

Studie der Marktforschung Puls: Wie Seat und Audi junge Käufer ansprechen

Die Zukunft der Autobranche hängt entscheidend davon ab, ob es gelingt, auch junge Menschen für das Auto zu gewinnen. Welche Rolle dabei Auto-Apps spielen, untersucht eine aktuelle Studie.

Von Bettina John

Das Durchschnittsalter von Autokäufern in Deutschland liegt nach einer Auswertung Nürnberger Marktforschung Puls aktuell bei 48 Jahren (Neuwagen) bzw. 42 Jahren (Gebrauchtwagen).

Laut Puls-Studie haben Audi, Seat und Škoda die jüngsten Neuwagenkäufer, sie sind im Schnitt zwischen 42 und 44 Jahre alt. Auch bei den Gebrauchtwagenkäufern erreichen Seat (34 Jahre) und Audi (knapp 38 Jahre) Bestwerte.



Für die Zukunft der Autobranche ist es entscheidend, auch junge Menschen für das Auto zu gewinnen. (Foto: iStock)

"Wie Audi und Seat zeigen, ist aktives Gebrauchtwagenmarketing gegenüber Jüngeren die beste Voraussetzung, um junge Kunden an die jeweilige Marke heranzuführen und später dann als Neuwagenkäufer zu gewinnen", sagt Puls-Geschäftsführer Konrad Weißner.

Die Sonderauswertung aus dem AutokäuferMonitor basiert auf 1900 Neu- und 3800 Gebrauchtwagenkäufern aus dem Jahr 2018. Dabei ermittelte Puls das Durchschnittsalter der Personen, die die Autos tatsächlich nutzen (anders als das KBA, das das Alter der Halter erhebt, also der Personen, die die Fahrzeuge zulassen bzw. umschreiben.)



AUTOMOTIVE MATERIALS SUMMIT
PLASTICS | RUBBER | POLYURETHANES
A new conference for car makers and automotive suppliers **REGISTER NOW**
17-18 JUNE 2019
INFINITY HOTEL, MUNICH

Aktives Gebrauchtwagenmarketing bindet junge Kunden

In einer weiteren Sonderauswertung untersuchte Puls, wie viel Prozent der Gebrauchtwagenkunden einer Marke zu Neuwagenkäufern werden: Im Schnitt sind es 35,7 Prozent. Die besten Werte erzielen hier die beiden Premiummarken BMW (58 Prozent) und Audi (55 Prozent).

Seat hat zwar mit die jüngsten Kunden (siehe oben), schafft es aber nur bei 13 Prozent seiner Gebrauchtwagenkunden, sie auch zu Neuwagenkäufern zu machen. Das Schlusslicht bildet Kia mit einer Loyalisierungsquote von nur 4,3 Prozent.

Vom Gebrauchtwagen- zum Neuwagenkäufer

Anteil der Neuwagenkunden einer Marke, die davor bereits einen Gebrauchtwagen dieser Marke gefahren haben und Durchschnittsalter der Käufer in Jahren

Marke	Loyalisierungsquote*	Durchschnittsalter Gebrauchtwagenkäufer	Durchschnittsalter Neuwagenkäufer
BMW	57,9%	40,06	47,31
Audi	54,5%	37,68	42,53
Opel	51,5%	40,81	47,24
VW	50,9%	39,62	47,57
Citroen	50,0%	43,77	48,61
Mercedes-Benz	50,0%	48,37	48,02
Renault	47,5%	44,34	51,09
Mazda	42,9%	43,79	53,41
Toyota	39,4%	43,08	49,62
Ford	38,6%	42,99	46,01
Skoda	16,2%	42,2	44,37
Nissan	15,4%	44,85	52,12
Seat	13,2%	33,99	43,86
Fiat	12,5%	44,05	49
Hyundai	10,8%	43,71	50,64
Kia	4,3%	43,17	50,36

Sollte die Grafik nicht richtig dargestellt werden, klicken Sie bitte hier: http://www.datawrapper.de/_/oheuk/

Mithilfe von Auto-Apps, so eine weitere Puls-Untersuchung, lässt sich der Anteil jüngerer Neuwagenkäufer erhöhen: Im Schnitt nutzen 51 Prozent der Autokäufer solche Apps. Seat- und Audi-Fahrer sind mit einer Auto-App-Nutzerquote von jeweils 63 Prozent am aktivsten.

Am beliebtesten sind Navigations-Apps (72 Prozent), gefolgt von Benzinpreis-Apps (64 Prozent). Beachtliche 40 Prozent der Autofahrer nutzen Blitzer-Apps.