



# Autokäufer im Fokus

Krisen wie die VW-Diesellaffäre erschüttern nicht nur die gesamte Automobilbranche. Sie beeinflussen letztlich die Präferenzen potentieller Autokäufer für Marken, Technologien oder Fahrzeugantriebe. Letztere werden langfristig nicht ohne Auswirkungen auf das Geschäftsmodell Tankstelle bleiben. Brennstoffspiegel sprach mit Konrad Weißner von der puls Marktforschungs GmbH darüber, wohin sich Kundenwünsche im Bereich Mobilität in den kommenden Jahren entwickeln werden. Schließlich geht es um die Frage, wie sich aktuelle Trends und das Medienecho im Kaufverhalten der Kunden widerspiegeln.

**Herr Weißner, in der Vorstellung Ihrer Agentur erwähnen Sie, dass Marktforschung auch immer Markenforschung ist. Wie meinen Sie das?**

**Konrad Weißner:** Bei der Marktforschung schaue ich mir nicht nur das Marktumfeld an, es geht auch um die Frage, wie sich eine Marke in der Kundenwahrnehmung gegenüber Mitbewerbern differenziert. Dabei gilt es, das Image herauszustellen. Das ist insbesondere dann wichtig, wenn die Produkte vergleichbar sind – wie etwa bei Automobilherstellern, die alle ähnlich gute Autos bauen. Das „Image“ ist die Summe aller positiven Vorurteile, die sich über eine Marke im Laufe der Jahre ansammeln. Es bestimmt den Branchenauftritt und die Zielgruppen-Werbung. Und weil das Markenimage als stabiler Wettbewerbsvorteil immer wichtiger wird, sollte jede Werbemaßnahme streng danach beurteilt werden, ob sie darauf einzahlt.

**Haben junge oder weniger bekannte Marken überhaupt eine Chance, sich zu positionieren?**



**Konrad Weißner:** „Auch wenn aktuell keine Kaufzurückhaltung beim Diesel festzustellen ist, führt der VW-Skandal wohl zu einem Umdenken bei den Präferenzen für Automobilantriebe.“ Foto: JK

Auf jeden Fall. Gerade heute mischen technologische Fortschritte die Rangordnung der etablierten Automobilmarken gehörig durcheinander und schaffen

Lücken für Quereinsteiger. Ähnlich wie es damals mit Apples iPhone war.

Neulingen wie Google, Apple oder Tesla wird viel Zukunftskompetenz im Markt zugesprochen, unter anderem auch deshalb, weil sie keine „Image-Leichen“ im Keller haben wie klassische Automobilhersteller, deren Flotten größtenteils noch aus Benzin- und Dieselfahrzeugen bestehen.

Unternehmen tun sich zudem häufig schwer, eingefahrene Fertigungs- und Vertriebsprozesse zu verändern. Die Neuen dagegen starten sofort innovativ durch – ein klarer Vorteil.

**Kann sich das Image einer Marke im Laufe der Zeit ändern?**

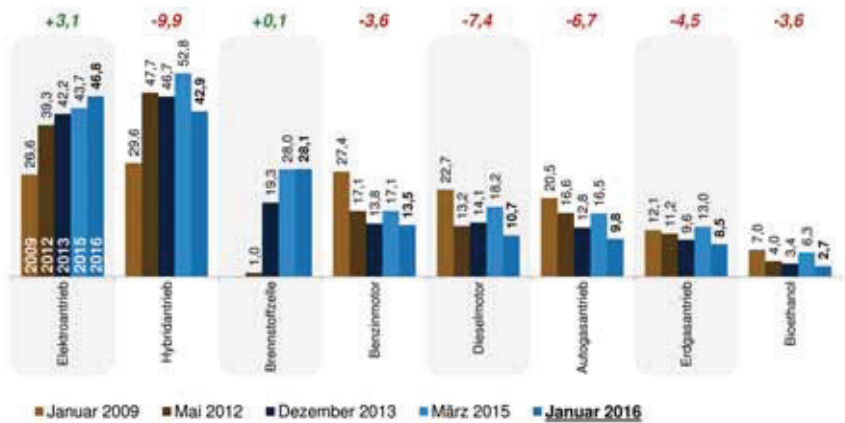
Ja, wenn es sich aber positiv über Jahrzehnte gefestigt hat, kann es auch Krisen überstehen. Wir sehen das gerade bei VW, deren Kunden nach wie vor weitgehend loyal zu dem Unternehmen bleiben – trotz des medienwirksamen Abgasskandals.

Innovationen prägen das Image einer Marke ebenso stark: Nehmen wir das

## Der Diesel verliert, Elektroantriebe gewinnen an Zukunftskompetenz.

### Antriebe/ Kraftstoffe der Zukunft

Welchem der folgenden Antriebe/ Kraftstoffe gefällt Ihrer Meinung nach die Zukunft?



Quelle: puls Marktforschung GmbH

Basis: n=5.000 | Erhebungswelle | Mehrfachnennungen | Angaben in %

Thema „Autonomes Fahren“, das gerade im Zusammenhang mit dem Auto der Zukunft heiß diskutiert wird. In unserer Studie zu diesem Thema verbinden 23,4 Prozent der befragten Autokäufer die Marke Mercedes Benz mit Autonomem Fahren, gefolgt von Google mit 17,5 Prozent. Damit liegt Google bei diesem Zukunftsthema deutlich vor etablierten Marken wie BMW, Audi oder VW, die auf den Plätzen 3, 4 und 5 folgen. Erst danach reihen sich Tesla und Apple ein, die aber immerhin schon in der Automarken-Top 10 landen.

### Wie verändert „Dieselgate“ die Zukunftspräferenzen für Automobilantriebe?

Zunächst ist einmal festzuhalten, dass rückläufige Kraftstoffpreise und Verbrauchsoptimierungen seit Jahren dafür

sorgen, dass Dieselantriebe eine Erfolgsgeschichte schreiben. So sind im Januar 2016 erstmals 14 Millionen Dieselauf deutschen Straßen unterwegs. Das aktuelle Kaufverhalten unterscheidet sich im Automarkt also noch immer deutlich von den getätigten Trendaussagen der befragten Endkunden.

„VW-Dieseldiebstahl“ sorgte erstmals für Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der Selbstzünder. Bei der Erhebungswelle des puls Trendmonitors im Januar 2016 deutet sich eine Trendwende an: Nach 18,2 Prozent im März 2015 sind im Januar 2016 nur noch 10,7 Prozent der Meinung, dass dem Diesel die Zukunft gehört. Dagegen gewinnen Elektroantriebe laut puls Trendmonitor seit fünf Jahren an Zukunftskompetenz. Dabei überholen die „Stromer“ mit 46,8 Prozent „Zukunftsbefürwortern“ im Januar

2016 aktuell sogar Hybridantriebe, denen nach 52,8 Prozent im März 2015 nur noch 42,9 Prozent im Januar 2016 die besten Zukunftsperspektiven zusprechen.

Offensichtlich führen die Ungereimtheiten bei den offiziellen Angaben zum Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Dieselmotoren bei Deutschlands Autokäufern zunehmend zur Ansicht, dass die technischen Möglichkeiten klassischer Automobilantriebe ausgereizt sind. Dazu passt, dass auch die Brennstoffzelle bei den deutschen Autokäufern konstant bei aktuell 28,1 Prozent Befürworter liegt.

### Welchem Antrieb gehört Ihrer Meinung nach die Zukunft?

Neben dem Diesel verlieren auch der Benzinmotor und Autogas- bzw. Erdgasantriebe kontinuierlich an Zukunftskompetenz. Auch wenn aktuell keine Kaufzurückhaltung beim Diesel festzustellen ist, führt der VW-Skandal wohl zu einem Umdenken bei den Präferenzen für Automobilantriebe. Um für die Zukunft gewappnet zu sein, sollten die Automobilhersteller von daher zweigleisig in Richtung Elektro- bzw. Hybridantriebe einerseits und der Brennstoffzelle andererseits fahren.

Insgesamt führt an der Entwicklung, Präsentation und werblichen Herausstellung von Elektroantrieben und der Brennstoffzelle als „Image-Lokomotive“ für die Zukunftskompetenz von Automobilmarken wohl kein Weg mehr vorbei.

Gleiches gilt übrigens auch für Mineralölgesellschaften, die zunehmend auf alternative Antriebe setzen. Hier geht es weniger um finanziellen Gewinn an der Tankstelle als um Zukunftskompetenz, die man heute als Marke braucht.



Konrad Weßner und sein Team von der *puls* Marktforschungs GmbH befragen im Auftrag der Branche jeweils einen repräsentativen Pool von mehr als 1.000 Kunden zu ihren Meinungen zu den drei Haupt-Themen „Automotive“, „Mobility“ und „Finance“. Getreu dem Motto „Alles aus einer Hand“ betreibt das Unternehmen aus Schwaig bei Nürnberg seit über 20 Jahren umsetzungsorientierte Marktforschung und leitet daraus auch branchennahe Maßnahmenempfehlungen ab. Etwa 800 Studien pro Jahr werden im Auftrag hochrangiger Kunden wie Mineralölunternehmen, Automobilhersteller, Zulieferer, Banken, Automobilhändler oder Versicherer durchgeführt. Durch eine solche Einordnung im Markt erhalten Unternehmen wichtige Informationen, z.B. in Bezug auf Kundenloyalität, Neukundengewinnung oder das Aufzeigen wichtiger Trends, die Unternehmensentscheidungen maßgeblich beeinflussen können.

Foto: JK



Anzeige

**Die Zulassungszahlen der E-Fahrzeuge machen nach wie vor nur einen verschwindend geringen Teil aus. Wie wird (oder kann) sich Elektromobilität überhaupt etablieren?**

Zwangsläufig wird sich E-Mobilität bei leichten Nutzfahrzeugen und Fuhrparks in den Städten anfangen zu etablieren. Peer-to-Peer-Carsharing, wie es Tesla plant, ist eine weitere Variante für geschlossene Benutzergruppen. Zusätzlich wird die Verbesserung der Lade-Infrastruktur Rückenwind für die E-Mobilität und auch für Wasserstoff-Fahrzeuge sein.

Fakt ist – und das hat Tesla in den vergangenen Jahren eindrucksvoll gezeigt – die Technik ist da und kann genutzt werden. E-Mobilität sollte keine rollende „Verzichtserklärung“ an Design, Reich-

weite, Performance, Platzangebot oder Status sein.

**Verändert die neue Sharing Economy das Kaufverhalten in Bezug auf Autos?**

Vor allem Jüngere wollen Autos nutzen statt besitzen. Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote und Mobilitätsdienstleistungen werden immer wichtiger, um die in der Anschaffung immer teureren Automobile bezahlbar zu machen und das wachsende Bedürfnis nach „Mobility on Demand“ zu befriedigen.

Wer diese junge Kundengruppe gewinnen will, muss somit sichtbare Kompetenz für maßgeschneiderte, flexible Mobilitätsangebote aufbauen. Dabei ist schnelle Umsetzung gefordert, kommt es doch darauf an, den „Wahrnehmungsvorsprung“ von Autovermietern wie Sixt aufzuholen und bei Jüngeren zu punkten,

**Geprüfter Öltank  
Sichere Wärme.**

[www.sichereröltank.de](http://www.sichereröltank.de)

die Autos schon der Bezahlbarkeit wegen lieber nutzen als besitzen wollen. Im neu entstehenden Mobilitätsmarkt werden Autovermieter, Car-Sharing Anbieter sowie flexibilisierte Flatrates und Leasingverträge als Anbieter konkurrieren.

**Vielen Dank Herr Weßner für das interessante Gespräch!**



## FORUM FLÜSSIGGAS 2016

DER BRANCHENTREFF DER  
FLÜSSIGGAS-WIRTSCHAFT

15./16. NOVEMBER 2016  
IN BERLIN

2016 FORUM  
FLÜSSIGGAS



Informationen | Anmeldung  
E-Mail: [tagung@dvfg.de](mailto:tagung@dvfg.de)  
Phone: +49 (0)30. 29 36 71-0  
[www.forumfluessiggas.de](http://www.forumfluessiggas.de)