Autoanschaffung im Wandel

puls Studie
in Kooperation mit Google

Gliederung

Teil 1: Google Keyword-Analyse

1. Welche Marken tauchen auf, wenn bei Google nach Autos über verschiedene Anschaffungswege gesucht wird? Seite 3

Klassische Autoanbieter mit Defiziten

Teil 2: Repräsentative *puls* Studie bei 1.020 Autokäufern zur Identifikation homogener „Autoanschaffungsgruppen“

1. Studiendesign und Expertenkommentare Prof. Hannes Brachat & Dr. Konrad Weßner Seite 20
2. Mobilität Seite 25
3. Autonutzung Seite 45
4. Anschaffungswege von Autos Seite 51
5. Auto-Anschaffung Seite 53
6. Strategien Seite 72

Ein emotionales Bedürfnis

Multimodal

Der Zugang zu Autos verändert sich

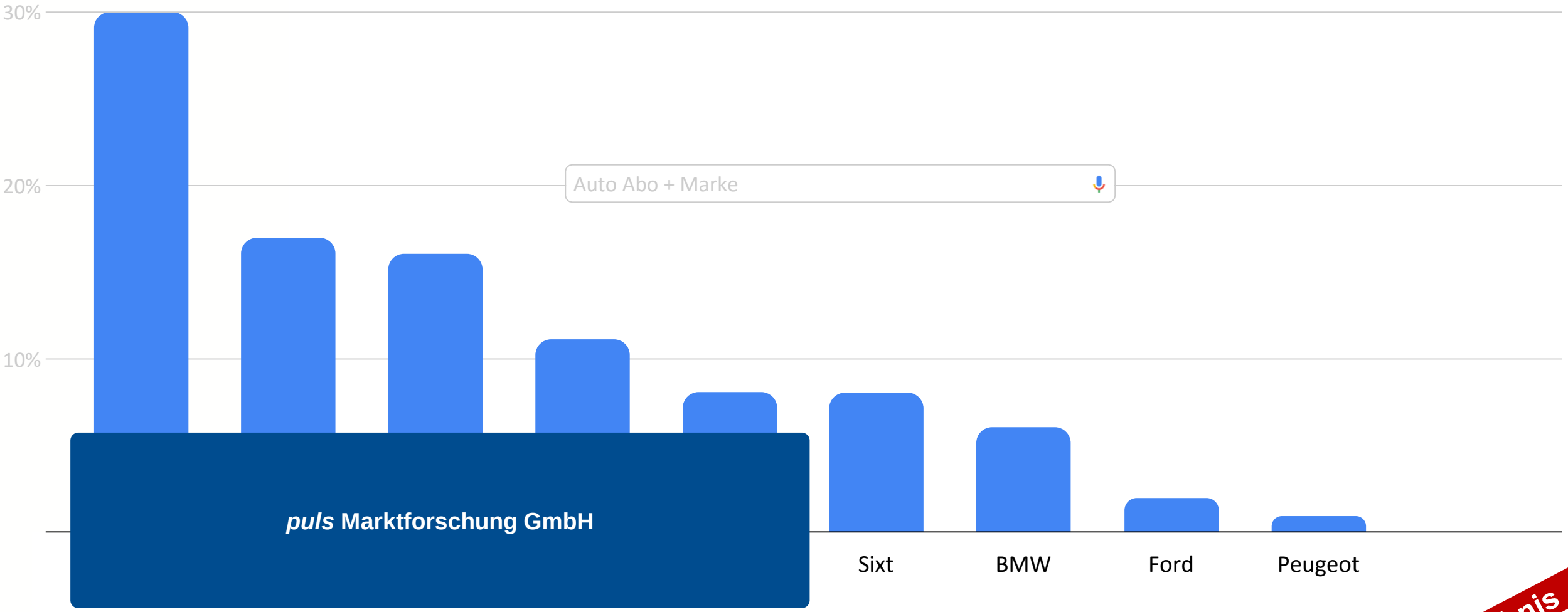
2 Clustergruppen: Auto- und Mobilitätsaffine

Spurwechsel auf die Wachstumskurve der Mobilitätsaffinen

Teil 3: Key Learnings und Maßnahmenvorschläge

Teil 4: *puls* über *puls*

AUTO ABO - MARKENANTEILE



puls Marktforschung GmbH

Quelle: Google interne Daten, Suchanfragen zu ‘Auto Abo’ + Marke, 2018, DE

Beispielergebnis

Studiendesign Repräsentativstudie *puls* AutokäuferMonitor

Zielgruppe
Autofahrer/ Personen, die eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben.

Stichprobe
n=1.020

Erhebungsmethode
Online

Befragungszeitraum
Februar 2019

Konzeption, Durchführung und Empfehlungen
puls Marktforschung GmbH Schwaig b. Nürnberg

Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google
„Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

Automarken mit guter Ausgangsposition bei der Mobilitätskompetenz.

Inwieweit verbinden Sie die folgenden Unternehmen mit Mobilität?

	Gesamt	Bis 30 Jahre
Automarken		
Die Bahn		
FlixBus		
Autovermieter wie z. B. Sixt		
Carsharing-Anbieter		
ADAC		
Autohäuser		
Mitfahr-Anbieter wie BlaBlaCar		
Fahrdienstleister wie Uber		
Google	8%	11%
Auto-Abo-Anbieter wie Cluno	4%	2%
Autobanken/ Leasinganbieter	3%	2%

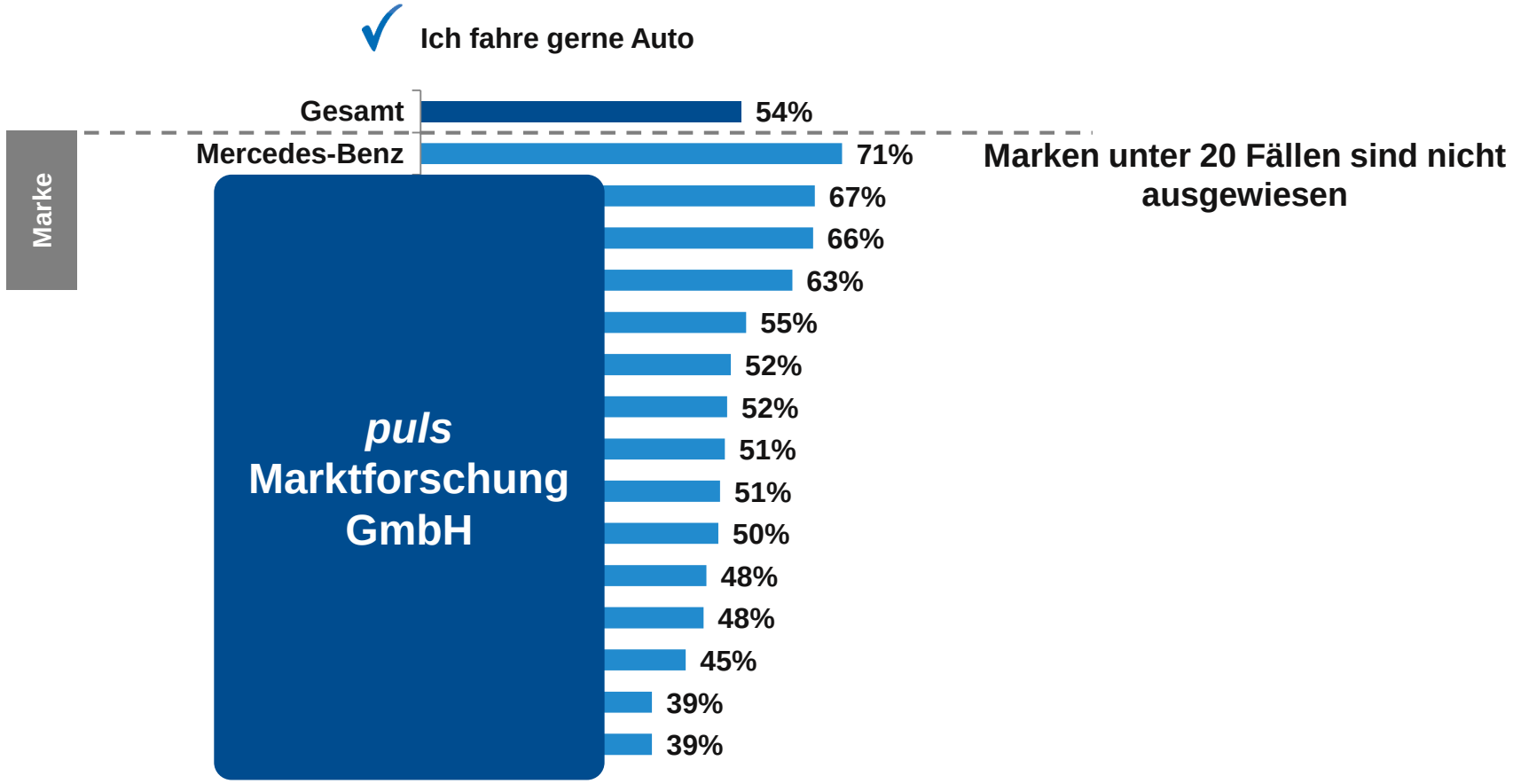
puls Marktforschung GmbH

Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google
„Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

Basis: n=1.020 | gerankt nach Gesamt

Beispielergebnis

V. a. Nutzer deutscher Premium-Marken und von … fahren gerne Auto.



Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google „Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

Basis: n=1.020 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen) | Abfrage auf 5er-Skala

Beispielergebnis

Vor allem … nutzen neben dem Auto weitere Verkehrsmittel.

Auto only oder weitere Verkehrsmittel?

		GESCHLECHT		ALTER			EINKOMMEN			
	Gesamt	♀	♂	≤ 30J.	31-50J.	> 50J.	< 2.000€	2.000€-2.999€	3.000€-3.999€	≥ 4.000€
Auto only									18%	14%
Multimodal									82%	86%

puls Marktforschung GmbH

Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google
„Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

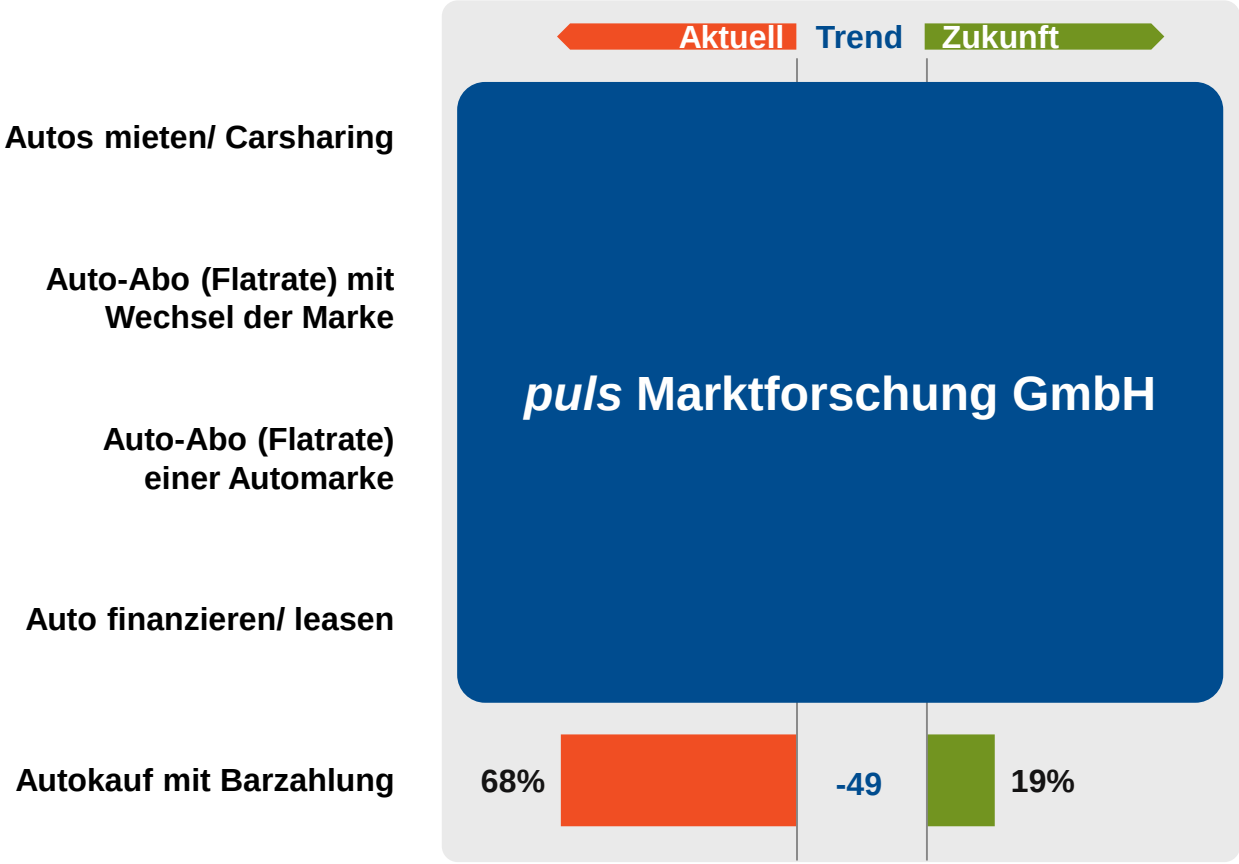
Basis: n=1.020

Beispielergebnis

Zukunftspotenziale für Miete/ Carsharing, Leasing und Auto-Abos.

Autoanschaffung – Aktuell vs. Zukunft

Welche der folgenden Möglichkeiten zur Autoanschaffung präferieren Sie heute? Welchen gehört die Zukunft?



Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google
„Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

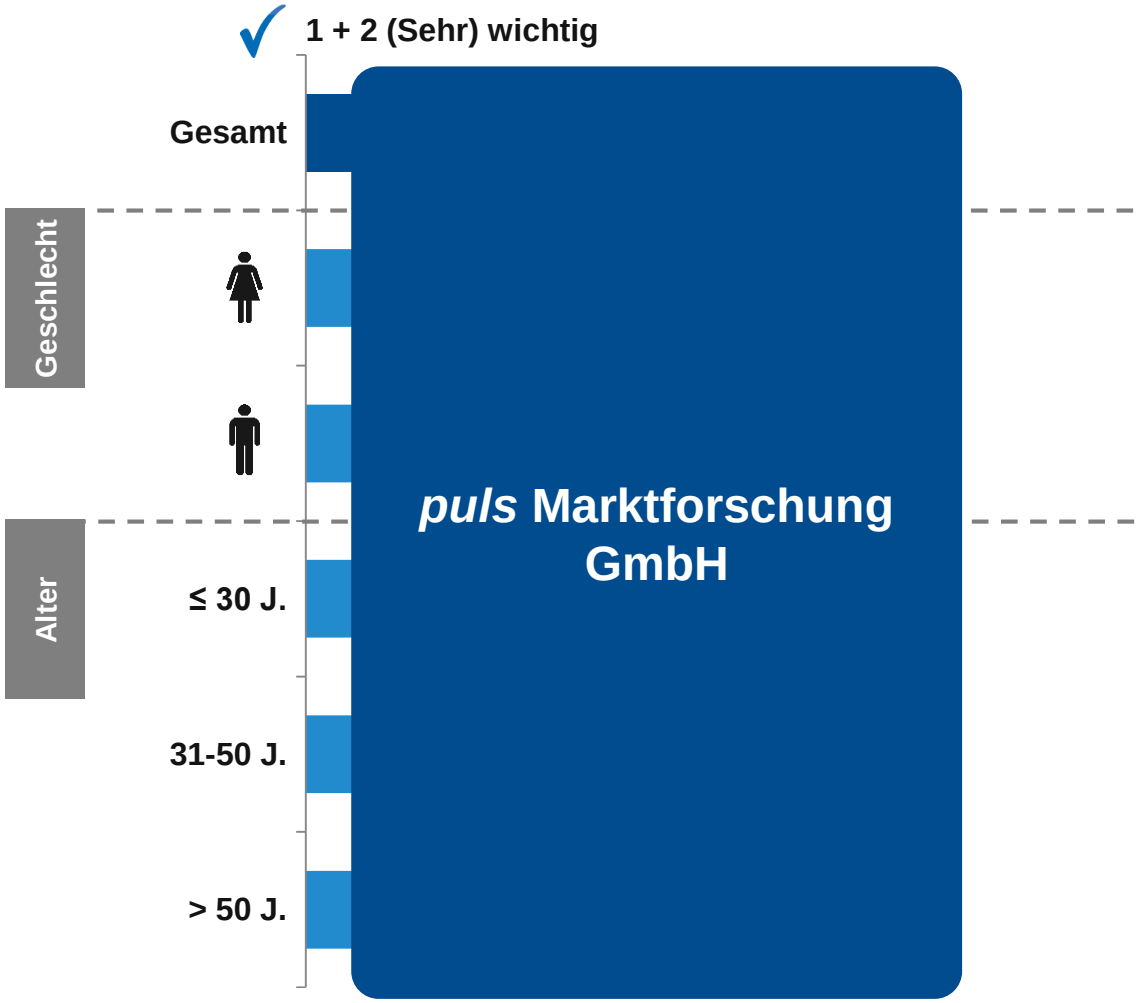
Basis: n=1.020 | gerankt nach Trend

Beispielergebnis

Vor allem … ist die Marke beim Carsharing wichtig.

Wichtigkeit der Marke beim Carsharing – nach Geschlecht & Alter

Wie wichtig ist/wäre Ihnen beim Carsharing Autos bestimmter Marken nutzen zu können?



puls Marktforschung GmbH

Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google
„Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

Basis: n=1.026 | Abfrage auf einer 6er-Skala

Beispielergebnis

Autoaffine vs. Mobilitätsaffine

Charakteristika	Autoaffine	Mobilitätsaffine
Frauen	28%	37%
Einkommen > 4.000 €		
Bewohner in Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern		
Keine feste Werkstatt		
First Choice Fahrzeug SUV		
Anschaffung Autos ab Baujahr 2010		
Kauf beim Händler		
Fahre gern Auto		
Nutzung ÖPNV		
Nutzung Fahrrad / E-Bike		
Anteile multimodal		
Streamen (z. B. Netflix oder Amazon Prime)		

puls Marktforschung GmbH

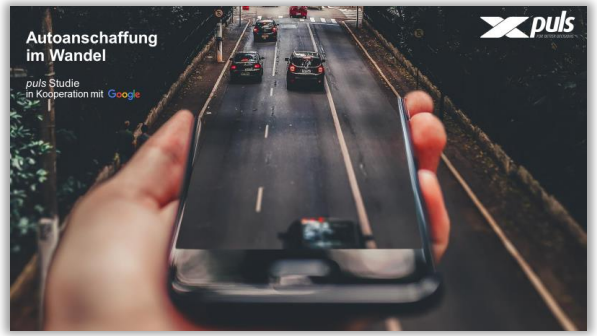
Beispielergebnis

Quelle: *puls* Studie in Kooperation mit Google
„Autoanschaffung im Wandel“ | April 2019

Basis: n=345 (Autoaffine); n=523 (Mobilitätsaffine)

Bestellformular
„Autoanschaffung im Wandel“

Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:



☐ **Studie inkl. Key-Learnings und Maßnahmenvorschlägen** — **€ 599,-** zzgl. MwSt.

☐ **Maßnahmenworkshop (2 Stunden)** — **€ 1.500,-** zzgl. MwSt.
Reisekosten werden separat berechnet

- Ein Exemplar der Studie als PDF
- Präsentation durch Dr. Konrad Weßner
- Anreicherung durch weitere *puls* Studien
- Gemeinsame Ableitung individueller Maßnahmen

☐ **Markenspezifische Auswertungen** — **Auf Anfrage**

Firma: _____
Name: _____
Anschrift: _____
_____
E-Mail: _____
Telefon: _____

Schicken Sie Ihre Bestellung bitte an folgende Faxnummer
+49 (0)911 / 95 35 404 oder per E-Mail an:
wessner@*puls*-marktforschung.de

© Alle Rechte, insbesondere der Weiterleitung an Dritte oder der Übersetzung, vorbehalten! Alle Texte und Grafiken der Studie sind urheberrechtlich geschützt. Eine Übernahme für private Zwecke ist unter deutlicher Quellenangabe gestattet. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.

puls Studien

Thema	Erscheinungsdatum	Preis
puls Händlerradar (Markenreports zur Zusammenarbeit zwischen Automarken und Händlern mit Benchmarkvergleichen)	Mai 2019	€ 7.900,-
Autoanschaffung im Wandel (in Kooperation mit Google)	Apr. 2019	€ 599,-
“Which car do I use today?” (Marktpotenziale von Auto-Abos)	Feb. 2019	€ 599,-
Was Sie über „Ihre“ Automarke wissen sollten - Autokäufer*puls* Markenreports 2019	Jan. 2019	€ 7.900,-
So ticken Kaufinteressenten von Elektroautos	Okt. 2018	€ 599,-
Connect me – After Sales für das Auto der Zukunft	Sep. 2018	€ 599,-
Autoteile online kaufen	Jul. 2018	€ 599,-
Auto und Autokauf der Zukunft	Jun. 2018	€ 599,-
Social Media und Automobilmarketing 2018	Mrz. 2018	€ 599,-
Marken von morgen brauchen Gesichter – Studie zum Influencer Marketing	Okt. 2017	€ 599,-
Automobilverkäufer 4.0	Apr. 2017	€ 599,-

puls über *puls*

Gründungsjahr:	**1992**
Feste Mitarbeiter:	**18**
Firmensitz:	**Schwaig bei Nürnberg**

Telefonstudio im *puls* Gebäude

Kerngeschäft: **Quantitative und qualitative Marktforschung**

Ziel: ***For Better Decisions***
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:

BVM Korporatives Mitglied im BVM „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforschen“

adm

DGOF

Laufende Projekte in der Automobilbranche

Autohaus Online-Panel
Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern

***puls*Schlag**
Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)

***puls* Händlerradar/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor**
Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.

Autokäufer*puls*/ Autoflotten*puls*
Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).

Automotive WebScreening/ Google Trends
Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Aktuelle Referenzen

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

wessner@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

Geschäftsführer: Dr. Konrad Weßner · Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 · Ust-Nr.: 241/135/41 284 · Amtsgericht Nürnberg · HRB 11034