



Aral Studie

Trends beim Autokauf 2019



Inhalt

- 4 Vorwort
- 5 Methodik und Ergebnisse
- 6 Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten
- 8 Die Marke des nächsten Autos
- 10 Wahl der Karosserieform
- 11 Farbe des nächsten Autos
- 12 Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos
- 13 Bezahlungsart und Rabatt beim Autokauf
- 14 Gründe für das neue Auto
- 15 Antriebsenergie des nächsten Autos
- 16 Diesel-Diskussion: Fahrverbote und Austauschlösungen
- 18 Umweltimage der Hersteller
- 19 CO₂-Vermeidungspotenzial und Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung
- 20 Akzeptanz von Elektroautos
- 21 Mindestreichweite und maximale Ladedauer
- 22 Mehrpreis für Elektroautos und Fördermöglichkeiten
- 23 Verkehrsmittel im Alltag und Car-Sharing
- 24 Autonomes Fahren
- 26 Die Trends in der Stadt und auf dem Land
- 28 Das Wunschauto des Jahres 2019 und die Trends für die nächsten 18 Monate
- 29 Antriebsenergien bei Neuzulassungen
- 30 Zusammenfassung

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

eine starke Position in der Gegenwart ist keine Garantie für die Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist es, rechtzeitig Trends zu erkennen und sie im Idealfall selbst mitzugestalten. Das gilt auch für uns als Nummer 1 im deutschen Tankstellenmarkt. Deshalb ist unsere Studie „Trends beim Autokauf“ kein Selbstzweck, sondern bietet uns die Chance, die nahe bis mittelfristige Zukunft zu antizipieren und unser Geschäft darauf abzustimmen.

Dies wird in Zukunft sogar noch wichtiger, denn der Autokauf selbst bleibt zwar eine wichtige Kenngröße, hinzu kommen aber noch völlig neue Mobilitätskonzepte mit einer Kombination aus verschiedenen Verkehrsmitteln und autonom fahrende Flotten. Davon wird auch abhängen, wie das Tankstellengeschäft der Zukunft aussehen wird. Eines scheint mir abseits aller offenen Fragen schon sicher: Der Kunde wird mit seiner Kaufentscheidung beeinflussen, welche Technologien zum Durchbruch gelangen.

Unumstritten spielt das Auto auf absehbare Zeit weiterhin eine zentrale Rolle und die Entscheidung für einen neuen Wagen bleibt von Emotionen sowie einem intensiven Entscheidungsprozess geprägt. Schließlich ist der Kauf eines Autos nach dem Eigenheim die größte Konsum- und Investitionsentscheidung im Leben eines durchschnittlichen Deutschen. Dabei werden folgende Fragen bewusst oder unbewusst beantwortet: Was verbinden Käufer mit einer Marke? Wie wird eine bestimmte Karosserieform von Nachbarn, Freunden und Kollegen wahrgenommen? Soll es ein fabrikneues Fahrzeug sein oder reicht ein Gebrauchter? Auf diese und weitere Fragen liefern wir seit 2003 mit

der Studie „Trends beim Autokauf“ Antworten. Im Mittelpunkt stehen dabei die private Pkw-Nutzung, das Kaufinteresse und die Kaufabsichten in den kommenden 18 Monaten.

Die erhobenen Daten werfen ein Schlaglicht auf die aktuelle Marktsituation und die Erwartungshaltung, mit der potenzielle Autokäufer dem Autohandel begegnen, und darauf, welche Wünsche sie mitbringen. Zusätzlichen Erkenntnisgewinn generiert die Studie, die wir im Zwei-Jahres-Rhythmus durchführen, vor allem im Langfristvergleich. Der Abgleich mit den Studienergebnissen der Vergangenheit zeigt, welche Trends sich verfestigen oder nach einem kurzen Aufblitzen wieder verschwinden. Auch die 2019er-Auflage ist ein weiterer Beleg dafür, dass Autofahrer in einigen Themenfeldern eine erstaunliche Konstanz an den Tag legen, in anderen Bereichen aber eine große Veränderungsdynamik entfalten. Der Autokauf bildet somit deutlich mehr als eine Konsumententscheidung ab, er ist immer auch ein vom Zeitgeist getriebenes Stimmungsbild der Gesellschaft.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Patrick Wendeler,
Vorstandsvorsitzender der Aral AG



Methodik: In der Zeit vom 11. bis zum 19. März 2019 wurden insgesamt 1.001 Teilnehmer online befragt. Die Auswahl der Studienteilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe von Autofahrern bundesweit nach Postleitzahlengebieten. Um statistisch belastbarere Aussagen zu treffen, umfasst die Basis der angehenden Neuwagenkäufer 300 Studienteilnehmer. Insgesamt wurden mehr als 40 Fragen zu den Themen Fahrzeugnutzung, Zufriedenheit, Ansprüche und Kaufabsichten gestellt. Die Studie gibt das Meinungsbild der Befragten wieder und analysiert die dahinterliegenden Motive. Mit der Durchführung der Befragung und der Auswertung der Ergebnisse wurde wie bereits in den Vorjahren die IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH beauftragt.

Weitere Informationen sowie ausführliche Grafiken finden Sie unter: www.aral-presse.de

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick: Mehr als jeder Dritte hegt konkrete Einkaufspläne: Die Anschaffung eines Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagens bleibt damit 2019 eines der zentralen Konsumthemen in Deutschland. In der Geschichte der „Trends beim Autokauf“ war damit lediglich bei der Erhebung des Jahres 2017 der Wunsch nach einem anderen Auto stärker ausgeprägt.

Das grundsätzliche Interesse an der individuellen Mobilität im eigenen Auto besteht also nach wie vor, zudem belegt die aktuelle Studie in einigen Themenfeldern, dass sich Trends verfestigen, in anderen hingegen steigt die Zahl derjenigen, die sich anders entscheiden. Das gilt auch für die Präferenz bei den Marken: Volkswagen, viele Jahre als Dauersieger auf Platz eins zu finden, rutscht erstmals seit Beginn der Erhebung vom

Podest. Jetzt belegt BMW den ersten Platz – auch dank der Schwäche der Konkurrenz.

Bei der Karosserieform liegen Kombi, Geländewagen bzw. SUV und die Limousine fast gleichauf. Eine Renaissance auf niedrigem Niveau erlebt der Kleinwagen.

Bei den wichtigsten Entscheidungskriterien des Autokaufs rücken Preis-Leistungs-Verhältnis, Sicherheit und Komfort wieder in den Fokus. Aber längst nicht in allen Bereichen zeichnet sich ein so klares Meinungsbild ab, mitunter führt die Entscheidungsfreiheit auch zu Verunsicherung. Zwei Beispiele: die Rabatterwartung und autonomes Fahren. Zwei von drei potenziellen Autokäufern antworten „weiß nicht“, wenn es um den zu erwartenden Nachlass im Autohaus geht. Und was ist mit autonomen Autos? Die weitaus größte Gruppe stellen diejenigen, die sich noch keine Meinung gebildet haben.

An anderer Stelle ist die Meinungsbildung weitaus eindeutiger. Erstmals wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob die Diesel-Diskussion Auswirkungen auf die Kaufentscheidung beim Antrieb hat. Die klare Antwort: Ja, hat sie. Der Diesel – einst auf dem Weg zur Parität mit dem Benzin – rutscht nach Ottomotoren und Hybridantrieben auf den dritten Platz.

Elektroautos verzeichnen bei der konkreten Kaufabsicht nur ein kleines Plus und auch die generelle Akzeptanz hat sich kaum verändert. Was dem alternativen Antrieb nach wie vor zu schaffen macht, ist der Unterschied zwischen Wunsch und Wirklichkeit bei Reichweite und Ladedauer sowie dem Anschaffungspreis.

Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten.

Neues Allzeithoch bei den Gebrauchten – Großes Interesse an einem anderen Auto, aber wesentlich seltener an einem Neuwagen.

Großes Interesse an einem Fahrzeugwechsel, aber klarer Trend zum günstigeren Gebrauchten: Mehr als jeder Dritte plant, sich in den kommenden 18 Monaten einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen zuzulegen.

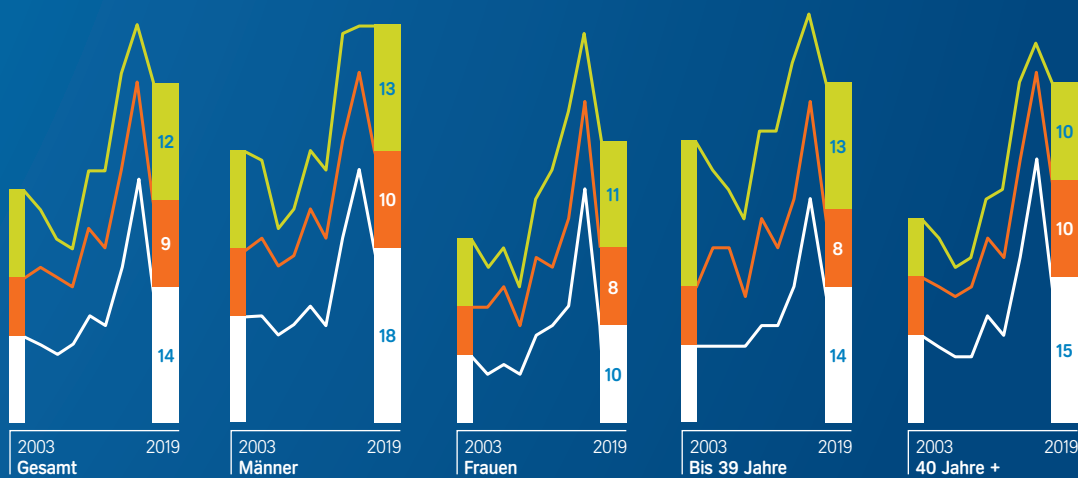
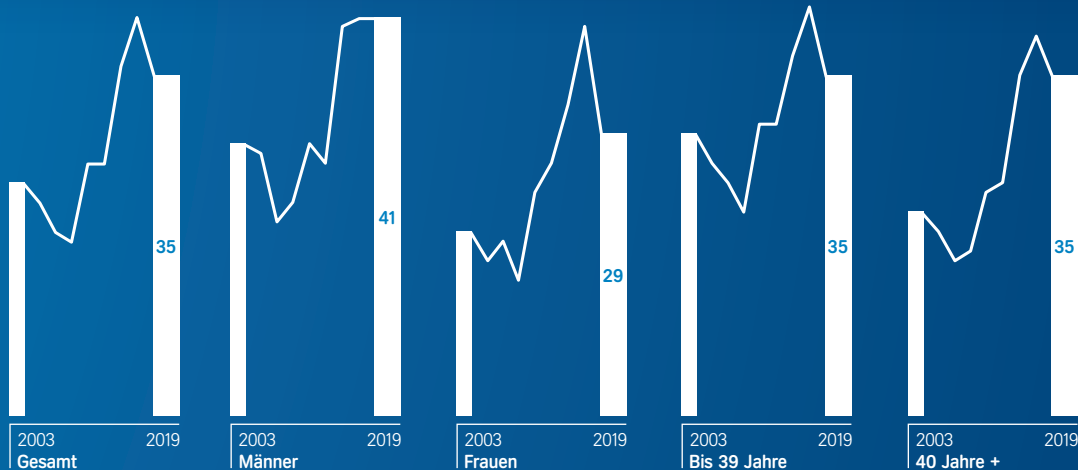
Nach wie vor haben Autofahrer in Deutschland eine hohe Neigung für einen Fahrzeugwechsel: Aktuell hegen 35 % der Befragten diese Kaufabsicht. Das entspricht zwar einem Rückgang von sechs Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017, doch im Langfristvergleich liegt das Kaufinteresse weit über dem Durchschnitt. Zwischen den Jahren 2003 und 2011 schwankte es in einem Korridor zwischen 18 und 26 % und erreichte erst danach ein deutlich höheres Niveau.

Für das insgesamt leicht schrumpfende Interesse am Fahrzeugwechsel ist der Rückgang der angegebenen Kaufneigung bei den Frauen verantwortlich. Bei ihnen ging das Interesse deutlich von 40 auf jetzt 29 % zurück. Bei den Männern ist die Lust auf einen Fahrzeugwechsel mit einem Anteil von 41 % unverändert hoch. In den beiden untersuchten Altersgruppen – 18 bis 39 Jahre und ab 40 Jahre – gibt es keine Unterschiede.

Obwohl die Autohäuser auf ein grundsätzlich hohes Interesse der potenziellen Käufer setzen dürfen, warten neue Herausforderungen auf sie: Denn bei der Frage danach, ob das nächste Auto ein Neu-, ein Jahres- oder ein Gebrauchtwagen sein soll, ergeben sich Veränderungen, wie es sie in der Geschichte der „Trends beim Autokauf“ in dieser Dimension noch

nicht gab. Wollte sich vor zwei Jahren noch jeder Vierte nach einem fabrikneuen Fahrzeug umschauen, sinkt dieser Anteil nun um elf Prozentpunkte auf nur noch 14 %. Bei den Jahreswagen ergibt sich ein moderates Minus von einem Prozentpunkt auf ein Kaufinteresse von 9 %. Die Gewinner der aktuellen Erhebung sind Gebrauchtwagen, denn ihr Anteil verdoppelt sich in der aktuellen Befragung von 6 auf 12 % und erreicht das höchste jemals ermittelte Niveau. Die potenziellen Käufergruppen von Neuwagen und Gebrauchten sind damit fast gleich groß. Vor zwei Jahren kamen auf einen Gebrauchtwagen-Käufer noch rund vier Neuwagen-Interessenten.

Auch diese Entwicklung hängt mit dem veränderten Kaufverhalten von Frauen zusammen, aber nicht ausschließlich. Bei den Frauen sinkt der Anteil der Neuwagen-Interessentinnen von 24 auf 10 %. Aber auch bei den Männern geht der Trend zur günstigeren Variante. Lediglich 18 % von ihnen wollen ein neues Auto (minus 8 Prozentpunkte) – parallel dazu steigt der Anteil der potenziellen Käufer von Gebrauchtwagen von 5 auf 13 %. Das Umdenken beim Fahrzeugalter betrifft auch die ältere Vergleichsgruppe der ab 40-Jährigen. Vor zwei Jahren wollten 27 % ein Neufahrzeug, jetzt sind es nur noch 15 %. Der Anteil bei den Gebrauchten stieg von 3 auf 10 % und markiert ein neues Allzeithoch.

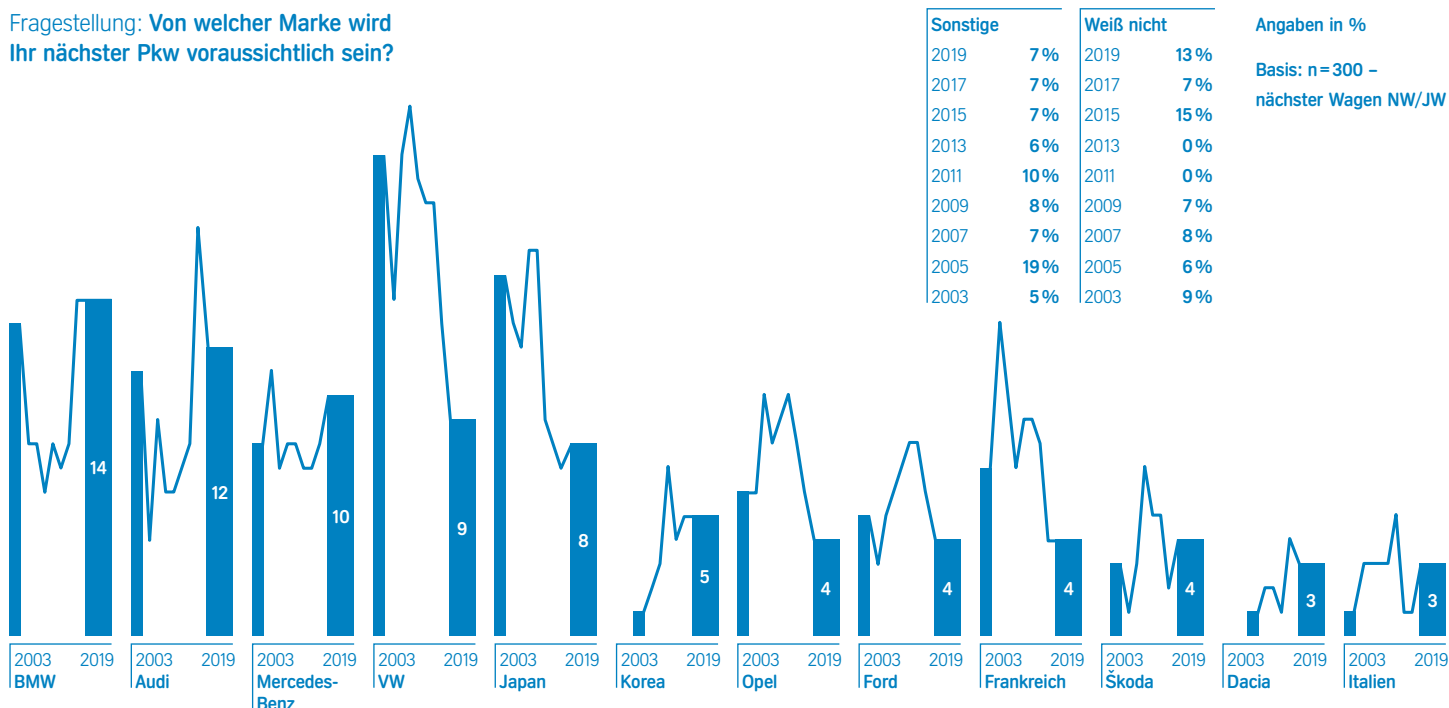


Die Marke des nächsten Autos.

BMW reicht Stagnation zum Markensieg – Audi verliert deutlich und landet vor Mercedes auf Rang drei – Vertreibung aus dem Paradies für VW.

Den Platz an der Sonne erobert: Bei der Frage nach der bevorzugten Marke für den nächsten Autokauf verbuchte BMW vor zwei Jahren einen deutlichen Zuwachs von 8 auf 14 %. Das wurde damals mit Platz zwei in der Markenwertung belohnt. Jetzt reicht der Automarke mit Sitz in München eine Wiederholung des Ergebnisses, um in der Käufergunst ganz vorne zu landen. Den Titel hat BMW vor allem dem deutlich abfallenden Interesse an Audi zu verdanken.

Fragestellung: **Von welcher Marke wird Ihr nächster Pkw voraussichtlich sein?**

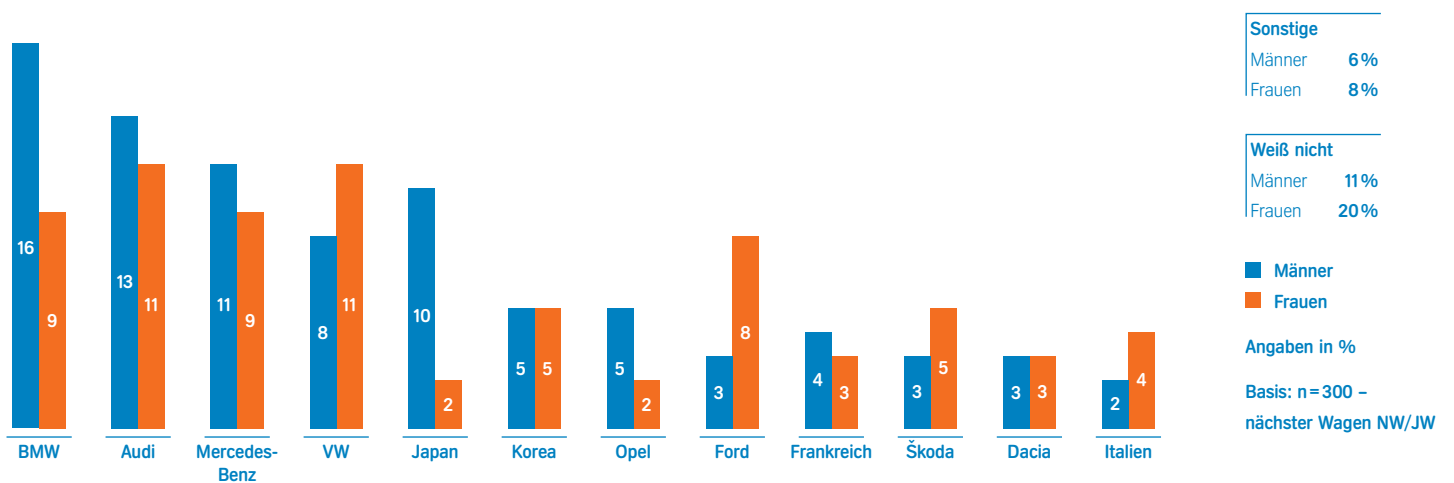


Sonstige		Weiß nicht		Angaben in %
2019	7 %	2019	13 %	
2017	7 %	2017	7 %	Basis: n = 300 – nächster Wagen NW/JW
2015	7 %	2015	15 %	
2013	6 %	2013	0 %	
2011	10 %	2011	0 %	
2009	8 %	2009	7 %	
2007	7 %	2007	8 %	
2005	19 %	2005	6 %	
2003	5 %	2003	9 %	

Deutlicher Rückgang in der Käufergunst für Audi: Vor zwei Jahren lag der Anteil der Premiummarke noch bei 17 %, jetzt interessieren sich noch 12 % der Befragten für ein Modell der Konzerntochter von Volkswagen. An die beiden führenden Marken hat sich Mercedes herangepircht. Die Stuttgarter Marke ist auch in der Langzeitbetrachtung ein Musterbeispiel für Beständigkeit und bindet seit 2003 immer das Interesse von 7 bis 11 % der potenziellen Käufer an sich. Derzeit sind es 10 % (plus 2 Prozentpunkte) und Rang drei im Klassement.

Erstmals in der Geschichte der Studie „Trends beim Autokauf“ reicht es für Volkswagen nicht für einen Platz auf dem Podest. Seit dem bisherigen Hoch mit einem Kaufinteresse von 22 % im Jahr 2009 sank die Präferenz für die Marke bei den befragten Studienteilnehmern kontinuierlich. Nach einem Anteil von 13 % vor zwei Jahren denken aktuell nur noch 9 % der Befragten über die Anschaffung eines Fahrzeugs aus Wolfsburg nach.

Ehemalige Volumenmarken wie Ford und Opel finden sich mit einem Kaufinteresse von nur 4 % eher im Nischenmarkt wieder. Mit einem gleich großen Anteil ist dort auch Škoda zu finden, Hyundai, Seat und



Dacia schaffen es jeweils auf 3%. Alle japanischen Importeure kommen gemeinsam auf 8%, französische Fahrzeuge sind nur für 4% der Befragten eine Option und italienische Fabrikate fristen mit 3% ebenfalls ein Schattendasein. Allerdings eröffnet sich für die Marken noch eine zweite Chance, denn 13% der Befragten sind noch unentschieden. Im Vergleich zu 2017 hat sich dieser Anteil fast verdoppelt.

An der klassischen Geschlechterverteilung hat sich wenig geändert: Männer wollen sich überdurchschnittlich oft für einen Wagen der Marke BMW, Audi oder Mercedes entscheiden. Frauen tendieren eher zu

Volkswagen und Ford. Von ihnen wird vor allem Opel immer seltener in Betracht gezogen. Der Anteil sinkt von 7 auf jetzt 2%. Männer haben dagegen das Interesse an einem Ford (von 6 auf 3%) verloren.

Ob die Kaufinteressenten ihren Plänen auch Taten folgen lassen, entscheidet sich jedoch erst im Autohaus. Und da können spezielle Angebote oder auch die Verfügbarkeit verschiedener Modelle doch noch zu einem Sinneswandel führen.

Wahl der Karosserieform.

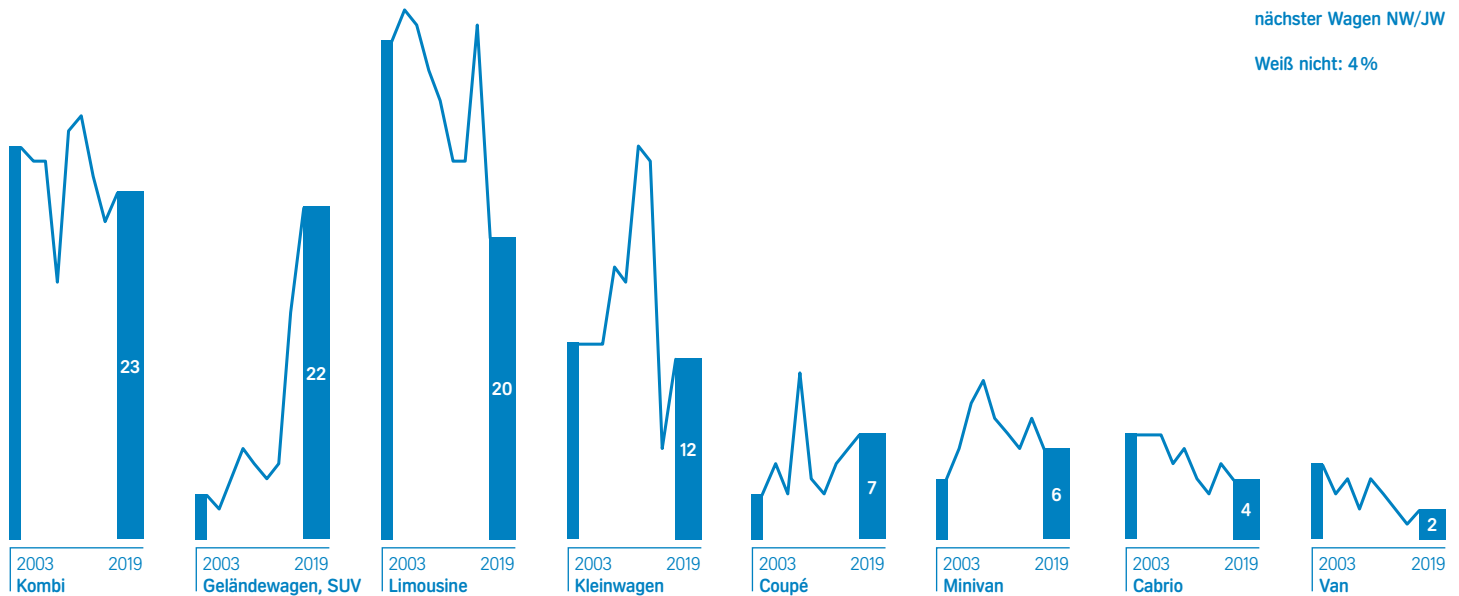
Kombi knapp vor dem Geländewagen – Limousinen weniger gefragt – Kleinwagen-Anteil auf Erholungskurs.

Fragestellung: **Welche Karosserieform wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich haben?**

Angaben in %

Basis: n=300 –
nächster Wagen NW/JW

Weiß nicht: 4 %



Dichtes Gedränge an der Spitze: Bei der Wahl der bevorzugten Karosserieform liegen Kombi, Geländewagen bzw. SUV und Limousine fast gleichauf. Ein kleines Plus von 2 Prozentpunkten auf einen Anteil von 23 % beschert dem vielseitig einsetzbaren Kombi schließlich die Spitzenposition. Den größten Sprung nach vorne in der Käufergunst machen Geländewagen und SUV. Diese Varianten, zu denen auch das immer größer werdende Angebot der Crossover-Modelle zu zählen ist, wecken das Kaufinteresse von 22 % der Studienteilnehmer. Damit legt dieses Fahrzeugsegment in nur vier Jahren eine steile Karriere hin: Im Jahr 2015 betrug der Anteil nur 5 %, verdreifachte sich dann innerhalb von zwei Jahren auf 15 % und legt nun weitere 7 Prozentpunkte zu. Deutliche Einbußen verzeichnet dagegen die Limousine. Nach einem Anteil von 34 % im Jahr 2017 als klare Nummer eins sorgte ein um 14 % niedrigeres Kaufinteresse jetzt für einen deutlichen Rückgang auf Platz drei der

bevorzugten Karosserievarianten. Eine Renaissance auf niedrigem Niveau erlebt der Kleinwagen, der seinen Anteil innerhalb von zwei Jahren von 6 auf jetzt 12 % verdoppelt. Vom Glanz vergangener Tage und einem Anteil von 26 % im Jahr 2013 ist er aber noch weit entfernt. Minivan, Coupé, Cabrio oder Van fristen unverändert ein Nischendasein.

Eine wachsende Fangemeinde findet der Kombi vor allem bei den Männern (26 %, plus 5 Prozentpunkte), während bei den Frauen sogar ein Rückgang von 21 auf jetzt 17 % zu verzeichnen ist. Noch größere Unterschiede in den Präferenzen zwischen den Geschlechtern sind beim Geländewagen zu beobachten. Jeder vierte Mann interessiert sich für ein offroadtaugliches Fahrzeug, aber bei den Frauen liegt der Anteil nur bei 15 %. Auch die ältere Vergleichsgruppe liebäugelt mit einem SUV – vermutlich wegen der höheren Sitzposition und einer guten Rundumsicht.



Farbe des nächsten Autos.

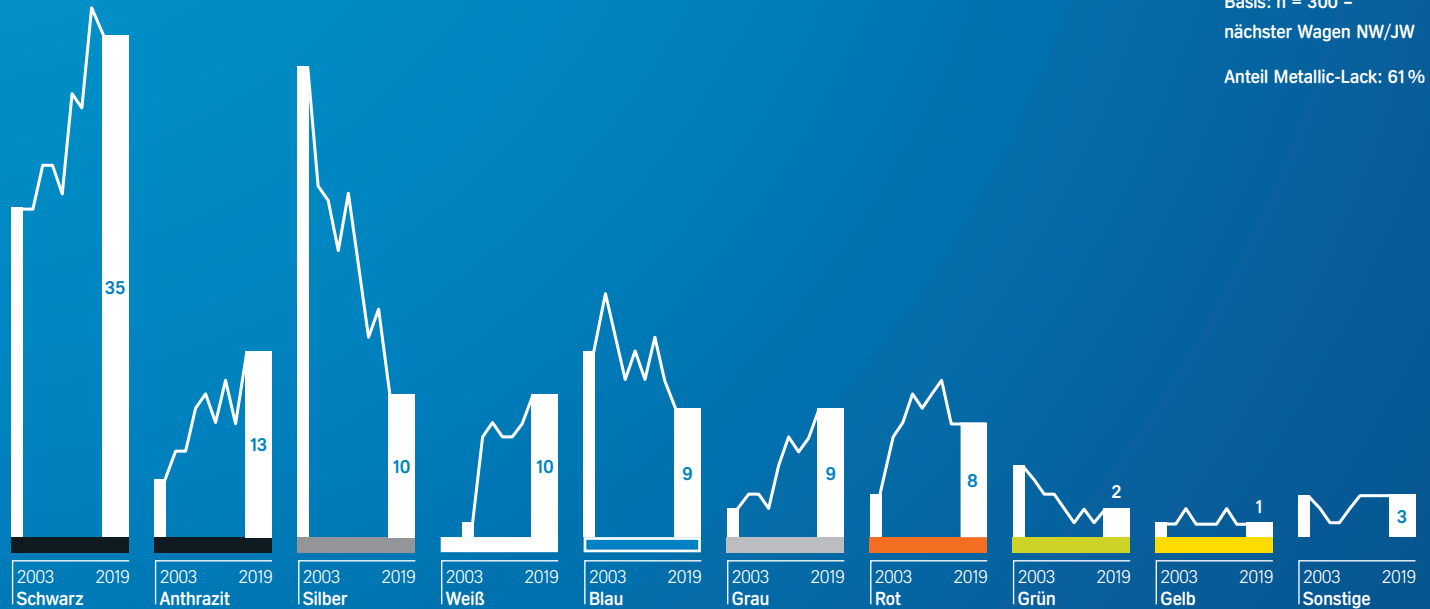
Mehr als jeder Zweite will eine dunkle Lackierung – Klassische Geschlechtergrenzen verschwimmen – Rot für die älteren Autofahrer ein Thema.

Fragestellung: **Welche Farbe würden Sie für Ihren nächsten Wagen wählen?**

Angaben in %

Basis: n = 300 –
nächster Wagen NW/JW

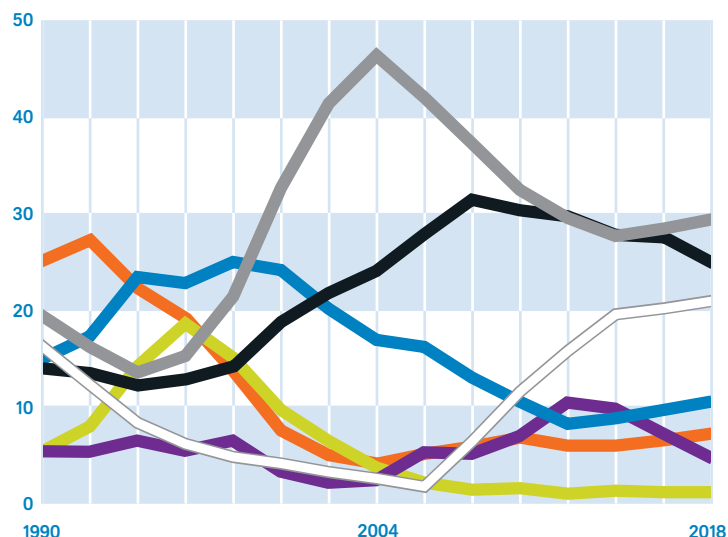
Anteil Metallic-Lack: 61 %



Schwarz, schwarz, schwarz sind alle meine Lacke: Bei der Farbwahl für das nächste Auto ist unverändert ein Einheitsrend zu beobachten. An der Spitze der Favoritenliste steht weiterhin ein schwarzes Auto. Ein kleines Minus von 2 Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie auf jetzt 35 % ändert dabei nichts an der klaren Dominanz. Rechnet man Anthrazit (13 % – plus 5 Prozentpunkte) als zweitbeliebteste Lackfarbe und Grau mit 9 % noch dazu, sucht mehr als jeder zweite Befragte nach einer dunklen Lackierung. Auf einem geteilten dritten Platz befinden sich Silber und Weiß mit jeweils 10 %. Der Trend bei diesen beiden Farboptionen verläuft allerdings in entgegengesetzten Richtungen: Silber muss innerhalb von zwei Jahren einen Rückgang von 6 Prozentpunkten verkraften, während die Modelfarbe Weiß ein kleines Plus von 2 Prozentpunkten verbucht. Für ein blaues Auto wollen sich 9 % der potenziellen Käufer entscheiden und Rot ist bei 8 % die erste Wahl. Interessanter

Nebenaspekt: Bei der Farbwahl ist die Entschlusskraft der Befragten besonders ausgeprägt, denn die Antwort „weiß nicht“ liegt unterhalb der 1%-Grenze.

Ebenso lösen sich bei diesem Punkt die geschlechterspezifischen Unterschiede immer weiter auf. Gab es früher bei den Frauen noch ein deutliches Faible für Rot oder Blau, sind sich Männer und Frauen heute nahezu einig. In den Altersgruppen sind die größten Unterschiede bei Schwarz und Rot zu beobachten. Ein besonders dunkel lackiertes Fahrzeug ist in der jüngeren Altersgruppe der bis 39-Jährigen mit einem Anteil von 43 % überdurchschnittlich stark gefragt. Bei den Älteren interessieren sich nur 27 % für ein schwarzes Auto. Umgekehrt ist das Bild bei Rot: 10 % der befragten ab 40-Jährigen wollen diesen knalligen Farbton, aber nur 4 % der Jüngeren.



Neuzulassungen von Pkw in den Jahren
1990 bis 2018 nach ausgewählten Farben

Angaben in %

- Silber/Grau
- Schwarz
- Blau
- Weiß
- Rot
- Grün
- Sonstige

Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos.

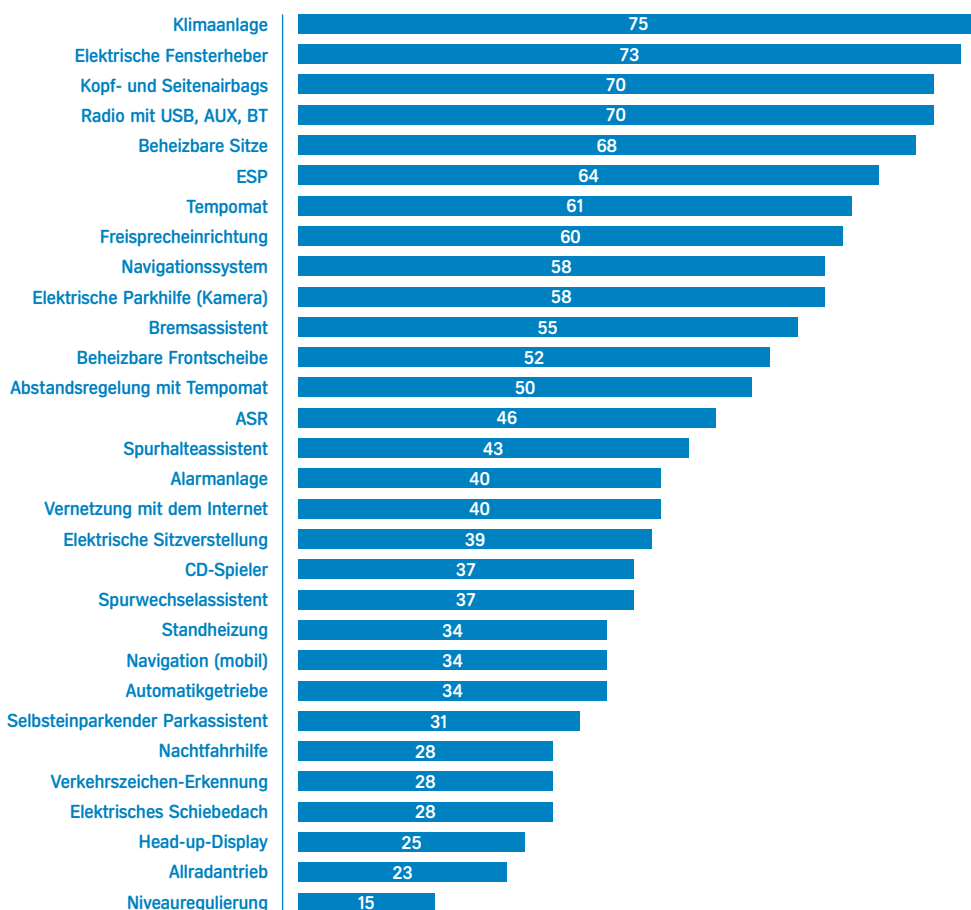
Autokäufer werden bei der Ausstattung anspruchsvoller – Frauen wollen häufiger Fensterheber und beheizbare Sitze, Männer dagegen verstärkt ESP und Tempomaten ordern.



Viel Komfort und ein wenig mehr Sicherheit: Ohne eine Klimaanlage, elektrische Fensterheber, Kopf- und Seitenairbags sowie ein modernes Radio mit USB und Bluetooth scheint ein Auto nahezu unverkäuflich. Mehr als 70 % der angehenden Autokäufer möchten beim nächsten Kauf darauf achten, dass das Fahrzeug über diese Features verfügt. Insgesamt steigen die Ansprüche, denn bei allen vier Top-Ausstattungsmerkmalen klettert der Zustimmungsanteil, um moderate 2 Prozentpunkte bei der Klimaanlage bis zu deutlichen 12 Prozentpunkten bei Kopf- und Seitenairbags. Auch auf den Folgeplätzen sind Zuwachsraten zu verzeichnen. 68 % der Studienteilnehmer interessieren sich für beheizbare Sitze und 64 % für ein Elektronisches Stabilitätsprogramm (ESP) (jeweils plus 8 Prozentpunkte). Eine interessante Trendumkehr erfahren Navigationsgeräte. Obwohl heute praktisch jedes Mobiltelefon über eine solche Funktion verfügt, steigt das Interesse an einer fest im Auto installierten Variante wieder deutlich an. Eine Orderrate von 32 % markierte 2009 den Wendepunkt. Seitdem geht es wieder bergauf und jetzt wollen 58 % den elektronischen Helfer bestellen.

Erstmals wurde im Rahmen der Studie gefragt, ob auch ein Allradantrieb bei der Ausstattung eine Rolle spielt, und 23 % beantworten diese Frage mit „Ja“.

Frauen legen überdurchschnittlich großen Wert auf elektrische Fensterheber, beheizbare Sitze sowie auf Kopf- und Seitenairbags. Männer achten dagegen verstärkt auf ein ESP, einen Tempomaten oder eine Freisprecheinrichtung. In den Altersgruppen sind die Ansprüche der Jüngeren insgesamt weniger stark ausgeprägt als bei den älteren Studienteilnehmern.



Fragestellung: **Welche der folgenden Ausstattungen werden Sie höchstwahrscheinlich für Ihren nächsten Wagen kaufen oder mitbestellen?**

Angaben in %
(wichtigste Nennungen)

Basis: n=300 – nächster Wagen NW/JW

Bezahlungsart und Rabatt beim Autokauf.

Barzahlung verliert – Finanzierung und Leasing legen beide zu – Unsicherheit so groß wie nie zuvor – Zwei von drei Autokäufern können Rabatterwartung nicht beziffern – Bei enttäuschenden Nachlässen steht für Mehrheit ein Markenwechsel an.

Bei der Bezahlung hat die Barzahlung deutlich an Attraktivität verloren. Wollten vor zwei Jahren noch 53 % der Befragten den neuen Wagen in bar bezahlen, sinkt dieser Anteil nun auf 42 %. Von diesem Trend profitieren sowohl Finanzierungen als auch Leasing-Angebote. 37 % der potenziellen Neuwagenkäufer präferieren eine Finanzierung (plus 6 Prozentpunkte) und 13 % wollen das neue Fahrzeug leasen (plus 4 Prozentpunkte).

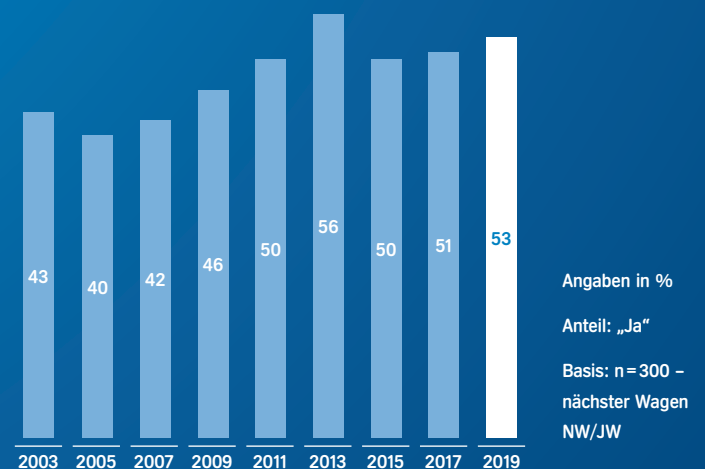
Hinsichtlich der Rabatterwartungen beim nächsten Autokauf zeigten sich die Befragten seit der Erstauflage im Jahr 2003 noch nie so unentschlossen wie derzeit. Zwei von drei potenziellen Autokäufern antworten „weiß nicht“. Damit setzt sich ein Trend fort, der bereits 2013 einsetzte. Damals formulierten nur 20 % keine konkrete Rabatterwartung. Nach über 47 % im Jahr 2015 und 54 % vor zwei Jahren ist nun eine neue Rekordmarke erreicht.

Bei denjenigen, die eine Vorstellung vom erwarteten Nachlass äußern, gibt es dagegen kaum Veränderungen: Sie rechnen mit einem um 13 % reduzierten Preis. Damit bewegt sich die Rabatterwartung seit 2003 in einem äußerst schmalen Korridor zwischen 12 und 14 %. Mit überdurchschnittlich hohen Erwartungen von 16 % betritt die ältere Vergleichsgruppe der ab 40-Jährigen das Autohaus, die Jüngeren geben sich dagegen mit 9 % zufrieden.

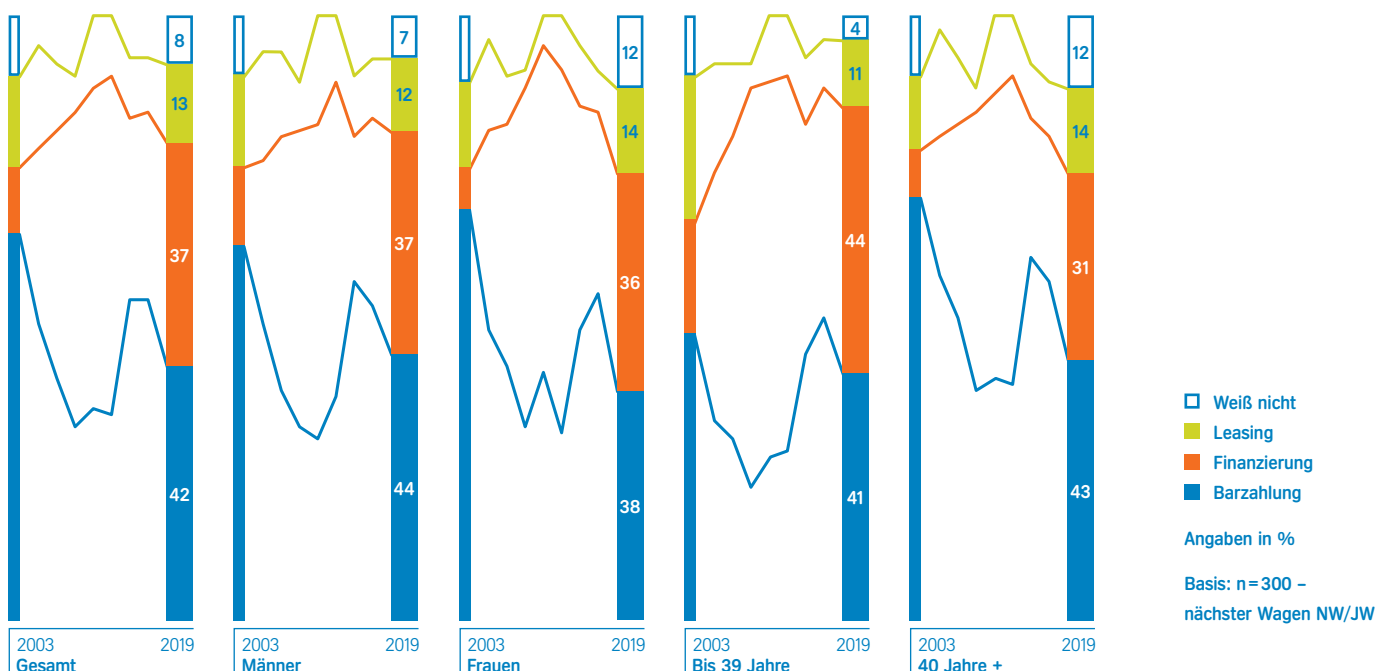
Was passiert, wenn die Rabatthoffnungen von der bevorzugten Marke nicht erfüllt werden? Dann reagiert mehr als jeder Zweite mit einem Markenwechsel. 53 % bedeuten im Langfristvergleich den zweithöchsten Wert, der nur im Jahr 2013 mit damals 56 % noch übertroffen wurde.

Frauen und Männer ziehen auf ähnlichem Niveau die Konsequenzen aus enttäuschten Nachlasshoffnungen, deutlicher fällt der Unterschied in den Altersgruppen aus. Von den Jüngeren, den bis 39-Jährigen, sind 59 % zu einem Markenwechsel bereit, bei der älteren Vergleichsgruppe kommt das nur für 48 % in Frage.

Fragestellung: **Würden Sie auch eine andere Pkw-Marke kaufen, wenn Sie dort mehr Rabatt bekämen?**



Fragestellung: **Werden Sie Ihren neuen Pkw voraussichtlich bar bezahlen, finanzieren oder leasen?**



Gründe für das neue Auto.

Harte Währung – Kaufinteressenten achten wieder auf Preis-Leistungs-Verhältnis –
Komfort und Sicherheit weitere Kriterien – Weniger Online-Verweigerer.

Preis-Leistungs-Verhältnis, Sicherheit und Komfort: Das sind die zentralen Gründe, wenn es um den Entscheidungsprozess beim Autokauf geht. Im Vergleich zur Vorgängerstudie zeigen sich die Befragten ein wenig preissensibler und machen das Preis-Leistungs-Verhältnis mit 51% (plus 3 Prozentpunkte) zur Nummer eins unter den Entscheidungskriterien. Sicherheit (44%) und Komfort (43%) verlieren prozentual leicht an Boden, für einen Platz auf dem Podest reicht es dennoch. Dass wirtschaftliche Erwägungen wieder stärker in das Bewusstsein rücken, zeigt zudem eine Steigerung von 4 Prozentpunkten beim Anschaffungspreis des Fahrzeugs auf 40%.

Andere Kriterien wie Ergonomie, Umweltfreundlichkeit oder auch Variabilität sind von ihrer Bedeutung in der Vergangenheit weit entfernt. Ein ergonomischer Innenraum war 2003 noch für 56% der Käufer wichtig, heute sind es noch 24%, Umweltfreundlichkeit zählte einmal für 49% der Käufer zu den zentralen Kriterien, jetzt bleiben davon nur noch

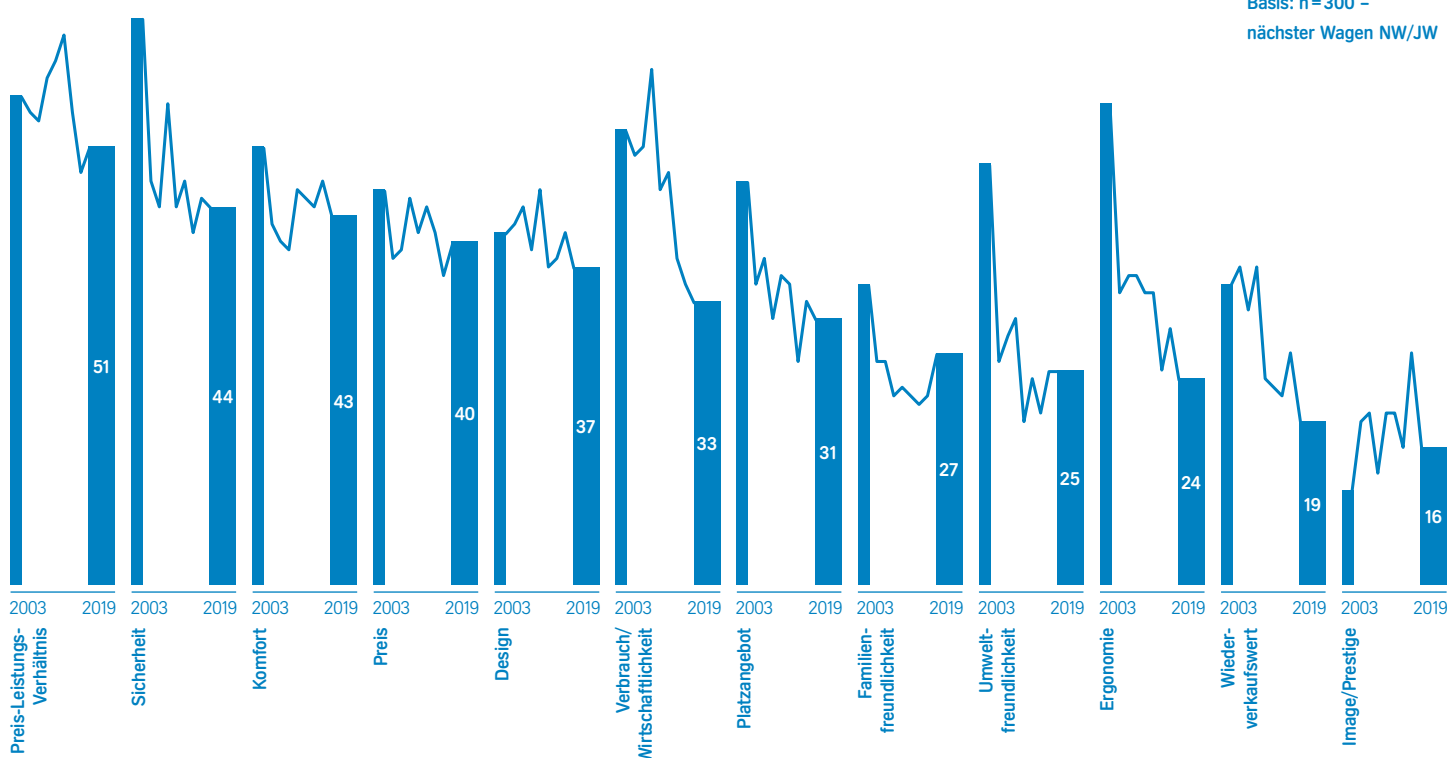
25% übrig und für Variabilität (2003: 39%) interessieren sich nur noch 15% der Befragten.

Nicht mehr als ein Nischenprodukt stellt sich die Vernetzbarkeit des Autos dar. 12% machen sie zu einem wichtigen Entscheidungskriterium. Vor zwei Jahren waren es mit 11% nur unwesentlich weniger. Von denjenigen, die sich für diese Funktion interessieren, legt jeder Zweite großen Wert auf einen SOS-Notruf inklusive Lokalisierung nach einem Unfall – ein Zuwachs von 11 Prozentpunkten gegenüber 2017. Die automatische Abstandsregelung wollen 37% der Studienteilnehmer ordern (plus 3%) und ebenso groß ist der Anteil der Autokäufer, die sich eine Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation vor Staus oder bei Unfällen wünschen. Parallel dazu sinkt die Zahl der Online-Verweigerer: Vor vier Jahren sagten noch 40% der Befragten, dass sie vollständig auf vernetztes Fahren verzichten wollen. Jetzt liegt dieser Anteil nur noch bei 31%.

Fragestellung: **Was sind die Gründe, die in erster Linie zu der Entscheidung für Ihren neuen Pkw beitragen?**

Angaben in %
(wichtigste Nennungen)

Basis: n = 300 –
nächster Wagen NW/JW



Antriebsenergie des nächsten Autos.

Benziner ganz vorn, Hybrid die neue Nummer zwei – Diesel sinkt in der Käufergunst weiter – Erdgas und Autogas nur noch unter „ferner liefern“.

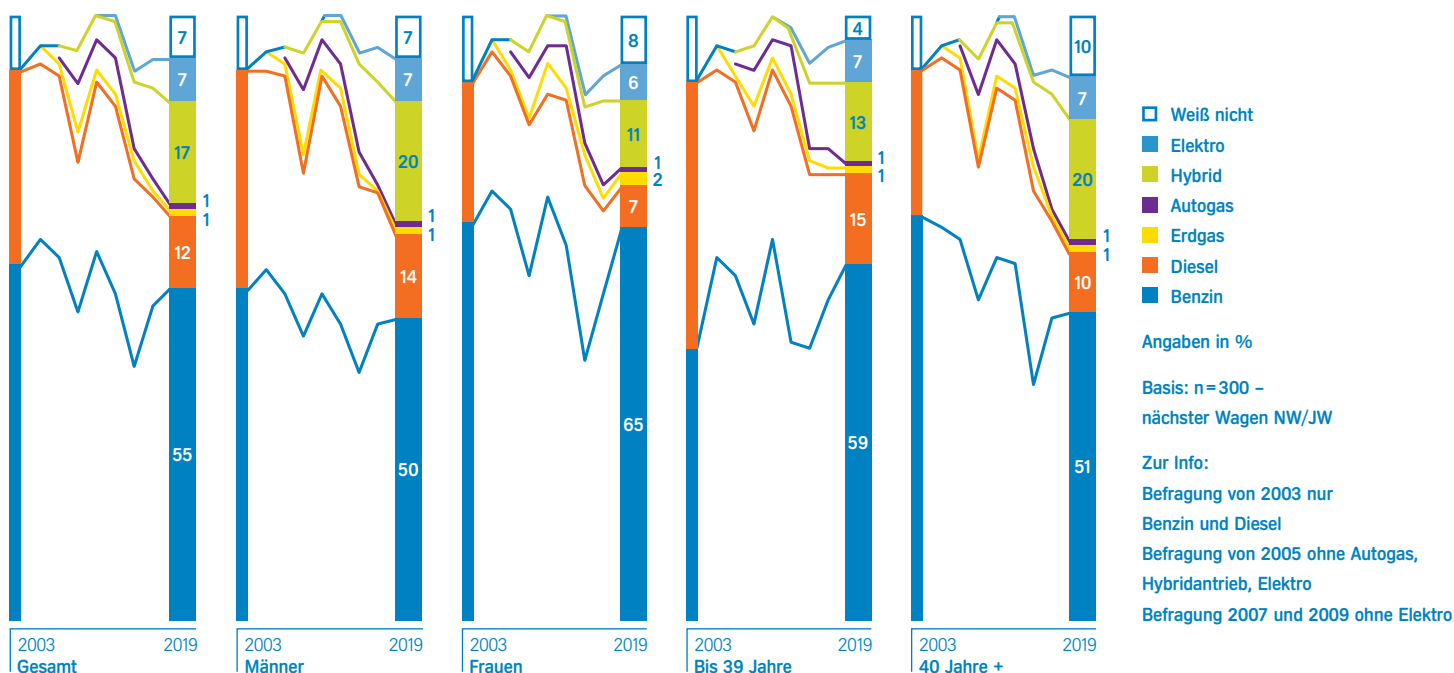
Konventionelle Antriebsarten dominieren, aber die Alternativen erobern häufiger den Wunschzettel: Bei der Wahl des Antriebes steht der klassische Verbrennungsmotor immer noch eindeutig an erster Stelle. 55 % der angehenden Autokäufer wollen sich ein Fahrzeug mit Ottomotor zulegen. Damit hat diese Antriebsform nichts an Akzeptanz eingebüßt, sondern im Vergleich zur Vorgängerstudie sogar 3 Prozentpunkte hinzugewonnen.

Gegensätzlich verläuft der Trend beim Diesel. Wollte sich vor vier Jahren noch fast jeder dritte Befragte für einen Selbstzünder entscheiden, sinkt dieser Anteil vor dem Hintergrund der Diskussion um Fahrverbote und Dieselskandal deutlich auf 12 % ab. Damit rutscht der Diesel in der Favoritenliste auf den dritten Platz, denn inzwischen interessieren sich 17 % für

ein Hybridfahrzeug. Das entspricht einem Zuwachs von 2 Prozentpunkten gegenüber 2017. Auch der Elektroantrieb legt 2 Prozentpunkte auf jetzt 7 % zu. Autogas und Erdgas spielen als alternative Antriebsoptionen praktisch keine Rolle mehr. Sie erzielen einen Marktanteil von jeweils 1 % – vor zehn Jahren lag Autogas noch bei 10 %.

Eine deutlichere Abneigung gegenüber dem Diesel haben vor allem Frauen und die ältere Vergleichsgruppe entwickelt. Nur 7 % der befragten Frauen ziehen noch einen Selbstzünder in Betracht, bei den über 40-Jährigen sind es mit 10 % nur etwas mehr. Während Frauen vor allem Benzin als erste Wahl ansehen (65 %), stehen Hybridmotoren bei der älteren Generation mit 20 % überdurchschnittlich häufig auf dem Wunschzettel.

Fragestellung: Mit welchem Kraftstoff wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich betrieben?



Diesel-Diskussion: Fahrverbote und Austauschlösungen.

Diesel-Diskussion beeinflusst Entscheidung massiv – Eindeutige Abfuhr für die Nachrüstlösung.

Die Diesel-Diskussion hinterlässt Spuren: Im Rahmen der Studie wurde danach gefragt, ob die negativen Schlagzeilen über den Selbstzünder konkrete Auswirkungen auf die individuelle Kaufentscheidung haben. Die eindeutige Antwort: Ja, haben sie.

Die Akzeptanz für den Dieselantrieb sinkt: 37 % der Befragten geben an, dass sie sich wegen der aktuellen Diskussion gegen einen Diesel entscheiden wollen. Bei 20 % weckte die öffentliche Debatte immerhin Zweifel am Diesel, sie wollen aber dennoch bei dieser Antriebsart bleiben. 8 % fühlen sich in ihrer generellen Ablehnung bestätigt.

Besonders ausgeprägt ist die Abkehr vom Diesel bei den Studienteilnehmern, die derzeit ein Dieselauto fahren. Hier steigt die Quote derer, die sich demnächst anders entscheiden wollen, auf 46 %.

Erstmals untersuchte die Erhebung, wie viele Autofahrer nach eigener Einschätzung von Fahrverboten betroffen wären. 49 % der befragten Dieselfahrer geben an, dass ihr Fahrzeug in den belasteten Regionen betroffen wäre. 40 % glauben, dass sie und ihr Auto nicht betroffen sind. Nur 11 % wissen nicht genau Bescheid. Die Einschätzung von Männern und Frauen unterscheidet sich in diesem Punkt: 54 % der Männer geben an, dass ihr Fahrzeug bei Fahrver-

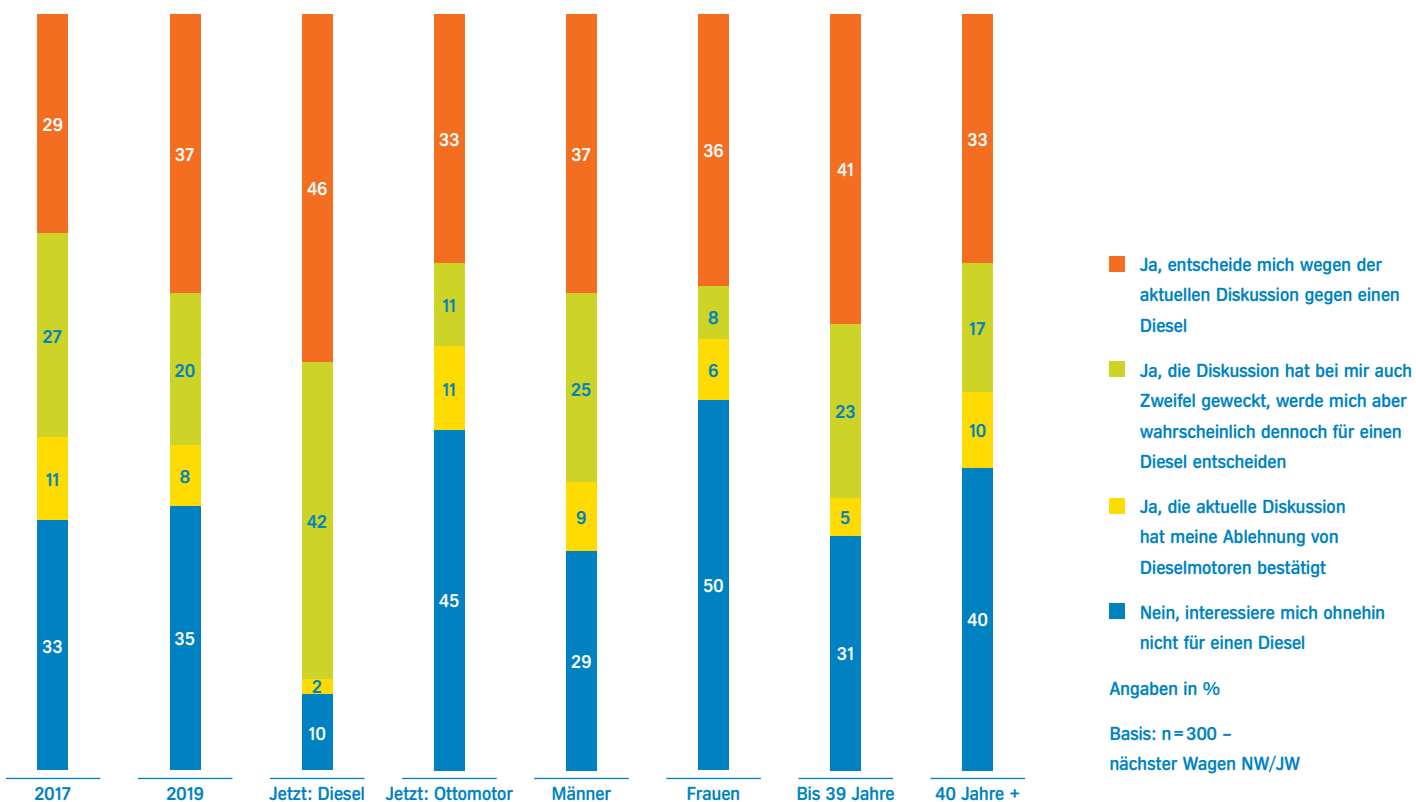
99% der von einem
Fahrverbot betroffenen Dieselfahrer würden
ihr Fahrzeug gegen ein anderes tauschen.

boten die entsprechenden Zonen nicht befahren darf, bei den Autos von Frauen liegt der Anteil laut ihrer Eigenbewertung nur bei 42 %.

Umrüsten oder Umtauschen? Die Antwort auf diese Frage könnte kaum eindeutiger ausfallen und erteilt eine klare Absage an alle Ideen einer nachträglich zu installierenden Lösung. Wenn betroffene Dieselfahrer die Wahl hätten, würden 99 % von ihnen ihr derzeitiges Auto gegen ein anderes tauschen. Die Nachrüstlösung kommt nur für 1 % in Frage. Diese einhellige Meinung zieht sich durch alle Alters- und Geschlechtsgruppen.



Fragestellung: **Der Dieselmotor steht zurzeit in der Diskussion. Wie sehen Sie das: Hat diese Diskussion einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung beim nächsten Auto?**



Umweltimage der Hersteller.

Außer bei Tesla geht es nur um Schadensbegrenzung – Deutsche Marken werden immer seltener als umweltfreundlich eingestuft – Rückgang bei VW und Mercedes besonders deutlich.

Erst kommt Tesla und dann lange nichts. Danach befragt, ob es Automarken gibt, die das Prädikat „umweltfreundlich“ verdienen, äußern die Studienteilnehmer eine klare Meinung: Jeder Zweite denkt beim Thema Umweltfreundlichkeit an die Elektromarke Tesla.

Die Marke Tesla verbucht einen Zuwachs von 5 Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 in puncto Umweltimage. Auch die Rangfolge dahinter ändert sich nicht. Auf Rang zwei folgt Toyota vor den deutschen Premiummarken BMW und Audi, Rang fünf belegt Volkswagen vor Mercedes.

Interessante Erkenntnisse lässt die langfristige Entwicklung zu: Zwar liegt Toyota noch auf Rang zwei, ist mit einer Zustimmungquote von 24 % jedoch weit von den Höchstständen der Vergangenheit entfernt. 2011 stuften noch 40 % der Befragten den japanischen Importeur als umweltfreundlich ein. BMW halten heute 22 % für umweltfreundlich, es waren einmal 31 %. Bei Audi lag der Top-Wert bei 28 %, aktuell verzeichnet die Marke noch 18 %. Besonders dramatisch fällt der Abstieg bei VW und Mercedes aus. Die Wolfsburger stürzen von einst 45 % im Jahr 2013 auf jetzt 16 % ab. Dem Stuttgarter Konzern ergeht es mit einem Abfall von ehemals 29 % auf jetzt 12 % nicht wesentlich besser.

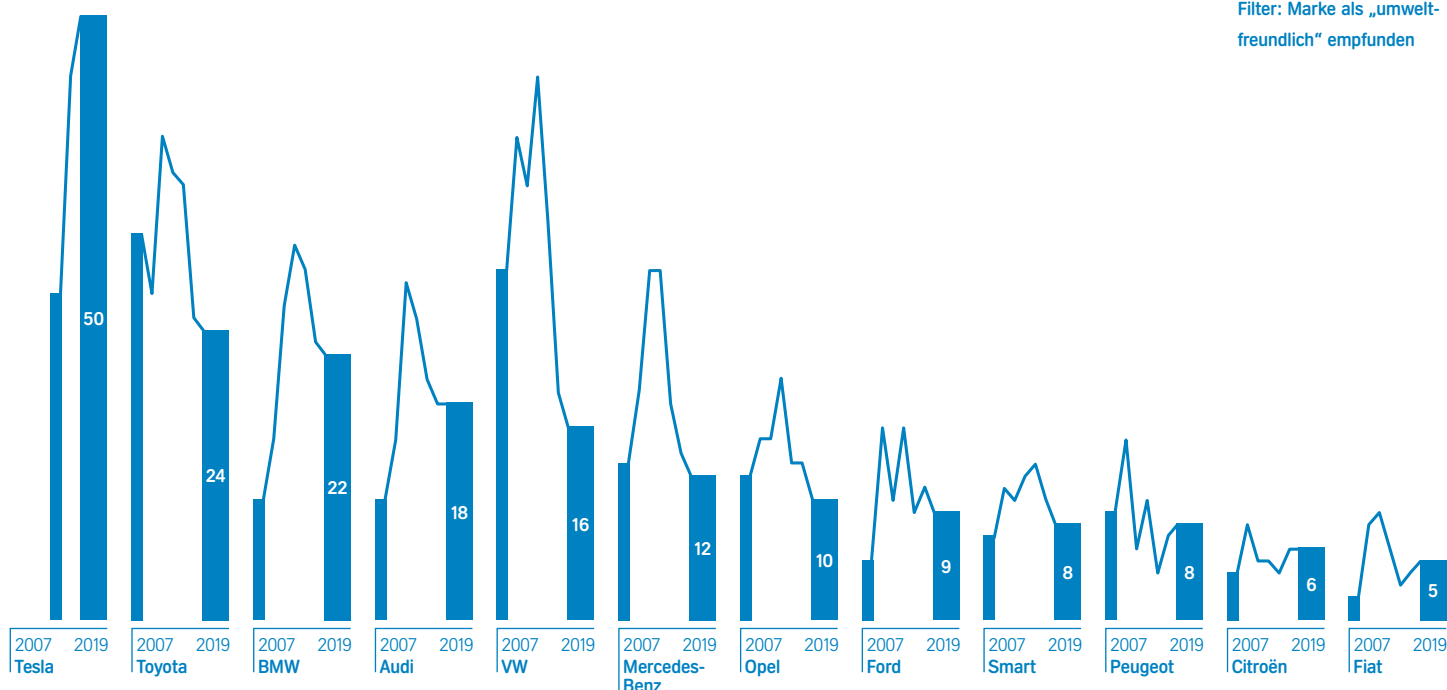
Insgesamt glauben übrigens 63 % der befragten Autofahrer, dass kein Hersteller als umweltfreundlich anzusehen ist. Vor vier Jahren waren es sogar 69 %. Besonders skeptisch sind Frauen, von denen nur 29 % der Idee etwas abgewinnen können, dass es umweltfreundliche Autoproduzenten gebe. Auch unter den über 40-Jährigen ist dieser Anteil mit 33 % unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Fragestellung: **Welche Automarken sind Ihrer Meinung nach umweltfreundlich?**

Angaben in %

Basis: n=372

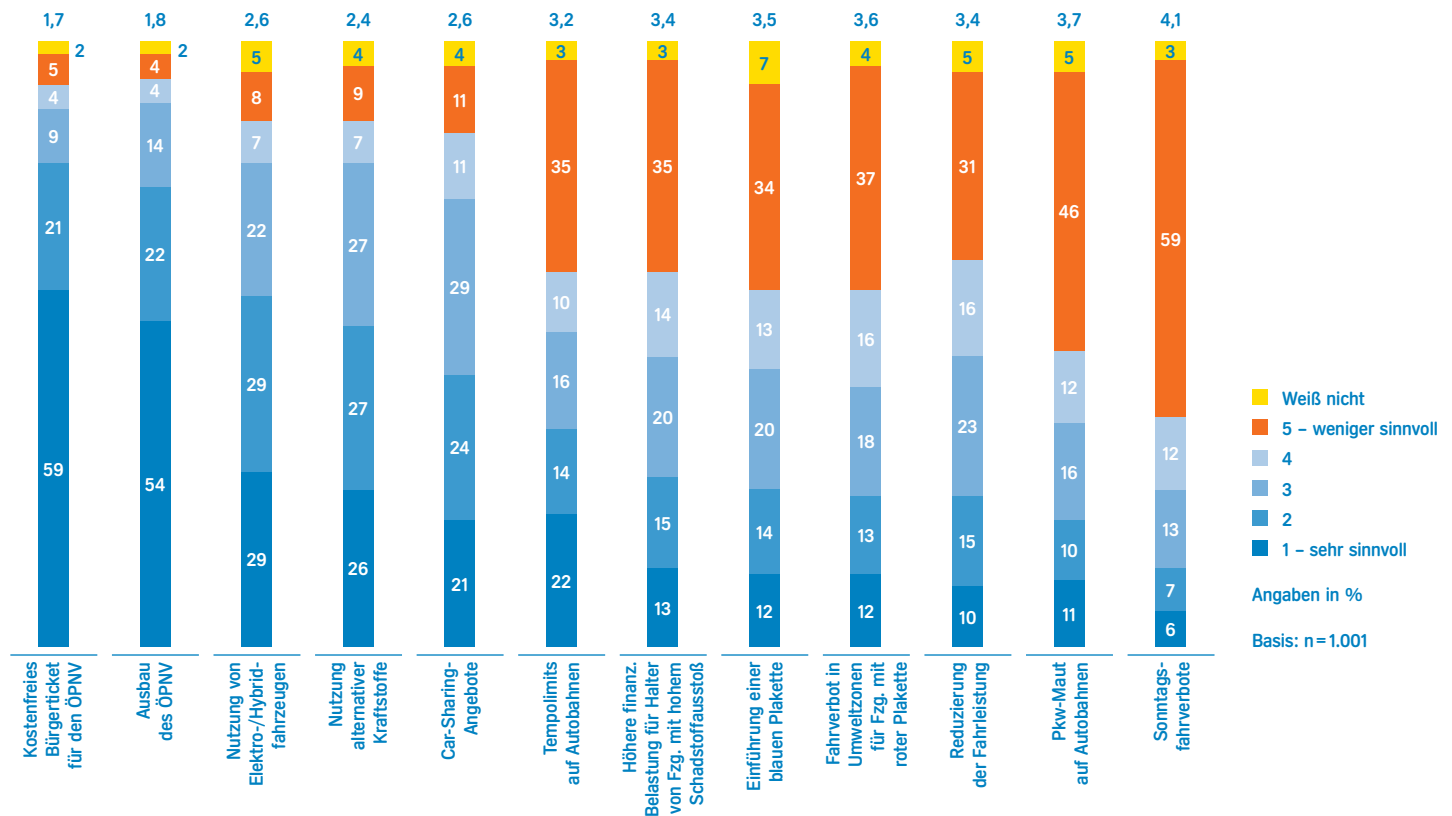
Filter: Marke als „umweltfreundlich“ empfunden



CO₂-Vermeidungspotenzial und Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung.

Alternative Konzepte sollen CO₂ sparen – Bürgerticket für den ÖPNV von null auf eins – Fahrverbote ähnlich unbeliebt wie Pkw-Maut.

Fragestellung: Welche der folgenden Maßnahmen halten Sie für die Reduzierung der Schadstoffbelastung durch Autos für sinnvoll?



Wasserstoff und Elektroantriebe ganz vorn: Beim Vergleich der Antriebsysteme und ihres Beitrags für den Umweltschutz in den nächsten Jahren schätzen die Befragten die Chancen durch alternative Antriebsysteme besonders hoch ein. Auf Platz eins liegt der Wasserstoffmotor mit einer Note von 2,3. Knapp dahinter folgt der Elektromotor mit einer Gesamtnote von 2,4 gleichauf mit dem Hybridantrieb. Wieder mehr Potenzial sehen die Befragten bei den klassischen Antrieben. Auf einer Skala von eins bis fünf erhält der Benziner eine Gesamtnote von 3,4 und damit 0,3 Punkte weniger als vor zwei Jahren. Auch der Diesel macht 0,2 Punkte auf eine Gesamtnote von 3,8 wett. Dennoch liegen beide Antriebsideen auf den hinteren Plätzen.

Weitaus mehr Bewegung lässt sich bei der Frage beobachten, welche Maßnahmen bei der Reduzierung der Schadstoffbelastung als besonders sinnvoll erachtet werden. Neu aufgenommen wurden drei Antwortoptionen: ein kostenfreies Bürgerticket für den ÖPNV, der Ausbau des ÖPNV und die Einführung einer blauen Plakette. Sie schafften es mit einer Gesamtnote von 1,7 bzw. 1,8 direkt an die Spitze des Rankings. Auf Platz drei folgen alternative Kraftstoffe (Note: 2,4), die die Elektro- und Hybridfahrzeuge (2,6) auf Platz vier verdrängen.

Auffällig sind die Veränderungen bei einer höheren finanziellen Belastung für Halter von Autos mit hohem Schadstoffausstoß sowie bei Fahrverboten für ältere Fahrzeuge. Kam die Idee einer finanziellen Zusatzbelastung vor zwei Jahren noch auf eine Gesamtnote von 2,9, fällt

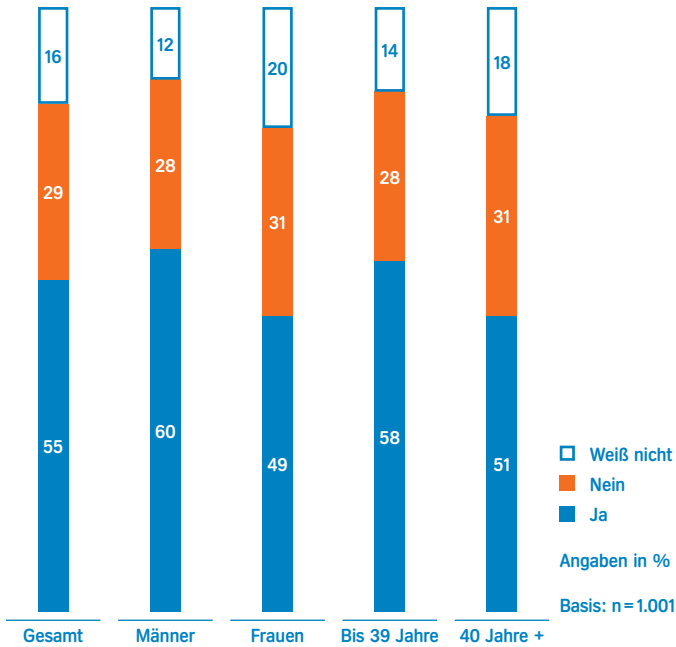
die Zustimmungsrates jetzt auf 3,4. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich bei Fahrverboten. War 2017 der Ausschluss von Diesel-Pkw für bestimmte Gebiete noch in der Planungsphase, führte dessen Realisierung jetzt offenbar zu einem Umdenken. 2017 lag die Gesamtnote bei 2,7, jetzt liegt sie nur noch bei 3,6. Als noch untauglicher werden nur die Einführung einer Pkw-Maut sowie Sonntagsfahrverbote eingestuft. Somit landen die Optionen ganz hinten, die das eigene Handeln einschränken oder den Einzelnen etwas kosten.



Akzeptanz von Elektroautos.

Jeder Zweite liebäugelt mit Elektroauto – Akzeptanz-Niveau unverändert –
Erwarteter Kaufpreis steigt um rund 1.400 Euro.

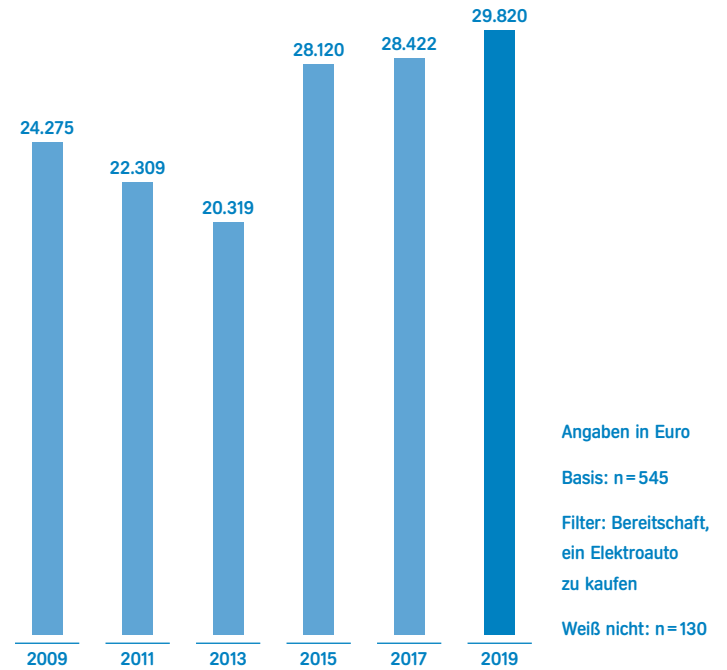
Fragestellung: **Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen?**



Die Akzeptanz für Elektromobilität bleibt unverändert. 55 % der Studienteilnehmer können sich grundsätzlich vorstellen, beim nächsten Autokauf auf einen Stromer zu setzen. Das entspricht exakt dem Ergebnis der Vorgängerstudie und liegt nur knapp über dem Niveau des Jahres 2015 mit damals 53 %. Kontinuierlich kleiner wird der Anteil der Autofahrer, die noch unentschieden sind. 2013 antworteten noch 26 % der Befragten mit „weiß nicht“. Über 21 und 18 % in den Jahren 2015 und 2017 schrumpft dieser Anteil nun weiter auf 16 %.

Größere Unterschiede bei den Präferenzen ergeben sich bei Männern und Frauen. 60 % der Männer ziehen die Anschaffung eines Elektroautos in Erwägung, das gilt nur für 49 % der Frauen. Dafür ist die Unsicherheit bei den Frauen größer: 20 % von ihnen haben sich noch kein Urteil gebildet, in der Selbstauskunft der Männer liegt dieser Anteil bei nur 12 %.

Fragestellung: **Was meinen Sie, wie viel würden Sie wohl für ein Elektroauto bezahlen müssen?**



Mit dem wachsenden Angebotsspektrum der Hersteller nimmt auch der Realitätssinn bei potenziellen Käufern in Bezug auf den Anschaffungspreis zu. Sie schätzen den durchschnittlichen Kaufpreis für ein Elektroauto auf 29.820 Euro. Das entspricht einem deutlichen Plus von rund 1.400 Euro im Vergleich zur Vorgängererhebung aus dem Jahr 2017. 2013 hatten die Konsumenten noch mit einem Anschaffungspreis von 20.319 Euro kalkuliert.

Frauen schätzen den Anschaffungspreis durchschnittlich höher ein als Männer. Letztere erwarten, dass 29.142 Euro für die Anschaffung reichen werden, Frauen rechnen dagegen mit 30.731 Euro.



Mindestreichweite und maximale Ladedauer.

Elektrischer Erstwagen auf Verbrenner-Niveau erhofft – Reichweitenanspruch steigt auf 531 Kilometer – Schmerzgrenze bei der Ladedauer bei einer halben Stunde erreicht.

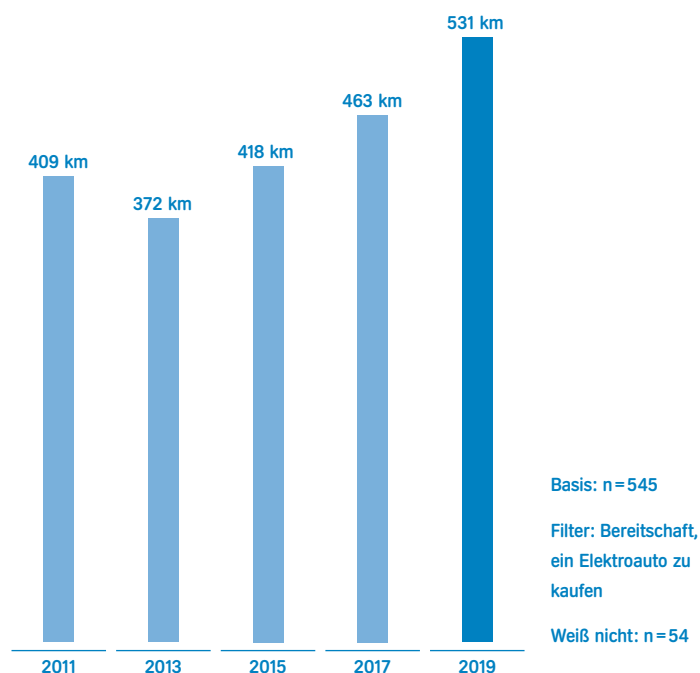
Hohe Erwartungen an Reichweite und Ladedauer: Potenzielle Käufer von Elektroautos geben sich nicht mit Kompromissen zufrieden, sondern verlangen ein Fahrzeug, das den gewohnten Leistungsmerkmalen eines Verbrenners kaum nachsteht. Das drückt sich unter anderem in der erneut gestiegenen Reichweiten-Erwartung aus. Die liegt im Durchschnitt bei 531 Kilometern und damit um 68 Kilometer höher als noch vor zwei Jahren. Damit setzt sich in der Langfristbetrachtung ein Trend fort, der bereits 2013 eingeläutet wurde. Damals gaben sich die Studienteilnehmer noch mit einer Reichweite von durchschnittlich 372 Kilometern zufrieden. Seitdem wächst das Anspruchsdenken kontinuierlich.

Während bei der Reichweite das Fahrzeugangebot der Hersteller zumindest unter günstigen Bedingungen der Erwartungshaltung der Autofahrer langsam gerecht werden kann, liegen Anspruch und Wirklichkeit bei

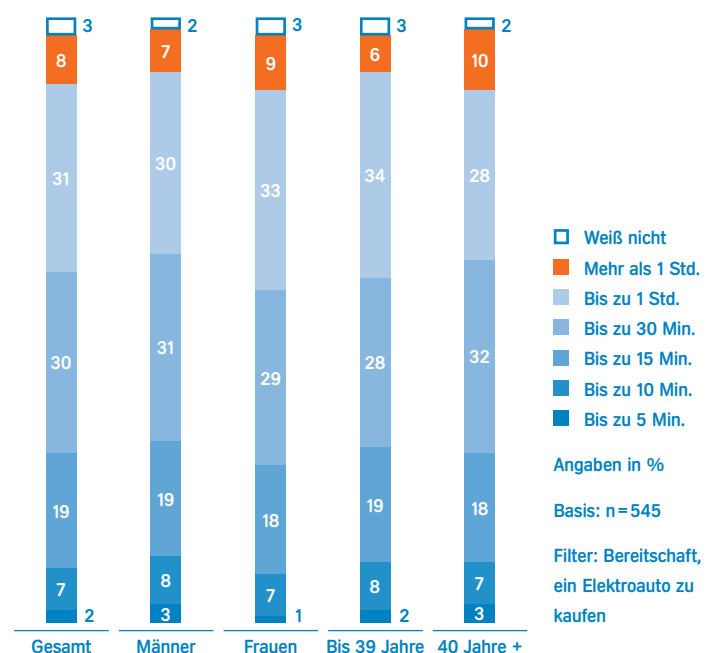
der akzeptierten Ladedauer noch weit auseinander. 58% der Befragten hoffen auf eine Ladedauer von 30 Minuten oder weniger. In der Praxis ist das nur an den wenigen Ultra-Schnellladesäulen denkbar, an denen längst nicht alle Modelle aufgeladen werden können. Lediglich 31% der Befragten würden auch eine Ladedauer von bis zu einer Stunde akzeptieren, 8% zeigen sich noch geduldiger. Damit wurden die Ergebnisse der Vorgängerstudie in allen Bereichen bestätigt.

Dass das Elektroauto als vollwertiger Ersatz und nicht als Ergänzung zum bestehenden Fuhrpark der Autofahrer vorgesehen ist, bestätigt auch die Frage nach der Bedeutung des Wagens. 57% sehen das Elektroauto als Erstwagen, das sämtliche Transportanforderungen erfüllen und alle Mobilitätsbedürfnisse befriedigen muss. Nur etwa jeder Dritte stuft das Elektroauto als Zweitwagen ein.

Fragestellung: **Welche Mindestreichweite müsste ein Elektroauto aus Ihrer Sicht aufweisen?**



Fragestellung: **Welche Ladedauer bei einem Elektroauto halten Sie für akzeptabel?**



Mehrpreis für Elektroautos und Fördermöglichkeiten.

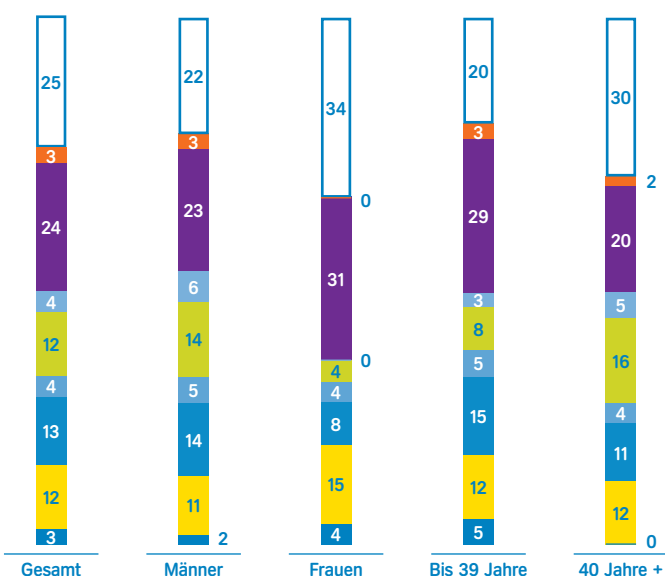
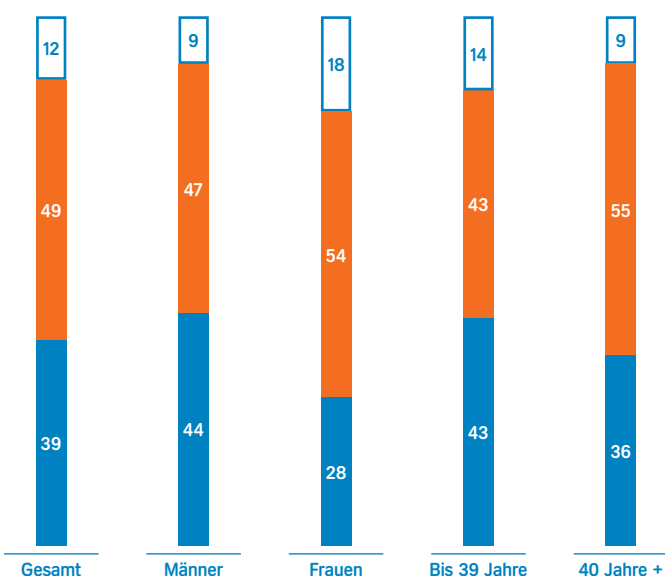
Elektromobilität nicht zum Nulltarif zu haben – Autofahrer richten sich auf Mehrpreis von über 3.000 Euro ein – Zahlungsbereitschaft nimmt leicht ab.

Elektromobilität kostet zusätzliches Geld, aber längst nicht jeder ist bereit, dafür tiefer in die Tasche zu greifen: Autokäufer rechnen damit, dass sie für ihr Wunschmodell im Vergleich zu konventionellen Antrieben durchschnittlich 3.210 Euro mehr bezahlen. Das Bewusstsein, dass Elektromobilität nicht zum Nulltarif zu haben ist, steigt von Befragung zu Befragung. 2011 wurden dazu erstmals bei den „Trends beim Autokauf“ Daten erhoben und damals rechneten die Studienteilnehmer noch mit einem moderaten Aufpreis von 1.049 Euro. Danach setzte eine kontinuierliche Steigerung ein. Das jetzt erreichte Niveau von 3.210 Euro liegt noch einmal um mehr als 200 Euro über dem Ergebnis des Jahres 2017.

Gleichzeitig jedoch lässt die Bereitschaft, diesen Mehrpreis auch zu akzeptieren, ein wenig nach. 39% der Befragten würden einen Mehrpreis hinnehmen, das sind 2 Prozentpunkte weniger als noch vor zwei Jahren. Übrigens zeigen die Ergebnisse, dass ein hoher Mehrpreis nicht automatisch zu einer höheren Ablehnung führen muss. In den untersuchten

Teilgruppen liegt die Mehrpreis-Erwartung bei Männern, den über 39-Jährigen und den Stadtbewohnern jeweils über dem Durchschnitt. In diesen drei Gruppen liegt aber auch die Bereitschaft, diesen Mehrpreis tatsächlich zu bezahlen, deutlich über dem Mittel. Die höchste Zustimmungsgate gibt es unter den Stadtbewohnern, von denen fast jeder Zweite mehr für ein Elektroauto investieren würde.

Bei der Frage nach sinnvollen Maßnahmen zur Förderung der Elektromobilität bestätigt die aktuelle Studie das Meinungsbild der Vorgängererhebung. Beinahe jeder Zweite hält eine Kaufprämie oder die Befreiung von der Kfz-Steuer für sehr sinnvoll. Fast genauso groß ist die Zustimmung für einen Zuschuss zu den Stromkosten. Eine Abwrackprämie für Autos mit Verbrennungsmotor liegt im Mittelfeld. Die beiden Ideen, die nicht den Umstieg fördern, sondern Besitzer konventioneller Fahrzeuge bestrafen, stoßen dagegen auf Ablehnung. Das gilt für die Erhöhung der Kaufpreise bei den Fahrzeugen selbst sowie für teurere konventionelle Kraftstoffe.



Verkehrsmittel im Alltag und Car-Sharing.

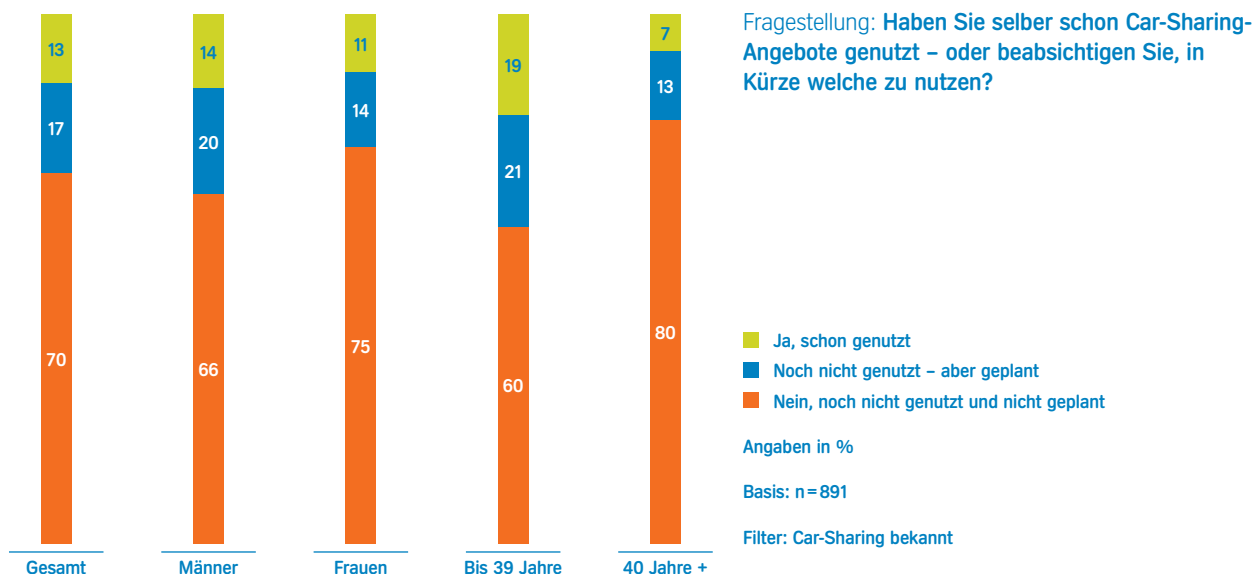
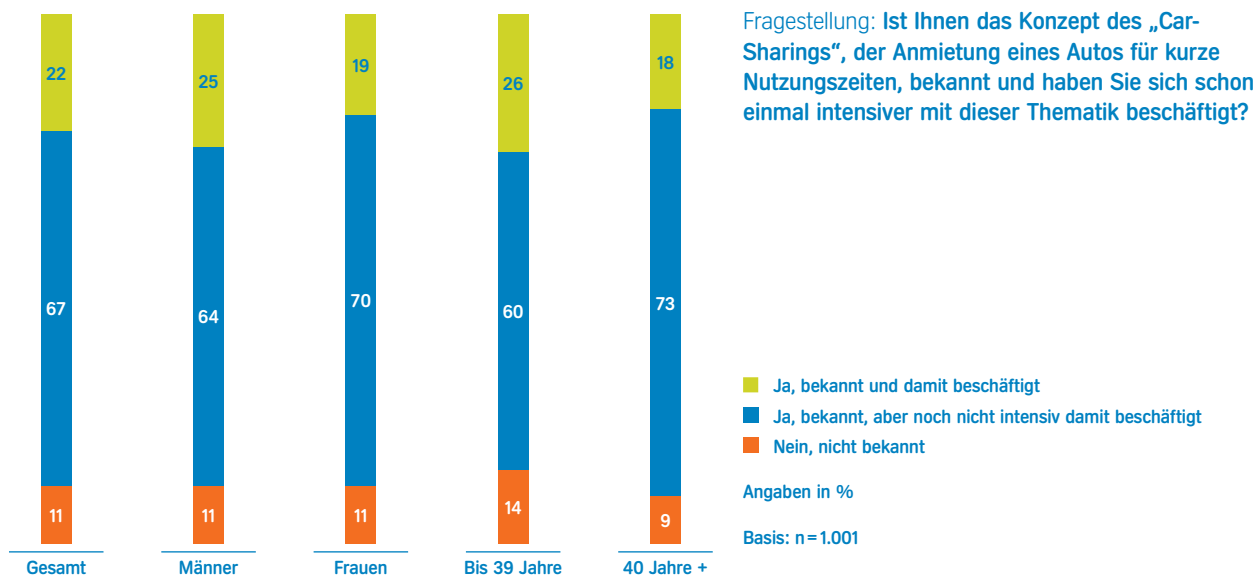
Car-Sharing nur wenig attraktiv – Hoher Bekanntheitsgrad führt nicht zu zunehmendem Interesse – Erwartete Flatrate-Kosten explodieren.

Car-Sharing bleibt ein Nischenprodukt: Zwar hat die Idee eines Fahrzeugs mit mehreren Nutzern inzwischen einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, zu überzeugen wusste das Konzept allerdings nur einen kleinen Teil der Studienteilnehmer. 89% ist Car-Sharing ein Begriff, 22% haben sich bereits damit beschäftigt. Befragt nach der Attraktivität dieses Mobilitätskonzepts, stuft nur jeder Vierte die Idee als „sehr attraktiv“ oder als „attraktiv“ ein; „eher unattraktiv“ oder „unattraktiv“ ist Car-Sharing dagegen für jeden Zweiten. Überdurchschnittlich groß fällt die Zustimmung bei der jüngeren Vergleichsgruppe mit einer Zustimmungsrate von 31% aus, während bei den Älteren sich nur 18% aufgeschlossen zeigen.

Die zurückhaltende Einstellung ist vor allem darin begründet, dass das Car-Sharing unverändert nicht als vollwertiger Ersatz für das eigene Auto wahrgenommen wird. 28% derjenigen, die Car-Sharing nutzen oder eine Nutzung planen, geben an, dass Car-Sharing eine Alternative zum eigenen Auto sein könnte, das sind 7 Prozentpunkte weniger als vor zwei

Jahren. 53% meinen, dass es eine Alternative zum Zweitwagen sein könnte, und 19% sehen es als generell ungeeignet an. Diese Quote stieg im Vergleich zur Vorgängerstudie um 6 Prozentpunkte.

Befragt nach den zu erwartenden Kosten für eine „Flatrate“ in Sachen Car-Sharing hat sich die Erwartungshaltung deutlich verändert. Zwischen 2013 und 2017 pendelte dieser Erwartungswert der monatlichen Kosten zwischen 90 und 97 Euro. Bei der aktuellen Befragung nennen die Studienteilnehmer im Mittel einen Wert von 165 Euro. Ein extremes Gefälle ergibt sich vor allem bei der Unterteilung in Wohnorte. Stadtbewohner gehen davon aus, dass sie pro Monat 128 Euro für eine Car-Sharing-Flatrate ausgeben müssten. Die Befragten aus städtischen Randlagen kalkulieren mit 140 Euro und die Studienteilnehmer aus ländlichen Gegenden sehen Kosten von durchschnittlich 282 Euro auf sich zukommen. Doch selbst diese Erwartung liegt unterhalb der Kosten, die monatlich für ein eigenes Auto anfallen.



Autonomes Fahren.

Marktreife rückt immer weiter in die Ferne – Beim autonomen Fahren bleibt die Unsicherheit groß – Nur eine Minderheit verspricht sich ein Sicherheitsplus.

Assistenzsysteme halten immer stärker Einzug in den Alltag der Autofahrer, doch die Unsicherheit beim nächsten großen Entwicklungsschritt bleibt: Nur noch 41% der Befragten kennen elektronische Helfer wie Spurhalteassistent oder Abstandswarner nicht aus eigener Erfahrung. Vielfahrer gehören typischerweise zu denjenigen, die überdurchschnittlich häufig damit in Kontakt kommen.

Dass diese Assistenten aus modernen Autos nicht mehr wegzudenken sind, bedeutet jedoch nicht, dass Autofahrer aus eigenem Erleben auch mehr Vertrauen in die Entwicklung des autonomen Fahrens setzen. Nur 18% können sich vorstellen, in einem selbstständig fahrenden Auto Platz zu nehmen. Dieser Anteil sank im Vergleich zur Befragung vor zwei Jahren um 2 Prozentpunkte und im Vergleich zur

Erstbefragung aus dem Jahr 2015 sogar um 16 Prozentpunkte. Parallel dazu steigt der Anteil der Skeptiker von 26 auf jetzt 29%. Die weitaus größte Gruppe stellen unverändert diejenigen, die sich noch keine Meinung gebildet haben. Mehr als jeder Zweite antwortet mit „weiß nicht“.

Das Vertrauen in die kommende Technik ist bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen. Jeder vierte Mann würde in ein autonomes Auto einsteigen, bei den Frauen ist es nur jede neunte.

Unter den Befürwortern der Technik ist die Fahrt auf Autobahnen oder Landstraßen das bevorzugte Einsatzgebiet. 43% würden hier die Verantwortung an das Fahrzeug abtreten. Keine Einschränkungen



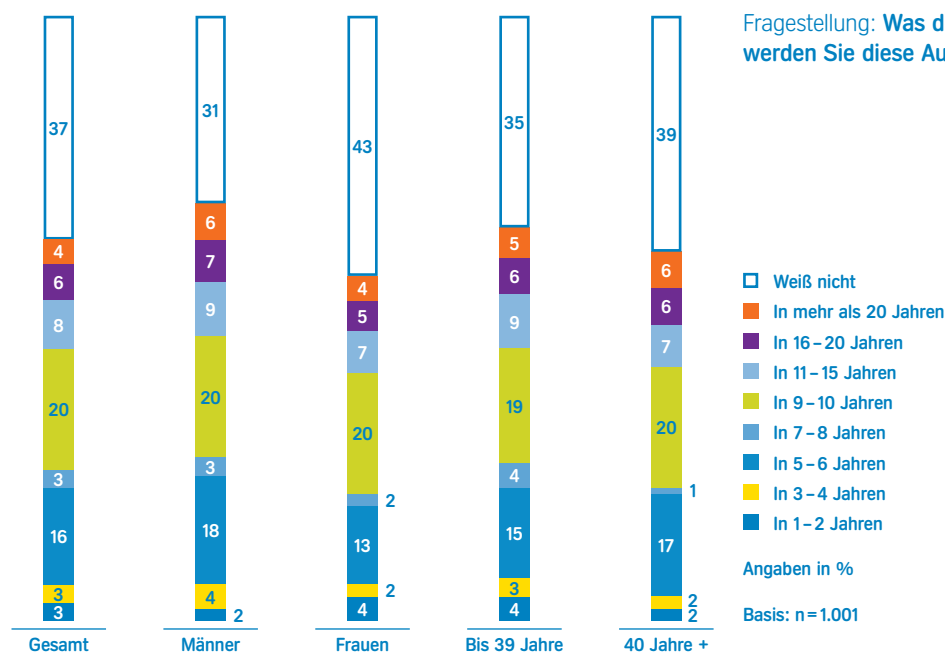
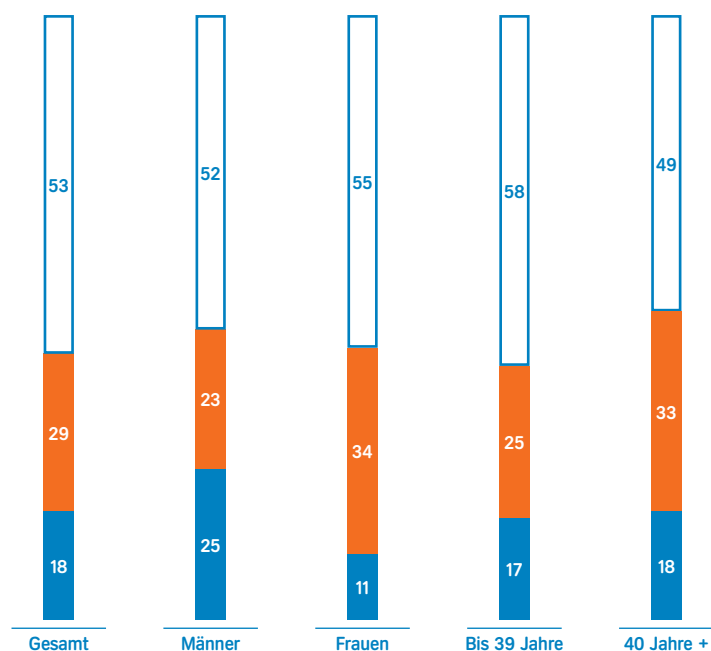
sehen 28 %, sie würden autonome Mobilität immer und überall nutzen. Lange Fahrten wären für 12 % die wichtigste Nutzungsmöglichkeit.

Unter den Skeptikern sind Sicherheitsbedenken am weitesten verbreitet. 35 % der Studienteilnehmer, die nicht autonom fahren möchten, befürchten eine wachsende Unfallgefahr. Ein mangelndes Vertrauen in die Technik äußern 30 % und jeder Fünfte gibt die Kontrolle über das Fahrzeug nicht gerne aus der Hand. 9 % fahren einfach gerne selbst und erfreuen sich an der automobilen Fortbewegung.

Ein deutliches Sicherheitsplus für die Allgemeinheit durch autonome Verkehre erwartet nur eine Minderheit. 28 % und damit 2 Prozentpunkte mehr als bei der Ersterhebung zu diesem Fragenkomplex rechnen

mit einem großen Beitrag für die Verkehrssicherheit. Jeder Dritte sieht dagegen einen kleinen Beitrag und jeder Fünfte erwartet überhaupt keinen Effekt. Analog zum größeren Technikvertrauen sind es auch hier die Männer, die sich durch autonome Autos mehr Sicherheit versprechen. Das gilt für 36 %, während bei den Frauen nur 21 % diese Meinung vertreten.

Obwohl immer mehr Assistenzsysteme als Vorstufe zum autonomen Fahren in Neuwagen angeboten werden, scheint der erwartete Durchbruch für selbstfahrende Autos immer weiter in die Ferne zu rücken. Danach befragt, ab wann die neue Technik zu kaufen sein wird, schätzen die Befragten im Durchschnitt eine Zeitspanne von 12,3 Jahren. Vor zwei Jahren lag diese Erwartungshaltung noch bei 10,6 Jahren und im Jahr 2015 sogar bei nur 10,2 Jahren.



Die Trends in der Stadt und auf dem Land.

Audi und Mercedes fast nur in der Stadt ein Thema – Landbewohner achten auf Sicherheit und wollen oft einen Kleinwagen – Kaum Akzeptanz für Elektro-Mehrpreis am Stadtrand.

Markenpräferenz oder Karosseriewahl, Antriebsfavorit oder Mehrkosten für ein Elektroauto: Bei vielen Fragestellungen gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Einstellung der Studienteilnehmer.

Bei den bevorzugten Marken für den nächsten Autokauf hat BMW seine Spitzenposition auch der Tatsache zu verdanken, dass sich Käufer aus der Stadt, vom Stadtrand und vom Land auf ähnlichem Niveau für die Premiummarke aus München interessieren. Anders sieht das bei Audi und Mercedes aus. In der Stadt ist Audi für 18% der Befragten erste Wahl – das macht die Marke zur klaren Nummer eins. Dagegen ist der Anteil der Audi-Interessierten am Stadtrand und auf dem Land nur halb so groß. Bei Mercedes ist die Situation auf etwas niedrigerem Niveau identisch. 14% der Stadtbewohner bevorzugen die Marke mit dem Stern, aber nur 7% der Befragten am Stadtrand oder auf dem Land. VW erfährt seine größte Unterstützung auf dem Land, findet seine Klientel aber auch am Stadtrand.

Ein großes Gefälle existiert auch in einigen Karosserie-segmenten. Mit einem Anteil von 19% ist der Geländewagen oder SUV in der Stadt vergleichsweise selten auf dem Bestellzettel zu finden. Höher liegt die Quote am Stadtrand mit 25% und auf dem Land mit 24%. Die größten Unterschiede sind beim Kleinwagen zu beobachten. Am Stadtrand interessieren sich nur 8% der Befragten für die kleineren Varianten, in der Stadt sind es immerhin schon 12% und auf dem Land können sich 16% damit anfreunden.

Auch bei den wichtigsten Entscheidungskriterien setzen die Befragten unterschiedliche Schwerpunkte. Bei den Studienteilnehmern mit einem

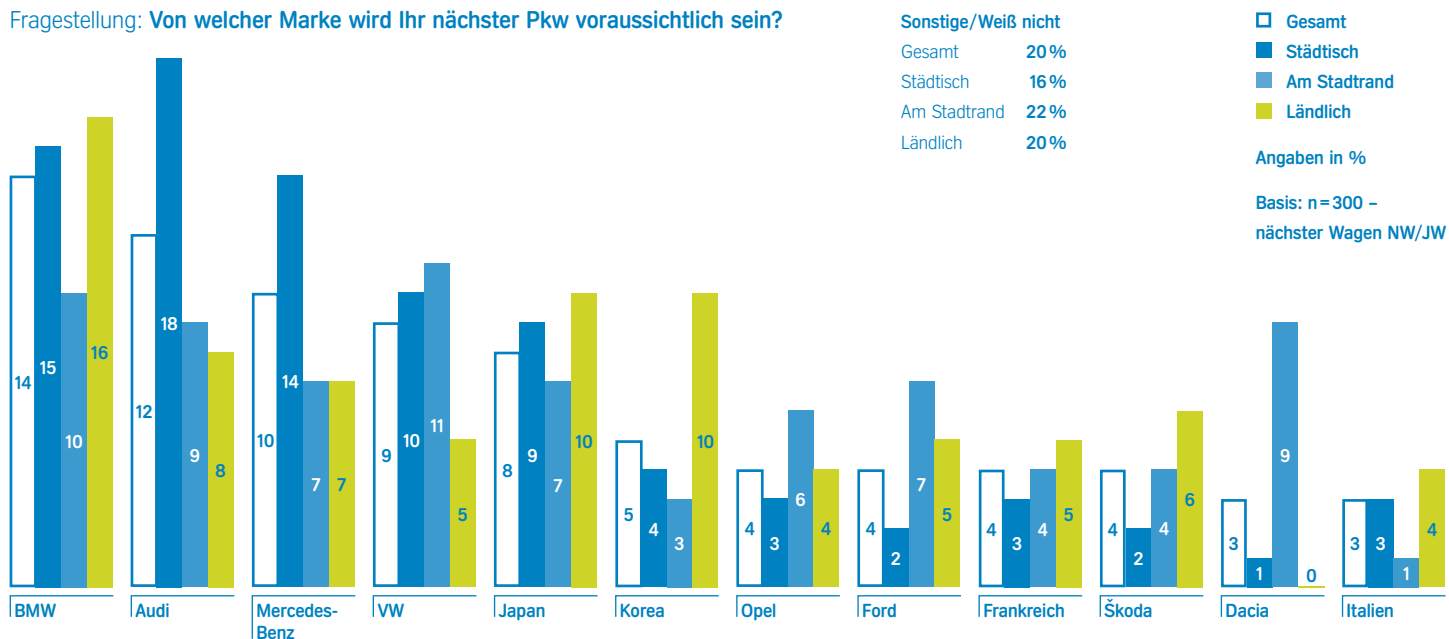
Wohnsitz in der Stadt spielen Komfort und Design eine überdurchschnittlich große Rolle. Die Befragten am Stadtrand stellen ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis in den Mittelpunkt und bei den potenziellen Autokäufern aus ländlichen Gebieten werden die Themen Sicherheit sowie Verbrauch und Wirtschaftlichkeit fast doppelt so häufig als Entscheidungskriterium genannt wie in den Vergleichsgruppen.

Bei der Frage nach der bevorzugten Antriebsart gehen die Meinungen ebenfalls weit auseinander. Am Stadtrand können sich nur 8% vorstellen, beim nächsten Autokauf wieder ein Auto mit Dieselmotor zu nehmen. Ungeachtet der Diskussion um Fahrverbote liegt diese Quote auf dem Land mit 20% mehr als doppelt so hoch.

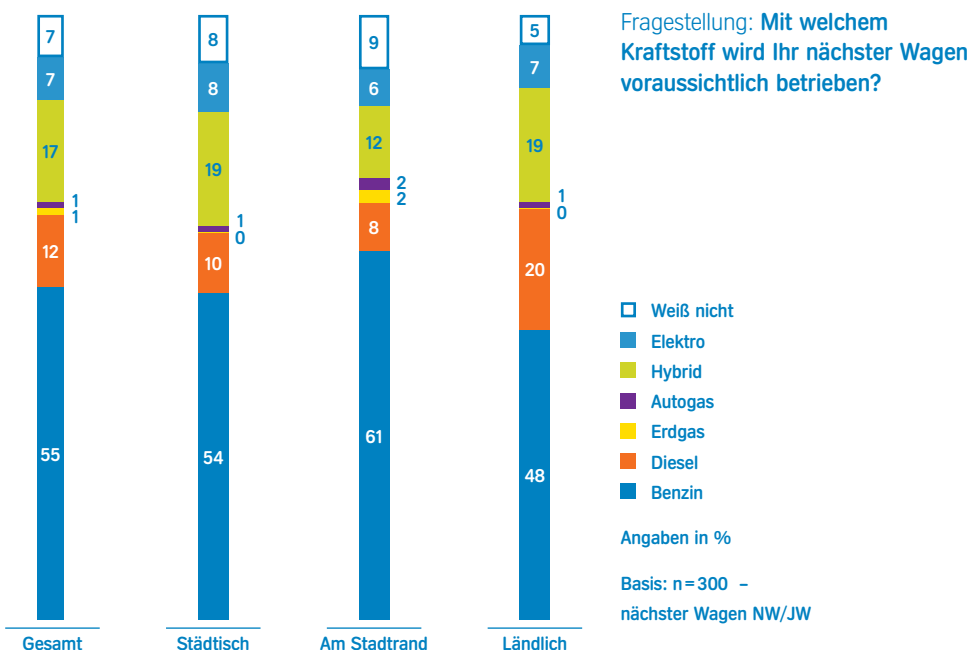
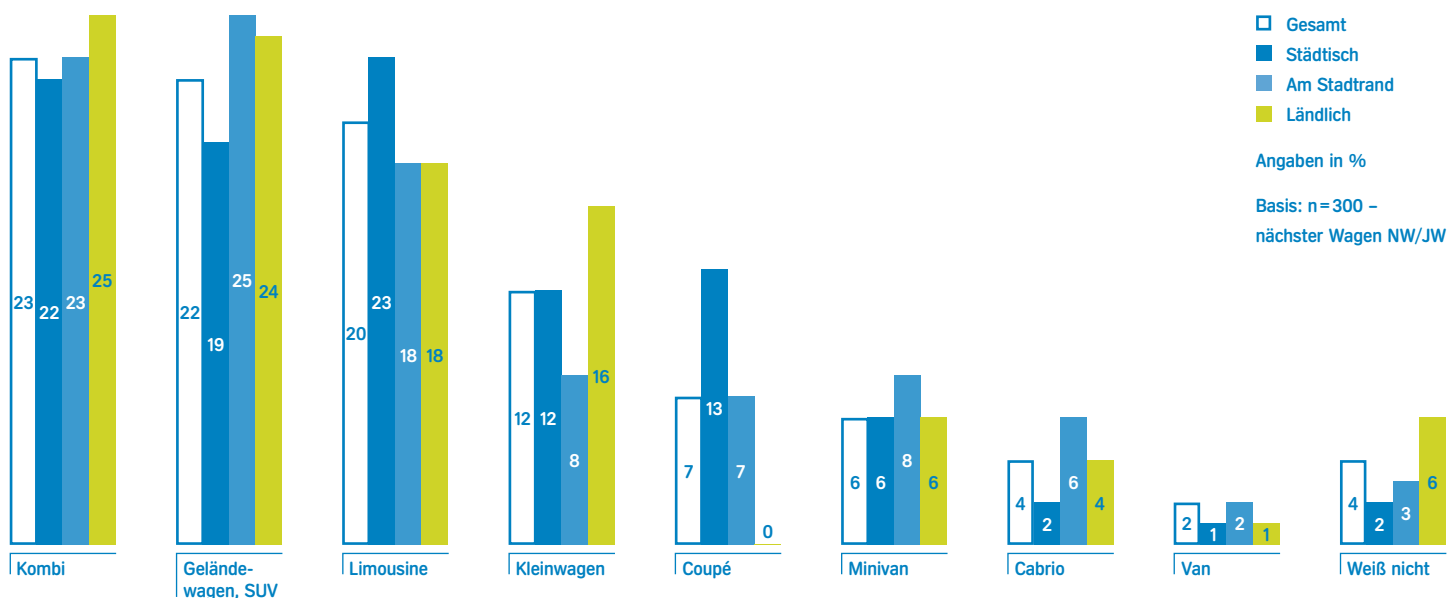
Was Elektroautos als Alternative zu klassischen Antrieben betrifft, so ist der Stromer in der Stadt überdurchschnittlich oft als Erstwagen eingeplant. Bei der Frage nach den tolerierbaren Mehrpreisen für das gewünschte Modell mit Elektroantrieb zeigen die Städter die höchste Zahlungsbereitschaft. 48% der Befragten aus Ballungsräumen würden für den gewünschten Stromer mehr ausgeben und schätzen die zu erwartenden Mehrkosten im Mittel auf 3.422 Euro. Auf dem Land liegt diese Schätzung bei 3.031 Euro und am Stadtrand bei 2.922 Euro. Während auf dem Land immerhin 43% einen Mehrpreis akzeptieren würden, ist diese Einstellung am Stadtrand wesentlich geringer ausgeprägt. Sie liegt bei nur 23%.



Fragestellung: **Von welcher Marke wird Ihr nächster Pkw voraussichtlich sein?**



Fragestellung: **Welche Karosserieform wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich haben?**



Das Wunschauto des Jahres 2019 und die Trends für die nächsten 18 Monate.

Ein schwarzer Kombi mit Benzinantrieb von BMW – Mercedes liegt ebenso im Trend wie Hybridantriebe.



Sicherer Platz auf dem aktuellen Wunschzettel oder voll im Trend: Aus den unterschiedlichen Themenkomplexen bei den „Trends beim Autokauf“ ergibt sich ein klares Bild darüber, was Autokäufer aktuell auf ihrer Prioritätenliste ganz nach oben setzen und welche Bereiche das Potenzial haben, demnächst die Gespräche im Autohaus zu bestimmen. Das Wunschauto ist eine Zusammenstellung der Antworten mit den größten Zustimmungsraten in den einzelnen Themenfeldern. Demnach vertrauen die Autokäufer auf klassische Merkmale. Als Kombi steht das Fahrzeug für Variabilität und Vielseitigkeit. Angetrieben wird das schwarze Wunschauto von einem Ottomotor und ist mit Klimaanlage, elektrischen Fensterhebern sowie Kopf- und Seitenairbags ausgestattet. Bei der Markenwahl macht aktuell BMW das Rennen. Bezahlt wird der neue Wagen in bar und der Durchschnittspreis liegt bei 31.130 Euro (DAT-Report 2019).

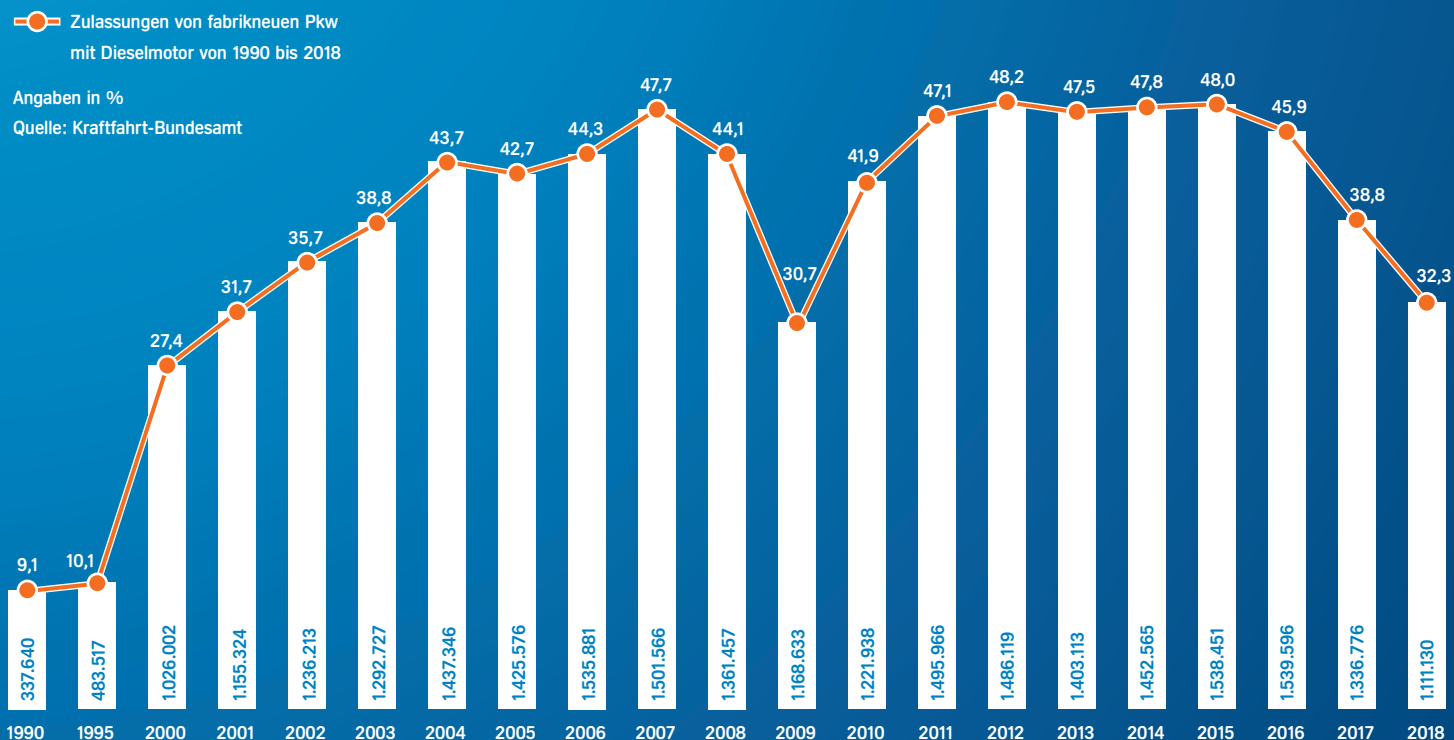
Das Trendauto bildet dagegen die Bereiche ab, in denen die Zuwächse besonders groß waren und die damit den Zeitgeist einfangen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie reichte Mercedes ein bescheidenes Plus von 2 Prozentpunkten, um sich hier ganz nach vorne zu schieben. Bei der Karosserieform bleiben Geländewagen und SUV im Trend. Das gilt auch für Kopf- und Seitenairbags. Weitere Wunschausstattungen versprechen einen Komfortgewinn wie eine Freisprecheinrichtung oder sind stärker technisch geprägt wie Spurhalteassistent oder Abstandsregelung. Die Finanzierung gewinnt beim Trendauto wieder an Bedeutung und der Anschaffungspreis liegt bei 33.349 Euro.

Die wichtigsten Daten zum Wunschauto des Jahres 2019 und zu den Trends mit dem höchsten prozentualen Anstieg im Vergleich zu 2017 im Überblick:

Eigenschaft	Wunschauto des Jahres 2019	Trendauto
Karosserie	Kombi	Geländewagen/SUV
Farbe	Schwarz	Anthrazit
Kraftstoff	Benzin	Hybridantrieb
Ausstattung	Klimaanlage, elektrische Fensterheber, Kopf- und Seitenairbags	Kopf- und Seitenairbags, Spurhalteassistent, Freisprecheinrichtung, Abstandsregelung mit Tempomat
Marke	BMW	Mercedes
Preis	31.130 Euro (DAT-Report 2019)	33.349 Euro
Bezahlung	Barzahlung	Finanzierung

Antriebsenergien bei Neuzulassungen.

Marktanteil der alternativen Antriebe bei 2 % – Diesel verliert erstmals seit zwölf Jahren im Bestand – Hybrid holt auf, Autogas auf absteigendem Ast.



Alternativen bestimmen die Diskussion, die klassischen Antriebe das Straßenbild: 98 % der in Deutschland zugelassenen Fahrzeuge werden von einem Diesel- oder Ottomotor angetrieben. Das entspricht mehr als 46 Millionen Fahrzeugen. Zwei Drittel davon gehören zu den Benzinern. Dieselfahrzeuge verlieren nach vielen Jahren des stetigen Zuwachses erstmals seit 2008 wieder in den Bestandszahlen. So waren zum 1. Januar 2019 rund 70.000 weniger Selbstzünder zugelassen als noch ein Jahr zuvor. Die Trendumkehr beim Diesel lässt sich noch eindeutiger anhand der Zulassungszahlen bei Neufahrzeugen belegen. Zwischen 2011 und 2016 waren die Anteile von Benzinern- und Diesel-Neuzulassungen nahezu identisch. Inzwischen ist der Diesel von dieser Parität weit entfernt, sein Anteil fiel auf rund ein Drittel.

Unter den alternativen Antrieben stellen Autogas-Fahrzeuge unverändert die größte Gruppe, doch lässt sich anhand des Trends absehen, dass sie

diese Position auch auf Jahresbasis nicht mehr lange halten werden. Der Bestand an Autogas-Fahrzeugen sank innerhalb eines Jahres um rund 25.000 Fahrzeuge auf jetzt 395.592 (Stand: 1. Januar 2019). Umgekehrt verläuft die Entwicklung bei den Hybridfahrzeugen. Hier kamen innerhalb eines Jahres mehr als 100.000 weitere Fahrzeuge hinzu und stockten den Gesamtbestand auf 341.411 auf. Auf niedrigerem Niveau ist ein ähnlicher Trend bei Elektroautos zu beobachten. Zum Jahreswechsel waren in Deutschland 83.175 Stromer zugelassen – knapp 30.000 mehr als ein Jahr zuvor.

Gegen einen extrem schnellen Wechsel im Fahrzeugbestand spricht auch das Durchschnittsalter: Die in Deutschland zugelassenen Fahrzeuge sind nach Statistiken des Kraftfahrt-Bundesamtes 9,5 Jahre alt. Im Jahr 2010 lag das Durchschnittsalter noch bei 8,1 Jahren.

Antriebsenergien im Vergleich (Bestandszahlen). Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt											
	1.1.2006	1.1.2008	1.1.2010	1.1.2012	1.1.2013	1.1.2014	1.1.2015	1.1.2016	1.1.2017	1.1.2018	1.1.2019
Autogas	40.585	162.041	369.430	456.252	494.777	500.867	494.148	475.711	448.025	421.283	395.592
Erdgas	30.554	50.614	68.515	74.853	76.284	79.065	81.423	80.300	77.187	75.459	80.776
Hybrid	5.971	17.307	28.862	47.642	64.995	85.575	107.754	130.365	165.405	236.710	341.411
Elektro	1.931	1.436	1.588	4.541	7.114	12.156	18.948	25.502	34.022	53.861	83.175
Benziner	35.918.697	30.905.204	30.449.617	30.452.019	30.206.472	29.956.296	29.837.614	29.825.223	29.978.635	30.451.268	31.031.021
Diesel	10.091.290	10.045.903	10.817.769	11.891.375	12.578.950	13.215.190	13.861.404	14.532.426	15.089.392	15.225.296	15.153.364
Sonstige	1.275	1.089	1.846	965	2.532	2.081	1.833	1.682	10.894	10.717	10.445
Gesamt	46.090.303	41.183.594	41.737.627	42.927.647	43.431.124	43.851.230	44.403.124	45.071.209	45.803.560	46.474.594	47.095.784

Zusammenfassung

Zum neunten Mal zeigt die im Zwei-Jahres-Rhythmus erscheinende Aral Studie die Trends der privaten Pkw-Nutzung in Deutschland auf. Ob die Absichtsbekundungen, die von den Autofahrern bei der Befragung geäußert wurden, auch eins zu eins im Autohandel und auf den Straßen ankommen, werden erst die nächsten 18 Monate zeigen.

Großes Kaufinteresse: Mehr als jeder Dritte plant, sich in den kommenden 18 Monaten einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen zuzulegen. 35 % der Befragten hegen aktuell diese Kaufabsicht. Obwohl die Autohäuser auf ein hohes Grundinteresse vor allem bei Männern setzen dürfen, warten neue Herausforderungen auf sie. Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen? Immer mehr Autofahrer sehen sich in den günstigeren Segmenten um. Wollte sich vor zwei Jahren noch jeder Vierte ein fabrikneues Fahrzeug kaufen, bricht dieser Anteil nun um 11 Prozentpunkte auf nur noch 14 % ein. Bei den Jahreswagen ergibt sich ein moderates Minus von einem Prozentpunkt auf ein Kaufinteresse von 9 %. Die Gewinner der aktuellen Erhebung sind Gebrauchtwagen, denn ihr Anteil verdoppelt sich von 6 auf 12 % und erreicht das höchste jemals ermittelte Niveau.

Eine neue Nummer 1 gibt es bei der **Markenwahl**. In der Gunst der Käufer liegt erstmals BMW mit einem unveränderten Anteil von 14 % vorn. Den Titel hat BMW vor allem dem deutlich abfallenden Interesse an Audi zu verdanken. Vor zwei Jahren lag der Anteil der Premiummarke noch bei 17 %, jetzt interessieren sich noch 12 % der Befragten für ein Modell der Konzerntochter von Volkswagen. Auf Rang drei landet Mercedes. Erstmals in der Geschichte der „Trends beim Autokauf“ reicht es für Volkswagen nicht für einen Platz auf dem Podest. Ehemalige Volumenmarken wie Ford und Opel finden sich mit einem Kaufinteresse von nur 4 % eher im Nischenmarkt wieder.

Bei der Wahl der bevorzugten **Karosserieform** liegen Kombi, Geländewagen bzw. SUV und die Limousine fast gleichauf. Ein kleines Plus von 2 Prozentpunkten auf einen Anteil von 23 % beschert dem vielseitig

einsetzbaren Kombi schließlich die Spitzenposition. Den größten Sprung nach vorne in der Käufergunst machen Geländewagen und SUV. Diese Varianten, zu denen auch das immer größer werdende Angebot der Crossover-Modelle zu zählen ist, wecken das Kaufinteresse von 22 % der Studienteilnehmer. Deutliche Einbußen verzeichnet dagegen die Limousine (minus 14 Prozentpunkte auf 20 %). Eine Renaissance auf niedrigem Niveau erlebt der Kleinwagen, der seinen Anteil innerhalb von zwei Jahren von 6 auf jetzt 12 % verdoppelt.

Während die Autofahrer bei der Markenwahl eine klare Linie verfolgen, erreicht die Unsicherheit bei der **Rabatterwartung** einen historischen Höchststand: Zwei von drei potenziellen Autokäufern antworten „weiß nicht“. Bei denjenigen, die eine Vorstellung vom erwarteten Nachlass äußern, gibt es dagegen kaum Veränderungen: Sie rechnen mit einem um 13 % reduzierten Preis. Und was passiert, wenn die Rabatthoffnungen von der bevorzugten Marke nicht erfüllt werden? Dann reagiert mehr als jeder Zweite mit einem Markenwechsel.

Bei der Frage nach den wichtigsten **Entscheidungskriterien beim Autokauf** rücken Preis-Leistungs-Verhältnis, Sicherheit und Komfort wieder in den Fokus. Im Vergleich zur Vorgängerstudie zeigen sich die Befragten ein wenig preissensibler und machen das Preis-Leistungs-Verhältnis mit 51 % (plus 3 Prozentpunkte) zur Nummer eins unter den Entscheidungskriterien. Sicherheit (44 %) und Komfort (43 %) verlieren leicht an Boden, für einen Platz auf dem Podest reicht es dennoch.

Bei der **Antriebsart** bilden Alternativen zum klassischen Verbrenner noch immer die Ausnahme. 55 % der angehenden Autokäufer wollen

sich ein Fahrzeug mit Ottomotor zulegen (plus 3 Prozentpunkte). Gegenätzlich verläuft der Trend beim Diesel. Wollte sich vor vier Jahren noch fast jeder dritte Kaufinteressent für einen Selbstzünder entscheiden, schrumpft dieser Anteil auf nur noch 12%. Damit sinkt der Diesel in der Favoritenliste auf den dritten Platz, denn inzwischen interessieren sich 17% der Befragten für ein Hybridfahrzeug. Auch der Elektroantrieb legt 2 Prozentpunkte auf jetzt 7% zu. Autogas und Erdgas spielen praktisch keine Rolle mehr.

Die **Diskussion** um Fahrverbote für Diesel-Pkw beeinflusst die befragten Studienteilnehmer hinsichtlich der geäußerten Einstellung zum Dieselantrieb: 37% der Befragten geben an, dass sie sich wegen der aktuellen Diskussion gegen einen Diesel entscheiden wollen. Bei 20% weckt die aktuelle Debatte zumindest Zweifel, ob der Diesel künftig bei der Antriebswahl in Betracht gezogen werden solle.

Die Suche nach einer **umweltfreundlichen Automarke** fällt den befragten Autofahrern immer schwerer. Insgesamt glauben 63%, dass kein Hersteller als umweltfreundlich anzusehen ist. Wenn überhaupt, dann steht die Marke Tesla im Ruf, auch den Umweltschutz zu vertreten.

Derweil tritt die **Akzeptanz für Elektromobilität** auf der Stelle: 55% der Studienteilnehmer können sich grundsätzlich vorstellen, beim nächsten Autokauf auf einen Stromer zu setzen. Das entspricht exakt dem Ergebnis der Vorgängerstudie und liegt nur knapp über dem Niveau des Jahres 2015 mit damals 53%. Mit dem größeren Angebotsspektrum der Hersteller wächst aber auch der Realitätssinn bei potenziellen Käufern in Bezug auf den Anschaffungspreis. Sie schätzen den durchschnittlichen

Kaufpreis für ein Elektroauto auf 29.820 Euro. Das ist ein deutliches Plus von rund 1.400 Euro im Vergleich zur Vorgängererhebung aus dem Jahr 2017.

Neue Höhen erreicht die Erwartungshaltung an **Reichweite und Ladedauer**: Potenzielle Käufer von Elektroautos geben sich nicht mit Kompromissen zufrieden, sondern verlangen ein Fahrzeug, das den gewohnten Leistungsmerkmalen eines Verbrenners kaum nachsteht. Die Reichweiten-Erwartung liegt im Durchschnitt bei 531 Kilometern und damit um 68 Kilometer höher als noch vor zwei Jahren. 58% der Befragten hoffen außerdem auf eine Ladedauer von 30 Minuten oder weniger.

Und was ist mit **autonomen Autos**? Denen begegnen die Studienteilnehmer mit wachsender Skepsis. Nur 18% können sich vorstellen, in einem selbstständig fahrenden Auto Platz zu nehmen. Dieser Anteil ist im Vergleich zur Ersterhebung vor zwei Jahren noch einmal um 2 Prozentpunkte gesunken. Die Serienreife dieser Technik erwarten die Befragten erst in 12,8 Jahren. Die weitaus größte Gruppe stellen unverändert diejenigen, die sich dazu noch keine Meinung gebildet haben.

Aral Aktiengesellschaft

Bereich Presse

Wittener Straße 45, 44789 Bochum

Ansprechpartner: Detlef Brandenburg

Tel. +49 234 4366-4539

www.aral-presse.de

Aral – ein Unternehmen
der BP Group



bp

