



Aral Studie

Trends beim Autokauf 2011



Inhalt

- 4 Vorwort
- 5 Methodik und Ergebnisse
- 6 Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten
- 8 Die Marke des nächsten Autos
- 10 Zahlungsart beim nächsten Auto
- 11 Rabatt beim Autokauf
- 12 Gründe für den neuen Pkw
- 12 Wahl der Karosserieform
- 14 Farbe des nächsten Autos
- 15 Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos
- 16 Antriebsenergie des nächsten Autos
- 17 Bedeutung des CO₂ beim Neuwagenkauf
- 18 Umweltimage der Hersteller
- 19 CO₂-Vermeidungspotenzial
- 20 Mehrpreis für neue Antriebstechnologien
- 20 Akzeptanz von Elektroautos
- 22 CO₂-Ausstoß des eigenen Pkw
- 23 Geplante CO₂-Grenzwerte der EU
- 24 Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung
- 25 Das Wunschauto des Jahres 2012 und das Trendauto
- 26 Antriebsenergien bei Neuzulassungen
- 27 Zusammenfassung

Vorwort

Die Aral Studie „Trends beim Autokauf 2011“ ist in der fünften Auflage seit 2003 zu einer echten Institution geworden. Sie spiegelt die zentralen Entwicklungen der privaten Pkw-Nutzung und des Pkw-Kaufverhaltens in Deutschland wider.

Die Studie enthält wichtige Hinweise darauf, welche Automarke am stärksten den Anforderungen der Kaufinteressenten entspricht, die sich in den kommenden 18 Monaten einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen zulegen wollen. Aspekte wie die Fahrzeugfinanzierung, die Rabatterwartungen oder die Antriebsart wurden ebenso abgefragt wie die bevorzugte Karosserieform oder die Haltung der Studienteilnehmer zur CO₂-Problematik.

Rückschlüsse auf das künftige Konsumverhalten erlaubt die Studie nicht nur punktuell für den Erhebungszeitraum, sondern vor allem im Langzeitvergleich mit den vorangegangenen Befragungen. Sie beschreiben den Wandel in der Automobilindustrie und bei den Erwartungen der Käufer und belegen außerdem, dass der Autokauf den Zeitgeist einfängt, modischen Erscheinungen unterworfen ist und nicht zuletzt als konjunktureller Indikator dienen kann. Ebenso deutlich wird aber auch, dass Trends oft so schnell wieder in der Versenkung verschwinden, wie sie noch wenige Jahre vorher aufgetaucht sind. Das gilt sowohl für Detailfragen zu Ausstattungsmerkmalen oder zur Farbwahl als auch für mögliche Wege für die Mobilität der Zukunft. Deshalb stellt Aral mit den „Trends beim Autokauf 2011“ auch erstmals das Wunschauto des Jahres 2012 und das Trendauto vor. Das Wunschauto des Jahres 2012 zeigt die Vorlieben der Autokäufer für den nächsten Besuch beim Händler, das Trendauto repräsentiert die Fahrzeugeigenschaften mit den größten prozentualen Zugewinnen in den Punkten Karosserieform, Marke, Farbe und Ausstattung im Vergleich zur Befragung 2009.



Methodik: In der Zeit vom 21. März bis zum 7. April 2011 wurden im Rahmen der Aral Studie insgesamt 1.158 telefonische Interviews durchgeführt. Die Auswahl der Studienteilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe von Autofahrern bundesweit nach PLZ-Gebieten. Um statistisch belastbarere Aussagen zu treffen, wurden für die aktuelle Befragung wie 2005, 2007 und 2009 gezielt 150 angehende Neuwagenkäufer zusätzlich in die Untersuchung aufgenommen, so dass die Basis rund 350 Neuwagenkäufer bilden. 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 das IfA – Institut für Automobil-Marktforschung – beauftragt.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick Der Automobilhandel ist tot, es lebe der Automobilhandel! Die Trends beim Autokauf 2011 zeigen, dass der Handel nach Jahren der Kaufzurückhaltung endlich wieder mit einem gestiegenen Interesse an neuen Fahrzeugen rechnen kann. Das Ende der Finanzkrise markiert auch gleichzeitig das Ende der Konsumzurückhaltung und das wird sich voraussichtlich in den kommenden 18 Monaten auch in den Schauräumen

der Autohändler niederschlagen. Zuversicht darf die Branche außerdem aus einer sinkenden Rabatterwartung schöpfen. Allerdings ist der Himmel über dem Handel nicht wolkenlos, denn Autoverkäufer, die die Erwartungen der Kunden beim Rabatt oder bei der Fahrzeugqualität nicht erfüllen, werden selbst bisherige Stammkunden wahrscheinlich nicht zu einem Autokauf bewegen können. Noch nie war die Neigung enttäuschter Kaufinteressenten so groß, zu einer anderen Marke zu wechseln.

Das könnte auch die Marke Volkswagen zu spüren bekommen, denn beim Branchenprimus fiel das Kaufinteresse. Die Konkurrenz mit dem größten Eroberungspotenzial stammt dabei aus dem eigenen Haus. Dennoch verteidigte VW klar die Position als Nummer eins. Beim Umweltimage gelang den Wolfsburgern das nicht: Toyota eroberte die Führung zurück. Gleichzeitig machten die deutschen Premiumhersteller BMW, Mercedes und Audi enorme Fortschritte. Auswirkungen auf den Verkauf wird das jedoch kaum haben, denn eines hat die aktuelle Erhebung mit unterschiedlichsten Fragestellungen bewiesen: Das Interesse am Umweltschutz geht deutlich zurück und hat für den Autokauf nur noch wenig Relevanz. Selbst das Interesse am Elektroauto hat sich innerhalb von zwei Jahren merklich abgekühlt.

Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten.

Kaufneigung steigt deutlich –
Frauen haben die Lust am Autokauf wiederentdeckt.

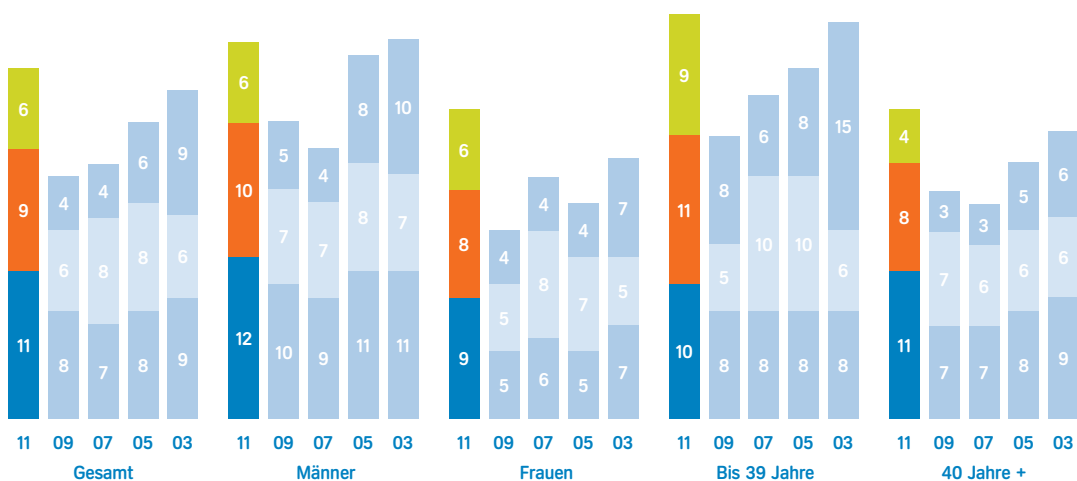
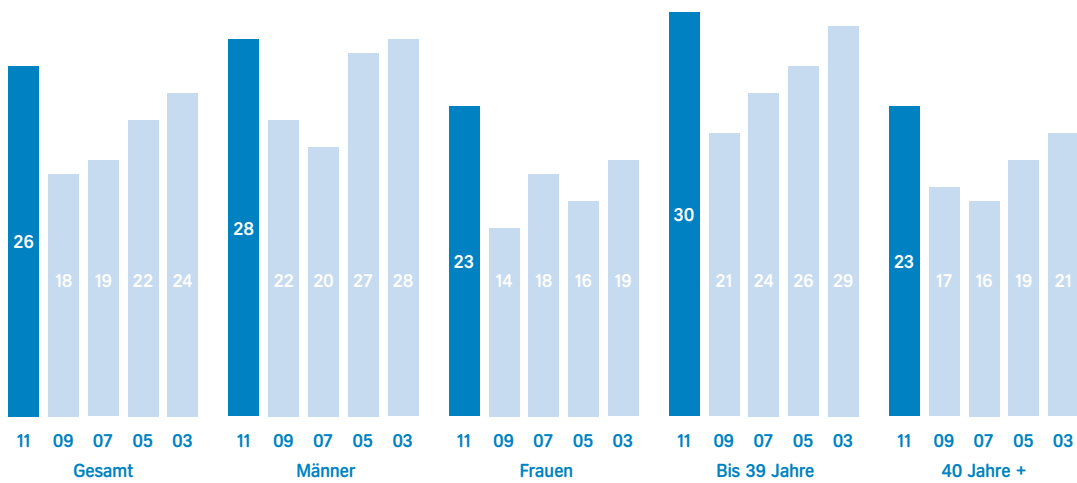
Es ist mehr als nur Licht am Ende des Tunnels – es ist ein greller Scheinwerfer: Der Automobilhandel in Deutschland hat eine der schwierigsten Phasen überhaupt überstanden und kann in den nächsten 18 Monaten auf ein deutlich gesteigertes Kaufinteresse seiner potenziellen Kundschaft hoffen. 26% der Befragten planen den Kauf eines Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagens. Gegenüber der letzten Befragung entspricht das einem Plus von 8 Prozentpunkten. Es ist nicht nur der größte Anstieg in der Geschichte der Studie, sondern gleichzeitig auch eine Umkehr des Trends. Nach dem kontinuierlichen Sinkflug von 24 auf nur noch 18% vor zwei Jahren hat sich das Konsumklima deutlich aufgehellt. Die Folgen vieler vorgezogener Käufe durch die Abwrackprämie sind ebenso ausgestanden wie der Pessimismus durch die Wirtschaftskrise. Stattdessen macht sich unter den Befragten eine neue Lust am Automobil breit.

Der Aufwärtstrend wird aktuell von den Gruppen getragen, die sich in den vergangenen Jahren besonders intensiv in Kaufzurückhaltung übten. 23% der Frauen planen einen Autokauf. Vor zwei Jahren interessierten sich lediglich 14% für ein anderes Fahrzeug. Überdurchschnittlich stark wuchs auch das Interesse der jüngsten Käuferschicht zwischen 18 und 39 Jahren. 30% der Befragten können sich jetzt einen Autokauf vorstellen – vor zwei Jahren waren es nur 21%.

Ein wachsendes Interesse belegt die Studie in allen Vergleichsgruppen, denn auch bei den Männern steigerte sich der Anteil der Kaufinteressenten von 22 auf 28% und bei den älteren Teilnehmern ab 40 Jahren von 17 auf 23%.

Profitieren werden vor allem die jüngsten Fahrzeugsegmente, denn die Mehrheit der potenziellen Käufer interessiert sich für Neuwagen oder Jahreswagen. Das Interesse für einen Neuwagen steigt von 8 auf 11% und parallel dazu wächst der Wunsch nach einem Jahreswagen von 6 auf 9%. Bei den Neufahrzeugen sind es erneut die Frauen, die für Impulse in den Autohäusern sorgen. Das Interesse an einem Neuwagen verdoppelte sich von 5 auf 9% nahezu. Jahreswagen finden dagegen bei beiden Geschlechtern gleichermaßen Anklang. Größere Unterschiede gibt es in den verschiedenen Alterssegmenten. Bei den jüngeren Käufern zwischen 18 und 39 Jahren hat sich die Bereitschaft, einen Jahreswagen zu kaufen, von 5 auf 11% mehr als verdoppelt – bei den älteren ab 40 Jahren gibt es dagegen nur eine leichte Verschiebung von 7 auf 8%.

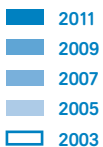
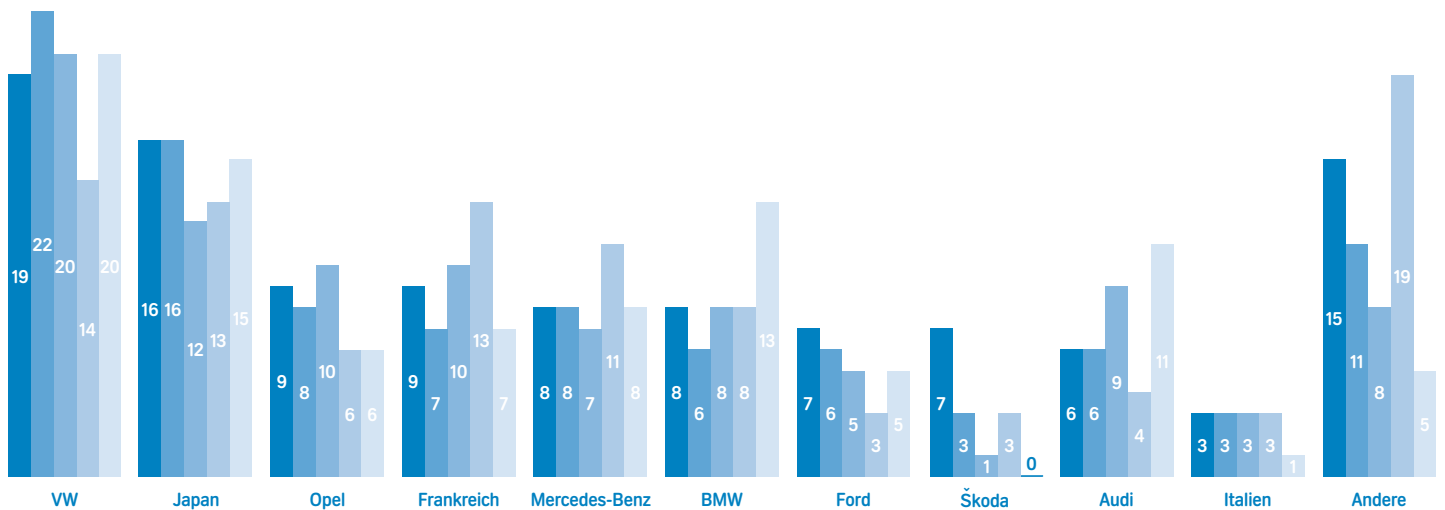
Für den Gebrauchtwagenmarkt deutet sich dagegen keine Trendwende an: Hier steigt das Kaufinteresse nur marginal von 4 auf 6%.



Die Marke des nächsten Autos.

Konzernschwestern knöpfen VW Marktanteile ab – Opel auf Rang zwei, Mercedes und BMW im Gleichschritt dahinter.

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



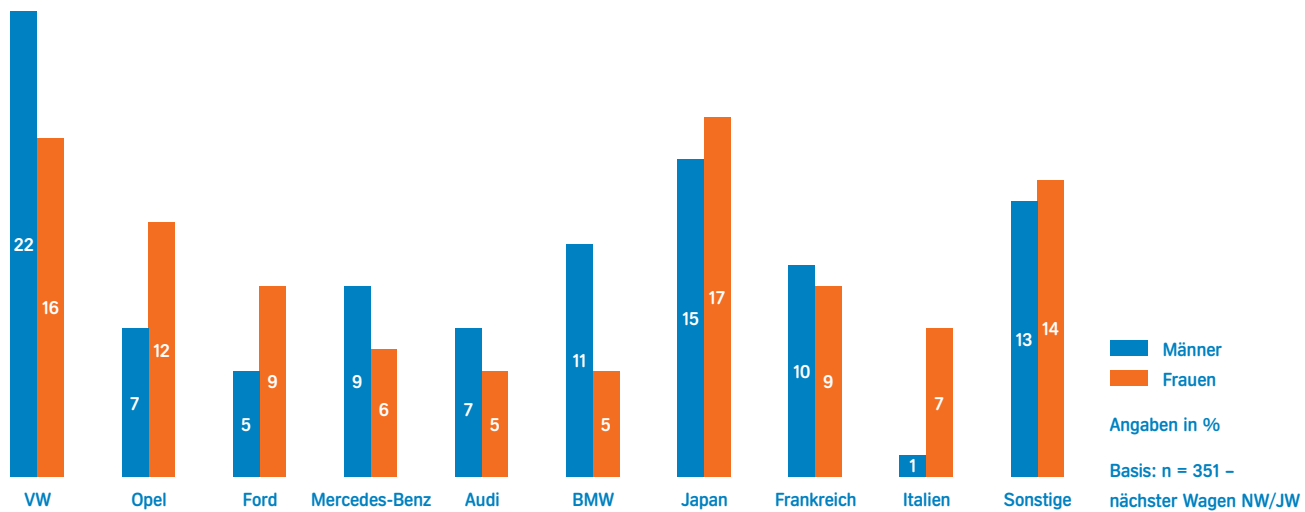
Angaben in %

Basis: n = 351 – nächster

Wagen NW/JW

Spitzenposition verteidigt, Anteile verloren: Volkswagen ist weiterhin die unangefochtene Nummer eins, wenn es um die Kaufabsichten in den nächsten 18 Monaten geht. 19% der Kaufinteressierten wollen beim nächsten Autokauf einem Modell der Wolfsburger den Vorrang geben. Allerdings büßte VW im Vergleich zur Befragung 2009 jetzt 3 Prozentpunkte ein, denn vor zwei Jahren lag die Kaufneigung sogar noch bei 22%.

Die Gründe für das sinkende Interesse muss die Marke Volkswagen bei der Konkurrenz im eigenen Haus suchen: Die abwandernde VW-Käuferschaft interessiert sich vor allem für die Konzernschwestermarken Škoda und SEAT. Während die Kaufabsicht bei SEAT auf bescheidenem Niveau von 0 auf 2% stieg, verbuchte Škoda die höchste Steigerungsrate aller abgefragten Marken. Innerhalb von zwei Jahren stieg der Anteil der Škoda-Interessenten von 3 auf 7%. Audi stagniert dagegen bei 6%. Addiert man die vier wichtigsten Konzernmarken, so ergibt sich ein Kaufinteresse von 34%. Das entspricht im Vergleich zum Jahr 2009 sogar einer Steigerung von 3 Prozentpunkten.



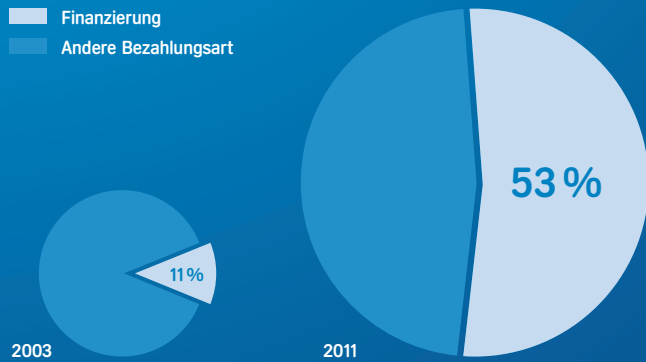
Hinter Volkswagen als Einzelmarke klafft weiterhin eine gewaltige Lücke, denn die Konkurrenz folgt mit deutlichem Abstand. Opel schlüpft mit einem geringen Anstieg von 8 auf 9% sogar in die Rolle des Kronprinzen. Mercedes stagniert bei 8% und muss den bislang geteilten zweiten Platz abgeben. Jetzt müssen sich die Stuttgarter den dritten Podiumsplatz mit BMW teilen, denn die Münchener verbuchen einen Anstieg des Kaufinteresses von 6 auf 8% und damit den größten Anstieg aller Premiummarken. Hinter Mercedes und BMW reihen sich Ford (von 6 auf 7%) und Audi (6%) ein. Die Importeure aus Japan verteidigen einen Anteil von insgesamt 16%, während die Franzosen mit einem Zuwachs von 7 auf 9% Boden

gutmachen. Differenziert nach Geschlechtern kann sich die deutsche Autoindustrie vor allem auf die Männer verlassen: Sie entscheiden sich vergleichsweise oft für Volkswagen (22% Männer/16% Frauen), Mercedes (9% Männer/6% Frauen), Audi (7% Männer/5% Frauen) und BMW (11% Männer/5% Frauen). Dagegen überzeugen die italienischen Importeure (Fiat 500-Effekt) und Opel vor allem Frauen.

Die junge Käuferschicht im Alter von 18 bis 39 Jahren interessiert sich überproportional stark für Opel (11%), Ford (9%) und Audi (7%). Die ältere Generation ab 40 Jahren will sich eher einen Mercedes (11%) oder einen BMW (9%) zulegen.

Bezahlungsart beim nächsten Auto.

Wachstumsphase bei der Finanzierung vorbei –
Junge entdecken die Barzahlung, Ältere das private Leasing.



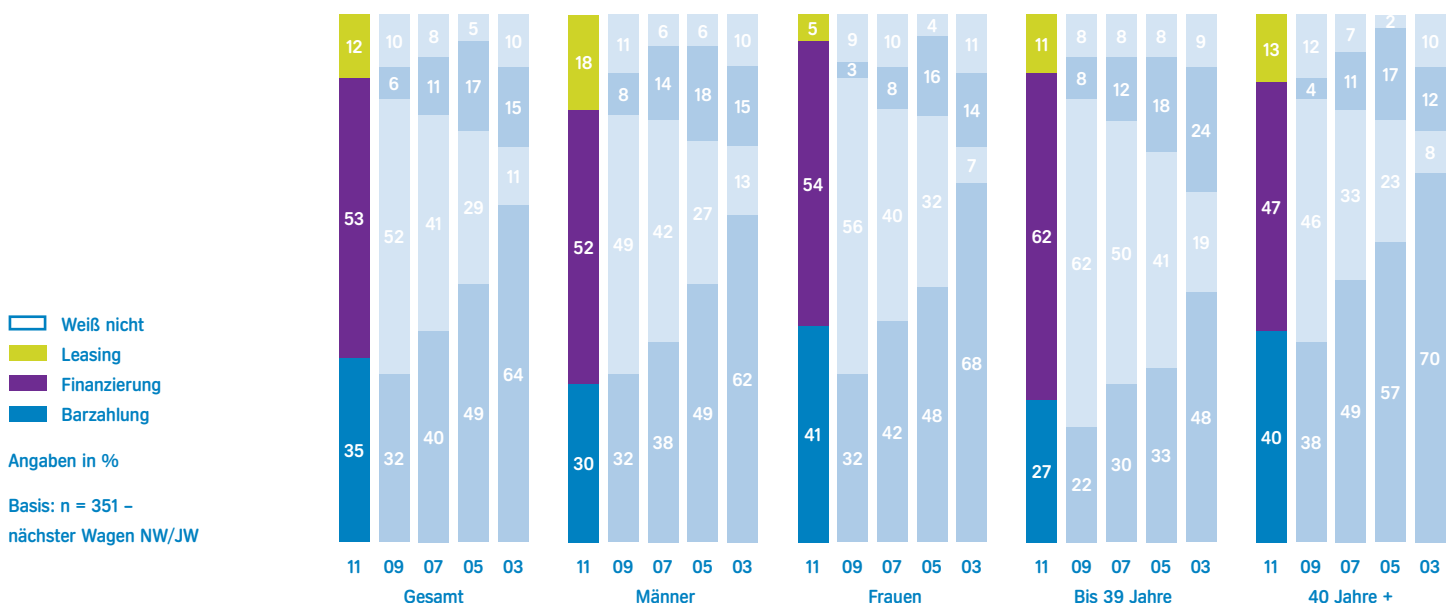
Finanzierung bleibt die beliebteste Zahlungsart

Bargeld lacht nur noch auf niedrigem Niveau: Nachdem sich die Zahl der Sofortzahler zwischen 2003 und 2009 von 64 auf 32% halbiert hatte, konsolidiert sich der Anteil nun sogar mit einer leichten Steigerung um 3 Prozentpunkte auf 35%. Vor allem die junge Käuferschicht trägt den Aufwärtstrend, denn sie hat die Barzahlung wieder als Alternative entdeckt. Vor zwei Jahren war diese Möglichkeit der Bezahlung nur für 22% der 18- bis 39-Jährigen eine Option. Jetzt sind es 27%.

Der Anteil der Finanzierungen hat sich zwischen 2003 und 2009 mehr als vervierfacht. Jetzt ist eine Marktsättigung erreicht, denn der Anteil wächst nur noch minimal von 52 auf 53%. Eine echte Wiederbelebung deutet sich für das private Leasing an: Dieses Finanzierungsmodell hat nicht nur seinen kontinuierlichen Abwärtstrend seit 2003 gestoppt, sondern im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2009 seinen Anteil von 6 auf 12% verdoppelt. Neues Vertrauen in das private Leasing fasste vor allem die ältere Käuferschicht ab 40 Jahren (von 4 auf 13%).

Auffällig ist zudem die Entscheidungskraft der Befragten beim Thema Finanzierung. Bei den ersten vier Auflagen der „Trends beim Autokauf“ pendelte die Zahl der Studienteilnehmer, die sich nicht festlegen konnten oder wollten, zwischen 5 und 10%. Auch vor zwei Jahren betrug sie noch 10% und ist jetzt mit 0% nicht mehr existent.

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



Rabatt beim Autokauf.

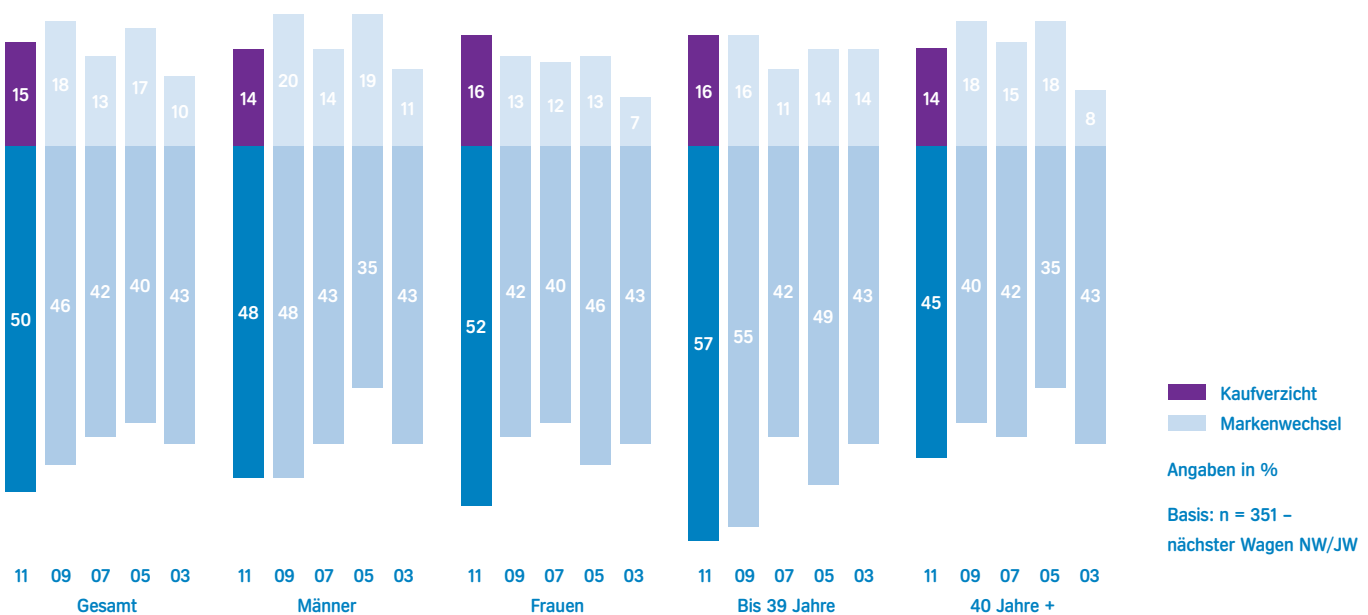
Kunden erwarten weniger Nachlass –
Konsequenzen auf Grund enttäuschter Erwartungen werden drastischer.



Fragestellung: **Würden Sie auch eine andere Pkw-Marke kaufen, wenn Sie dafür mehr Rabatt bekämen? Würden Sie eventuell auch auf einen Kauf verzichten, wenn Sie nur einen geringeren Rabatt bekämen?**

Gute Nachrichten für die Automobilindustrie im Doppelpack: Neben der wachsenden Lust auf einen Autokauf belegt die Studie auch eine geringere Rabatterwartung. Sie sinkt von 14 auf 12%. Damit ist der bisherige Höhepunkt aus dem Jahr 2009 überschritten. Besonders deutlich sinkt die Rabatterwartung bei den Frauen, die durchschnittlich nur noch 11% Nachlass erwarten. Allerdings sollten sich Autoverkäufer bei Frauen nicht vorschnell auf ein margenträchtiges Geschäft freuen: Wird die Erwartung enttäuscht, handeln Frauen besonders konsequent. 52% von

ihnen würden ihr Nachlass-Glück bei einer anderen Marke versuchen und weitere 16% würden auf einen Kauf verzichten. Neben den Frauen zeichnet sich auch die jüngere Käuferschicht durch besondere Konsequenz aus: Hier würden sogar 57% die Marke bei zu geringen Rabatten wechseln. Über alle Teilgruppen hinweg erwägen 50% aller Befragten einen Markenwechsel. Das sind 4 Prozentpunkte mehr als noch 2009. Autohändler können in den nächsten 18 Monaten wieder zusätzliches Geschäft generieren – es aber auch genauso schnell wieder verlieren.



Gründe für den neuen Pkw.

Nichts geht über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – Sicherheit und Umweltschutz verlieren an Bedeutung.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist der Evergreen unter den wichtigsten Kaufkriterien: Seit der ersten Erhebung im Jahr 2003 erachten mehr als die Hälfte der Befragten diesen Aspekt als sehr wichtig. Im Vergleich zur 2009er-Befragung legte das Preis-Leistungs-Verhältnis um 2 Prozentpunkte auf 61% zu – obwohl die Finanzkrise überwunden ist und das generelle Interesse am Autokauf merklich anzieht. Besonders preisbewusst zeigen sich die Frauen, die zu 66% den Autokauf von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis abhängig machen. Bei den Männern sind es dagegen nur 58%. Diese achten zwar weniger auf den Anschaffungspreis, dafür aber mehr auf den Verbrauch (50%/Frauen: 41%).

Auf den Preisfaktor folgen drei Kriterien mit einem Anteil von jeweils 46% auf gleichem Niveau: Design, Komfort sowie Verbrauch/Wirtschaftlichkeit. Allerdings haben diese Kriterien sehr unterschiedliche Karrieren hinter sich. Design und Komfort erleben eine Renaissance und legen im

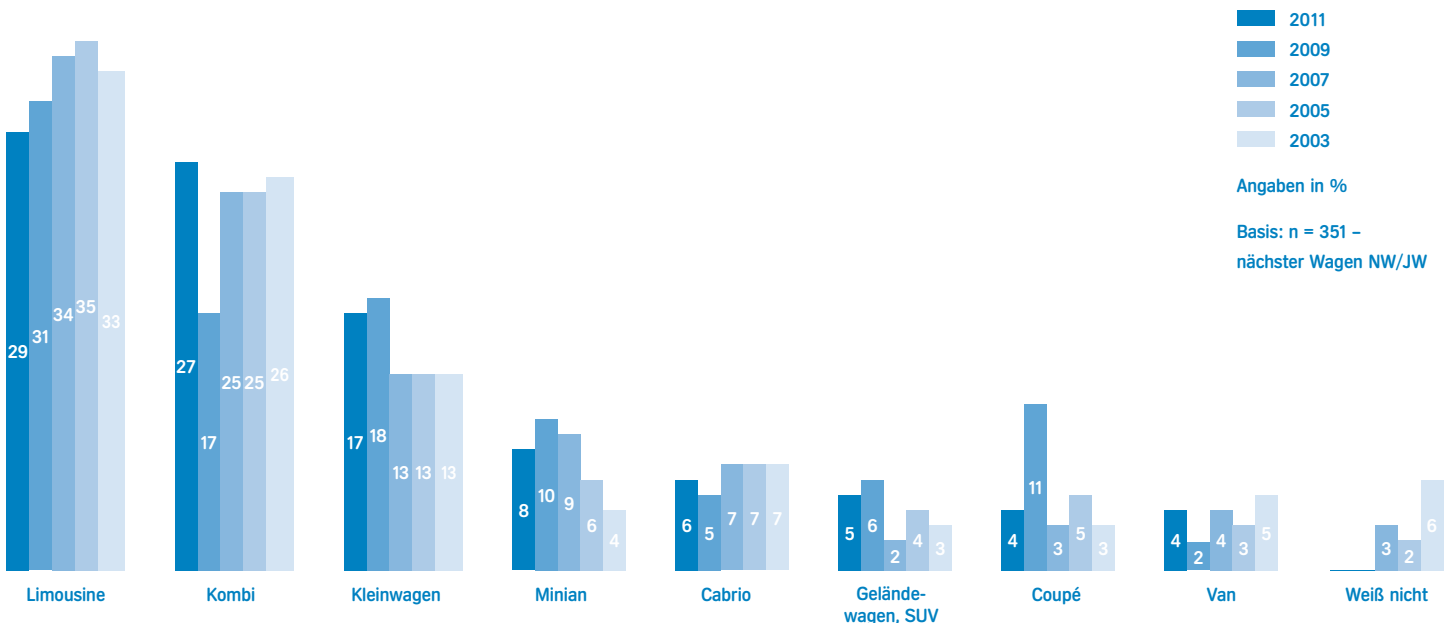
Gleichschritt 7 Prozentpunkte von jeweils 39 auf 46% zu. Verbrauch/Wirtschaftlichkeit geht als Verlierer aus der aktuellen Erhebung hervor, mit einem Rückgang von 60 auf 46%.

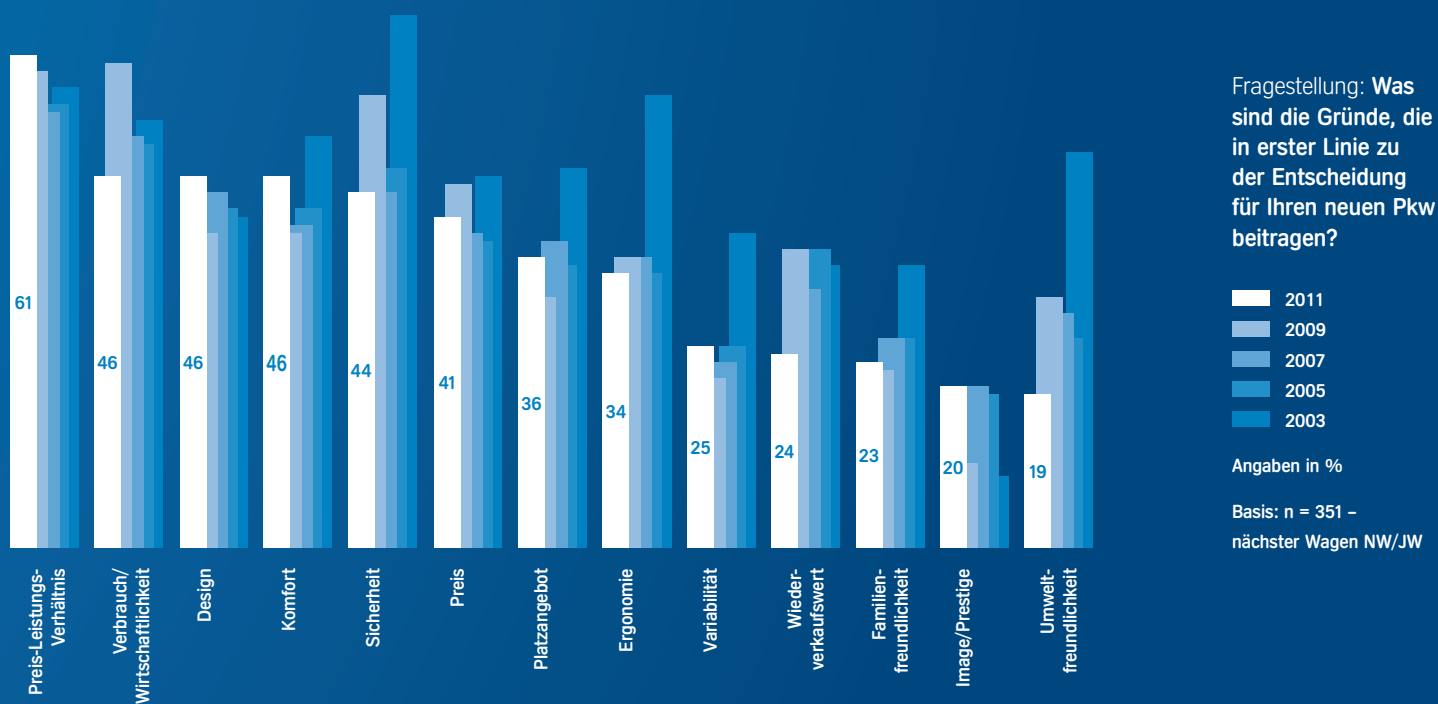
Ein Saisonartikel ist offenbar auch die Sicherheit: 2003 war es noch das entscheidende Kaufkriterium mit 66% – jetzt sind nur noch 44% der Befragten daran interessiert. Noch dramatischer ist der Werteverfall beim Thema Umweltschutz: 2003 interessierten sich noch 49% der Befragten dafür. Aktuell sind es nur noch 19% und allein in den vergangenen beiden Jahren verlor mehr als ein Drittel der potenziellen Autokäufer daran jegliches Interesse. Die Gleichgültigkeit gegenüber dem Kaufkriterium Umweltschutz zieht sich übrigens durch alle Vergleichsgruppen, unabhängig von Alter oder Geschlecht. Männer achten insgesamt vergleichsweise stark auf Komfort und ein großes Platzangebot, während sich Frauen eher von einem auffälligen Design betören lassen.

Wahl der Karosserieform.

Kombi geht gestärkt aus der Krise hervor – klassische Limousine nur noch hauchdünn vorn.

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





Bröckelnde Vorherrschaft: Die klassische Limousine verliert seit 2005 kontinuierlich in der Gunst der potenziellen Käufer, behauptet aber einen knappen Vorsprung auf die Konkurrenz als weiterhin wichtigste Karosserieform. 2 Prozentpunkte von 31 auf 29% büßte die Limousine ein. Auf ein Minimum schrumpfte der Vorsprung auf die zweitwichtigste Karosserieform: Der Kombi erlebte bei der Befragung 2009 noch einen Einbruch von 25 auf 17%. Innerhalb von nur zwei Jahren hat die variable Modellvariante diesen Rückgang nicht nur aufgeholt, sondern geht gestärkt aus dem zwischenzeitlichen Tief hervor. 27% der Befragten planen, sich einen Kombi zuzulegen – eine deutliche Steigerung gegenüber der Befragung 2009.

Die Gewinner der Abwrackprämie 2009 waren Kleinwagen, doch trotz des Auslaufens der staatlichen Unterstützung verteidigt dieses Segment seinen hohen Marktanteil und gibt im Vergleich zur Befragung im Jahr 2009 nur 1 Prozentpunkt von 18 auf 17% ab. Kleinwagen stehen vor allem bei den jüngeren Käufern von 18 bis 39 Jahren hoch im Kurs: 26% von ihnen interessieren sich für Polo, Corsa und Co. Bei der älteren Vergleichsgruppe sind es nur 10%.

Die Erfolgsgeschichte des Coupés war offenbar nur eine Modeerscheinung, denn nach 11% vor zwei Jahren würden sich heute nur noch 4% für diese Karosserievariante entscheiden. Im Vergleich der Studien seit 2003 ist das jedoch noch immer ein „normales“ Maß.

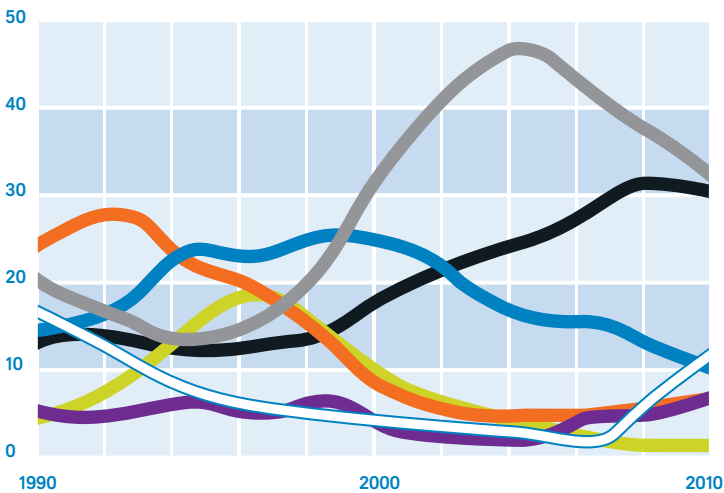
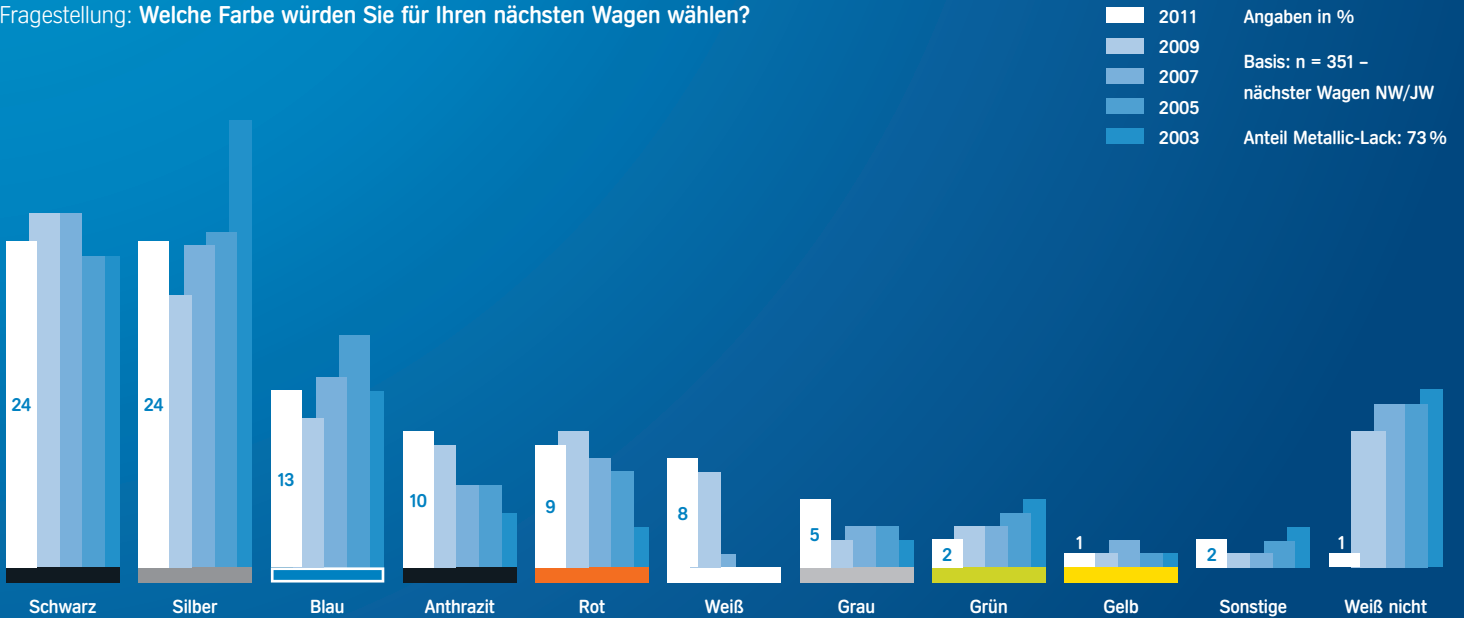
Auch die Nachfrage nach Mini-Vans hat ihren Höhepunkt überschritten. Dem kontinuierlichen Aufwärtstrend seit 2003 folgt nun ein Rückgang von 10 auf 8%. Stark nachgefragt sind die Mini-Vans übrigens längst nicht mehrheitlich von den oft beworbenen jungen Familien, sondern von der älteren Generation, die die hohe Sitzposition schätzt. 9% der über 40-Jährigen interessieren sich für einen Mini-Van – bei den Jüngeren sind es nur 6%.

Bei der Wahl der Karosserieform ist das Muster der alten Geschlechterrollen immer noch gültig: Für Frauen stehen Kleinwagen ganz oben auf der Wunschliste. 28% von ihnen würden sich dafür entscheiden, während nur 10% Männer zu einem Stadtfliker tendieren. Männer favorisieren dagegen vor allem Kombis (33%) und die klassische Limousine (32%).

Farbe des nächsten Autos.

Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Schwarz und Silber – Weiß bleibt Trendfarbe, Geschmäcker der Geschlechter gleichen sich an.

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



Klassische Farben an der Spitze: Schwarz und Silber sind gleichauf, denn der bisherige Spitzenreiter Schwarz büßt 2 Prozentpunkte auf 24% ein, während Silber um 4 Prozentpunkte auf ebenfalls 24% zulegt. Diese Tendenz bestätigen die Zulassungszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes (KBA): Die Neuzulassungen in Schwarz sanken von 1.050.188 Fahrzeugen im Jahr 2009 auf 885.698 im Jahr 2010. Der prognostizierte Anstieg von Silber muss den Realitätstest allerdings noch bestehen, denn auch hier sanken zuletzt die Zulassungszahlen deutlich.

Hinter dem Spitzenduo dominieren weiterhin dezente Töne. Blau legt leicht von 11 auf 13% zu und Anthrazit steigert seinen Anteil von 9 auf 10%. Den größten Sprung macht Grau von 2 auf 5%. Rot verliert dagegen von 10 auf 9%. Viele Automobilhersteller präsentierten in

den vergangenen Jahren ihre Neuvorstellungen in Weiß und das zeigt Wirkung: Der Anteil der Modelfarbe steigt erneut von 7 auf 8% und setzt damit den Aufwärtstrend fort. Im Jahr 2006 registrierte das KBA nur 53.984 Neuzulassungen in Weiß – im vergangenen Jahr waren es dagegen 336.211. Weiß ist dabei für Frauen und Männer nahezu gleichermaßen attraktiv. Auch insgesamt gleichen sich die Geschmäcker von Frauen und Männern an. Lediglich beim Favoriten Schwarz gibt es noch deutliche Unterschiede: Hier dominieren die Männer mit einem Anteil von 28% (Frauen: 19%). Einen deutlichen Anstieg verzeichnen Metallic-Lackierungen. Die Steigerung von 53 auf 73% belegt die Bereitschaft, mehr zu investieren. Auffällig ist erneut die Meinungsfreudigkeit der Befragten. Vor zwei Jahren waren noch 11% der Teilnehmer bei der Farbwahl unsicher und antworteten „Weiß nicht“. Dieser Anteil schrumpfte auf 1%.

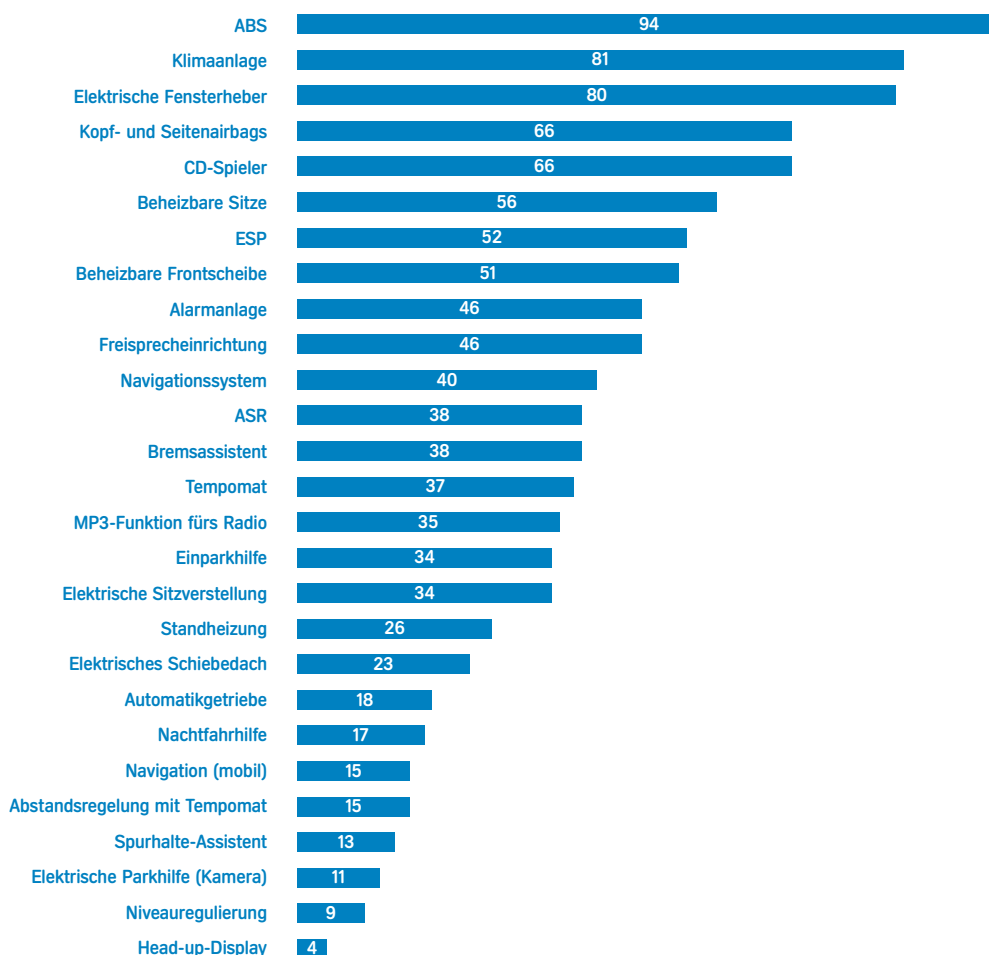
Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos.

ABS und Klimaanlage fast immer mit an Bord – Sicherheitsfeatures weniger gefragt.

Ein hohes Ausstattungslevel gehört beim Autokauf zum guten Ton: Im Vergleich zu den Trends beim Autokauf 2009 steigt das Ausstattungslevel erneut. Elektronische Assistenzsysteme wie ABS gehören ebenso zum Standard wie Klimaanlage. So würden 94% aller Käufer nicht auf ein Antiblockiersystem verzichten und 81% wollen eine Klimaanlage ordern. Auch elektrische Fensterheber sind für 80% eine Selbstverständlichkeit. Wie schon bei den wichtigsten Kriterien für den Autokauf zeigt auch die Frage nach den Ausstattungsdetails eindeutig, dass das Thema Sicherheit an Bedeutung verliert. Kopf- und Seitenairbags waren im Jahr 2003 noch für 87% der Befragten ein wichtiges Thema. Inzwischen wollen nur noch 66% das optionale Sicherheitsfeature bestellen. Dazu passt auch, dass ein elektronisches Stabilitätsprogramm (ESP) nur für 52% der Befragten fester Bestandteil eines Neuwagens wäre. Möglicherweise stehen Sicherheitselemente

auch deshalb auf der Streichliste, weil sie von den Autokäufern ohnehin in einem modernen Fahrzeug vorausgesetzt werden. Dagegen legen immer mehr Käufer Wert auf beheizbare Sitze, Alarmanlagen und Freisprecheinrichtungen. Dieses Trio legt jeweils mehr als 10 Prozentpunkte zu.

Die aktuelle Studie zeigt außerdem, dass Männer ihre Fahrzeuge durchweg besser ausstatten. Besonders deutlich ist der Unterschied beim ESP: Der elektronische Helfer steht bei 61% der Männer auf dem Bestellzettel, bei den Frauen sind es nur 41%. Mehr Bequemlichkeit und Komfort will sich auch die ältere Käuferschicht ab 40 Jahren gönnen. Sie gibt im Vergleich zu den jüngeren Käufern deutlich mehr für einen Neuwagen aus und bestellt Extras wie beheizbare Sitze, ESP oder Freisprecheinrichtungen deutlich häufiger.

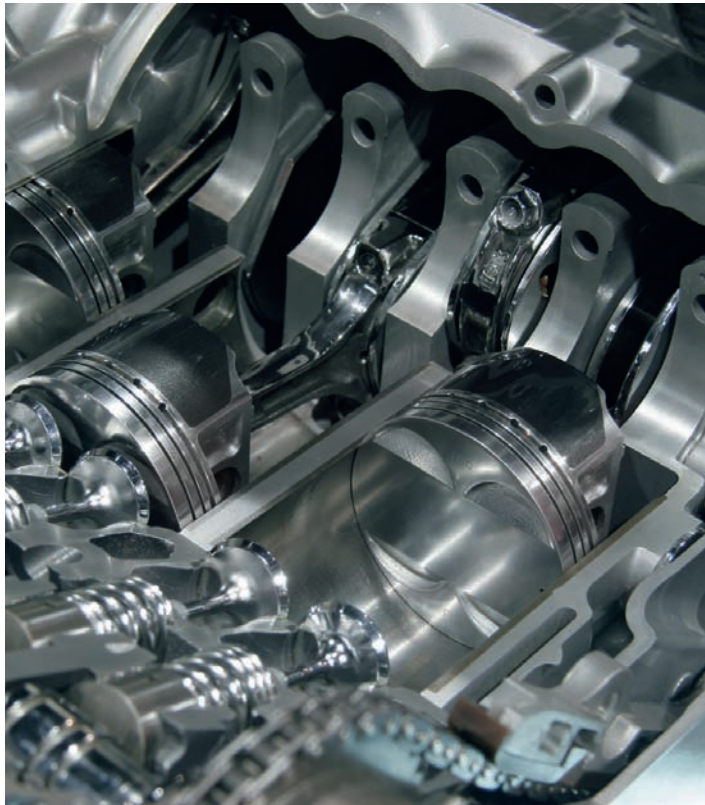


Fragestellung: Welche der folgenden Ausstattungen werden Sie höchstwahrscheinlich für Ihren nächsten Wagen kaufen oder mitbestellen?

Angaben in %
Basis: n = 351 – nächster Wagen NW/JW

Antriebsenergie des nächsten Autos.

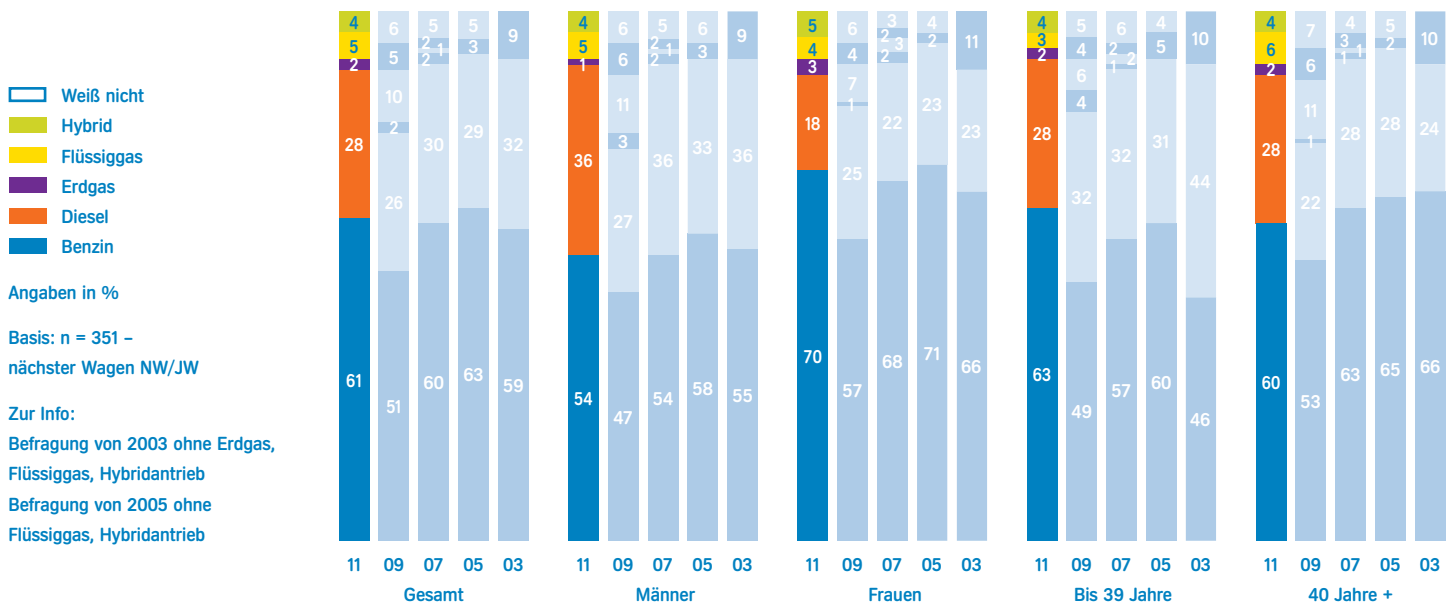
Der Reiz des Neuen ist schon verfliegen – alternative Antriebe verlieren, Ottomotoren wieder im Fokus.



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

Rückkehr zur vertrauten Technik: Bei der Frage nach der bevorzugten Antriebsart beim nächsten Auto sind Ottomotoren die großen Gewinner. Nachdem im Jahr 2009 nur noch 51% auf den konventionellen Antrieb setzen wollten, hat sich der Anteil um satte 10 Prozentpunkte auf 61% gesteigert. Auch Dieselaggregate erfreuen sich wieder wachsender Beliebtheit, denn nach zweimaligem Rückgang in den Jahren 2007 und 2009 wollen sich nun wieder 28% der Befragten einen Selbstzünder zulegen – ein Plus von 2 Prozentpunkten. Die Männer tragen ganz wesentlich zu diesem Trend bei, denn sie legen durchschnittlich wesentlich mehr Kilometer pro Jahr zurück und erwägen entsprechend zu 36% den Kauf eines Diesels. Bei den Frauen sind es nur 18%.

Der Hype um alternative Antriebe war dagegen nur ein Strohfeuer. Vor zwei Jahren interessierten sich noch 17% der potenziellen Autokäufer für Erdgas, Autogas, Hybridantriebe oder Elektrofahrzeuge. Mehr als ein Drittel legte diese Absichten wieder ad acta. Jetzt liegt der Anteil bei nur noch 11%. Erdgas stagniert bei 2% auf niedrigem Niveau und der Rückgang beim Hybridinteresse von 5 auf 4% ist überschaubar. Einen deutlichen Abschwung des Kaufinteresses erlebt Autogas. Die Zahl der potenziellen Käufer hat sich innerhalb von zwei Jahren von 10 auf nur noch 5% halbiert. Auch der Durchbruch der Elektroautos ist noch längst nicht beschlossene Sache: Aktuell erwägen nur 0,3% den Kauf eines Elektroautos.



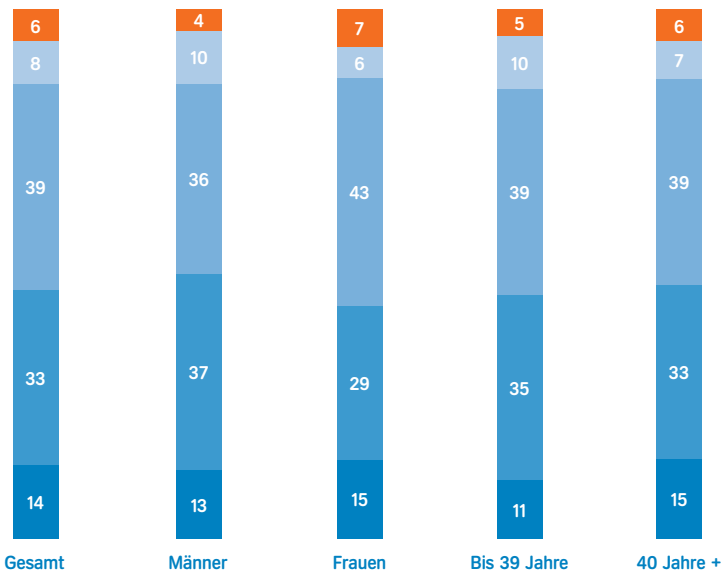
Bedeutung des CO₂ beim Neuwagenkauf.

Interesse an „grüner“ Mobilität sinkt – Mehrpreis von 1.049 Euro akzeptabel.

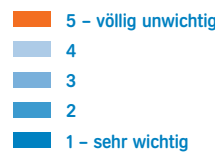


Schwindendes Interesse am Umweltschutz: Der CO₂-Ausstoß verliert als wichtiges Kriterium beim Autokauf an Bedeutung. Vor zwei Jahren waren die Emissionen noch für 59% der potenziellen Käufer wichtig oder sehr wichtig, jetzt beträgt dieser Anteil nur noch 47%. Gleichzeitig verdoppelte sich der Anteil derer, die die CO₂-Emissionen für völlig unwichtig halten, von 3 auf 6%. Parallel dazu sinkt auch die Neigung, für verbrauchsarme Fahrzeuge mehr zu bezahlen – für 45% der Befragten kommen Mehrkosten nicht in Frage. Bei der Befragung im Jahr 2009 standen nur 28% der Teilnehmer möglichen Mehrkosten völlig ablehnend gegenüber.

Bei den Zahlungswilligen stieg dagegen die Bereitschaft, deutlich mehr zu bezahlen: 57% würden 1.000 Euro oder mehr ausgeben; 2009 waren es nur 28%. 91% der Befragten könnten sich mit einem Mehrpreis von immerhin 500 Euro anfreunden. Der rechnerisch ermittelte Mehrpreis liegt im Durchschnitt bei 1.049 Euro, denn 17% der Befragten würden sogar einen Aufschlag von mehr als 1.500 Euro akzeptieren. Es setzt sich offensichtlich die Erkenntnis durch, dass es „grüne“ Technologie nicht zum Nulltarif gibt – wegen der erwarteten höheren Kosten sinkt aber auch die Bereitschaft, ein umweltfreundliches Modell zu kaufen.



Fragestellung: **Wie wichtig ist Ihnen ein niedriger CO₂-Ausstoß beim Kauf des nächsten Wagens?**



Angaben in %

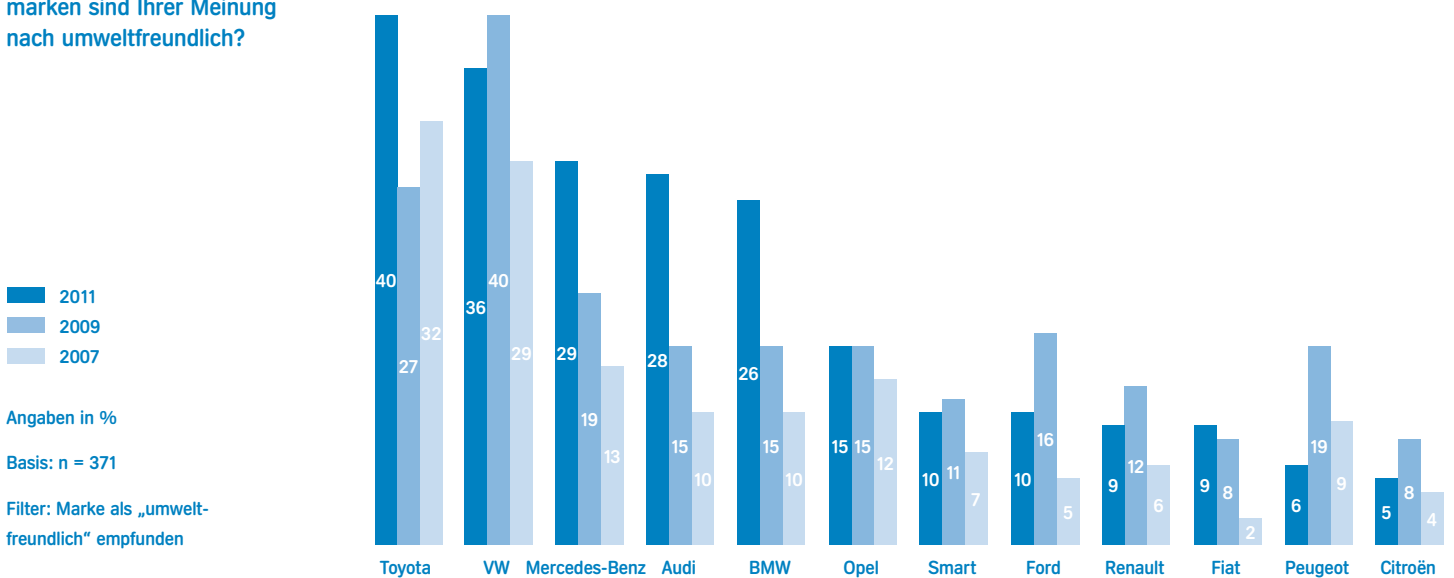
Basis: n = 351 – nächster Wagen NW/JW

Umweltimage der Hersteller.

Toyota löst Volkswagen als umweltfreundlichste Marke ab – Premiumhersteller legen zu, französische Importeure stürzen ab.



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



Erneuter Wachwechsel an der Spitze: 2009 hatte Volkswagen noch Toyota entthront und eindeutig die Führung übernommen. 40% derjenigen, die eine oder mehrere Marken als umweltfreundlich empfinden, beschrieben Volkswagen damals als besonders umweltfreundlich. Jetzt folgt die Retourkutsche des ansonsten gebeutelten japanischen Konzerns: Toyota gewinnt 13 Prozentpunkte und katapultiert sich mit einer Zustimmung von 40% auf Platz eins. Volkswagen verliert dagegen 4 Prozentpunkte und rutscht mit einer Zustimmung von 36% auf Rang zwei ab. Im Gegensatz zu VW punkten die deutschen Premiumhersteller Mercedes, Audi und BMW im großen Stil: Mercedes klettert im Vergleich

zur Befragung vor zwei Jahren von 19 auf 29%, Audi von 15 auf 28% und BMW von 15 auf 26%. Doch nicht für alle Marken haben sich die massive Werbung und die Einführung besonders umweltfreundlicher Produktreihen in der Wahrnehmung der Befragten auch ausgezahlt: Ford (minus 6 Prozentpunkte auf 10%) und die französischen Importeure Renault (minus 3 Prozentpunkte auf 9%), Citroën (minus 3 Prozentpunkte auf 5%) und vor allem Peugeot mit einem Absturz von 15 auf 6% werden kaum noch mit dem Thema Umweltschutz in Verbindung gebracht.

CO₂-Vermeidungspotenzial.

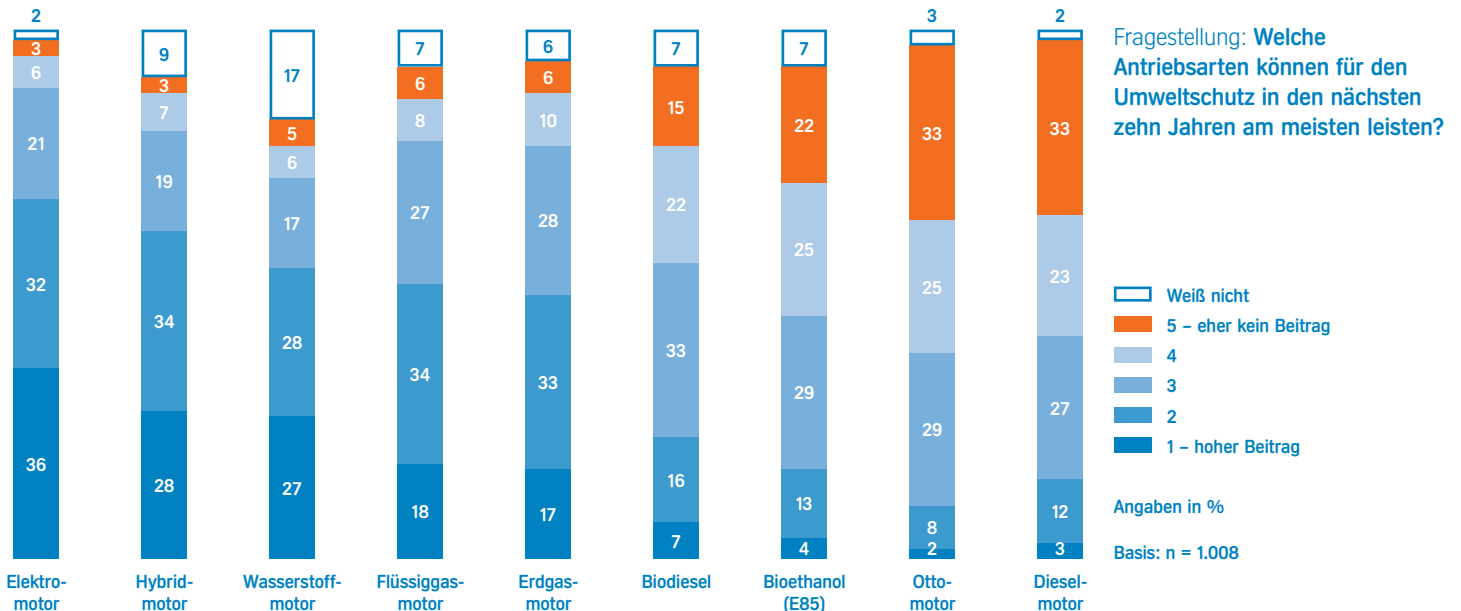
Autokäufer schreiben Stromern das höchste Potenzial zu – wachsende Skepsis bei Otto- und Dieselmotoren.



Beim nächsten Fahrzeug wollen Autofahrer wieder vermehrt auf Otto- und Dieselmotoren zurückgreifen, an einen großen Beitrag konventioneller Antriebe bei der Vermeidung von CO₂-Emissionen glauben sie hingegen nicht. 58% der Befragten erwarten einen kleinen oder sehr kleinen Beitrag des Ottomotors zum Umweltschutz (2009: 46%). Die von der Automobilindustrie prophezeite goldene Zukunft für Ottomotoren mit viel Entwicklungspotenzial kommt beim Autokäufer somit nicht an. Auch die Skepsis gegenüber dem Dieselmotor im Hinblick auf seine Umweltverträglichkeit wächst von 46 auf 56%.

Die Euphorie der Wachstumsphase ist bei Autogas und Erdgas verfliegen: Hier wächst vor allem der Anteil derjenigen, die dem Antrieb neutral

gegenüberstehen. Die anhaltende Debatte um die Einführung des neuen Ottokraftstoffs Super E10 mit einem 10%igen Bioethanol-Anteil beeinflusst die Einstellung der Studienteilnehmer zu Bioethanol und auch Biodiesel. Beide alternativen Kraftstoffe werden deutlich schlechter beurteilt als noch vor zwei Jahren. Beim Elektromotor stagniert die Erwartungshaltung nahezu: Jetzt trauen dem Stromer 68% der Befragten einen sehr großen oder großen Beitrag zur Senkung der CO₂-Emissionen zu – vor zwei Jahren waren es 70%. Vergleicht man alle Antriebssysteme, so ordnen die Autokäufer dem Elektromotor das größte Potenzial in puncto Umweltschutz für die nächsten zehn Jahre zu. Auf den nächsten Plätzen folgen Hybridmotoren (62%) und Wasserstoffaggregate (55%).



Mehrpreis für neue Antriebstechnologien.

Tiefer Graben zwischen den Extremen beim Mehrpreis – weniger Interessierte, aber größere Bereitschaft, mehr zu zahlen.

Spätestens bei zusätzlichen Kosten nimmt sich das Umweltbewusstsein vieler Autofahrer eine Auszeit: 59% der Befragten gaben an, dass sie nicht bereit seien, für einen neuartigen Antrieb auch mehr Geld auszugeben. Vor zwei Jahren outeten sich nur 49% der Studienteilnehmer als Zuzahlungsmuffel. Die aktuelle Erhebung belegt, dass die Frage der finanziellen Mehrbelastung mehr denn je polarisiert. „Weiß nicht“ kommt als Antwort praktisch nicht mehr vor – vor zwei Jahren waren noch 13% der Befragten unentschlossen. Entsprechend steigt auch der Anteil derer, die zu Zuzahlungen bereit sind, leicht von 38 auf 41%.

Bei den Zahlungswilligen setzte sich die Erkenntnis durch, dass es Umweltschutz nicht zum Nulltarif gibt: 37% sind bereit, 2.000 Euro oder mehr zu investieren. Bei der Erhebung 2009 waren nur 21% derart spendierfreudig. Noch tiefer in die Tasche würden immerhin 14% der Befragten greifen, die sogar mehr als 3.000 Euro investieren wollen. Im Vergleich hat sich dieser Anteil mehr als verdreifacht. Eine deutliche Mehrheit von 70% könnte sich mit einem Mehrpreis von maximal 1.000 Euro anfreunden. Im rechnerischen Mittel liegt der akzeptierte

Mehrpreis bei 1.564 Euro. Männer und Frauen unterscheiden sich hier um ganze 11 Euro voneinander. Die ältere Käufergruppe ab 40 Jahren würde im Schnitt 1.617 Euro zahlen, während die jüngeren Autokäufer im Schnitt 1.466 Euro investieren würden.

1.564 Euro

beträgt der durchschnittliche Mehrpreis, den Interessierte bereit sind, für neue Antriebstechnologien zu bezahlen.

Akzeptanz von Elektroautos.

Elektroauto weit entfernt vom Durchbruch – Laufleistung und Preise hinken Erwartungen hinterher.

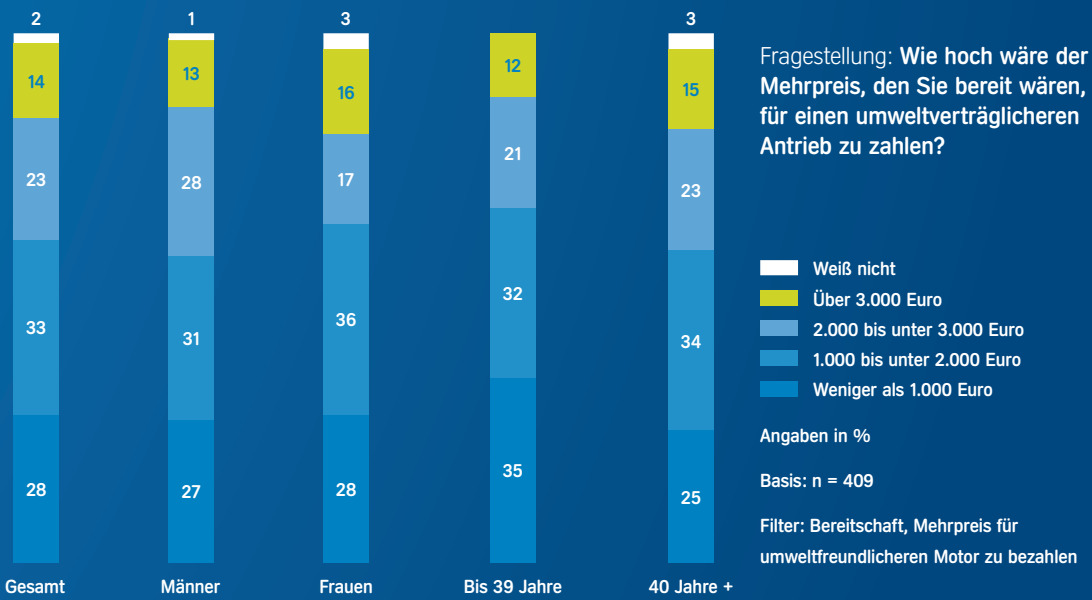
Von der Automobilindustrie beworben und von der Bundesregierung gefördert, doch der normale Autofahrer zeigt sich unbeeindruckt: Das Interesse am Elektroauto nahm innerhalb von zwei Jahren deutlich ab. Nur noch 28% der Befragten können sich vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen. Vor zwei Jahren waren es noch 36%. Damit unterscheiden die Befragten eindeutig zwischen Zukunftsperspektive und konkreter Kaufentscheidung, denn dem Elektroauto wird schließlich das größte Einsparpotenzial bei den CO₂-Emissionen in den nächsten zehn Jahren zugetraut.

Interessierte Autofahrer sehen das Elektroauto nicht als Ergänzung, sondern als Erstwagen. Entsprechend groß sind die Erwartungen an die Alltagstauglichkeit. 80% der potenziellen Käufer erwarten eine Mindestreichweite von 300 Kilometern – 9 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren. Der rechnerische Mittelwert liegt sogar bei 409 Kilometern.

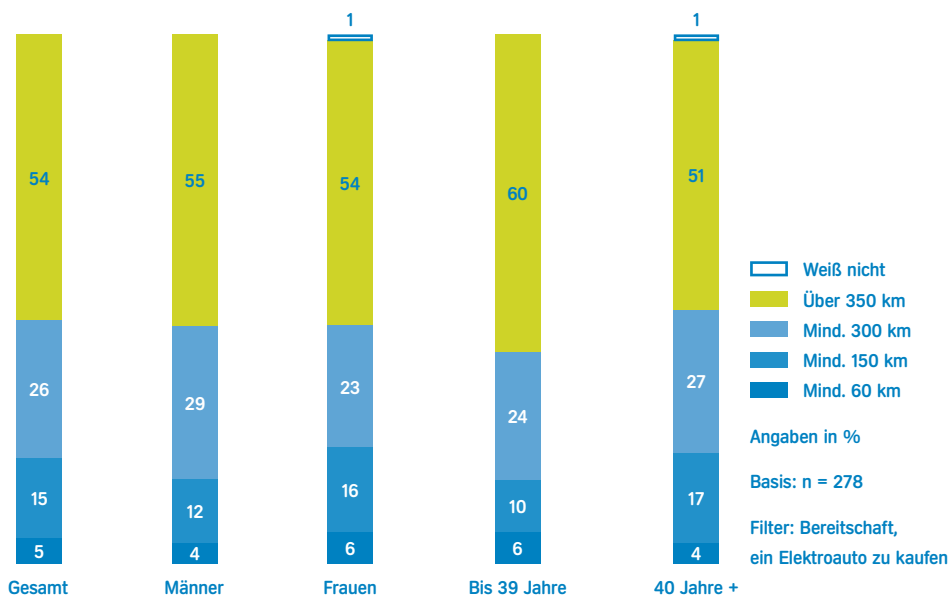
Auch bei der Preiserwartung liegen der Stand der Technik und die Erwartungshaltung der Autofahrer noch Welten auseinander: Kunden rechnen mit einem Preis von durchschnittlich 22.309 Euro. Das sind rund 2.000 Euro weniger als vor zwei Jahren. Männer sind mit einem Preis von 23.822 Euro im Vergleich zu den Frauen mit 20.201 Euro zwar bereit, mehr auszugeben, doch von den zu erwartenden Einstiegspreisen sind sie ebenfalls weit entfernt. Denn laut Report der Deutschen Automobil Treuhand GmbH zahlt der durchschnittliche Käufer in Deutschland für einen Neuwagen aktuell 26.030 Euro – und das ohne Aufpreis für

die neue Elektrotechnologie. Die derzeit diskutierten Preise und die zu erwartende Reichweite der ersten Elektroauto-Generation werden vom Durchschnittskäufer also keinesfalls akzeptiert. Das Elektroauto wird erst dann für eine breite Käuferschicht interessant, wenn die Fahrzeuge auf fast allen Gebieten eine gleichwertige Alternative zu konventionell angetriebenen Automobilen darstellen.





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



CO₂-Ausstoß des eigenen Pkw.

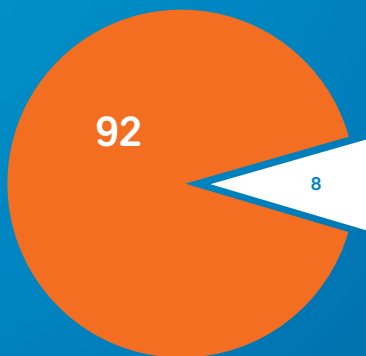
Nur 8% kennen Emissionen des eigenen Autos –
Desinteresse wächst, Frauen schlecht informiert.



Die Umwelt nur selten im Auge und noch seltener im Sinn: CO₂-Emissionen spielen als wichtiges Kaufkriterium kaum eine Rolle und verschwinden auch insgesamt immer mehr aus dem Bewusstsein der Autofahrer. Das Wissen um den CO₂-Ausstoß des eigenen Fahrzeugs ist auf einem historisch niedrigen Niveau angekommen. Nur noch 8% kennen den exakten Wert des eigenen Autos; das sind 3 Prozentpunkte weniger als vor zwei Jahren. Frauen sind nach eigenen Angaben deutlich schlechter informiert als Männer: Lediglich 3% der Frauen kennen die CO₂-Emissionen, während es bei den Männern immerhin 13% sind.

Nach Angaben der Befragten stieg der durchschnittliche CO₂-Ausstoß innerhalb von zwei Jahren sogar leicht von 147 auf 149 Gramm CO₂ pro Kilometer. Insgesamt schätzen die Studienteilnehmer die CO₂-Emissionen zumindest in Bezug auf Neuwagen sehr realistisch ein, denn das KBA beziffert den Emissionsdurchschnitt aller neu zugelassenen Fahrzeuge im Jahr 2010 auf 152 Gramm CO₂ pro Kilometer. Frauen als typische Kleinwagen-Fahrer berichten von einem vergleichsweise niedrigen Wert (134 Gramm CO₂ pro Kilometer), während Männer im Durchschnitt auf 152 Gramm CO₂ pro Kilometer tippen. Dass die jüngere Käuferschicht ebenfalls einen überdurchschnittlich hohen Wert angibt, liegt am hohen Durchschnittsalter ihrer Fahrzeuge.

Fragestellung: Können Sie mir sagen, wie hoch der CO₂-Ausstoß Ihres Fahrzeugs ist?

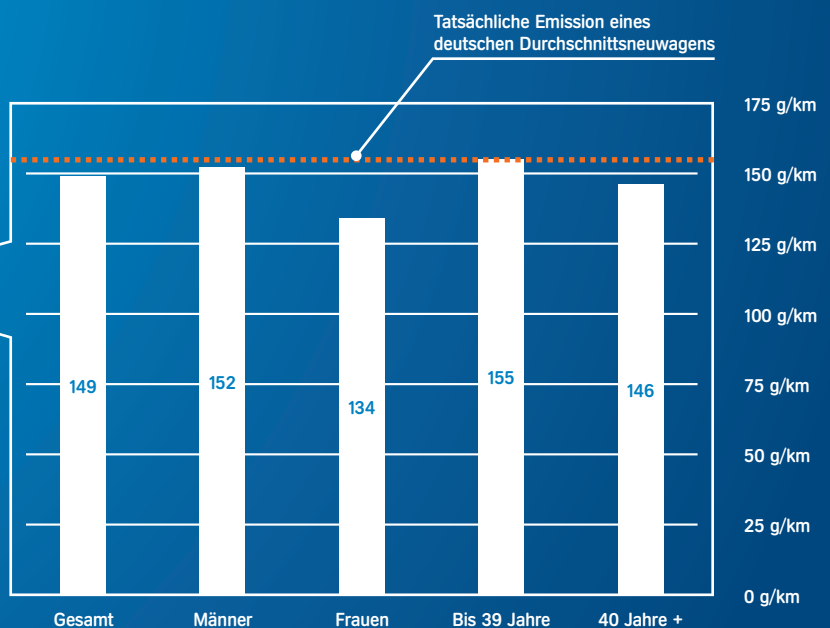


Nein, kenne ich nicht
Ja, ist mir bekannt

Angaben in %

Basis: n = 1.008

Anschlussfrage: Wie hoch ist der CO₂-Ausstoß Ihres Fahrzeugs?



Geplante CO₂-Grenzwerte der EU.

Wissen um Grenzwerte auf neuem Tiefpunkt – nur noch jeder Zehnte kennt Bestimmungen.

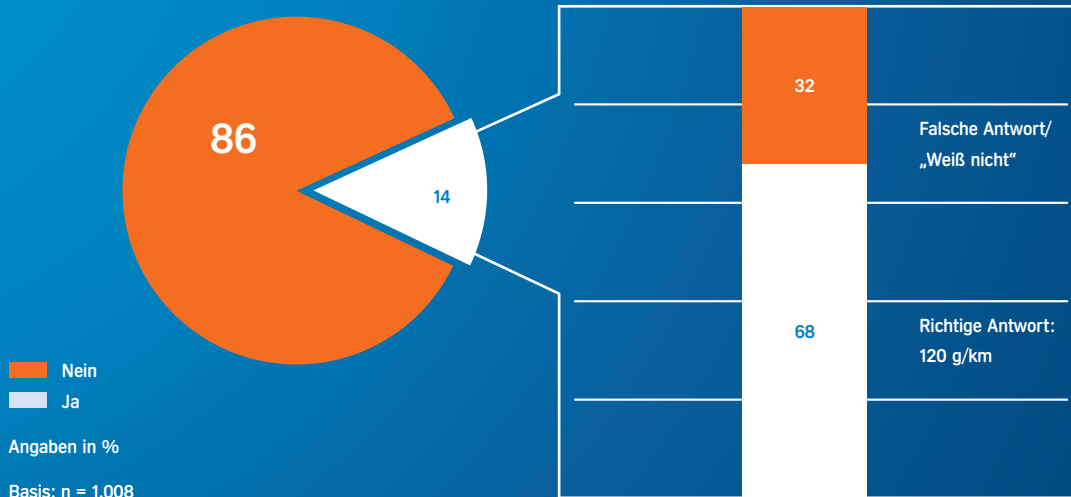
Gesetzliche Vorgaben nur noch eine Randnotiz: Die Zahl der Autofahrer, die angeben, die gesetzlichen Vorgaben mit einem Richtwert von 120 Gramm CO₂ pro Kilometer zu kennen, hat sich innerhalb von zwei Jahren von 26 auf 14% fast halbiert. Das gesteigerte Bewusstsein für die Bedeutung des CO₂-Ausstoßes führte demnach nur vorübergehend zu mehr Wissen um die Grenzwerte. Wie schon bei den Angaben zum CO₂-Ausstoß des eigenen Fahrzeugs glauben Männer, deutlich besser informiert zu sein. 20% geben an, die gesetzlichen Bestimmungen zu kennen. Bei den Frauen trauen sich das nur 7% zu.

Und tatsächlich kennen sich die Befragten besser aus, denn 68%, die den Grenzwert zu kennen glauben, liegen auch richtig. Unterm Strich bedeutet das dennoch, dass nur jeder zehnte Befragte tatsächlich um den aktuellen Grenzwert weiß. Bei der Unterscheidung zwischen den Geschlechtern zeigt sich hier, dass Männer eher dazu neigen, den eigenen Wissensstand zu überschätzen. 67% der Männer, die angeben, den Grenzwert zu kennen, liegen mit ihrer Einschätzung auch richtig. Den Worten lassen dagegen 71% der Frauen auch Taten folgen.



Fragestellung: **Kennen Sie die Höhe des CO₂-Ausstoßes, die von der EU als Ziel für Pkw angestrebt wird?**

Anschlussfrage: **Wie hoch ist der angestrebte CO₂-Ausstoß?**



Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung.

Mit möglichst wenigen Verhaltensänderungen zum Ziel – Autofahrer lehnen Einschränkungen wie geringere Fahrleistung ab.

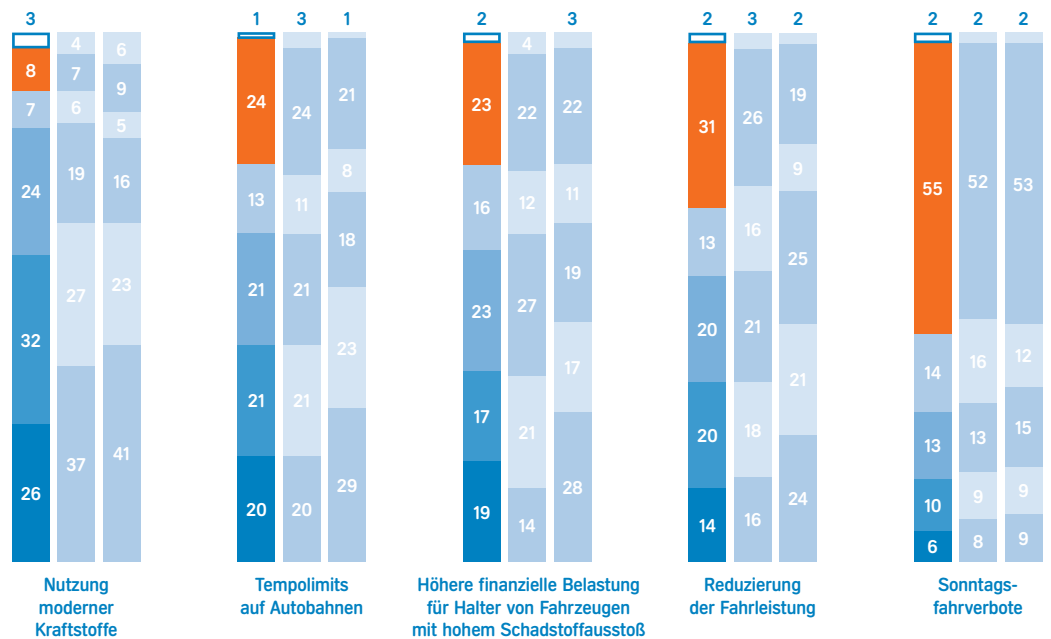


Fragestellung: Welche der folgenden Maßnahmen halten Sie zur Reduzierung der Schadstoffbelastung durch Autos für sinnvoll?



Angaben in %

Basis: n = 1.008



Ein klares „Ja“ zu weniger Schadstoffen, doch nicht auf Kosten des eigenen Komforts: Bei den für sinnvoll erachteten Optionen zur Reduzierung der Schadstoffbelastung orientieren sich die Autofahrer an den Möglichkeiten, die im Alltag möglichst wenige Verhaltensänderungen mit sich bringen. Die Nutzung alternativer Kraftstoffe steht entsprechend hoch im Kurs und wird von 56% der Befragten als sinnvoll oder sehr sinnvoll eingestuft. Darauf folgen Fahrverbote in Umweltzonen, von denen ebenfalls nur wenige Autofahrer betroffen wären. Tempolimits oder Pkw-Maut werden dagegen als weniger sinnvoll erachtet. Ganz oben auf der Streichliste der Autofahrer stehen Sonntagsfahrverbote: 69% der Befragten halten diese Option für weniger oder überhaupt nicht sinnvoll.

Geschlechterspezifische Unterschiede gibt es vor allem beim Tempolimit: 44% der Männer lehnen diese Option ab, bei den Frauen sind es nur 28%. Die Haltung zur Reduzierung der Fahrleistung wird wesentlich vom Alter geprägt: Die jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 39 Jahren kann sich zu 51% keine Einschränkungen vorstellen, in der älteren Vergleichsgruppe sind es nur 39%. Insgesamt ist die Ablehnung von geringeren Fahrleistungen gegenüber der Umfrage aus dem Jahr 2009 deutlich von 34 auf 44% gestiegen – die insgesamt bereits gesunkene Fahrleistung in Deutschland deutet darauf hin, dass bei vielen Autofahrern die Schmerzgrenze bereits erreicht ist.

Das Wunschauto des Jahres 2012.

VW-Limousine mit Ottomotor für 25.962 Euro das Auto des Jahres – Škoda, Kombis, die Farbe Weiß und mehr Ausstattung liegen im Trend.



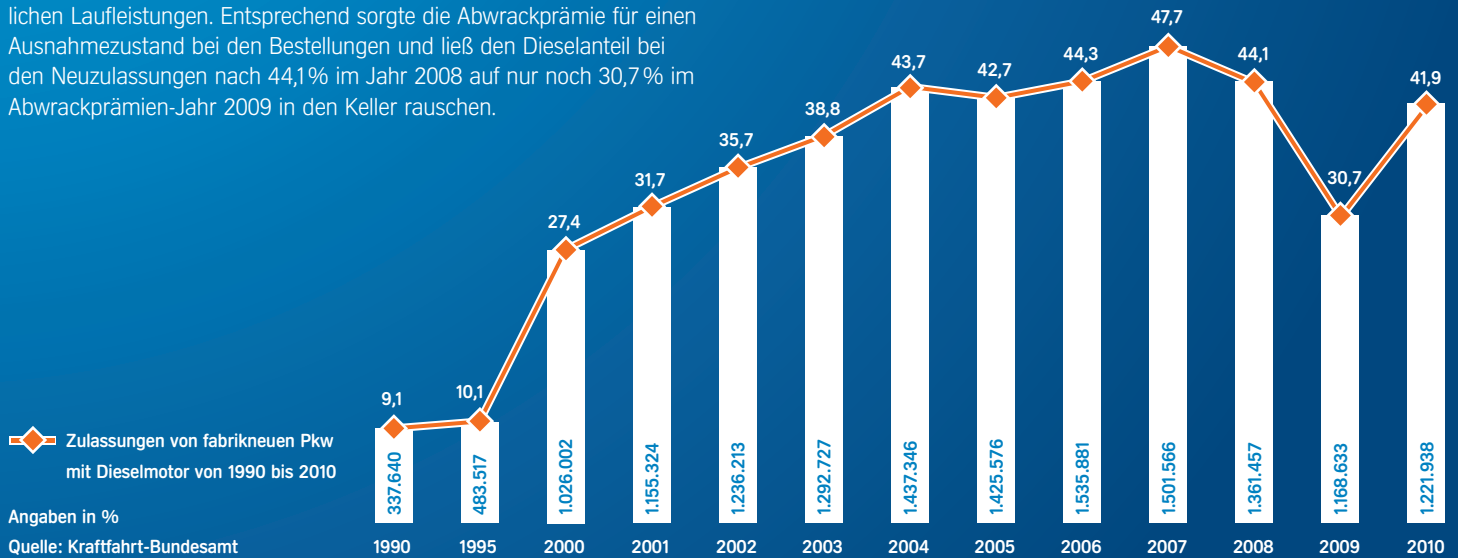
Mit den Erhebungen zu den Trends beim Autokauf zeichneten die Studienteilnehmer ein klares Bild ihres Wunschautos für die kommenden 18 Monate. Der Traum auf Rädern ist schwarz, gehört zu einem klassischen Fahrzeugsegment und wird voraussichtlich von Volkswagen stammen. Darüber hinaus zeigt die Studie auch die Trends und Segmente, die für den Autokauf an Bedeutung zunehmen und somit das Kaufverhalten in der Zukunft bestimmen werden. Die wichtigsten Daten zum Auto des Jahres 2012 und zu den Trends mit dem höchsten prozentualen Anstieg im Vergleich zu 2009 im Überblick:

Eigenschaft	Wunschauto des Jahres 2012	Trendauto
Karosserie	Limousine	Kombi
Farbe	Schwarz/Silber	Weiß
Kraftstoff	Benzin	Benzin
Ausstattung	Klimaanlage, elektrische Fensterheber, CD-Radio, Navigationsgerät	MP3-Funktion fürs Radio, beheizbare Sitze, Alarmanlage, Tempomat, Abstandswarner (Parkhilfe)
Marke	VW	Škoda
Preis	25.962 Euro	27.000 Euro in 2-3 Jahren
Bezahlung	Finanzierung	Finanzierung

Antriebsenergien bei Neuzulassungen.

Dieselantrieb erholt sich vom Abwrack-Ausnahmestadium – alternative Antriebe machen nur 1,2% des Bestands aus.

Rückkehr zur Normalität: Die Abwrackprämie wirbelte im Jahr 2009 den Automarkt gehörig durcheinander. Neben einem Zulassungsboom sorgte sie auch für gravierende Verschiebungen bei den Marktanteilen der konventionellen Antriebe. Auf dem Einkaufszettel der Abwrackprämien-Nutzer standen vor allem Kleinwagen und davon profitierte der Ottoantrieb. Die teurere Anschaffung eines Selbstzünders rechnet sich dagegen hauptsächlich in größeren Fahrzeugklassen und bei hohen jährlichen Laufleistungen. Entsprechend sorgte die Abwrackprämie für einen Ausnahmestadium bei den Bestellungen und ließ den Dieselanteil bei den Neuzulassungen nach 44,1% im Jahr 2008 auf nur noch 30,7% im Abwrackprämien-Jahr 2009 in den Keller rauschen.

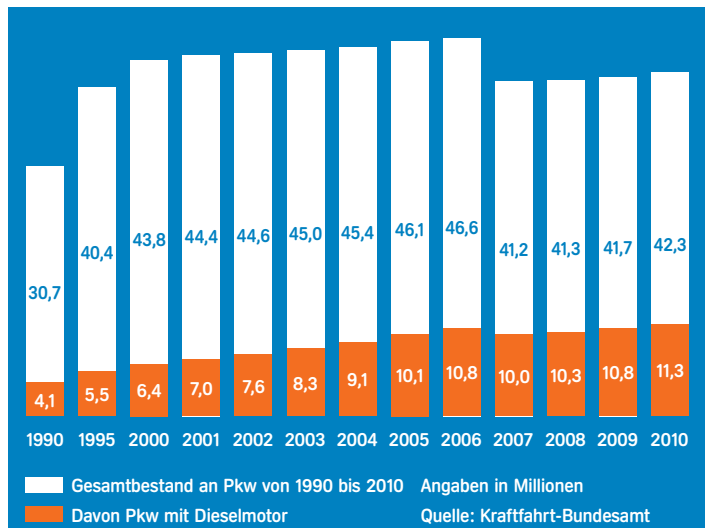


Die Zulassungszahlen des vergangenen Jahres belegen, dass es sich dabei eindeutig um einen Einmaleffekt handelte, denn ohne die Abwrackprämie in einem normalen Marktumfeld kletterte der Dieselanteil wieder auf 41,9%. Trotz dieser Erholung ist die Zeit des Dieselbooms vorbei. Lässt man die Zahlen des Ausnahmejahres 2009 außen vor, so ergibt sich seit dem Top-Jahr 2007 eine negative Tendenz.

In den Bestandszahlen der zurückliegenden fünf Jahre macht sich dennoch der vergleichsweise hohe Dieselanteil bemerkbar, denn erstmals sind auf Deutschlands Straßen mehr als 11 Millionen Pkw mit Dieselantrieb unterwegs. Nach den rückläufigen Zahlen der vergangenen

Jahre registrierte das Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) auch erstmals wieder mehr Fahrzeuge mit Ottoantrieb und einen Anstieg um mehr als 500.000 Fahrzeuge.

Auch alternative Antriebe sind weiterhin auf Wachstumskurs – allerdings auf sehr bescheidenem Niveau. Beim Autogas zeichnet sich eine Marktsättigung ab. Während sich die Bestandszahlen zwischen 2006 und 2009 jährlich noch fast verdoppelten, stieg die Zahl zwischen 2010 und 2011 nur noch um knapp 50.000 Fahrzeuge oder gut 13,3% auf 418.659 Autos. Die Zahl der alternativen Antriebe im Fahrzeugbestand summiert sich auf lediglich 1,2%.



Antriebsenergien im Vergleich (Bestandszahlen)	1.1.2008	1.1.2010
Flüssiggas	162.041	369.430
Erdgas	50.614	68.515
Hybrid	17.307	28.862
Elektro	1.436	1.588
Benzin	30.905.204	30.449.617
Diesel	10.045.903	10.817.769
Sonstige	1.089	1.846
Gesamt	41.183.594	41.737.627

Zusammenfassung

Zum fünften Mal nach 2003, 2005, 2007 und 2009 zeigt die Aral Studie die Trends der privaten Pkw-Nutzung in Deutschland auf. Ob die Absichten, die von den Autofahrern bei der Befragung geäußert wurden, auch eins zu eins im Autohandel und auf den Straßen ankommen, werden die nächsten 18 Monate zeigen.

Der Automobilhandel in Deutschland hat eine der schwierigsten Phasen überhaupt hinter sich gebracht und kann in den nächsten 18 Monaten auf ein deutlich gesteigertes Kaufinteresse seiner potenziellen Kundenschaft hoffen. 26% der Befragten planen den Erwerb eines Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagens.

Neben der wachsenden Lust auf einen Autokauf belegt die Studie auch eine geringere Rabatterwartung. Sie sinkt von 14 auf 12%. Wird die Erwartung allerdings enttäuscht, würden 50% der Befragten die Marke wechseln oder auf einen Kauf verzichten. Autohändler können in den nächsten 18 Monaten also wieder zusätzliches Geschäft generieren – es aber auch genauso schnell wieder verlieren.

Besonders gefragt als bevorzugte Marke ist weiterhin Volkswagen, obwohl die Marke Federn lassen musste: 19% der Befragten wollen beim nächsten Autokauf einem Modell der Wolfsburger den Vorrang geben – 3 Prozentpunkte weniger als im Jahr 2009. Die Konkurrenz im eigenen Haus macht Volkswagen die Marktanteile streitig. Die abwandernde VW-Käufer-schaft interessiert sich vor allem für die Konzernschwestermarken Škoda und SEAT. Hinter Volkswagen als Einzelmarke klafft weiterhin eine gewaltige Lücke, denn die Konkurrenz folgt mit ehrfurchtsvollem Abstand. Opel schlüpft mit einem geringen Anstieg von 8 auf 9% sogar in die Rolle des Kronprinzen. Beim Umweltimage verlor Volkswagen die Pole-Position wieder an Toyota. Der japanische Konzern

gewinnt 13 Prozentpunkte und katapultiert sich mit einer Zustimmung von 40% auf Platz eins. Im Gegensatz zu VW punkten die deutschen Premiumhersteller Mercedes, Audi und BMW im großen Stil: Mercedes klettert im Vergleich zur Befragung vor zwei Jahren von 19 auf 29%, Audi von 15 auf 28% und BMW von 15 auf 26%. In Euro und Cent wird sich dieses gesteigerte Image wohl nicht auszahlen, denn das Thema Umweltschutz verliert an Bedeutung. Entsprechend verlieren auch alternative Antriebe ihren Reiz und Käufer setzen auf bekannte Antriebssysteme. Von einem Durchbruch ist das Elektroauto weiter entfernt denn je: Nur noch 28% der Befragten können sich vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen. Vor zwei Jahren waren es noch 36%. Außerdem erwarten 80% der potenziellen Käufer eine Mindestreichweite von 300 Kilometern – 9 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren. Der rechnerische Mittelwert liegt sogar bei 409 Kilometern. Davon ist die bald verfügbare Modellpalette noch weit entfernt.

Das Wunschauto des Jahres 2012 ist eine klassische Limousine in Schwarz oder Silber von Volkswagen mit Ottomotor und einem Preis von 25.962 Euro. Das Trendauto ist ein Kombi der Marke Škoda in Weiß und mit reichlich Ausstattung.

Aral Aktiengesellschaft

Bereich Presse

Wittener Straße 45, 44789 Bochum

Ansprechpartner: Detlef Brandenburg

Fon: +49 234 315-2664

Fax: +49 234 315-2319

www.aral-presse.de

Aral – ein Unternehmen
der BP Group

