

DELOITTE-STUDIE

Österreicher sind noch skeptisch

WIEN. Das Beratungsunternehmen Deloitte hat in der jährlich erscheinenden Global Automotive Consumer Study mehr als 25.000 Konsumenten aus 20 Ländern zu ihren Einstellungen gegenüber neuen Technologien im Automobilbereich befragt; darunter befanden sich erstmals auch 1.256 österreichische Studienteilnehmer.

Das Ergebnis: Die heimischen Befragten zeigen sich in erster Linie skeptisch. So sind 43% von der Sicherheit selbstfahrender Autos noch nicht überzeugt. Damit liegt Österreich knapp vor Deutschland und Großbritannien (je 49%) sowie deutlich vor Italien (37%) und Frankreich (34%).

Neugier ist vorhanden

Laut Studie sind in Österreich bisher erst vier Prozent mit autonomem Fahren in Berührung gekommen. „Den Österreichern ist autonomes Fahren noch nicht geheuer, was aber vor allem an fehlenden persönlichen Erfahrungen liegt“, erklärt Matthias Kunsch, Director bei Deloitte Österreich. „Immerhin würden 59 Prozent der Befragten gern einmal in einem selbstfahrenden Auto sitzen. An Neugier mangelt es also nicht.“ (red)



© Deloitte



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Im vergangenen Jahr wurden von den Herstellern weltweit 31,3 Mrd. Euro in Werbung investiert.

Mäßiger Anstieg

Werbeausgaben für Automarken steigen wegen zunehmender Spannungen im internationalen Handel nur schleppend.

WIEN. Die Werbeausgaben der Automobilmarken werden 2019 voraussichtlich um nur 0,8 Prozent steigen (2018 waren es noch 1,5 Prozent), so jedenfalls lauten Zeniths Automotive Adspend Forecasts, die vor wenigen Tagen veröffentlicht wurden.

Die Autobauer erwarten für 2019 ein schweres Jahr, da sie den fortwährenden Spannungen in den Handelsbeziehungen, insbesondere zwischen den USA und China, sowie der möglichen Auferlegung von Automobileinfuhrzöllen in den USA gegenüberstehen. Letzteres sorgt dafür, dass die Beschaffungskosten der Hersteller für Rohstoffe und Teile steigen und der grenzübergreifende Verkauf erschwert wird.

Repräsentative Prognose

Zenith hat seine erste Umfrage über Werbung in der Automobilbranche auf 14 Schlüsselmärkten weltweit durchgeführt, die 74 Prozent aller Autoverkäufe nach Volumen und 76 Prozent

der globalen Werbeausgaben abdecken.

Basis der Prognose sind die vierteljährlich erscheinenden Advertising Expenditure Forecasts, die seit nunmehr 31 Jahren veröffentlicht werden. Nach den Berechnungen beliefen sich die Werbeausgaben im Automobilsektor auf diesen Märkten im Jahr 2018 auf 31,3 Milliarden Euro.

USA sind größter Werbemarkt

Der Großteil davon geht an das TV – 54,9 Prozent aller Werbeaufwendungen für Automobile waren es 2018 und somit deutlich mehr als die 32,9 Prozent des weltweiten Durchschnitts in allen Kategorien.

Hinterher hinken die Autohersteller hingegen dem Markt in Sachen *Internetwerbung*: Im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt von 40,6 Prozent haben sie im vergangenen Jahr nur 20,9 Prozent ihres Budgets für Online-Werbung aufgewendet. Allerdings steigt dieser Be-

reich: Während Zenith mit einem bis 2020 auf 53,1 Prozent fallenden TV-Anteil rechnet, soll der Internetanteil bis dahin auf 24,4 Prozent steigen.

Größter Werbemarkt sind der Untersuchung zufolge – trotz eines Rückgangs von zwölf Prozent seit 2012 – mit einem Volumen von 15,9 Milliarden Euro übrigens die USA, gefolgt von China (5,6 Milliarden Euro), wo die Werbeausgaben der Autobranche seit 2012 um 47 Prozent gestiegen sind. Der am schnellsten wachsende Markt ist aktuell Indien; dort wird eine Zunahme der Autowerbungskosten von durchschnittlich 12,8 Prozent bis 2020 erwartet.

Höheres Plus für 2020 erwartet

Apropos Zunahme: Nach dem schwächeren Wachstum 2019 soll es laut Zenith dank der Olympischen Sommerspiele in Tokyo und der Fußball-Weltmeisterschaft 2020 mit einem Plus von zwei Prozent wieder aufwärtsgehen. (red)