

## AUF DER ÜBERHOLSPUR

Der Automobilmarkt befindet sich mitten in umwälzenden Veränderungen. Nicht nur der Megatrend Nachhaltigkeit zeigt Wirkung



Umweltwandel: Marken wie Volvo setzen auf alternative Antriebe





**F**ahrzeuge mit alternativen Motoren sind auf der Überholspur. In den ersten vier Monaten 2021 wurden 886 102 Autos neu zugelassen, 336 061 davon mit Strom, Wasserstoff oder Hybridmotoren angetrieben. Das entspricht einem Anteil von 38 Prozent (Vorjahr: 17). Unter den deutschen Marken ist Audi mit einer „Alternativ-Quote“ von 68 Prozent an seiner gesamten Neuzulassungsflotte führend. Bundesweit die Nummer eins ist Volvo, das neun von zehn seiner Autos mit einem Strom-, Wasserstoff- oder Hybridmotor verkauft. Zahlen und Daten, die einen Trend belegen: Die deutsche Autoindustrie befindet sich in voller Transformation. Doch nicht nur technische Veränderungen sind zu bewältigen. Die Puls Marktforschung hat in zahlreichen Studien untersucht, wie sich der Markt, Einstellungen und Präferenzen von Kunden wandeln.

### 1. Auto als Rückzugsort

Die Annahme, dass Autos für Jüngere keinen Stellenwert mehr haben, kann keine einzige Studie der Puls Marktforschung bestätigen. „Wir stellen vielmehr fest, dass Autos, getrieben durch die Coronakrise, als private Rückzugs- und Virenschutzräume insgesamt und auch für Jüngere sogar an persönlicher Bedeutung gewonnen haben und wohl auch weiter gewinnen“, erklärt Geschäftsführer Konrad Weißner. Kurzum: Cocooning überträgt sich offensichtlich aufs Auto.

### 2. Lust am Fahren

Laut einer Puls-Studie vom März 2021, für die 1006 Autokäufer in Deutschland befragt wurden, stehen Autos insbesondere bei Jüngeren für Flexibilität, Spontaneität, Lebensqualität und Lebensfreude, Motorleistung und Schnelligkeit, Entspannung und Ruhe sowie für den Ausdruck von individueller Persönlichkeit und Lebensstilen. Und: Es geben deutlich mehr Personen an, gern Auto zu fahren (43 Prozent), als dass Autos für sie Mittel zum Zweck sind (36 Prozent). Jüngere geben sogar zu 48 Prozent an, gern Auto zu fahren.

### 3. Nutzen statt besitzen

Junge Leute betrachten Fahrzeuge mit anderen Augen als vorige Generationen. „Der Status von Autos verändert sich vom Besitzen hin zum flexiblen Nutzen“, betont Konrad Weißner. Eine Studie vom November 2020 zeigt, dass vor allem für Jüngere die monatlichen Fahrzeugkosten mittlerweile wichtiger als der Anschaffungspreis eines Autos sind. „Hier deutet sich wohl an, dass die Netflix-Generation ihre Ansprüche auch auf die Nutzung von Autos überträgt“, so Weißner.

### 4. Flexibler in jeder Hinsicht

Die Bedeutung von flexiblen Autonutzungsangeboten wie Auto-Abos, flexiblen Leasingverträgen oder flexibler Fahrzeugmiete

wird vor allem für Jüngere und Personen mittleren Alters auch langfristig deutlich wichtiger. Dadurch droht Automarken mit klassischen Finanzierungs- oder Leasingangeboten „eine gefährliche Markenerosion“. Vor die Wahl gestellt, geben 39 Prozent der Autokäufer in einer aktuellen Studie an, dass sie eher nach einer attraktiven Monatsrate suchen – und nur 35 Prozent nach der bevorzugten Automarke. Dazu passt: Jeder dritte Autokäufer (32 Prozent) würde seiner Automarke für ein attraktives Leasingangebot und jeder fünfte (21 Prozent) für ein Auto-Abo untreu werden.

### 5. Quereinsteiger auf dem Sprung

Klassische Automarken und Händler müssen sich wappnen. „Es entsteht die Gefahr, dass ihnen Quereinsteiger wie die Leasingplattform Vehiculum oder der Auto-Abo-Anbieter Cluno die Kundenschnittstelle streitig machen“, folgert Marktforscher Weißner. Deshalb etablieren Audi, Mercedes-Benz, BMW und Co. eigene Abo-Angebote für Fahrzeuge. Toyota führt aktuell sogar eine eigene Marke für flexible Autonutzungsangebote (KINTO) in Europa ein.

### 6. Google an Bord

Digitale On-Demand-Services beziehungsweise „Functions on Demand“ gewinnen bei der Entscheidung für ein Fahrzeugmodell kontinuierlich an Bedeutung. Eine Puls-Studie belegt, dass Funktionen wie „Parkplätze finden“, Hinweise auf die nächsten Tankstellen (mittlerweile fast überall verfügbar), digitaler Radioempfang, automatische Bezahlmöglichkeit von Parkgebühren oder Zubuchen autonomer Fahrfunktionen bei mehr als jedem zweiten Autokäufer auf (sehr) großes Interesse stoßen. Konrad Weißner: „Wenn bei diesen in Zukunft immer wichtiger werdenden digitalen Services Automarken wie jüngst Volvo oder GM mit Google kooperieren, wird die Macht dieser Digitalkonzerne weiter bedrohlich zunehmen.“

### 7. Radikaler Schwenk

Porsche, Mercedes-Benz, BMW und Audi haben nach wie vor große Strahlkraft, vor allem in wichtigen internationalen Märkten wie Asien und den USA. Aber „sie werden sich hinsichtlich Klimafreundlichkeit, Mobilität und Konnektivität weiterentwickeln müssen“, sagt Weißner. Etliche Marken zeigen mit teilweise radikal innovativen Elektroauto-Neueinführungen (Mercedes EQS, Porsche Taycan, BMW iX5, Audi Q4 e-tron), dass „das funktionieren kann, aber auch ein weiter Weg ist“. Der Vorteil von Quereinsteigern wie Tesla: Sie müssen nicht mit Image-Altlasten kämpfen. ☹

