



# Aral Studie

Trends beim Autokauf 2005

Marktforschung

Pkw-Markt





## Vorwort

Bereits 2003 hat Aral erstmals die Studie „Trends beim Autokauf“ veröffentlicht. Jetzt liegen die Ergebnisse der zweiten Befragung vor. Sie zeigt, wie sich die damals festgestellten Trends bei der privaten Pkw-Nutzung in Deutschland weiterentwickelt oder verändert haben.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die Einschätzungen und Wünsche der Kaufinteressenten für Neu- oder Jahreswagen innerhalb der nächsten 18 Monate. Fragen zur Markentreue und zur gewünschten Ausstattung, zur bevorzugten Antriebsenergie und zur Karosserieform, zu den Zahlungsweisen und den erwarteten Rabattierungen geben interessante Einblicke in die Grundlagen der Entscheidungsfindung von Deutschlands Autofahrern beim nächsten Fahrzeugkauf.

## **Aral Studie Trends beim Autokauf**

### **Methodik**

In der Zeit vom 23. Mai bis 4. Juni 2005 wurden im Rahmen der Aral Studie insgesamt 1.156 telefonische Interviews durchgeführt.

Die Auswahl der Zielpersonen erfolgte als repräsentative Stichprobe von Pkw-Fahrern und -Fahrerinnen bundesweit nach PLZ-Gebieten.

Für die aktuelle Befragung wurden gezielt 150 angehende Neuwagenkäufer zusätzlich in die

Untersuchung aufgenommen, so dass die Basis jetzt rund 300 Neuwagenkäufer bilden.

Insgesamt wurden 28 Fragen zu den Themen Fahrzeugnutzung, Zufriedenheit, Ansprüche und Kaufabsichten gestellt. Die Studie erfasst somit in erster Linie das Meinungsbild der Befragten und analysiert dessen Gründe und Ursachen.

Wie bereits in den Vorjahren wurde das IfA – Institut für Automobil-Marktforschung mit der Durchführung der Befragung und der Auswertung der Ergebnisse beauftragt.

### **Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick**

Die Neigung, einen Neu- oder Gebrauchtwagen zu kaufen, ist unter Deutschlands Autofahrern weiter rückläufig. Bei der Zahlungsart für Neu- oder Jahreswagen werden Ratenkauf und Leasing immer beliebter. Die Zahl der Barzahler geht überraschend stark zurück. Gleichzeitig werden beim Preis spürbare Nachlässe erwartet – ohne Rabatt wird nicht gekauft.

Gute Ausstattung, hohe Sicherheitsstandards und niedrige Verbrauchswerte stehen weiterhin hoch in der Gunst der Kaufinteressenten.

Insgesamt wird aber vor allen anderen Gründen dem Preis-Leistungs-Verhältnis die wichtigste Rolle bei der Kaufentscheidung beigemessen.

Bei den Antriebsarten gewinnen die Ottomotoren wieder mehr an Attraktivität. Der Trend zum Dieselmotor hält zwar auch in Zukunft noch an, das prozentuale Wachstum wird sich aber verlangsamen. Hier findet die Feinstaub-Diskussion während des Befragungszeitraumes ihren Niederschlag. Entsprechend steigt die Rolle, die dem Rußfilter im Dieselpkw beigemessen wird, stark an. Dieselfahrzeuge ohne Rußfilter werden künftig nahezu unverkäuflich sein.

# Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten

## Kauffrust statt Kauflust – nur noch 8 % planen eine Neuanschaffung

### Fragestellung:

Beabsichtigen Sie, in den kommenden 18 Monaten einen Pkw zu kaufen? Wenn ja, um was für ein Fahrzeug handelt es sich (Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen)?

Trotz der leichten Verbesserung des Inlandsabsatzes im ersten Halbjahr 2005 bleibt die Kaufneigung in Deutschland gering. Von allen Befragten planen nur noch 22 % den Kauf eines anderen – gebrauchten oder neuen – Pkw innerhalb der nächsten 18 Monate. Das sind erneut zwei Prozentpunkte weniger als noch vor zwei Jahren.

Während das Interesse sowohl an Neufahrzeugen (um 1 Prozentpunkt) als auch an Gebrauchtwagen (um 3 Prozentpunkte) sinkt, gewinnen Jahreswagen und Tageszulassungen offensichtlich an Attraktivität. Das wachsende Interesse

an Jahreswagen ist vor allem in der Altersgruppe der 18 bis 39-jährigen besonders stark ausgeprägt. Hier zeigt sich das neue Wirtschaftlichkeitsdenken, das sich auch in anderen Fragen widerspiegelt: das Preis-Leistungs-Verhältnis gewinnt gegenüber den Vorteilen und dem Statusgewinn eines Neuwagens an Bedeutung. Eine lange Eigennutzung und ein geringerer Wertverlust beim Wiederverkauf sind dabei die entscheidenden Argumente für die Anschaffung eines Jahreswagens.

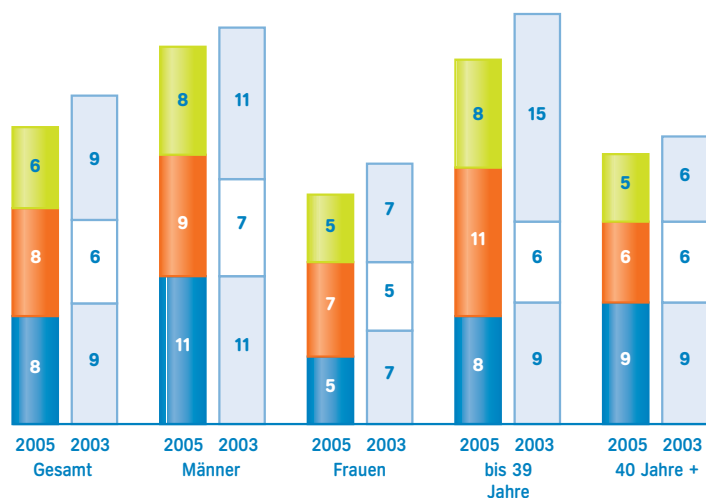
Auch die wirtschaftlich potente Zielgruppe der über 40-jährigen neigt im Vergleich zum Jahr 2003 nicht zu vermehrten Pkw-Neuanschaffungen.

■ Gebrauchtwagen (GW)  
■ Jahreswagen (JW)  
■ Neuwagen (NW)

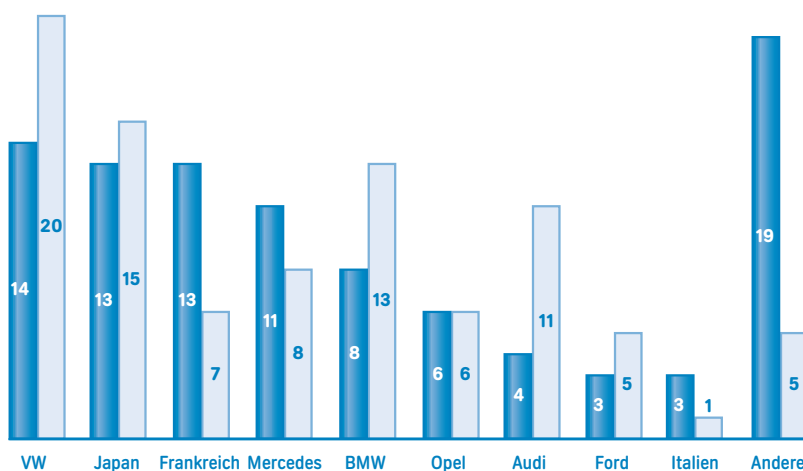
Angaben in %

Basis: n = 1.006

„Ja, beabsichtige einen Wagen NW/JW/GW zu kaufen“



## Marke des nächsten Pkw



■ 2005  
■ 2003  
 Angaben in %

Basis: n = 309 – Nächster Wagen NW/JW  
 „Weiß noch nicht“: 2005 = 6 %; 2003 = 9 %

Obwohl rund 80 Prozent aller Befragten angeben, mit dem von Ihnen gefahrenen Fahrzeug sehr zufrieden zu sein, werden die Augen für den Wettbewerb und andere Fahrzeugmarken offen gehalten.

Die deutschen Hersteller Audi, VW und BMW sind in der Gunst der Kaufinteressenten im Vergleich zur Trendstudie von 2003 deutlich gesunken. Aber auch die japanischen Automarken haben in den Augen der Kaufinteressenten an Attraktivität verloren. Auf der Gewinnerseite stehen die französischen Importeure sowie Mercedes.

Französische Marken profitieren davon, bereits seit längerem Nischen erobert und z.B. mit dem serienmäßigen Rußfilter Markttrends gesetzt zu haben. Gleichzeitig zeigt die aggressive Preis- und Rabattwerbung Wirkung.

Bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung fällt die Vorliebe der Frauen für VW (16%) und japanische Pkw-Marken (17%) auf. Maßgeblich ist hier der Wunsch der Frauen nach besonders wirtschaftlichen, kleineren Fahrzeugen mit niedrigem Verbrauch (vgl. Seite 9).

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

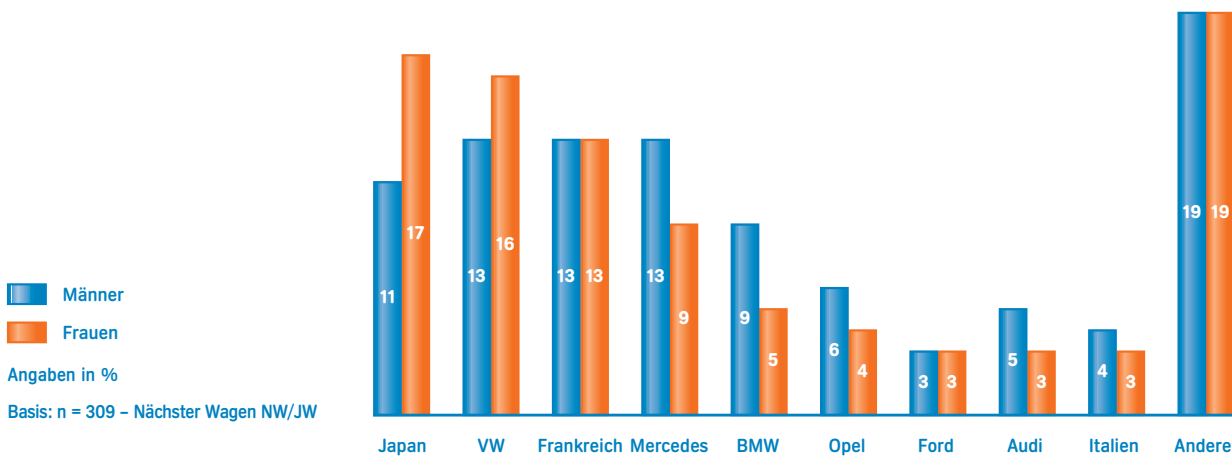


Unter der männlichen Zielgruppe haben die Marken Mercedes (13%) und BMW (9%) nichts von Ihrem Glanz eingebüßt. Deutliche Unterschiede zeigen sich allerdings im Markenimage: 15% der kaufinteressierten Männer über 40 Jahre und nur 7% bis 39 Jahre wollen sich für einen Mercedes entscheiden. Sie setzen auf die traditionelle Seriosität der Marke. Das Verhältnis bei BMW ist umgekehrt: 13% der bis 39jährigen und nur 4% der über 40jährigen geben an, als nächsten Neuwagen einen BMW kaufen zu wollen. Hier zählen das dynamische und sportliche Image der gesamten Modellpalette.

Opel kann sich auf dem niedrigen Niveau der Aral Studie von 2003 stabilisieren. Die Marke Ford verliert bei den Kaufinteressenten hingegen weiter an Attraktivität.

Der sehr hohe Anteil anderer Fahrzeugmarken (19%) ist im überproportional guten Abschneiden der kleineren Marken wie Seat (knapp 6%) und Skoda (3%) begründet.

Insgesamt zeigt sich, dass die Kaufinteressenten preissensibel reagieren und innerhalb eines Konzerns – wie z.B. VW – auch zu einer anderen, günstigeren Marke wechseln.



# Bezahlungsart des nächsten Wagens

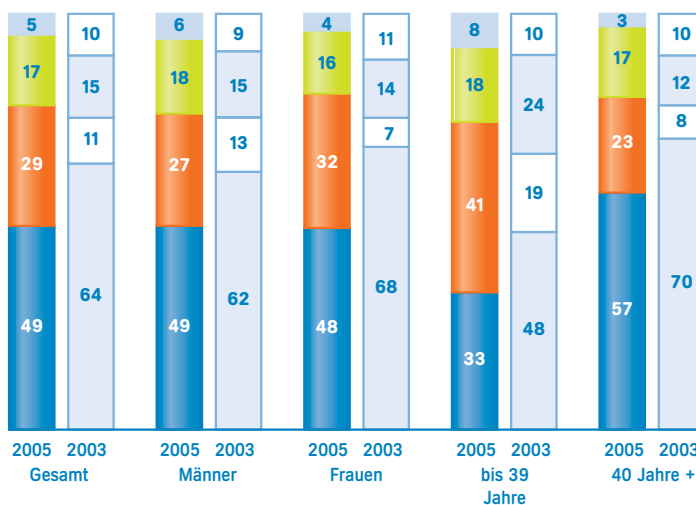
Ratenkauf und Leasing auf dem Vormarsch – lieber morgen zahlen als heute

## Fragestellung:

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

Die Anzahl der Barzahler sinkt überraschend stark von 64% im Jahr 2003 auf nur noch 49% im Jahr 2005. Gleichzeitig steigt der Wunsch nach Ratenzahlung (um 18 Prozentpunkte) und Leasingfinanzierung (um 2 Prozentpunkte).

Innerhalb dieses generellen Trends haben Frauen mit einem Plus von 25 Prozentpunkten jetzt ganz deutlich ihre Vorliebe für Barzahlung zugunsten der Finanzierung ihrer Neuwagen verschoben. Ähnlich gravierend (+ 22 Prozentpunkte) ist die Entwicklung innerhalb der Altersgruppe bis 39 Jahren. Die Finanzierung des nächsten Neu- oder Jahreswagens – vor allem der Ratenkauf – ist damit endgültig gesellschaftsfähig geworden. Hier zeigt sich einerseits die Wirkung des massiven Werbedrucks der Automobilindustrie für Finanzierungsmodelle und andererseits die wirtschaftliche Realität knapper Budgets.



■ Weiß nicht  
■ Leasing  
■ Finanzierung  
■ Barzahlung

Angaben in %

Basis: n = 144 –

Filter: Kaufabsicht NW/JW +  
Jetziger Wagen ist NW



# Rabatt beim Fahrzeugkauf

## Ohne Rabatt wird das Wunschfahrzeug nicht gekauft

Über die Hälfte aller Kaufinteressenten wollen sich ohne den gewünschten Rabatt einer anderen Fahrzeug-Marke zuwenden (40%) oder zunächst ganz auf den Kauf verzichten (17%).

Durchschnittlich erwarten Neuwagenkäufer 12,5% Rabatt auf den Ausgangspreis. Bei Jahreswagen werden immerhin noch 10% Nachlass erwartet. Trotz des aggressiven Preiskampfes zeigt sich eine leicht zurückgegangene Rabatterwartung gegenüber 2003 (gut 13% bei Neuwagen und knapp 12% bei Jahreswagen). Frauen achten insgesamt mehr auf Wirtschaftlichkeit und Preis als Männer und sind entsprechend auch eher bereit, die Marke zu wechseln, wenn sich ihre Rabattvorstellungen nicht realisieren lassen. Während die älteren Käufer über 40 Jahren den Kauf des gewünschten

### Fragestellung:

Würden Sie wohl auch eine andere Pkw-Marke kaufen, wenn Sie dort mehr Rabatt bekämen? Würden Sie evtl. gar keinen Pkw kaufen, wenn Sie nur einen geringeren Rabatt bekommen hätten?

Fahrzeuges eher auf einen späteren Zeitpunkt (mit einem günstigeren Preis) verschieben, neigen die jüngeren verstärkt zum Markenwechsel.

Die Preis- und Rabattaktionen werden von den Kunden intensiv beobachtet und sind wesentlicher Bestandteil der Kaufentscheidung.

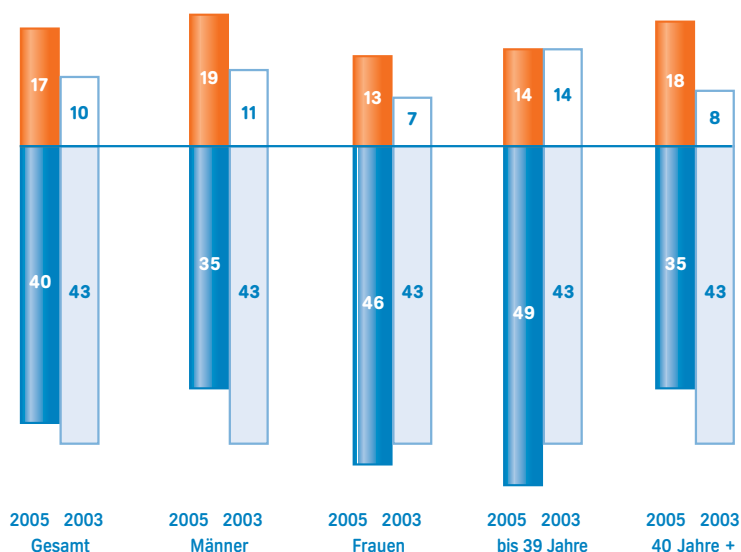
\*Anteil „weiß nicht“ an Gesamt:  
 Markenwechsel 14 %  
 Kaufverzicht 10 %

■ Kaufverzicht  
 ■ Markenwechsel

Angaben in %

Basis: n = 144

Filter: Kaufabsicht NW/JW + Jetziger Wagen ist NW



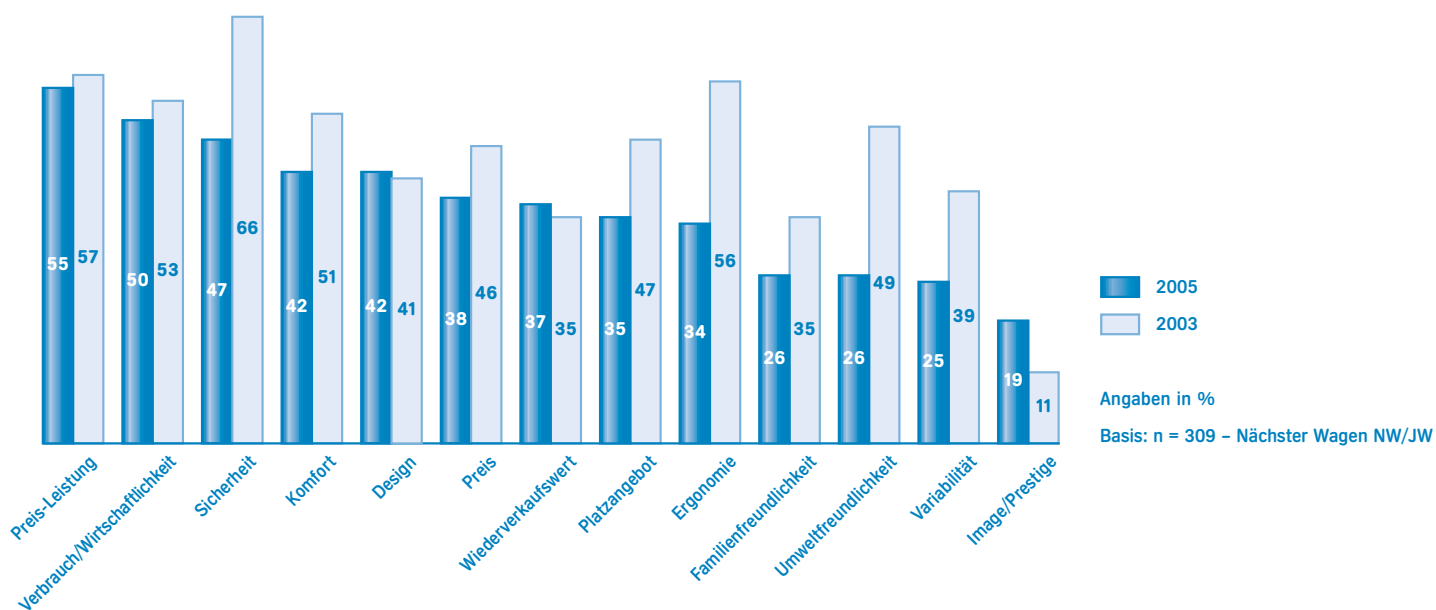




# Gründe für den neuen Pkw

## Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist wichtigstes Argument

Überraschend eindeutig ist das Preis-Leistungs-Verhältnis bei den kaufentscheidenden Gründen an die erste Stelle gerückt. Bei der gleichlautenden Frage im Jahr 2003 lag das Argument mit 9 Prozentpunkten Abstand hinter „Sicherheit“ noch auf Rang 2.



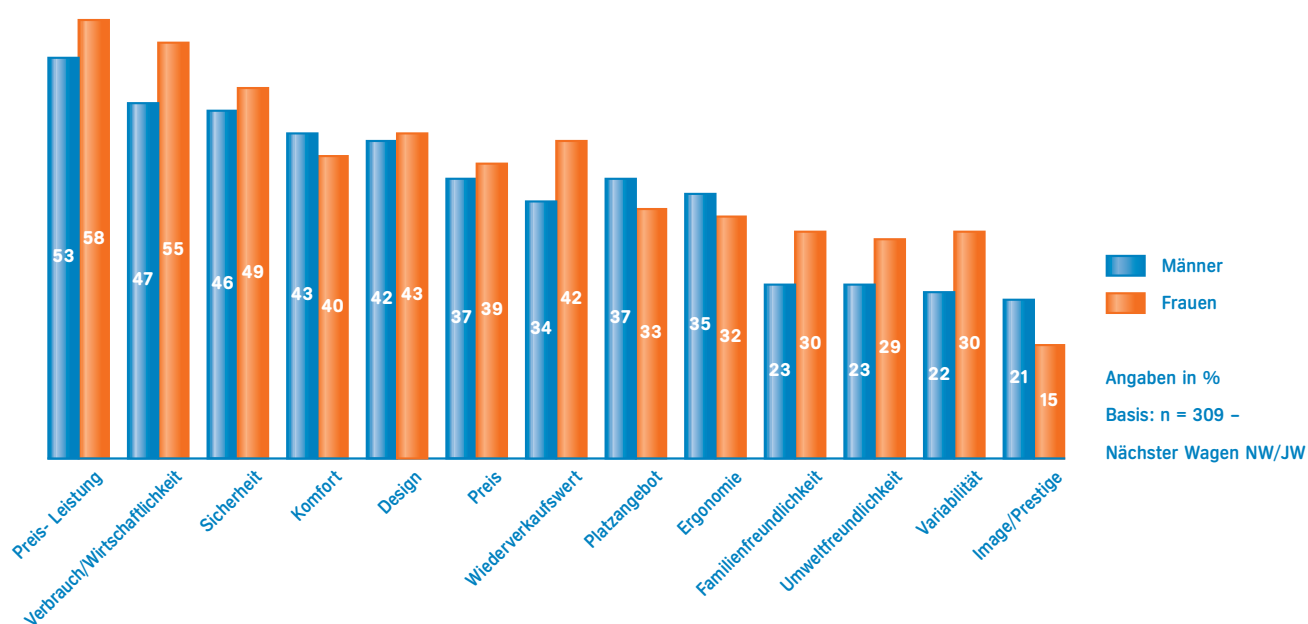
Auch auf den Folgeplätzen zeigt sich in der aktuellen Befragung eine Verschiebung der Argumente zu mehr Wirtschaftlichkeit. Frauen lassen sich bei der Auswahl ihres neuen Fahrzeuges noch deutlich stärker von rationalen Gründen leiten als Männer. Verbrauch und Wirtschaftlichkeit sowie der zu erwartende Wiederverkaufswert und die Variabilität zeigen die größten Unterschiede im Geschlechtsvergleich (vgl. Grafik Seite 10).

### Fragestellung:

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

Die weibliche Kundschaft legt zusätzlich noch größeren Wert auf Familien- und Umweltfreundlichkeit sowie auf das Preis-Leistungsverhältnis. Insgesamt sinkt bei Männern und Frauen zusammen jedoch der Faktor Umweltfreundlichkeit in der Bewertungsskala von Rang 6 im Jahr 2003 auf Rang 11 in der aktuellen Umfrage. Besonders interessant ist die wachsende Bedeutung der Gründe Markenimage und Prestige für die Neuanschaffung eines Fahrzeugs. Sie steigt um 8 Prozentpunkte im Vergleich zu 2003. Es sind vor allem die jüngeren Männer mit ganz konkreter Kaufabsicht, die diesem Faktor größeren Wert beimessen, während in der gleichen Gruppe Umweltgesichtspunkte, Variabilität und Verbrauch an Bedeutung verlieren. Dieses Ergebnis wird von den Angaben zur Relevanz des absoluten Preises und des Preis-

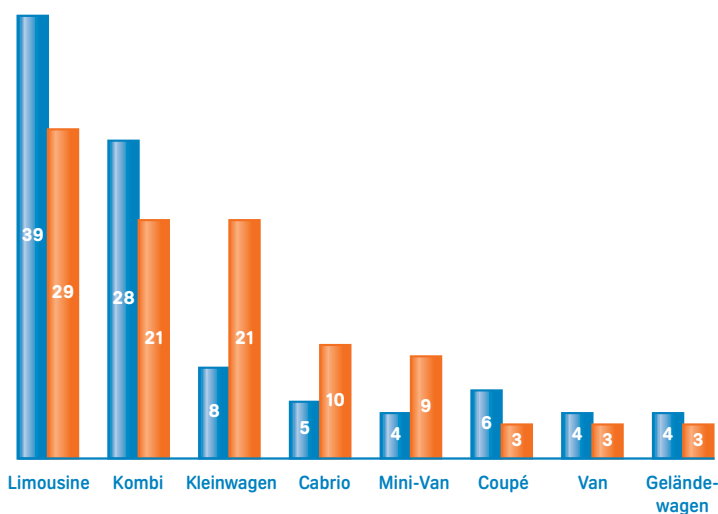
Leistungs-Verhältnisses untermauert. Die besonders preissensible Zielgruppe der jungen Frauen verschiebt eher den Kauf eines neuen Fahrzeugs und fährt den vorhandenen Wagen noch einige Zeit weiter (vgl. dazu Seite 8), bevor sie Abstriche im Preis-Leistungs-Verhältnis hin- nimmt. Männer hingegen lassen sich auch von Gründen wie Design, Image und Prestige noch in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Ältere Kaufinteressenten (40 Jahre und mehr) lassen sich bei der Kaufentscheidung weniger vom absoluten Preis (37%) als vom Preis- Leistungs-Verhältnis (59%) leiten. Sicherheit, Komfort und Ergonomie müssen dabei natürlich ebenso stimmen wie der erwartete Wieder- verkaufswert und die Variabilität.



# Karosserieform

## Kombi und Limousine sind die beliebtesten Fahrzeuge

Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2003 zeigen sich auf den ersten Blick kaum Veränderungen bei der Verteilung der Karosserieformen: Limousine (35%), Kombi (25%) und Kleinwagen (13%) sind die drei Spitzenreiter in der Wunschliste, die Dreiviertel aller neu gekauften Pkw ausmachen. Zusammengefasst würden Mini-Vans (6%) und Vans (3%) die Cabrios (7%) von Platz 4 verdrängen.



■ Männer  
■ Frauen  
Angaben in %  
Basis: n = 309 – Nächster Wagen NW/JW

Fragestellung:  
Welche Karosserieform wird Ihr  
nächster Wagen voraussichtlich haben?

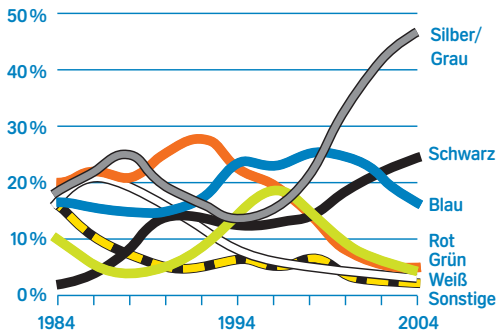
Klare Vorlieben bei der Wahl der Karosserieform des nächsten Neuwagens lassen sich jedoch erkennen, wenn die Geschlechtsverteilung berücksichtigt wird: Frauen wollen innenstadtaugliche und preiswerte Kleinwagen, Cabrios mit hohem Spaßfaktor und familienfreundliche Mini-Vans. Limousinen und Kombis werden dagegen von Männern noch stärker favorisiert als von Frauen. Jüngere Kaufinteressenten und junge Familien planen für ihre nächste Neuanschaffung vor

allem Kleinwagen (15%) sowie Pkw mit hoher Innenraumflexibilität wie Kombis (28%) und Mini-Vans (7%). Die über 40jährigen setzen dagegen auch in Zukunft auf die klassische Limousinenform (42%). Die Klassifizierung der einzelnen Karosserieformen wird allerdings in wachsendem Maße schwieriger. Die Grenzen verschwimmen mit der zunehmenden Individualisierung der Pkw-Modelle.



# Farbe des nächsten Wagens

## Farbe verschwindet aus dem Markt



Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, März 2005

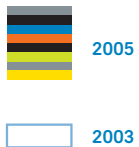
Silber und Schwarz sind trotz des klaren Rückganges bei Silber gegenüber 2003 die absoluten Trendfarben für Pkw. 25% aller Befragten wollen ein silbernes, 23% ein schwarzes Fahrzeug kaufen. Die Farbe Blau, die sich 17% für ihren neuen Wagen wünschen, rundet den Trend zu gedeckten Farben ab. Rot, Grün, Gelb und alle sonstigen Farben machen zusammen nur 15% aus. 78% aller Befragten möchten bei ihrem nächsten Neuwagen eine Metallic-Lackierung haben.

Besonders hoch ist der Anteil der Schwarz-Liebhaber unter den Jüngeren (bis 39 Jahre = 32%; 40+ Jahre = 16%). Silber wird dagegen von den Älteren bevorzugt (40+ Jahre = 30%; bis 39 Jahre = 18%).

Silber ist bei Männern und Frauen beliebt (beide 25%). Auffällige Unterschiede zeigen sich bei Blau (Frauen 21%; Männer 14%) und Rot (Frauen 10%; Männer 5%). Zwei Farben, die auch insgesamt wieder im Trend liegen und zunehmen werden.

### Fragestellung:

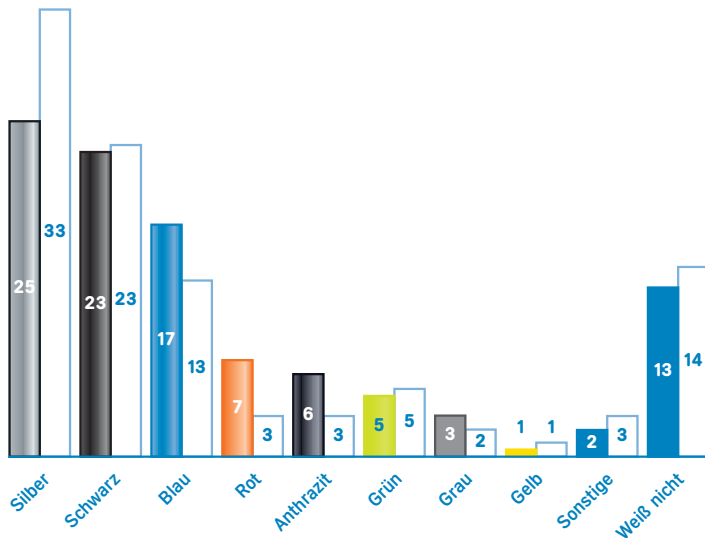
In welcher Farbe würden Sie diesen (Ihren nächsten neuen) Wagen kaufen?



Anteil Metallic-Lack: 78 %

Angaben in %

Basis: n = 309 - Nächster Wagen NW/JW



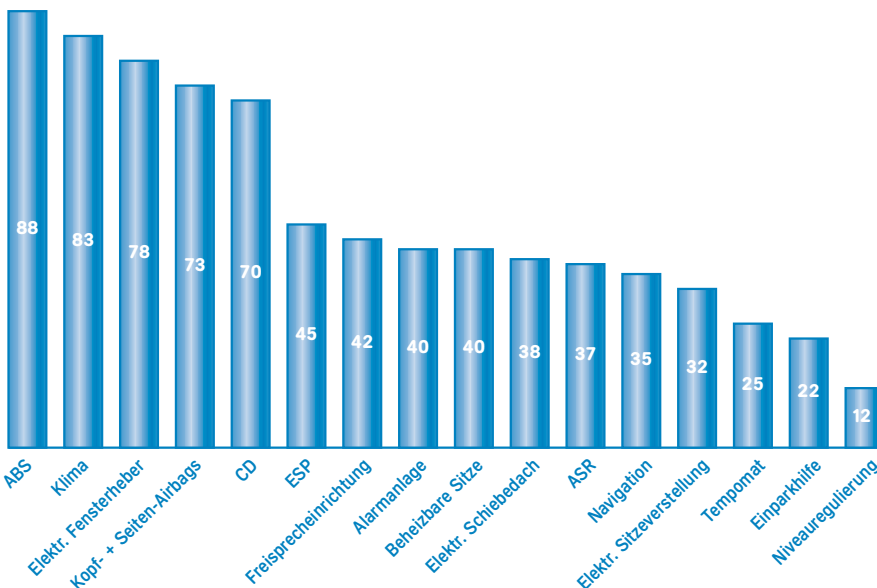
# Gewünschte Ausstattung des nächsten Wagens

Komfort steht ganz oben auf der Wunschliste der Ausstattungsmerkmale für den nächsten Neuwagen. Klimaanlage, elektrische Fensterheber und ein CD-Spieler im Pkw dürfen fast schon als Standardausstattung gelten, die von 70% oder mehr gewünscht wird.

Dazu wird die Sicherheit sehr groß geschrieben: Fahrzeuge ohne ABS und Kopf- und Seitenairbags (Nennung 88% und 73%) treffen im Neuwagenbereich nicht mehr den Nerv der Zielgruppe. Insgesamt legen die Kaufinteressenten großen Wert auf eine sehr gute Aus-

stattung des Fahrzeugs. Beheizbare Sitze, elektrische Sitzverstellung und die Freisprecheinrichtung für das Mobiltelefon können mit jeweils mehr als 40% der Nennungen kaufentscheidende Bedeutung erlangen. Bei den jüngeren Kaufinteressenten punkten besonders der CD-Spieler und die Freisprecheinrichtung, bei den älteren Alarmanlage, ASR und Einparkhilfe.

Bei den Ausstattungsmerkmalen lassen sich keine aussagefähigen geschlechts- oder altersspezifischen Unterschiede feststellen.



Fragestellung:

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

Angaben in %

Basis: n = 309 - Nächster Wagen NW/JW

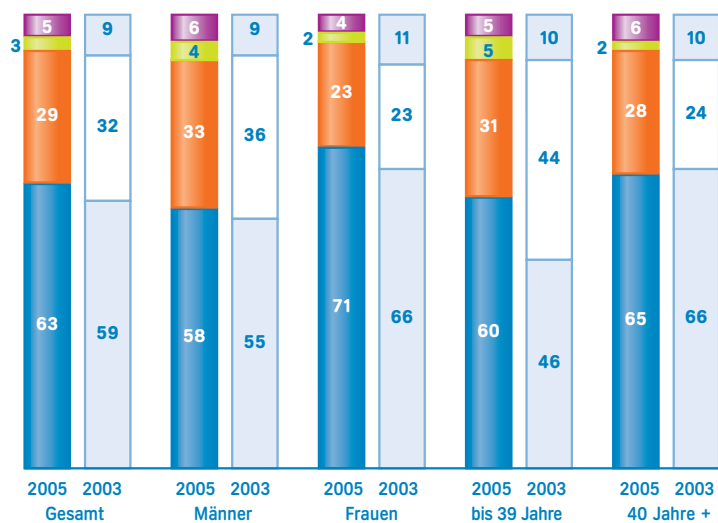
# Antriebsenergie des nächsten Wagens

Der rasante Aufschwung des Dieselantriebs mit jährlichen Steigerungsraten von knapp 5% seit dem Jahr 2000 wird sich in dieser Geschwindigkeit nicht fortsetzen.

## Fragestellung:

Mit welchem Kraftstoff wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich betrieben?

Im Vergleich zur Aral Studie 2003 geht die Kaufabsicht für Dieselfahrzeuge um 3 Prozentpunkte auf 29% unter den Neu- und Jahreswagenkäufern zurück. Gleichzeitig steigt die Attraktivität von Ottomotoren. Besonders klar zeigt sich die Ausprägung dieses Trends bei Männern bis 39 Jahren. In dieser Technik affinen Zielgruppe, die zugleich die höchste km-Fahrleistung pro Jahr besitzt, steigt der Wunsch nach einem Benzinmotor um 14 Prozentpunkte; der Dieselmotor verliert im gleichen Zeitraum 13 Prozentpunkte. Die während des Befragungszeitraumes hitzig geführte Feinstaub-Diskussion schlägt sich im Befragungsergebnis nieder.




- Weiß nicht
- Erdgas
- Diesel
- Benzin

Angaben in %

Basis: n = 309 – Nächster Wagen NW/JW

Zur Info: Anteil Diesel-Pkw im Jahr 2002 am Gesamtbestand 17 %



In der gleichen Zeit bewegten sich die Tankstellenpreise für Ottokraftstoff und Diesel auf sehr hohem Niveau. Zusätzlich verringerte sich die Preisdifferenz zwischen Diesel- und Ottokraftstoff. Autofahrer, die bisher den Dieselmotor vor allem aus Wirtschaftlichkeitsüberlegungen gewählt haben, werden ihre Präferenz für den Diesel neu überdenken. Als weiterer Einflussfaktor kommt der sinkende Wiederverkaufswert von Diesel-Pkw ohne Partikelfilter hinzu – und das in einem verstärkten Maße, galten doch bisher die langlebigen Dieselmotoren als Garant für hohen Nutzwert und hohe Wirtschaftlichkeit. Der Erdgasantrieb wird angesichts der insgesamt noch sehr geringen Stückzahlen trotz beachtlicher Wachstumsraten auf absehbare Zeit keine wesentliche Rolle spielen. Im Jahr 2004 wurden nach Angaben des Kraftfahrt-Bundesamtes insgesamt nur rund 8.000 Pkw (von insgesamt 3,26 Mio. Pkw) mit Gas- oder mit bivalentem Gas-/Benzinmotor in Deutschland neu zugelassen.



# Bedeutung des Rußfilters

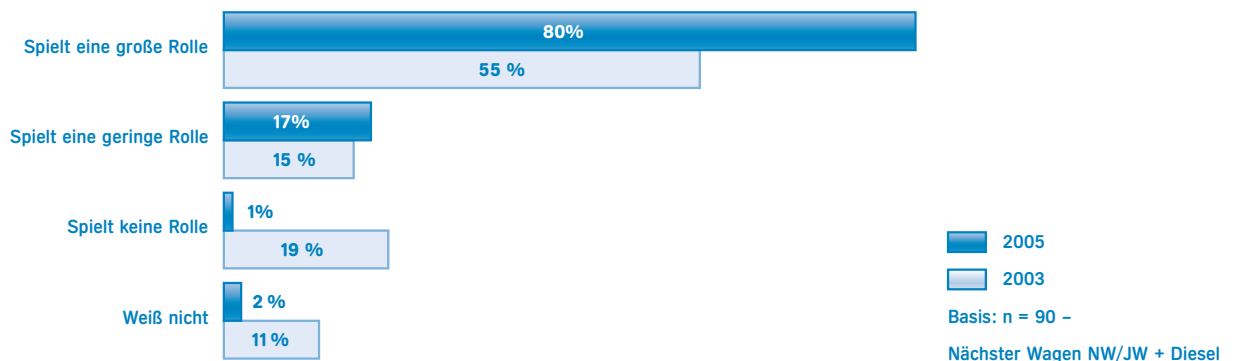
## Diesel-Pkw ohne Rußfilter sind nahezu unverkäuflich

Die Bedeutung des Rußfilters in Diesel-Pkw ist seit 2003 stark gestiegen. 80% aller Befragten messen jetzt dem Rußfilter eine große Bedeutung bei.

Besonders Frauen und jüngere Fahrer bis 39 Jahren kennen beim Thema Partikelfilter keine Kompromisse. 89% der Frauen und 88% der Jüngeren messen dem Rußfilter eine große Bedeutung bei; 11% der Frauen, bzw. 10% der Jüngeren immerhin noch eine geringe Rolle.

Hier zeichnet sich ab, dass Diesel-Pkw ohne Rußfilter künftig nahezu unverkäuflich sein werden.

**Fragestellung:**  
Welche Rolle spielt bei Ihrem Wunsch nach einem Diesel dabei der Rußfilter?

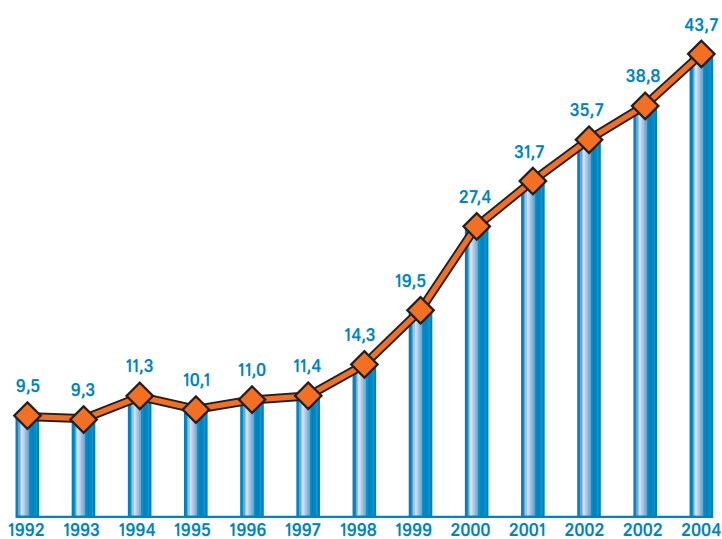




# Dieselanteil bei Neuzulassungen

Der Dieselanteil bei Pkw-Neuzulassungen nimmt nach Angaben des Kraftfahrt-Bundesamtes seit 1998 in wachsendem Maße zu. 2004 kletterte der Anteil der Dieselfahrzeuge bei den Neuzulassungen auf den bisherigen Höchstwert von 43,7 Prozent.

Der Anteil der Dieselfahrzeuge am Gesamtbestand von 45,4 Mio. Pkw in Deutschland beträgt mit mehr als 9 Mio. Diesel-Pkw bereits knapp 20 %.




◆ Fabrikneue Zulassungen von Personenkraftwagen mit Dieselmotor von 1992 bis 2004  
Angaben in %  
Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

## Zusammenfassung und Ausblick

Es liegt in der Natur der Aral Studie, dass sich erst in den kommenden Monaten und Jahren zeigen wird, ob sich die Einschätzungen bestätigen oder ob andere neue Einflüsse die heutigen Trends überlagern und verändern.

Wenn sich der Pkw-Markt – auch mit Blick auf die Preisgestaltung deutscher Hersteller und die vereinfachten Importmöglichkeiten aus dem europäischen Ausland – in noch stärkerem Maße als bisher zu einem Käufermarkt entwickelt, werden frühzeitig erkannte Trends und die daraus entwickelten Produkte zum maßgeblichen Faktor des Erfolgs. Die Aral Studie „Trends beim Autokauf“ begleitet diesen Prozess und gibt wichtige Hinweise auf die Entwicklungen von morgen.

Die gegenüber 2003 erneut gesunkene Kaufneigung sowohl für Gebrauchtwagen als auch für Neuwagen spiegelt die relativ gesättigten Märkte in Deutschland wider. Im Kampf um Marktanteile müssen die deutschen Hersteller – vor allem im Wettbewerb mit den großen Importeuren aus Japan und Frankreich – neue Lösungen finden und neue Wege beschreiten. Die Käufer von Neuwagen erwarten auch zukünftig eine sehr gute Sicherheits- und Komfortausstattung sowie hohe Wirtschaftlichkeit, gutes Design und hohe Variabilität.



Ein günstiger Preis ist wichtig, aber nicht alles: An erster Stelle bei der Auswahl eines neuen Pkw steht das Preis-Leistungs-Verhältnis. Im Handel werden Preisnachlässe und Rabattierungen die Markenwahl der Kunden stark beeinflussen. Erfreulich für die Hersteller ist dabei allein, dass der erwartete Rabattsatz gegenüber 2003 leicht gesunken ist.

Der überraschend stark ausgefallene Trend beim Neu- und Jahreswagenkauf von der Barzahlung zur Finanzierung spiegelt die knapper werdenden Budgets wider. Vor allem die Ratenzahlung ist außerordentlich stark gefragt, aber auch Leasingangebote werden in Erwägung gezogen. Erstmals wollen weniger als die Hälfte aller Befragten bar bezahlen.

Bei der Wahl der Antriebsenergie wird der Trend zum Dieselmotor einen Dämpfer bekommen. Die anhaltende Diskussion um Feinstaub-Belastungen und Fahrverbote werden sich auf die Nachfrage auswirken. Umso wich-

tiger wird die serienmäßige Ausstattung der Diesel-Pkw mit einem Rußfilter. Ohne Rußfilter sinkt nicht nur der zu erwartende Wiederverkaufswert und beeinflusst damit die Wirtschaftlichkeit des Fahrzeugs – Diesel-Pkw ohne Rußfilter werden in Zukunft auch nahezu unverkäuflich sein.

Aral Aktiengesellschaft

Bereich Presse

Wittener Straße 45

44789 Bochum

Ansprechpartner: Detlef Brandenburg

Fon: +49 (0) 234 - 3 15 - 26 64

Fax: +49 (0) 234 - 3 15 - 23 19

[www.aral-presse.de](http://www.aral-presse.de)

Stand: August 2005