

Sicher unterwegs

Länderübergreifende Studie untersucht Neuwagenkauf



Die Studie MobilitätsTRENDS wurde im Jahr 2013 ins Leben gerufen. Im Studienfokus stehen Reiseverhalten und Reisetrends. Ein Schwerpunkt in diesem Jahr liegt auf dem Pkw-Neuwagenkauf. **Andreas Krämer** und **Johannes Hercher** stellen die Ergebnisse vor.

„Ist das Auto so tot, wie es von manchen dargestellt wird?“ und „Welche Trends bewegen den Neuwagenmarkt?“. Diesen und anderen aktuellen Fragen geht die Studie „MobilitätsTRENDS 2015“ von exeo Strategic Consulting und Rogator nach. Demnach beabsichtigen 23 Prozent der Befragten in der DACH-Region, innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Neuwagen (Pkw inklusive Jahreswagen) zu kaufen. Befragt nach den dabei berücksichtigten Marken erreicht die Marke „Volkswagen“ einen Anteil von 37 Prozent der Befragten. Das bedeutet, dass etwas mehr als jeder dritte potenzielle Käufer die Marke „Volkswagen“ in die Kaufentscheidung miteinbezieht. Die Marke „Audi“ erreicht mit einem Anteil von 35 Prozent ein ähnlich gutes Ergebnis. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund erstaunlich, dass die Absatzzahlen von VW in Deutschland in 2014 (660.000 Fahrzeuge) zwei- bis dreimal höher lagen als die von Audi (etwa 260.000 Fahrzeuge). Deutlich abgeschlagen sind die Marken BMW, Ford, Opel und Mercedes im Ranking der erwoگenen Marken.

Trend zum SUV hält (noch) an

Befragt nach den dabei berücksichtigten Fahrzeugtypen erreichen die Fahrzeugtypen Limousine und Kombi die beiden Spitzenplätze

Studie „MobilitätsTRENDS 2015“



Die Studie „MobilitätsTRENDS 2015“ ist eine Kooperationsstudie der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG. Kernzielgruppe der Studie sind Personen ab 18 Jahren, die in den letzten zwölf Monaten Reisen mit einer Entfernung von mehr als 50 Kilometer unternommen haben. Im Rahmen der Studie wurden wie im Vorjahr etwa 4.500 Personen in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz befragt.

Relevanz des Internets beim geplanten Pkw-Kauf

„Ich suche im Internet nach **Testergebnissen und Vergleichstests.**“



„Ich benutze einen **Fahrzeug-Konfigurator**, um meinen Wunsch-Pkw zusammenzustellen.“



„Ich informiere mich **über Preise über Online-Portale.**“



„Ich werde das **Fahrzeug online kaufen.**“

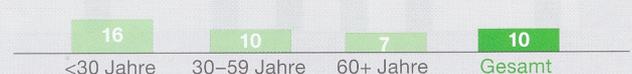


Abb. 1 Quelle: Rogator; Zustimmung in Prozent, top-2-Werte, DACH-Region

Wichtigkeit von Sicherheitselementen nach Geschlecht

	Gesamt	Weiblich	Männlich
Einparkhilfe	62	70	54
Aktiver Totwinkel-Assistent (warnt den Fahrer, wenn er bei einem Spurwechsel Kollisionsgefahr erkennt)	58	67	49
Bremsassistent (Fahrer wird gewarnt, wenn Abstände zu benachbarten Fahrzeugen zu gering sind)	57	63	52
Intelligente Scheinwerfer	51	52	51
Müdigkeitswarner (System analysiert permanent das Lenkverhalten des Fahrers)	39	40	38
Aktiver Spurhalte-Assistent (Mittels einer Kamera erkennt der Fahrer die Fahrbahnmarkierung)	37	36	38
Keines der vorgestellten Sicherheitssysteme	10	8	13

Abb. 2 Quelle: Rogator; Angaben in Prozent, DACH-Region

(42 beziehungsweise 35 Prozent). Dabei zeigt sich besonders beim Kombi eine klare Abhängigkeit der Präferenz vom Alter. Bei den Unter-30-Jährigen ist der Erwäger-Anteil überproportional groß, vergleichsweise gering demgegenüber bei den Senioren (60+ Jahre). Den dritten Rang erreicht das „Sport Utility Vehicle“ (SUV). 24 Prozent der Personen mit Planung eines Neuwagenkaufs in den kommenden zwei Jahren erwägen diesen Fahrzeugtyp. Hinter dieser Präferenz stehen durchaus nachvollziehbare Motive, so zum Beispiel die höhere Sitzposition, die mehr Sicherheit und einen besseren Überblick verspricht und einen leichteren Einstieg in das Fahrzeug erlaubt. Der Nachteil ist, dass das größere Gewicht und der höhere Luftwiderstand dazu führen, dass SUVs etwa 25 Prozent mehr Kraftstoff verbrauchen als konventionelle Fahrzeuge. In den Befragungsergebnissen zeigen sich allerdings auch Grenzen für die zukünftigen Absatzzuwächse. Bezogen auf alle erwogenen Fahrzeugtypen erreichen SUVs einen Anteil von 16 Prozent (jeder Befragte nennt im Mittel etwa 1,5 Fahrzeugtypen) – also weniger als den aktuellen Anteil an den Neuwagenverkäufen. Vor diesem Hintergrund ist fraglich, ob – wie von einigen Experten prognostiziert – der Anteil der SUVs an den Neuwagenverkäufen auf knapp 30 Prozent bis 2020 ansteigen kann.

Internet wichtig im Entscheidungsprozess

Das Internet hat für unterschiedliche Schritte im Kaufprozess eine zunehmende Bedeutung. So geben 64 Prozent der potenziellen Neuwagenkäufer in der DACH-Region an, dass sie im Internet nach Testergebnissen und Vergleichstests suchen (Abb. 1). Bei den Unter-30-Jährigen sind dies sogar 84 Prozent. Nachdem sich der Verbraucher auf eine Marke und einen Fahrzeugtyp festgelegt hat, nutzen 48 Prozent der Befragten das Angebot, mittels eines Online-Fahrzeugkonfigurators ein Fahrzeug nach exakten persönlichen Bedürfnissen zu entwerfen. Das Internet bringt für den Verbraucher aber auch eine höhere Preistransparenz mit sich: Nie war es so einfach, sich über die angebotenen Preise für Neuwagen, die Rabatte der Händler oder auch über die Alternativen zum Neuwagen zu erkundigen. 69 Prozent der Befragten geben an, Online-Portale zu besuchen und sich dort über Preise zu informieren. Für den deutschen Autohandel sind damit zwei Risiken verbunden: Zum einen sind Käufer heute tendenziell besser informiert und preissensibler, zum anderen könnten die Informationssuchenden auf die Idee kommen, das Neufahrzeug direkt im Internet zu kaufen. Wie die Befragungsergebnisse zeigen, bestehen hier allerdings überwiegend Vorbehalte: Etwa jeder zehnte potenzielle Neuwagenkäufer beabsichtigt den Online-Kauf des Fahrzeugs (16 Prozent bei den Unter-30-Jährigen versus sieben Prozent bei den Personen ab 60 Jahren).

Sicherheitselemente zunehmend wichtig

Bei den aktuellen Überlegungen der Autoindustrie, wie sich zukünftige Mobilität im Rahmen von selbstfahrenden Fahrzeugen technisch umsetzen und organisieren lässt, steht auch

die Frage im Raum, welche zusätzlichen Techniken auf dem Weg dahin bereitgestellt werden können, um Autofahren sicherer zu machen. Bis zur Marktreife der selbstfahrenden Autos wird noch eine Reihe von „Zwischenlösungen“ erforderlich sein.

In der Studie wurden unterschiedliche Sicherheitselemente in Hinblick auf die Relevanz für die Kunden untersucht. Die bereits etablierte Einparkhilfe wird von 62 Prozent der Befragten als wichtig eingestuft (Abb. 2). Der Anteil ist bei Frauen (70 Prozent) deutlich höher als bei Männern (54 Prozent). Aber auch neue Technologien wie der aktive Totwinkel-Assistent (dieser warnt den Fahrer, wenn er bei einem Spurwechsel Kollisionsgefahr erkennt) oder ein Bremsassistent (Fahrer wird gewarnt, wenn Abstände zu benachbarten Fahrzeugen zu gering sind) werden jeweils von mehr als 50 Prozent der Befragten als wichtig eingestuft. Nur jeder zehnte Befragte hält keine der vorgestellten sechs Sicherheitstechnologien für wichtig.

Zusammenfassend lässt sich anhand der exemplarisch aufgezeigten Fragestellungen festhalten, dass – neben den möglichen Längs- und Querschnittsanalysen – ein wesentlicher Vorteil der Studie gerade in der Detailauswertung spezifischer Trend-Themen liegt: Durch die Einbettung der Sonderthemen (Neuwagenkauf, Nutzung von Carsharing oder Fernlinienbussen) in allgemeine Mobilitätsfragen ergeben sich vielfältige Auswertungsmöglichkeiten. ■

Mehr zur Branche „Verkehr“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Professor Dr. Andreas Krämer

ist Professor für Pricing und Customer Value Management an der Business and Information Technology School (BiTS), Iserlohn, und Vorstand der exeo Strategic Consulting AG, Bonn. www.exeo-consulting.com



Johannes Hercher

wurde 2002 zum Vorstand der Rogator AG berufen und hat das Unternehmen vom reinen Software-Anbieter zum Full-Service-Marktforschungsdienstleister ausgebaut.

www.rogator.de

