

Autokauf verliert für viele an Reiz

Eine Studie von Puls und Google lotet die Autonutzung der Zukunft aus: Flexible Nutzung legt zu – auf Kosten der Marken

Von Jochen Zimmer

Wenn zwei deutsche Premi-
ummarken wie BMW und Mercedes ihren innig gepflegten Wettbewerb ruhen lassen und gemeinsame Sache machen, ist dies ein untrügliches Zeichen für eine Zeitenwende. Doch mit der Fusion der Carsharing-Dienste DriveNow (BMW) und Car2go (Daimler) unter der gemeinsamen Marke Share Now reagieren die Hersteller auf den immer stärker sichtbaren Trend, dass Autobesitz zugunsten flexibler Besitzmodelle an Relevanz verliert, und machen zumindest bei Mobilitätsdiensten gemeinsame Sache.

Sich rechtzeitig auf die wandelnden Präferenzen der Autofahrer einzustellen, ist nach den Ergebnissen einer Studie von Puls Marktforschung in Kooperation mit Google auch dringend geboten. Denn erste Ergebnisse der HORIZONT exklusiv vorab vorliegenden Studie „Autoanschaffung und Autonutzung der Zukunft“ zeigen, dass der klassische Autokauf mit Barzahlung oder Leasing deutlich an Boden verlieren wird, während flexible Nutzungsmodelle wie Carsharing oder Flatrate-Abomodelle mit wechselnden Marken bei den Befragten immer stärkeren Zuspruch finden (siehe Charts).

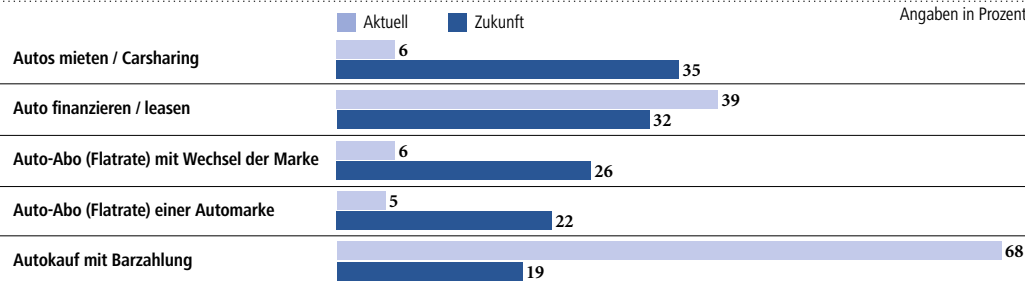
Dabei scheint die Bindung an bestimmte Automarken unter die Räder zu kommen: Bei der immer wichtiger werdenden Google-Suche im Zusammenhang mit Autothemen beispielsweise treten die markenspezifischen Suchanfragen laut Studie in den Hintergrund. Allerdings werden die Automarken nach wie vor in hohem Maße mit Mobilität in Verbindung gebracht und haben laut Studien-Autor und Puls-Geschäftsführer Konrad Weßner somit gute Voraussetzungen, sich als zentrale Player der künftigen Mobilität zu positionieren. Die vollständigen Ergebnisse der Studie werden Ende März auf dem Puls-Automobilkongress präsentiert (siehe Kasten).

Automobilkongress

„Autos oder Mobilität? – Strategien zur Gewinnung der Autonutzer von morgen.“ Mit dieser Frage beschäftigen sich die Teilnehmer des 15. Automobilkongresses am 27. März in Hersbruck bei Nürnberg. Der unter anderem auf den Automobilmarkt spezialisierte Veranstalter Puls Marktforschung hat erneut interessante Referenzen von Automobilherstellern, Händlern und Dienstleistern gewonnen, um die neuesten Trends rund um Autohandel, -kauf und -nutzung auszuloten. Das Warm-up für die rund 160 Teilnehmer findet am Vorabend in der Kongresslocation Dauphin Speed Event mit TV-Koch Alexander Herrmann statt. HORIZONT ist Medienpartner. automobilkongress.puls-marktforschung.de

Sharing wird zum Trend

Präferenzen bei der Autoanschaffung – heute und in Zukunft

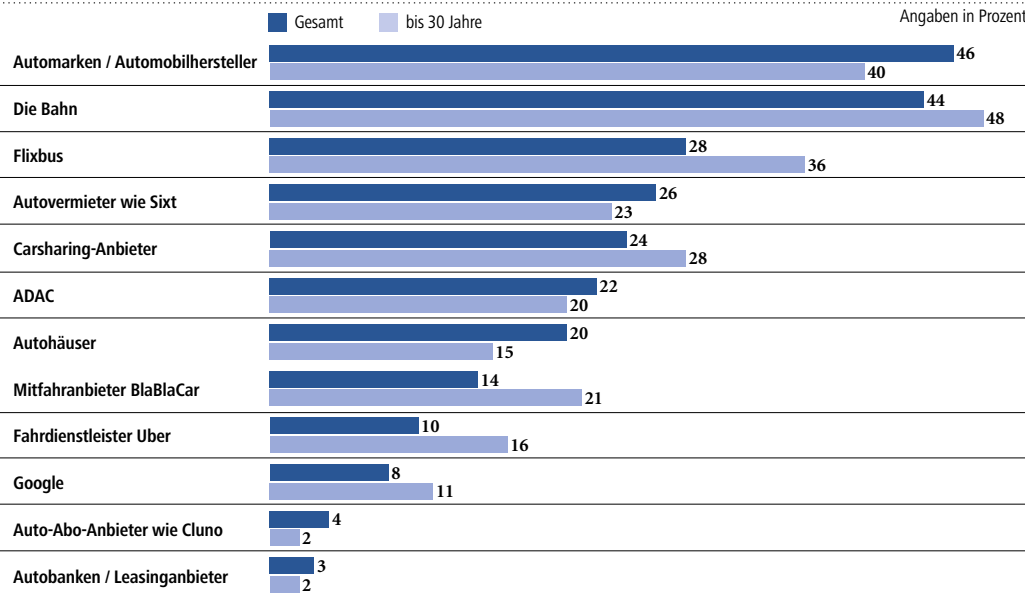


Basis: 1020 Autofahrer/Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben
Quelle: Puls Marktforschung: Autoanschaffung der Zukunft, Februar 2019 HORIZONT 9/2019

Wer in Deutschland ein Auto kauft, bezahlt heute trotz der hohen Anschaffungspreise überwiegend noch in bar. Mehr als zwei Drittel der von Puls Befragten präferieren derzeit diese Bezahlförm. Allerdings wird sich dies der Umfrage zufolge in Zukunft radikal ändern: Der Anteil der Barzahler sinkt künftig auf 19 Prozent. Doch auch Finanzierung und Leasing verlieren bei den potenziellen Autokäufern an Attraktivität. Stattdessen rücken Carsharing und andere flexible Besitzmodelle, die heute noch ein Nischenphänomen sind, bei den Kunden stärker in den Fokus. Mehr als ein Drittel der Autointeressenten kann sich vorstellen, künftig Carsharing oder Automiete einem Autokauf vorzuziehen. Auto-Abos, bei denen die Kosten per monatlicher Flatrate abgegolten werden, kann sich künftig etwa jeder vierte Befragte vorstellen. Varianten mit möglichen Markenwechseln scheinen dabei interessanter zu sein. AWA OUATTARA

Junge haben andere Vorstellungen

Unternehmen, die mit Mobilität verbunden werden

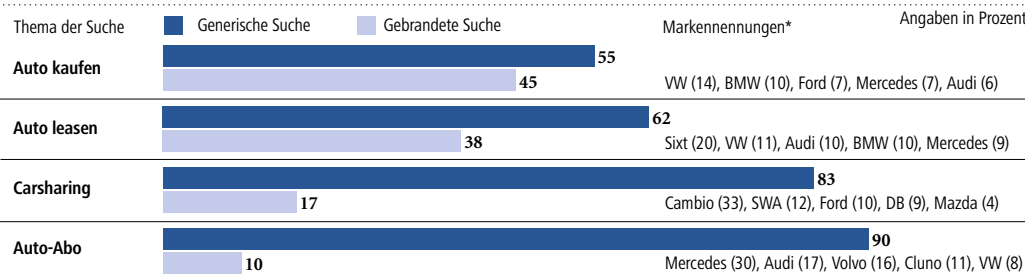


Basis: 1020 Autofahrer/Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben
Quelle: Puls Marktforschung: Autoanschaffung der Zukunft, Februar 2019 HORIZONT 9/2019

Fragt man Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die sich mit dem Thema Autoanschaffung befasst haben, welche Unternehmen sie mit Mobilität verbinden, werden insgesamt am häufigsten Automarken genannt (46 Prozent), dicht gefolgt von der Bahn (44 Prozent). Bei den jüngeren Zielgruppen hat die Bahn (48) sogar die Nase gegenüber den Automarken (40) deutlich vorn. Das noch junge Unternehmen Flixbus ist bereits mehr als einem Drittel der Bis-30-Jährigen ein Begriff, und auch Carsharing-, Mitfahranbieter und der Fahrdienstleister Uber sind in dieser Zielgruppe als Mobilitätsunternehmen deutlich präsenter als im Durchschnitt der Befragten. Klassische Autovermieter wie Sixt und der Automobilclub ADAC verzeichnen dagegen bei der Gesamtheit leicht höhere Werte – auf niedrigem Niveau. Dies gilt auch für Autohäuser: Nur 15 Prozent der jüngeren Zielgruppe können damit etwas anfangen. AWA OUATTARA

Marken verlieren an Bedeutung

Google-Suchanfragen zum Thema Auto

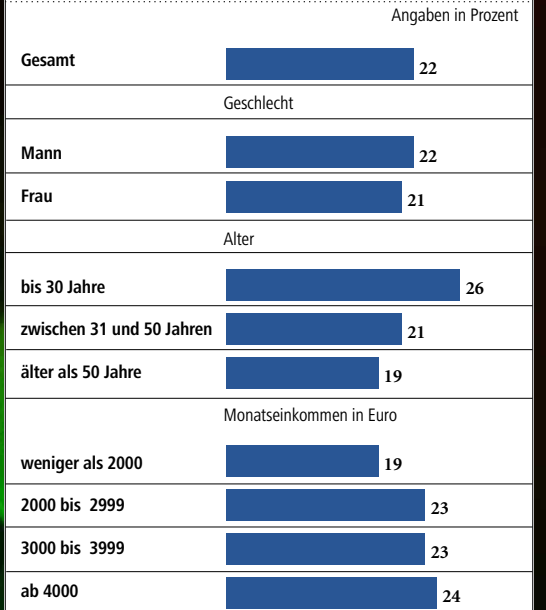


Basis: 1020 Autofahrer/Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben
*Werte in Klammern: Nennungen in Prozent
Quelle: Puls Marktforschung: Autoanschaffung der Zukunft, Februar 2019 HORIZONT 9/2019

Suchmaschinenmarketing gehört für Automobilhersteller inzwischen zum Standard, um bei der immer wichtiger werdenden Suche nach Mobilitätsthemen im Internet auffindbar zu sein. Für die potenziellen Kunden selbst scheinen die Automarken jedoch zunehmend an Bedeutung zu verlieren. Geht es bei der Google-Suche um Autokauf, liegen die Unterschiede zwischen gebrandeter Suche mit Markennennung und generischer, also allgemeiner Suche bei 10 Prozentpunkten. Wird nach Fahrzeug-Abos gesucht, werden nur noch bei jeder zehnten Suche Automarken eingegeben. Unter den dabei genannten Brands finden sich die Premiumanbieter – abgesehen von Leasing – stets wieder. AWA OUATTARA

Abos sind nicht jedermanns Geschmack

Interesse an Auto-Abo-Angeboten

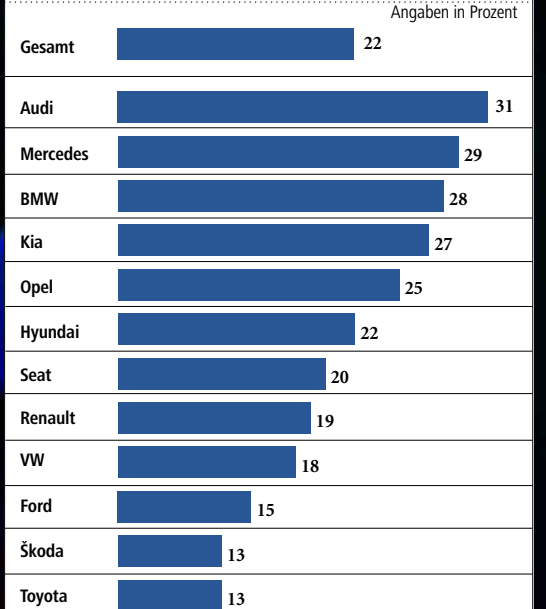


Basis: 1026 Autofahrer/Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben
Quelle: Puls Marktforschung, Januar 2019 HORIZONT 9/2019

Einkommensstarke und Jüngere sind am häufigsten an Auto-Abos interessiert. Laut Umfrage können sich nur 19 Prozent der Befragten mit einem Monatseinkommen unter 2000 Euro ein Abo vorstellen, während dies bei Personen mit über 4000 Euro Einkommen 26 Prozent sind. Größere Unterschiede zeichnen sich auch zwischen den Generationen ab. So liegen zwischen den Unter-30-Jährigen und Über-50-Jährigen ganze 7 Prozentpunkte. Einzig beim Geschlecht lassen sich kaum Unterschiede feststellen. AWA OUATTARA

Wenn Abonnement, dann Premium

Interesse an Auto-Abo-Angeboten



Basis: 1026 Autofahrer/Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben
Quelle: Puls Marktforschung, Januar 2019 HORIZONT 9/2019

Derzeit ist erst etwa jeder Fünfte an Auto-Abos interessiert. Diejenigen, die sich Abos vorstellen können, setzen die drei deutschen Premiumhersteller auf das Podium, mit Audi (31 Prozent) an der Spitze, vor Mercedes und BMW. Mit Kia, Opel und Hyundai folgen bemerkenswerterweise drei Volumenmodelle mit überschaubaren Marktanteilen auf den Plätzen 4 bis 6, während Marktführer Volkswagen mit 18 Prozent auf Rang 9 landet. Die rote Laterne halten in puncto Auto-Abos Škoda und Toyota mit jeweils 13 Prozent. AWA OUATTARA