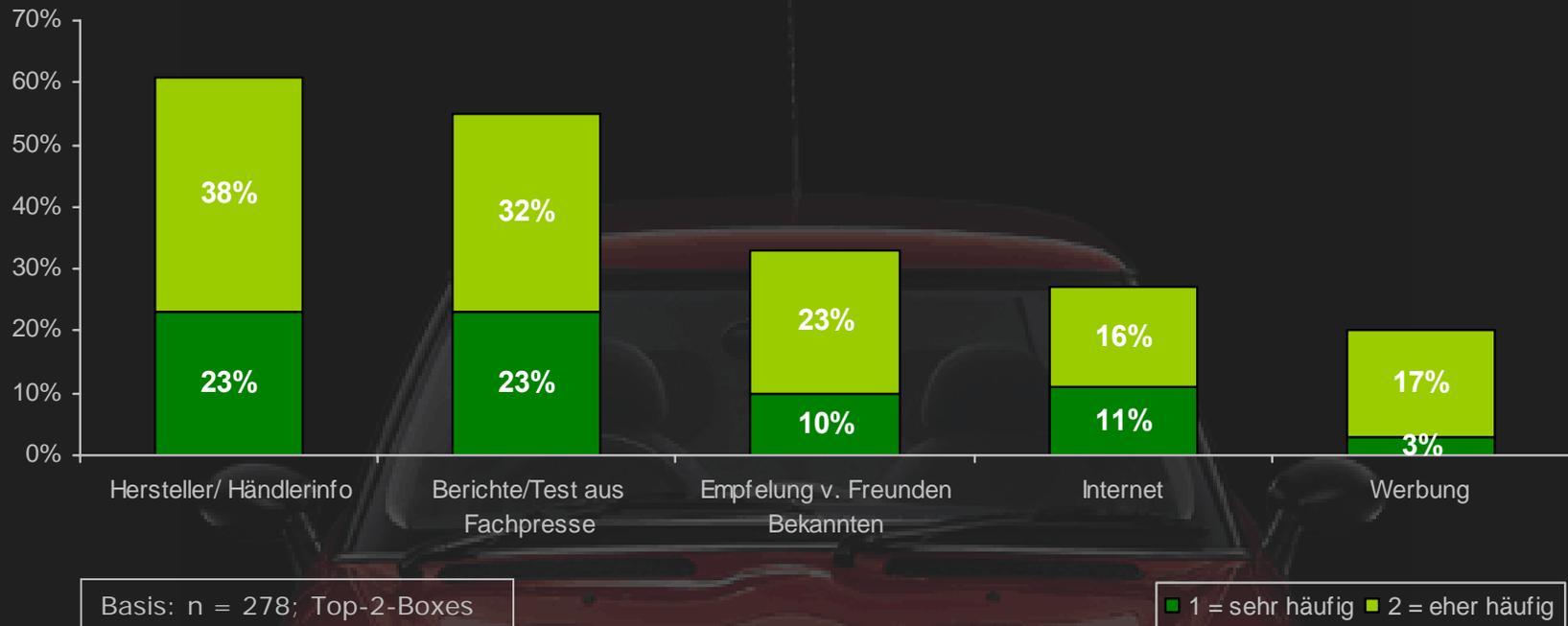
Basis: gesamt: n = 278; Nichtkunde n = 118;
Kunde n = 160; MINI-Interessent n = 73;
Nicht MINI-Interessent n = 139; Nicht Kenner n = 66.

■ in weniger als ein Jahr ■ in 1-2 Jahren ■ in 3-4 Jahren

➔ Gute Absatzmöglichkeiten für den MINI:

32% der Melter Kunden, sowie 39% der MINI-Interessenten, planen in den nächsten 2 Jahren ein Autokauf. Im Schnitt planen 30% der Männer, Frauen und aller Alterskategorien in des nächsten 2 Jahren einen Autokauf.

Frage: Wie häufig nutzen Sie folgende Infoquellen, wenn Sie sich über ein Auto informieren wollen?



➔ Hersteller-/Händlerinformationen werden am häufigsten als Informationsquelle noch vor Berichte und Tests aus der Fachpresse genutzt. Werbung erscheint den Befragten nicht als ein geeignetes Informationsmittel.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Allgemeine Einstellungen zum Auto

Trotz der allgemein gehaltenen Fragen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten.

„Sicherheit“ steht als Kaufkriterien an erster Stelle. Emotionale Kriterien wie „Außergewöhnliches Aussehen“ werden beim Autokauf untergeordnet.

 Bisher wurde versucht, allein durch die Gestaltung der Anzeigen, eher emotionale Reaktionen zu erzeugen. Es wäre allerdings zu überlegen, ob technische Daten, insbesondere der Hinweis auf die Sicherheitsausstattung und Automate, das Interesse am MINI steigern könnte.

Die Frage nach dem Zeitpunkt des nächsten Autokaufs ergab, dass hier ein enormes Potenzial für das Autohaus existiert. Kunden des Autohauses und MINI Interessenten geben am häufigsten eine Kaufabsicht „in den nächsten 12 Monaten“ und in „1 bis 2 Jahren“ an.

 Verstärkte Marketingmaßnahmen könnten in den genannten Zeiträumen für eine Steigerung der Verkaufszahlen führen. Eine Mailingaktion für die Autohauskunden wäre denkbar evtl. mit einer Fokussierung auf die Sicherheitsausstattung und weiteren technischen Informationen.



Empfehlungen: Spezielle Fragen zum MINI



Kommunikationsniveau halten oder sogar ausbauen, um den Informationsstand zu erhöhen und die Gruppe der Nicht-Kenner zu verringern.



Bereicherung der Kommunikation durch „Hard Facts“ mit technischen Daten wie z.B. Automaße, Motorleistung, Wirtschaftlichkeit, Sicherheitspakete (Siehe auch allg. Einstellungen).



Stärkere Präsenz des MINI durch Events, Road Shows, ...

Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. Quantitative Ergebnisse
4. **Qualitative Ergebnisse**
 - 4.1 **Methodensteckbrief**
 - 4.2 Allgemeine Einstellungen zum Auto / zur Autowerbung
 - 4.3 Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen
5. Fazit

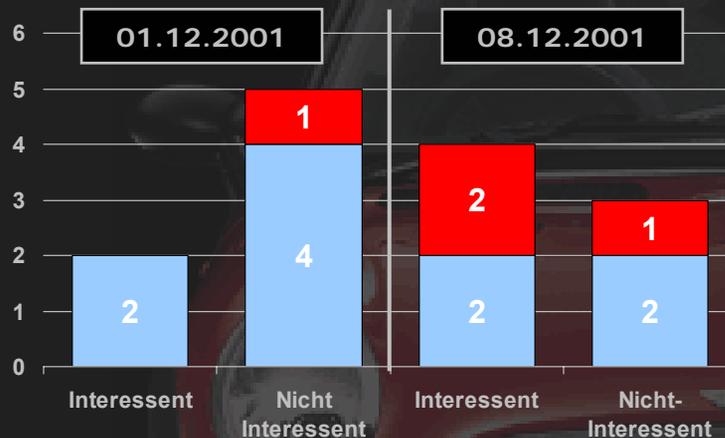
Methodensteckbrief

qualitative Erhebung

14 Einzexplorationen à 60 Minuten

in den Räumlichkeiten der AOK

mit Teilnehmern, die aus der quantitativen
Vorstudie rekrutiert wurden



Basis: n = 14

■ männlich ■ weiblich



Mobiler & kommunikativer Alltag

Struktur des Leitfadens

- **Autonutzung**
- **Autowerbung**
- **Kommunikationsbewußtsein des neuen MINI**
- **Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen**
- **Benchmarking mit anderen Autohändlern**
- **Awareness & Image**
- **Interesse & Kaufbereitschaft**

Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. Quantitative Ergebnisse
4. **Qualitative Ergebnisse**
 - 4.1 Methodensteckbrief
 - 4.2 **Allgemeine Einstellungen zum Auto / zur Autowerbung**
 - 4.3 Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen
5. Fazit

Ich will Spass – ich geb Gas!

Autokauf

Emotionale Gründe

- **Unverzichtbar:**
Vermittlung von **Spaß und Unabhängigkeit** durch das Auto
- Männer & junge Frauen bevorzugen zudem ein **modernes Design**, eine **komfortable, bequeme Innenausstattung** und **Sportlichkeit** (PS, Motorleistung...)

Rationale Gründe

- Auto reines **Fortbewegungsmittel** (*sozial erwünschte Antwort*)
- **Geringer Verbrauch** bei Personen mit ökologischer und ökonomischer Einstellung

„... von A nach B kommen ...“

Im Mittelpunkt eines Autokauf stehen laut den Explorationsergebnissen für ♀ wie ♂ emotionale Gründe; diese haben in der Regel eine trendorientierte Ausprägung.

Typisch Frau – typisch Mann

Autowerbung



Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. Quantitative Ergebnisse
4. **Qualitative Ergebnisse**
 - 4.1 Methodensteckbrief
 - 4.2 Allgemeine Einstellungen zum Auto / zur Autowerbung
 - 4.3 **Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen**
5. Fazit

Sinn & Sinnlichkeit

Evaluation Kinospot



♀

♂

Likes

- witzige Handlung
- prägnant & macht aufmerksam
- für junge Leute
- Darstellung des MINI
- Musik; ansprechende Landschaft

- Gefühl der Freiheit wird vermittelt

- Sportlichkeit wird vermittelt
- Verbindung zu BMW

„Keine Gewalt;
schon gar nicht
nach dem 11.
September 2001!“

Dislikes

- Darstellung von Gewalt (*negative Gefühle*)

„... BMW
fahren macht
einfach Spaß
...“

Besser: Eine **positive Handlung** die glückliche und/oder witzige Momente darstellt & (♀) die **Kooperation mit BMW** mehr hervorheben.

Nostalgisch

Evaluation Dia



„Sagen Sie einmal MINI ohne zu lächeln! Geht nicht? Ha, ha.“

♀

♂

Likes

- Text ist witzig, flott; passt zum Bild
- Musik
- Aussehen des MINI wie der „Alte“
- MINI als Auto

- vielfältige Darstellung des MINI

Dislikes

- Abbildung des MINI in gelb
- Werbemittel Dia ist unattraktiv
- typische Verkaufsstimme des Sprechers

- Werbemittel wirkt veraltet

Weniger ist mehr

Print

♀

♂

Likes

- Teilansichten & wenig Text machen neugierig
- Abbildung MINI von Vorne
- mit Logo vom Autohaus auffällig
- Farbgebung der Anzeigen (*Kontrast: gelb & schwarz*)
- Subside: Verhältnis Bilder & Text (*junge Personen*)

„MINI von Vorne erinnert ein wenig an Porsche Design“

Dislikes

- Abbildung MINI Heckansicht
- Gemeinschaftsanzeigen
- zu viel Text
- Farbe blau & schwarz zu dunkel

Besser: Alle Anzeigen mit Logo des Autohauses darstellen (*keine Gemeinschaftsanzeigen*) & MINI von vorne abbilden

and the winner is...

Printanzeigenvergleich

DER MINI KOMMT AM 8. 9. UND 9. 9.

17013 Ströden, Melancktonstraße 137, Tel.: 0 72 52 93 97-0, www.fahrer.net.de

DER MINI KOMMT AM 8.9. ALLES WEITERE ERFAHREN SIE SCHON JETZT BEI UNS.

MINI VERTRAGSHÄNDLER UWE RATZEL GMBH
Waldstraße 137
76351 Linschheim-Hochelstetten
Tel.: 0 72 52 / 93 73-0
Fax: 0 72 47 / 93 73-28

MINI VERTRAGSHÄNDLER AUTOHAUS MELTER GMBH
Melancktonstraße 137
76015 Ströden
Tel.: 0 72 52 / 93 97-0
Fax: 0 72 52 / 93 97-26

DER MINI KOMMT AN DIESEM WOCHENENDE ALLES WEITERE ERFAHREN SIE VON 10.00 – 16.00 UHR BEI UNS.

17013 Ströden, Melancktonstraße 137, Tel.: 0 72 52 93 97-0, www.fahrer.net.de

DER MINI KOMMT AM 8.9. ALLES WEITERE ERFAHREN SIE SCHON JETZT BEI UNS.

MINI VERTRAGSHÄNDLER AUTOHAUS MELTER GMBH
Melancktonstraße 137
76015 Ströden
Tel.: 0 72 52 / 93 97-0
Fax: 0 72 52 / 93 97-26

MINI VERTRAGSHÄNDLER UWE RATZEL GMBH
Waldstraße 137
76351 Linschheim-Hochelstetten
Tel.: 0 72 52 / 93 73-0
Fax: 0 72 47 / 93 73-28

1. Platz

2. Platz

3. Platz

4. Platz

and the winner is...

Printanzeigenvergleich

- + Logo Autohaus
- + Farbe: gelb
- + Wenig Text
- Heckansicht

- + bestes Motiv
- Farbe: blau
- Gemeinschafts-
anzeige
- zu viel Text

- + Logo Autohaus
- + Farbe: gelb
- Heckansicht
- zu viel Text

- Motiv: sw
- Heckansicht
- Gemeinschafts-
anzeige
- zu viel Text



1. Platz

2. Platz

3. Platz

4. Platz

Die optimale Printkampagne!

Die wichtigsten Eigenschaften



Frontansicht

Farbe: gelb
oder rot

Wenig Text

Logo Autohaus

Hier scheiden sich die Geister!

Printanzeige im Subside-Magazin

Die Zeitschriftenanzeige nimmt eine Sonderstellung ein:

Entweder sie gefällt **sehr gut** oder **absolut gar nicht!**

Positiv

- + ganzes Auto abgebildet
- + von allen Seiten
- + Innenraum sichtbar
- + Informativer Text
- + Autohaus mit BMW – Logo

Eher von Frauen und jungen Testpersonen als positiv empfunden!



II CAR CHECK

Der Mini

Das neue Kultauto

AUTOHAUS

Malenchtonstraße 137 · 75015 Bratten · Telefon: 07142 / 8971-0
Fax: 07142 / 8971-26

Negativ

- zu textlastig
- zu viel Information
- Logo Autohaus zu gross

Eher von Männern mittleren Alters als negativ empfunden!

Im Vergleich zu anderen...

Printanzeigen anderer Autohäuser

...Autohäuser werden die Printkampagnen des Autohauses als **einzigartig** und **sehr sympathisch** angesehen.

Sie **„wecken Interesse“**, vor allem durch die **Teilansichten!**

„peppig“
„modern“
„schlicht“

Weitere Gründe: + **Schlichtheit** (mit Vermeidung von zu viel Text)
+ **„farbigen“ Gestaltung** (gelb-schwarz)

Ähnlichkeiten zu:



→ **Farbig**
→ **wenig Text**



→ **Keine Ähnlichkeiten zu der Anzeige, sondern eher zum umworbenen Auto!**

Feuriger Auftritt

Evaluation Zeitungsbeilage

♀

♂

Likes

- Abbildung des Innenraums
- MINI Accessoires machen neugierig

„... fahre
vielleicht gleich
hin,
um sie mir
zu kaufen ...“

- bunte Farben
- Format & Qualität des Papiers

- Bild von Herrn M... (dadurch:
seriöser, persönlicher)
- dynamische Aufteilung,
klare Linien
- wirkt sportlich, jung, dynamisch

Dislikes

- Zeitungsbeilagen werden meist weggeworfen
- letzte Seite (Merchandising)

- Bild von Herrn M... auf erster
Seite



Nutze die Möglichkeiten!

Verbesserungsvorschläge Zeitungsbeilage

„Letzte Seite weglassen!“

**MINI auf
erste
Seite!**

**Letzte Seite
individueller
gestalten!**

„...um anders zu sein als
Andere...“

„... nicht auf die
erste Seite...“

**Foto
Herr M...**

Teamfoto

„Ein junges Team passt
besser zum MINI“

Automaße!

dezentere
Farben

Klarer
gestalten

Neue Perspektiven

Evaluation des Mailings

Mailing bekannt

Mailing unbekannt

Likes

- übersichtlich / schlicht gestaltet (passt zu Anzeigen)

- persönlich ansprechend
- klar formulierter Text

- informativ

Dislikes

- Mailingaktionen werden selten wahrgenommen (manchmal sogar als lästig)

- „Nichts besonderes!“
- Bankangaben erschrecken!
- BMW und MINI Logo verwirren!
- Zu offensiver Text

„personalisierte Werbung!“

„würde ich gleich wegwerfen“

„nimmt man kaum zur Kenntnis“

Wenn das Mailing bekannt war, dann wurde es **gut** bewertet



Optimales Mailing!

Verbesserungsvorschläge des Mailings

*Bankangaben
weglassen!*

*Farben & Bilder
einbauen*

MINI - BMW?



**Bezug zwischen BMW
und MINI
verdeutlichen!**
(vor allem für ♀)

Antwortmöglichkeit

*Zielgruppenspezifisch
verschicken, nicht an
alle Melter-Kunden!*



**Vor allem für Jüngere
interessant!**

Weiterhin sichtbar Zeichen setzen

Passung der Werbemaßnahmen

Likes MINI

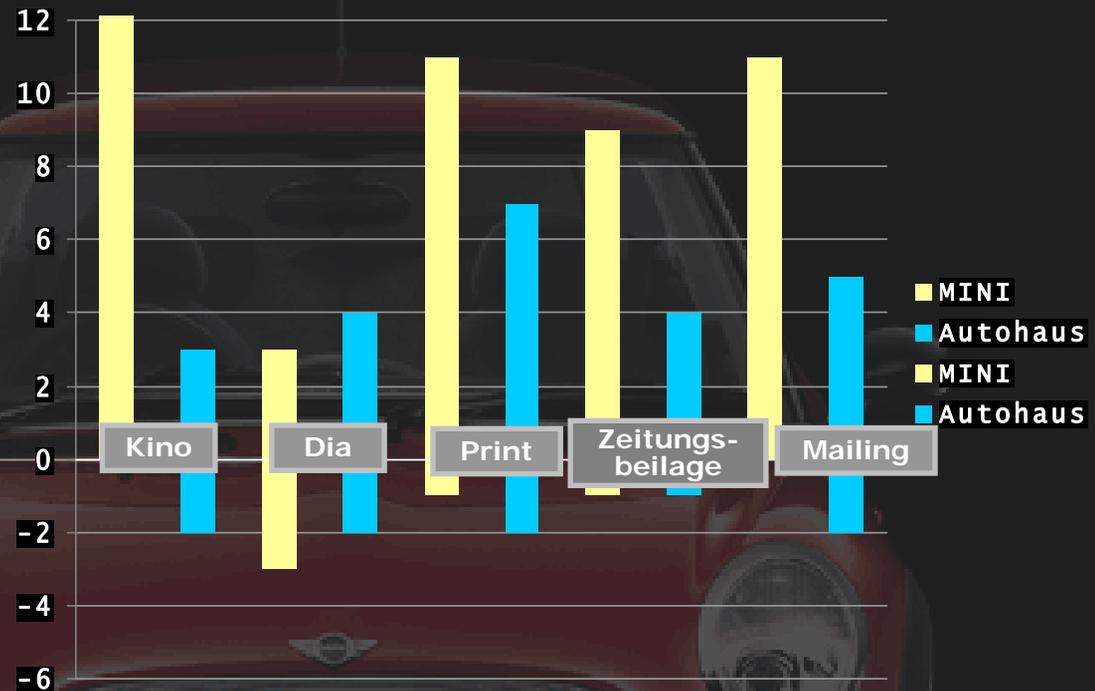
- junge Leute
- spritzig dynamisch
- unterstreicht Kultstatus

Likes Autohaus

- zusammengehörige Gegensätze: **BMW vs. MINI**
- geht mit der Zeit

Welche Werbemaßnahme passt am besten?

Welche Werbemaßnahme ist am ehesten verzichtbar?



Basis: n = 14

Dislikes MINI

- keine speziellen

Dislikes Autohaus

- keine speziellen

Auf die Mischung kommt es an

Image Autohaus

bisheriges Image Autohaus

- seriös, zuverlässig
- kundenfreundliche Beratung
- erstklassiger & exklusiver Service
- guter Ruf
- gehobenes Niveau

Image MINI

- sympathisch
- Spaßmobil
- sportlich
- ansprechendes Design
- für junge Leute
- Kult



„... spritziges,
kleines Auto ...“

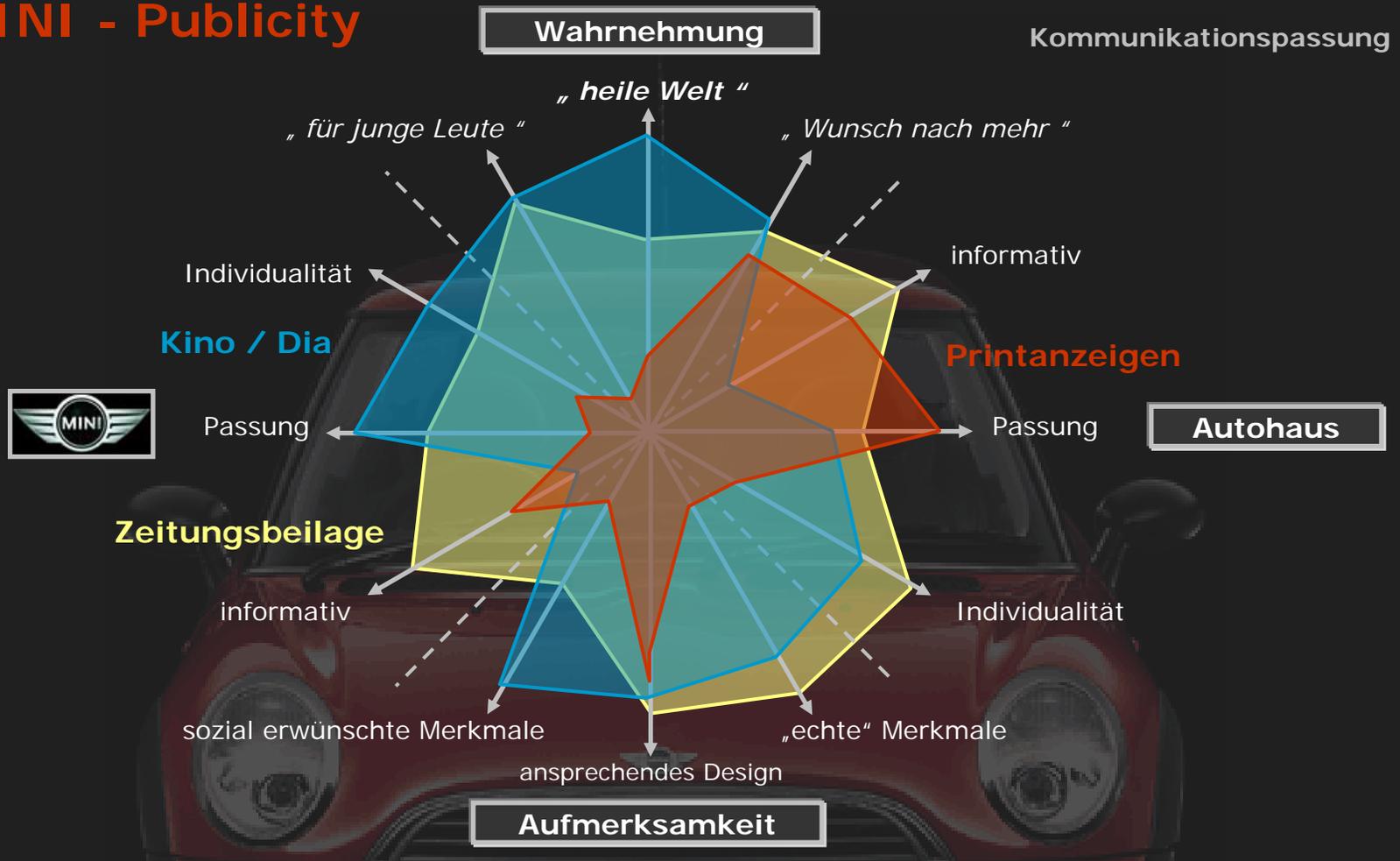
*Klassisch, seriös: BMW
Peppig, alternativ: MINI*

neues positives Image Autohaus

Bisheriges Image wurde beibehalten. Zusätzlich wirkt sich das Image des Mini positiv auf das Autohaus aus. Dadurch wird Seriösität & zeitgemäße Modernität vermittelt. Dies schließt sich nicht gegenseitig aus, sondern wird als positive Ergänzung gesehen.



MINI - Publicity



Der richtige Weg in die richtige Richtung

Zukünftige Verhaltensweisen Kommunikation

„...weiterhin den Trends anpassen...“

Prinzipiell positive Aufnahme der Werbemaßnahmen.

„...so wie es ist, macht er es gut...“.

Vermeiden

- Gemeinschaftsanzeige
- Dia

Verstärken

- Printanzeige
- Zeitungsbeilage
- Kinospot
- Mailing an die jüngere Zielgruppe

Aus der Perspektive der jungen Zielgruppe ergeben sich Anregungen für zusätzliche Werbemaßnahmen

- **verstärkte** Bekanntgabe: Tag der offenen Tür
- **Einladungen** zu Probefahrten
- **Ausstellung auf öffentlichen** Plätzen, Road-Shows

MINI – immer eine gute Wahl

Interesse und Kaufbereitschaft

Der **MINI** wird sowohl bei einem Gewinnspiel als auch bei Eigenfinanzierung als **bevorzugtes Auto** ausgewählt!

*„geringer Verbrauch“
„am schnellsten“
„gefällt am besten“*

COOPER

TECHNISCHE DATEN:
Leistung: 85 kW (115 PS)
Höchstgeschwindigkeit: 200 km/h
Kraftstoffverbrauch: 6,7 l / 100 km

AUSSTATTUNG:
umfangreiche Serienausstattung
modernes Sicherheitssystem

Gründe:

- Design
- Leistung
- geringer Verbrauch

Vorsicht: Nicht vergessen, dass TP beeinflusst wurden!

Stack of four car comparison cards:

- 1. **NEW BEETLE** (Volkswagen logo)
- 2. **A 100** (Mercedes-Benz logo)
- 3. **20V** (Audi logo)
- 4. **14T** (Citroën logo)

Each card displays technical data and equipment details for the respective car model.



Agenda

1. Zielsetzung & Methode
2. Marktdaten
3. Quantitative Ergebnisse
4. Qualitative Ergebnisse
5. **Fazit**

Mit Herz und Verstand

Fazit der Studie

Die bisherige Kommunikationsstrategie des Autohauses **funktioniert!**

Alle Werbemaßnahmen wurden im allgemeinen äußerst **positiv** bewertet.

Unterschiede ergeben sich vor allem aufgrund der **verschiedenen Informationsstände:**

Informierte:

Emotional ausgerichtete Werbung bringt den größten Nutzen!

Kaum und Nicht-Informierte:

Rational ausgerichtete Werbung bringt den größten Nutzen!

Dies bestätigen sowohl die quantitativen als auch die qualitativen Ergebnisse der Studie.



DER LETZTE ...

Ende ;-)



... MACHT DAS LICHT AUS