

### **New Car Monitor – Nissan, Citroën und Opel sind Effizienzsieger 2011**

#### **PKW-Hersteller haben insgesamt aus der Absatzkrise gelernt und an Effizienz zugelegt**

**Frankfurt am Main, 24.01.2012 – Nissan, Citroën und Opel belegen in 2011 die ersten drei Plätze bei der alljährlichen Effizienzanalyse des New Car Monitor von FORSA BrandControl. Von 30 Automobilherstellern konnten 17 Unternehmen ihre Werbeeffizienz verbessern, 7 verschlechterten sich und 6 blieben weitgehend konstant. „Das ist insgesamt eine deutliche Effizienzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr“ kommentiert Brigitte Pawolski, Leiterin Analyse bei FORSA BrandControl, die Entwicklung.**

In 2011 setzte Nissan sein Werbebudget für den deutschen PKW Markt im Vergleich zum Vorjahr am effizientesten ein. Trotz einer Budgetkürzung von 7 Mio. € gegenüber 2010 – von 76 Mio. € auf 69 Mio. € - gelang es Nissan, seine durchschnittliche Ad-Awareness von 32 auf 38 Prozentpunkte, d.h. um 6 Prozentpunkte zu verbessern. Damit investierte Nissan 565.000,- € pro Werbeerinnerungspunkt weniger als im Vorjahr.

Citroën nimmt den zweiten Platz im Werbeeffizienz-Ranking ein. Auch bei dem französischen Hersteller erfolgte eine Budgetkürzung – hier waren es 13 Mio. € weniger, von 94 Mio. € in 2010 auf 81 Mio. € in 2011. Mit 46 Prozent AdAwareness blieb bei Citroën die Werbeerinnerung weitgehend stabil, die Werbeeffizienz verbesserte sich jedoch um 325.000,- € pro Werbeerinnerungspunkt.

Opel erreichte den dritten Platz. Der deutsche Autobauer kürzte im Jahr 2011 sein Werbebudget um 7 Mio. € von 137 Mio. € auf 130 Mio. € und erreichte damit dennoch eine Ad Awareness von 76 Prozent. So konnte Opel seine Werbeerinnerung im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte deutlich steigern. Insgesamt gab Opel pro Werbeerinnerungspunkt damit 297.000,- € weniger aus als in 2010. „Opels Strategiewende im zweiten Halbjahr, den Schwerpunkt der Kampagne wieder auf das Auto und weniger auf Stars und Sternchen zu legen, ist aufgegangen“ kommentiert FORSA BrandControl Geschäftsführer Dr. Harald Jossé diese Entwicklung, „dadurch konnten die Rüsselsheimer den Fokus wieder stärker auf Effizienz legen und dennoch an Ad Awareness zulegen.“

Untergliedert nach Aufwendungsklassen, ergeben sich folgende „Klassensieger“, die anderen Marken landen auf den Plätzen:

---

**Herausgeber:**

## Pressemeldung

FORSA BrandControl GmbH, New Car Monitor						
Werbeeffizienzen im Automarkt nach Werbeinvestitionsgruppen						
Zielgruppe: PKW-Fahrer / Neuwagenkäufer						
Gruppensieger und weitere Wettbewerber pro Gruppe	Durchschnittliche Ad Awareness 2010	Werbeaufwendungen 2010	Effizienz 2010 (Aufwand pro 1% Ad Awareness)	Durchschnittliche Ad Awareness 2011	Werbeaufwendungen 2011	Effizienz 2011 (Aufwand pro 1% Ad Awareness)
	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €
<b>Gruppe 1 (1-10 Mio. € in 2011)</b>						
Land Rover	10	3,711	0,371	19	2,995	0,158
Porsche, Subaru, Jaguar, Lancia						
Gruppe 1 Ø	13	5,924	0,431	17	7,346	0,474
<b>Gruppe 2 (11-25 Mio. € in 2011)</b>						
Lexus	17	3,789	0,223	20	10,988	0,549
Dacia, Honda, Suzuki, Alfa Romeo, Mitsubishi						
Gruppe 2 Ø	25	17,539	0,696	29	20,490	0,731
<b>Gruppe 3 (26-50 Mio. € in 2011)</b>						
Mazda	36	35,335	0,982	41	38,794	0,946
Volvo, SEAT, Hyundai						
Gruppe 3 Ø	31	39,555	1,320	36	41,720	1,185
<b>Gruppe 4 (51-85 Mio. € in 2011)</b>						
Skoda	37	46,715	1,263	46	54,459	1,184
Fiat, Kia, Citroen, Nissan						
Gruppe 4 Ø	37	61,530	1,648	43	63,523	1,489
<b>Gruppe 5 (86-120 Mio. € in 2011)</b>						
Audi	67	107,854	1,610	71	112,688	1,587
BMW, Toyota, Ford, Peugeot, Renault						
Gruppe 5 Ø	57	105,872	1,895	62	108,547	1,777
<b>Gruppe 6 (&gt;120 Mio. € in 2011)</b>						
Mercedes-Benz	74	127,337	1,721	81	134,953	1,666
Opel, Volkswagen						
Gruppe 6 Ø	73	155,954	2,138	80	161,241	2,004
<b>Summe Ø</b>	<b>37</b>	<b>58,753</b>	<b>1,298</b>	<b>42</b>	<b>61,351</b>	<b>1,228</b>

Anm.: Eine negative Zahl, z.B. bei Land Rover, stellt eine Werbeeffizienzverbesserung dar. Es bedeutet, dass die Marke die entsprechende Summe weniger als im Vorjahr in

Für die Studie befragt das Frankfurter Institut für Markencontrolling 8400 PKW Fahrer, die innerhalb von 12 bis 36 Monaten den Kauf eines Neuwagens planen. Da diese Klientel die Marktanteile der Automobilhersteller bestimmen, stellt die in 12-Monats-Intervallen durchgeführte Studie eine wichtige Planungsgrundlage für die Automobilindustrie in Deutschland dar.

Die FORSA BrandControl GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1993 gegründet und ist das einzige Institut in Deutschland, das sich auf das Controlling von Markenführung und Markenkommunikation spezialisiert hat. FORSA BrandControl unterstützt Unternehmen dabei, die Effizienz und Effektivität ihrer Markeninvestitionen zu erhöhen.

### Herausgeber:

FORSA BrandControl GmbH  
 Dr. Harald Jossé / Brigitte Pawolski  
 Gutleutstraße 80 - 60329 Frankfurt am Main  
 Tel: + 49 (0) 69 75 656 500  
 Fax: + 49 (0) 69 75 656 110  
 E-Mail: hjosse@brandcontrol.com / bpawolski@brandcontrol.com  
 Internet: www.brandcontrol.com