

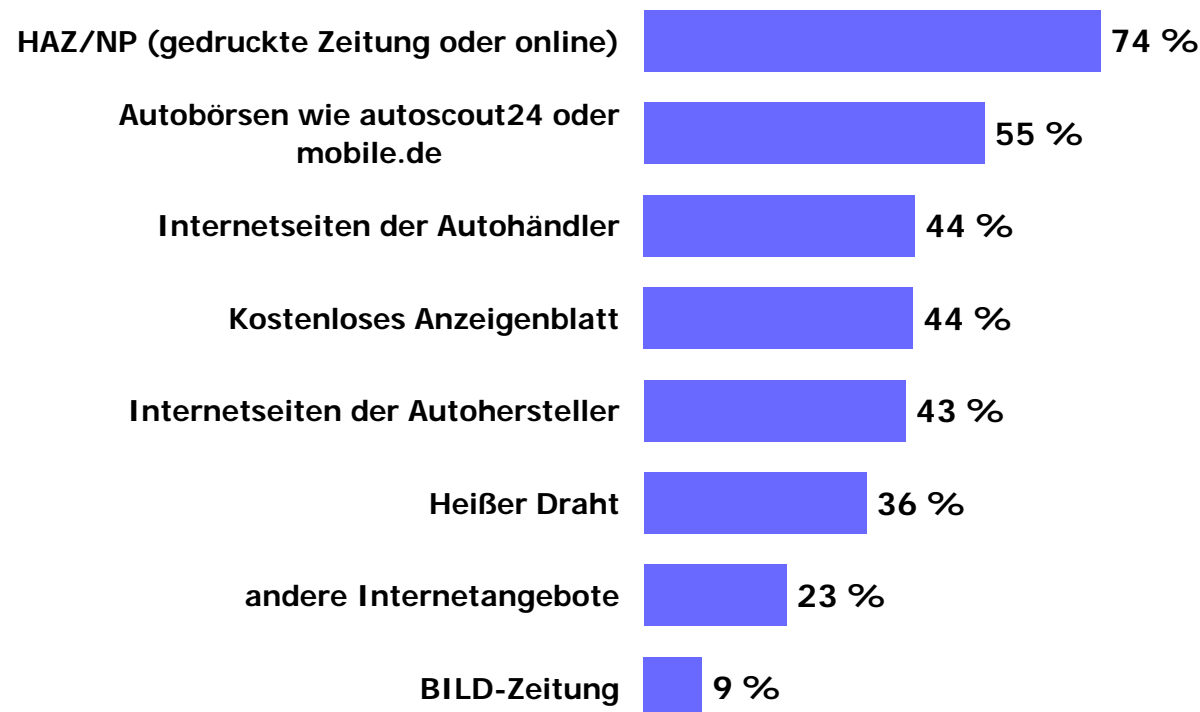
Rubrikenkompetenz KFZ

Markt Media Analyse 2010



Drei Viertel setzen bei der Autosuche auf HAZ und NP

Informationsquellen vor einem Autokauf
„Käme in Frage“ / inkl. Mehrfachnennungen

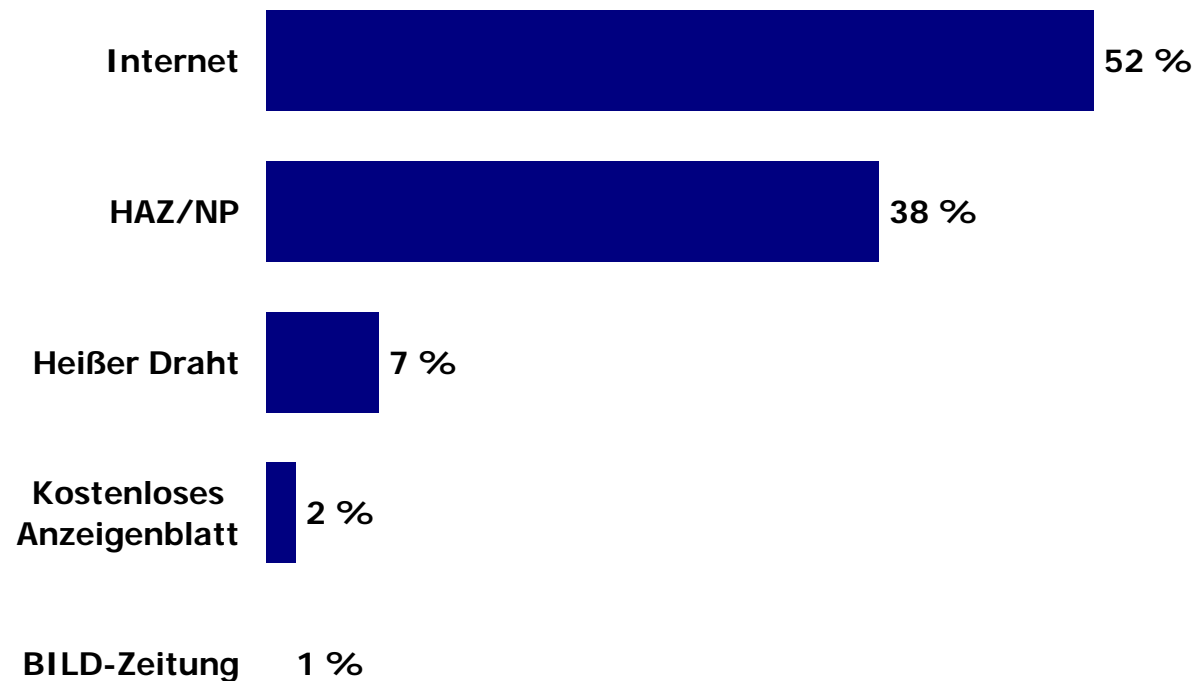


„Vor einem Autokauf kann man sich ja aus unterschiedlichen Quellen informieren. **Abgesehen vom Autohändler selbst** - welche der folgenden Informationsquellen kämen für Sie beim Kauf eines Autos in Frage?“

74 Prozent der Bevölkerung in der Region Hannover setzen bei der Pkw-Suche auf HAZ oder Neue Presse – gemeint sind hier sowohl die gedruckten Zeitungsausgaben als auch der Online-Automarkt unter haz.de oder neuepresse.de.

Wichtigste Informationsquelle vor einem Autokauf

nur eine Antwort möglich



*„Und wieder **abgesehen vom Autohändler selbst**, welche davon ist für Sie die wichtigste Informationsquelle bei einem Autokauf?“*

Für 38% der Gesamtbevölkerung sind Hannovers Abo-Zeitungen die *wichtigste* Informationsquelle, wenn es um den Autokauf geht.

Das Internet hat den höchsten Stellenwert beim Autokauf – davon können auch die Onlineangebote der Tageszeitungen profitieren.

Untersuchungsanlage:

Markt Media Analyse 2010 der HAZ/NP

16. Welle

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
in der Region Hannover, Bad Münder und
Sarstedt (= 910.000 Personen)

Stichprobe:

Stichproben-Datei des ADM (Arbeitskreis
Deutscher Marktforschungsinstitute) für
C.A.T.I.-Studien

Befragungszeitraum:

8. Februar bis 22. März 2010

Durchgeführte Interviews:

924 Interviews

Methode:

Computergestützte Telefoninterviews (C.A.T.I.)

Durchführung:

CZAIA Marktforschung GmbH, Bremen

Konzept und Datenanalyse:

Markt Media Service der VGM

Auftraggeber:

Verlagsgesellschaft Madsack, Hannover