



Aral Studie

Trends beim Autokauf 2017



Inhalt

4	Vorwort
5	Methodik und Ergebnisse
6	Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten
8	Die Marke des nächsten Autos
10	Umweltimage der Hersteller
11	Bezahlungsart und Rabatt beim Autokauf
12	Gründe für das neue Auto
13	Wahl der Karosserieform
14	Farbe des nächsten Autos
15	Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos
17	Antriebsenergie des nächsten Autos
18	CO ₂ -Vermeidungspotenzial
19	Akzeptanz von Elektroautos
20	Mindestreichweite und maximale Ladedauer
21	Mehrpreis für Elektroautos
22	Autonomes Fahren
24	Vernetztes Fahren
25	Mobilitätskonzept Car-Sharing
26	Die Trends in der Stadt und auf dem Land
28	Das Wunschauto des Jahres 2017 und die Trends für die nächsten 18 Monate
29	Antriebsenergien bei Neuzulassungen
30	Zusammenfassung

Vorwort

Prestigeobjekt, Freiheit auf vier Rädern oder einfach nur die bequemste Art, um von A nach B zu kommen: Das Automobil erfüllt unterschiedlichste Zwecke und ist immer auch ein Spiegel des Zeitgeistes.

Vorlieben ändern sich, das reicht von der Karosserieform über die Farbe bis hin zur beliebtesten Marke unter den Herstellern. Seit 2003 untersucht Aral im Zweijahres-Rhythmus mit der Studie „Trends beim Autokauf“ die Entwicklung dieser für Deutschland unverändert wichtigen Schlüsselbranche. Auch die jetzt erschienene achte Auflage richtet den Schwerpunkt auf die private Pkw-Nutzung, auf das Kaufinteresse an einem Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen in den kommenden 18 Monaten.

Im Zentrum der Studie stehen Fragen zur bevorzugten Marke oder zu den Präferenzen bei der Kaufentscheidung. Zu den Standards gehören außerdem Erhebungen zu Rabatterwartungen sowie zum CO₂-Vermeidungspotenzial dank technischer Fortschritte und regulatorischer Eingriffe. Ihre hohe Aussagekraft generieren die „Trends beim Autokauf“ durch den Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit den Befragungen aus den Jahren 2003 bis 2015. Hier zeigt sich auf einen Blick, welche Entwicklungen den Markt dauerhaft verändern und welche Trends ebenso schnell wieder verschwinden, wie sie aufgetaucht sind. Der Langzeitvergleich macht die Befragung zu einem relevanten Gradmesser für die nahe Zukunft in den Autohäusern.

Daneben liefert die Studie stets eine aktuelle Momentaufnahme jener Fragestellungen, die derzeit heiß diskutiert werden und die die Schlagzeilen bestimmen. So wurde in der aktuellen Ausgabe der Fragenkomplex rund um Elektrofahrzeuge deutlich erweitert und auch zum autonomen Fahren wurden die Studienteilnehmer tiefer gehend zu ihrer Meinung befragt.

Dass demografische Faktoren in vielen Bereichen eine wichtige Rolle spielen, belegt die Studie ein weiteres Mal. Neben Geschlecht und Alter wurde zum zweiten Mal auch der Wohnort als Bezugsgröße erfasst. Die Teilnehmer ordneten sich dabei selbst den Kategorien „städtisch“, „am Stadtrand“ und „ländlich“ zu – mit großem Einfluss beispielsweise auf die Markenwahl oder die bevorzugte Karosserieform. Schließlich kürten die Teilnehmer das Wunschauto 2017 und das Trendauto für die nächsten 18 Monate.



Methodik: In der Zeit vom 2. bis zum 13. März 2017 wurden insgesamt 1.003 Teilnehmer online befragt. Die Auswahl der Studienteilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe von Autofahrern bundesweit nach Postleitzahlengebieten. Um statistisch belastbarere Aussagen zu treffen, umfasst die Basis der angehenden Neuwagen-Käufer 346 Studienteilnehmer. Insgesamt wurden mehr als 40 Fragen zu den Themen Fahrzeugnutzung, Zufriedenheit, Ansprüche und Kaufabsichten gestellt. Die Studie gibt das Meinungsbild der Befragten wieder und analysiert die dahinterliegenden Motive. Mit der Durchführung der Befragung und der Auswertung der Ergebnisse wurde wie bereits in den Vorjahren die IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH beauftragt.

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

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick: Neuer Liebesbeweis für des Deutschen liebstes Kind – das Automobil hat offensichtlich nichts von seiner Anziehungskraft verloren. Ganz im Gegenteil: Setzen die Autofahrer ihre geäußerten Kaufabsichten in den kommenden 18 Monaten in die Tat um, dürften sich die Autohäuser über eine außerordentlich hohe Kundenfrequenz freuen. Noch nie in der Geschichte der Studie „Trends beim Autokauf“ war das Interesse an einem anderen Fahrzeug so groß wie in der aktuellen Erhebung. Was Hersteller und Händler gleichermaßen freuen wird: Das insgesamt gestiegene Kaufinteresse wird getragen durch einen deutlich gewachsenen Wunsch nach einem fabrikneuen Fahrzeug. Jahres- und Gebrauchtwagen sind dagegen weniger gefragt.

Die Studie belegt außerdem gravierende Änderungen in den Präferenzen. Volkswagen verliert erstmals seinen Platz als Marke mit dem höchsten Käuferinteresse an Konzernschwester Audi. Auch andere deutsche Nobelmarken steigen in der Käufergunst. Eine der größten Umwälzungen binnen zwei Jahren erlebt eine Fragestellung, die bisher für Kontinuität und sich langsam verändernde Tendenzen stand: Die Frage nach der bevorzugten Karosserieform. Das Interesse am Kleinwagen sinkt drastisch. Limousinen und Kombis entsprechen dagegen wieder stärker den Kundenwünschen, und auf dem Lande punktet der SUV in großem Stil. Dass der Investitionswille groß wie nie zuvor ist, belegen nicht nur die Daten zur Markenwahl und zu teureren Karosserieformen. Auch bei den Entscheidungskriterien verlieren wirtschaftliche Gründe an Bedeutung, das Prestige einer Marke wird dagegen wieder wichtiger.

Darüber hinaus legt die 2017-Edition der Studie den Schluss nahe, dass Elektroautos in naher Zukunft wohl weiter auf ihren Durchbruch warten müssen. Immer mehr verfügbare Modelle führen zwar zu einer realistischeren Einschätzung des Kaufpreises und auch Zusatzinvestitionen im Vergleich zu klassisch angetriebenen Fahrzeugen werden zunehmend akzeptiert. Doch vor allem die erwartete Reichweite und die maximal tolerierte Ladedauer erweisen sich als hohe Hürden.

Auch beim autonomen Fahren überwiegt aktuell noch die Skepsis der Befragten. Der Anteil derer, die sich vorstellen können autonom zu fahren, ist gegenüber der Erstbefragung vor zwei Jahren sogar gesunken.

Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten.

Deutsche Autofahrer sind in Kauflaune – der Wunsch nach einem anderen Auto ist so groß wie nie zuvor – vor allem Neuwagen sind gefragt.

Ansturm auf die Autohäuser: Noch nie in der Geschichte der „Trends beim Autokauf“ war das Interesse an einem Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen so groß wie in der aktuellen Studie. 41 % der Befragten geben an, dass sie sich in den nächsten 18 Monaten ein anderes Fahrzeug zulegen wollen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015 entspricht das einem Zuwachs von 5 Prozentpunkten. Wie positiv das aktuelle Konsumklima für den Autohandel ist, zeigt jedoch erst der Blick auf die Werte der Vergangenheit: Zwischen 2003 und 2013 bewegte sich das Kaufinteresse in einem Korridor zwischen 18 und 26 %.

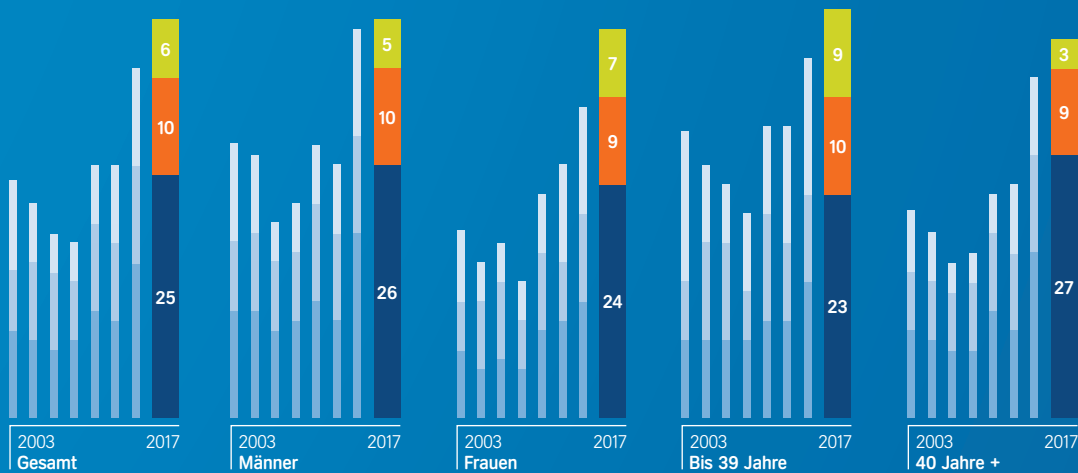
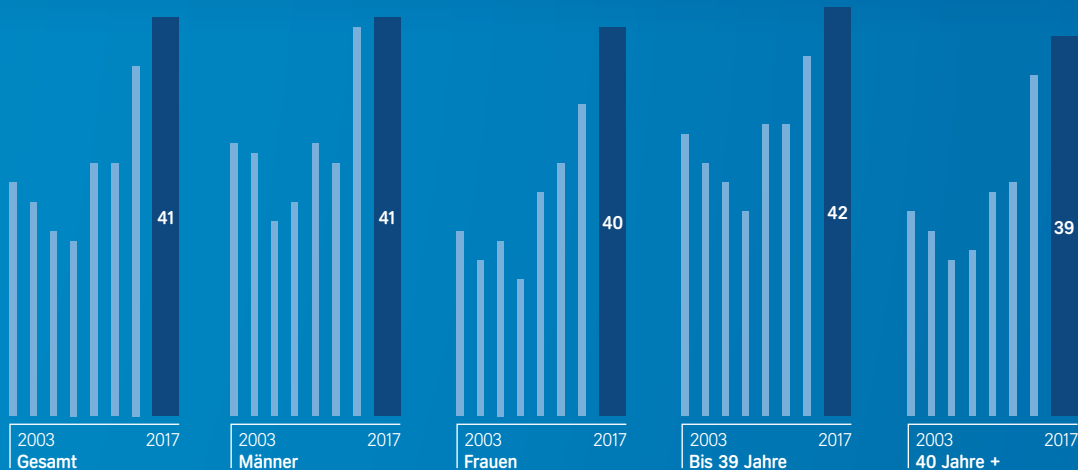
Auffällig dabei ist, dass der Wunsch nach einem anderen Auto über alle demografischen Unterschiede hinweg dominiert. Die Abweichungen zwischen den beiden untersuchten Altersgruppen und auch zwischen den Geschlechtern sind marginal. Die langfristige Perspektive belegt auch hier einen signifikanten Wandel. Frauen gehörten in den Jahren zuvor mit einem insgesamt geringeren Kaufinteresse zu den größten Skeptikern. Das Jahr 2009 markierte den bisherigen Tiefpunkt: Damals hatten nur 14 % der Teilnehmerinnen eine konkrete Kaufabsicht. Auf diese Talsohle folgte ein kontinuierlicher Anstieg von 23 über 26 und 32 auf jetzt 40 %.

Sofern die deutschen Autofahrer den geäußerten Kaufabsichten auch Taten folgen lassen, darf sich der Autohandel nicht nur über ein insgesamt gestiegenes Interesse freuen, sondern auch über deutlich mehr Neuwagen-Verkäufe. Jeder Vierte notierte ein fabrikneues Auto auf seinem Wunschzettel – das sind 9 Prozentpunkte mehr als bei der Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2015 und ist zugleich der höchste jemals ermittelte Wert. Zwischen 2003 und 2013 waren nur 7 bis 11 % der Studienteilnehmer an einem neuen Auto interessiert. Dagegen stagniert

das Interesse an einem Jahreswagen bei 10 %, und ein Gebrauchtwagen kommt derzeit nur für 6 % in Frage (minus 4 Prozentpunkte).

Erheblich auch hier die Veränderungen im Kaufverhalten bei Frauen: In der Vergangenheit hielt sich der Anteil der potenziellen Gebraucht- und Neuwagen-Käuferinnen in etwa die Waage. In der aktuellen Untersuchung geht die Schere dagegen extrem auseinander. Im Vergleich zur Studie 2015 verdoppelt sich der Anteil der potenziellen Neuwagen-Käuferinnen von 12 auf jetzt 24 %. Das Interesse an einem Gebrauchtwagen schrumpft dagegen von 10 auf 7 %.



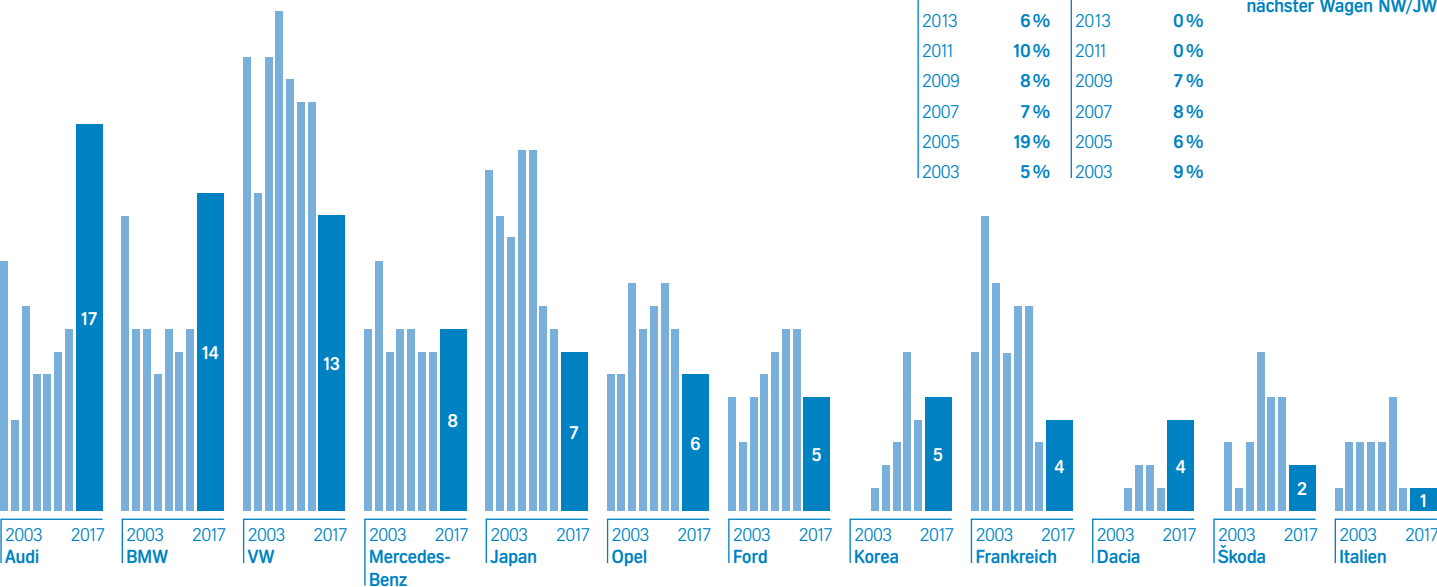


Die Marke des nächsten Autos.

Audi und BMW verdrängen Dauersieger Volkswagen auf Rang drei – deutsche Nobelmarken gewinnen in der Käufergunst – Volumenhersteller sind seltener gefragt.

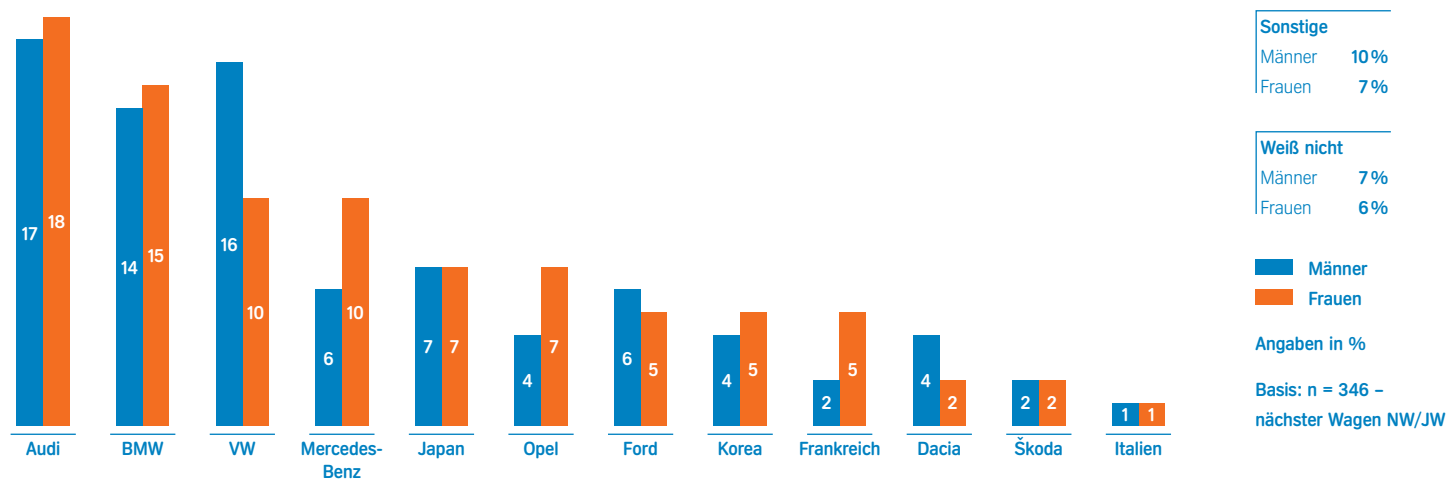
Pole-Position neu vergeben: Der neue Primus unter den Herstellern heißt Audi. Für diese Marke interessieren sich 17% der Studienteilnehmer und damit mehr als doppelt so viel wie bei der Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2015.

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



Deutliche Zuwächse verzeichnet außerdem BMW. Die deutsche Marke verbucht ein Plus von 6 Prozentpunkten und erreicht mit 14% den zweiten Rang. Erstmals seit der ersten Erhebung der „Trends beim Autokauf“ im Jahr 2003 muss Volkswagen bei der Markenwahl den Platz eins räumen und findet sich auf Rang drei wieder. Nur noch 13% der Befragten geben an, dass sie sich beim nächsten Autokauf für ein Modell von Volkswagen entscheiden wollen – das entspricht einem Minus von 4 Prozentpunkten.

Mercedes legt leicht auf jetzt 8% zu und belegt damit den vierten Platz. Während die deutschen Nobelmarken offensichtlich den Geschmack der potenziellen Kunden treffen, sieht die Perspektive der Volumenhersteller weniger rosig aus. Neben Volkswagen verlieren auch Opel (von 8 auf 6%) und Ford (von 8 auf 5%) in der Gunst der Käufer. Die japanischen Importeure spielen mit 7% noch eine marktrelevante Rolle, während französische oder italienische Fahrzeuge kaum gefragt sind.



Bei der Auswahl der bevorzugten Marke zeigen sich Frauen weitaus wechselwilliger als Männer. Vor zwei Jahren wollten noch 15 % von ihnen einen VW kaufen, jetzt verfolgen nur noch 10 % diesen Plan. Frauen sind auch wesentlich für die Marktstärke von Audi und BMW verantwortlich. Bei Audi verdreifachte sich das Interesse der Frauen innerhalb von zwei Jahren von 6 auf jetzt 18 %. Bei BMW liegt die Steigerung von 6 auf jetzt 15 % in einem ähnlichen Rahmen. Und auch bei Mercedes als einstiger Männer-Domäne stellen die Frauen jetzt die größere Klientel: Nur 6 %

der Männer wollen einen Stern auf der Motorhaube, aber 10 % der Frauen.

In den untersuchten Alterssegmenten fällt auf, dass die jüngere Klientel überdurchschnittlich stark an Modellen von Audi und Mercedes interessiert ist. Opel fällt in diesem Segment mit einem Anteil von nur 2 % besonders stark ab. Dafür punkten die Rüsselsheimer bei den Älteren ebenso überdurchschnittlich stark wie BMW.

Umweltimage der Hersteller.

Newcomer Tesla ist die neue Nummer eins – Volkswagen und Toyota verlieren deutlich – Mehrheit der Befragten spricht Autoherstellern generell Umweltimage ab.

Vom ambitionierten Newcomer zur klaren Nummer eins: Während Tesla in den Zulassungszahlen noch immer eine untergeordnete Rolle spielt, konnte sich das Technologieunternehmen beim Thema Umweltfreundlichkeit eine herausragende Position erarbeiten. Bei der Frage, welche Automarke als „umweltfreundlich“ einzustufen ist, nennen 45 % der Befragten Tesla.

Vor zwei Jahren lag der Anteil noch bei 27 %, allerdings war Tesla damals weit weniger bekannt als heute. Damit hat der Elektroauto-Hersteller den bisherigen Marktführern in Sachen Umweltimage erfolgreich das Wasser abgegraben. Denn Toyota und Volkswagen, die sich über Jahre hinweg die besten Bewertungen teilten, verlieren deutlich. Nur noch jeder Vierte bewertet den japanischen Hersteller als umweltfreundlich. Vor sechs Jahren lag die Zustimmungsrate noch bei 40 %. Noch größer sind die Einbußen bei Volkswagen. Vor vier Jahren beschrieben noch 45 % der deutschen Autofahrer das Unternehmen als umweltfreundlich. Inzwischen vertreten nur noch 19 % diese Meinung. Zwar büßt auch BMW insgesamt 6 Prozentpunkte gegenüber der Vorgängerstudie ein, schiebt sich aber mit einer Zustimmungsrate von 23 % an Volkswagen vorbei auf den dritten Platz. Leichte Rückgänge verzeichnen

Audi (von 20 auf 18 %) und Mercedes (von 18 auf 16 %). Volumenhersteller Opel stagniert bei 13 %, während sich Ford als einzige Marke neben Tesla um 2 Prozentpunkte auf jetzt 11 % steigert.

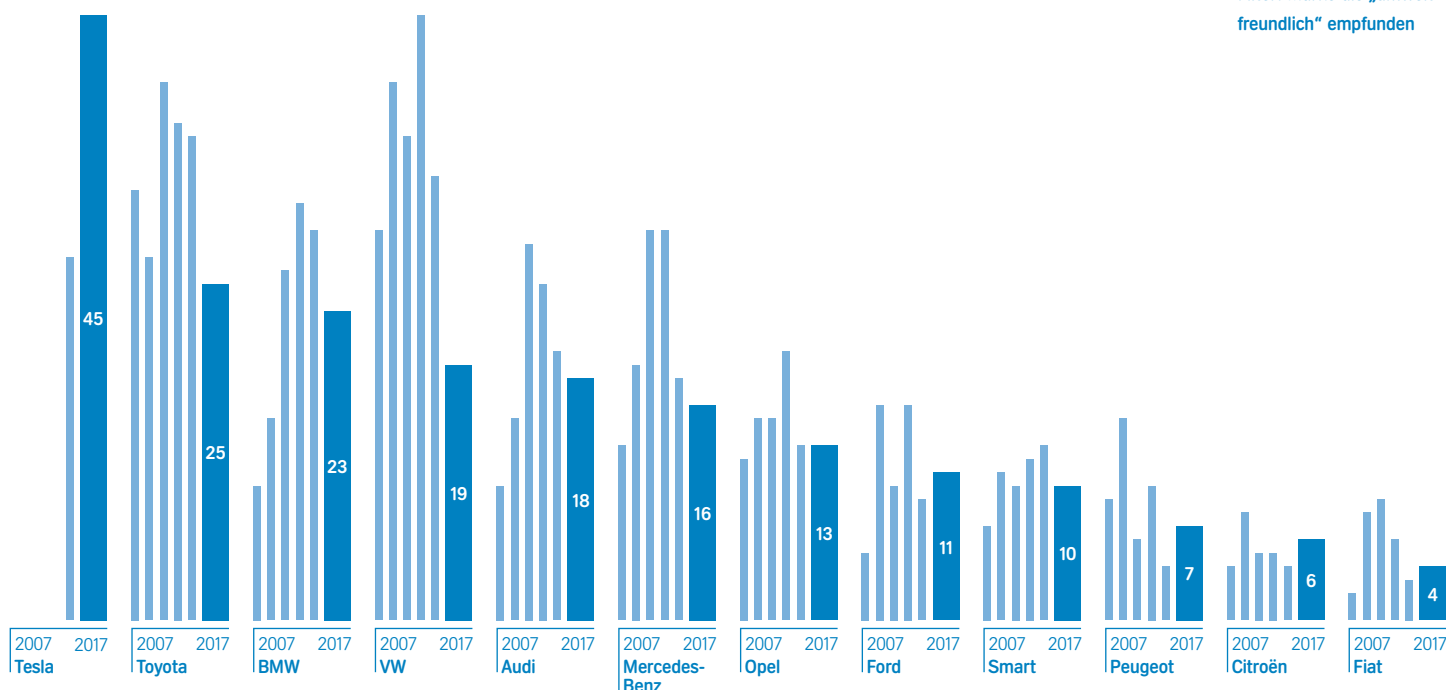
65 % der Deutschen finden übrigens, dass keine Automarke als umweltfreundlich einzustufen ist. Zwar konnten vor zwei Jahren noch weniger Deutsche die Autoindustrie mit Umweltschutz in Einklang bringen, doch insgesamt hat das Image der Schlüsselindustrie in den vergangenen Jahren nachweislich gelitten, denn im Jahr 2009 sah noch fast jeder zweite Bundesbürger mindestens eine Automarke als umweltfreundlich an.

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

Angaben in %

Basis: n = 349

Filter: Marke als „umweltfreundlich“ empfunden



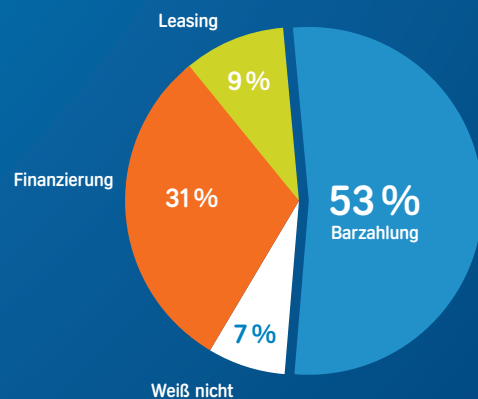
Bezahlungsart und Rabatt beim Autokauf.

14 % – so viel Rabatt erwarten die Deutschen –
jeder Zweite erwägt Markenwechsel bei zu geringen Nachlässen.

Unverändert hohe Rabatterwartung, aber auch viel Unsicherheit rund um die Verhandlung im Autohaus: Wenn sich Deutschlands Autofahrer ein anderes Auto zulegen, rechnen sie mit einem Preisnachlass von durchschnittlich 14 %. Damit liegen die aktuellen Ergebnisse exakt auf dem Niveau der beiden vorherigen Befragungen. Seit der Ersterhebung der Studie im Jahr 2003 bewegt sich damit die Rabatterwartung in einem sehr engen Korridor zwischen 12 und 14 %. Der Einigkeit bei der prozentualen Ersparnis steht bei immer mehr Autofahrern aber auch eine große Unsicherheit gegenüber. Mehr als jeder Zweite konnte seine Rabatterwartungen nicht beziffern und antwortete „Weiß nicht“.

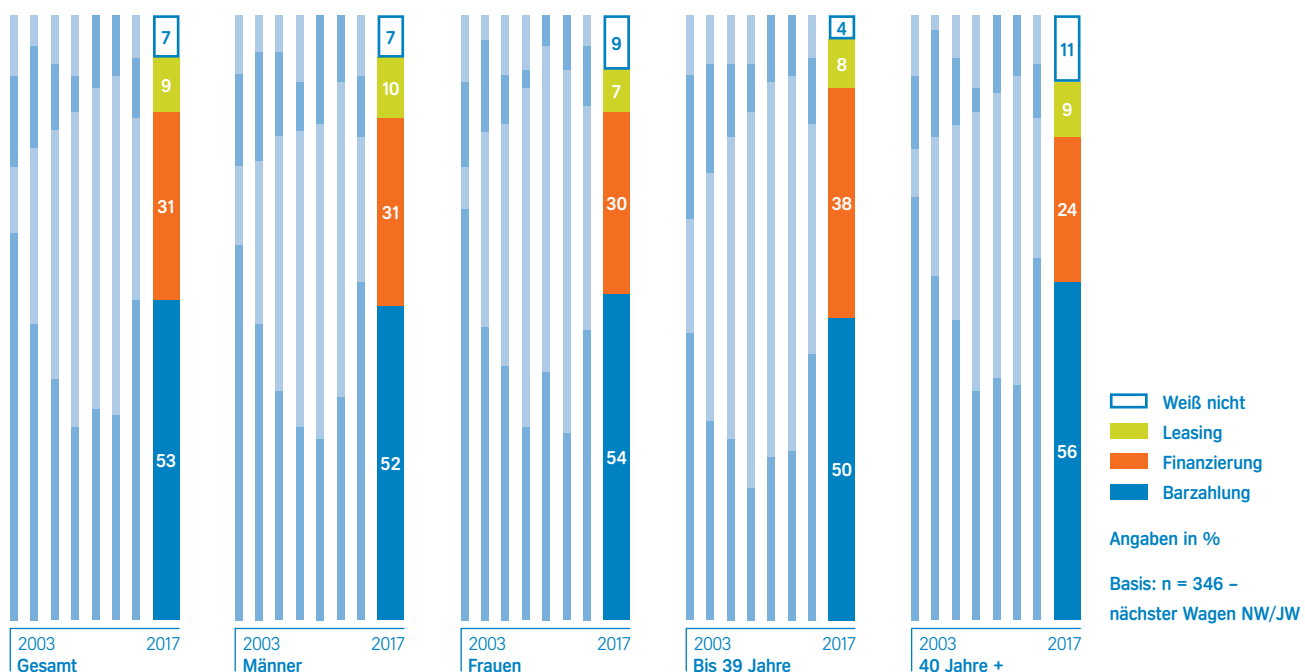
Unverändert konsequent zeigen sich die potenziellen Autokäufer bei enttäuschten Rabatterwartungen. Fällt der Nachlass nicht wie gewünscht aus, ziehen 51 % der Befragten einen Markenwechsel in Betracht. Während die Entscheidung zu einem Markenwechsel bei Männern und Frauen nahezu gleich ausgeprägt ist, verhalten sich die beiden untersuchten Altersgruppen unterschiedlich loyal. 56 % der 18- bis 39-Jährigen wollen die Marke wechseln, wenn der Rabatt zu gering ausfällt, während es bei der älteren Vergleichsgruppe ab 40 Jahren nur 47 % sind.

Bei der Bezahlart gibt es keine signifikanten Veränderungen der Vorlieben. Wie vor zwei Jahren auch bleibt die Barzahlung mit einem Anteil von 53 % die beliebteste Zahlungsweise. 31 % der Befragten wollen ihr Fahrzeug finanzieren, für 9 % kommt ein Leasingvertrag in Betracht. Nur 7 % sind noch unentschieden. Auch aufgrund der geringeren finanziellen Ressourcen ist der Anteil der Finanzierung bei den 18- bis 39-Jährigen mit 38 % deutlich höher als bei der älteren Vergleichsgruppe (24 %).



Auch 2017 bleibt Barzahlung die beliebteste Bezahlungsart.

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



Gründe für das neue Auto.

Deutsche achten verstärkt auf schöne Dinge des (Auto-)Lebens – Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt wichtig, aber Komfort, Sicherheit und Design gewinnen an Bedeutung.

Weniger preissensibel als in der Vergangenheit: Zwar bleibt das Preis-Leistungs-Verhältnis für potenzielle Autokäufer das wichtigste Entscheidungskriterium, dennoch dominieren die finanziellen Aspekte weniger stark als in der Vergangenheit. 48% der Befragten nennen in der aktuellen Befragung das Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtige Entscheidungsgrundlage. Vor zwei Jahren waren es noch 55% und in der Studie des Jahres 2011 sogar 64%. Auch der Anschaffungspreis (minus 5 Prozentpunkte auf jetzt 36%) und der Verbrauch (minus 3 auf jetzt 35%) verlieren als wirtschaftliche Kriterien an Bedeutung.

Dagegen werden Faktoren wichtiger, die sich nicht unmittelbar in Euro und Cent ausdrücken lassen. 47% der Befragten möchten beim Autokauf auf den Komfort achten. Auch der Aspekt der Sicherheit rückt mit einem

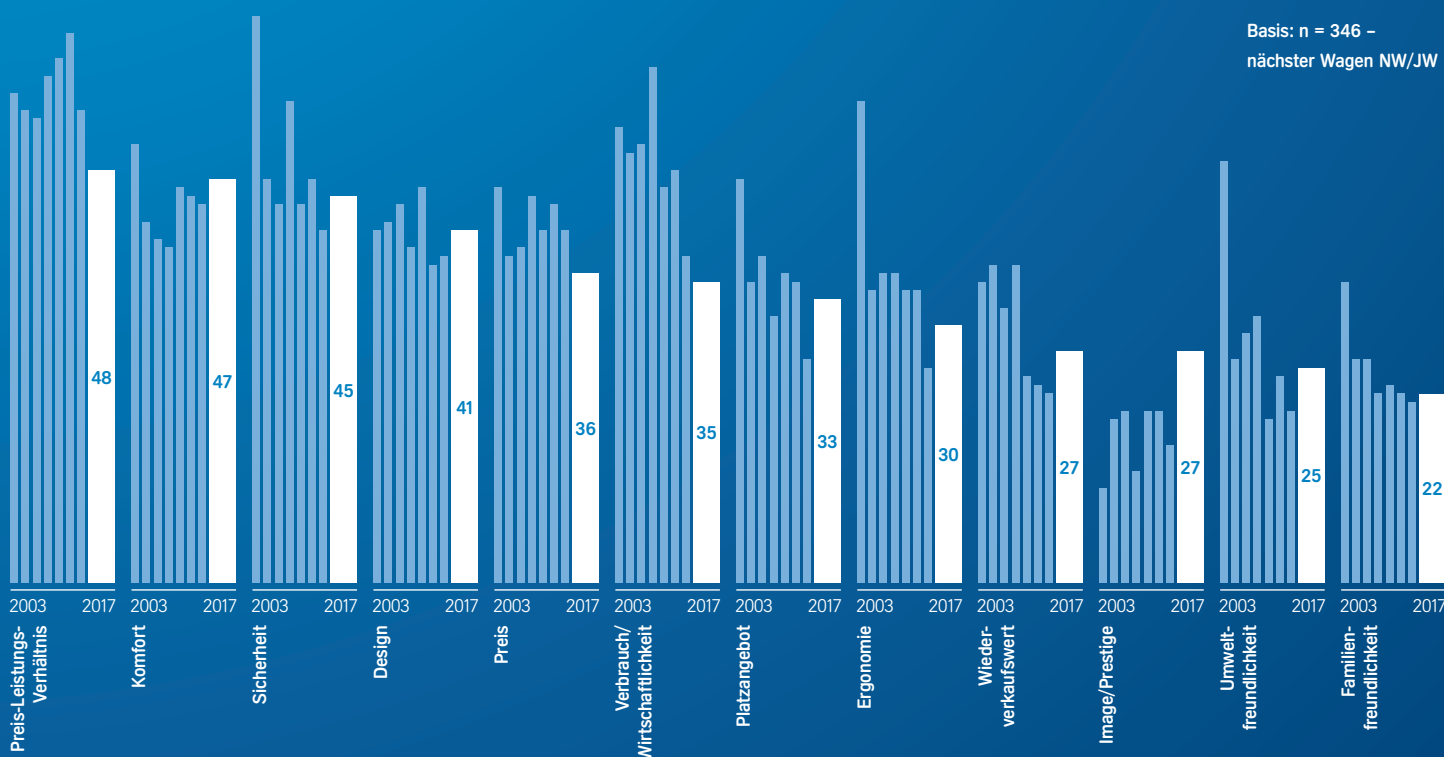
Plus von 4 Prozentpunkten mit jetzt 45% stärker in den Fokus und schließlich spielt das Design (41%) eine wichtige Rolle.

Große Zuwächse verzeichnen zudem Kategorien, die die Alltagstauglichkeit eines Autos betreffen. Auf ein großes Platzangebot wollen 33% achten und Variabilität steht bei 21% auf dem Einkaufszettel (jeweils plus 7 Prozentpunkte). Dass der Autokauf keine rein wirtschaftliche Entscheidung ist, sondern derzeit überdurchschnittlich stark mit einem gewissen Prestige verbunden wird, beweist die Frage nach dem Image. 27% der Autokäufer wollen darauf achten, dass das Image des Wagens zu ihnen passt. Vor zwei Jahren waren es nur 16%. Nahezu verdoppelt hat sich der Anteil derer, die auch das Energieeffizienz-Label mit ins Kalkül ziehen (von 12% im Jahr 2015 auf jetzt 21%).

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

Angaben in %
(wichtigste Nennungen)

Basis: n = 346 –
nächster Wagen NW/JW





Wahl der Karosserieform.

Limousine und SUV legen deutlich zu – Kleinwagen werden vom Kronprinzen zur Randnotiz.

Trendumkehr im Schnelldurchgang: Die Wahl der Karosserieform gehörte in der Historie der „Trends beim Autokauf“ bislang zu den Fragestellungen mit recht geringer Volatilität und langfristigen Entwicklungen. Die aktuelle Befragung zeigt jedoch, dass sich Käuferpräferenzen auch innerhalb kürzester Zeit grundlegend verändern können. Die Limousine erobert den Platz als beliebteste Karosserieform zurück. 34 % der Befragten wollen sich für den Klassiker entscheiden und damit 9 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren. Im freien Fall befindet sich dagegen der Kleinwagen. 2015 wollte noch jeder vierte Autokäufer dem Stadtfliitzer den Vorzug geben, jetzt sind es nur noch 6 %. Verglichen damit fällt die Rückstufung des Kombis von 24 auf jetzt 21 % eher klein aus. Zu den herausragenden Gewinnern bei der Karosseriewahl gehört neben der Limousine auch der Geländewagen. Das Interesse an einem SUV hat sich binnen zwei Jahren auf 15 % verdreifacht.

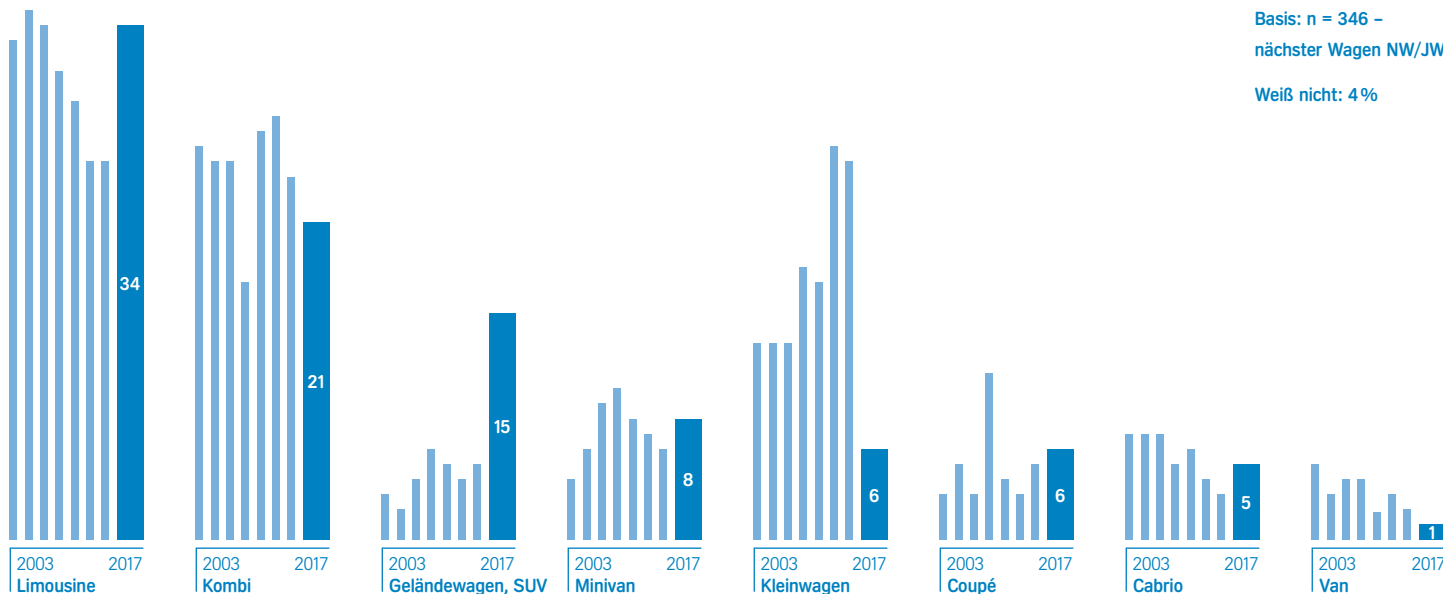
Bei den Männern ist der Wunsch nach einer Limousine mit 36 % besonders stark ausgeprägt und auch Cabrios stehen überdurchschnittlich häufig weit oben auf ihren Bestellzetteln. Frauen ziehen häufiger einen Minivan in Betracht. In einer bisherigen Frauen-Domäne fallen die Veränderungen besonders drastisch aus: Wollten vor zwei Jahren noch 27 % der potenziellen Käuferinnen einen Kleinwagen, sind es jetzt nur noch 6 %. Noch dramatischer fallen die Einbußen in der jüngeren Altersgruppe der bis 39-Jährigen aus – hier sinkt der Anteil von 25 auf nur noch 3 %. Für den deutlich größeren Verkaufsanteil der SUV sind vor allem die Älteren verantwortlich. Jeder Fünfte in der Gruppe der über 40-Jährigen will sein nächstes Auto in diesem Segment auswählen – bei den 18- bis 39-Jährigen gilt das nur für 11 %.

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

Angaben in %

Basis: n = 346 –
nächster Wagen NW/JW

Weiß nicht: 4 %



Farbe des nächsten Autos.

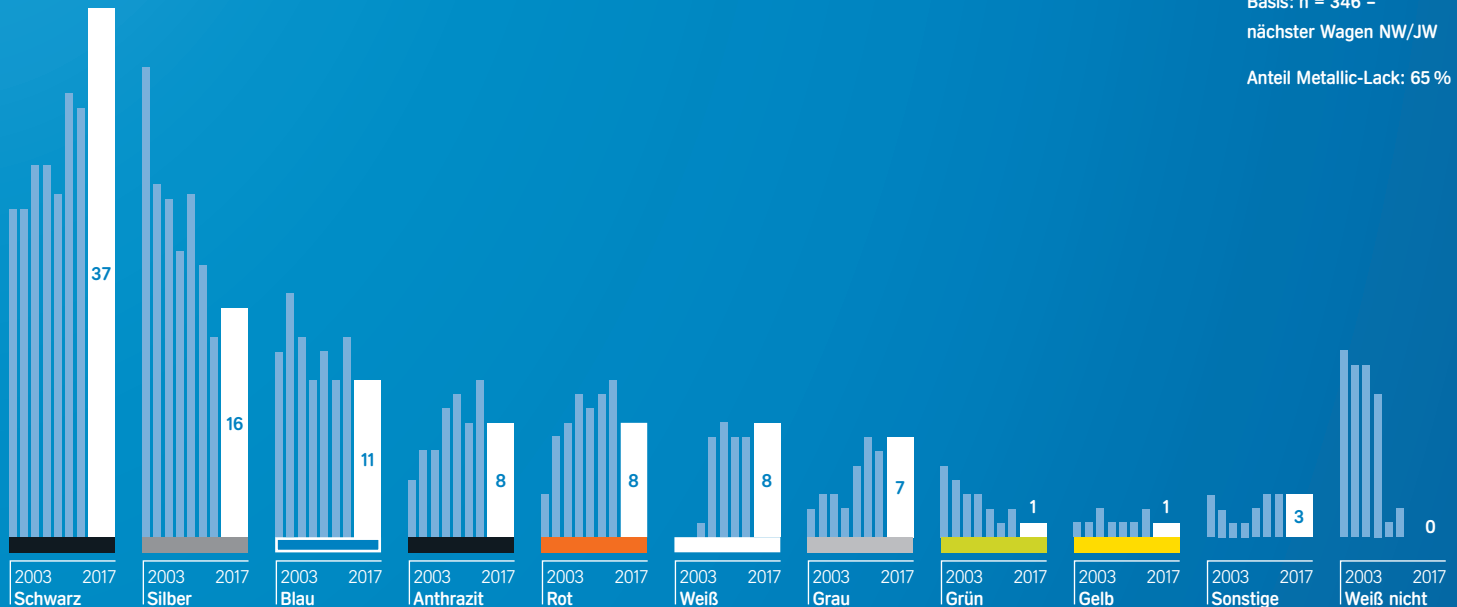
Zuerst kommt Schwarz und dann lange nichts – Silber und Blau mit deutlichem Abstand dahinter.

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

Angaben in %

Basis: n = 346 –
nächster Wagen NW/JW

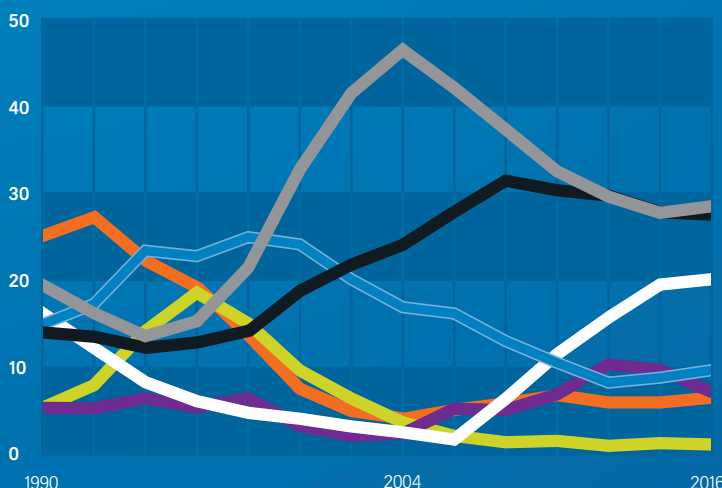
Anteil Metallic-Lack: 65 %



Der Dauerfavorit vergrößert den Vorsprung: 37 % der Deutschen wünschen sich beim nächsten Autokauf einen schwarzen Wagen. Damit bestätigt sich der Trend der vergangenen Jahre, in denen Schwarz stets am häufigsten genannt wurde. Neu ist der große Abstand zu den dahinterliegenden Plätzen, denn Silber und Blau auf den Rängen zwei und drei kommen selbst in der Addition ihrer Marktanteile nicht annähernd auf die Größenordnung, die Schwarz für sich verbucht. Eine Vorliebe für Silber haben 16 % der Studienteilnehmer, 11 % wollen ein blaues Fahrzeug kaufen, Anthrazit, Rot und Weiß stehen bei jeweils 8 % hoch im Kurs.

punkte von 30 auf jetzt 40 % zu. Deutlich abwärts geht es hingegen für Blau von 16 auf 9 %. Noch gravierender ist der Verfall des Marktanteils bei Rot. Vor vier Jahren wünschten sich noch 19 % der Autokäuferinnen diese Farbe. Nur Schwarz war mit damals 26 % beliebter. Nach einem Rückgang bei Rot auf 11 % vor zwei Jahren können sich jetzt nur noch 7 % der befragten Frauen vorstellen, ein rotes Auto zu kaufen.

Während bei den Männern die Änderungen in den Vorlieben bei der Lackfarbe über die Jahre hinweg eher moderat ausfallen, zeigen die Frauen eine weitaus größere Lust an neuen Präferenzen. So legt Schwarz als alter und neuer Favorit innerhalb von nur zwei Jahren um 10 Prozent-



Neuzulassungen von Pkw in den Jahren
1990 bis 2016 nach ausgewählten Farben

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Januar 2017

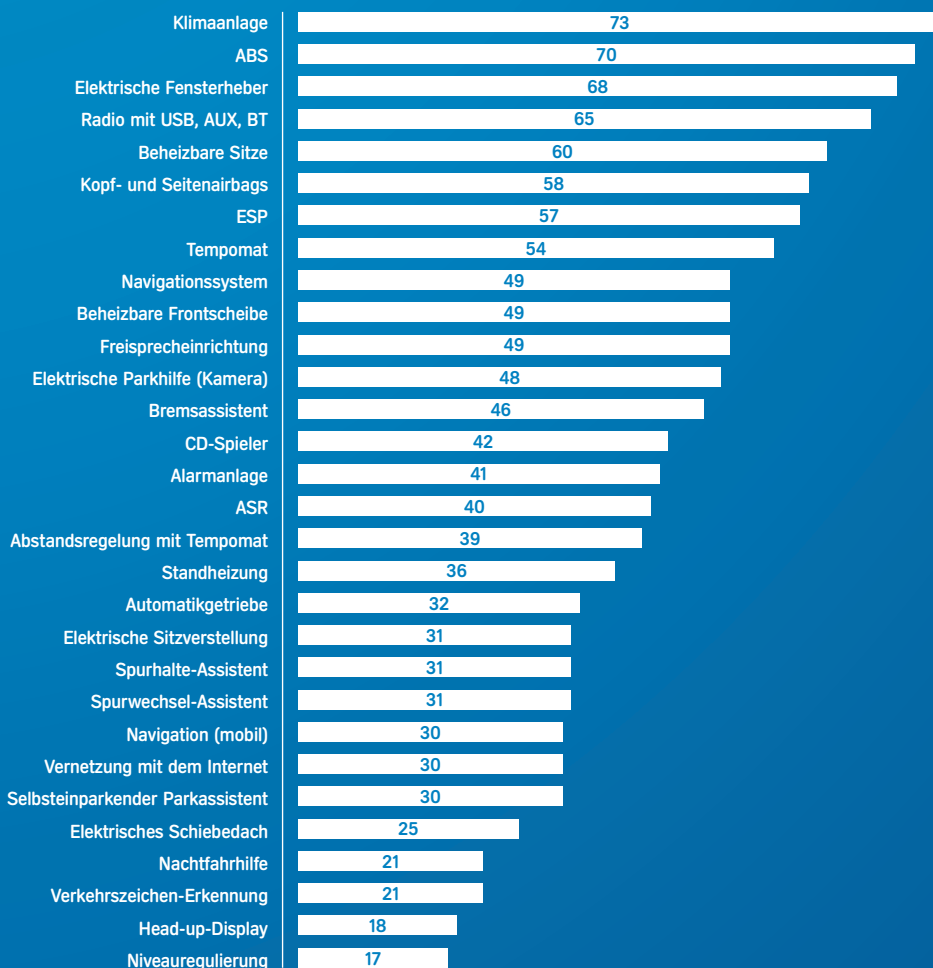
Angaben in %
 Silber/Grau
 Schwarz
 Blau
 Weiß
 Rot
 Grün
 Sonstige

Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos.

Klimaanlage, ABS und elektrische Fensterheber sind gefragt – Radio mit Zusatzfunktionen, Standheizungen und Alarmanlagen legen deutlich zu.

Dauerbrenner an der Spitze, spannend wird es dahinter: Klimaanlage, ABS und elektrische Fensterheber stehen auch aktuell besonders häufig auf der Wunschliste potenzieller Autokäufer. Allerdings verlieren die wichtigsten drei Ausstattungsmerkmale zwischen 8 und 11 Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie. Die Nummer vier der Wunschrangliste gewinnt dagegen deutlich an Marktanteilen: 65 % der Befragten wollen ein hochwertiges Radio beispielsweise mit Bluetooth-Anschluss kaufen. Vor zwei Jahren zogen das nur 49 % in Erwägung. Konventionelle Sicherheitsfeatures wie Kopf- und Seitenairbags verschwinden zunehmend aus dem Bewusstsein der Autokäufer.

An der Entwicklung der Standheizung zeigt sich, dass hoher Wert auf Komfort gelegt wird. Mit einem Anstieg von 10 Prozentpunkten auf nun 36 % ist dies die Ausstattung mit dem zweithöchsten Zuwachs. Auch Alarmanlagen legten um 6 Prozentpunkte auf 41 % in der Käufergunst zu. Dass sich Autofahrer für technische Neuheiten interessieren und auch bereit sind, dafür Geld auszugeben, beweisen die Wunschraten bei vergleichsweise neuen Entwicklungen. Für einen Spurhalte- und einen Spurwechsel-Assistenten interessieren sich jeweils 31 % der Befragten, 30 % wünschen sich sogar einen selbstständigen Parkassistenten. Immerhin 21 % der Studienteilnehmer denken ernsthaft über die Anschaffung einer automatischen Verkehrszeichen-Erkennung nach und 18 Prozent wünschen sich ein Head-up-Display.



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

Angaben in %
(wichtigste Nennungen)

Basis: n = 346 – nächster Wagen NW/JW



Antriebsenergie des nächsten Autos.

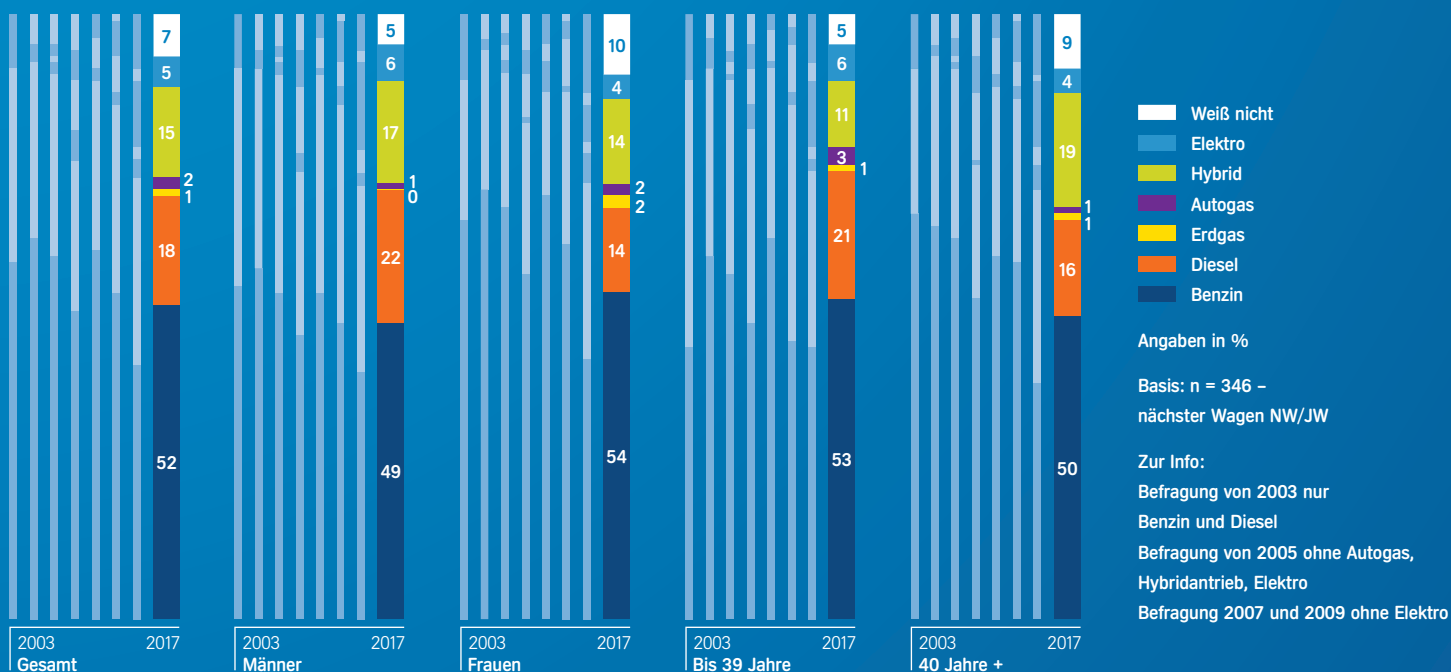
Diesel verliert deutlich – Benzin ist wieder klar vorn und auch Hybridantriebe gewinnen merklich hinzu.

Der Ottomotor bildet die einzige Konstante, denn noch immer ist der Benzin die beliebteste Antriebsart. Die Nummer eins verbuchte außerdem im Vergleich zur Vorgängerstudie ein deutliches Plus von 10 Prozentpunkten, so dass wieder mehr als jeder zweite Befragte angibt, einen Benzin bestellen zu wollen (52%). Auf Platz zwei folgt der Diesel mit nur noch 18%. Hier scheint offensichtlich die Diskussion um Dieselemissionen und partielle Fahrverbote die Präferenz der Kaufinteressenten deutlich verändert zu haben, denn vor zwei Jahren gaben noch 31% an, ein Fahrzeug mit Dieselmotor kaufen zu wollen.

Der zweite große Gewinner neben dem Benzinaggregat sind Hybridmotoren. Seit 2013 stieg der Anteil von 6 über 11 auf jetzt 15%. Autofahrer nehmen diese Technologie inzwischen als praxistauglich und effizient wahr. Von einer vergleichbaren Rolle sind Elektroautos noch ein Stück entfernt. Zwar stieg die Zahl derer, die sich ganz konkret die Anschaffung eines Stromers vorstellen können, um 3 Prozentpunkte, doch bleibt der Anteil mit insgesamt 5% noch relativ gering. Nicht mehr als eine Randnotiz sind inzwischen Autogas- und Erdgasfahrzeuge. Autogasfahrzeuge erreichten ihren Zenit bei der Befragung im Jahr 2009, bei der jeder zehnte Autofahrer ein Autogasauto kaufen wollte. Jetzt sind es nur noch 2%. Der Erdgasanteil liegt noch darunter. 7% der Befragten sind derzeit unentschieden und haben sich noch nicht abschließend für eine Antriebsform entschieden.

Die Unsicherheit um Umweltverträglichkeit und drohende Fahrverbote in Ballungszentren bewegt vor allem Frauen und die ältere Vergleichsgruppe zum Umdenken bei der Antriebsenergie. Wünschten sich vor zwei Jahren noch 29% der Frauen einen Diesel-Pkw, sind es jetzt weniger als die Hälfte (14%). Dagegen steigt der Anteil der potenziellen Hybridkäuferinnen von 6 auf 14% überdurchschnittlich stark. Auch bei den über 40-Jährigen halbiert sich das Interesse an einem Selbstzünder (von 32 auf jetzt 16%), hier rückt der Hybrid mit einem Zuwachs von 8 Prozentpunkten ebenfalls deutlich stärker in den Fokus.

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



CO₂-Vermeidungspotenzial.

Elektroautos und Hybridantriebe sollen es richten –
persönliche Einschnitte sind unbeliebt – der Diesel ist im Imagetief.

Neue Technologie als Hoffnungsträger: Befragt nach dem CO₂-Vermeidungspotenzial unterschiedlicher Antriebsarten, trauen Deutschlands Autofahrer dem Elektromotor den größten Effekt zu.

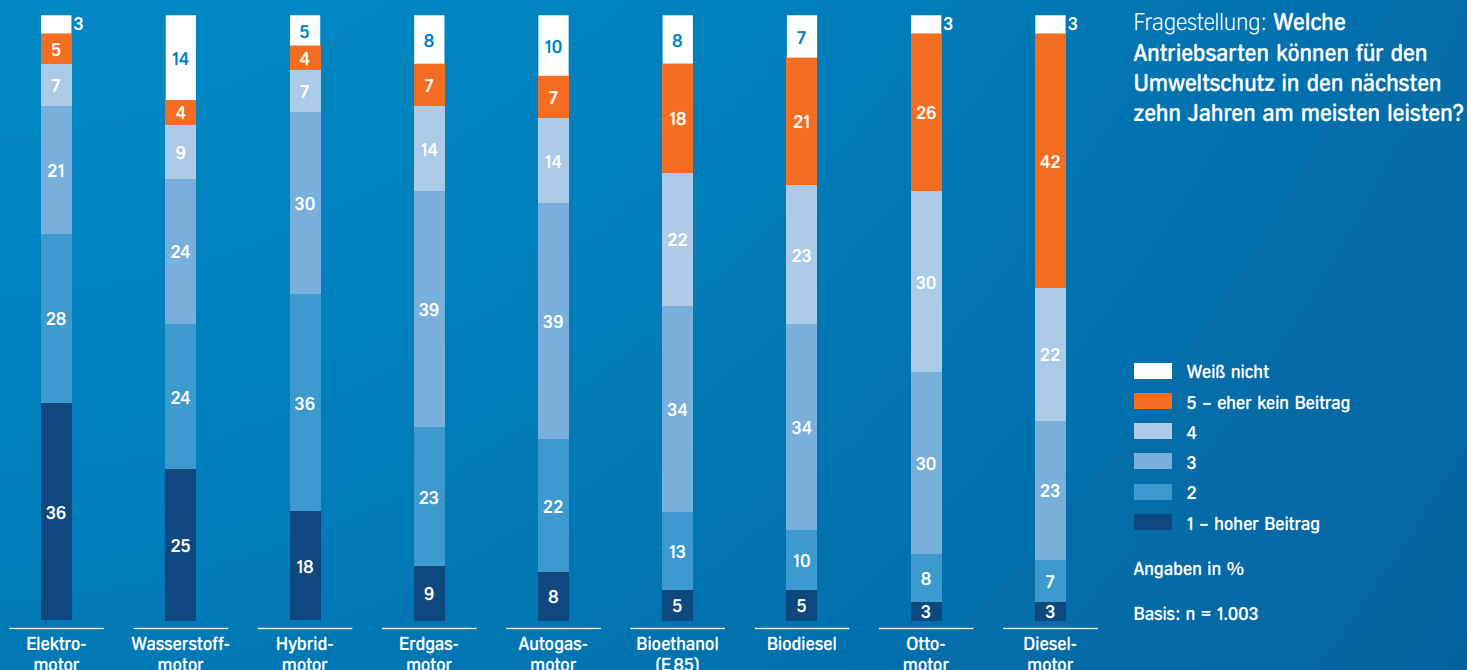


Zwar sinkt die Benotung im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2,0 auf 2,2 auf einer Bewertungsskala von 1 bis 5, doch das reicht immer noch für die Top-Platzierung. Auf den Folgeplätzen reihen sich Wasserstoffmotoren (2,3) und Hybridantriebe (2,4) ein, die ebenfalls positiv bewertet werden.

Konventionelle Antriebe werden dagegen weit weniger optimistisch beurteilt: Zwar repräsentieren Benziner und Diesel zusammen noch immer zwei Drittel aller Antriebsarten bei den geplanten Autokäufen, doch bezüglich ihres CO₂-Vermeidungspotenzials belegen die Klassiker das Ende der Rangliste. Die Benotung des Diesels liegt bei einer Durchschnittsnote von 4,0. Dem Ottomotor wird nur ein unwesentlich größerer Beitrag zur CO₂-Vermeidung zugetraut (Note: 3,7).

Um der Elektromobilität zum Durchbruch zu verhelfen, favorisieren die meisten Deutschen übrigens die Befreiung von der Kfz-Steuer als sinnvollste Fördermaßnahme. Auch Kaufprämien, Zuschüsse zu den Stromkosten und eine Abwrackprämie für konventionelle Fahrzeuge stoßen auf Zustimmung.

Abseits der Antriebsarten hoffen viele Befragte auf einen positiven Effekt für die Umwelt durch die Nutzung alternativer Kraftstoffe. Die schlechtesten Bewertungen gehen erneut an die Vorschläge, die eine Verhaltensänderung erzwingen oder den eigenen Geldbeutel belasten. Tempolimits auf Autobahnen, Reduzierung der Fahrleistung, Pkw-Maut oder Sonntagsfahrverbote – damit können sich nur die wenigsten anfreunden.



Akzeptanz von Elektroautos.

Konsolidierung im Meinungsbild – jeder Zweite kann sich den Kauf eines Elektroautos vorstellen.

Stagnierende Akzeptanz für Elektroautos: 55% der Befragten haben ein grundsätzliches Interesse an einem Elektrofahrzeug. Gegenüber der Vorgängerbefragung entspricht das nur einem kleinen Plus von 2 Prozentpunkten. „Weiß nicht“ antworteten vor zwei Jahren noch 21%, jetzt sind es 18%. Die Gruppe der Elektroauto-Skeptiker ist mit 27% (plus 1 Prozentpunkt) sogar ein wenig gewachsen.

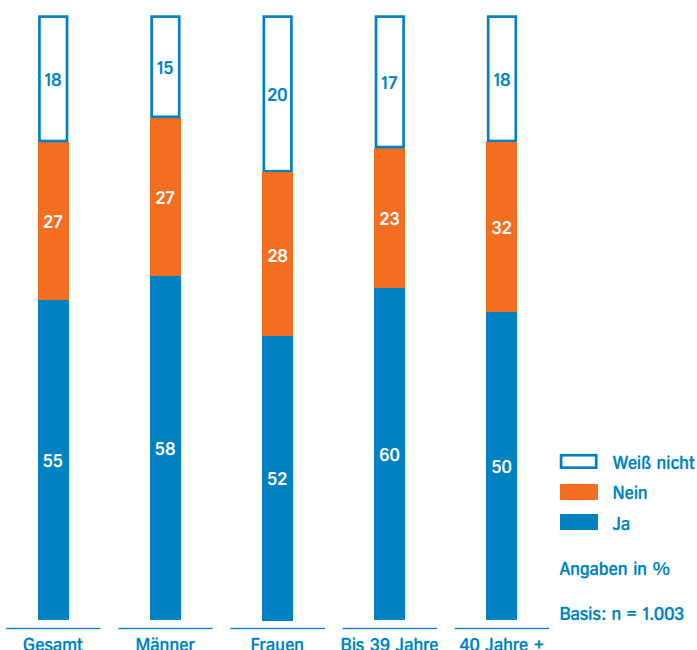
Besonders groß ist der Anteil der Befragten mit ablehnender Haltung in der Gruppe der über 40-Jährigen. Hier kann sich jeder Dritte nicht vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen. Überdurchschnittlich unentschieden zeigen sich die Frauen. Jede Fünfte hat sich zu diesem Thema noch keine Meinung gebildet.

Eine Konsolidierung im Meinungsbild zeigt sich auch bei der Frage nach dem Anschaffungspreis. Im Durchschnitt meinten die Befragten, dass sie 28.422 Euro für ein Elektroauto investieren müssten. Das entspricht einer Steigerung von rund 300 Euro gegenüber der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015. Weitere zwei Jahre zuvor schätzten die Studienteilnehmer den Durchschnittspreis noch auf 20.319 Euro. Das

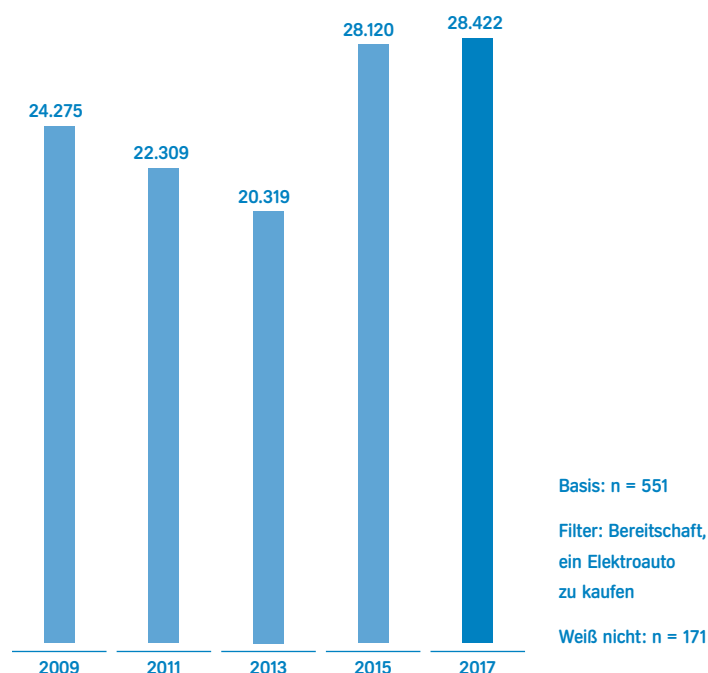
größere Angebot an Elektroautos führte demnach bei der Preisschätzung zu mehr Realitätssinn. Dennoch sind die Preisschätzungen der Autofahrer und die tatsächlich anfallenden Kosten noch längst nicht deckungsgleich, denn für die Durchschnittsschätzung von 28.422 Euro werden bis auf Kleinstwagen kaum Elektroautos angeboten. Der tatsächliche Anschaffungspreis bewegt sich in einem deutlich höheren Preissegment.

28.422 Euro
beträgt der durchschnittlich erwartete
Anschaffungspreis bei den Befragten.

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



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





Mindestreichweite und maximale Ladedauer.

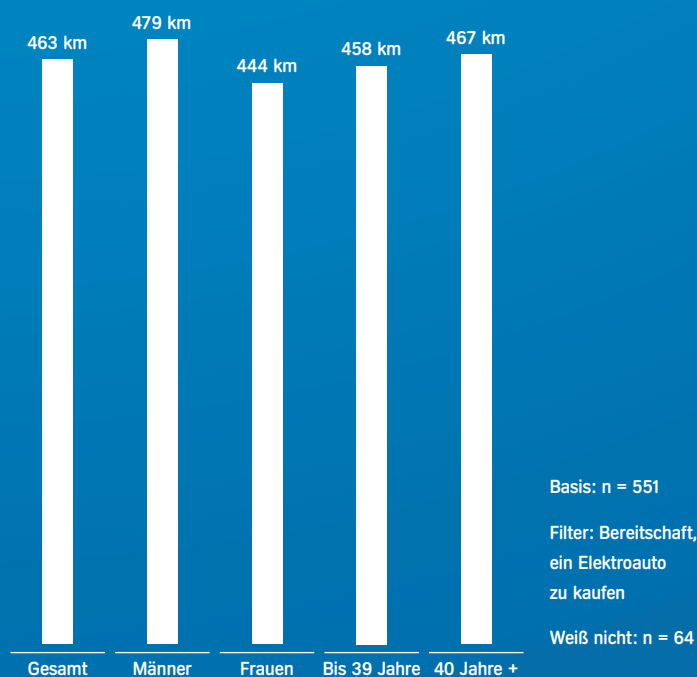
463 Kilometer weit fahren und in unter 30 Minuten wieder aufladen – Anspruch und Realität liegen unverändert weit auseinander.

Hohe Reichweite, kurze Ladezeiten: Das sind die Kernforderungen, die potenzielle Elektroauto-Käufer an ihr neues Fahrzeug stellen. Ganz konkret liegt der Durchschnitt der erwarteten Reichweite bei 463 Kilometern pro Ladevorgang. Das entspricht einem erneuten Plus von 45 Kilometern gegenüber der Vorgängerstudie. Zwar stellen immer mehr Hersteller eine Reichweite in vergleichbarer Größe in Aussicht, die derzeit verfügbaren Modelle erreichen die geforderte Laufleistung jedoch bei weitem nicht. Die Erwartungshaltung der Männer liegt mit 479 Kilometern noch über den Wünschen der Frauen (444 Kilometer).

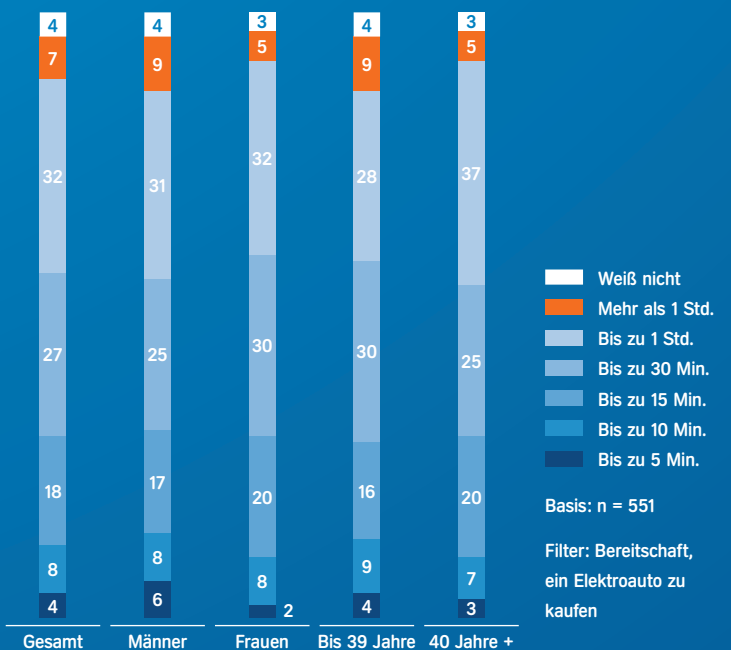
Auch bei der Ladedauer klaffen Anspruch und Realität noch weit auseinander. Die erstmals zu diesem Fragenkomplex erhobenen Daten zeigen, dass 57 % der Studienteilnehmer eine Ladezeit von 30 Minuten

oder weniger für akzeptabel halten. Rund ein weiteres Drittel hält eine Ladedauer von bis zu einer Stunde für vertretbar und 7 % würden sich sogar länger als eine Stunde gedulden. In dieser Einschätzung herrscht ein breiter Konsens zwischen den Geschlechtern und unterschiedlichen Altersgruppen. In der Praxis liegt die Ladedauer an einer Steckdose noch bei mehreren Stunden. Selbst die Hochleistungs-ladesäulen von Tesla speziell für die Modelle S und X erfüllen aktuell nur ansatzweise die Wünsche der potenziellen Elektroauto-Fahrer. In 30 Minuten Ladezeit liefert ein Supercharger eine Reichweite von bis zu 270 Kilometern. Derzeit betreibt fast ausschließlich Tesla diese Stromtankstellen an rund 60 Orten in Deutschland.

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



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



Mehrpreis für Elektroautos.

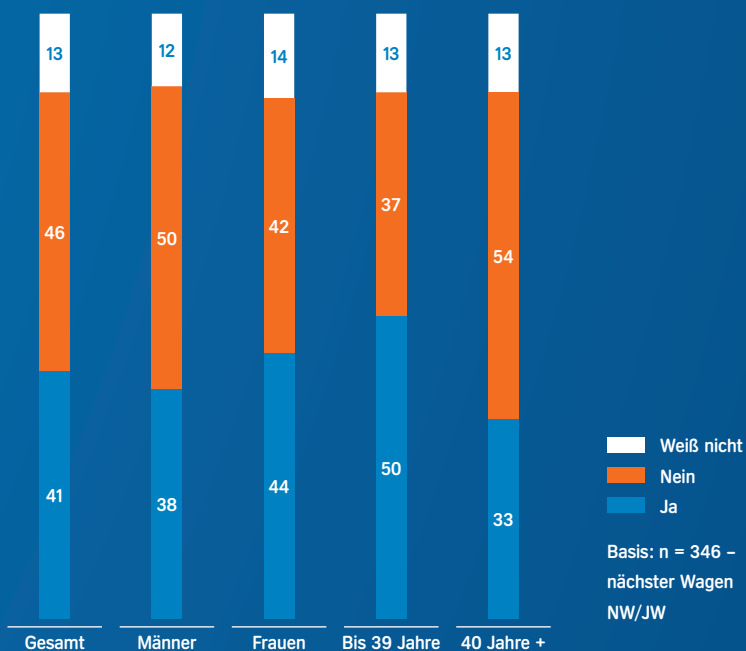
Mehrpreis von 2.976 Euro ist akzeptabel – 41 % der Autofahrer können sich mit zusätzlichen Ausgaben anfreunden.

Aktuell liegt die Preiserwartung für ein Elektroauto fast auf dem Niveau, das 2016 für einen herkömmlichen Neuwagen gezahlt wurde: 29.650 Euro laut „DAT-Report 2017“. Konsumenten hoffen also, dass sie für das Elektroauto ohne Aufschlag im Vergleich zu konventionellen Antrieben auskommen.

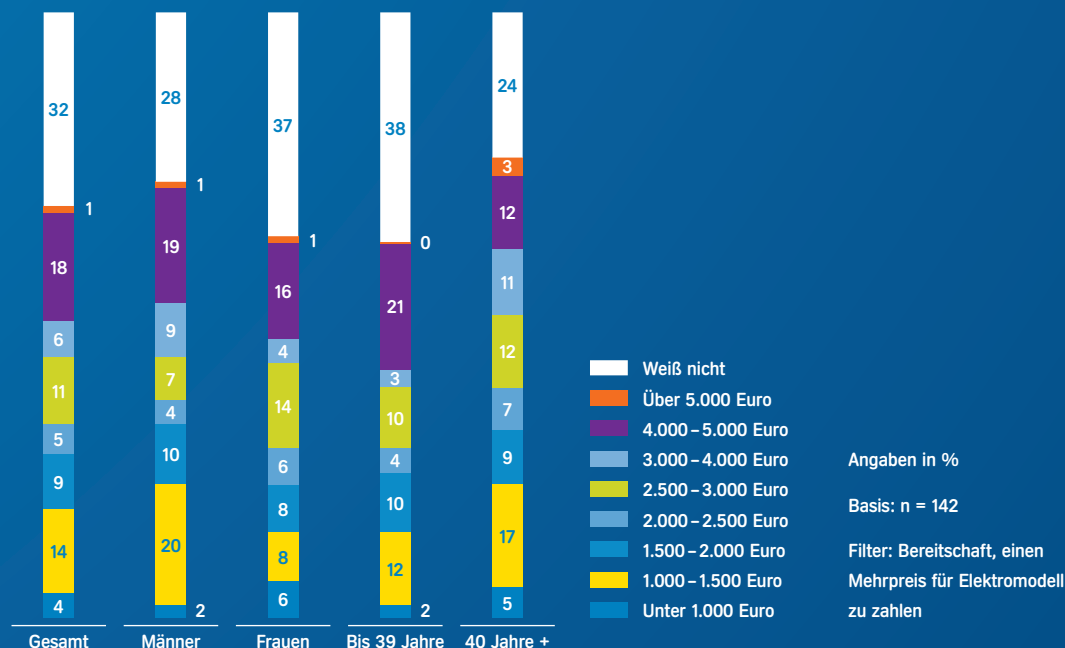
Danach befragt, ob sie auch einen Mehrpreis akzeptieren würden, wenn ihr Wunschmodell als reines Elektroauto verfügbar wäre, steigt die Bereitschaft, zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen. 41% der Teilnehmer sind demnach bereit, mehr zu bezahlen. Vor zwei Jahren lag dieser Anteil bei nur 30% und bei der Erhebung des Jahres 2013 bei nur 14%. Überdurchschnittlich investitionsbereit zeigen sich Frauen (44% Zustimmung) und die jüngere Vergleichsgruppe der 18- bis 39-Jährigen, bei denen jeder Zweite mehr bezahlen würde.

Die grundsätzlich positive Haltung drückt sich auch im durchschnittlichen Mehrpreis aus, den Autofahrer maximal zu zahlen bereit wären. Im Durchschnitt liegen die Extra-Ausgaben bei 2.976 Euro – rund 300 Euro mehr als vor zwei Jahren und fast 900 Euro mehr als vor vier Jahren. Allerdings führt die Verfügbarkeit von immer mehr Elektroauto-Modellen nicht dazu, dass sich Verbraucher bei der Einschätzung der zu erwartenden Investitionen sicherer fühlen. Fast jeder Dritte hat keine Meinung zu diesem Thema. Vor zwei Jahren war sich nur jeder Fünfte unsicher.

Fragestellung: **Wären Sie bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen, wenn Ihr Wunschmodell als reines Elektroauto verfügbar wäre?**



Fragestellung: **Wie hoch wäre der Mehrpreis, den Sie bereit wären für eine Elektrovariante Ihres Wunsch-Autos zahlen?**



Autonomes Fahren.

Beim autonomen Fahren wächst die Unsicherheit – mangelndes Vertrauen und kaum wahrgenommene Effekte für die Sicherheit sind größte Hürden.

Spurhalte-Assistent, Verkehrszeichen-Erkennung oder Abstandswarner: Die Vorboten des autonomen Fahrens haben längst Einzug in die Normalität auf Deutschlands Straßen gehalten. Und obwohl diese Features bei immer mehr potenziellen Autokäufern auf der Bestellliste stehen, trauen sie der konsequenten Weiterentwicklung wieder weniger über den Weg.

Nur 20 % der Befragten sagen, dass sie sich vorstellen können, autonom zu fahren. Bei der Ersterhebung zu dieser Fragestellung zeigten sich die Teilnehmer vor zwei Jahren deutlich aufgeschlossener. Damals waren es noch 34 %, die sich mit der autonomen Zukunft anfreunden konnten. Ob hinter dieser Entwicklung eine große Verunsicherung steckt oder lediglich mangelnde Kenntnis über den Entwicklungsstand der Technik, lässt sich nicht eindeutig klären. Vieles spricht jedoch auch für eine Skepsis gegenüber einer weitgehend unbekannten Technik, denn der Anteil derer, die sich unentschieden zeigen und „Weiß nicht“ antworten, hat sich binnen zwei Jahren von 20 auf 54 % mehr als verdoppelt.

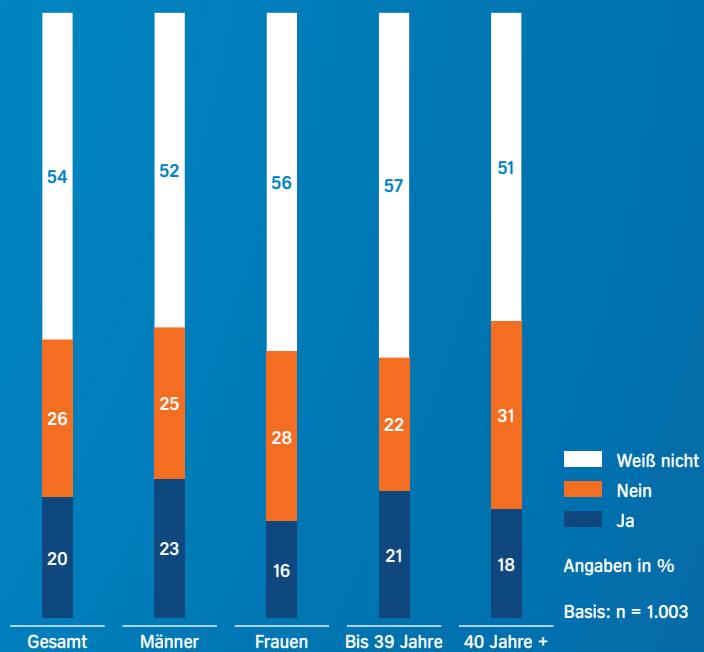
Wer ein autonom fahrendes Auto nutzen würde, will es vor allem auf der Autobahn oder auf Landstraßen einsetzen (36 %). Immerhin 30 % möchten immer und überall das Steuer aus der Hand geben. Bei den Skeptikern zeigt sich, dass sich die neue Technik ein Grundvertrauen noch erarbeiten muss. 42 % der Befragten mit ablehnender Haltung äußern Sicherheitsbedenken und sehen eine große Unfallgefahr. 27 % erklären, dass sie der neuen Technik nicht vertrauen, und weitere 17 % fürchten einen Kontrollverlust und möchten sich nicht vom Lenkrad trennen.

Autohersteller und Entwickler stellen bei ihren Zukunftsszenarien immer wieder die positiven Effekte für die Verkehrssicherheit in den Vordergrund. Bei den befragten Autofahrern kommt diese Argumentation nicht immer an. 26 % glauben an einen großen Beitrag zur Verkehrssicherheit durch autonom gesteuerte Fahrzeuge, 36 % sehen einen kleinen Beitrag voraus und immerhin 23 % glauben an keinen Effekt.

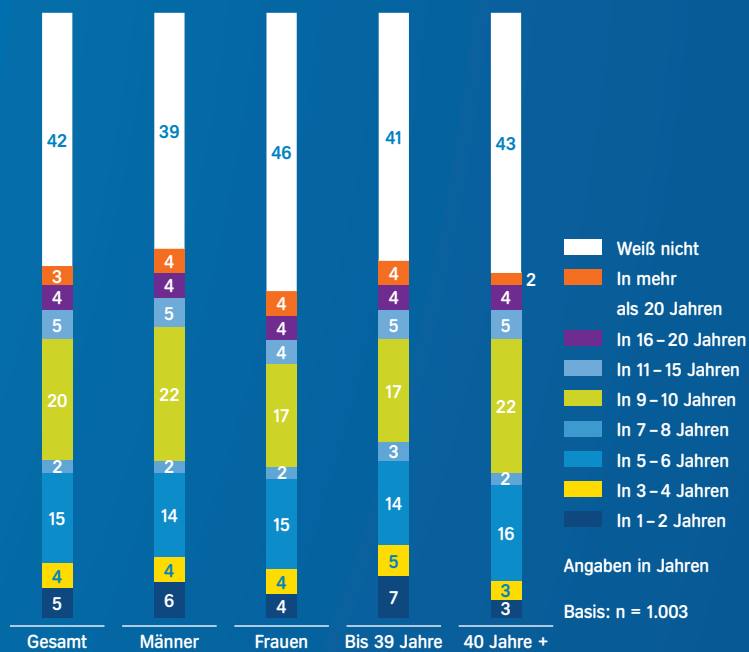
Obwohl in den vergangenen zwei Jahren die technische Entwicklung vorangeschritten ist, Testflotten autonom fahren und unbemannte Fahrzeuge beispielsweise an Flughäfen teilweise zur Normalität gehören, werden autonome Autos noch immer als entferntes Zukunftsszenario wahrgenommen. Danach befragt, ab wann autonom fahrende Autos zu kaufen sein werden, antworteten die Befragten im Schnitt: in 10,6 Jahren. Vor zwei Jahren erwarteten die Befragten die Marktreife noch in 10,2 Jahren. Allerdings steigt auch hier der Anteil derer, die keine Meinung haben oder sich überfragt fühlen, deutlich. „Weiß nicht“ sagen 42 % und damit 9 Prozentpunkte mehr als noch vor zwei Jahren.



Fragestellung: Können Sie sich vorstellen, zukünftig autonom zu fahren?



Fragestellung: Was denken Sie, in wie vielen Jahren werden Sie diese Autos kaufen können?



Vernetztes Fahren.

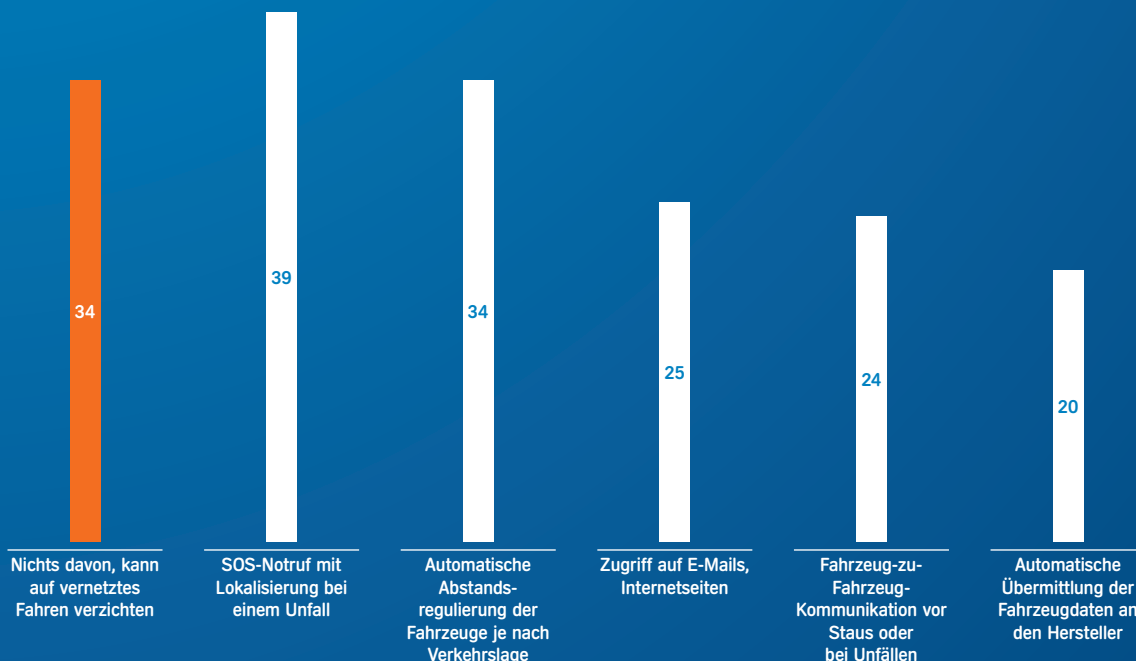
Vernetzung im Auto ist stärker gefragt – 11% machen Dienste bereits zum wichtigen Kaufkriterium.



Automatisierte Notrufe, automatische Abstandsregelung oder einfach E-Mails lesen und im Internet surfen: Die Vernetzungsmöglichkeiten in modernen Autos werden immer vielfältiger. Parallel zum wachsenden Angebot steigt auch die Nachfrage, allerdings haben es diese Dienste noch nicht zum Kernkriterium bei der Auswahl des nächsten Fahrzeugs geschafft. 11% der Befragten geben an, dass die Vernetzung des Fahrzeugs eine wichtige Voraussetzung beim Autokauf ist. Vor zwei Jahren waren es nur 5%.

Deutlich größer ist der Anteil derer, für die die Vernetzung zwar nicht entscheidend ist, die aber diese Dienste beim Neuwagen-Kauf durchaus mitbestellen würden. Hier stieg der Anteil von 24 auf jetzt 30%. Unter den grundsätzlich Interessierten ist unverändert der automatisierte Notruf in Verbindung mit der Lokalisierung nach einem Unfall der attraktivste Dienst. 39% wollen nicht darauf verzichten. Die automatische Abstandsregelung halten 34% für unverzichtbar (plus 5 Prozentpunkte). Für den Zugriff auf E-Mails und Internetseiten interessiert sich inzwischen jeder Vierte (plus 8 Prozentpunkte) und auch die automatische Übermittlung von Fahrzeugdaten an den Hersteller gewinnt an Bedeutung (plus 6 Prozentpunkte auf 20%). Lediglich ein Technik-Feature verliert in der Gunst der Käufer: Die Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation als Frühwarnsystem vor Staus oder Unfällen wird nur noch von 24% der Studienteilnehmer als unverzichtbar eingestuft. Vor zwei Jahren waren es noch 28%. Vollständig auf jede Form des „vernetzten Fahrens“ wollen nur noch 34% verzichten – ein Minus von 6 Prozentpunkten.

Fragestellung: Welche Funktionen des vernetzten Fahrens sind für Sie so interessant, dass Sie auf gar keinen Fall bei Ihrem nächsten Autokauf darauf verzichten möchten?



Angaben in %

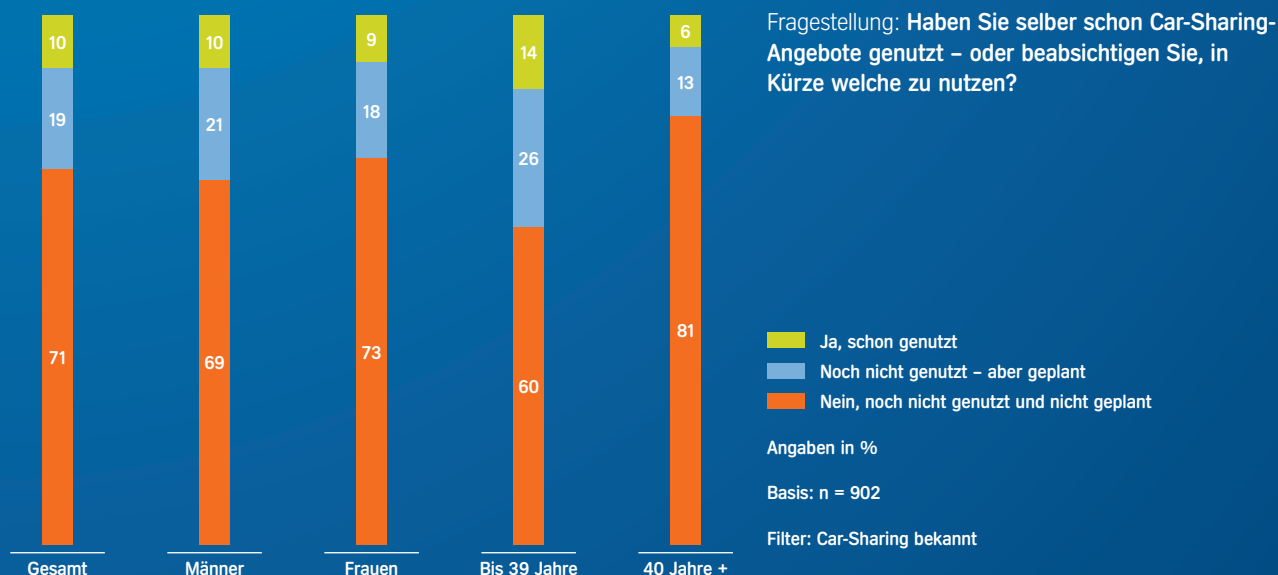
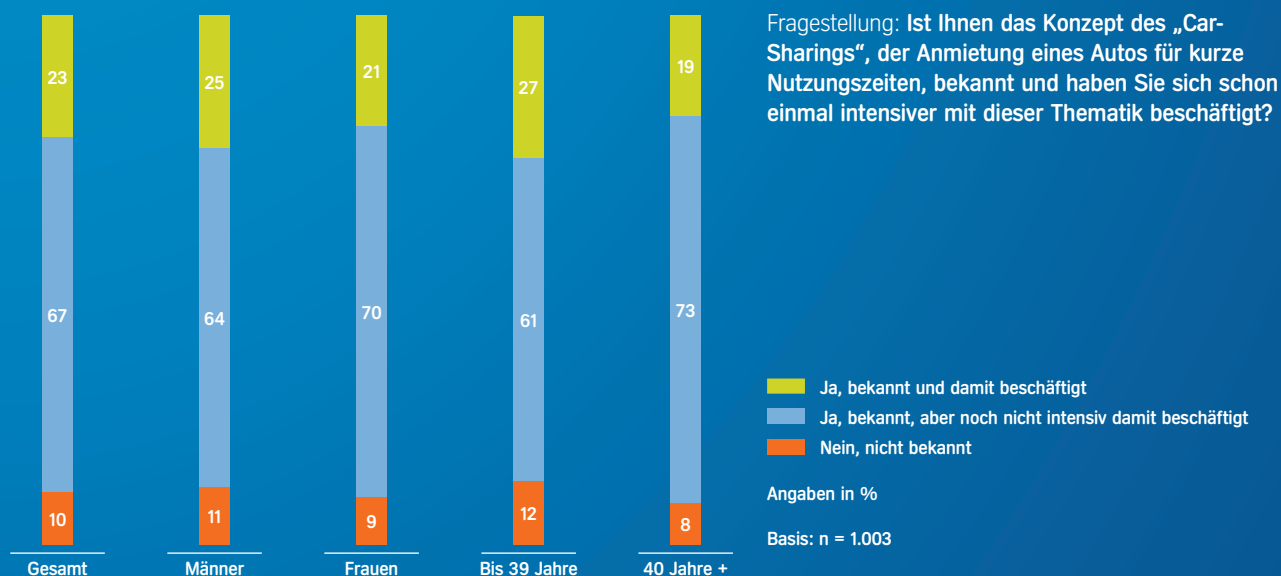
Basis: n = 346 –
nächster Wagen NW/JW

Mobilitätskonzept Car-Sharing.

Jeder Zweite ist von Car-Sharing wenig oder gar nicht überzeugt – Bekanntheitsgrad liegt bei 90 % – gut für die Umwelt, schlecht für die eigenen Mobilitätswünsche.

Aus der Innovation wird Normalität: Car-Sharing hat einen Bekanntheitsgrad von 90 % erreicht. Gegenüber der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015 steigt vor allem der Anteil derer, die sich mit dem Thema bereits intensiv beschäftigt haben. Das gilt inzwischen für 23 % der Befragten. Vor zwei Jahren waren es 17 %. Der hohe Bekanntheitsgrad bringt dem Konzept des geteilten Fahrzeugs jedoch keine breite Zustimmung ein. Zwar glaubt fast jeder Zweite, dass Car-Sharing einen wesentlichen Beitrag für die Reduzierung der Schadstoffbelastung leisten kann, als Mobilitätslösung für die eigenen Bedürfnisse wird es aber als weit weniger sinnvoll eingeschätzt. Nur 22 % der Befragten halten Car-Sharing für attraktiv oder sehr attraktiv. Das entspricht in etwa dem Niveau der Vorgängerstudie. Fast jeder Zweite zählt dagegen zu den Skeptikern.

Diejenigen, die Car-Sharing nicht als vollwertigen Ersatz für das eigene Auto ansehen, nennen vor allem die mangelhafte Verfügbarkeit der Fahrzeuge als wichtigsten Hinderungsgrund. 35 % von ihnen fürchten, dass die Autos zum gewünschten Zeitpunkt nicht frei sind. Die schlechte Erreichbarkeit der Stationen und die große Entfernung sind für 29 % ein Ausschlusskriterium. 15 % finden Car-Sharing zu teuer. Auf die Frage nach den Kosten antworten die Befragten im Durchschnitt, dass eine Flatrate für ein Car-Sharing-Auto im Monat 92 Euro kosten dürfte, und liegen damit etwa auf dem Niveau der Vorgängerstudie.





Die Trends in der Stadt und auf dem Land.

Am Stadtrand zählt das Prestige – 45 % der Städter wollen ein anderes Auto – Landbewohner bevorzugen SUV.

Präferenzen hängen auch stark vom Wohnort ab: Zum zweiten Mal wurde im Rahmen der „Trends beim Autokauf“ neben Geschlecht und Alter als weiterer demografischer Faktor der Wohnort erfasst. Die Ergebnisse belegen eindeutig, dass Vorlieben, Einstellungen, Erwartungen und Meinungen wesentlich davon abhängig sind, welcher der drei Kategorien „Städtisch“, „Am Stadtrand“ und „Ländlich“ sich die Befragten zugehörig fühlen. Unterschiede lassen sich beispielsweise beim generellen Kaufinteresse, aber auch bei der Markenwahl oder den wichtigsten Entscheidungskriterien beim Autokauf belegen.

Studienteilnehmer aus dem städtischen Umfeld planen überdurchschnittlich häufig einen Autokauf in den nächsten 18 Monaten. 45 % von ihnen wollen sich einen anderen Wagen zulegen. Am Stadtrand ist der Wunsch mit einem Anteil von 33 % weit weniger stark ausgeprägt. 29 % der Stadtbewohner ziehen die Anschaffung eines Neuwagens in Erwägung, am Stadtrand sind es nur 20 %. Im ländlichen Raum interessieren sich 8 % für einen Gebrauchtwagen, am Stadtrand kommt ein gebrauchtes Auto nur für 3 % in Frage.

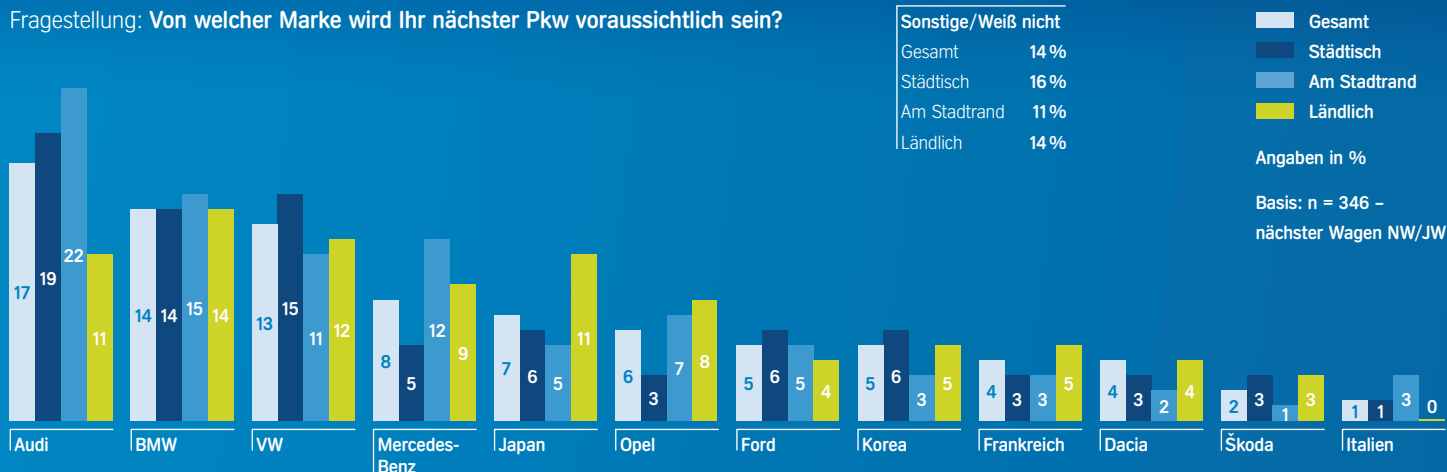
Die Bewohner an den Stadträndern stufen das Auto besonders stark als Prestigeobjekt ein. Das zeigt sich sowohl bei den Gründen für die Fahrzeugwahl als auch bei den Markenpräferenzen. Für 34 % von ihnen spielten das Image und das Prestige eines Autos eine wichtige Rolle. In der Stadt (25 %) und im ländlichen Raum (24 %) ist diese Einstellung weniger verbreitet. Dementsprechend punkten am Stadtrand vor allem die Nobelmarken. Audi ist hier mit einem Anteil von 22 % die klare Nummer eins. Auch Mercedes und BMW ziehen in dieser Region mehr Kunden an als in den Vergleichsgruppen. Volkswagen findet seine treuesten Kunden im städtischen Gebiet (15 %), während die Befragten mit Wohnsitz in ländlichen Gebieten mit einem Anteil von 11 % ein japanisches Auto in Erwägung ziehen. Dieser Anteil ist doppelt so hoch wie in den Vergleichsgruppen.

Dass Prestige und Image ihren Preis haben, ist den Studienteilnehmern am Stadtrand offenbar bewusst, denn von ihnen würden nur 46 % die Marke wechseln, falls beim Autokauf die Hoffnungen auf einen Rabatt enttäuscht werden. Von den Autokäufern aus der Stadt würden sich dagegen 55 % einer anderen Marke zuwenden.

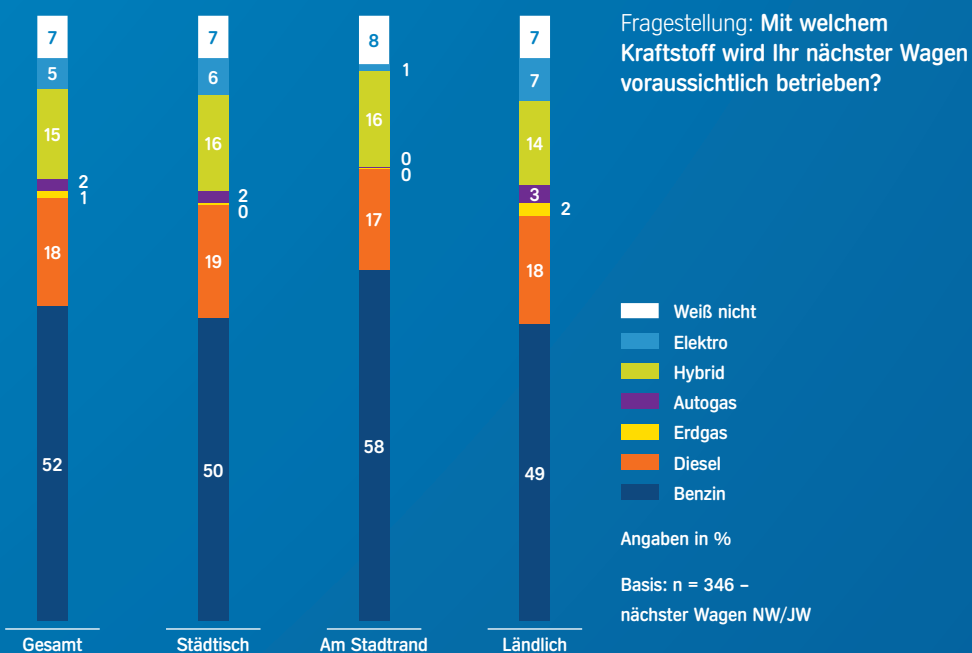
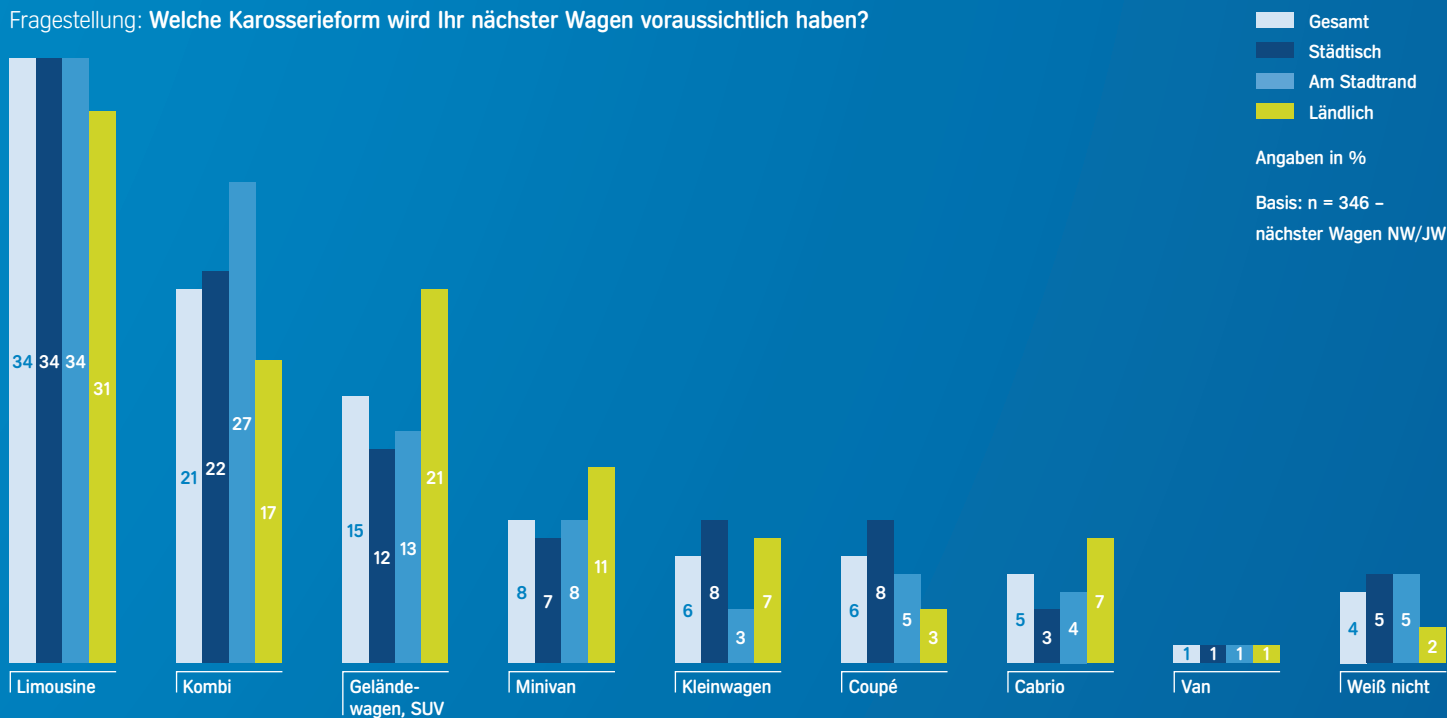
Bei der bevorzugten Karosserieform trifft die Limousine mit minimalen Abweichungen den Geschmack aller Vergleichsgruppen. Dagegen unterscheidet sich das Interesse der potenziellen Autokäufer in anderen Marktsegmenten deutlich. Der insgesamt stark schrumpfende Markt der Kleinwagen ist am Stadtrand mit einem Anteil von 3 % kaum noch existent. Dagegen ist hier der Kombi mit einem Anteil von 27 % besonders beliebt. In ländlichen Gebieten belegen SUV und Geländewagen nach der Limousine mit einem Anteil von 21 % den zweiten Platz. Auch Minivans und Cabrios sind hier gefragter als in den anderen Vergleichsgruppen.

Bei der Auswahl der Antriebsart wird bei den Befragten vom Stadtrand besonders häufig ein Benzinmotor bestellt. Dagegen ist hier die Skepsis gegenüber Elektroautos besonders groß. Nur 1 % kann sich die Anschaffung eines Elektromodells vorstellen, im ländlichen Raum sind es immerhin 7 und in der Stadt 6 %.

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



Fragestellung: Welche Karosserieform wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich haben?



Das Wunschauto des Jahres 2017 und die Trends für die nächsten 18 Monate.

Schwarze Audi-Limousine mit Benzin-Aggregat liegt in der Käufergunst vorn – BMW, Geländewagen und Hybridmotoren sind im Trend.



Wie sieht das Wunschauto des Jahres 2017 aus und welche Trends werden den Autokauf in den kommenden 18 Monaten maßgeblich beeinflussen?

Diese Frage beantworteten die Studienteilnehmer zum vierten Mal und machten dabei klar, dass sich Präferenzen deutlicher und schneller ändern als in der Vergangenheit. Das Wunschauto ist eine Zusammenstellung der Antworten mit den größten Zustimmungsraten in den einzelnen Kategorien. Aktuell handelt es sich dabei um eine schwarze Limousine der Marke Audi, die von einem Benzinmotor angetrieben wird. Klimaanlage, ABS und elektrische Fensterheber gehören zum Bestellumfang und der Preis liegt bei 29.650 Euro.

Das Trendauto fasst dagegen die Bereiche zusammen, in denen die Zuwächse besonders groß sind und die damit den Zeitgeist einfangen.

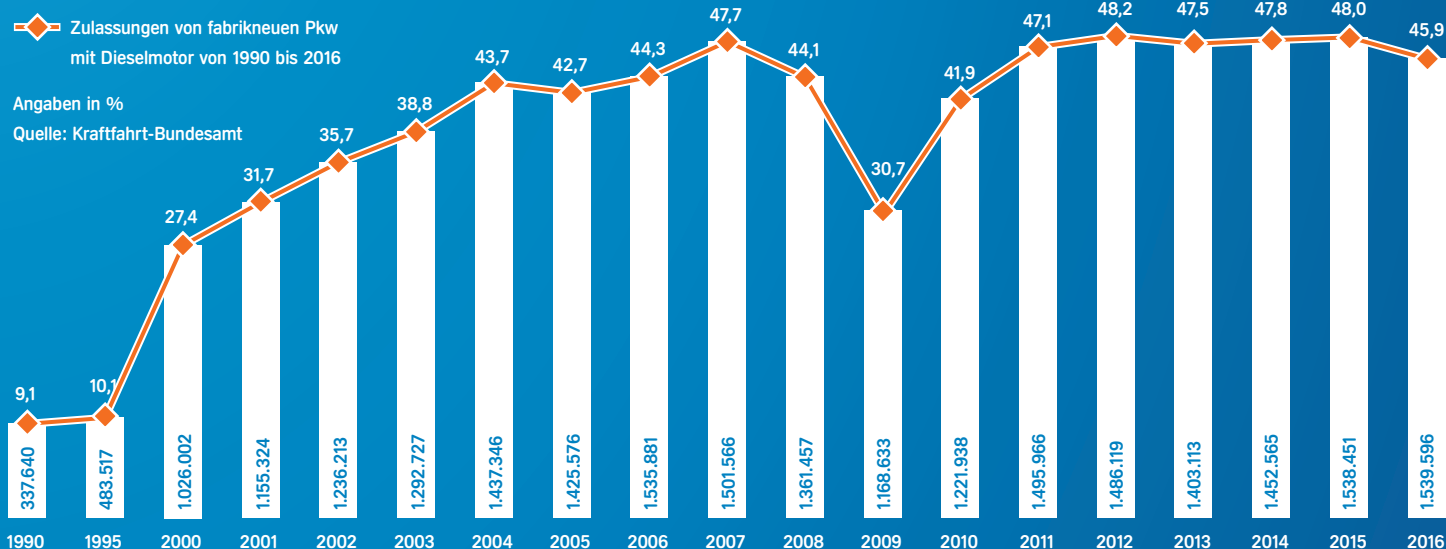
Bei der Karosserievariante liegt der Geländewagen ganz vorn und dafür würden die Käufer durchschnittlich 36.100 Euro ausgeben. Erstmals rückt außerdem der Hybridantrieb stärker in den Fokus der potenziellen Autokäufer. Bei der Markenwahl sicherte sich BMW den begehrten Platz der trendigsten Marke. Auf der Liste der Extras gewinnen ein Radio mit Bluetooth-Anschluss, eine Standheizung und eine Alarmanlage an Bedeutung.

Die wichtigsten Daten zum Wunschauto des Jahres 2017 und zu den Trends mit dem höchsten prozentualen Anstieg im Vergleich zu 2015 im Überblick.

Eigenschaft	Wunschauto des Jahres 2017	Trendauto
Karosserie	Limousine	Geländewagen/SUV
Farbe	Schwarz	Schwarz
Kraftstoff	Benzin	Hybridantrieb
Ausstattung	Klimaanlage, ABS, elektrische Fensterheber	Radio mit USB/AUX/BT, Standheizung, Alarmanlage
Marke	Audi	Audi, BMW
Preis	29.650 Euro	36.100 Euro
Bezahlung	Barzahlung	Barzahlung

Antriebsenergien bei Neuzulassungen.

Marktanteil der alternativen Antriebe liegt bei 2 % – Benziner und Diesel sind weiter ganz vorn – Hybrid holt auf, Elektroauto bleibt ein Nischenprodukt.



Klassische Antriebe dominieren unverändert den Markt: Von den rund 45,8 Millionen in Deutschland zugelassenen Autos werden etwa 98,4% von einem Diesel- oder Ottomotor angetrieben. Die Bilanz der alternativen Antriebe sieht auch bei den Neuzulassungen des Jahres 2016 kaum besser aus, das Kraftfahrt-Bundesamt verzeichnete einen Marktanteil unter fabrikneuen Wagen von 2,0%.

Der Gesamtmarkt wuchs innerhalb von zwei Jahren um 1,4 Millionen Fahrzeuge. Von diesem Zugewinn profitierten sowohl der Diesel als auch der Benziner. Allerdings nahm der Anteil der Dieselaautos unter den Neuzulassungen innerhalb eines Jahres von 48,0 auf 45,9% im Jahr 2016 ab. Und dieser fallende Trend setzte sich im ersten Halbjahr 2017 fort.

Nimmt man die Gruppe der alternativen Antriebe genauer unter die Lupe, lassen sich gegenläufige Trends feststellen. Autogas und Erdgas liegen

im Fahrzeugbestand unter den alternativen Antrieben zwar noch immer ganz vorn, doch zeichnen sich hier rückläufige Marktanteile ab. Die Zahl der Autogas-Fahrzeuge schrumpfte innerhalb von zwei Jahren von etwas mehr als 500.000 auf jetzt weniger als 450.000.

An die Stelle der wichtigsten Alternative zu den klassischen Antrieben könnte schon bald der Hybridmotor treten. Hier wuchs der Bestand von rund 107.000 Fahrzeugen 2015 auf etwa 165.000 zum Jahresanfang 2017. Das Elektroauto führt trotz einer ausgeweiteten Angebotspalette der Hersteller und hoher prozentualer Zuwächse bei den Neuzulassungen gegenüber dem Vorjahr unverändert ein Nischendasein. Zum 1. Januar 2017 rollten auf Deutschlands Straßen etwa 34.000 batteriebetriebene Elektroautos. Unter den Neuzulassungen des Jahres 2016 waren es rund 11.400 beziehungsweise 0,34%. Das bedeutet, nur jeder 300. Neuwagen wird von einem Elektroaggregat angetrieben.

Antriebsenergien im Vergleich (Bestandszahlen)

	1.1.2006	1.1.2007	1.1.2008	1.1.2009	1.1.2010	1.1.2011	1.1.2012	1.1.2013	1.1.2014	1.1.2015	1.1.2016	1.1.2017
Autogas	40.585	98.370	162.041	306.402	369.430	418.659	456.252	494.777	500.867	494.148	475.711	448.025
Erdgas	30.554	42.759	50.614	60.744	68.515	71.519	74.853	76.284	79.065	81.423	80.300	77.187
Hybrid	5.971	11.275	17.307	22.330	28.862	37.256	47.642	64.995	85.575	107.754	130.365	165.405
Elektro	1.931	1.790	1.436	1.452	1.588	2.307	4.541	7.114	12.156	18.948	25.502	34.022
Benziner	35.918.697	35.594.333	30.905.204	30.639.015	30.449.617	30.487.578	30.452.019	30.206.472	29.956.296	29.837.614	29.825.223	29.978.635
Diesel	10.091.290	10.819.760	10.045.903	10.290.288	10.817.769	11.266.644	11.891.375	12.578.950	13.215.190	13.861.404	14.532.426	15.089.392
Sonstige	1.275	1.370	1.089	940	1.846	17.600	965	2.532	2.081	1.833	1.682	10.894
Gesamt	46.090.303	46.569.657	41.183.594	41.321.171	41.737.627	42.301.563	42.927.647	43.431.124	43.851.230	44.403.124	45.071.209	45.803.560

Zusammenfassung

Zum achten Mal seit 2003 zeigt die Aral Studie die Trends der privaten Pkw-Nutzung in Deutschland auf. Ob die Absichtsbekundungen, die von den Autofahrern bei der Befragung geäußert wurden, auch eins zu eins im Autohandel und auf den Straßen ankommen, werden erst die kommenden 18 Monate zeigen.

Deutschlands Autofahrer sind in Kauflaune: Noch nie in der Geschichte der „Trends beim Autokauf“ war das Interesse an einem Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen so groß wie heute. 41 % der Befragten geben an, dass sie sich in den nächsten 18 Monaten ein anderes Fahrzeug zulegen wollen. Das ist ein erneutes Plus von 5 Prozentpunkten gegenüber der Studie des Jahres 2015 und deutlich mehr als in den Jahren 2003 und 2013, in denen sich das Kaufinteresse in einem Korridor zwischen 18 und 26 % bewegte. Außerdem darf sich der Autohandel nicht nur über ein insgesamt gestiegenes Interesse freuen, sondern auch über deutlich mehr Neuwagen-Verkäufe. Jeder vierte Befragte will ein fabrikneues Auto – das ist der höchste jemals ermittelte Wert. Zwischen 2003 und 2013 waren nur 7 bis 11 % der Studienteilnehmer an einem neuen Auto interessiert. Dagegen stagniert das Interesse an einem Jahreswagen bei 10 % und ein Gebrauchtwagen kommt nur noch für 6 % in Frage (minus 4 Prozentpunkte).

Bewegung ist auch in die Markenwahl gekommen. Dauersieger Volkswagen musste erstmals den Platz an der Spitze räumen. Nur noch 13 % der Befragten geben an, dass sie sich beim nächsten Autokauf für ein Modell von Volkswagen entscheiden wollen, was einem Minus von 4 Prozentpunkten entspricht. Dieser Anteil reicht nur noch für Platz drei. Der neue Primus unter den Herstellern heißt Audi. 17 % der Studienteilnehmer wollen sich für ein Auto der VW-Konzernschwester entscheiden und damit mehr als doppelt so viel wie bei der Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2015. Ein Zuwachs von 6 Prozentpunkten auf 14 % beschert BMW den Sprung auf Platz zwei.

Neue Nummer eins bei der Frage nach der umweltfreundlichsten Automarke ist Tesla mit großem Abstand zu Toyota. VW verliert hier deutlicher als bei der Markenwahl. Während vor vier Jahren noch 45 % der deutschen Autofahrer das Unternehmen als umweltfreundlich beschrieben, vertreten inzwischen nur noch 19 % der Befragten diese Meinung. Allerdings findet die Mehrheit der Deutschen, dass keine Automarke als umweltfreundlich einzustufen ist.

Befragt nach den wichtigsten Entscheidungskriterien beim Autokauf, bleibt ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis die Nummer eins. Dennoch wächst die Bereitschaft, mehr Geld für den nächsten Wagen auszugeben, denn der Anschaffungspreis und der Verbrauch verlieren als wirtschaftliche Faktoren an Bedeutung. 47 % der Befragten möchten beim Autokauf auf den Komfort achten – der höchste jemals ermittelte Wert in dieser Kategorie. Auch der Aspekt der Sicherheit rückt mit einem Plus von 4 Prozentpunkten mit jetzt 45 % stärker in den Fokus und schließlich spielt das Design (41 %) eine zentrale Rolle.

Eine völlige Trendumkehr erlebt die Wahl der Karosserieform. Zwar steht mit der Limousine ein Dauerbrenner an der Spitze, doch dahinter erlebt der Kleinwagen einen tiefen Fall in der Käufergunst. Vor zwei Jahren wollte noch jeder vierte Autokäufer dem Stadtfliitzer den Vorzug geben, jetzt sind es nur noch 6 %. Verglichen damit fällt die Rückstufung des Kombis von 24 auf jetzt 21 % eher klein aus. Zu den herausragenden Gewinnern bei der Karosseriewahl gehört neben der Limousine auch der Geländewagen. Das Interesse an einem SUV hat sich binnen zwei Jahren auf 15 % verdreifacht.

Bei der Antriebsart gibt es größere Veränderungen als gewohnt. Der Ottomotor baut seine Stellung als beliebteste Antriebsart deutlich aus. Die Diskussion um Dieselemissionen sowie angekündigte partielle Fahrverbote lassen aber offenbar immer mehr potenzielle Dieselmotorkäufer über Alternativen nachdenken. Während der Ottomotor im Vergleich zur Vorgängerstudie um 10 Prozentpunkte zulegt, so dass wieder mehr als jeder zweite Befragte einen Benzinmotor bestellen möchte (52 %), zeigt sich beim Selbstzünder der umgekehrte Trend: Hier schrumpft der Anteil der Kaufinteressenten innerhalb von zwei Jahren von 31 % auf jetzt 18 %. Ein weiterer Gewinner neben dem Benzinmotor sind Hybridmotoren. Seit 2013 stieg das Kaufinteresse von 6 über 11 auf jetzt 15 %.

Zwar stieg auch die Zahl derer, die sich ganz konkret die Anschaffung eines Elektroautos vorstellen können, um drei Prozentpunkte, doch bleibt der Anteil mit insgesamt 5 % noch relativ gering. Parallel dazu steigen die Ansprüche der grundsätzlich an einem Elektroauto interessierten Autofahrer in puncto Reichweite. Durchschnittlich werden 463 Kilometer pro Ladevorgang erwartet. Bei der erstmals gestellten Frage nach der maximal akzeptierten Ladedauer halten 57 % der Studienteilnehmer eine Ladezeit von bis zu 30 Minuten für akzeptabel. Somit liegen sowohl bei der Reichweite als auch bei der Ladedauer Anspruch und Wirklichkeit noch weit auseinander. Dafür herrscht bei Anschaffungspreis und zu erwartenden Zusatzkosten inzwischen ein etwas größerer Realitätssinn, denn der durchschnittliche Mehrpreis, den Autofahrer maximal zu zahlen bereit wären, liegt im Durchschnitt bei 2.976 Euro.

Einen deutlich längeren Weg in die Herzen der Autofahrer haben autonome Fahrzeuge vor sich. Nur 20 % der Befragten sagen, dass sie sich vorstellen können, autonom zu fahren. Bei der Ersterhebung vor zwei Jahren zeigten sich die Teilnehmer zu dieser Fragestellung noch deutlich aufgeschlossener. Damals waren es 34 %, die sich mit der autonomen Zukunft anfreunden konnten. Ob hinter dieser Entwicklung allerdings eine große Verunsicherung steckt oder lediglich mangelnde Kenntnis über den Entwicklungsstand der Technik, lässt sich nicht eindeutig klären. Vieles spricht jedoch auch für eine Skepsis gegenüber einer weitgehend unbekannten Technik, denn der Anteil derer, die sich unentschieden zeigen und „Weiß nicht“ antworten, hat sich binnen zwei Jahren von 20 auf 54 % mehr als verdoppelt.

Das Wunschauto 2017 ist eine schwarze Limousine der Marke Audi, die von einem Benzinmotor angetrieben wird. Klimaanlage, ABS und elektrische Fensterheber gehören zum Bestellumfang und der Preis liegt bei 29.650 Euro. Das Trendauto ist ein Geländewagen mit Hybridantrieb von BMW. Auf der Liste der Extras gewinnen ein Radio mit Zusatzfunktionen, eine Standheizung und eine Alarmanlage an Bedeutung.

Aral Aktiengesellschaft

Bereich Presse

Wittener Straße 45, 44789 Bochum

Ansprechpartner: Detlef Brandenburg

Tel. +49 234 4366 4539

www.aral-presse.de

Aral – ein Unternehmen
der BP Group

