

# Autokäufer *puls*

März 2019

Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

**Top-Themen:**  
Autoanschaffung der Zukunft &  
Online-Kauf von Fahrzeugen (360°-Sicht)



Eine Frage, zwei Perspektiven:  
In diesem Autokäufer*puls* profitieren Sie erstmalig von Ergebnissen aus Autokäufer- und Händlersicht. Zusammen ergibt dies einen 360-Grad-Blick in die Branche.

## Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

### INHALT

**Top-Themen:  
Autoanschaffung der Zukunft &  
Online-Kauf von Fahrzeugen (360°-Sicht)**

Autofahren - Mittel zum Zweck oder Spaß	Seite 3
Autoanschaffung – Aktuell vs. Zukunft	Seite 5
Weitere Verkehrsmittel neben dem Auto	Seite 6
Beratung beim Autokauf – Online vs. Offline	Seite 9
Unternehmen, die mit Mobilität verbunden werden	Seite 11
Mobilität – emotional oder rational?	Seite 12
Online-Kauf von Fahrzeugen – 360°-Sicht	Seite 14
HB Verkaufsimpulse – Expertenkommentar Prof. Brachat	Seite 19
<i>puls</i> Kampagnen-Check –	Seite 23
„IQ.DRIVE. Auf dem Weg zum autonomen Fahren“ von VW	
Allgemeine Markenkriterien	Seite 27
Markenwerte VW	Seite 28
AILIRA - Facebook-Werbewirkungsmessung	Seite 29
Markentrends	Seite 32
Presseresonanz	Seite 33
Werbewahrnehmung	Seite 34
Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate	Seite 35
Verkaufsförderung	Seite 36
Automotive Marketing-Index	Seite 37
Stichprobenstruktur Autokäufer <i>puls</i>	Seite 38
Impressum/ Über <i>puls</i> Marktforschung	Seite 41

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe unter anderem:

- Vertrauen beim Autokauf
- Carsharing
- Kooperation BMW & Daimler beim autonomen Fahren

### Autos on Demand

Der vielbeschworene Untergang des Autos findet zumindest vorerst nicht statt: Ein stabiler Februar mit einem Plus von 2,7% (Quelle: *puls*Schlag) bei den Neuzulassungen macht ebenso Mut wie die Tatsache, dass die Mehrheit der Deutschen (54%) angibt, gern Auto zu fahren. Die Zugänge zum Auto allerdings werden sich verändern: Vom Bedürfnis nach flexibler Autonutzung getrieben sehen 35% der deutschen Autokäufer in Fahrzeugmiete und Carsharing die Zukunft, 32% in (flexiblem) Leasing und 26 bzw. 22% in Auto-Abos ohne und mit Beschränkung auf eine bestimmte Marke. Nutzen Sie das wachsende Interesse an flexiblen Autoangeboten als Chance zur Differenzierung und zur Ansprache jüngerer Kunden der Netflix Generation, die sonst nur schwer zu gewinnen wären. Wichtig für den Automobilverkauf ist auch die Erkenntnis, dass Autos nicht mehr das allein-sigmachende Verkehrsmittel sind. Im Gegenteil: Satte 81% der deutschen Autokäufer geben an, dass Sie neben ihrem „liebsten Kind“ weitere Verkehrsmittel nutzen. Toyota-Fahrer kombinieren ihren Japaner sogar zu 90% mit anderen Verkehrsmitteln. Von daher gehört wohl den Automobilverkäufern die Zukunft, die den Mut haben, Auto-Interessenten nach weiteren genutzten Verkehrsmitteln zu fragen und das dazu passende Auto auf den Leib zu schneiden. Da gegen die Kunden und ihre Bedürfnisse langfristig kein Kraut gewachsen ist, bleiben wohl nur die Automarken und Händler im Spiel, denen es gelingt, autozentrierte Mobilitätskompetenz aufzubauen. Die Chancen dafür sind gut, bringen doch 46% der deutschen Autokäufer Automarken spontan mit Mobilität in Verbindung. Rückenwind für flexible Auto Nutzungsangebote wird sicherlich auch die Etablierung der Elektroautos sein.



*K. Weßner*

Dr. Konrad Weßner  
Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH

### Tipp des Monats

„Entwickeln Sie auf der Grundlage dieses Autokäuferpuls mit Ihren Mitarbeitern/innen Ideen für flexible Mobilitäts- und Auto-Einstiegsangebote und messen Sie deren Erfolg bei der Kundengewinnung.“

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

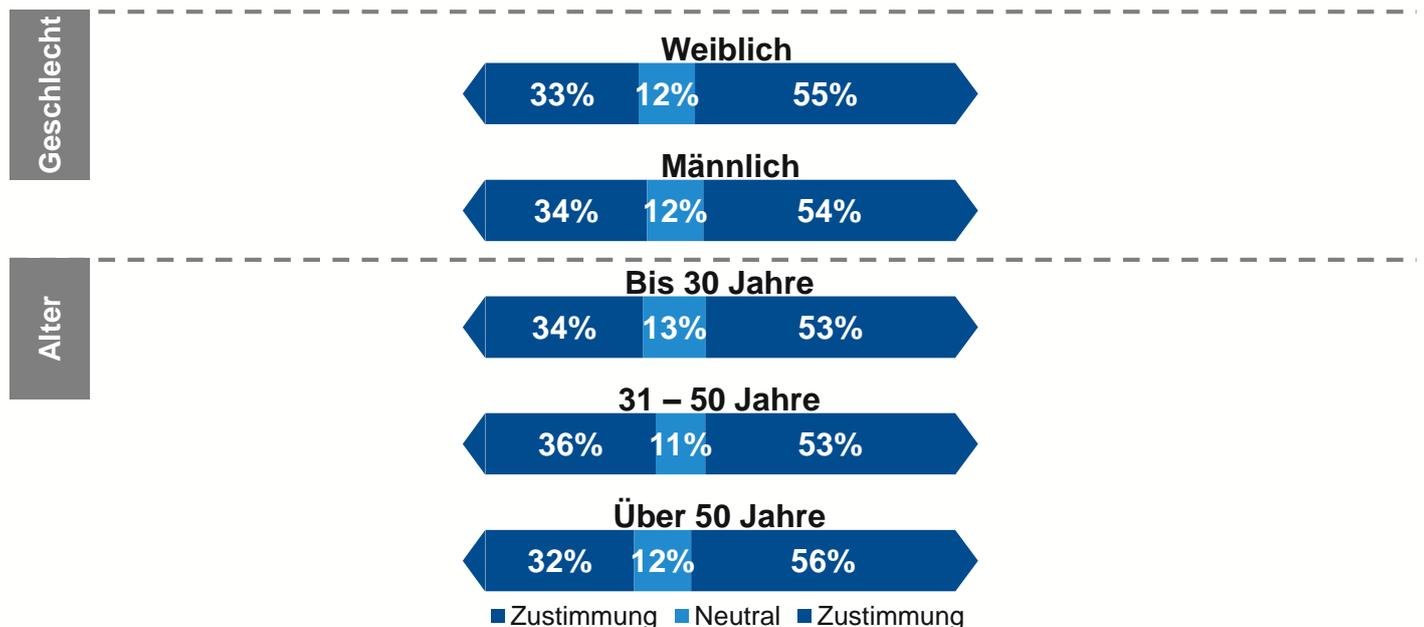
### Autofahren - Mittel zum Zweck oder Spaß – nach Geschlecht & Alter

Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?

Für mich ist das Auto ausschließlich Mittel zum Zweck.



Ich fahre gerne Auto.



Basis: n=1.020 | Abfrage auf 5er-Skala  
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

**Unabhängig von Alter und Geschlecht fährt die Mehrheit der Deutschen gerne Auto.**

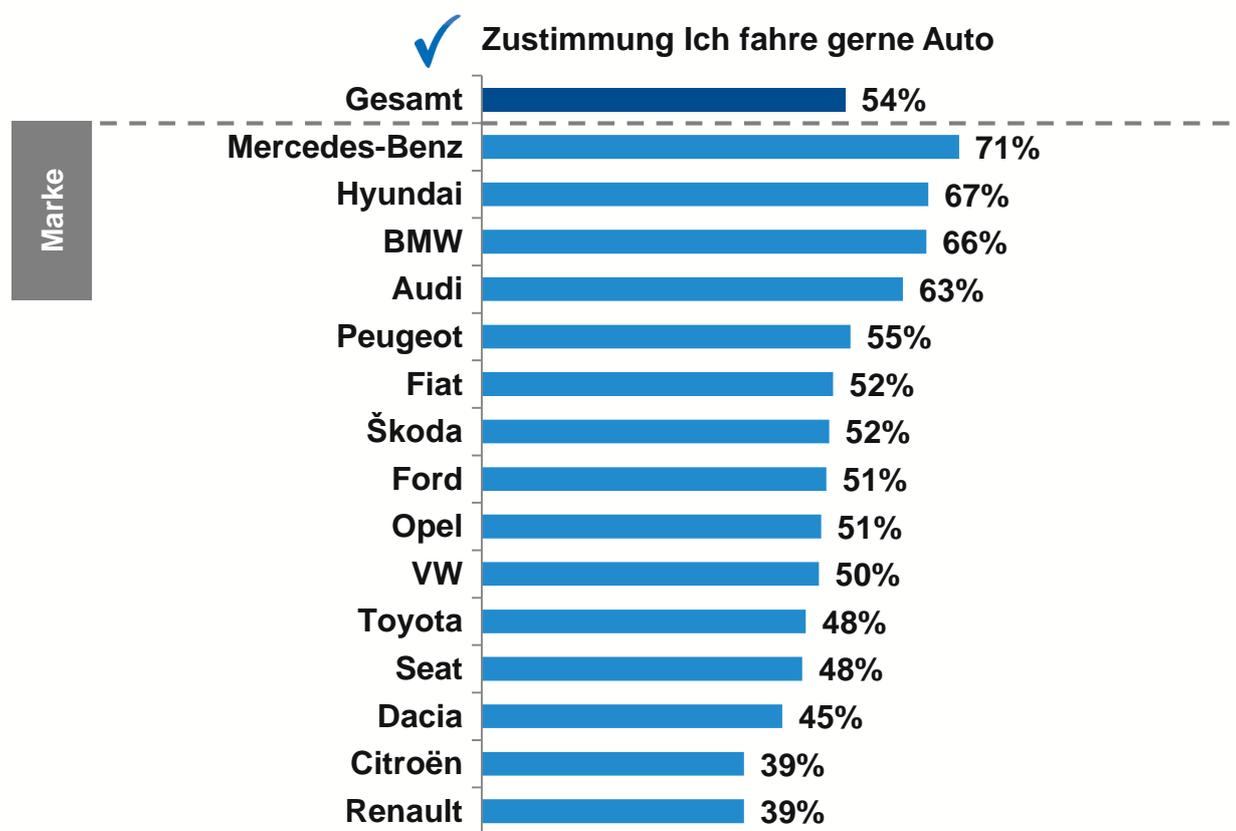
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Spaß am Autofahren – nach Marke

Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?



Basis: n=1.020 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen) | Abfrage auf 5er-Skala  
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

V. a. Nutzer deutscher Premium-Marken und von Hyundai fahren gerne Auto.

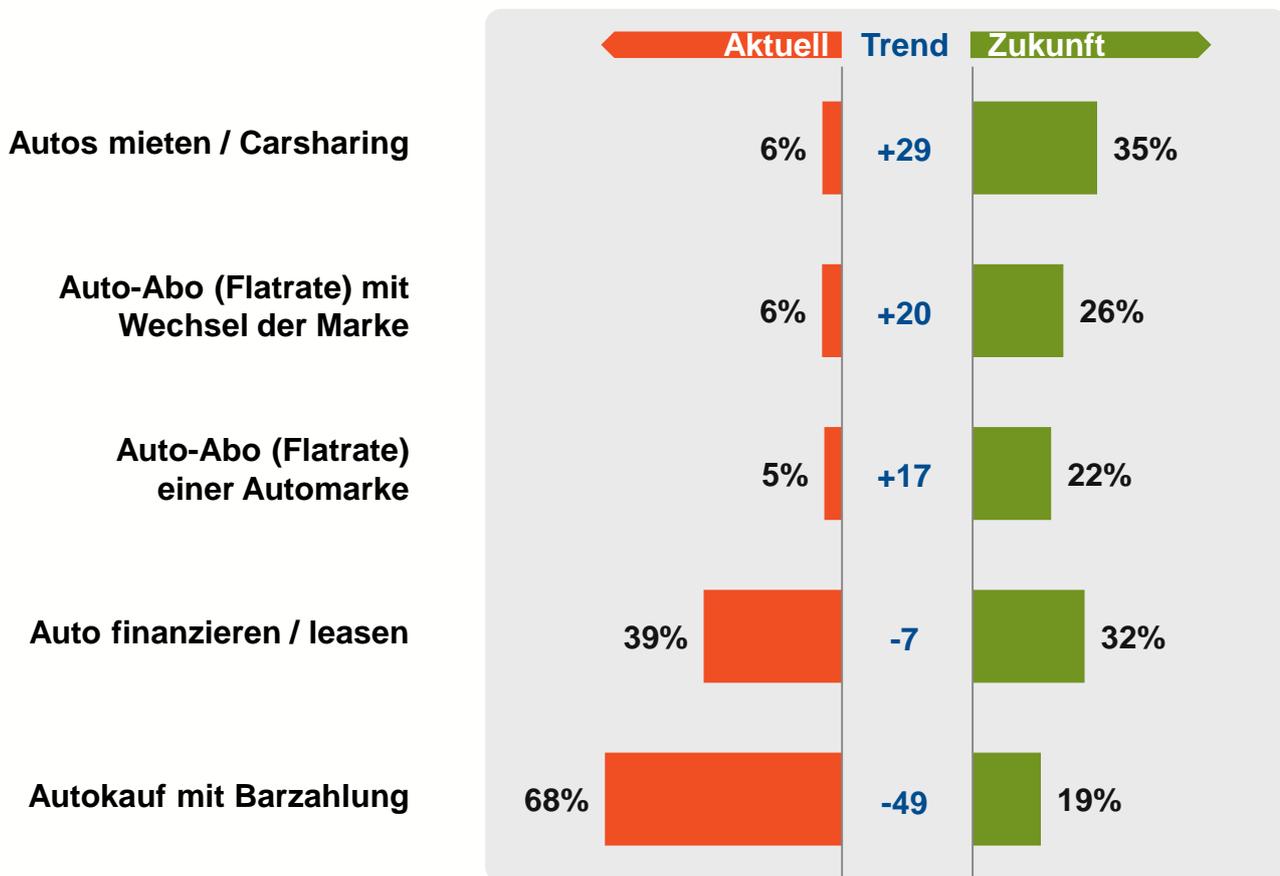
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Autoanschaffung – Aktuell vs. Zukunft

Welche der folgenden Möglichkeiten zur Autoanschaffung präferieren Sie heute? Welchen gehört die Zukunft?



Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

Zukunftspotenziale für Miete / Carsharing und Auto-Abos.

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Weitere Verkehrsmittel neben dem Auto

Welche weiteren Verkehrsmittel neben dem Auto nutzen Sie aktuell?

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER			EINKOMMEN			
				≤ 30J.	31-50J.	> 50J.	< 2.000€	2.000€- 2.999€	3.000€- 3.999€	≥ 4.000€
Fahrrad, E-Bike	52	46	55!	48	52	54	47	51	52	60!
ÖPNV	44	46	43	53!	42	38	43	43	44	47
Flugzeug	31	28	32	30	31	31	22	26	35	45!
Bahnfernverkehr	29	26	30	35!	28	24	28	25	30	35!
Bahnregionalverkehr	28	27	29	37!	25	24	32	26	29	29
Motorrad/ Roller	13	8	16!	12	12	14	10	9	13	23!
Fernbusse	10	13!	8	19!	8	5	15	11	8	6
Carsharing / Autovermietung / Mitfahrgelegenheit / Taxi	7	7	7	9	8	5	9	7	6	7
E-Scooter	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Keine	19	23!	17	16	21	20	21	21	18	14

Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 Neben dem Auto wird vor allem das Fahrrad und der ÖPNV genutzt.

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Auto only oder multimodal

Welche weiteren Verkehrsmittel neben dem Auto nutzen Sie aktuell?

	GESCHLECHT			ALTER			EINKOMMEN			
	Gesamt			≤ 30J.	31-50J.	> 50J.	< 2.000€	2.000€- 2.999€	3.000€- 3.999€	≥ 4.000€
<b>Auto only</b>	<b>19</b>	<b>23!</b>	17	16	21	20	21	21	18	14
<b>Multimodal</b>	<b>81</b>	77	<b>83!</b>	<b>85!</b>	80	80	79	79	82	86

Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 **Vor allem Frauen nutzen das Auto als einziges Verkehrsmittel.**

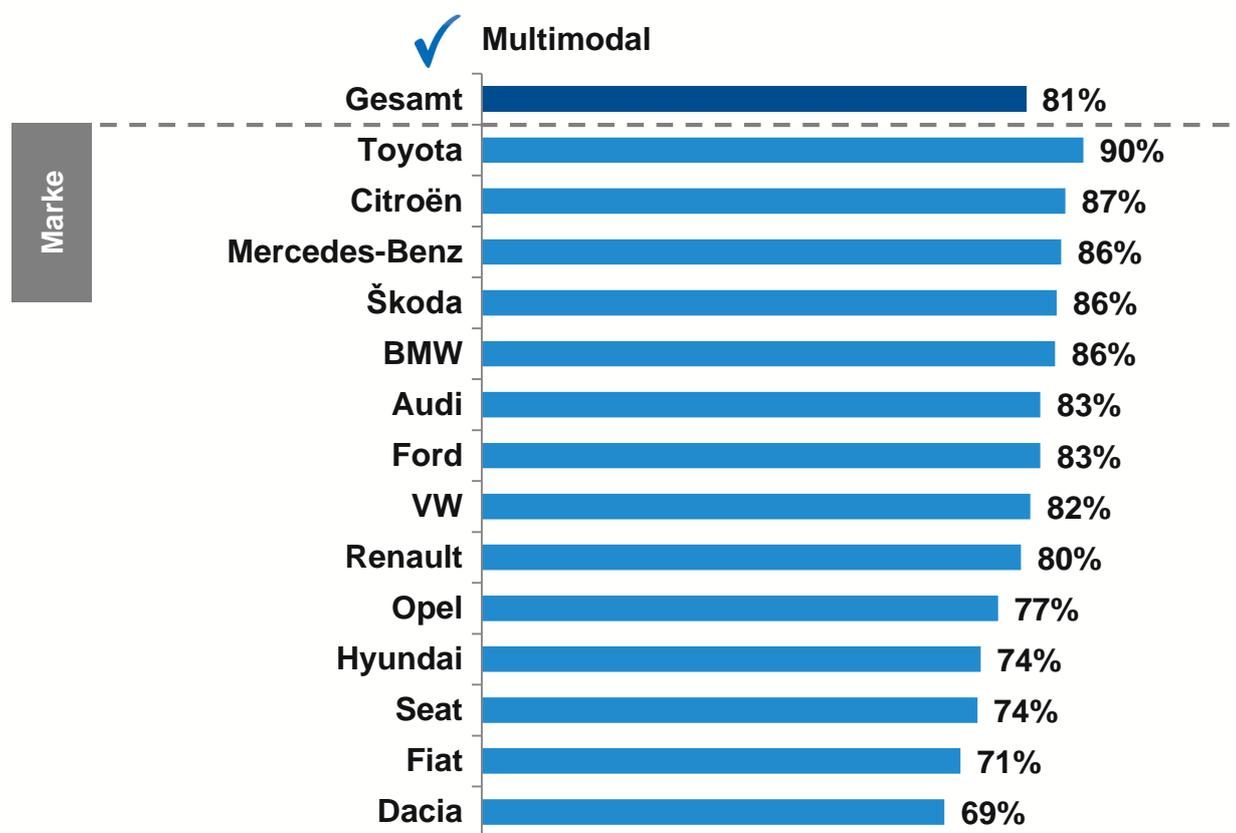
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Auto only oder multimodal

Welche weiteren Verkehrsmittel neben dem Auto nutzen Sie aktuell?



Basis: n=1.020 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 **V. a. Toyota Fahrer kombinieren das Auto mit anderen Verkehrsmitteln.**

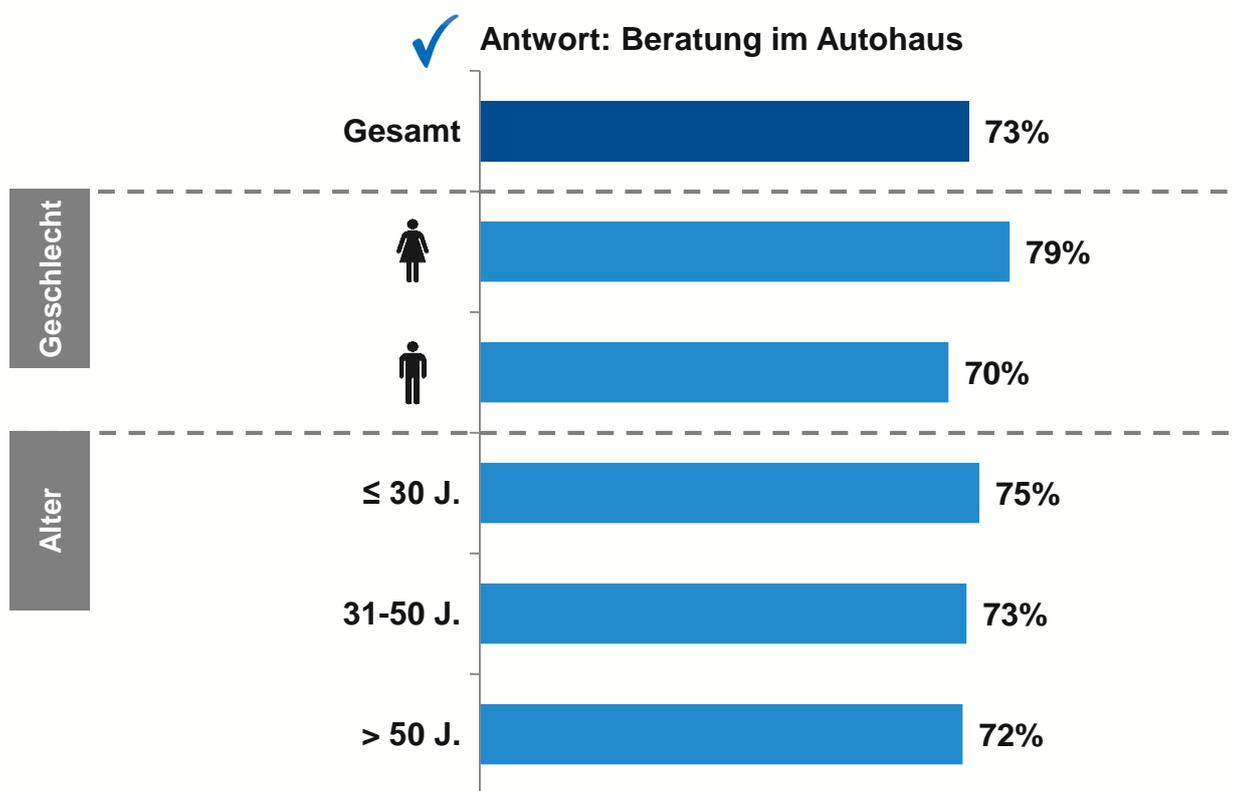
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Beratung beim Autokauf – Online vs. Offline

Welche Art der Beratung zum Autokauf bevorzugen Sie?



Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

➔ 3 von 4 Autokäufern bevorzugen persönliche Beratung – vor allem Frauen.

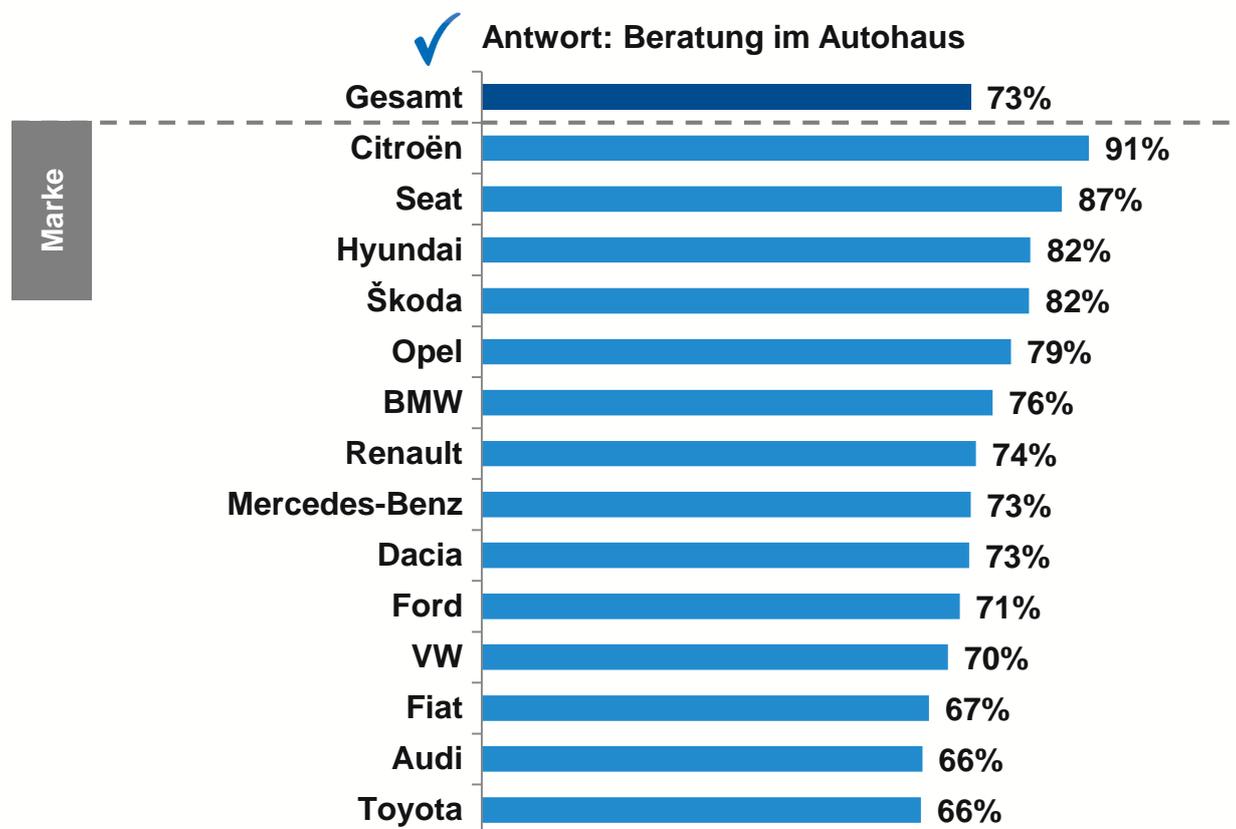
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Beratung beim Autokauf – Online vs. Offline

Welche Art der Beratung zum Autokauf bevorzugen Sie?



Basis: n=1.020 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

➔ Über 90 Prozent der Citroën-Käufer und -Interessenten bevorzugen eine Beratung im Autohaus.

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Unternehmen, die mit Mobilität verbunden werden

Welche der folgenden Unternehmen / Organisation verbinden Sie mit Mobilität?

	Gesamt	≤ 30J.
Automarken / Automobilhersteller	46%	40%
Die Bahn	44%	48%
FlixBus	28%	36%
Autovermieter wie z. B. Sixt	26%	23%
Carsharing Anbieter	24%	28%
ADAC	22%	20%
Autohäuser	20%	15%
Mitfahranbieter wie BlaBlaCar	14%	21%
Fahrdienstleister wie Uber	10%	16%
Google	8%	11%
Auto-Abo Anbieter wie Cluno	4%	2%
Autobanken / Leasinganbieter	3%	2%

Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 **Automarken liegen bei der Mobilitätskompetenz knapp vor der Bahn.**

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Top-Thema: Autoanschaffung der Zukunft

### Mobilität – emotional oder rational?

Was verbinden Sie spontan mit Mobilität? (offen abgefragt)

#### *Rational*

Von A nach B kommen	51%
Autos	7%
Notwendiges Übel	3%
Bezahlbar / Günstig	3%
Zuverlässigkeit	2%

#### *Emotional*

Freiheit / Unabhängigkeit	48%
Flexibilität / Spontanität	13%
Schnelligkeit	8%
Convenience	7%
Versch. Verkehrsmittel	5%
Umweltschonung	4%
Sicherheit	2%
Spaß / Lebensfreude	1%
Individualität	1%
Luxus	1%

Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

**Mobilität ist ein eher emotionales Thema.**

## Autos sind Teil der persönlichen Mobilität.

Aber nur **46%** der Kunden sprechen Automarken Mobilitätskompetenz zu.

**Arbeiten wir dran!**

*puls* Studie in Kooperation mit Google

15. *puls* Automobilkongress

### **Autos oder Mobilität? - Strategien zur Gewinnung der Autonutzer von Morgen**

27. März 2019 | Vorabendveranstaltung am 26. März | Dauphin Speed Event in Hersbruck Nähe Nürnberg

#### **Moderation:**

Prof. Hannes Brachat

#### ***puls* Studie in Kooperation mit Google zur Autoanschaffung und Autonutzung der Zukunft:**

Dr. Konrad Weißner (*puls* Marktforschung), Stefan Volk (Google Deutschland)

#### **Händlerstrategien:**

Hans-Jürgen Persy (LÖHR & BECKER), Karin Radauer (Autohaus Radauer), Florian Hofmann (Wittmann & Hofmann), Marc Adelhütte (MeinAuto), René Krüger (AUTOHAUS LOUIS DRESEN), Adam Libor (Autohaus Käsmann), Thomas Desch (Automobilhandelsgruppe Graf Hardenberg)

#### **Herstellerstrategien:**

Dr. Peter Figge (Jung von Matt), Holger Santel (Volkswagen Pkw), Alain Uyttenhoven (Toyota Deutschland), Dr. Hans-Peter Kleebinder, Jörg Gudat (Gudat Solutions)

#### **Vorabend - „Der pure Wahnsinn: Wie Spitzengastronomie funktioniert“:**

Alexander Herrmann, Unternehmer, Kochbuchautor und Fernsehkoch

[automobilkongress.puls-marktforschung.de](http://automobilkongress.puls-marktforschung.de)



**AUTOHAUS**



**HORIZONT**  
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



**BDA** | BANKEN DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT



**hey car**

**LOCAL MeinAuto.de**



# Autokäufer *puls*

März 2019

**Top-Thema: Online-Kauf von Fahrzeugen**

**360-Grad: Wir zeigen das ganze Bild.**



**Kommt bei den Autokäufern gut an, was der Handel plant?  
Tickt der Handel so, wie es sich die Kunden wünschen?**

*puls* Marktforschung wirft in Kooperation mit AUTOHAUS einen 360-Grad-Blick in die Branche und kombiniert hierzu erstmals zwei monatliche Umfragen. Die Erhebung *Autokäuferpuls* beleuchtet die Meinung von über 1.000 Autokäufern in Deutschland. Der AUTOHAUS *pulsSchlag* fragt die Stimmung bei rund 1.300 Händlern in der Kfz-Branche ab.

Die Kombination dieser beiden repräsentativen Meinungsforschungen zu einem topaktuellen Thema beleuchtet die Fragestellung in einer ganz neuen, umfassenden Tiefe.



**TOP-THEMA**

Erstaunlich in dieser Klarheit ist das Bekenntnis der Kunden zum stationären Handel: Nur ein Prozent der Befragten sehen keinen Grund, im Autohaus statt online ein Auto zu kaufen.

## AUS KUNDENSICHT SPRECHEN FÜR DEN OFFLINE-KAUF BEIM HÄNDLER VOR ORT VOR ALLEM DREI DINGE: PROBEFAHRT (68%), PROBESITZEN, AUSPROBIEREN (43%) UND DIE PERSÖNLICHEN VERHANDLUNGEN MIT DEM VERKÄUFER (43%).

### Was sind für Sie die wichtigsten Gründe beim stationären Autohandel zu kaufen (und nicht online)?



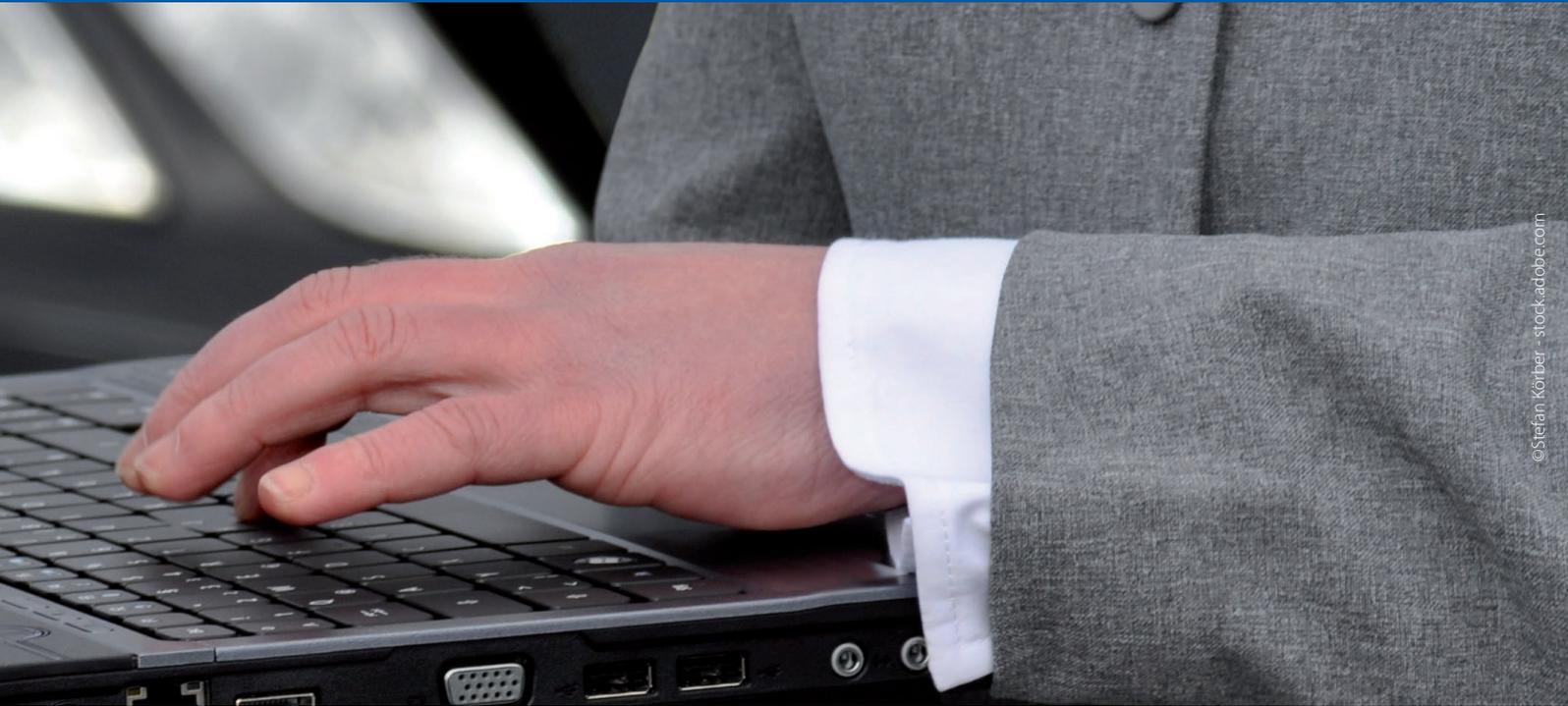
Mehrfachnennungen möglich!

Quelle: Autokäuferpuls 03/2019  
puls Marktforschung GmbH

### 7 Warum Kunden lieber offline kaufen Probefahren, probefühlen, verhandeln

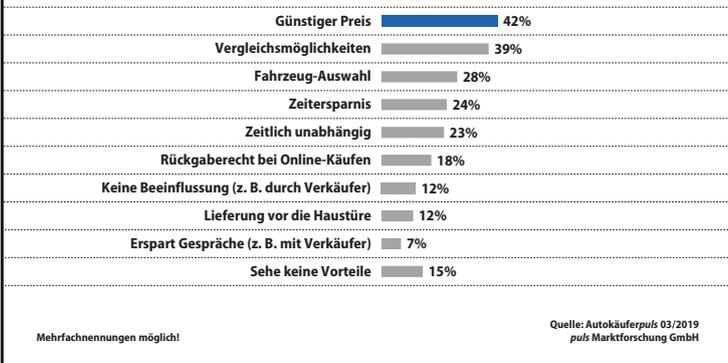
- Aus Kundensicht sprechen für den Offline-Kauf beim Händler vor Ort vor allem drei Dinge: Probefahrt (68%), Probesitzen, ausprobieren (43%) und die persönlichen Verhandlungen mit dem Verkäufer (43%).
- Erstaunlich in dieser Klarheit ist das Bekenntnis der Kunden zum stationären Handel: Nur ein Prozent der Befragten sehen keinen Grund, im Autohaus statt online ein Auto zu kaufen.





©Stefan Körber - stock.adobe.com

**Was wären für Sie als Kunde die wichtigsten Vorteile eines Online-Kaufs von Fahrzeugen?**

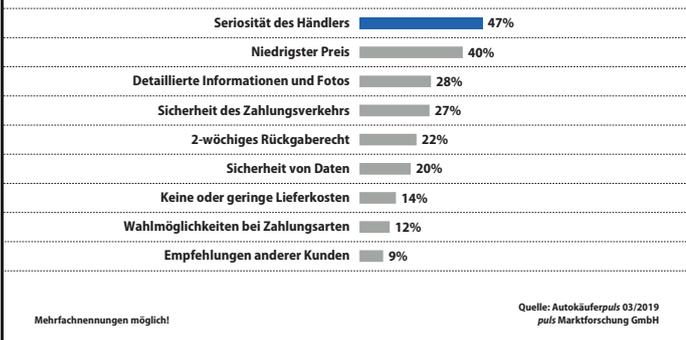


**8 Vorteile Online-Kauf aus Kundensicht  
Online ist es billiger**

- Der meistgenannte Grund, warum ein Online-Fahrzeugkauf aus Kundensicht von Vorteil sein könnte, ist der günstigere Preis. 42% sind dieser Ansicht.
- Der zweite Platz geht an die Vergleichsmöglichkeiten (39%), der dritte an die Auswahl (28%).
- "Sehe keine Vorteile im Online-Einkauf" sagen 15%.



**Welche der folgenden Punkte sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie ein Fahrzeug online kaufen würden?**



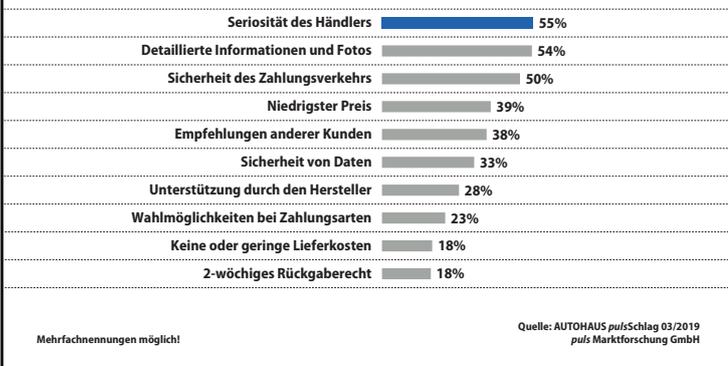
**9 Wichtig beim Online-Kauf aus Kundensicht  
Seriosität schlägt Preis**

- Eine gute Nachricht für alle Händler, die sich im Online-Verkauf engagieren möchten: Seriosität (47%) ist den Kunden in diesem Fall wichtiger als ein niedriger Preis (40%).
- Wichtig sind 28% außerdem detaillierte Infos zum Fahrzeug sowie die Sicherheit des Zahlungsverkehrs (27%). Das 2-wöchige Rückgaberecht nennen in diesem Zusammenhang 22%.





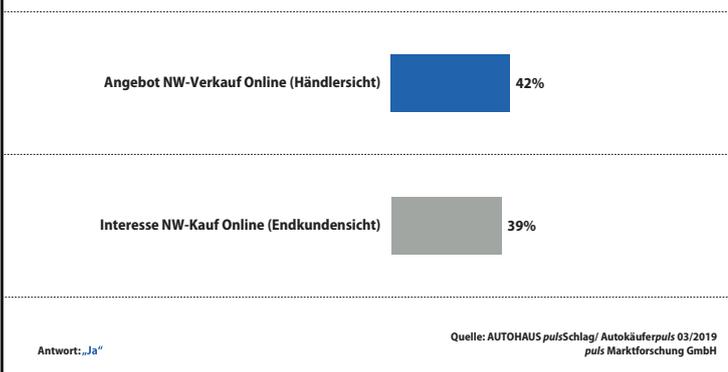
## Welche der folgenden Punkte sind aus Ihrer Sicht für den Erfolg eines Online-Stores für den Fahrzeugverkauf entscheidend?



## 10 Entscheidend für den Erfolg aus Händlersicht Seriosität und Informationen

- Auch aus Händlersicht ist die Seriosität eines Online-Autoshops entscheidend für dessen Erfolg (55%).
- An zweiter Stelle vermuten die Händler allerdings detaillierte Infos und Fotos (54%), das sahen unter den Kunden nur 28% so.
- Platz drei: Die Sicherheit des Zahlungsverkehrs (50%) gefolgt vom niedrigsten Preis (39%).

## Angebot NW-Verkauf Online vs. Interesse NW-Kauf Online



## 11 Interesse am Online-Handel Neuwagen Käufer und Verkäufer fast gleichauf

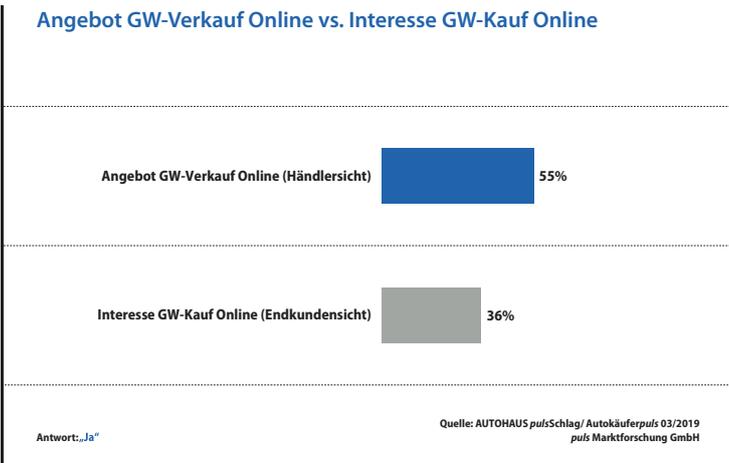
- Da soll mal einer sagen, der Handel würde seine Kunden nicht richtig einschätzen: 42% der Händler votieren für den Online-Verkauf von Neufahrzeugen – und 39% der potenziellen Käufer bekunden ihr Interesse daran.





©itchnaznong - stock.adobe.com

Angebot GW-Verkauf Online vs. Interesse GW-Kauf Online



**12** Interesse am Online-Handel Gebrauchtwagen  
Händler preschen vor

- Wenn sich in den kommenden 5 Jahren 55% der Händler für einen Online-Verkauf ihrer Gebrauchtwagen engagieren wollen, dann stoßen sie bei den Kunden möglicherweise auf weniger Gegenliebe als gehofft. Denn unter den GW-Kunden melden nur 36% Interesse an einem reinen Online-Kauf an.



DA SOLL MAL EINER SAGEN,  
DER HANDEL WÜRDEN SEINE  
KUNDEN NICHT RICHTIG  
EINSCHÄTZEN: **42% DER  
HÄNDLER** VOTIEREN FÜR  
DEN ONLINE-VERKAUF VON  
NEUFahrzeugen – UND **39%  
DER POTENZIELLEN KÄUFER**  
BEKUNDEN IHR INTERESSE  
DARAN.

## HB Verkaufsimpulse

Expertenkommentar von Prof. Hannes Brachat



Hannes Brachat ist seit 1993 Herausgeber des Fachmagazins AUTOHAUS. Er beobachtet und kommentiert seit vielen Jahren Entwicklungen und Trends im Automobilhandel und Automobilvertrieb.

### Farbige Offline- und Online-Verkaufswelten

Alles im Leben ist Veränderung. Alles fließt. Oder wie Einstein sagte: „Die reinste Form des Wahnsinns ist, alles beim Alten zu belassen und zu hoffen, dass sich etwas ändert.“ Wir liefern heute einen eindrucksvollen Beleg für Veränderungen in der automobilen Verkaufsszenarie. Klare Aussage: Die Mehrheit der Deutschen fährt gerne Auto. Man achte auf die Markenspreizung: MB-Fahrer zu 71%, Renault-Fahrer 39%. Was sagt uns das? Was für A gilt, gilt für B weniger. Ergo: Wir müssen stets differenzieren. Es achte also jeder stets auf die Positionierung seiner Marke! Wir stellen fest, dass sich die **Art der Autoanschaffung** verändern wird. Es wird künftig mehr Käufer geben, die neue Miet- bzw. Leasing-Modelle bevorzugen. Aber bitte, nicht alle! Wir sollten sauber trennen: Bar-Käufer, Finanzierer, Leaser oder Auto-Abo-Erwerber. Weiter: 81 Prozent der Autofahrer bewegen sich multimodal, zeigen **offene Mobilitäts-Gesinnung** und sind offen für Mobilitätsalternativen. An erster Stelle E-Bike sowie der ÖPNV. Ohne vernetzte Multiverkehrsträger schaffen wir keinen flüssigen Verkehrsfluss mehr. Wir stehen vermehrt im Stau! Berlin hält 2018 mit 51 Staustunden p. a. den deutschen Rekord.

73 Prozent der Autokäufer bevorzugen eine persönliche Kaufberatung, vor allem Frauen. Wo? Im **Autohaus**. Das wollen die Online-Apokalyptiker nicht wahrhaben. Sie verbreiten primär ihre virtuelle Gesinnung. Ohne Frage, das Interesse am Online-Kauf wird weiterwachsen und zeigt auch je nach Marke unterschiedliche Ausprägung. Männer sind virtuell offener. Einmal mehr belegen die Ergebnisse der *puls* Studie, dass **Internet preisgetrieben** ist. Die Vorteile des **Online-Kaufs** liegen im günstigen Preis und den Vergleichsmöglichkeiten.

Aufhorchen lassen die **Gründe** für den Autokauf im **stationären Handel**. Da steht mit 68% Prozent die **Probefahrt** an erster Stelle, gefolgt vom Berühren und Probesitzen der Fahrzeuge (43%). Man nehme ebenso aufmerksam zur Kenntnis, dass es 43% der Autokäufer schätzen, dass sie im **Autohaus** beim **Autokauf** handeln können. Das ist für sie nicht lästig, sondern „schwäbisches Ritual“. Wenn dann die **Beratung des Verkäufers** sowie der **persönliche Kontakt** mit 25% Bedeutung benannt werden, so erinnert das den Schwaben daran: Kleinvieh gibt auch Mist! Ergo: Dranbleiben! Und siehe da, auf der **Online-Kaufachse** legen Autokäufer oberste Priorität auf die **Seriosität der Händler**. Und gleich kommt natürlich was? Der **Preis**!

Und jetzt die Klammer zum Ganzen. Hinter Mobilität, dem Auto, dem Autokauf steht eine gigantische Portion **Emotion**. Emotionen sind die Wellen, auf denen wir reiten. 48% der Autokäufer verbinden Mobilität mit **Freiheit** und **Unabhängigkeit**. Es gibt keinen Verkehrsträger, der solche Gewichte an Individualität, Mobilität und Lebensqualität einbringt wie das Automobil.

**Prof. Hannes Brachat**  
Herausgeber AUTOHAUS

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Kundenkommunikation kommt vor Carsharing

Es ist schon beeindruckend, mit welcher Geschwindigkeit sich der Wandel im Automobilmarkt vollzieht. Sixt steigt bei DriveNow aus und startet sein eigenes digitales Angebot für Carsharing, Ridesharing und Fahrzeugmiete. Dafür machen Daimler und BMW beim Thema Mobilitätsdienstleistungen gemeinsame Sache. Von ShareNow über ParkNow bis ChargeNow – mit ihrem Joint Venture sprechen die beiden Premium-Hersteller Kundenbedürfnisse mit aufeinander abgestimmten Produkten an. Auch VW will mit MOIA die Art und Weise verändern, wie Menschen in der Stadt mobil sind. Eines haben diese Dienste gemeinsam: ihre Kunden erreichen sie digital und bevorzugt auf mobilen Endgeräten.

Ich höre häufig, dass auch Autohäuser sich verstärkt zu Mobilitätsdienstleistern entwickeln sollten. Doch was bedeutet das konkret? Es ist natürlich sinnvoll, mit Ladestationen im Betrieb einen Beitrag zur Entwicklung der E-Mobilität zu leisten. Oder ein eigenes Carsharing-Angebot in Erwägung zu ziehen. Am wichtigsten scheint mir aber zu sein, zunächst konsequent in die digitale Kundenkommunikation zu investieren und so die Hoheit über den Kundenkontakt zu verteidigen. Es ist schließlich seine Nähe zu Autokäufern und Servicekunden, die der Handel den Herstellern und Start-ups (noch) voraus hat. Der Wert des Carsharing beispielsweise liegt für die meisten Anbieter aktuell nicht in den Erträgen, sondern in den generierten Daten.

Was kann ein Kfz-Händler tun, um auch in Zukunft als Mobilitätsexperte wahrgenommen zu werden? Er sollte sich auf seine Stärken besinnen und diese für seine Kunden auch online erlebbar machen. Denn fühlt sich ein Kaufinteressent schon auf der Website eines Autohauses bestens informiert, kann er sich den Umweg über andere Anbieter sparen. Viele Verbesserungen lassen sich mit guter Planung und kompetenten Partnern an der Seite schon heute erreichen.

Ein Angebot machen wir von der BDK mit der Digital-Inspektion 360. Unsere Spezialisten kommen dazu in den Betrieb, analysieren die aktuellen Online-Aktivitäten und präsentieren anschließend ganz praktische Handlungsempfehlungen. Wir helfen Autohäusern also dabei, die für sie passende Digitalstrategie zu entwickeln. Und damit auch in Zukunft den besten Draht zu Ihren Kunden bei allen Fragen rund um die individuelle Mobilität zu pflegen. Ob der Händler Ihnen dann die Wahl zwischen einem eigenen Fahrzeug, einem Abo-Modell oder einem Carsharing-Konzept bietet, ist eine Frage für die nächste Entwicklungsstufe.

Weitere Informationen: [www.bdk-bank.de/handelspartner/](http://www.bdk-bank.de/handelspartner/)



Christian Barthels,  
Vertriebsdirektor Regionervertrieb der BDK

**BDK**



Ihre Bank zum Auto.

Zukunft

braucht

Weitblick

**Deshalb bieten wir Services für Ihre digitale Zukunft**

Für die digitalen Anforderungen Ihrer Kunden haben wir effektive Antworten. Unsere DIGEO Services helfen Ihnen dabei, Ihre Internetpräsenz optimal zu gestalten. Und im Autohaus mit professioneller, digital unterstützter Beratung zu punkten. Das Ganze bei voller Kontrolle über die Kundenleads. So machen Sie aus einem Online-Kontakt ein Offline-Geschäft.

[www.bdk-bank.de](http://www.bdk-bank.de)



## Ihre Frage an über 1.000 Autokäufer?



Unter [www.puls-marktforschung.de/FrageDesMonats](http://www.puls-marktforschung.de/FrageDesMonats) können Sie Ihre Frage/n einreichen. Ausgewählte Fragestellungen integrieren wir in unserem AutokäuferMonitor bei über 1.000 Personen, die in den letzten 12 Monaten ein Auto angeschafft haben oder dies in den kommenden 6 Monaten planen. Die Ergebnisse veröffentlichen wir im Autokäufer*puls*. Weitere Details oder Anfragen für kosteneffiziente exklusive Einfragen beantworten wir gerne unter: **0911/9535-400** oder **[schwalke@puls-marktforschung.de](mailto:schwalke@puls-marktforschung.de)**

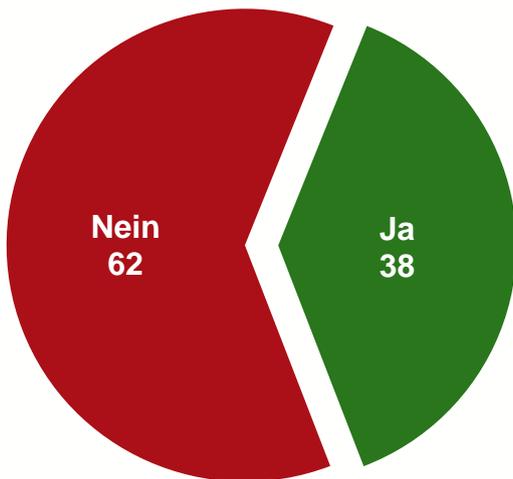
# Autokäufer *puls*

März 2019

## *puls* Kampagnen-Check

### Kampagnenwahrnehmung „IQ.DRIVE. Auf dem Weg zum autonomen Fahren“ von **Volkswagen**

Nun geht es um die Kampagne "IQ.DRIVE. Auf dem Weg zum autonomen Fahren" von Volkswagen. Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?



Geschlecht		Alter		
♀	♂	≤30J.	31-50J.	>50J.
30,9	41,8	41,0	37,5	36,4



Basis: n=1.020, Angaben in %  
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

**➔ Vor allem Männer nehmen die Volkswagen Kampagne zum autonomen Fahren wahr.**

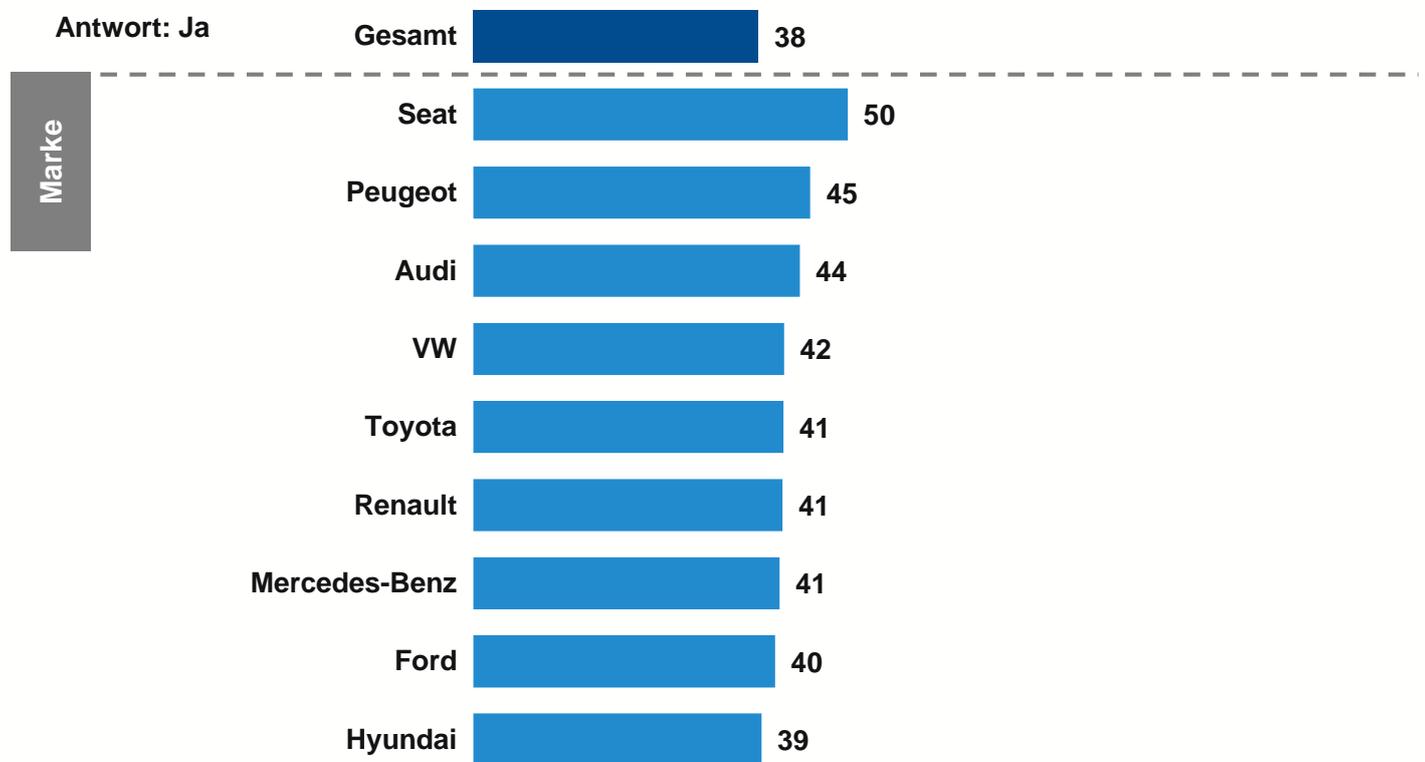
# Autokäufer *puls*

März 2019

## *puls* Kampagnen-Check

### Kampagnenwahrnehmung nach Interessenten/Käufern einzelner Marken

Nun geht es um die Kampagne "IQ.DRIVE. Auf dem Weg zum autonomen Fahren" von Volkswagen.  
Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?



Basis: n=1.020 (Intender/Buyer der jeweiligen Marke; Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

Angaben in %

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

Volkswagen geht mit der Kampagne bei Seat, Peugeot und Audi auf Eroberungskurs.

# Autokäufer *puls*

März 2019

## *puls* Automotive WebScreening

### positiv

Cool!

Ich nehme die Werbung viel positiver auf! Der nächste Schritt in die Zukunft. Nicht jeder fährt R8 sondern pendelt eher auf der Autobahn...

Sieht einfach super aus!

I really like that.

Also ich finde die Assistenzsysteme gut. Klar muss man auch noch selbst voll dabei sein. Aber ich finde Volkswagen allgemein super.

Positive Werbung!

### negativ

Wo bleiben da die Emotionen beim fahren?

Ja das sieht langweilig aus. Warum sollte ich ein selbstfahrendes Auto haben wollen?

Wie kann überhaupt etwas Spaß machen wenn es von alleine funktioniert?

Ich will kein autonomes Auto, weil Autofahren Spaß macht und für mich individuelle Freiheit bedeutet.

Niemand (!) will Kinder in Werbespots sehen.

Um die Frage von dem Jungen aus dem Werbespot zu beantworten: JA!!! Das Design von dem Auto sieht extrem langweilig aus. Der Mutterkonzern hat schlechtere Designs als die Tochterunternehmen.

Bitte keine Kinder in Werbespots!  
 Langweilig!

# Autokäufer *puls*

März 2019

## *puls* Kampagnen-Check

### Kampagnenwahrnehmung - Benchmark Datei

Haben Sie diese Kampagne wahrgenommen?

Top 10 Kampagnen	Gesamt-Wahrnehmung	Bei eigenen Interessenten / Käufern
"30% hellere Sicht mit LED Scheinwerfern" (Opel Mokka X)	61	53
"Lachende Pferde" (VW Tiguan)	58	57
„Die Umweltprämie von VW“ (VW)	53	54
"Vive La Mannschaft" (MB)	50	54
"Technik für alle" (VW, Allstar Sondermodelle)	49	57
"Die 100 Jahre Innovationsmodelle" (BMW)	49	61
"i8 Launchkampagne" (BMW i8)	44	63
"Gefangener" (VW Touran)	41	40
"Der Tiguan mit Car-Net Dienst Parkposition" (VW Tiguan)	40	42
"Einfach mal machen" (Ford Mustang)	40	43
<b>„IQ.DRIVE. Auf dem Weg zum autonomen Fahren" (VW)</b>	<b>38</b>	<b>42</b>

Basis: n≥1.000 | Angaben in %

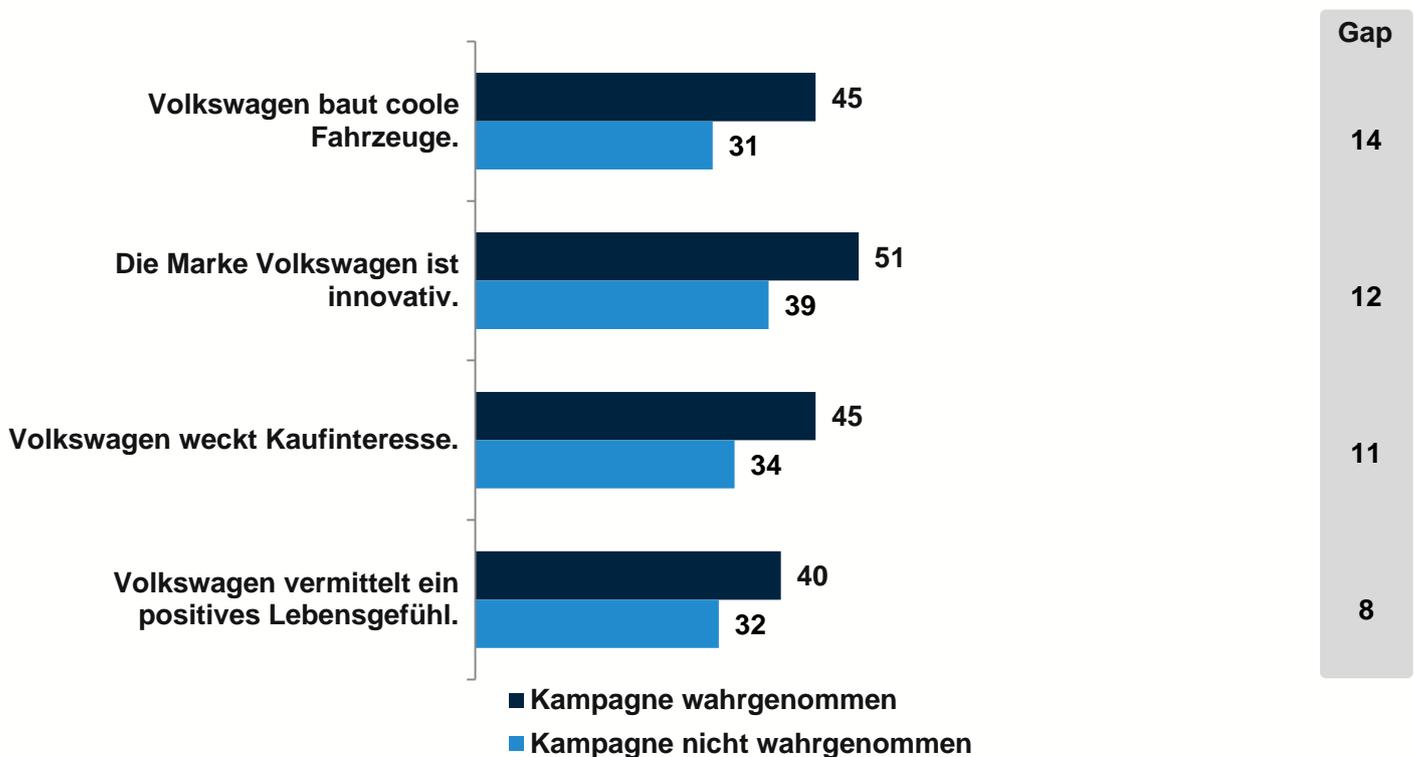
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2018

Die VW Kampagne landet auf Platz 11 in der *puls* Benchmarkdatei der Automobilkampagnen.

## *puls* Kampagnen-Check

### Allgemeine Markenkriterien

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke Volkswagen zu? (1/2)  
(Antwort: Stimme (sehr) zu)



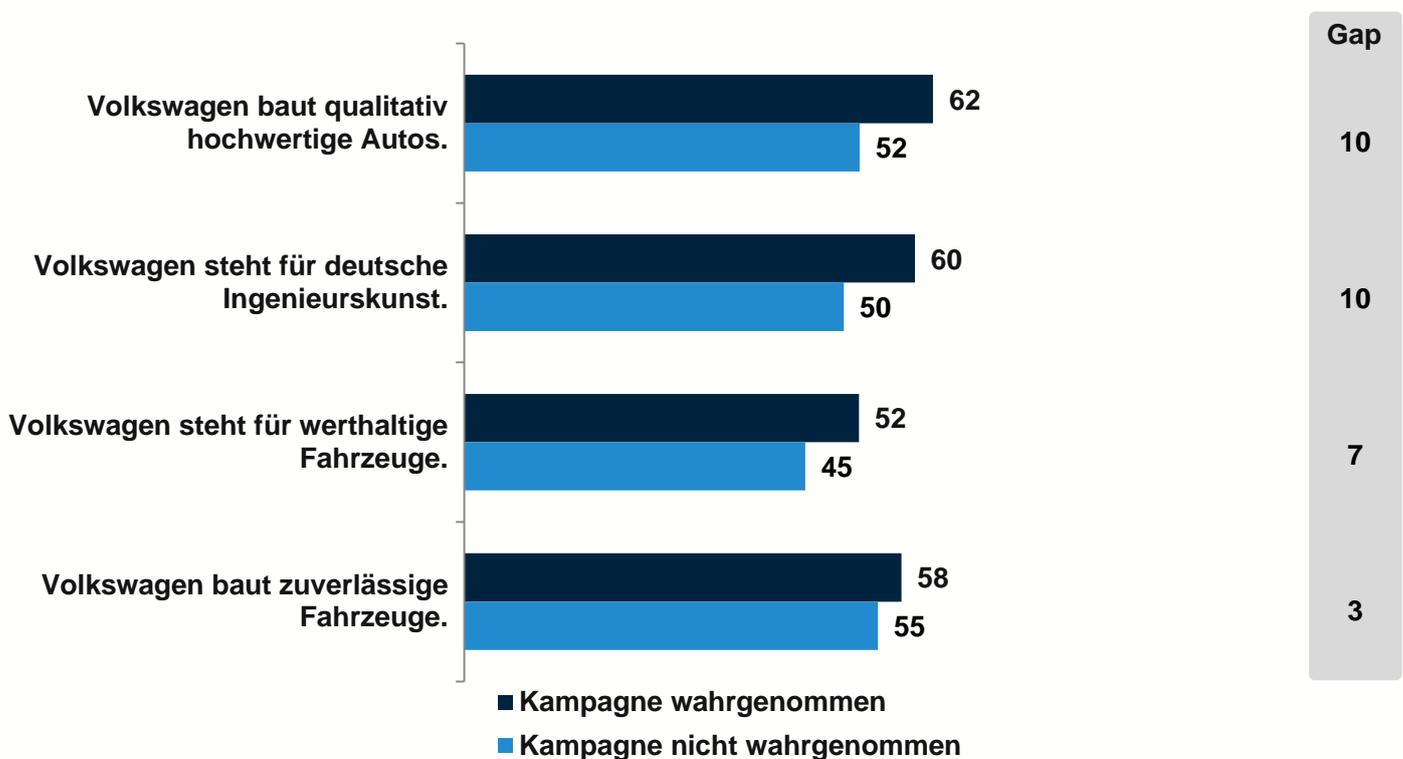
Basis: n=389 (Kampagne wahrgenommen), n=631 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %  
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

Die Kampagne von VW vermittelt vor allem Coolness.

## *puls* Kampagnen-Check

### Markenwerte **Volkswagen**

In wie weit stimmen Sie folgenden Kriterien in Bezug auf die Marke Volkswagen zu? (2/2)  
(Antwort: Stimme (sehr) zu)



Basis: n=389 (Kampagne wahrgenommen), n=631 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %  
 Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

Innerhalb der Markenwerte von Volkswagen stärkt die Kampagne zum autonomen Fahren vor allem die Qualitätskompetenz.

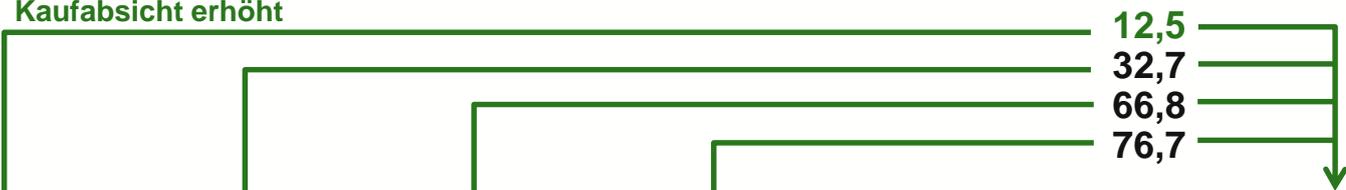
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Facebook-Werbewirkungsmessung auf Basis des AILIRA Stufenmodells

Insgesamt haben im Januar/Februar (2019) 38,3% der Facebook-Nutzer Automobil-Hersteller in Facebook wahrgenommen.

**Kaufabsicht erhöht**



Facebook	Attention	Interest	Liking	Interaction	Recommendation	Action
Haben Sie ein Facebook-Profil?	Welche Automobilmarken werden bei Facebook wahrgenommen?	Welche Marken (-aktivitäten) werden genauer angeschaut?	Welche Marken (-aktivitäten) werden als gut beurteilt?	Mit welchen Marken wird interagiert?	Welche Marken werden weiterempfohlen?	Bei welchen Marken hat sich die Kaufabsicht erhöht?
<b>Ja</b> 66,6	1. <b>Audi</b> (15,8) ↑	<b>BMW</b> (13,0) ↑	<b>Audi</b> (23,8)	<b>Audi</b> (11,3)	<b>Audi</b> (13,7)	 <b>Audi</b> (16,4)
	2. <b>BMW</b> (15,4) ↓	<b>Audi</b> (12,8) ↓	<b>MB</b> (18,0) ↑	<b>BMW</b> (11,3)	<b>BMW</b> (10,5)	<b>BMW</b> (14,5)
	3. <b>VW</b> (12,3)	<b>MB</b> (9,8) ↑	<b>BMW</b> (16,8) ↓	<b>MB</b> (6,6) ↑	<b>MB</b> (8,2) ↑	<b>MB</b> (13,7) ↑
	4. <b>MB</b> (11,6)	<b>VW</b> (7,6) ↓	<b>VW</b> (11,7) ↓	<b>VW</b> (4,7) ↓	<b>VW</b> (3,5) ↓	<b>VW</b> (7,4) ↓
	5. <b>Opel</b> (6,7) ↑	<b>Ford</b> (4,0) ↑	<b>Ford</b> (4,7) ↑	<b>Renault</b> (2,0) ↑	<b>Opel</b> (2,0)	<b>Opel</b> (3,5)

↑↓ = Positionsvergleich zur September/Oktober (2018) Erhebung

Basis: n=2.046, Angaben in %

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 **Audi steigert die Kaufabsicht via Facebook deutlich und behauptet sich vor BMW.**

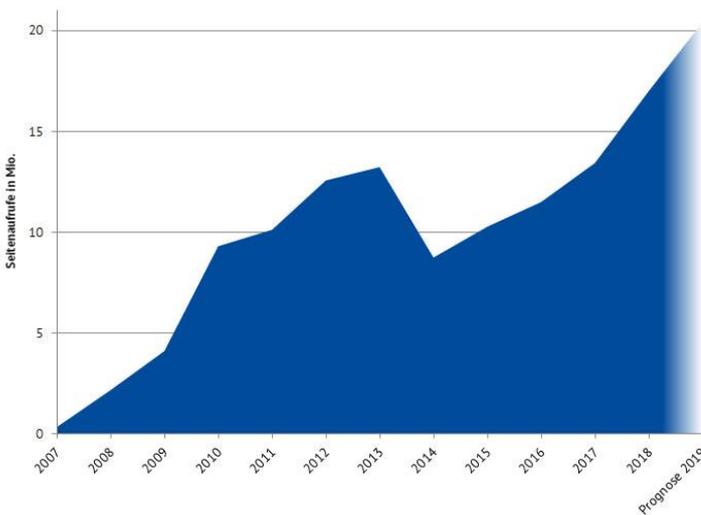
# Autokäufer *puls*

März 2019

## MeinAuto.de über die Digitalisierung des Autokaufs

Für Kaufinteressenten ist das Internet in der Informationsphase eine feste Größe. Auch die Online-Kaufabwicklung gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Entwicklung des User-Traffics auf MeinAuto.de



Entwicklung der Seitenaufrufe von MeinAuto.de durch Kaufinteressenten in Million (Quelle: MeinAuto.de)



**„Aus der Informations- und Entscheidungsphase ist das Internet bereits seit mehreren Jahren nicht mehr wegzudenken. Eine stark wachsende Zahl an Kunden ist darüber hinaus bereit online den Fahrzeugkauf abzuschließen“,** sagt Alexander Bugge, Geschäftsführer von MeinAuto.de.

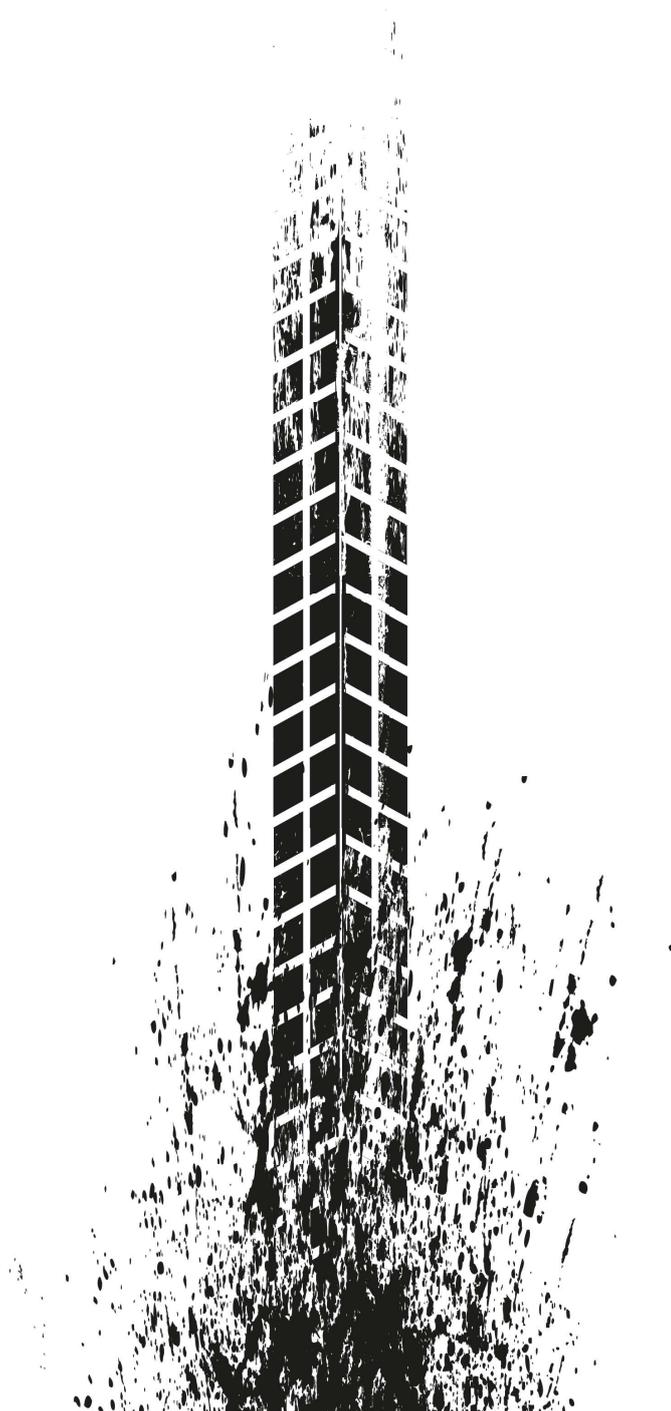
## Am Internet führt kein Weg vorbei

Das Internet hat sich während der vergangenen Jahre zum wichtigsten Touchpoint zwischen Fahrzeuginteressenten- und Handel entwickelt. Online-Portale wie MeinAuto.de, das bereits seit 12 Jahren Teil der digitalen Transformation im Automobilhandel ist und diese mit prägt, gewinnen dadurch zunehmend an Bedeutung. Vergleichbar mit anderen Branchen hat sich im Zuge der Digitalisierung der Automobilbranche eine breite Basis von Online-Shoppern gebildet, die die Vorzüge einer bequemen und markenübergreifenden Fahrzeugsuche im Internet nutzt. Dieses Onlineangebot ist aus der Informations- und (Vor-)Entscheidungsphase heutzutage nicht mehr wegzudenken und beeinflusst damit entscheidend die Fahrzeugwahl der Interessenten. Darüber hinaus registrieren Portale wie MeinAuto.de, dass der Internetkaufabschluss zunehmend an Bedeutung gewinnt. Eine wachsende Zahl an Kunden ist bereit den Fahrzeugkauf vollständig online abzuwickeln.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist für die Kundengewinnung heute also mehr denn je eine effektive Onlinestrategie für Akteure im Automobilhandel unverzichtbar. Erfolgreiche Autohäuser begreifen dies als Chance und profitieren bereits von den digitalen Möglichkeiten – sie nutzen die wachsende Bedeutung des Internets zu ihrem Vorteil. Unter anderem Produktangebote wie die Leadvermittlung von MeinAuto local können dazu beitragen Interessenten aus der Region, die ihre Kaufabsicht aktiv über das Internet signalisieren, für ein Verkaufsgespräch im Autohaus zu gewinnen. So erhalten Händler Zugriff auf die Kaufinteressenten, die noch nicht bereit sind den Autokauf vollständig online abzuwickeln, sondern die Autohausdienstleistungen des Ansprechpartners vor Ort bevorzugen – doch auch diese gewinnt man im Internet.



**Nicht unter die Räder  
der digitalen Zukunft geraten!**



Jetzt kostenlos registrieren unter [local.meinauto.de](https://local.meinauto.de)

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Markentrends – Größte Veränderungen zum Vormonat

### Präferierte Marken **NW** und **GW** (First Choice)

Welche Marke kommt beim Fahrzeugkauf (NW und GW) für Sie in Frage?

#### Größte positive Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	Ford	3,8%	+3,6	7,4%
Gebrauchtwagen	VW	13,8%	+6,2	20%

#### Größte negative Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	Audi	23,3%	-3,1	20,2%
Gebrauchtwagen	BMW	13,2%	-3,5	9,7%

Basis: n=547 vor dem Kauf

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer*puls* März 2019

-  Ford mit der höchsten Steigerung bei den NW-Trends. VW legt bei den GW-Trends am deutlichsten zu.
-  BMW und Audi mit den größten negativen Veränderungen.

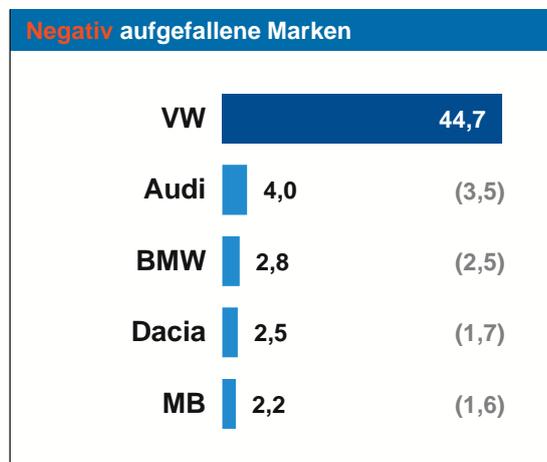
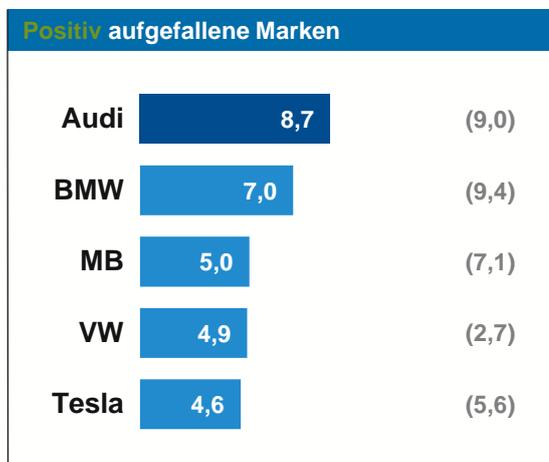
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Presseresonanz

### Top 5 Marken, die aktuell am meisten für **Schlagzeilen** sorgen

Welche Automobilmarke ist Ihnen zuletzt durch Schlagzeilen in den Medien besonders positiv/negativ aufgefallen?



( ) = Werte des Vormonats

Basis: n=1.020, Angaben in %

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 Audi fällt am häufigsten positiv in den Medien auf und überholt BMW.

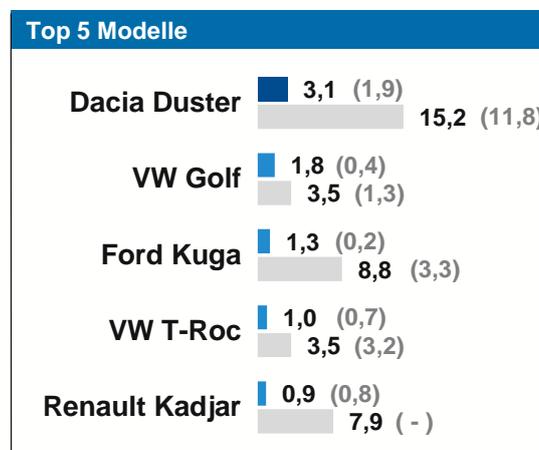
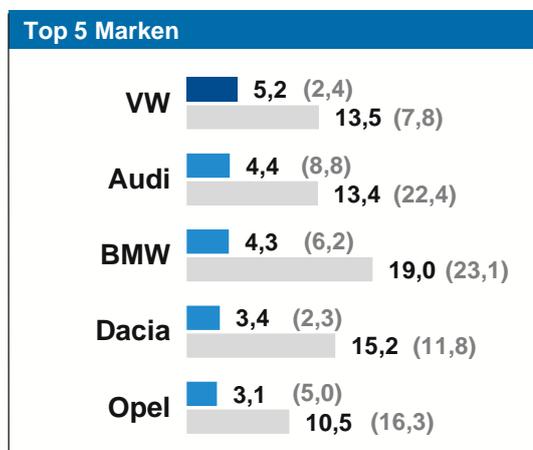
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Werbewahrnehmung

### Top 5 **Marken/ Modelle**, die besonders durch **Werbung** auffallen

Gibt es eine bestimmte Autowerbung, die Ihnen in der letzten Zeit besonders aufgefallen ist? (Einfachnennung)



 Gesamt  
 Käufer/Interessenten der Marke (Käufer = aktuell gekauftes Fahrzeug; Interessenten = First Choice)

( ) = Werte des Vormonats

Basis: n=1.020, Angaben in %

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

 **VW Werbung fällt auch den Interessenten am häufigsten auf.**

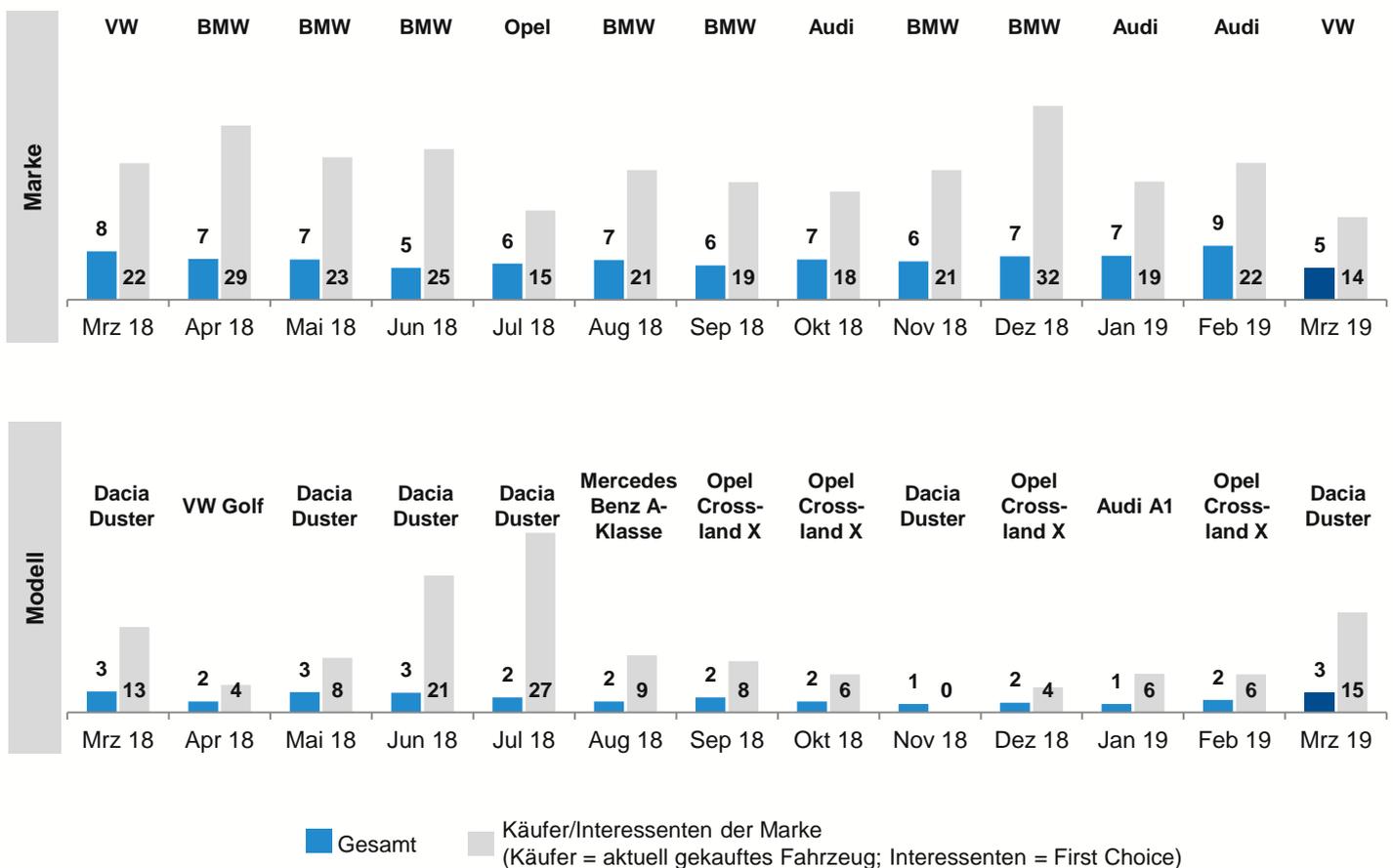
# Autokäufer *puls*

März 2019

## Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate

### Marken/ Modelle, die besonders durch Werbung auffallen

Gibt es eine bestimmte Autowerbung, die Ihnen in der letzten Zeit besonders aufgefallen ist? (Einfachnennung)



Basis: n=1.020, Angaben in %  
 Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer *puls* März 2019

Bei den Modellen fällt der Dacia Duster am häufigsten durch Werbung auf.

## Verkaufsförderung

### Automarken, die mit Verkaufsförderung auffallen

Kennen Sie eine Automarke, von der die jeweilige Maßnahme besonders aktiv angeboten wird?

	1.	2.	3.
Rabatt, Preisnachlass	VW	Audi	Dacia
Sondermodelle	VW	BMW	Opel
Sonderpreis Inzahlungnahme	VW	BMW	Opel
Kostenlose Ausstattungszugaben	VW	BMW	Opel
Finanzierungsangebote	VW	BMW	Audi
Leasingangebote	BMW	VW	Audi
Sonderkonditionen Versicherungsangebote	VW	BMW	Audi
Garantieausweitung	Kia	VW	BMW
Beteiligung an laufenden Kosten	Opel	VW	Audi

Basis: n=1.020

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer*puls* März 2019

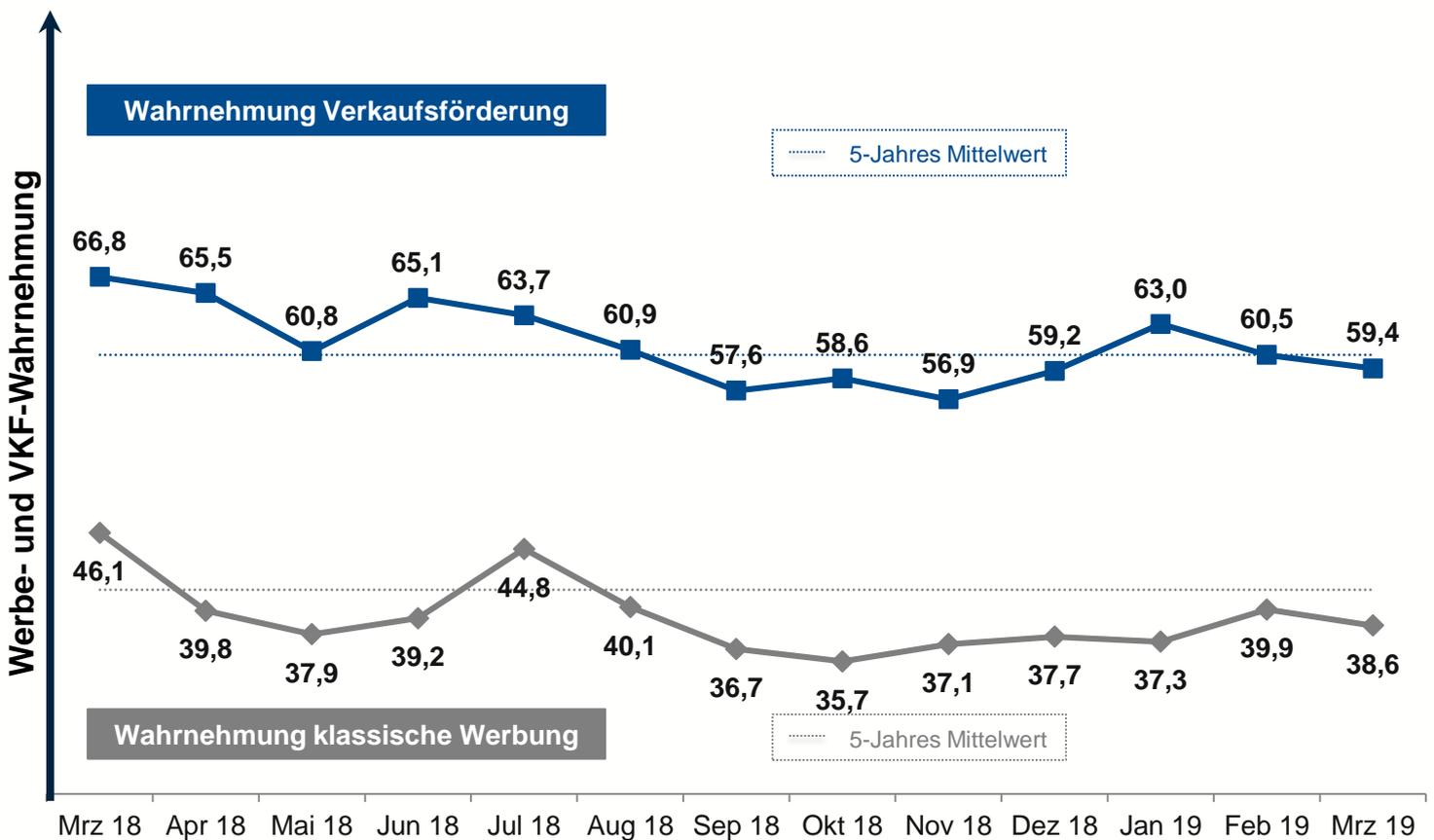
 **VW fällt weiterhin am stärksten durch Verkaufsförderung auf.**

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Automotive Marketing-Index

Der Automotive Marketing Index zeigt die Entwicklung der Wahrnehmung von klassischer Werbung und Verkaufsfördermaßnahmen.



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer*puls* März 2019

- Weiter rückläufige Wahrnehmung von Verkaufsförderung.
- Auch die Wahrnehmung klassischer Werbung geht leicht zurück.

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Stichprobenstruktur

### Autokäufer *puls* März 2019

Geschlecht	
Weiblich	33,6%
Männlich	66,4%

Fahrzeugtyp	
Neuwagen	52,5%
Gebrauchtwagen	47,5%

Alter	
<i>Durchschnittsalter</i>	<i>43 Jahre</i>
Bis zu 30 Jahre	28,4%
31-40 Jahre	17,8%
41-50 Jahre	19,0%
51-60 Jahre	18,6%
Über 60 Jahre	16,1%

Einkommen (Nettohaushalt pro Monat)	
Bis unter € 1.000	4,9%
€ 1.000 bis € 1.500	7,2%
€ 1.500 bis € 2.000	12,0%
€ 2.000 bis € 2.500	13,6%
€ 2.500 bis € 3.000	14,1%
€ 3.000 bis € 3.500	8,9%
€ 3.500 bis € 4.000	11,5%
€ 4.000 bis € 4.500	7,9%
€ 4.500 bis € 5.000	4,4%
Mehr als € 5.000	8,5%
Keine Angabe	7,0%

Kilometer-Leistung (gefahrte Kilometer pro Jahr)	
<i>Mittelwert</i>	<i>19.284 km</i>
Bis zu 10.000 km	30,2%
10.001 km bis zu 20.000 km	46,2%
20.001 km bis zu 30.000 km	15,8%
30.000 km und mehr	7,7%
Keine Angabe	0,1%

Basis: n=1.020

# Automotive Insights

Mobilität ist ein eher emotionales Thema.



Was möchten Sie wissen? Individuelle Fragestellungen?  
Ergänzte Händlersicht oder individuelle Stichproben?  
Internationales Benchmarking? Monatliche Markenreports?  
Aktualisieren oder ergänzen Sie Ihr Kundenwissen.



[GetACall.puls-marktforschung.de](https://www.getacall.com/puls-marktforschung.de)

# Autokäufer *puls*

## Bestellformular

Fax +49 (0) 911/9535-404

Der Autokäufer *puls* erscheint monatlich und wird als PDF per E-Mail an die Abonnenten verschickt.

Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:

**Monatlich  
kündbar\***

- Einzelausgabe** € 39,- (zzgl. MwSt.)  
(1 Ausgabe) – Umfang: ca. 20 Seiten:  
Ausgabe: \_\_\_\_\_
- Einzel-Abo** € 199,- (zzgl. MwSt.)  
(12 Ausgaben pro Jahr) – für einen User
- Flatrate-Abo** € 398,- (zzgl. MwSt.)  
(12 Ausgaben pro Jahr) – für bis zu 30 User in einem Unternehmen

\*Die Mindestlaufzeit beträgt 3 Monate. Anteilige Rückerstattung bei Kündigung.

Firma: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Anschrift: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

**Schicken Sie Ihre Bestellung  
bitte an folgende Faxnummer**

**+49 (0)911 / 95 35 404**

**oder**

**per E-Mail an:**

**[schwalke@puls-marktforschung.de](mailto:schwalke@puls-marktforschung.de)**

# Autokäufer *puls*

März 2019

## Impressum

© 2019 *puls* Marktforschung GmbH

Texte und Grafiken des Autokäufer*puls* sind urheberrechtlich geschützt. Eine Weiterleitung des Autokäufer*puls* an Dritte ist nicht gestattet. Die Übernahme oder Nutzung der Daten, Texte und Grafiken zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.

*puls* Marktforschung GmbH  
Röthenbacher Straße 2  
90571 Schwaig  
Tel.: +49 911 95 35 400  
Fax: +49 911 95 35 404  
www.puls-marktforschung.de

Ansprechpartner: Axel Schwalke

## Über *puls* Marktforschung

Die *puls* Marktforschung GmbH betreut seit 1990 mit 20 Mitarbeitern renommierte internationale Unternehmen und Marken mit Schwerpunkt in der Automobilbranche. Im Mittelpunkt der Arbeit von *puls* Marktforschung stehen individuelle Marktforschungskonzepte und damit verbundene Empfehlungen für erfolgreiche Markenstrategien und Vertriebskonzepte.

Hervorzuheben sind folgende Projekte in der Automobilbranche:

	<b>Autohaus Online-Panel</b> Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern
	<b><i>puls</i>Schlag</b> Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser (Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)
	<b><i>puls</i> Händlerradar / AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor</b> Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.
	<b>Autokäufer<i>puls</i> / Autoflotten<i>puls</i></b> Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).
	<b>Automotive WebScreening / Google Trends</b> Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.