



Automobilstudie Deutschland 2019

Aktuelle Kundentrends:

Autokauf, Mobilitätskonzepte, das Auto der Zukunft

Antoine Weill, Partner

Matthias Riemer, Director

Auf einen Blick

Technische Entwicklungen, rechtliche Rahmenbedingungen und veränderte Kundenbedürfnisse: Die Automobilbranche befindet sich wie nie zuvor im Umbruch. Doch wohin geht die Fahrt? Die vorliegende Studie beleuchtet aktuelle Kundenbedürfnisse, -anforderungen und -verhalten im Hinblick auf Automodelle, Kaufkriterien und neue Mobilitätskonzepte. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- Die wichtigsten Kriterien beim Autokauf sind Preis, Sicherheit und Verbrauch. Zudem erwarten Kunden bei der Verkaufsverhandlung Rabatte. Jedoch zeigt sich, dass es nicht immer ein zweistelliger Geldrabatt sein muss. Alternative Rabattformen schneiden überdurchschnittlich gut ab—und sind aus Herstellersicht häufig sogar profitabler. Hier haben Unternehmen enormen Optimierungsbedarf.
- Ein Auto online kaufen: Schon heute in Ausnahmefällen und Märkten wie beispielsweise China Realität. Auch deutsche Kunden sind dem Onlinekauf gegenüber erstaunlich aufgeschlossen. Hier wird eine Omni-Channel-Strategie wichtiger denn je.
- Die Haltung gegenüber Elektromobilität ist grundsätzlich positiv, jedoch werden die Schwächen des Angebots erkannt und die Kaufentscheidung rational getroffen. Hersteller müssen das Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern; zusätzlich ist eine komfortable Infrastruktur nötig. Ohne signifikante Verbesserung in diesen Bereichen werden nur wenige Kunden tatsächlich zur E-Mobilität wechseln.
- Autonomes Fahren polarisiert: Die Kunden sind sich einig, dass es in den nächsten Jahren Realität wird, dennoch sieht ein großer Teil darin keine positive Entwicklung. Deutsche Kunden fahren ihr Auto gerne selbst. Car-Sharing und Mitfahrgelegenheiten sind für Autobesitzer nur ergänzende Angebote, denn nur ein Bruchteil würde das eigene Auto komplett aufgeben.
- Ebenso wird das „Auto-im-Abo“ von vielen Kunden eher kritisch betrachtet oder es fehlt die nötige Zahlungsbereitschaft. Hier gilt es für Hersteller, das Produkt in Zukunft genauer zu definieren, vom klassischen Leasing abzugrenzen und die Monetarisierungsstrategie zu überdenken.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Antoine Weill
Partner

Matthias Riemer
Director



Wussten Sie schon?



53%

Mehr als 50 Prozent der deutschen Autobesitzer benutzen das eigene Auto täglich



? 50%

✘ 50%

Fast die Hälfte aller Kunden kann die tatsächlichen Kosten für das eigene Auto pro Monat nicht einschätzen—die andere Hälfte gibt häufig unzutreffende Schätzungen ab



24%

24 Prozent der Kunden ziehen beim nächsten Autokauf ein Elektrofahrzeug in Erwägung



31%

Der Preis bleibt mit 31 Prozent jedoch das entscheidende Kriterium



>60%

Mehr als 60 Prozent der Kunden bewerten die aktuelle Ladeinfrastruktur negativ



27%

27 Prozent der Kunden können sich vorstellen, ein Auto online beim Hersteller zu kaufen



75%

75 Prozent der Kunden erwarten beim Autokauf einen Rabatt



Nur etwa ein Drittel der interessierten Kunden wären bereit für ein Auto-im-Abo mehr als für ihr aktuelles Fahrzeug auszugeben



42%

42 Prozent der Kunden halten autonome Fahrzeuge für unattraktiv



20%

Nur 20 Prozent der Autobesitzer sind Anbieter für Peer2Peer Car-Sharing bekannt

Übersicht

1

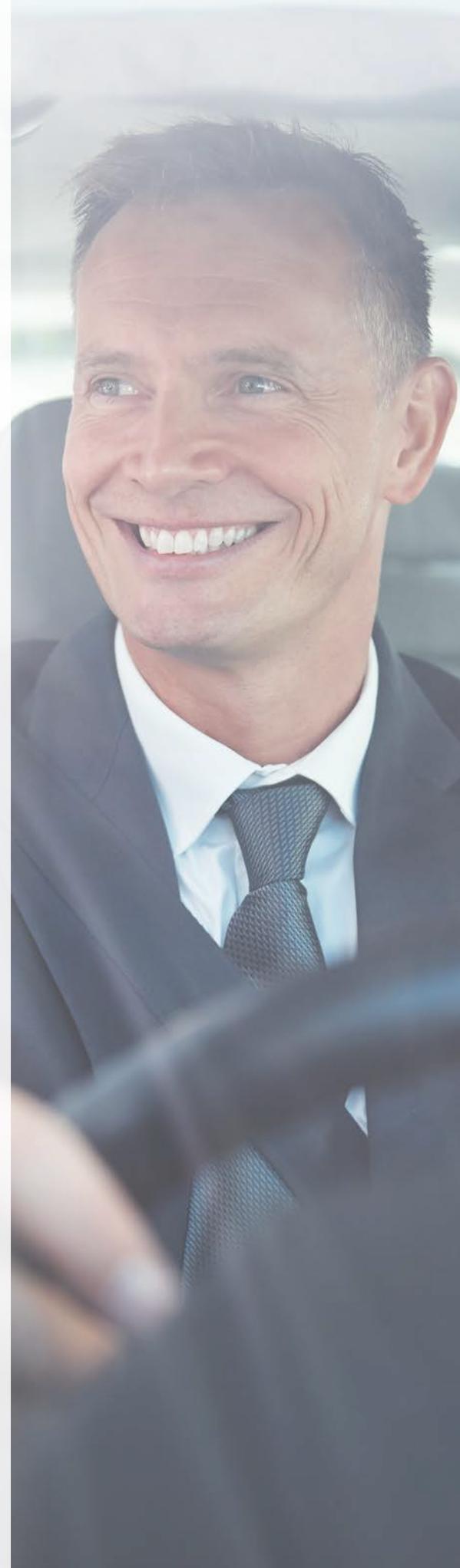
Produkt- und Kaufpräferenzen

Kaufkriterien	5
Ausstattungspräferenzen	6
Kaufprozess	8
Werbung & Rabatte	10

2

Einstellungen zu neuen Mobilitätskonzepten

Elektrofahrzeuge	12
Autonomes Fahren	13
Car-Sharing	14
Abo-Modell	16

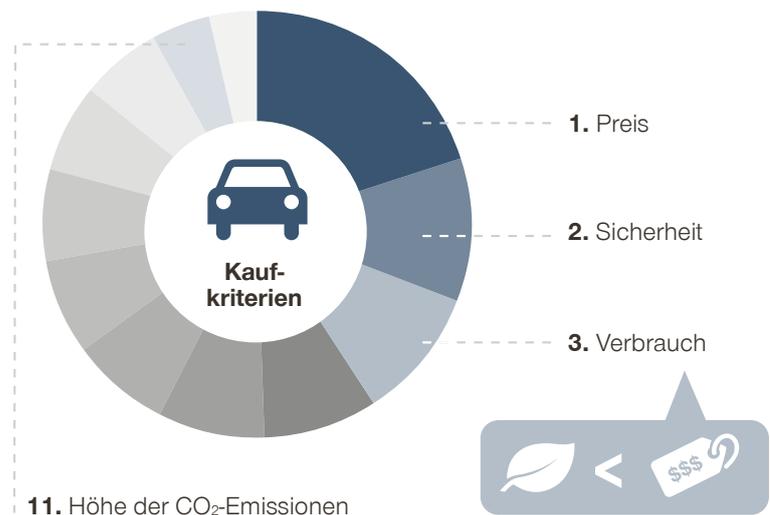
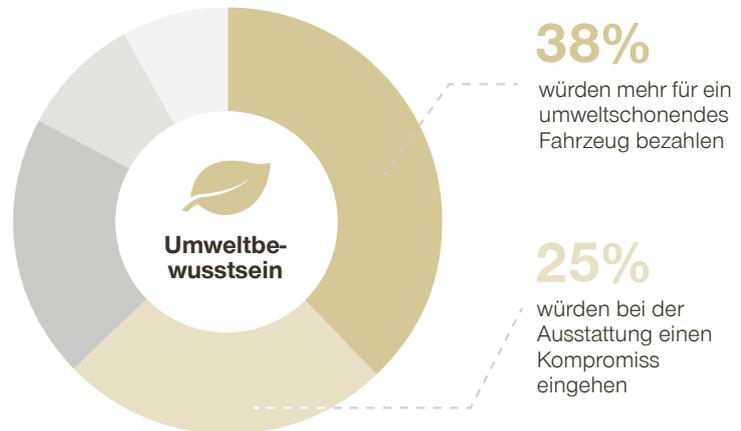


Preis schlägt Umweltschutz

Was ist Kunden beim Autokauf wichtig? Wir haben sie gefragt: In unserer Studie haben Autokäufer sowohl zu Umweltbewusstsein als auch zu klassischen Kaufkriterien Auskunft gegeben. Diese Kriterien für einen Autokauf haben die Befragten separat beurteilt sowie eine Reihenfolge nach Wichtigkeit erstellt.

Dabei gaben 63 Prozent der Kunden an, dass sie bereit sind, mehr für ein umweltschonendes Fahrzeug zu bezahlen oder dafür bei der Ausstattung einen Kompromiss einzugehen. Aber: Wenn sie sich entscheiden müssen, dominiert der Preis als Kaufkriterium. Der Preis eines Autos ist mit Abstand das wichtigste Kaufkriterium, gefolgt von Sicherheit und Verbrauch. Die Höhe der CO₂-Emissionen rangiert dagegen weit abgeschlagen auf den hinteren Plätzen, obwohl diese doch direkt mit dem Verbrauch zusammenhängen.

Bei Verbrauch scheint der Fokus also stärker auf der Ersparnis statt dem Umweltschutz zu liegen.





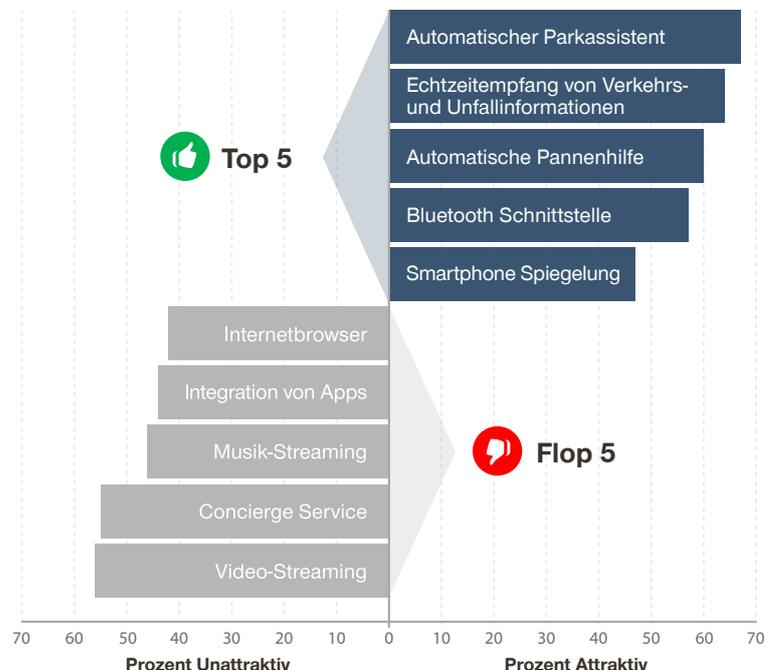
Eigenes Handy beliebter als integrierte Services

Automatisches Einparken, WLAN, Streaming-Angebote: Innovative Assistenzsysteme und Konnektivität halten schon länger Einzug in alle Fahrzeugklassen. Doch wie beliebt sind sie wirklich bei Autofahrern? Und wie nutzen sie diese?

Bei innovativen Ausstattungsmerkmalen sind Kunden vor allem an besserem oder sichererem Fahren interessiert.

Anwendungen, die dem Smartphone Konkurrenz machen (z. B. Apps, Video- oder Musik-Streaming) werden eher kritisch gesehen.

Stattdessen wünschen Kunden sich, das eigene Handy nahtlos ins Fahrzeug zu integrieren, um Services die sie darüber bereits nutzen, auch im Auto zur Verfügung zu haben.



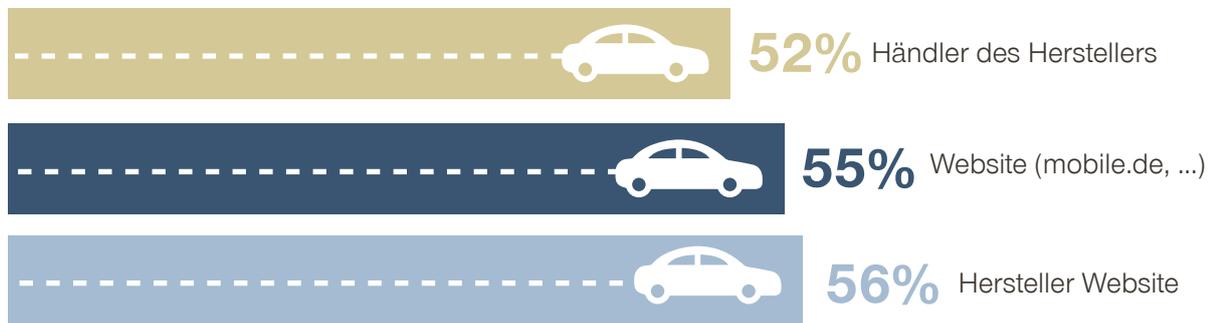


Online auf dem Vormarsch: Händler nicht mehr wichtigste Informationsquelle

Händler sind nur noch eine Informationsquelle von vielen – Kunden würden mittlerweile auch online kaufen. Jedoch spielt der stationäre Handel mittelfristig weiterhin eine tragende Rolle. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, benötigen Hersteller jedoch eine holistische Omni-Channel-Strategie.

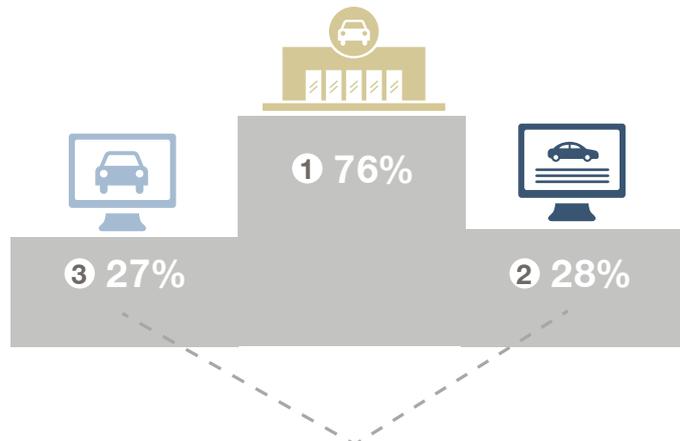
Wer dient als Informationsquelle?

Händler gemeinsam mit Webseiten der Hersteller aber auch unabhängiger Anbieter (wie z. B. Mobile.de) sind die Hauptquellen für Informationen vor dem Autokauf.



Würden Kunden online kaufen?

Für den tatsächlichen Kauf wird der Händler nach wie vor als erste Anlaufstelle gesehen – aber die Kunden sind dem Onlinekauf gegenüber aufgeschlossen.



Fast ein Drittel (27–28 Prozent) gab an, dass sie sich einen Kauf online beim Hersteller oder über einen Drittanbieter vorstellen könnten.





“ In der Optimierung von Kaufanreizen sehen wir in unseren Projekten riesige Potentiale.

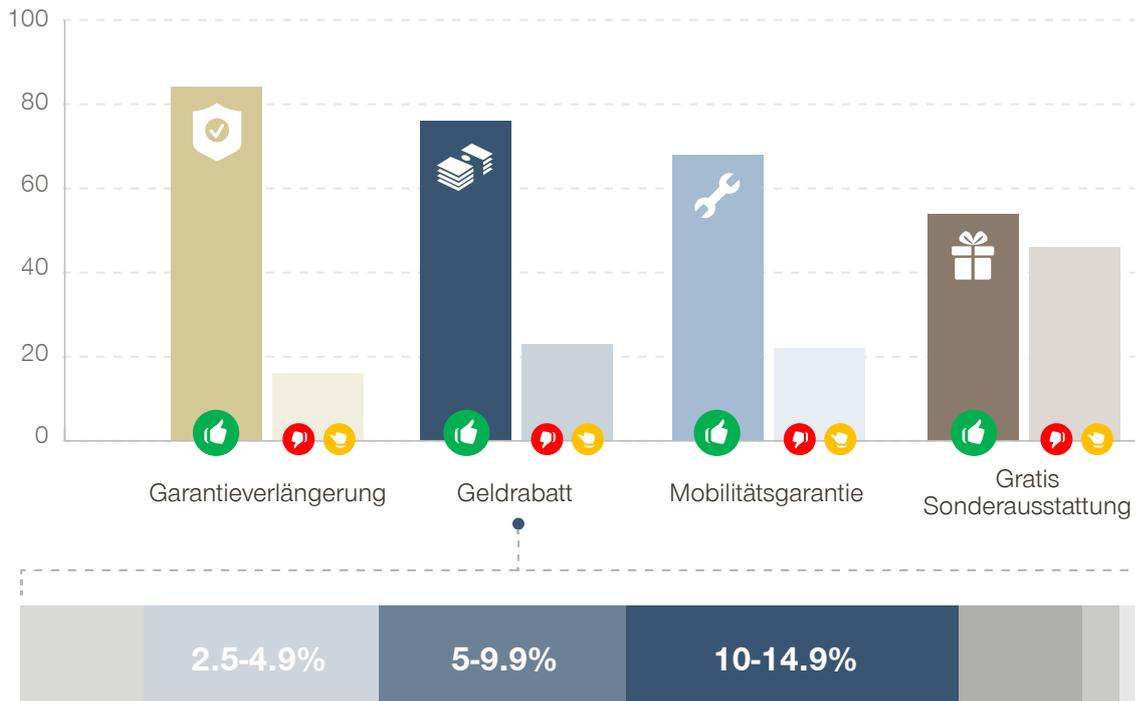
Matthias Riemer

Kaufanreiz ungleich Geldrabatt

Kunden erwarten Anreize beim Fahrzeugkauf und nehmen Rabatte grundsätzlich positiv auf. Das muss nicht immer ein niedrigerer Preis sein. Zwar dominieren Geld-Rabatte aktuell, im Hinblick auf ihre Attraktivität sollten jedoch andere Rabattformen stärker genutzt werden.



Beispielsweise bieten Hersteller Garantieverlängerungen bisher selten an. Kunden nehmen diese aber häufig sogar positiver wahr als klassische Geldrabatte.



Was erwarten Kunden an Geldrabatt?

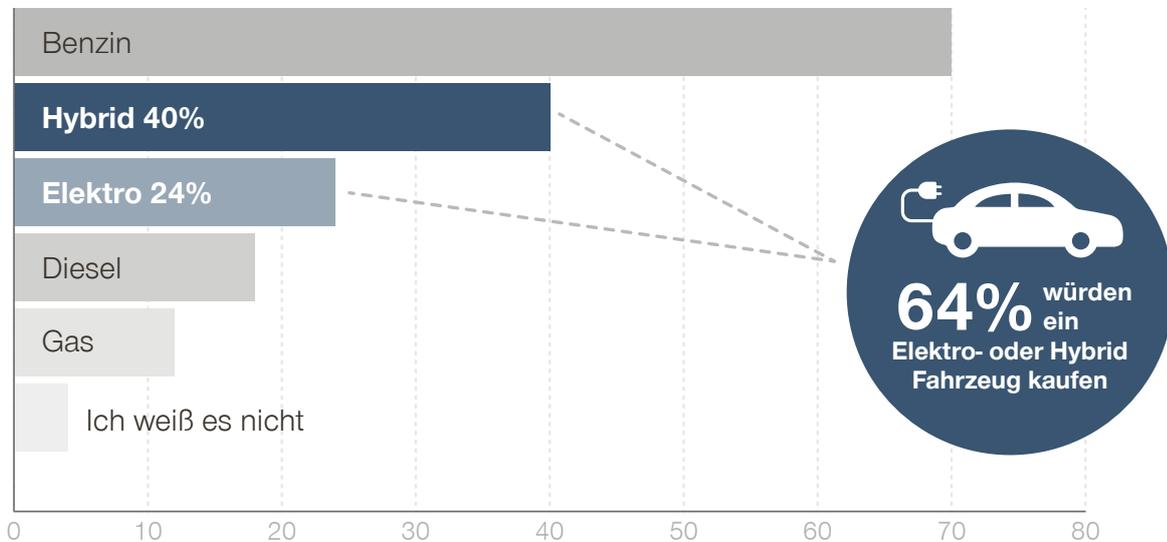
Für die allermeisten unserer Studienteilnehmer (85 Prozent) scheint ein monetärer Rabatt von unter 15 Prozent angemessen; 30 Prozent würden sich sogar mit unter fünf Prozent zufrieden geben.



Deutsche Kunden sind der E-Mobilität gegenüber aufgeschlossen – bleiben aber sachlich

Gute Vorsätze konkurrieren mit Realitätssinn – und verlieren. Denn viele Kunden würden gerne umweltfreundliche Fahrzeuge fahren. Doch das Angebot und die Infrastruktur müssen stimmen.

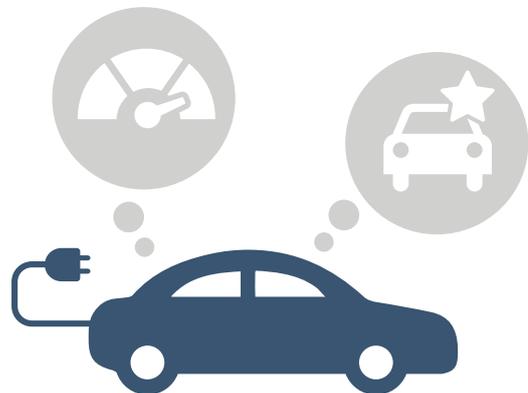
24 Prozent der Kunden können sich den Kauf eines Elektrofahrzeugs vorstellen, bei Hybrid-Fahrzeugen sind es sogar 40 Prozent.



Bei der Entscheidung zum Kauf von Elektrofahrzeugen bleiben die Endkonsumenten rational: Preis ist das wichtigste Kriterium, gefolgt von Reichweite.



 Hinsichtlich dieser Kriterien wird das aktuelle Angebot jedoch als schlecht bewertet.



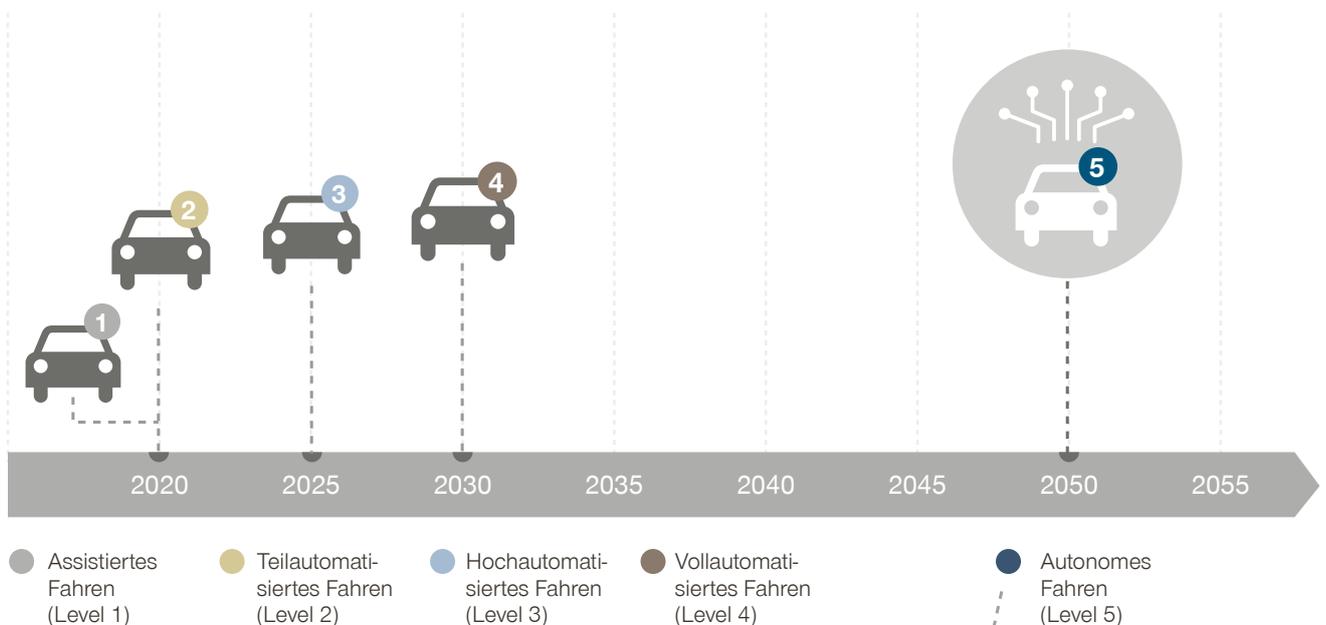
E-Fahrzeugen werden ein ansprechendes Design und hohe Leistung nachgesagt.

Deutsche Kunden fahren lieber selbst

Sind selbstfahrende Autos die Zukunft? In unserer Studie haben wir Kunden die verschiedenen Level des autonomen Fahrens vorgestellt und erklärt. Was sie davon halten und welche Erwartungen sie damit verbinden.

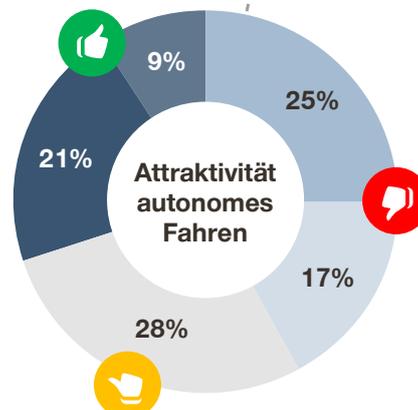
Wann sind die folgenden Stufen des autonomen Fahrens serienreif?

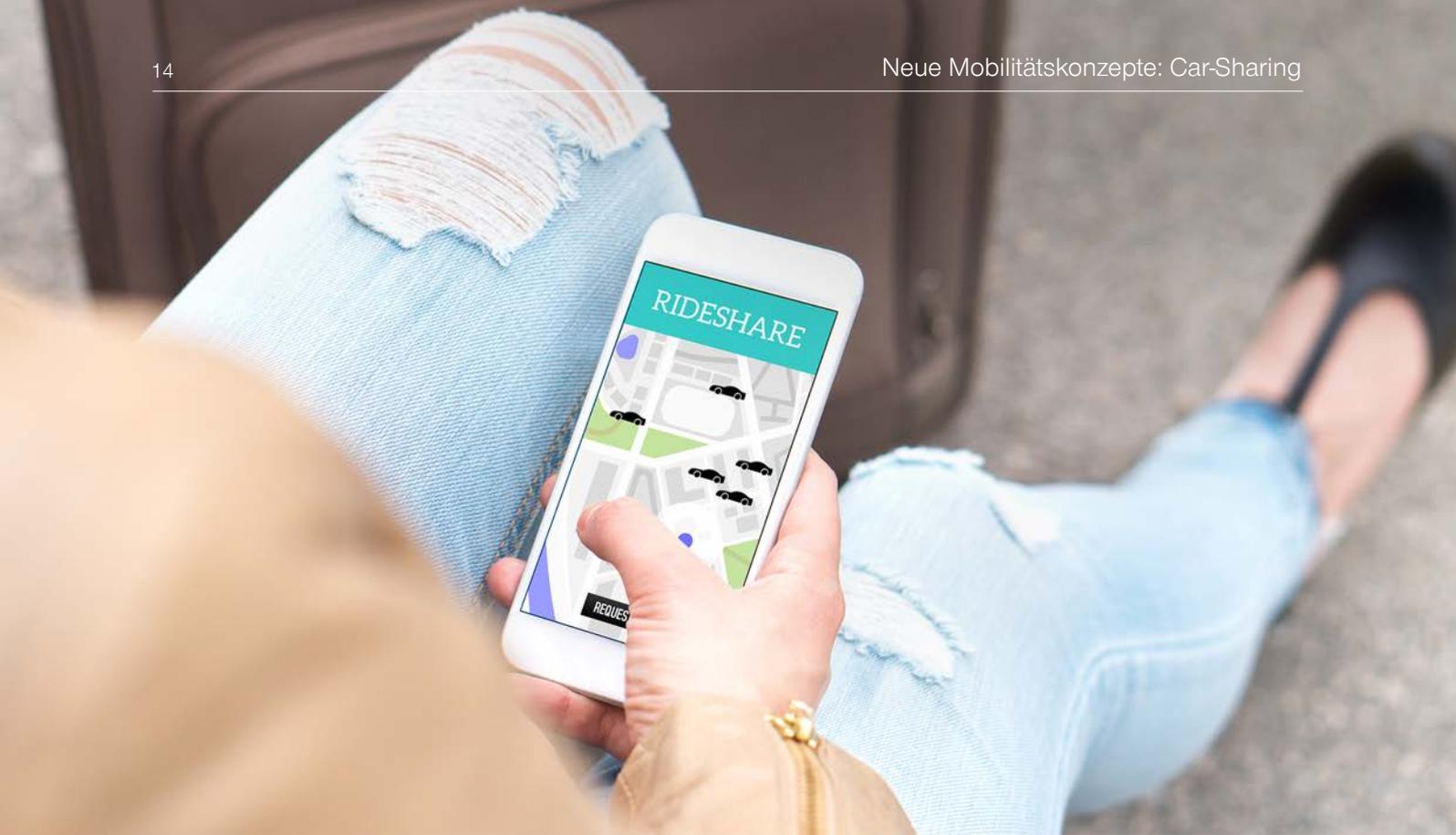
Hochautomatisiertes Fahren (Level 3), bei dem sich der Fahrer vorübergehend vom Verkehr abwenden kann, wird von mehr als der Hälfte in den nächsten fünf Jahren erwartet. Vollautomatisiertes Fahren (Level 4 und 5) wird es laut einem Großteil der Kunden erst nach 2030 geben.



Wie attraktiv fänden Sie das vollautomatische Fahren als Alternative zum fahrergeführten Auto?

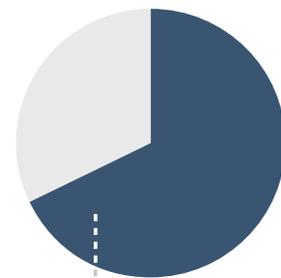
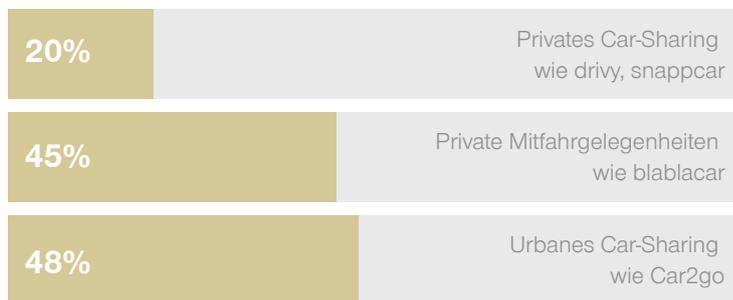
Fast die Hälfte der Kunden (42 Prozent) halten vollautomatisches Fahren für unattraktiv; nur ein knappes Drittel (30 Prozent) findet es attraktiv.





Car-Sharing zu unbekannt und keine echte Alternative

Privates Peer2Peer-Car-Sharing ist im Vergleich zu privaten Mitfahrgelegenheiten oder urbanem Car-Sharing noch größtenteils unbekannt.



68% könnten sich nicht vorstellen, für urbanes Car-Sharing das eigene Auto aufzugeben.

Bei der Nutzung der Car-Sharing-Angebote steht der Preis als wichtigstes Kriterium im Vordergrund, dicht gefolgt von Verfügbarkeit und Distanzleistung der Fahrzeuge.

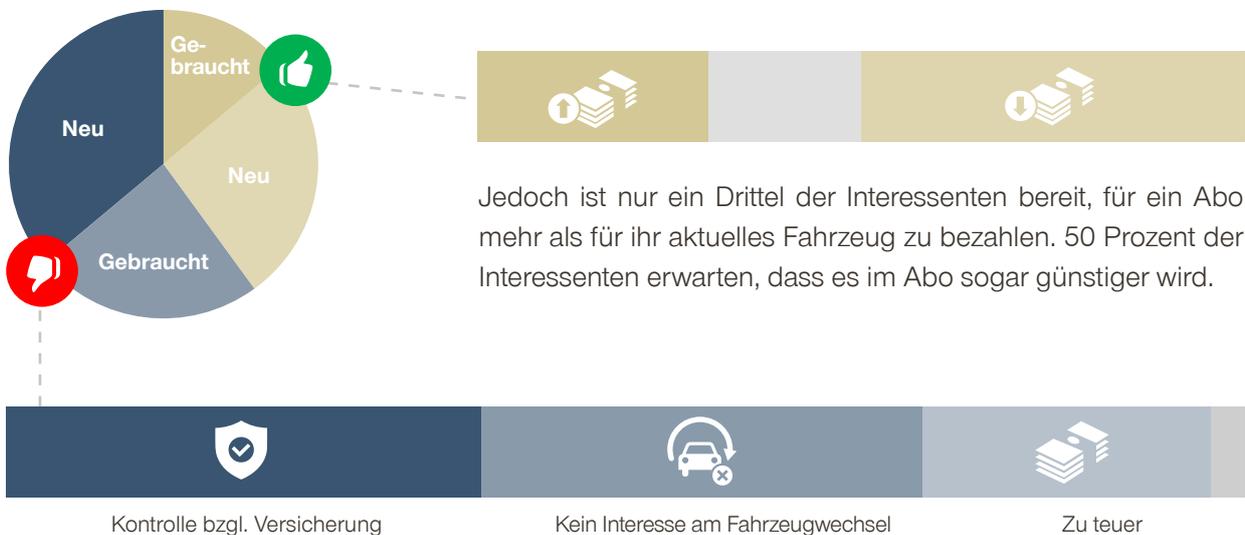




Auto-im-Abo darf nicht teurer als aktuelles Fahrzeug sein

Immer mehr Hersteller experimentieren mit Subscription-Modellen. Es zeigt sich, dass Kundeninteresse und Zahlungsbereitschaft zurzeit noch limitiert sind: Die meisten Kunden würden dafür nicht mehr als für ihr aktuelles Fahrzeug ausgeben.

Ein Auto-Abo ist für einen Teil der Neu- und Gebrauchtwagenfahrer interessant:



Was sind die Gründe der ablehnenden Haltung?

Uninteressierte Kunden sehen die Vorteile nicht und fürchten, dass sie verglichen mit einem eigenen Auto unflexibler sind oder dass sie mit einem Auto-im-Abo besonders sorgsam umgehen müssen.

Was sind die wichtigsten Eigenschaften des Auto-Abos?

Viele Angebote werben mit regelmäßigen Fahrzeugwechseln und kurzen Kündigungsfristen. Doch Kunden sind stärker auf die Kostentransparenz und den geringen Kapitalaufwand fokussiert, was beides bereits im klassischen Leasing verfügbar ist.





Über die Studie

Die Studie basiert auf einer Onlinebefragung von 1.084 deutschen Autokunden im März 2019. Das Sample repräsentiert deutsche Privatkunden, die ein Auto neu oder gebraucht bar gekauft, finanziert oder geleast haben.

Alle Teilnehmer mussten vorab angeben, dass sie ihr Fahrzeug mindestens alle zwei Wochen benutzen und damit dem typischen Fahrzeugbesitzer in Deutschland entsprechen.¹

Struktur des Samples

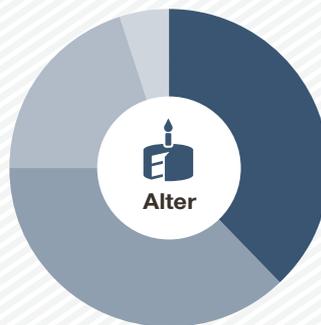
Die Studie repräsentiert Männer und Frauen, relevante Altersgruppen, und Orte verschiedener Größe.



53 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihr Auto täglich benutzen.



■ Weiblich ■ Männlich



■ 18–24 Jahre ■ 35–49 Jahre
■ 25–34 Jahre ■ 50–64 Jahre



■ Ländliche Gemeinde
■ Stadt mit weniger als 20.000 EW
■ Stadt mit 20.000–100.000 EW
■ Stadt mit 100.000+ EW

¹ https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/G/mid-ergebnisbericht.pdf?__blob=publicationFile



Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants

Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung.



Globale Präsenz

- ▶ 38 Büros weltweit
- ▶ 1.300 Mitarbeiter
- ▶ 309 Mio. € Umsatz in 2018



Amerika

Brasilien, **São Paulo**
 Chile, **Santiago de Chile**
 Kanada, **Toronto**
 Mexiko, **Mexiko City**
 USA, **Atlanta**
 USA, **Boston**
 USA, **Chicago**
 USA, **Mountain View**
 USA, **New York**
 USA, **San Francisco**

Europa

Belgien, **Brüssel**
 Dänemark, **Kopenhagen**
 Deutschland, **Bonn**
 Deutschland, **Frankfurt**
 Deutschland, **Hamburg**
 Deutschland, **Köln**
 Deutschland, **München**
 Frankreich, **Paris**
 Italien, **Mailand**
 Luxemburg, **Luxemburg**
 Niederlande, **Amsterdam**
 Österreich, **Wien**
 Polen, **Warschau**
 Schweden, **Stockholm**
 Schweiz, **Genf**
 Schweiz, **Zürich**
 Spanien, **Barcelona**
 Spanien, **Madrid**
 Türkei, **Istanbul**
 UK, **London**

Afrika

Ägypten, **Kairo**

Asien/Südpazifik/ Mittlerer Osten

Australien, **Sydney**
 China, **Beijing**
 China, **Hongkong**
 China, **Shanghai**
 Japan, **Tokyo**
 Singapur, **Singapur**
 VAE, **Dubai**



Expertise

Strategie

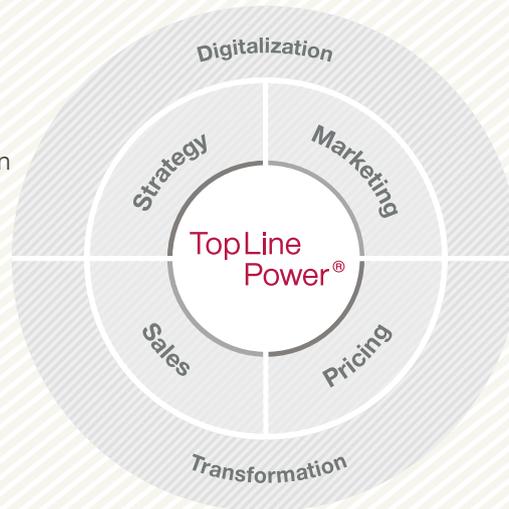
- Wachstumsstrategien
- Wettbewerbsstrategien
- Neue Geschäftsmodelle
- Monetarisierungsstrategien
- Szenarioplanung
- Market Due Diligence

Marketing

- Markt- und Kundensegmentierung
- Portfolio Design
- Branding und Nutzenkommunikation
- Digitales Marketing
- Marketingeffizienz und -effektivität
- CRM

Digitalisierung

- Digitalstrategien
- Transformation von Geschäftsmodellen
- Digitale Customer Journey
- Digitale Angebotsgestaltung
- Digitales Monetarisierungsmodell und Digital Pricing
- Go-to-Market Strategie
- Big Data Analytics



Pricing

- Pricing Excellence Programme
- Preisstrategien für Produkte, Geschäftsbereiche und Unternehmen
- Innovative Preis- und Umsatzmodelle
- Launch und Post-Launch Pricing
- Preisorganisation und -prozesse

Vertrieb

- Vertriebsorganisation und -effizienz
- Omnikanal-Strategien
- Effektive Vertriebssteuerung
- Key Account Management
- Vertriebskanalmanagement, Rabatt- und Bonussysteme

Transformation

- Effektive und nachhaltige Umsetzung der Strategie
- Ganzheitliche Unternehmenstransformation hin zu Commercial Excellence
- Transformation von Pricing und Vertriebsorganisationen
- Monitoring und KPI Systeme
- Change Management



Weltweit führend im Pricing

BusinessWeek

"World leader in giving advice to companies on how to price their products"

The Economist

"... the world's leading pricing consultancy ..."

The Wall Street Journal

"Pricing strategy specialists"

Peter Drucker

"... in pricing you offer something nobody else does"



Über die Autoren



Antoine Weill

Partner

Marieturm • Taunusanlage 9-10
60329 Frankfurt am Main, Deutschland

Tel. +49 69 905 010 610
Email antoine.weill@simon-kucher.com

Antoine Weill ist Partner in der Automotive Practice von Simon-Kucher & Partners und fokussiert sich auf Commercial-Excellence-Themen über die gesamte Wertschöpfungskette der Industrie.



Matthias Riemer

Director

Gustav-Heinemann-Ufer 56
50968 Köln, Deutschland

Tel. +49 221 36794 320
Email matthias.riemer@simon-kucher.com

Matthias Riemer ist Director in der Automotive Practice von Simon-Kucher & Partners. Seine Arbeit konzentriert sich auf Pricing, Sales und Strategieprojekte für führende OEM in der Autobranche.

Die Autoren möchten Charlotte Andratschke, Christine Schmitt, Sebastian Boos und Mathis Bauer bei der Unterstützung dieser Studie herzlich danken.

SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

Frankfurt am Main

Marienturm • Taunusanlage 9–10
60329 Frankfurt am Main
Deutschland

Köln

Gustav-Heinemann-Ufer 56
50968 Köln
Deutschland

www.simon-kucher.com