

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Auto- & Umwelt-Studie



März 2009

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** webaktive Personen aus der Deutsch-Schweiz zwischen 14 und 59 Jahren
- _ **Sample-Grösse:** n = 1.000 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- _ **Erhebungszeitraum:** 13.03.2009 – 21.03.2009
- _ **Grundgesamtheit:** webaktive Personen aus der Deutsch-Schweiz zw. 14 und 59 Jahren
- _ **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- _ **Umfang:** 9 geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath
- _ **Kontakt:** d.karobath@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples

Basis	n=1.000	in %
Geschlecht		
Männlich	487	48,7%
Weiblich	513	51,3%
Alter		
14 - 19 Jahre	43	4,3%
20 - 29 Jahre	202	20,2%
30 - 39 Jahre	252	25,2%
40 - 49 Jahre	275	27,5%
50 - 59 Jahre	228	22,8%
Ausbildungsniveau		
Allgemeinbildende Pflichtschule	126	12,6%
Lehre/ Fachschule	585	58,5%
Matura/ Universität	289	28,9%



Die Ergebnisse:



1. Kommen wir nun zur aktuellen Finanz-, Banken- und Wirtschaftskrise. In welchen der folgenden Bereiche beeinflusst die aktuelle Krise Ihre Kaufentscheidungen?

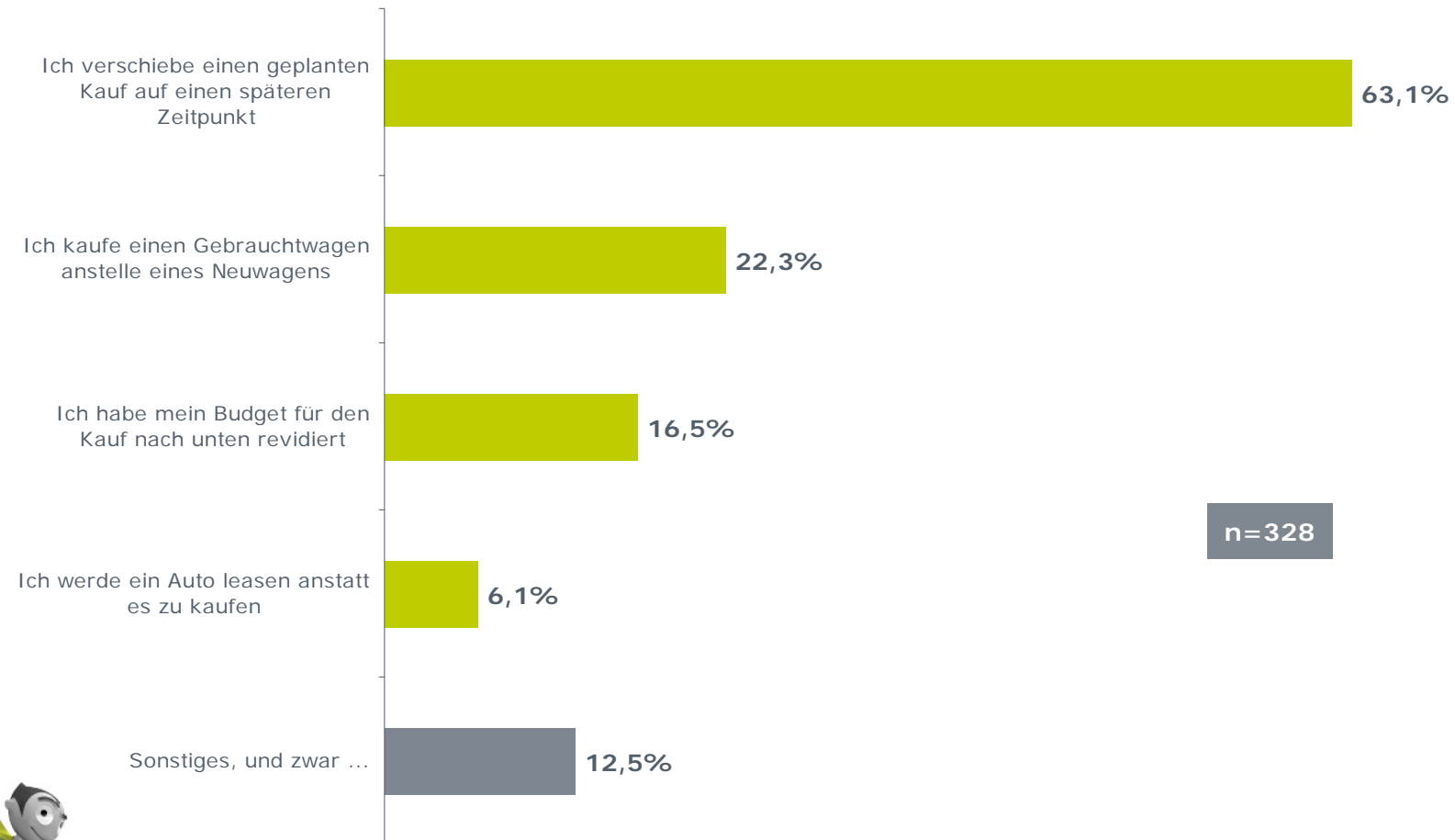
Geschlecht/Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=1.000	n=487	n=513	n=245	n=252	n=275	n=228
Autokauf	32.8%	33.3%	32.4%	21.2%	36.1%	33.8%	40.4%
Schmuck/Uhren	29.5%	29.2%	29.8%	14.3%	25.8%	36.4%	41.7%
Möbel/Einrichtungsgegenstände	29.4%	28.5%	30.2%	18.4%	27.4%	33.5%	38.6%
Reisen/Urlaub	26.1%	23.4%	28.7%	19.6%	28.6%	26.2%	30.3%
Fitness-/Sportausrüstung	18.0%	16.4%	19.5%	9.0%	19.8%	19.6%	23.7%
Bekleidung/Schuhe	15.1%	13.1%	17.0%	14.3%	17.1%	13.1%	16.2%
Lebensmittel	9.8%	7.4%	12.1%	9.8%	13.9%	8.4%	7.0%
Sonstige Bereiche	10.0%	9.2%	10.7%	6.5%	13.1%	9.1%	11.4%
Die Krise beeinflusst meine Kaufentscheidungen überhaupt nicht	52.7%	53.2%	52.2%	62.0%	51.6%	52.0%	44.7%



2. Inwieweit beeinflusst das gegenwärtige wirtschaftliche Umfeld Ihren Entscheid, ein neues Auto zu kaufen?

Einfluss des gegenwärtigen wirtschaftlichen Umfelds auf den Autokauf

(Basis: Respondenten werden durch die Finanz-, Banken- und Wirtschaftskrise beim Autokauf in ihrer Entscheidung beeinflusst)



2. Inwieweit beeinflusst das gegenwärtige wirtschaftliche Umfeld Ihren Entscheid, ein neues Auto zu kaufen? (Antwort: Sonstiges, und zwar ...) [1]

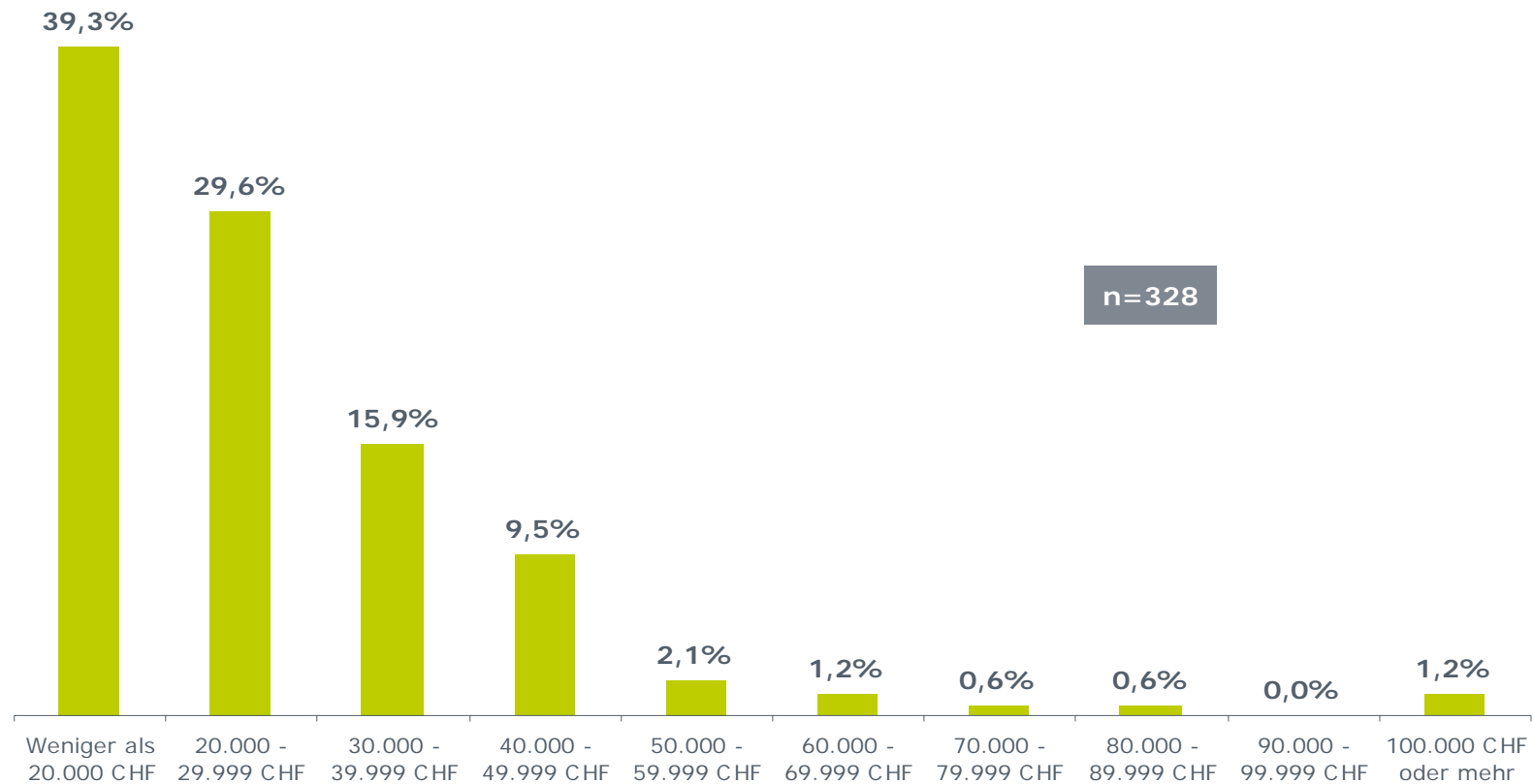
- Brauch kein neues Auto (11 Nennungen)
- Ich fahre kein Auto (2 Nennungen)
- Ich kaufe kein Auto, kaufe ein GA (2 Nennungen)
- Steige auf öffentlichen Verkehr um (2 Nennungen)
- Automarkt leidet unter der Wirtschaftskrise, guter Zeitpunkt sich ein Auto zu kaufen
- Aus finanziellen Gründen (Prämien, Versicherung, Unterhaltskosten u.a.)
- Ich hinterfrage meinen möglichen Autokauf
- Ich hoffe, dass die Autokonzerne noch andere Technologien auf den Markt bringen
- Ich lasse mein Altes noch mal reparieren und fahre es weiter
- Ich vergesse einen Autokauf
- Ich verkaufe mein Auto
- Ich warte auf die Abwrackprämie von über 10 Jahre alten Autos
- Ich werde Mobilty-Carsharing beitreten



3. Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten sich einen Neuwagen kaufen. Wie viel wären Sie bereit, zum heutigen Zeitpunkt für einen Neuwagen auszugeben?

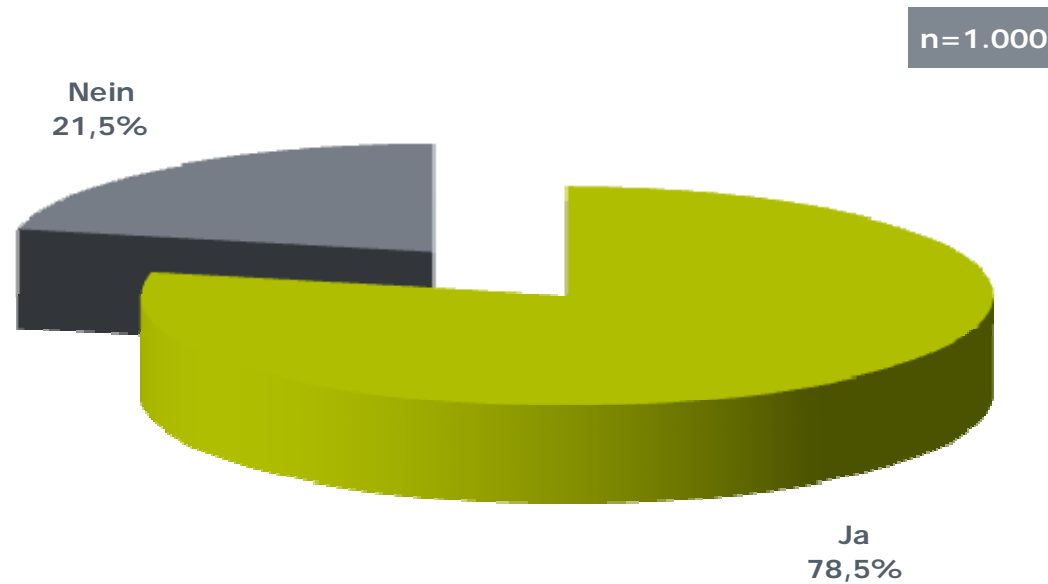
Geldbetrag, den ich bereit wäre für einen Neuwagen auszugeben

(Basis: Respondenten werden durch die Finanz-, Banken- und Wirtschaftskrise beim Autokauf in ihrer Entscheidung beeinflusst)



4. Steht Ihnen für Ihren privaten und/oder beruflichen Gebrauch ein Auto zur Verfügung?

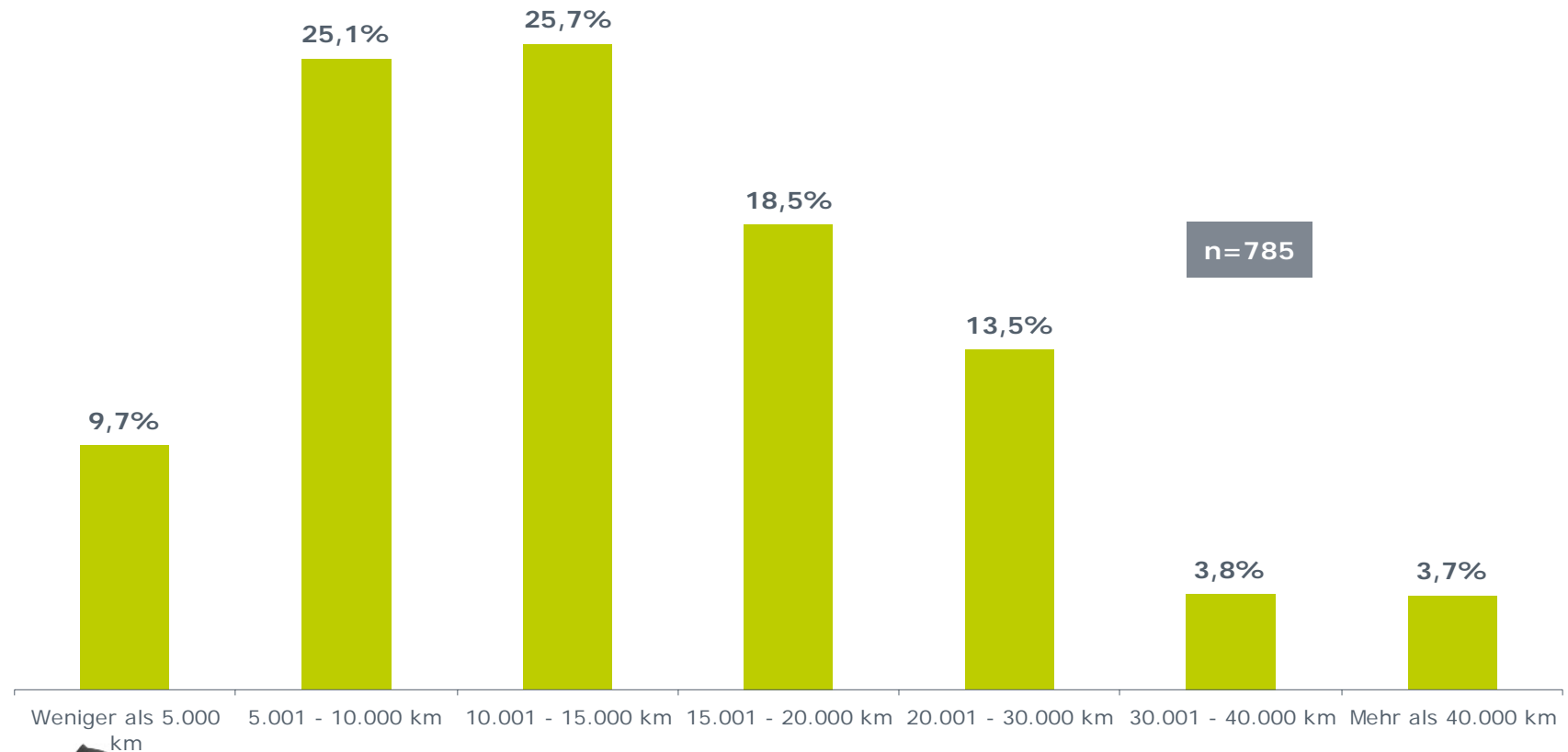
Verfügbarkeit eines Autos



5. Wie viele Kilometer fahren Sie pro Jahr durchschnittlich mit dem Auto? Ihre beste Schätzung genügt uns hier.

Kilometer, die durchschnittlich pro Jahr mit dem Auto gefahren werden

(Basis: Respondenten verfügen über ein Auto)



6. Bitte stellen Sie sich vor, Sie möchten sich ein neues Auto kaufen. Welche Kaufkriterien wären für Sie dabei die 2 wichtigsten Kriterien?

Geschlecht/Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=1.000	n=487	n=513	n=245	n=252	n=275	n=228
Der Kaufpreis	51.6%	48.7%	54.4%	59.6%	51.6%	50.9%	43.9%
Die Umweltverträglichkeit	46.2%	49.5%	43.1%	42.9%	42.5%	48.4%	51.3%
Die Funktionalität	30.7%	28.5%	32.7%	26.1%	34.9%	32.4%	28.9%
Die Sicherheit	23.2%	20.7%	25.5%	16.3%	24.6%	25.5%	26.3%
Die Art des Fahrzeugs	18.0%	19.5%	16.6%	10.2%	20.6%	20.7%	20.2%
Das Design	13.5%	14.0%	13.1%	24.9%	10.7%	10.5%	7.9%
Die Motorleistung	5.4%	6.8%	4.1%	8.6%	2.8%	4.4%	6.1%
Sonstiges	3.0%	2.9%	3.1%	2.9%	3.2%	1.5%	4.8%



7. Inwieweit wäre es für Sie grundsätzlich vorstellbar, ein Auto mit den folgenden Antriebssystemen zu erwerben? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von „auf keinen Fall vorstellbar“ bis „auf jeden Fall vorstellbar“, dazwischen können Sie fein abstufen.

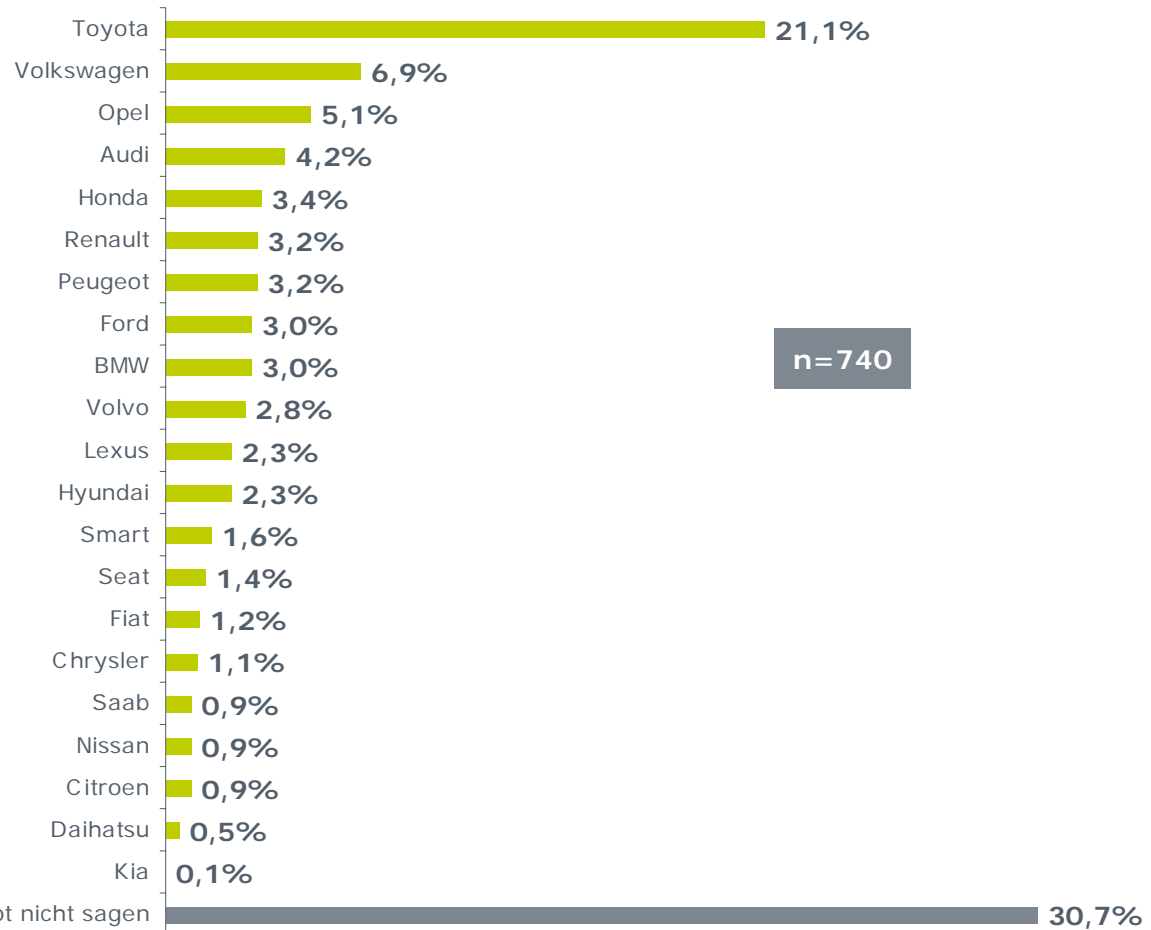
Geschlecht/Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
Top-Box: bewertet mit "auf jeden Fall vorstellbar"	n=1.000	n=487	n=513	n=245	n=252	n=275	n=228
Benzin	42.8%	38.8%	46.6%	42.0%	44.0%	47.3%	36.8%
Hybrid	37.2%	41.7%	32.9%	35.5%	37.7%	40.0%	35.1%
Diesel	25.5%	26.7%	24.4%	21.6%	30.6%	26.9%	22.4%
Elektro	17.8%	21.6%	14.2%	16.3%	15.9%	21.1%	17.5%



8. Welcher Automarke würden Sie beim Kauf eines Öko- oder Hybrid-Fahrzeugs den Vorzug geben?

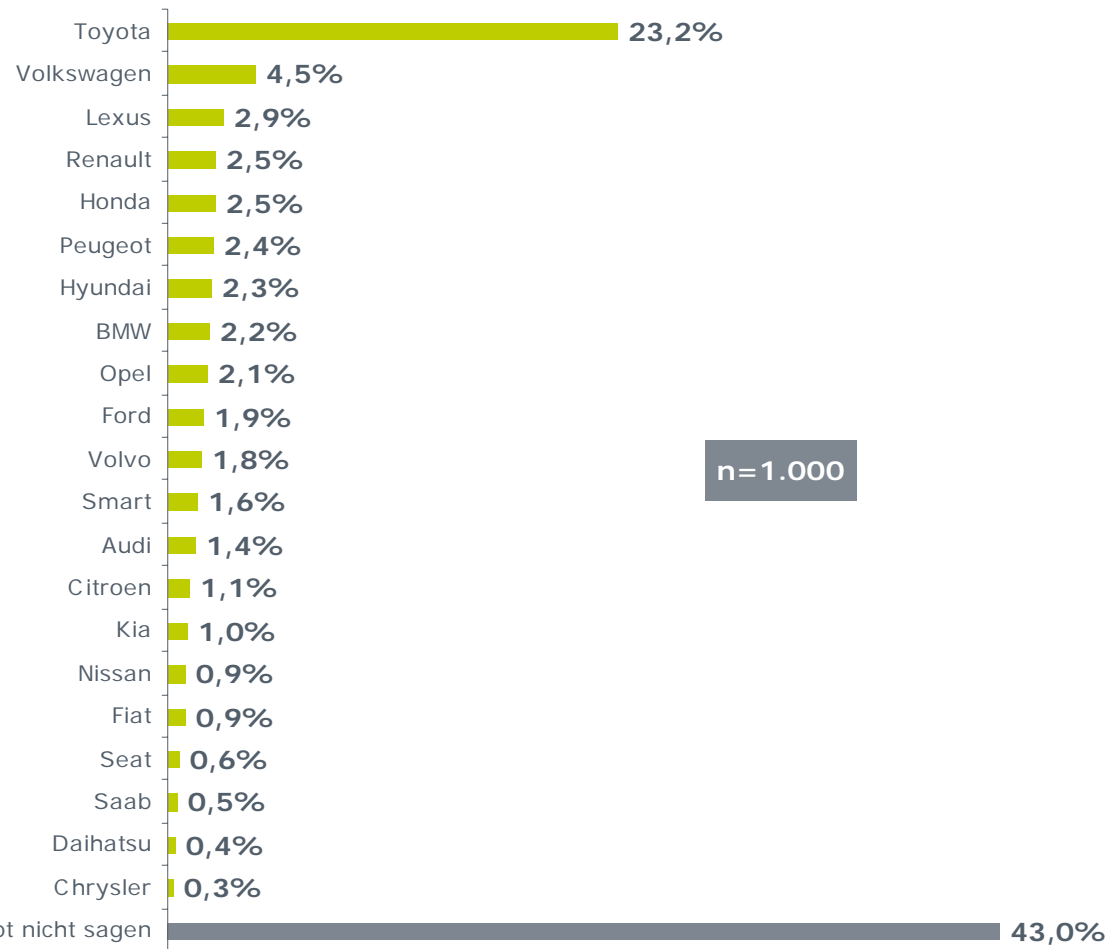
Bevorzugte Automarke beim Kauf eines Öko- oder Hybrid-Fahrzeugs

(Basis: Respondenten können sich auf jeden Fall bzw. eher vorstellen ein Hybrid-Fahrzeug zu erwerben)



9. Welche der folgenden Automarken ist Ihrer Ansicht nach die fortschrittlichste hinsichtlich Umweltverträglichkeit?

Fortschrittlichste Automarke hinsichtlich Umweltverträglichkeit



9. Welche der folgenden Automarken ist Ihrer Ansicht nach die fortschrittlichste hinsichtlich Umweltverträglichkeit?

Geschlecht/Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=1.000	n=487	n=513	n=245	n=252	n=275	n=228
Toyota	23.2%	34.5%	12.5%	21.3%	27.4%	21.1%	23.2%
Volkswagen	4.5%	4.5%	4.5%	3.7%	4.0%	7.3%	2.6%
Lexus	2.9%	3.7%	2.1%	3.3%	2.8%	3.3%	2.2%
Honda	2.5%	3.1%	1.9%	4.1%	1.2%	1.5%	3.5%
Renault	2.5%	3.1%	1.9%	3.7%	2.4%	1.8%	2.2%
Peugeot	2.4%	2.7%	2.1%	1.2%	3.6%	2.2%	2.6%
Hyundai	2.3%	2.7%	1.9%	2.9%	2.0%	1.5%	3.1%
BMW	2.2%	2.3%	2.1%	2.5%	2.4%	1.5%	2.6%
Opel	2.1%	1.6%	2.5%	2.1%	2.8%	1.5%	2.2%
Ford	1.9%	1.8%	1.9%	1.6%	2.0%	1.8%	2.2%
Volvo	1.8%	1.4%	2.1%	0.8%	1.6%	1.1%	3.9%
Smart	1.6%	1.4%	1.8%	1.6%	2.0%	1.5%	1.3%
Audi	1.4%	1.2%	1.6%	2.5%	0.8%	1.1%	1.3%
Citroen	1.1%	1.4%	0.8%	1.6%	0.8%	0.7%	1.3%
Kia	1.0%	1.0%	1.0%	1.2%	0.8%	1.1%	0.9%
Fiat	0.9%	0.8%	1.0%	0.4%	2.4%	0.7%	0.0%
Nissan	0.9%	0.8%	1.0%	0.4%	0.4%	2.2%	0.4%
Seat	0.6%	0.4%	0.8%	0.8%	0.8%	0.4%	0.4%
Saab	0.5%	0.4%	0.6%	0.4%	0.0%	0.4%	1.3%
Daihatsu	0.4%	0.4%	0.4%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Chrysler	0.3%	0.4%	0.2%	0.8%	0.0%	0.0%	0.4%
Weiss nicht/kann ich überhaupt nicht sagen	43.0%	30.2%	55.2%	41.6%	40.1%	47.6%	42.1%



**about
Marketagent.com**



About Marketagent.com ...

Marketagent.com Schweiz AG ist eine Beteiligung der Marketagent.com online reSearch GmbH, Österreichs führendem Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und –analyse. Das eigens rekrutierte, derzeit rund 20'000 Schweizer Panelisten umfassende Online-Access-Panel (plus 178'000 in Deutschland und Österreich) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Basis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Zu den Schweizer Referenzen gehören u. a. Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, Parship.ch und Advico Young & Rubicam.



Das Online Access-Panel von Marketagent.com ...

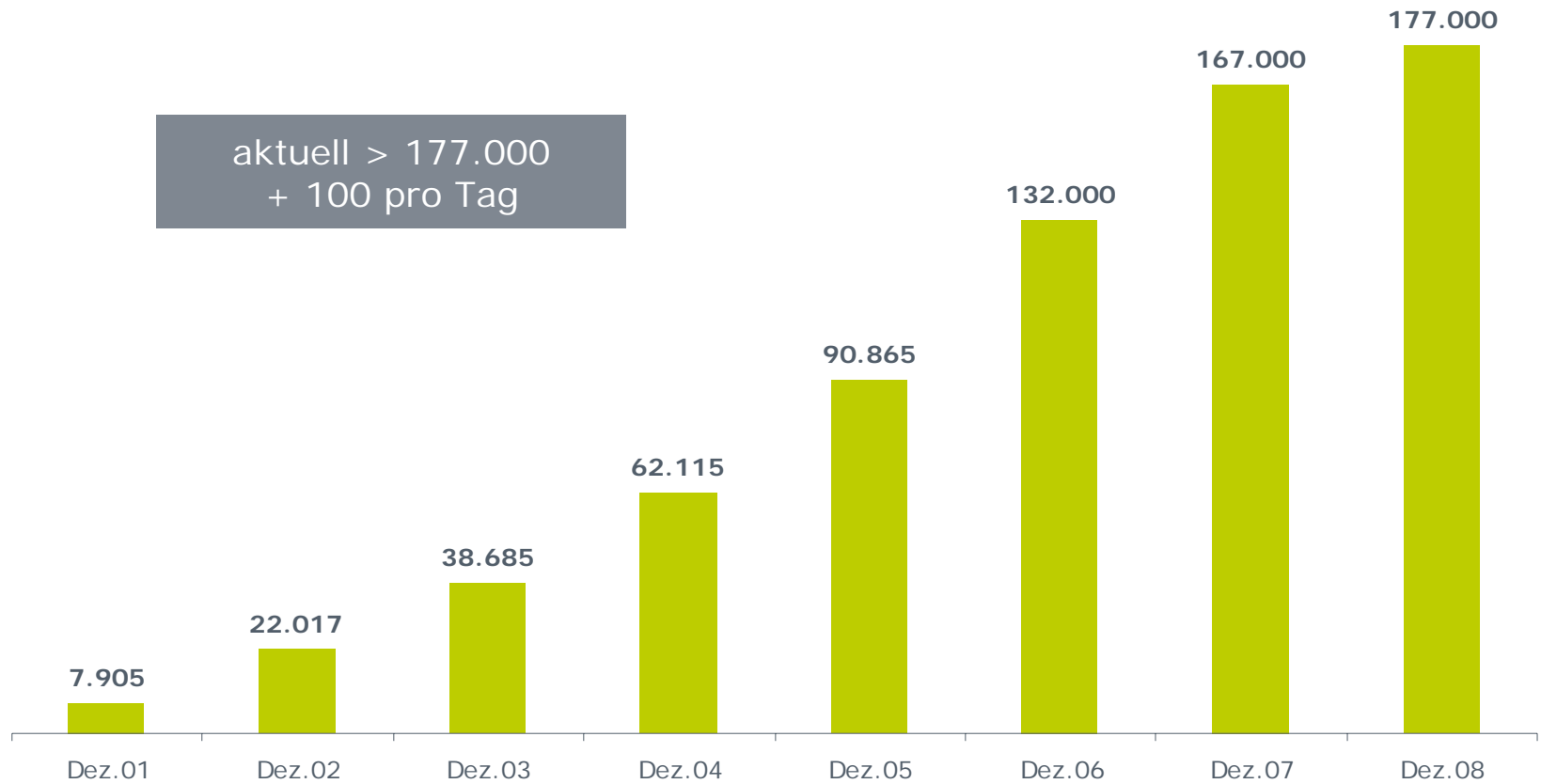
Ein Online Access Panel ist ein Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Da im Internet bislang kein zentrales Register von eMail-Adressaten zur Ziehung von Online-Samples existiert, bietet sich der Aufbau eines Pools an befragungswilligen Internet Anwendern, ein Online Access-Panel, als Lösung an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen dem Institut die registrierten Mitglieder sowohl für ad hoc-Befragungen als auch für Längsschnittbefragungen zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online Access-Panel besteht aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über Aktivitäten im Internet (z.B. Werbebanner und Links auf andere Websites) als auch klassische offline-Methoden (z.B. Call-Center) rekrutiert. Durch die Vielzahl an verschiedenen Massnahmen (Eintrag in Suchmaschinen und Internet-Angeboten zu entsprechenden Themen, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring und Website-Tests auf verschiedensten Portalen des www) wird ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen.



Das eigens rekrutierte Online Access Panel ...

Das Marketagent.com Online Access Panel



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

Ursula Kaspar
Tel. 043 466 88 44
Email u.kaspar@marketagent.com

Seefeldstrasse 281
8008 Zürich

www.marketagent.com

