

+++ Pressemitteilung vom 20. April 2009 +++

## **Wofür planen die Deutschen, Geld auszugeben?**

### **Konsumpotenzial-Index 2009: Deutsche im Autoraus**

**Köln, 20. April 2009.** Die Abwrackprämie hat in Deutschland ein enormes Interesse am Kauf von Autos ausgelöst: Mehr als die Hälfte der Bundesbürger (51 Prozent) denkt derzeit zumindest gelegentlich darüber nach, ein Auto zu kaufen; davon kann sich jeder fünfte einen Kauf in den kommenden drei Monaten vorstellen. 68 Prozent aller, die den Kauf eines Neu- oder Jahreswagen in den nächsten drei Monaten beabsichtigen, wollen dazu die Abwrackprämie nutzen. Insgesamt beträgt das Potenzial für Neu- oder Jahreswagen also 4,4 Millionen, das Potenzial für die Abwrackprämie drei Millionen Fahrzeuge für die nächsten drei Monate. Dies zeigt die erste Ausgabe der neuen Studie „Konsumpotenzial-Index 2009“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics.

Die Studie erfasst quartalsweise die Kauf- und Abschlusspläne der Deutschen in zehn Branchen beziehungsweise Produktgruppen von Automobil über Reise bis Haushaltsgeräte oder Möbel. 1000 Bundesbürger zwischen 18 und 80 Jahren werden jeweils repräsentativ zu ihren Kaufabsichten befragt.

#### **Deutsche Automarken werden bevorzugt**

Besonders beliebt sind bei den kaufinteressierten Bundesbürgern derzeit vor allem Kleinwagen (39 Prozent), weit oben auf der Wunschliste stehen aber auch Kombis (30 Prozent) und Limousinen (27 Prozent). Unter den bevorzugten Automarken haben die deutschen Automobilbauer die Nase vorn: In die engere Wahl beim Autokauf eines Neu- oder Jahreswagens ziehen die Deutschen vor allem die Marken VW (15 Prozent), Opel und BMW (jeweils zehn Prozent), Audi (neun Prozent), gefolgt von Toyota (acht Prozent) und Ford (sieben Prozent). Für Autos von General Motors interessiert sich derzeit hingegen kaum jemand (ein Prozent).

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.

Investieren für ein neues Auto wollen die meisten Deutschen zwischen 7500 und 20 000 Euro, 16 Prozent sogar bis zu 40 000 Euro. Bei der Finanzierung zeigen sich die Bundesbürger dabei eher konservativ. Rein auf Kredit wollen nur wenige ihren Autokauf finanzieren (15 Prozent), 42 Prozent streben hingegen eine Barzahlung und 28 Prozent eine Teilfinanzierung an. Der Rest will das Auto entweder leasen (sieben Prozent) oder ist sich mit der Finanzierung noch unschlüssig (acht Prozent).

**Studienleitung:**

Imke Stork / +49 221 42061-347 / [imke.stork@psychonomics.de](mailto:imke.stork@psychonomics.de)

+++ +++ +++

**Über neue Studie „Konsumpotenzial-Index 2009“:**

Der Private Consumer Index beleuchtet die zukünftige Entwicklung des Kauf- und Abschlussverhaltens von Privatkunden in unterschiedlichen Märkten. Er ermöglicht so frühzeitiges Erkennen von Markttrends. Dies hilft Marketing und Vertrieb, schneller und erfolgreicher auf Marktentwicklungen zu reagieren, denn: „Sensibilisierungs-Effekte“ im Privatkundenmarkt nehmen zu. Durch groß angelegte Werbekampagnen oder intensive Medienaktivitäten zu einzelnen Produkten kann die Kaufbereitschaft von Kunden gesteigert werden. Kenntnisse über Kauf- bzw. Abschlussbereitschaft bei Kunden bieten die Chance, Produkte zum richtigen Zeitpunkt an den Kunden heranzutragen. Der Private Consumer Index kann somit eine wichtige Informationslücke für Marketing und Vertrieb schließen.

In einer sechsstufigen Abfrage werden Produktgruppen von Stufe zu Stufe vertiefend untersucht:

1. Generelle Kaufbereitschaft für Produktgruppen
2. Kaufbereitschaft für einzelne Produkte
3. Relevant Set der Anbieter
4. Konkrete Kaufintention für die nächsten drei Monate
5. Geplante Ausgabenhöhe für jedes Produkt

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.

## 6. Barzahlung vs. (teilweise) Fremdfinanzierung

- Für einzelne Produktgruppen werden zusätzlich branchenspezifische Fragen gestellt.
- Der Private Consumer Index wird quartalsweise mit einer Stichprobe von jeweils 1.000 Personen im YouGovPsychonomics-Onlinepanel erhoben.
- Die Ergebnisse sind bevölkerungsrepräsentativ.

Die komplette Studie „Konsumpotenzial-Index 2009“ (Ausgabe 1/2009) mit weiteren Ergebnissen und Differenzierungen zu den aktuellen Markttrends in der Automobilbranche sowie zum Kauf- und Abschlussverhalten in vielen anderen Verbrauchermärkten kann über die YouGov Psychonomics AG bestellt werden. Einzelne Branchenreports sind auch unabhängig voneinander erhältlich. Die Trendstudie wird regelmäßig quartalsweise durchgeführt.

Weitere Studieninformation: [www.psychonomics.de/filemanager/download/2028](http://www.psychonomics.de/filemanager/download/2028)

### **Über YouGovPsychonomics:**

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

### **Pressekontakt**

Kommunikations- und Pressebüro  
Ansgar Metz  
Haselbergstraße 19  
50931 Köln  
T +49 (0)177-295 3800  
E-Mail: [ansgar.metz@email.de](mailto:ansgar.metz@email.de)

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.