

IMPULS



DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS,
HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

AUTOS ALS PERSÖNLICHE RÜCKZUGSRÄUME – HOCHWERTIGE INNENAUSSTATTUNGEN ALS MARKTCHANCE.

»Weil uns Corona einen Trend zum Rückzug ins traute Heim und (falls möglich) den eigenen Garten beschert hat, florieren die Geschäfte von Möbelhäusern, Baumärkten und Co. Von dem dahinterstehenden **Megatrend zum Cocooning** (sich einspinnen) können auch das Auto und das Geschäft mit hochwertigen Innenausstattungen profitieren.

Um die damit verbundenen Marktchancen aufzuzeigen, beschäftigten wir uns diesmal mit der Frage, ob und in welchen Formen Autos zu Rückzugsräumen werden. Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache:

Stattliche 56 % der deutschen Autokäufer geben an, dass das Auto für sie ein privater Rückzugsort ist bzw. geworden ist, an dem sie besonders gut entspannen können. Dazu passend sehen 61 % im Auto einen Schutzraum vor Ansteckungen und Viren. Weitere 73 % genießen es, im Auto entspannt Musik oder Podcasts zu hören.

Weil diese Themen vor allem für Jüngere und Frauen als Kundengruppen mit besonderem Potenzial bedeutsam sind, definiert sich das **Auto der Zukunft** – neben bekannten

ZURÜCKZIEHEN, ENTSPANNEN, FREIRAUM GENIESSEN – WARUM DAS AUTO BEI VERBRAUCHERN AN STELLENWERT GEWINNT.

AUSSAGE 1: »Ich genieße es, im Auto entspannt Musik oder Podcasts zu hören.«

Deutsche Autokäufer gesamt	Zustimmung	Nach Altersgruppen	
73%	78% 69%	Bis 30 J.	79%
		31–50 J.	77%
		Über 50 J.	60%

AUSSAGE 2: »Im Auto bin ich geschützt vor Ansteckungen und Viren.«

Deutsche Autokäufer gesamt	Zustimmung	Nach Altersgruppen	
61%	59% 62%	Bis 30 J.	59%
		31–50 J.	62%
		Über 50 J.	62%

AUSSAGE 3: »Das Auto ist für mich ein privater Rückzugsort, an dem ich entspannen kann.«

Deutsche Autokäufer gesamt	Zustimmung	Nach Altersgruppen	
56%	59% 54%	Bis 30 J.	61%
		31–50 J.	62%
		Über 50 J.	45%

Basis: n = 1.031

Kriterien wie Fahrleistungen oder Klimafreundlichkeit – immer stärker über eine **Wohlfühlatmosphäre** im Innenraum. Infolgedessen gewinnen hochwertige Innenausstattungen sowie Sound- und Infotainment-Systeme kontinuierlich an Bedeutung. Um von der Entwicklung zum Auto als Lebens- und Arbeitsbereich zu profitieren, investieren Automobilzulieferer wie Continental oder Faurecia in hochwertige und natürliche Innenraummaterialien. Dazu passend plant Porsche mit dem Start-up Zync als strategischem Partner das Angebot neuer personalisierter Infotainment- und Gaming-Angebote als Ausstattungsoption.

Weil wie beim Wohnen auch **bei Auto-Innenräumen Individualität Trumpf** ist, sollten Automobilverkäufer/innen herausfinden, wie Interessenten ihr Wunschauto nutzen möchten. Die Skala reicht vom Auto als rollendem Büro oder Smartphone bis hin zur Wohlfühlatmosphäre mit zugehörigen Düften.

An Bedeutung gewinnt auch die Frage, welche Art von Infotainment, Musik oder Gaming der jeweilige Kunde in seinem Auto bevorzugt. Wenn Autos darüber hinaus immer stärker zu Virenschutzräumen werden, gewinnen auch **natürliche und leicht zu reinigende Materialien, pflegeleichte Sitzbezüge und professionelle Innenraumreinigungen** als Serviceleistung an Bedeu-

tung. Weil Autos als Lebens- und Arbeitsräume vor allem für Fahrer (deutscher) Premiummarken wichtig sind, hat dieses Thema auch gute Chancen, Premiumansprüche neu mit Leben zu füllen. Ein zusätzlicher Treiber hochwertiger Auto-Innenräume ist sicherlich auch die unaufhaltsame Etablierung von Fahrerassistenzsystemen und autonomen Fahrsystemen.

Stellen Sie von daher hochwertige Innenausstattungs-pakete sowie Sound- und Infotainment-Systeme digital und im Autohaus heraus – und lassen Sie als wirksamste Form der Werbung Kunden über ihre Wohlfühlerlebnisse im Auto berichten.«

DR. KONRAD WESSNER

ist seit 1992 Geschäftsführer bei **puls** Marktforschung, berät und begleitet mit seinem Team Unternehmen und Institutionen beim Strategiewandel und vermittelt sein Expertenwissen als gefragter Referent und Autor, insbesondere in der Automobilbranche. Im TECHNO MAGAZIN wird der erfahrene Ökonom regelmäßig aktuelle Branchenthemen beleuchten, bewerten und Anregungen geben.



Trends und Marktpotenziale im Tuning- und Autozubehörmarkt

puls Trendstudie mit Key Learnings und Maßnahmenvorschlägen



Ausgewählte Fragestellungen

- Welche Tuninganbieter sind bekannt und bei welchen wird bevorzugt gekauft?
- Welche Assoziationen verbinden Autokäufer mit den Begriffen „Tuning“ und „Individualisierung“? Wer kauft wie häufig Autozubehör?
- Wird Original-, Marken- oder „No-Name“-Zubehör bevorzugt?

Expertenkommentare

Prof. Hannes Brachat und Dr. Konrad Weßner sowie Key Learnings und strategische Empfehlungen

Jetzt bestellen

Studie € 599,- (zzgl. MwSt.)
Sondertarif für TECHNO Gesellschafter € 399,- (zzgl. MwSt.)

Bestellung bitte an:
wessner@puls-marktforschung.de
oder 0911/9535-400
www.puls-marktforschung.de