



## ng bringt Automobilbranche in Fahrt â€“ BILD

6 | 31.01.2022 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |  
O V K rtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

**Studie zur Werbewirksamkeit: Im Auftrag des Online-Vermarkterkreises analysierten Mindtake und Research Bureau Edda Mogel, welche Kanäle die Industrie auf die Überholspur bringen.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Die Automotive-Branche hat es trotz gesunder Nachfrage nicht leicht. Probleme in den globalen Logistikketten lassen die Schere von Angebot und Nachfrage auseinanderklaffen und die politischen Bestrebungen zur Klimaneutralität sorgen bei Herstellern und Verbrauchern gleichermaßen für Unsicherheit. In dieser anspruchsvollen Situation muss der Automotive-Sektor Werbeausgaben besonders gezielt setzen. Schließlich geht es auch um Überzeugungsarbeit bei den Käufern für neue Elektro-Modelle und das treffsichere Anpreisen der verfügbaren Modelle. Zeitgleich kam es im Medienkonsum zu signifikanten Veränderungen, von denen primär Digitalmedien profitiert haben. Das Nutzungsverhalten innerhalb etablierter Medienmarken hat sich vom gedruckten Titel zum Publisher-Portal verschoben.

Um den besten Weg in die Zielgerade für die gesamte Automobilbranche mit Herstellern, Dienstleistern, Zubehörerzeugern, Werkstätten und Vertriebsorganisationen zu finden, ließ der Online-Vermarkterkreis im interactive advertising bureau austria im Oktober 2021 eine repräsentative Werbewirkungsstudie unter 1.008 volljährigen Teilnehmern durchführen, deren Ergebnisse vom Research Bureau Edda Mogel interpretiert wurden.

„Online suchen Menschen mit Kaufinteresse gezielt nach Angeboten. Werbeerinnerung und Markenbekanntheit steigen durch Werbung auf Onlineportalen und in Suchmaschinen deutlich. Etablierte Medienmarken und Publisher-Portale können sich ihre Automotive-Kompetenz zunutze machen und im digitalen Geschäftsfeld gewinnbringend Gas geben“, analysiert Marktforscherin **Edda Mogel**. Sie ergänzt: „Die Ergebnisse zeigen, dass Digitalmedien Interessentinnen und Interessenten sehr effizient und schnell in Käuferinnen und Käufer umwandeln können.“

## Digitale Medien überholen bei der Kaufabsicht durch höheren Recall und Steigerung der Markenbekanntheit

Personen mit hohem Interesse an der Automobilbranche oder konkreter Kaufabsicht nutzen digitale Medien deutlich öfter und intensiver. Die wöchentliche Nutzung von Suchmaschinen liegt bei 96 Prozent, von Onlineportalen bei 81 Prozent und von sozialen Medien bei 80 Prozent.

Digitalwerbung punktet durch hohe Werbeerinnerung: Beim markengestützten Recall erinnern sich 36 Prozent an konkrete Marken, deren Werbung sie in den letzten zwei Wochen gesehen haben. Beim branchengestützten Recall liegt die Erinnerung bei 13 Prozent an Werbung für Autos, Werkstätten, Händler oder Zubehör. Die höchsten markengestützten Recall-Werte erzielen Onlineportale mit 22 Prozent vor sozialen Medien mit 17 Prozent. Männer und Menschen mit konkreter Kaufabsicht erinnern sich signifikant häufiger an Werbung der Automotive-Branche auf Digitalportalen.

Die Markenbekanntheit und Kaufabsicht von Autos und Zubehör nehmen bei wahrgenommener Werbung auf Onlineportalen am stärksten zu, während Werbung in Suchmaschinen die besten Werte erzielt, wenn es um spezifische Informationen zu Zubehör, Werkstätten, Händler oder PKWs geht.

Als relevante Informationsquellen für den Auto-oder Zubehörbedarf geben die Befragten neben Händlern (77 Prozent) und Bekannten (67 Prozent) bereits Suchmaschinen (62 Prozent) und Onlineportale (55 Prozent) an. Klassische Medien wie Zeitungen und Zeitschriften mit 31 Prozent, Fernsehen mit 25 Prozent oder Radio mit 18 Prozent nehmen eine untergeordnete Rolle ein.

Wahrgenommene Werbung hat 31 Prozent der Umfrageteilnehmer bereits bewusst veranlasst, nähere Informationen zu Autos einzuholen. 26 Prozent haben sich daraufhin bewusst mit dem Autokauf beschäftigt. Besonders erfolgreich erweist sich Suchmaschinenwerbung bei Menschen mit bestehender Kaufabsicht: 39 Prozent nehmen sie zum Anlass, detaillierte Informationen zum Autokauf einzuholen.

## Relevante und informative Werbung

Knapp zwei Drittel der Befragten nehmen Digitalwerbung als informativ wahr, wobei der Zuspruch bei Onlineportalen und Suchmaschinen besonders hoch ist und Internet-Radio weniger informativ empfunden wird. Für 40 Prozent ist die Digitalwerbung relevant, wobei auch hier Suchmaschinen und Onlineportale die Nase vorn haben. Drei Viertel der Umfrageteilnehmer empfinden Werbung nicht als störend. Am wenigsten stört sie auf Onlineportalen und in Suchmaschinen, während Werbung auf sozialen Medien und im Internet-Radio als Störfaktor wahrgenommen wird.

## Digitaler Medienkonsum überschreitet Nutzung klassischer Medien

39 Prozent der Befragten nutzen täglich oder mehrmals täglich digitale Medien wie Publisher-Portale, Sendermediatheken, Online-Radio, Suchmaschinen oder soziale Medien. Nur 30 Prozent nutzen ein-oder mehrmals täglich klassische Medien wie Print, Radio, Postwurfsendungen oder Fernsehen. Bei der digitalen Mediennutzung liefern sich Suchmaschinen (57 Prozent) ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit sozialen Medien (58 Prozent). 40 Prozent informieren sich täglich auf Nachrichten-Portalen, Unternehmenswebsites, Vergleichsportalen und dergleichen. 26

Prozent nutzen Web-TV und die beliebten Sendermediatheken (BVOD). Nur mehr 22 Prozent nutzen hingegen Zeitungen und Zeitschriften. Postwurfsendungen bilden mit sechs Prozent das Schlusslicht. Die Printprodukte haben laut Studie mit einer deutlichen Überalterung zu kämpfen: Das Durchschnittsalter ihrer täglichen Nutzer ist mittlerweile auf 52 Jahre angewachsen und liegt somit oberhalb der werberelevanten Altersgruppe der 14-bis 49-Jährigen. Bei Onlineportalen liegt der Altersschnitt bei vergleichsweise jungen 43,5 Jahren. Überdurchschnittlich ausgeprägt ist die Nutzung der Onlineportale mindestens einmal pro Woche bei den 30-bis 39-Jährigen mit 82 Prozent; über alle Altersgruppen hinweg liegt sie bei 76 Prozent. Jüngere Semester zwischen 18 und 29 Jahre sind besonders gut über Online-Radio (59 Prozent), Web-TV und Sendermediatheken (86 Prozent) sowie soziale Medien (92 Prozent) erreichbar.

## Studiensteckbrief

Die CAWI-Befragung im Auftrag des Online-Vermarkterkreises wurde zwischen 14. und 28. Oktober 2021 von Mindtake Research durchgeführt. Stellvertretend für die Automobilbranche wurden jene Marken abgefragt, die im Befragungszeitraum Digitalwerbung geschaltet haben: AutoScout24, BMW, Car4you, Continental, Hyundai, Fiat, Ford, Forstinger, Mercedes, Opel und Profi Reifen John. Die Interpretation und Aufbereitung der Studienergebnisse erfolgten durch Research Bureau Edda Mogel.

## Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für

Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab Austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (COPE Group), **Alexandra Hofer** (RegionalMedien Austria), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf [iab-austria.at/ovk](http://iab-austria.at/ovk)

**+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](http://leisure.at) (Schluss)

