



Aral Studie

Trends beim Autokauf 2015



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 Rückrufe der Hersteller
- 12 Zahlungsart und Rabatt beim Autokauf
- 13 Gründe für das neue Auto
- 14 Wahl der Karosserieform
- 15 Farbe des nächsten Autos
- 16 Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos
- 17 Antriebsenergie des nächsten Autos
- 18 CO₂-Vermeidungspotenzial
- 19 Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung
- 20 Akzeptanz von Elektroautos und Mindestreichweite
- 21 Mehrpreis für Elektroautos und Fördermöglichkeiten
- 22 Autonomes Fahren
- 23 Vernetztes Fahren
- 24 Einführung einer Autobahnvignette
- 25 Mobilitätskonzept Car-Sharing
- 26 Die Trends in der Stadt und auf dem Land
- 28 Das Wunschauto des Jahres 2015 und die Trends für die nächsten 18 Monate
- 29 Antriebsenergien bei Neuzulassungen
- 30 Zusammenfassung

Vorwort

Welche Prioritäten setzen die Deutschen beim Autokauf? Wie nutzen sie ihren Wagen im Alltag und welche Marken befinden sich auf der Überholspur?

Diese und andere Fragen beantwortet seit inzwischen zwölf Jahren die Aral Studie „Trends beim Autokauf“. Die jetzt erschienene siebte Auflage seit 2003 setzt in zweijährlichem Rhythmus nicht nur die Zahlenreihen fort, sondern untersucht auch neue Schwerpunkte der privaten Pkw-Nutzung und des Pkw-Kaufverhaltens.

Im Zentrum der Studie steht das zu erwartende Kaufverhalten der Studienteilnehmer innerhalb der nächsten 18 Monate, die sich für einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen interessieren. Dabei geht es nicht nur um die bevorzugte Marke, sondern auch um Aspekte, die den Autokauf maßgeblich beeinflussen. Dazu zählen beispielsweise die Bezahlart für den Wagen, die gewünschte Antriebsenergie oder die bevorzugte Karosserieform. Abgefragt wurde außerdem auch die Haltung der Studienteilnehmer zu Zukunftstrends aus dem Automobilbereich.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie ergeben sich durch den Langzeitvergleich mit den vorangegangenen Studien, denn hier offenbaren sich die Veränderungen im Konsumverhalten oft auf einen Blick. Die „Trends beim Autokauf“ sind somit auch ein Spiegelbild des Wandels in den Erwartungen der potenziellen Autokäufer. Das gilt sowohl für Detailfragen zu Ausstattungsmerkmalen und den Vorlieben bei der Zahlungsart oder der Farbwahl als auch für mögliche Wege in die Mobilität der Zukunft. Zeitgeist, Modetrends und nicht zuletzt das konjunkturelle Umfeld haben wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung im Autohaus.

Neben der Vorstellung des Wunschautos des Jahres 2015 und des Trendautos widmet sich die Studie in diesem Jahr erstmals auch dem Thema autonomes Fahren. Außerdem werden die Wünsche und Erwartungen an die Elektromobilität stärker beleuchtet und schließlich wurde abgefragt, welche Rolle die Integration von Online-Diensten für die Kaufentscheidung spielt. Dabei geht es neben einer generellen Bewertung der Autofahrer auch um die aktuelle und zukünftige Nutzung. Erstmals wurde im Rahmen der Studie neben der Erhebung von Geschlecht und Alter auch die Wohnlage erfasst. Die Teilnehmer wurden dabei gebeten, sich selbst den Kategorien „städtisch“, „am Stadtrand“ und „ländlich“ zuzuordnen. Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede in den Präferenzen beispielsweise bei der Markenwahl, der bevorzugten Karosserieform oder der Bewertung von neuen Mobilitätskonzepten wie dem Car-Sharing.



Methodik: In der Zeit vom 2. bis zum 11. März 2015 wurden insgesamt 1.049 Teilnehmer befragt. Dabei erfolgte eine Umstellung der Befragungsmethodik von den früheren Telefoninterviews hin zur jetzigen Online-Erhebung. Die Ergebnisse innerhalb der Zeitreihe belegen, dass es zu keinen bedeutenden Abweichungen durch die Umstellung der Befragungsmethodik kam.

Die Auswahl der Studienteilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe von Autofahrern bundesweit nach Postleitzahlengebieten. Um statistisch belastbarere Aussagen zu treffen, wurden für die aktuelle Befragung gezielt 48 angehende Neuwagenkäufer zusätzlich in die Untersuchung aufgenommen, sodass die Basis rund 300 Neuwagenkäufer bilden. Insgesamt wurden mehr als 40 Fragen zu den Themen Fahrzeugnutzung, Zufriedenheit, Ansprüche und Kaufabsichten gestellt. Die Studie gibt das Meinungsbild der Befragten wieder und analysiert die dahinterliegenden Motive. Mit der Durchführung der Befragung und der Auswertung der Ergebnisse wurde wie bereits in den Vorjahren die IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH beauftragt.

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

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick: Deutschlands Autokäufer sind in Kauflaune – noch nie seit der Erstauflage der Studie „Trends beim Autokauf“ 2003 war die Lust auf einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen so groß wie in diesem Jahr. Mehr als jeder dritte Befragte will sich demnach in den kommenden 18 Monaten einen anderen Wagen zulegen. Der Handel wird aller Voraussicht nach von einem sehr freundlichen Konsumklima profitieren und hat außerdem die Chance, noch unentschlossene Kunden für die eigene Marke zu begeistern. Zwar ist Volkswagen nach wie vor die Nummer eins bei der Markenpräferenz, doch die zweitgrößte Gruppe der Kaufinteressenten stellen diejenigen, die sich noch nicht abschließend für eine Marke

entschieden haben. Die Rabatterwartungen sind unverändert und selbst wenn die Nachlasshoffnungen nicht erfüllt werden, wollen tendenziell weniger Käufer daraus Konsequenzen ziehen und zu einem anderen Hersteller wechseln.

Die Erhebung belegt jedoch auch, dass die Automobilhersteller vor großen Herausforderungen stehen. Das vor einigen Jahren noch weit verbreitete grüne Image der Branche bröckelt zunehmend und immer weniger Autofahrer können eine umweltfreundliche Marke identifizieren. Auch Qualitätsprobleme könnten sich negativ auswirken. Zwar sehen nur wenige Teilnehmer einen Trend zu mehr Rückrufen, doch bei denen, die Rückrufe registriert haben, ist die Neigung groß, davon auch die nächste Markenwahl abhängig zu machen.

Die automobilen Zukunft ist inzwischen in den Köpfen angekommen, denn autonomes Fahren stößt immerhin bei jedem Dritten auf großes Interesse und die Marktreife wird innerhalb des nächsten Jahrzehnts erwartet. Vernetztes Fahren ist bereits Teil der Gegenwart, doch ein Kernkriterium für die Wahl des nächsten Fahrzeugs stellt es noch nicht dar. Standarddienste wie ein SOS-Notruf mit Lokalisierung des Fahrzeugs werden noch am ehesten gewünscht, individuelle Dienste wie ein E-Mail-Zugang spielen dagegen kaum eine Rolle.

Den Sprung vom Reißbrett in das Bewusstsein der Autokäufer hat das Elektroauto geschafft. Die Einführung diverser Modelle unterschiedlicher Hersteller führte dazu, dass der Anschaffungspreis inzwischen deutlich realistischer eingeschätzt wird und potenzielle Käufer zunehmend bereit sind, einen Mehrpreis zu entrichten. Problematisch ist unverändert die Mindestreichweite, die potenzielle Elektroauto-Käufer erwarten und die deutlich über der Reichweite der aktuell angebotenen Fahrzeuge liegt. So ist auch zu erklären, dass aktuell nur 2% der Befragten schon beim nächsten Autokauf ein Elektromodell in Erwägung ziehen.

Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten.

Kauflust der Autofahrer so groß wie nie zuvor – mehr als jeder Dritte will sich einen anderen Wagen zulegen.

Steigende Reallöhne, niedrige Zinsen: Deutschlands Autofahrer wollen lieber in ihren Traum auf vier Rädern investieren, als das Geld auf dem Bankkonto zu lassen. Die Kauflust ist so groß wie nie zuvor in der Geschichte der Studie „Trends beim Autokauf“.

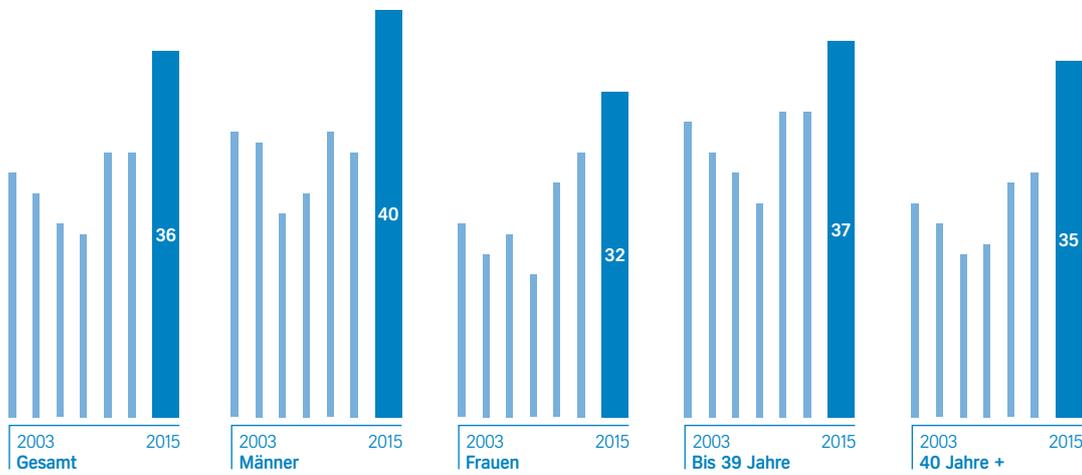
36% der Befragten wollen sich in den kommenden 18 Monaten ein anderes Auto zulegen. Das entspricht einem Plus von 10 Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie vor zwei Jahren und stellt außerdem auch den größten Anstieg seit der Erstauflage dieser Erhebung im Jahr 2003 dar. Damit hat sich seit dem bisherigen Tiefpunkt im Jahr 2009 mit einem Anteil von damals 18% das Kaufinteresse verdoppelt.

Besonders Männer haben ihr Faible für einen anderen Wagen wiederentdeckt. 40% aller Männer beschäftigen sich mit konkreten Einkaufsplänen und damit 14 Prozentpunkte mehr als noch vor zwei Jahren. Parallel dazu steigt auch das Kaufinteresse der Frauen – allerdings in etwas geringerem Maße von 26 auf nun 32%.

Ob Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen: Das gestiegene Kaufinteresse bezieht sich auf alle Fahrzeug-Altersklassen. Der Automobilhandel darf sich in den nächsten 18 Monaten vor allem auf mehr Neuwageninteressenten freuen. Wollten vor zwei Jahren nur 10% der Befragten ein fabrikneues Fahrzeug kaufen, sind es jetzt 16%. Im Vergleich dazu ist der Anstieg bei Jahreswagen (von 8 auf 10%) und bei den Gebrauchtwagen (von 8 auf 10%) eher moderat.

Auch bei der Unterscheidung nach dem Fahrzeugalter setzen sich die Männer an die Spitze des Trends. Bei ihnen ist das Interesse an einem Neuwagen mit 19% besonders hoch. Bei den Frauen stellen die Interessentinnen an einem Neuwagen mit 12% ebenfalls die größte Gruppe. Den größten Zuwachs in der weiblichen Käufergruppe erzielten die Jahreswagen mit einem Plus von 3 Prozentpunkten auf jetzt 9%.

Einen großen Einfluss auf die Kauflust hat das Alter der Befragten: 17% der älteren Vergleichsgruppe ab 40 Jahren interessieren sich für einen Neuwagen und nur 8% für einen Gebrauchten. Bei den Jüngeren bis 39 Jahre ist auch aufgrund der geringeren Kaufkraft das Verhältnis ausgeglichen: Jeweils 14% denken über die Anschaffung eines Neu- oder Gebrauchtwagens nach.

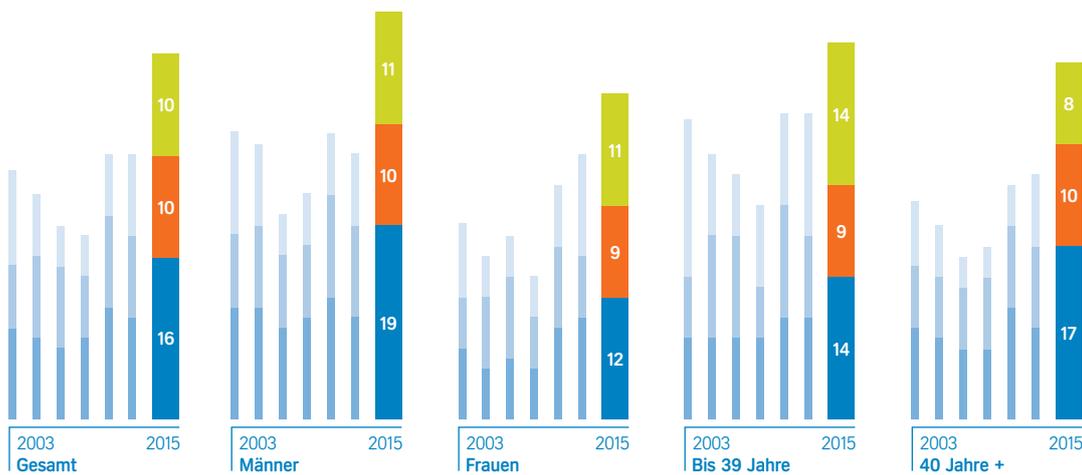


Fragestellung: **Beabsichtigen Sie in den kommenden 18 Monaten einen Pkw zu kaufen? Wenn ja, um was für ein Fahrzeug handelt es sich (Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen)?**

Angaben in %

Basis: n = 1.001

Ja, ich beabsichtige, einen Wagen (NW/JW/GW) zu kaufen



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

Angaben in %

Basis: n = 1.001

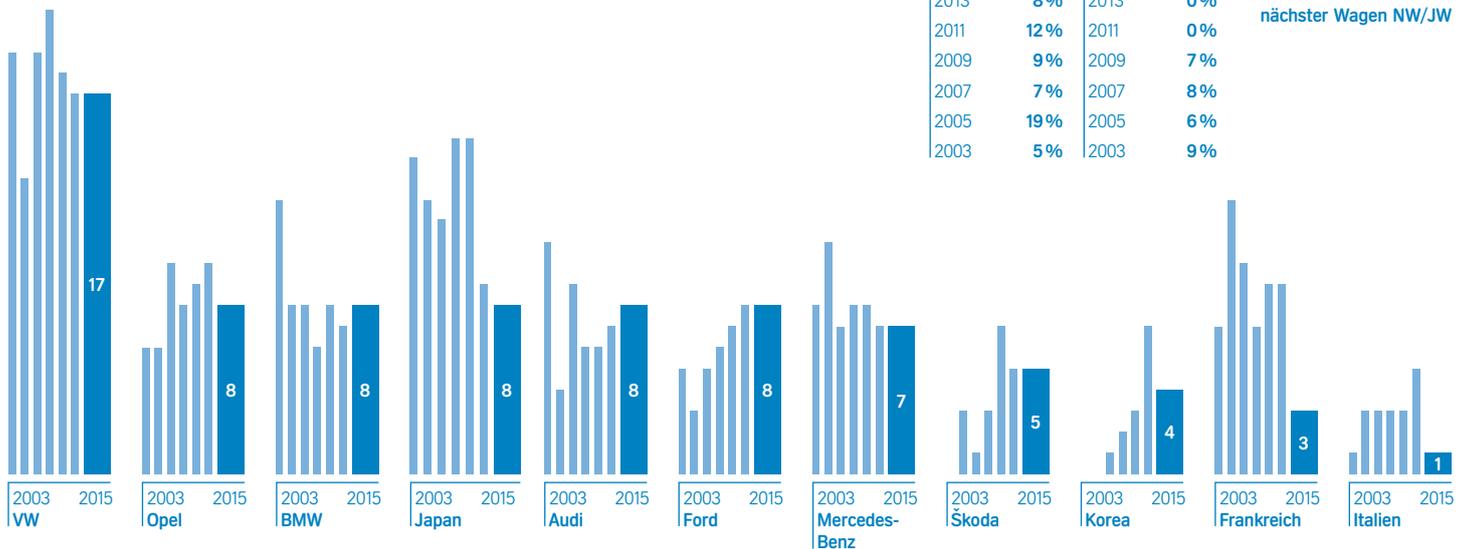
Ja, ich beabsichtige, einen Wagen (NW/JW/GW) zu kaufen

Die Marke des nächsten Autos.

Volkswagen ist die Nummer eins, aber mit sinkendem Anteil – großes Eroberungspotenzial für den Handel – Importeure aus Frankreich und Italien verlieren am deutlichsten.

Der Konkurrenz bleiben nur die nächsten Plätze: Bei der Markenwahl für das nächste Auto steht Volkswagen mit 17% nach wie vor ganz vorn und verteidigt diese Position nun schon seit zwölf Jahren. Allerdings bröckelt der Anteil von VW, denn seit dem Spitzenwert von 22% im Jahr 2009 ging es langsam, aber stetig bergab.

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

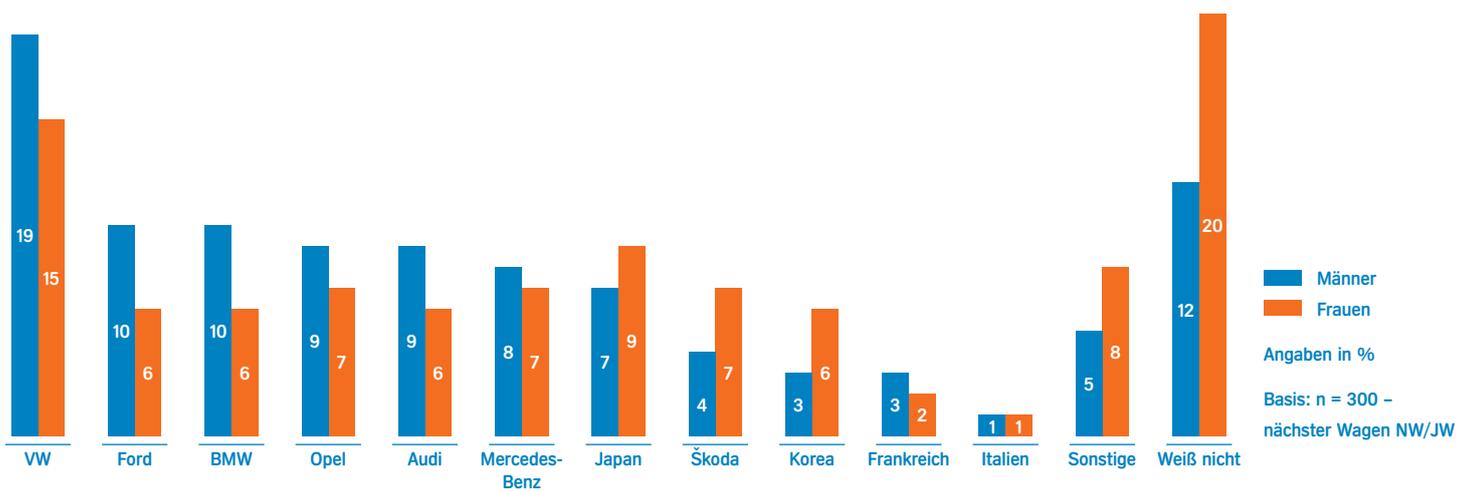


Die zweitgrößte Gruppe bei der Suche nach der bevorzugten Marke für den nächsten Autokauf stellen die Unentschlossenen: 15% der Befragten gaben an, dass sie sich noch nicht für eine Marke entschieden haben. In den bisherigen Untersuchungen war das Eroberungspotenzial für den Handel noch nie so groß.

An erster Stelle in der Käufergunst liegt mit 17% wieder die Marke Volkswagen. Jeweils 8% interessieren sich für Opel, Ford, BMW, Audi oder die japanischen Importeure. Opel verliert gegenüber der Vorgängerstudie 2 Prozentpunkte, BMW und Audi gewinnen jeweils

1 Prozentpunkt hinzu, Ford stagniert. Mercedes vereint unverändert 7% aller Stimmen auf sich.

Düster sind die Aussichten dagegen für die französischen Importeure: Vor zwei Jahren wollten noch 9% der Befragten ein Auto aus der Produktion der „Grande Nation“ kaufen, jetzt sind es nur noch 3%. Auch das Kaufinteresse für koreanische (7 auf 4%) und italienische Fabrikate (5 auf 1%) ist eingebrochen.



Während die Männer bei der Wahl des nächsten Autos weitgehend markentreu bleiben, zeigen sich bei den Frauen deutliche Veränderungen in ihrer markenspezifischen Käufergunst. Den Verlust bei Opel verursachen ausschließlich die Frauen: Während vor zwei Jahren noch 13% an einem Opel interessiert waren, sind es jetzt nur noch 7%. Die leicht gestiegene Kauflust der Männer (von 7 auf 9%) gleicht den Verlust bei den Frauen nicht aus. Noch gravierender ist der „Liebesentzug“ der Frauen für die Importeure aus Frankreich (von 13 auf 2%) und Italien (von 6 auf 1%). Mehr Frauen können sich hingegen für die deutschen Marken BMW (von 4 auf 6%) und Mercedes (von 4 auf 7%) erwärmen.

Auf eine veränderte Kundschaft muss sich BMW einstellen: Während bei den jüngeren potenziellen Autofahrern im Alter bis 39 Jahre das Interesse von 12 auf 8% sinkt, steigt es bei den Älteren von 4 auf 9%. Die Älteren kehren dafür hauptsächlich den französischen Importeuren den Rücken: Nach 13% vor zwei Jahren wollen jetzt nur noch 5% ein solches Fahrzeug kaufen.

Umweltimage der Hersteller.

Zwei von drei Befragten sehen keine umweltfreundliche Marke – Tesla aus dem Stand auf Platz vier – Toyota wieder vor Volkswagen.

Das ehemals grüne Image war nicht von Dauer: Die klare Mehrheit der Befragten hält mit 69 % keine Automarkens für umweltfreundlich. Damit setzt sich in der Beurteilung der 2009 eingeläutete Abwärtstrend fort. Damals hielt noch fast jeder zweite Studienteilnehmer mindestens eine Marke für umweltfreundlich, heute ist es nicht einmal jeder dritte.

In der Gruppe derer, die eine besonders umweltfreundliche Marke identifizieren können, geht das Kopf-an-Kopf-Rennen an der Spitze weiter. Zwar verliert Toyota 1 Prozentpunkt, vereint aber mit 36 % wieder die größte Zustimmung auf sich. Dahinter folgt mit 33 % der bisherige Erstplatzierte Volkswagen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2013 ist das ein deutliches Minus von 12 Prozentpunkten. BMW folgt mit 29 % und einem kleineren Abschlag von 2 Prozentpunkten auf dem dritten Platz.

Den vierten Platz erzielt aus dem Stand die Marke Tesla. 27 % der Studienteilnehmer stufen das kalifornische Unternehmen als umweltfreundlich ein.

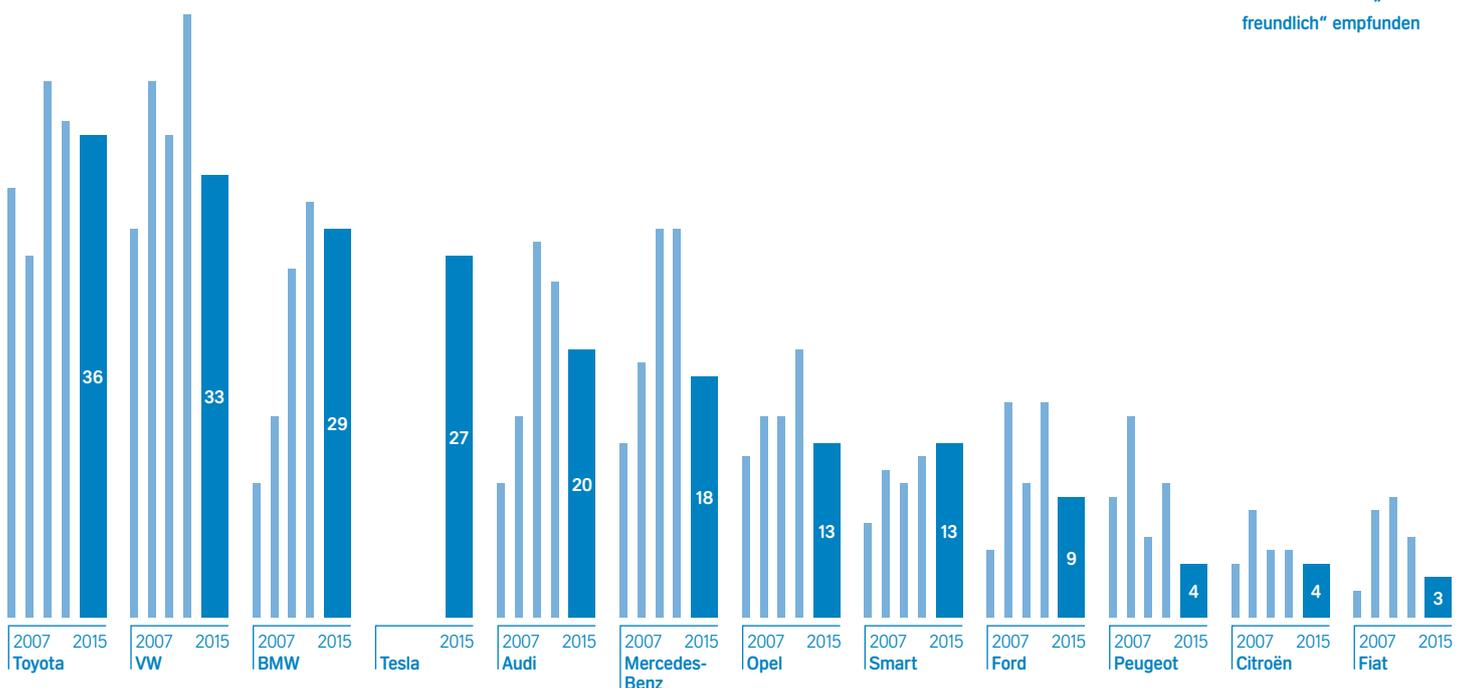
Dafür sinkt die Bewertung für fast alle anderen Marken auf den Folgeplätzen: Audi verliert 5 Prozentpunkte auf jetzt 20 %, Mercedes 11 Prozentpunkte auf 18 %, Opel fällt von 20 auf 13 %. Auch Ford, Peugeot, Citroën und Fiat werden deutlich weniger umweltfreundlich wahrgenommen. Diesem Trend kann sich lediglich Smart entziehen: Die Marke gewinnt 1 Prozentpunkt auf jetzt 13 %.

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

Angaben in %

Basis: n = 312

Filter: Marke als „umweltfreundlich“ empfunden



Rückrufe der Hersteller.

Nur 30% sehen Trend zu mehr Rückrufen – werden Qualitätsprobleme erkannt, will jeder Zweite die Marke wechseln.

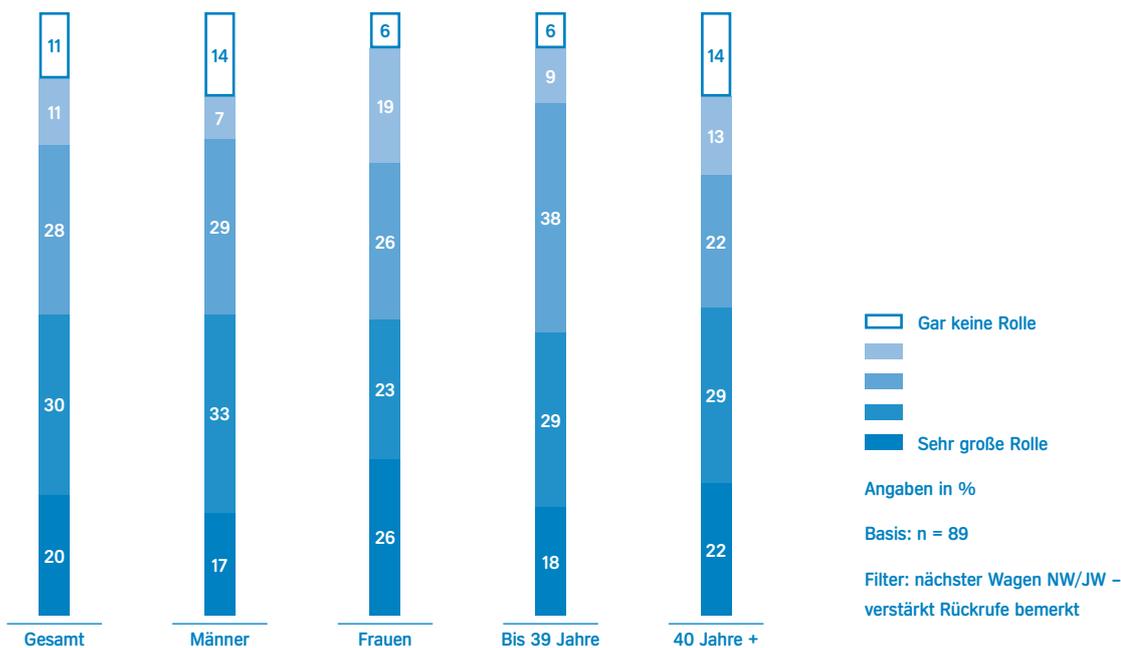
Qualitätsprobleme sind längst nicht für jeden Autofahrer ein Thema: Die Anzahl und das Ausmaß der Rückrufe von Fahrzeugen wegen technischer Defekte und Probleme ist erheblich, doch potenzielle Käufer nehmen diese Tatsache nur bedingt wahr. Nur 30% der potenziellen Käufer geben an, dass es aus ihrer Sicht in den vergangenen Monaten verstärkt zu Rückrufen gekommen sei. 15% haben dazu keine Meinung und weitere 55% sehen keinen Trend zu mehr Rückrufen. Bei den Männern glaubt jeder Dritte, dass die Zahl der technischen Probleme gestiegen sei, bei den Frauen ist es nur jede Vierte.

Obwohl sich viele Studienteilnehmer bei der Frage nach Rückrufen relativ unbeteiligt geben, könnte daraus dennoch zunächst ein Image- und dann ein Absatzproblem entstehen. Denn wenn Rückrufe wahrgenommen werden, beeinflusst das die Kaufentscheidung maßgeblich. 50% derjenigen, die einen Trend zu mehr Rückrufen sehen, bewerten diese Annahme als wichtig oder sogar sehr wichtig für die Wahl der Marke beim nächsten Autokauf. Lediglich für 22% von ihnen spielt das keine oder kaum eine Rolle.

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern sowie in den unterschiedlichen Altersgruppen sind extrem gering. Dagegen spielt die Wohnlage bei der Frage eine erhebliche Rolle, ob Rückrufe die nächste Kaufentscheidung beeinflussen. In der Stadt und auf dem Land sind es jeweils mehr als 60%, die auf Qualitätsprobleme mit einem Markenwechsel reagieren wollen, im sogenannten Speckgürtel am Stadtrand wollen dagegen nur 27% ihr Kaufverhalten überdenken und einer anderen Marke den Zuschlag geben.



Fragestellung: **Wie sehr spielen die Rückrufe einzelner Hersteller in Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?**



Bezahlungsart und Rabatt beim Autokauf.

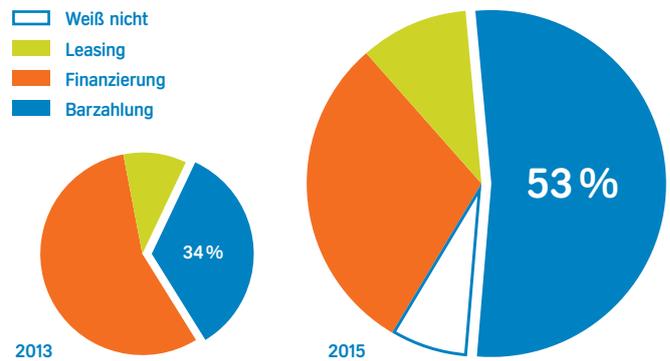
Niedrigzins lässt Barzahlung boomen –
Finanzierung verliert an Attraktivität – Rabatterwartung stagniert.

Wieder mit Bargeld ins Autohaus: Immensen Einfluss haben das positive Konsumklima und das niedrige Zinsniveau auf die Zahlungsart. Dies führt zu gravierenden Veränderungen. Mehr als die Hälfte der Befragten (53%) wollen das nächste Auto bar bezahlen. Ein ähnliches Niveau wurde letztmals vor zehn Jahren erreicht. Vor zwei Jahren wollten dagegen nur 34% der Autokäufer mit Bargeld ins Autohaus gehen. Die Umverteilung in der Bezahlung geht ausschließlich zu Lasten der Finanzierung. Der Anteil verringert sich von 56% im Jahr 2013 auf jetzt 30%, während der Anteil der Leasinginteressenten bei 10% stagniert. 7% sind noch unentschieden. Groß sind die Unterschiede bei der bevorzugten Zahlungsart in den Altersgruppen: 60% der über 40-Jährigen wollen bar bezahlen und nur 23% ein Finanzierungsangebot annehmen, bei den bis 39-Jährigen wollen 44% bar bezahlen und 38% einen Kredit aufnehmen.

Während die bevorzugte Zahlungsart großen Veränderungen unterworfen ist, stagnieren die Rabatterwartungen der Deutschen beim Autokauf unverändert bei 14%. Seit der Ersterhebung der Studie „Trends beim Autokauf“ 2003 bewegen sich die prognostizierten Aussichten auf Nachlässe im Autohaus in einem engen Korridor zwischen 12 und 14%.

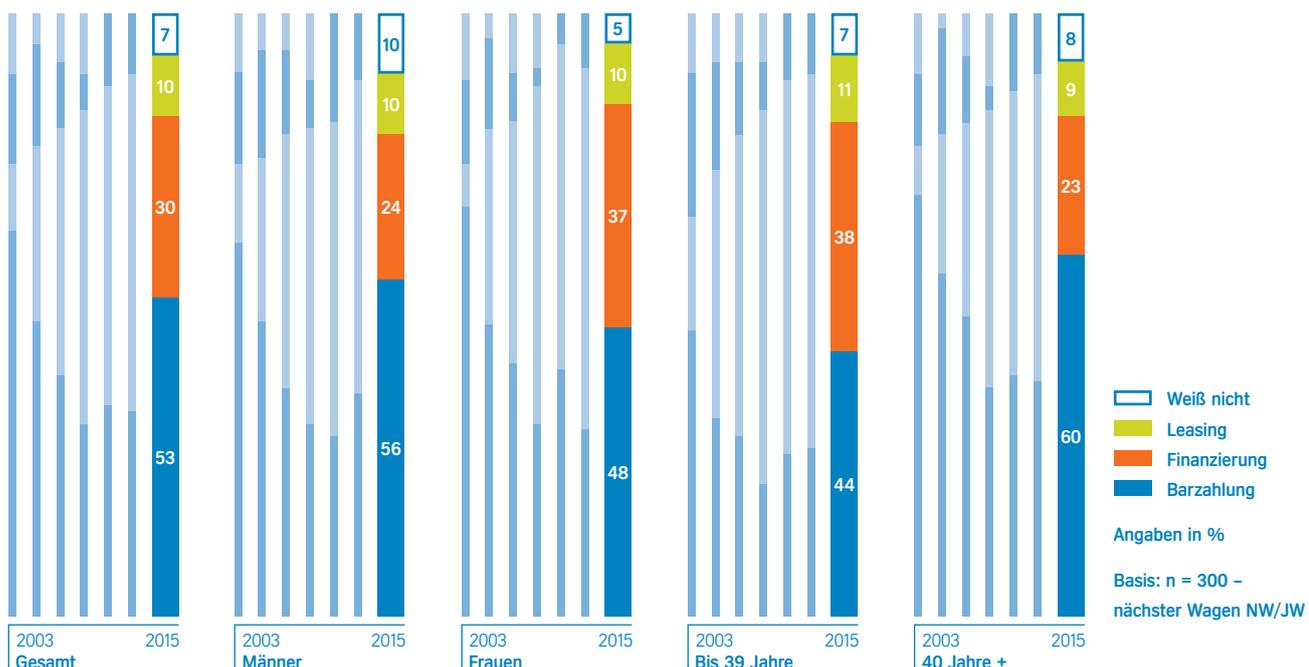
Allerdings ist die Verunsicherung bei dieser Frage enorm gestiegen. 2013 konnten 20% der Befragten ihre Rabatterwartung nicht genau beziffern, jetzt sind es 47%.

Enttäuschte Rabatterwartungen werden von der grundsätzlich großen Kauflust potenzieller Käufer aufgefangen. Wollten vor zwei Jahren noch 56% der Interessenten bei zu geringen Rabatten die Marke wechseln, sind es jetzt nur noch 50%. Vor allem bei Männern zeigt sich dieser Trend, denn dort sinkt der Anteil der Wechselwilligen von 54 auf 47%. Frauen zeigen sich weiterhin konsequenter. Nach 58% im Jahr 2013 wollen immer noch 54% die Marke bei zu geringen Nachlässen tauschen.



Barzahlung wieder beliebter als Finanzierung

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



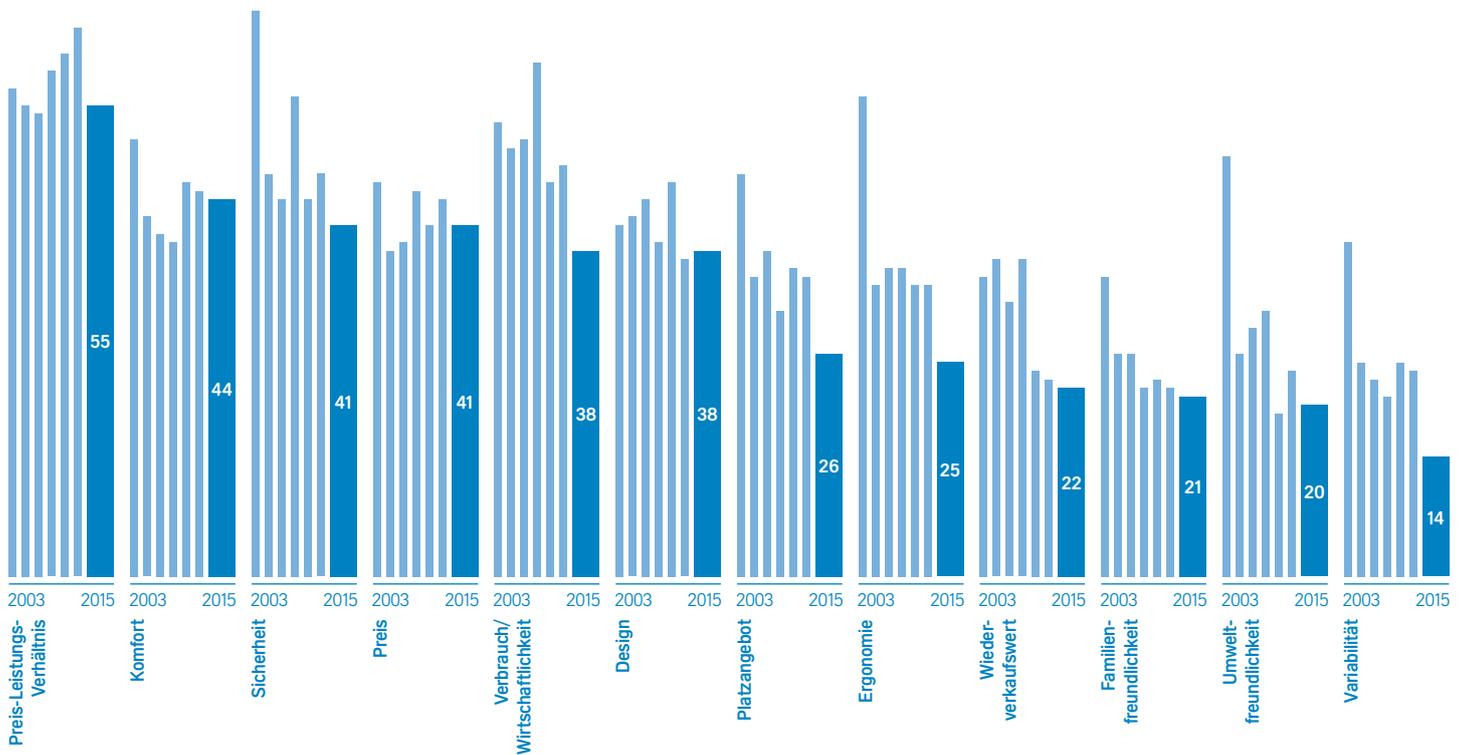
Gründe für das neue Auto.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen – Wirtschaftlichkeit und Verbrauch nicht mehr im Fokus – Liste der Kaufkriterien wird kürzer.

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

Angaben in %

Basis: n = 300 –
nächster Wagen NW/JW



Preissensibel, aber nicht mehr knauserig: Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist weiterhin der primäre Entscheidungsfaktor beim Autokauf. Für 55% der Befragten spielt es eine wichtige Rolle. Doch auch bei dieser Frage zeigen sich die positive Grundstimmung und die große Kauflust, denn vor zwei Jahren war das Preis-Leistungs-Verhältnis noch für 64% der Studienteilnehmer relevant.

Auf den weiteren Plätzen bei den entscheidenden Kaufkriterien folgen der Komfort (44% Zustimmung – minus 1 Prozentpunkt gegenüber 2013), Sicherheit (41% – minus 6 Prozentpunkte) und der Anschaffungspreis (41% – minus 3 Prozentpunkte).

Die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zeigen sich besonders deutlich bei der Gewichtung von Wirtschaftlichkeit und Verbrauch: Im Krisenjahr 2009 war dieser Punkt noch für 60% der Befragten ein wichtiger Kaufgrund und sogar die Nummer eins aller Argumente. Jetzt achten nur noch 38% sehr genau darauf. Auch Ergonomie, Umwelt- und Familienfreundlichkeit sowie Variabilität verlieren an Bedeutung. Insgesamt nannten die Befragten im Schnitt rund 4,2 Kernkriterien, vor zwei Jahren waren es noch 4,8.

Die Vernetzbarkeit des Fahrzeugs mit dem Internet wurde erstmals bei der Erhebung abgefragt und ist als „Neueinsteiger“ bisher noch nicht ausschlaggebend. Händler, die auf die Internetaufbereitschaft des Fahrzeugs als Kernargument setzen, dürften damit nicht oder zumindest noch nicht den Geschmack der Kunden treffen: Denn die Verfügbarkeit des Internets stufen nur 5% der Befragten als ein zentrales Entscheidungskriterium ein.

Wahl der Karosserieform.

Kombi nur noch die Nummer drei –
Limousine und Kleinwagen gleichauf an der Spitze.

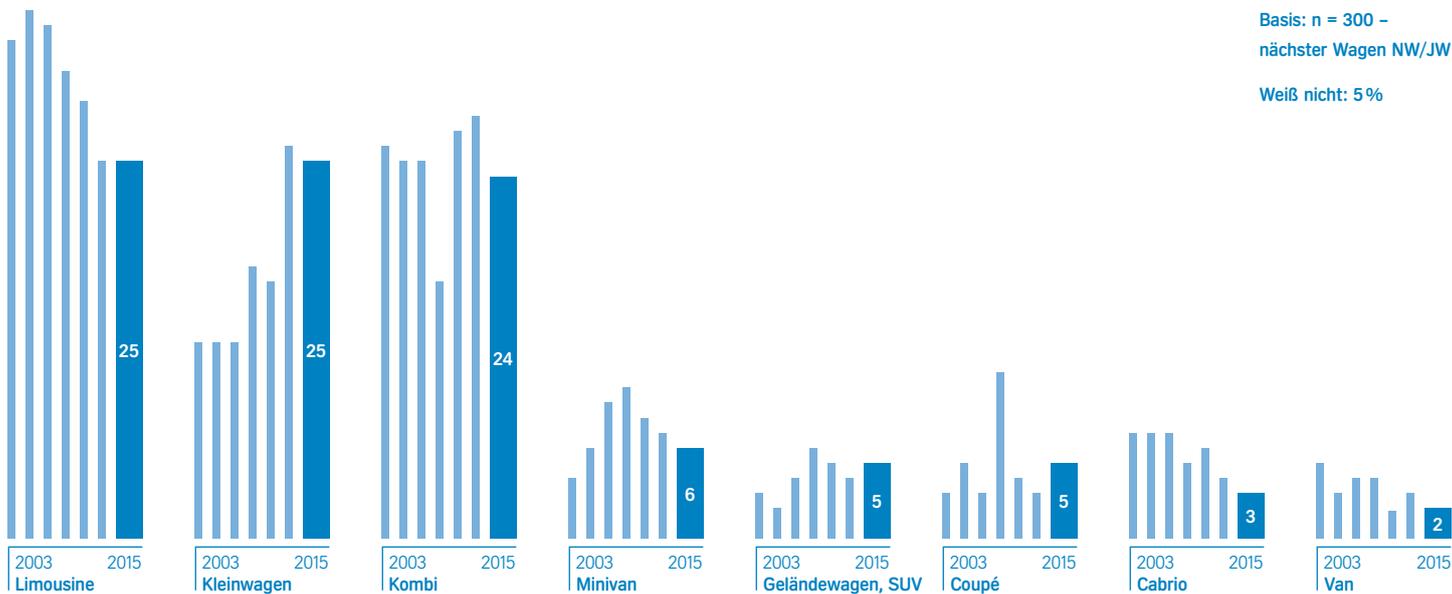


Fragestellung: Welche Karosserieform wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich haben?

Angaben in %

Basis: n = 300 –
nächster Wagen NW/JW

Weiß nicht: 5%



Mit einem stagnierenden Anteil zurück an die Spitze: Die Limousine ist für 25% der Studienteilnehmer die bevorzugte Karosserieform. Auch vor zwei Jahren stand diese klassische Karosserievariante bei jedem Vierten auf der Einkaufsliste. Damit teilt sich die Limousine mit dem Kleinwagen, der allerdings um 1 Prozentpunkt in der Käufergunst sinkt, den ersten Platz. Von Platz eins auf drei in der Hitliste geht es für den Kombi: Während sich vor zwei Jahren noch 28% der Befragten für diese Fahrzeugform interessierten, sind es jetzt nur noch 24%. Damit vereinen die drei dominierenden Karosserieformen rund drei Viertel des Gesamtvolumens auf sich. Wenige Veränderungen in den Marktanteilen gibt es bei den übrigen Karosserieformen: Lediglich das Coupé verzeichnet einen etwas größeren Zugewinn von 3 auf 5%.

Das abflauende Interesse an einem Kombi geht auf das Konto der Männer: 33% von ihnen interessierten sich vor zwei Jahren für die geräumige

Variante, jetzt sind es nur noch 26%. Dagegen steigt bei den Frauen die Lust auf einen Kombi sogar leicht von 20 auf 21%. Außerdem verliert der Kombi bei der älteren Käuferschicht an Attraktivität: In der aktuellen Erhebung ist er nur noch für 20% der über 40-Jährigen ein Thema, vor zwei Jahren waren es noch 29%. Dafür interessiert sich die ältere Generation mit einem Anteil von 7% überdurchschnittlich stark für ein SUV, bei den 18- bis 39-Jährigen sind es nur 3%. Über alle Altersgruppen hinweg steigt der SUV-Anteil leicht auf 5%.

Auffällig ist, dass sich die Vorlieben von Männern und Frauen zunehmend angleichen. Der Kleinwagen als ehemals klassisches Frauenauto verliert in der Stammklientel deutlich an Bedeutung und rutscht von 38% im Jahr 2013 auf jetzt 27% ab. Parallel dazu steigt das Interesse an einem kleinen Flitzer bei den Männern von 17 auf 23%.

Farbe des nächsten Autos.

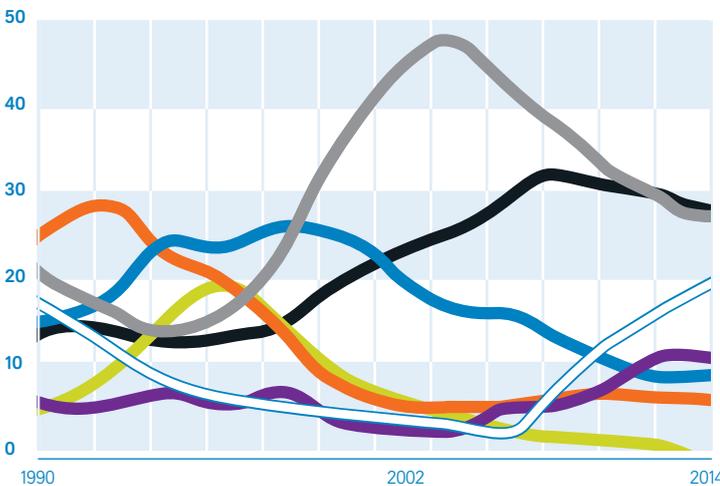
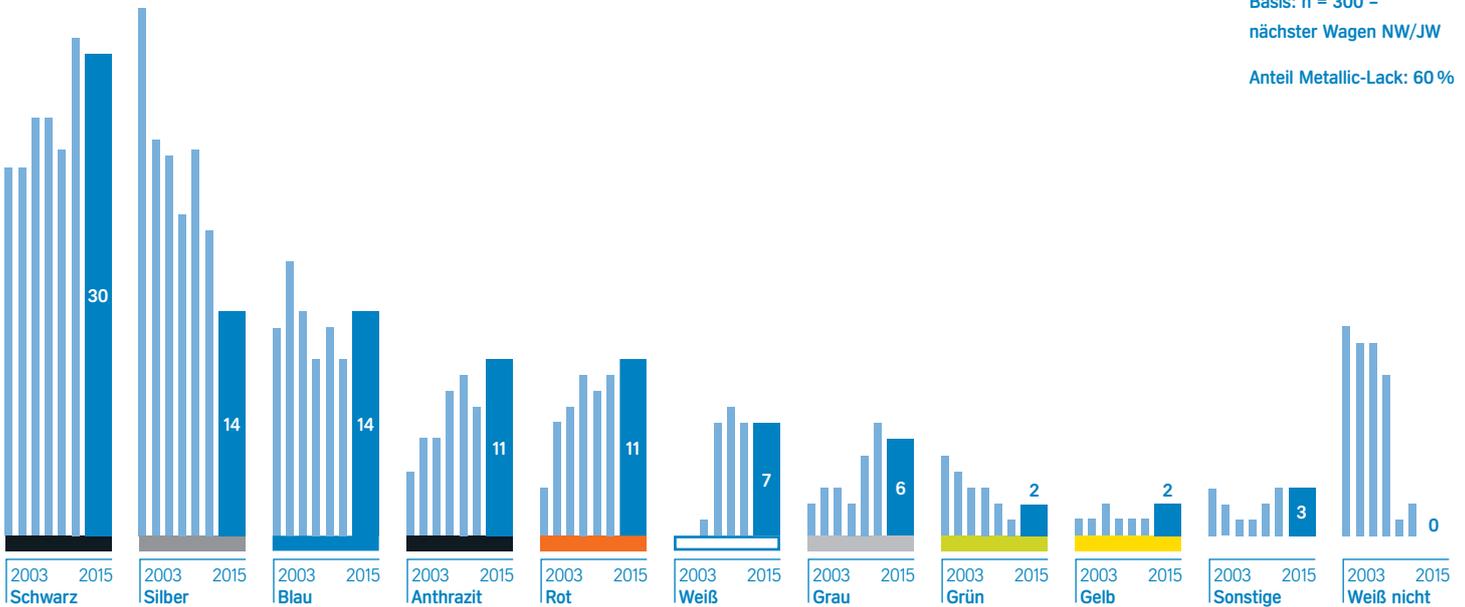
Ein schwarzes Auto bleibt die erste Wahl – Frauen wollen verstärkt ein blaues Auto, Männer entdecken ihr Herz für Rot.

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

Angaben in %

Basis: n = 300 –
nächster Wagen NW/JW

Anteil Metallic-Lack: 60 %



Neuzulassungen von Pkw in den Jahren
1990 bis 2014 nach ausgewählten Farben

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Januar 2015

Angaben in %

- Silber/Grau
- Schwarz
- Blau
- Weiß
- Rot
- Grün
- Sonstige

Die Farbe Schwarz ist weiterhin gefragt: 30% der Studienteilnehmer bevorzugen ein schwarzes Auto. Damit verteidigt diese Farbe den Spitzenplatz mit einem kleinen Minus von 1 Prozentpunkt. Trotz des leicht abflauenden Faibles für Schwarz ist der Vorsprung auf die Alternativen in der Farbwahl sogar noch gestiegen. Silber folgt als Nummer zwei, hat aber den Zenit deutlich überschritten und muss sich diesen Platz mit Blau teilen. Für diese beiden Farben interessieren sich jeweils 14%.

Während der Anteil der Farbe Blau allerdings um 3 Prozentpunkte steigt und sich seit der Erstauflage der Studie im Jahr 2003 in einem vergleichsweise engen Korridor zwischen 11 und 17% bewegt, flaut das Interesse für Silber nach 24% vor vier Jahren und 19% vor zwei Jahren kontinuierlich ab. Anthrazit und Rot folgen auf dem geteilten vierten Platz mit jeweils 11%.

Bei der Farbwahl haben die Befragten wieder klare Vorstellungen, denn für alle Kaufinteressenten steht die Farbe des neuen Fahrzeugs fest. Vor sechs Jahren antworteten noch 11% der Teilnehmer, dass die Entscheidung für eine Farbe noch offen war.

Frauen entdecken in diesem Jahr ein neues Faible für Schwarz (plus 4 Prozentpunkte) und denken immer weniger an Silber (minus 5 Prozentpunkte). Im Kommen ist bei ihnen die Farbe Blau, abwärts geht es für Rot: Während der Anteil der Interessentinnen für Blau von 10 auf 16% steigt, verliert Rot 8 Prozentpunkte auf jetzt 11%. Dafür haben die Männer ihr Herz für Rot entdeckt (von 4 auf 10%).

Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos.

Klimaanlage, elektrische Fensterheber und ABS gefragt – elektrische Parkhilfe, Tempomat und Automatikgetriebe legen deutlich zu.

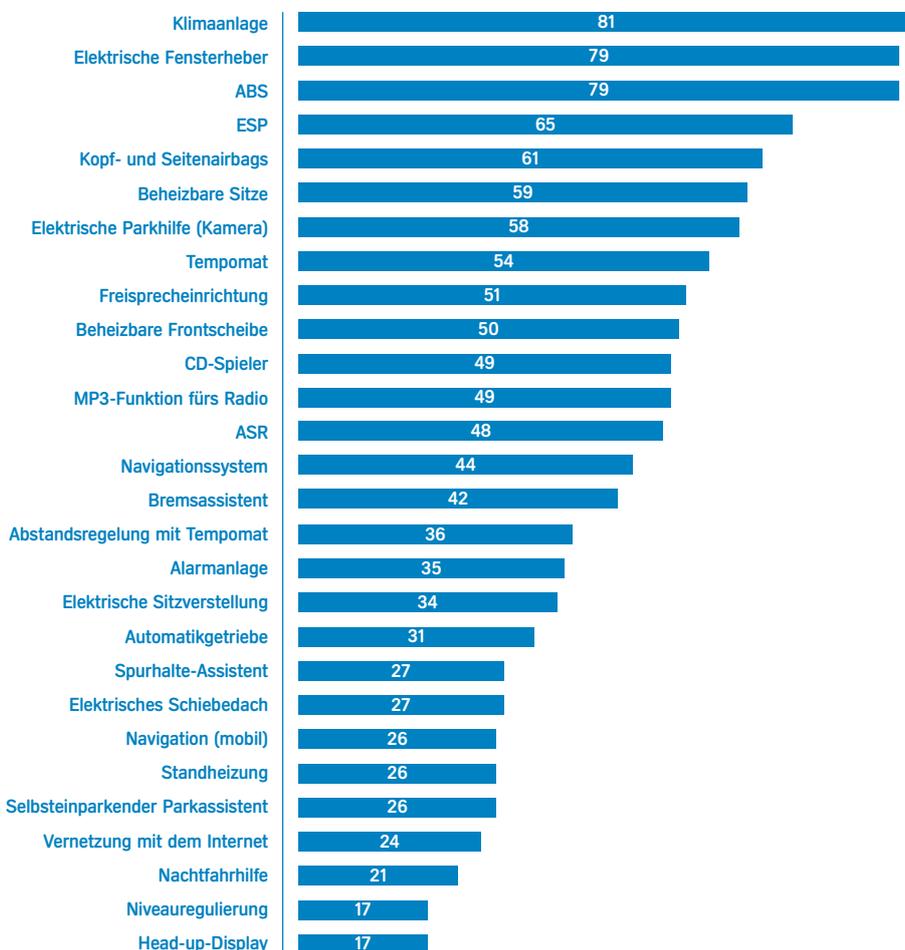


Klimaanlage, elektrische Fensterheber und ABS: Auf dieses Ausstattungstrio wollen die Befragten der „Trends beim Autokauf“ beim nächsten Fahrzeugkauf auf keinen Fall verzichten. Jeweils rund 80 % der Studienteilnehmer beabsichtigen diese Ausstattungsmerkmale zu kaufen oder mitzubestellen.

Sicherheits-Features wie ESP (von 53 auf 65 %) sowie Kopf- und Seitenairbags (von 63 auf 61 %) bleiben wie in der Vorgängerstudie weit oben auf der Wunschliste. Der Komfort spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, dabei rücken einige Extras stärker in den Fokus. 59 % der Studienteilnehmer wollen nicht auf beheizbare Sitze verzichten. Die größte Zuwachsrate verzeichnen elektrische Parkhilfen mit Kamera. 58 % möchten ein ent-

sprechendes Kamerasystem ordern, vor zwei Jahren waren es nur 20 %. Wachsender Beliebtheit erfreut sich auch der Tempomat. Bei der automatischen Geschwindigkeitsregulierung steigt das Interesse innerhalb von nur zwei Jahren von 37 auf jetzt 54 %.

Immer größere Begeisterung weckt auch das Automatikgetriebe: 31 % der Teilnehmer wollen lieber auf eine Handschaltung verzichten (plus 10 Prozentpunkte). Damit hat sich der Anteil innerhalb eines Jahrzehnts mehr als verdoppelt. Die erstmals abgefragte Vernetzung mit dem Internet spielt für 24 % eine Rolle und 17 % der Studienteilnehmer interessieren sich für ein Head-up-Display.



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

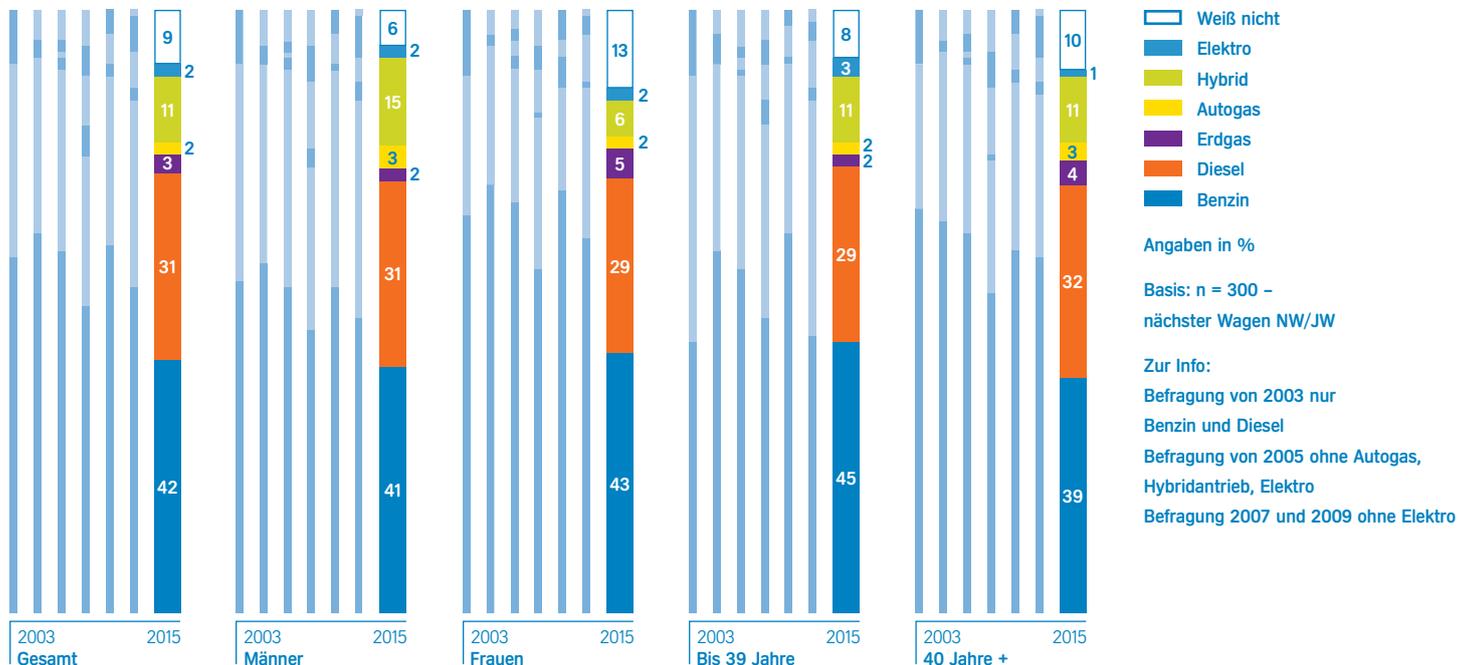
Angaben in %

Basis: n = 300 – nächster Wagen NW/JW

Antriebsenergie des nächsten Autos.

Hybridantrieb die wichtigste Alternative zu Benzin und Diesel – konventionelle Antriebe noch immer gefragt.

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



Benziener und Diesel klar vorn, doch alternative Antriebe werden attraktiver: Konventionelle Antriebe spielen auch bei der Anschaffung des nächsten Autos eindeutig die Hauptrolle. 42% derjenigen, die in den kommenden 18 Monaten einen Autokauf planen, wollen dabei einem Pkw mit Ottomotor den Vorzug geben, weitere 31% setzen auf einen Diesel. Obwohl die beiden klassischen Antriebsarten fast drei Viertel aller Nennungen ausmachen, ist der Trend hin zu alternativen Antrieben unübersehbar, denn bei der Ersterhebung der Studie im Jahr 2003 planten noch 91% der Teilnehmer den Kauf eines Benziners oder Diesels.

Der Gewinner dieser Entwicklung ist aktuell der Hybridantrieb. Waren vor zwei Jahren nur 6% daran interessiert, hat sich dieser Anteil auf 11% nahezu verdoppelt. Dagegen sinkt Autogas in der Käufergunst. Im Jahr 2009 erreichte diese Antriebsart mit einem Anteil von 10% aller Kaufabsichten ihren Höhepunkt, inzwischen ist sie nur noch für 2% attraktiv. Erdgasantriebe sind mit einem Anteil von 3% nur leicht gestiegen. Die Anschaffung eines Elektromotors kommt derzeit für nur 2% der Studienteilnehmer in Frage. 9% der Kaufinteressenten haben sich noch nicht abschließend für einen bestimmten Antrieb entschieden.

Am größten ist das Interesse für Hybridantriebe bei den Männern, von denen 15% dieser Technik den Vorzug geben wollen. Bei den Frauen sind es nur 6%. Erhebliche Unterschiede bei der Wahl des Antriebssystems ergeben sich auch durch die Unterteilung in die Wohnsituation der Befragten. Teilnehmer aus städtischen Gebieten wollen überdurchschnittlich oft einen Benziener kaufen (46%), entscheiden sich eher selten für einen Diesel (22%) und haben zu 16% einen Hybridmotor auf der Bestellliste. Die Bewohner am Stadtrand wollen nur zu 7% einen Hybridmotor und dafür mit 37% überdurchschnittlich häufig einen Diesel.

CO₂-Vermeidungspotenzial.

Klassische Antriebe werden zunehmend kritisch gesehen – Autokäufer glauben an Umwelteffekt durch Elektroautos – Erdgas und Autogas weniger genannt.

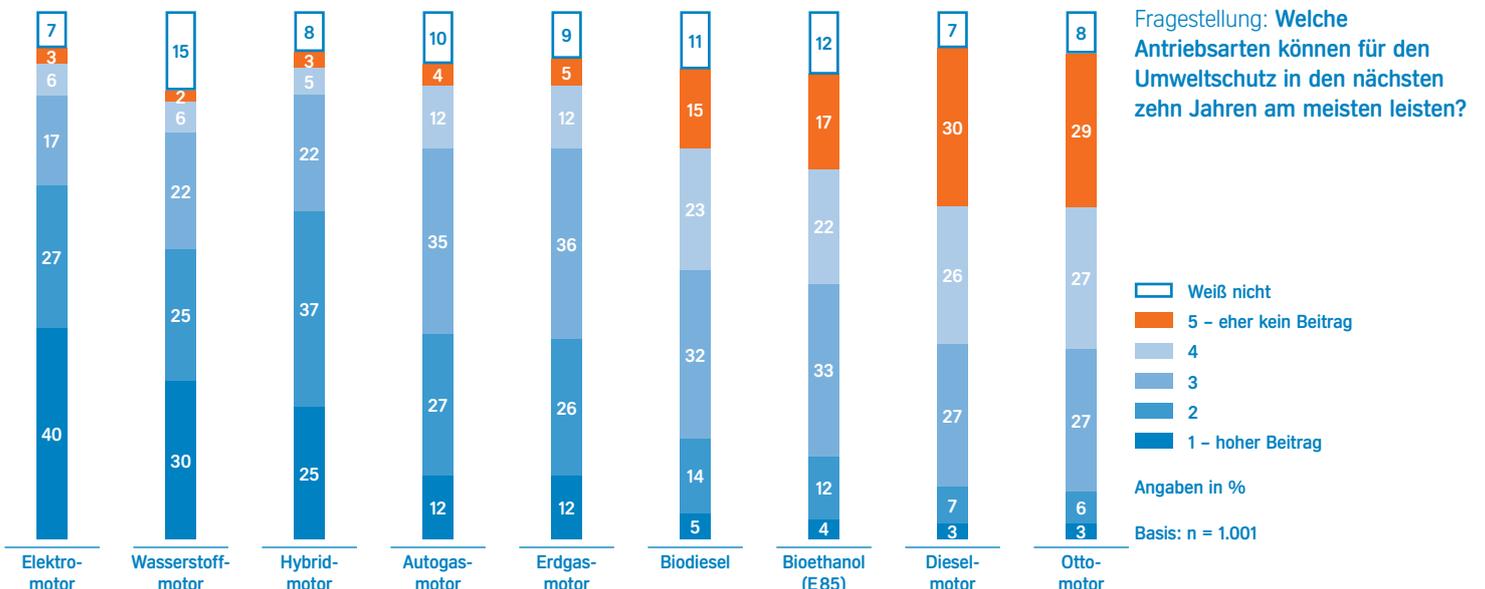


Erste Wahl beim Kauf, geringstes Potenzial für die Umwelt: Bei der Anschaffung des nächsten Autos sind Benzin- und Dieselmotoren immer noch die klar dominierenden Antriebsarten, doch ihren Beitrag für den Umweltschutz innerhalb der nächsten zehn Jahre schätzen die Studienteilnehmer gering ein. Jeweils 56% bewerten den Beitrag als gering oder sehr gering. Nur rund 10% glauben an einen hohen oder sehr hohen Beitrag. Seit der Erstbefragung zu diesem Themenkomplex im Jahr 2009 verstärkt sich die negative Haltung gegenüber den klassischen Antrieben in Bezug auf ihre Umweltverträglichkeit kontinuierlich.

Dem Elektromotor trauen die Befragten dagegen einen wesentlichen Beitrag zur Entlastung der Umwelt zu: 67% vertreten aktuell diese

Ansicht. Die positive Einschätzung hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert. Auch dem Hybridmotor mit einem Zustimmungsteil von 62% wird viel Potenzial zugetraut. Einen ähnlichen Wert erreicht der Wasserstoffmotor (55%), allerdings ist hier der Anteil mit 15% der Studienteilnehmer besonders hoch, die diese Antriebsform nicht bewertet haben.

Autogas- und Erdgasmotoren werden in der Wahrnehmung zunehmend schlechter beurteilt. Glaubten vor sechs Jahren noch 64% an einen großen oder sehr großen Beitrag des Erdgasmotors zum Umweltschutz, sind es jetzt nur noch 38%. Beim Autogas sind die Einbußen von 63% im Jahr 2009 auf jetzt 39% ähnlich groß.



Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung.

Technik soll für den Durchbruch sorgen – Elektro- und Hybridantriebe werden hoch gehandelt – Effizienzlabel ist bekannter, wird aber wenig akzeptiert.

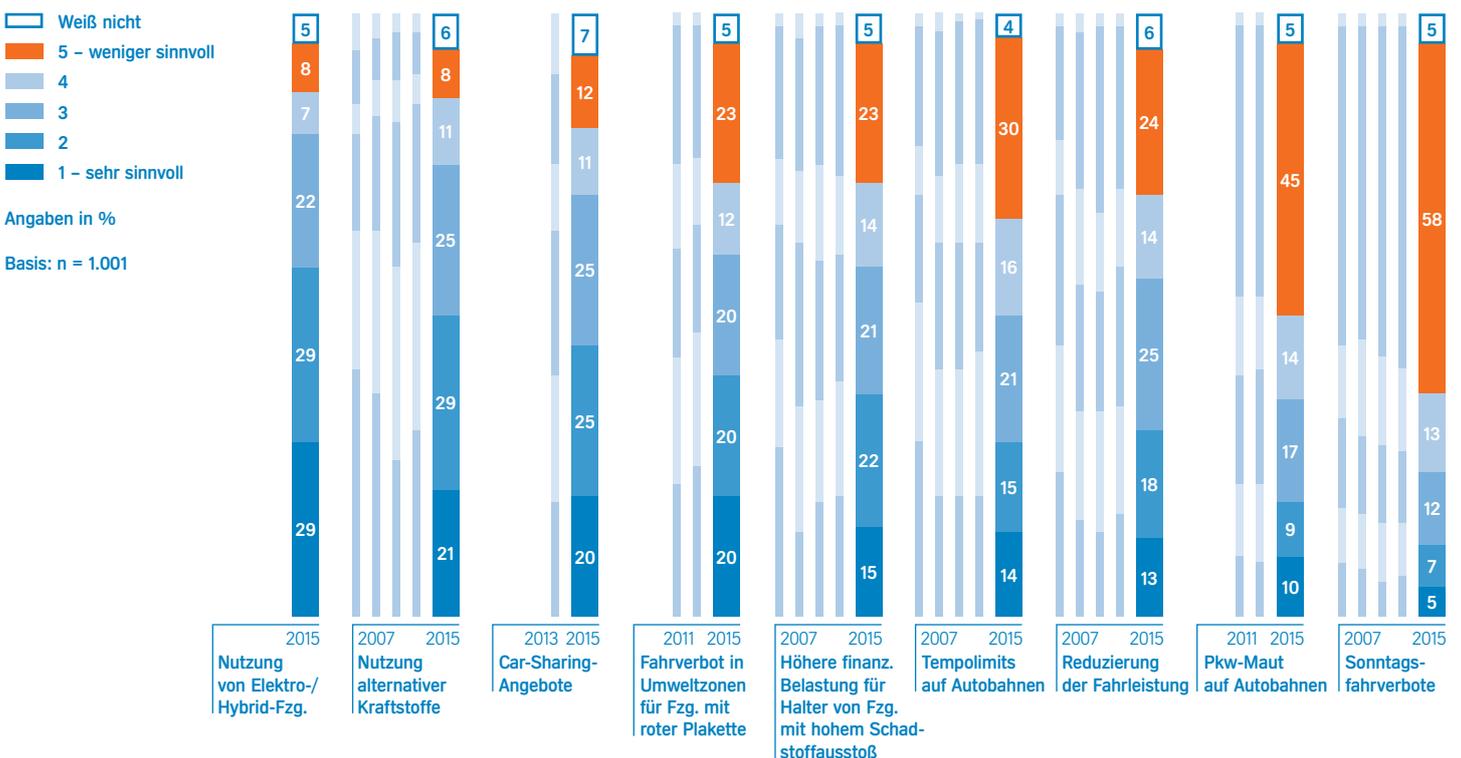
Einsatz neuer Technologien ja, Einschränkungen im persönlichen Verhalten nein: Um die Schadstoffbelastung durch Autos zu reduzieren, hoffen die Studienteilnehmer unverändert auf den technischen Durchbruch, möchten selbst aber möglichst unbehelligt bleiben. Die Nutzung von Elektro- und Hybridfahrzeugen, die erstmals als Antwortoption angeboten wurde, erscheint dabei als die sinnvollste Lösung. 58% der Befragten stufen diese Form als sinnvoll oder sehr sinnvoll ein. Auf dem zweiten Platz folgt der Einsatz alternativer Kraftstoffe mit einer positiven Bewertung von 50% der Befragten. Allerdings war die Zustimmung bei der vorangegangenen Befragung mit 62% noch deutlich höher. Auch Car-Sharing-Angeboten wird mit einer Zustimmungsrate von 45% ein überdurchschnittlicher Nutzen zugetraut.

Auf die klarste Ablehnung stoßen Sonntagsfahrverbote, die für 58% weniger sinnvoll erscheinen. Seit Beginn der Erhebung zu diesem Fragenkomplex werden die Sonntagsverbote als besonders wirkungslos

eingeschätzt und dieser Trend hat sich sogar noch verstärkt. Ähnlich gering wird der Nutzen der Pkw-Maut auf Autobahnen zur Schadstoffreduzierung eingestuft. Signifikante Unterschiede bei der Bewertung der verschiedenen Maßnahmen gibt es in der Unterteilung nach Alter oder Geschlecht kaum.

Ein wichtiger Schritt zur Reduzierung der Umweltbelastung könnte die Auswahl von besonders sparsamen Modellen sein. Um Autokäufern die Analyse der Emissionen aktueller Modelle zu erleichtern, wurde das Energieeffizienzlabel in Deutschland eingeführt. Der Bekanntheitsgrad stieg innerhalb von zwei Jahren von 25 auf 31%. Vor allem Männer zeigen sich nach eigener Auskunft besser informiert und sagen zu 40%, dass sie die Kennzeichnung kennen. Bei den Frauen sind es nur 22%. Trotz des insgesamt gestiegenen Bekanntheitsgrads stößt das CO₂-Label nach wie vor auf wenig Akzeptanz.

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



Akzeptanz von Elektroautos und Mindestreichweite.

Runter vom Reißbrett, rein in die Wirklichkeit – jeder Zweite kann sich den Kauf eines Elektroautos vorstellen.

Quantensprung bei der Akzeptanz für das Elektroauto: Nachdem inzwischen nahezu alle namhaften Hersteller ein oder mehrere Elektromodelle anbieten, ist auch die grundsätzliche Bereitschaft, ein Elektroauto zu kaufen, enorm gestiegen.

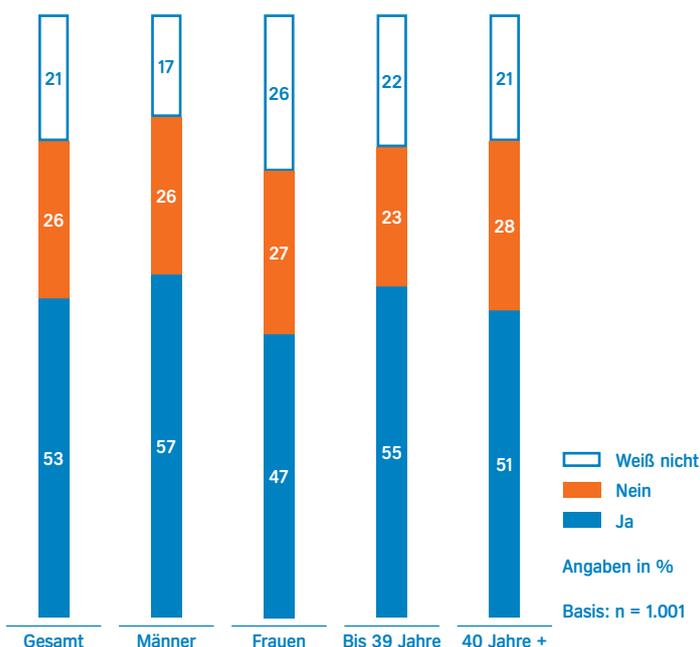
Konnten sich vor zwei Jahren nur 27 % der Befragten grundsätzlich vorstellen, einen „Stromer“ zu kaufen, sind es jetzt 53 %. Bei Männern ist das Interesse mit 57 % größer als bei den Frauen (47 %). Der größere Zuspruch könnte auf die veränderten Alltagsanforderungen zurückzuführen sein. Wollten vor zwei Jahren noch 56 % der potenziellen Elektroauto-Käufer die Neuerwerbung als Erstwagen nutzen, hat sich dieser Anteil jetzt um 11 Prozentpunkte auf 45 % reduziert. Auffällig ist auch, dass jeder zweite Stadtbewohner das Elektromobil als Erstwagen einplant, aber nur 37 % der Studienteilnehmer aus ländlichen Gebieten.

Somit kann sich jeder zweite Deutsche grundsätzlich vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen, und dem Alternativantrieb wird auch sehr großes Potenzial bei der Senkung der Schadstoffbelastung zugetraut, doch beim Autokauf in den nächsten 18 Monaten

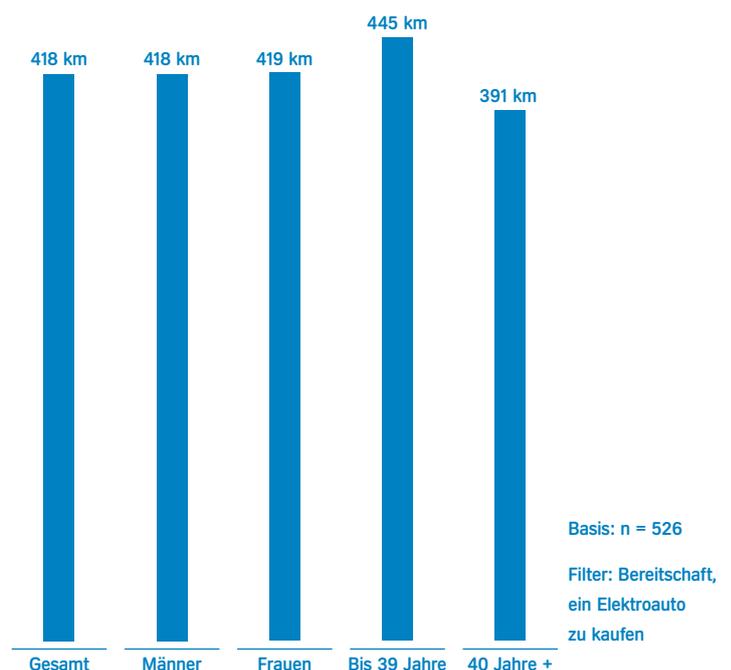
spielt diese Zukunftsmusik praktisch keine Rolle. Hier wollen nur 2 % der Befragten einem Elektroauto den Zuschlag geben.

Eine entscheidende Voraussetzung für den Durchbruch der Elektroautos ist nach wie vor die Reichweite. Potenzielle Käufer erwarten im rechnerischen Mittel eine Mindestreichweite von 418 Kilometern pro Ladevorgang. Reine Elektroautos sind von dieser Vorgabe nach wie vor weit entfernt. Damit liegt die aktuelle Erwartungshaltung noch deutlich über dem Niveau der Studie 2013 mit 372 Kilometern. Überraschend: Die Reichweitenforderungen der befragten Stadtbewohner fallen besonders hoch aus. Obwohl sie vergleichsweise wenig fahren, erwarten sie eine Mindestreichweite von 459 Kilometern. Die Befragten aus dem ländlichen Umfeld mit einer höheren jährlichen Laufleistung würden sich mit 380 Kilometern zufriedengeben.

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



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



Mehrpreis für Elektroautos und Fördermöglichkeiten.

Elektroautos kommen in der Realität an – geschätzter Anschaffungspreis steigt um 8.000 Euro in zwei Jahren.

Klare Vorstellungen beim Preis und höhere Bereitschaft, mehr für Elektromobilität zu zahlen: Mit einer größeren Zahl an verfügbaren Elektromodellen ist auch bei der Schätzung des Anschaffungspreises mehr Realismus eingezogen. Die Befragten nehmen an, dass sie im rechnerischen Mittel 28.120 Euro für ein Elektroauto investieren müssten – das sind fast 8.000 Euro mehr als bei der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2013. Aktuell liegt die Preiserwartung für ein Elektroauto damit fast auf dem Niveau, das 2014 für einen durchschnittlichen Neuwagen gezahlt wurde (28.330 Euro). Autokäufer haben somit verinnerlicht, dass Elektromobilität nicht zum Nulltarif zu haben ist. Dennoch ist selbst der inzwischen veranschlagte Preis nicht ausreichend, um ein Elektroauto mit der geforderten Reichweite und mit den gewünschten Ausstattungsdetails zu erwerben.

Auch die Bereitschaft, einen Mehrpreis zu entrichten, steigt deutlich. Wenn das Wunschmodell als reines Elektroauto angeboten würde, wären immerhin 30 % der Befragten bereit, dafür mehr Geld zu investieren. Dieser Anteil hat sich innerhalb von nur zwei Jahren mehr als verdoppelt. Investitionsfreudig zeigen sich vor allem die Männer mit einem Anteil von 36 %, während sich die Frauen mit 22 % eher zurückhaltend geben.

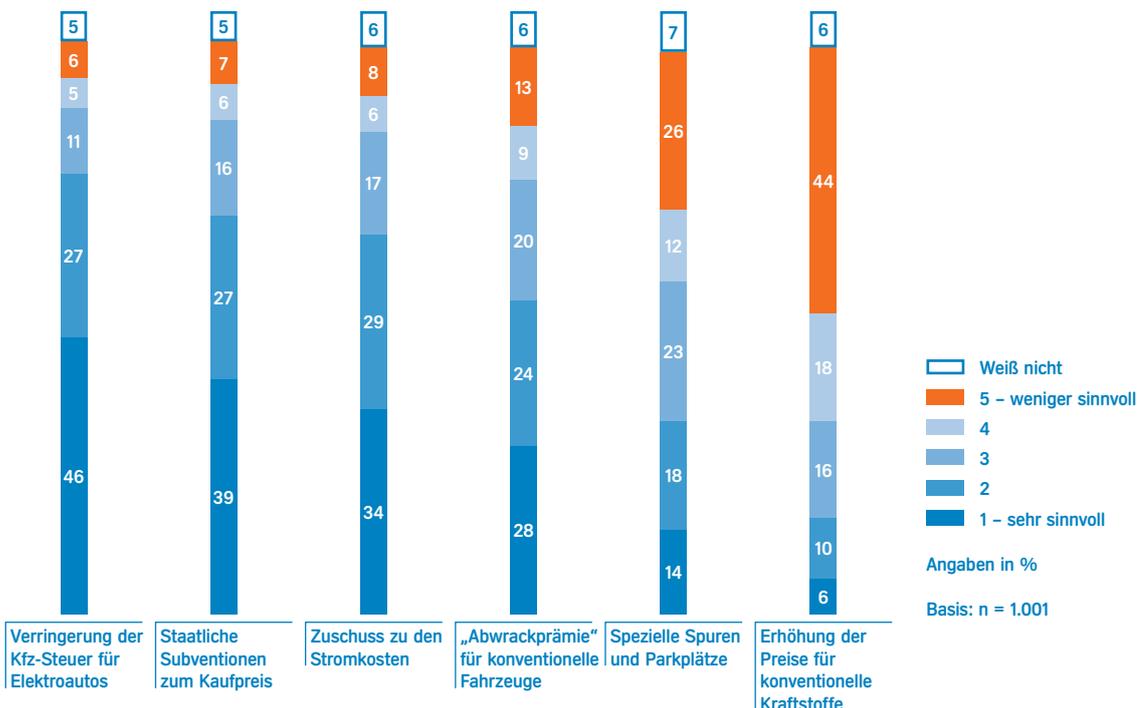
Auch bei der Unterscheidung zwischen Stadt- und Landbevölkerung sind die Unterschiede signifikant: 43 % der Befragten mit Wohnsitz in der Stadt würden mehr bezahlen, aber nur 20 % der Landbewohner. Das grundsätzliche Interesse an einem Elektroauto schlägt sich auch bei den maximal akzeptierten Mehrkosten nieder. Im Durchschnitt liegt die

toleriertere Mehrbelastung bei 2.699 Euro. Vor vier Jahren waren es nur 1.049 Euro. Auffällig ist der hohe Anteil derjenigen, die bereit wären, mehr als 4.500 Euro zusätzlich auszugeben. Das gilt für 19 % der potenziellen Elektroauto-Fahrer.

Um die Mehrkosten abzufedern, halten 73 % aller Befragten die Verringerung der Kfz-Steuer für Elektroautos als Kaufanreiz für sinnvoll oder sehr sinnvoll. 66 % wünschen sich staatliche Subventionen zum Kaufpreis und 63 % befürworten Zuschüsse zu den Stromkosten. Eine Erhöhung der Preise für konventionelle Kraftstoffe als „Solidaritätszuschuss“ stößt dagegen auf eine breite Ablehnung. 62 % halten das für wenig oder gar nicht sinnvoll.

28.120 Euro
beträgt der durchschnittlich erwartete Anschaffungspreis bei den Befragten.

Fragestellung: **Welche der folgenden Maßnahmen halten Sie als Förderung der Elektromobilität in Deutschland für sinnvoll?**



Autonomes Fahren.

Autonomes Fahren noch ein Zukunftsszenario – Marktreife wird in rund zehn Jahren erwartet.

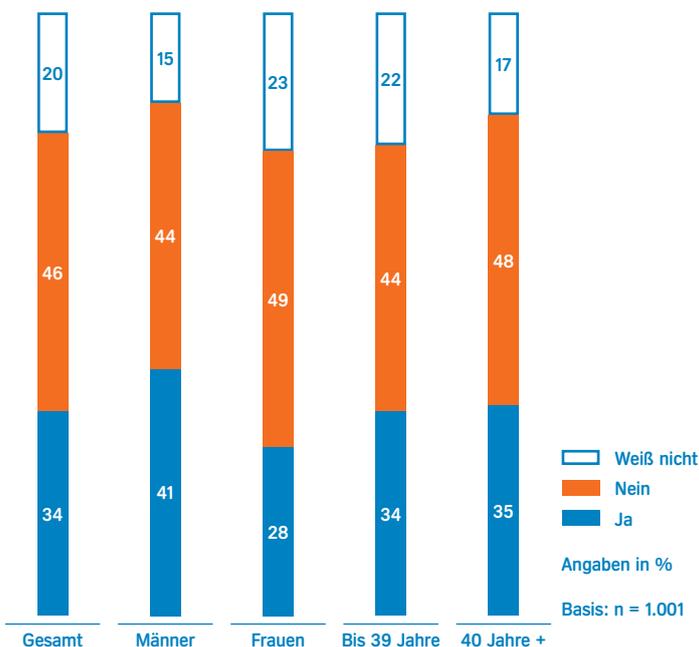
Die Hände vom Steuer nehmen und alles dem Auto überlassen? Rund ein Drittel der Studienteilnehmer kann sich bereits mit dem Gedanken an autonomes Fahren anfreunden. Weitere 20% haben dazu keine Meinung und 46% können sich die autonome Zukunft noch nicht für den eigenen Wagen vorstellen.

Zustimmung und Ablehnung für den automatisierten Verkehr hängen dabei kaum von den beiden untersuchten Altersgruppen ab, dafür umso mehr vom Geschlecht. 41% der Männer können sich Reisen in einem autonom gesteuerten Fahrzeug vorstellen und nur 15% haben dazu noch keine Meinung. Bei den Frauen stößt die Idee nur auf eine Zustimmungsrate von 28% und auch der Anteil derjenigen, die noch unentschieden sind, liegt mit 23% deutlich höher.

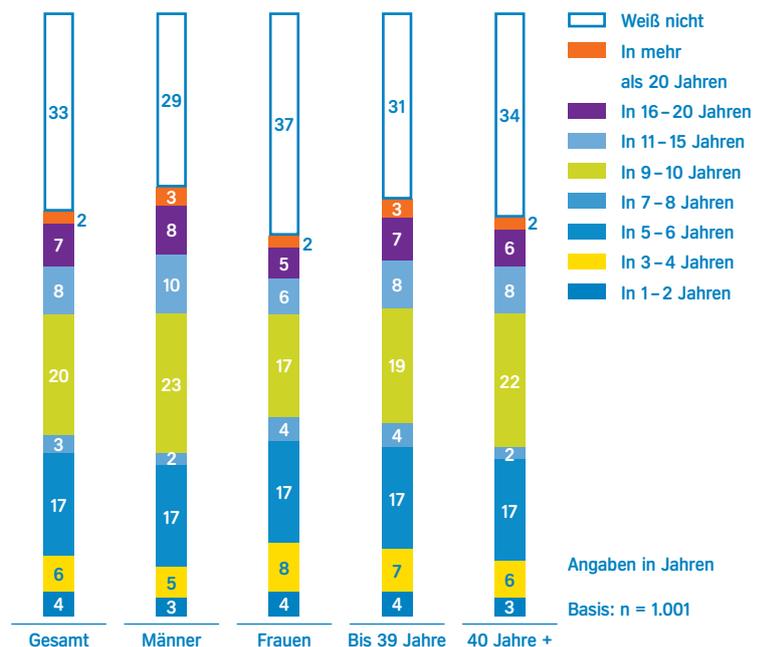
Noch größer ist die Unsicherheit bei der Frage, ab wann die neue Technologie wohl in Serienfahrzeugen zur Verfügung stehen dürfte. Jeder dritte Befragte antwortet mit „Weiß nicht“. Im rechnerischen Mittel aller Antworten erwarten die Studienteilnehmer die Marktreife des autonomen Fahrens in rund zehn Jahren. Einen schnellen Durchbruch innerhalb der nächsten zwei Jahre erwarten nur 4%, weitere 6% glauben an die Marktreife innerhalb der nächsten drei bis vier Jahre und 17% glauben an die Verfügbarkeit in fünf bis sechs Jahren. Dass noch mehr als zwei Jahrzehnte vergehen, ehe autonom gesteuerte Fahrzeuge zu kaufen sind, prognostizieren 2%.



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

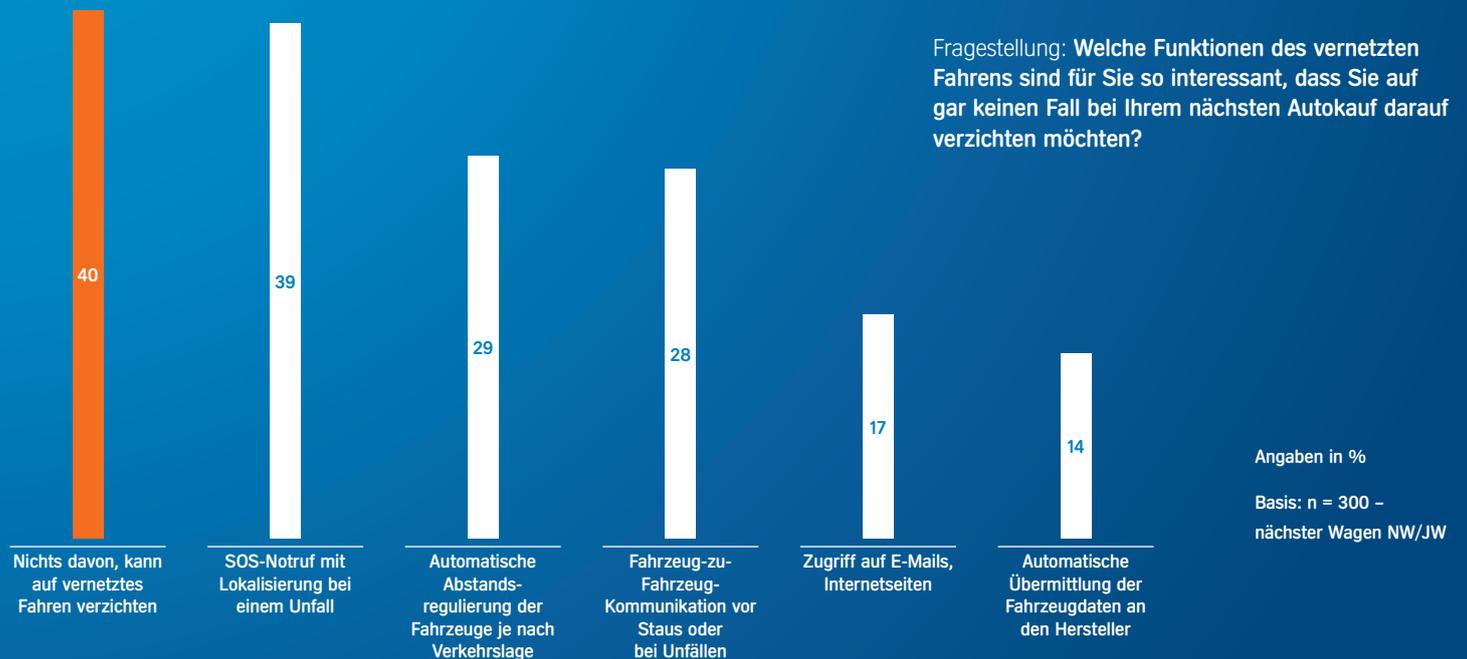


Fragestellung: **Was denken Sie, in wie vielen Jahren werden Sie diese Autos kaufen können?**



Vernetztes Fahren.

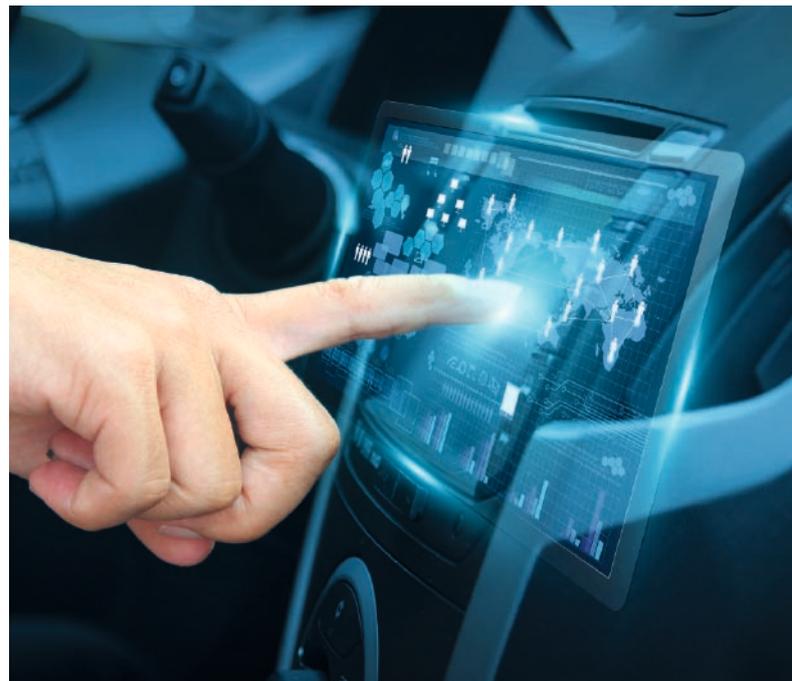
40 % könnten auf Vernetzung komplett verzichten –
SOS-Notruf sehr gefragt – E-Mail und Internet weniger wichtig.



Ein PC auf Rädern ist längst nicht für jeden interessant: Nur 5 % der Studienteilnehmer geben bei der Frage nach den wichtigen Entscheidungskriterien für den Autokauf eine Vernetzung des Fahrzeugs mit dem Internet an. 24 % würden aber versuchen, beim nächsten Autokauf auf diese Vernetzung zu achten. Die neue Studie stellt außerdem erstmals die Frage, auf welche Funktionen des vernetzten Fahrens potenzielle Autokäufer auf keinen Fall verzichten wollen. Die größte Gruppe stellen mit 40 % diejenigen, für die nach eigener Auskunft eine Vernetzung komplett überflüssig ist.

Bei den Befürwortern des vernetzten Fahrens stehen praktische Erwägungen im Vordergrund. Der SOS-Notruf mit Lokalisierung bei einem Unfall ist für 39 % unerlässlich. Für Neuwagen wird das sogenannte eCall in der Europäischen Union ohnehin Pflicht, wobei noch nicht alle Diskussionen um mögliche Übergangsregelungen beendet sind. 29 % der an Vernetzung Interessierten wollen eine automatische Abstandsregulierung und 28 % eine Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation vor Staus oder bei Unfällen.

Individuelle Dienste stoßen auf ein vergleichsweise geringes Interesse: Den Zugriff auf E-Mails und Internetseiten wünschen nur 17 %, eine automatische Übermittlung der Fahrzeugdaten an den Hersteller ist nur für 14 % wichtig.



Einführung einer Autobahnvignette.

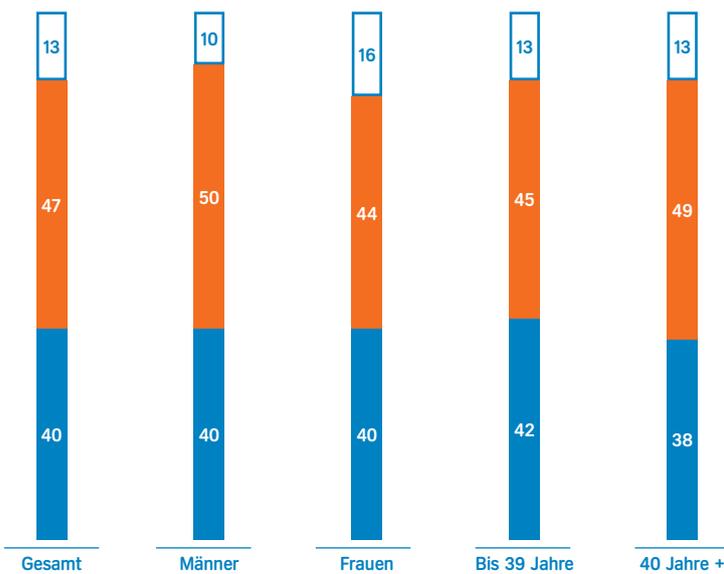
Pauschalabgabe sticht individuelle Abrechnung aus –
klares Votum gegen weitere Gebühren für Bundesstraßennutzung.



Die als „Infrastrukturabgabe“ getaufte Pkw-Maut wird in Deutschland nach wie vor intensiv diskutiert. Deutsche Fahrer sollen dadurch nicht stärker als bislang belastet werden, denn die Kosten für die Autobahnvignette sollen über eine Reduzierung der Kfz-Steuer kompensiert werden.

Die Abrechnung über eine Vignette mit einem Pauschalbetrag findet im Vergleich zu einer individuellen Abrechnung inzwischen sogar mehr Befürworter. Vor zwei Jahren sprachen sich noch 64% der Befragten für eine Bezahlung entsprechend der individuellen Nutzung der Fernstraßen aus. Dieser Anteil ist nun auf 40% gesunken. 47% der Befragten votieren jetzt für eine pauschale Abrechnung und stellen damit die größte Gruppe. 13% haben dazu keine Meinung.

Die Frage, ob künftig auch die Nutzung von Bundesstraßen über eine Maut gebührenpflichtig sein soll, wird eindeutig verneint. Eine Mehrheit von 72% der Studienteilnehmer spricht sich dagegen aus. Dennoch hat sich der Anteil derer, die für eine weitere Gebühr für die Benutzung von Straßen abseits der Transitstrecken sind, innerhalb von zwei Jahren verdoppelt. Damals waren es nur 9%, jetzt sind es immerhin 19%.

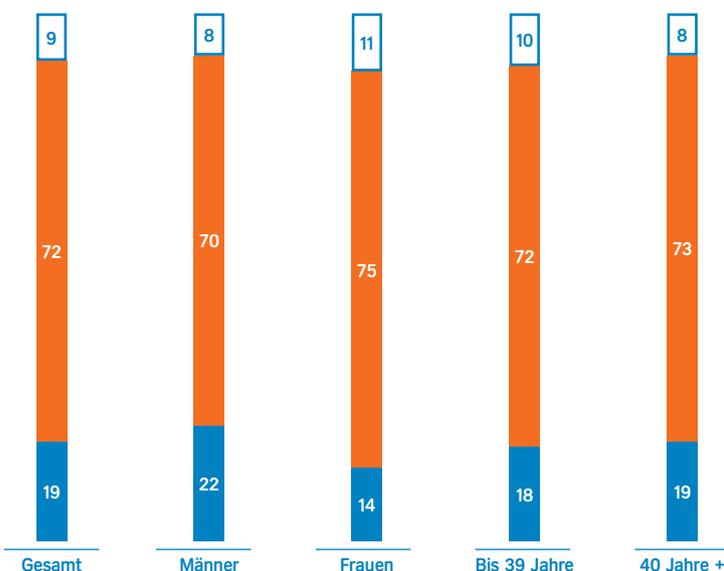


Fragestellung: **Wie sollte Ihrer Meinung nach die Abrechnung erfolgen: nach der individuellen Nutzung oder pauschal über eine Monats- oder Jahresvignette?**

Weiß nicht
 Pauschale Abrechnung
 Individuelle Abrechnung

Angaben in %

Basis: n = 1.001



Fragestellung: **Sollte aus Ihrer Sicht auch die Benutzung von Bundesstraßen über eine Pkw-Maut gebührenpflichtig sein?**

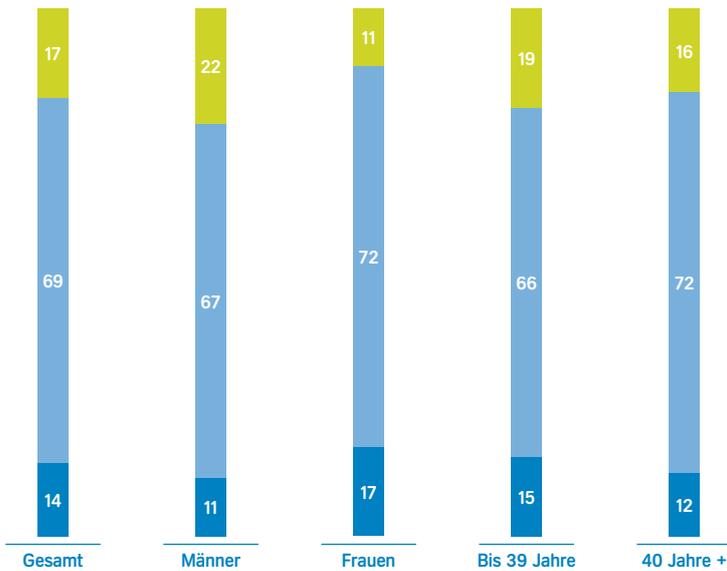
Weiß nicht
 Nein
 Ja

Angaben in %

Basis: n = 1.001

Mobilitätskonzept Car-Sharing.

Car-Sharing zunehmend bekannt und Benutzeranzahl steigt – Ersatz für den Zweitwagen – Anbieter kämpfen um Marktanteile.



Fragestellung: **Ist Ihnen das Konzept des „Car-Sharings“, der Anmietung eines Autos für kurze Nutzungszeiten, bekannt und haben Sie sich schon einmal intensiver mit dieser Thematik beschäftigt?**

■ Ja, bekannt und damit beschäftigt
■ Ja, bekannt, aber noch nicht intensiv damit beschäftigt
■ Nein, nicht bekannt

Angaben in %
Basis: n = 1.001

Im Bewusstsein der Autofahrer angekommen: Die Bekanntheit des Car-Sharing-Konzepts steigt von 76% vor zwei Jahren auf jetzt 86%. Nur noch 14% der Studienteilnehmer können damit noch nichts anfangen. Vor allem der Anteil derjenigen, die sich auch aktiv damit beschäftigen, hat sich seit 2013 von 8 auf 17% mehr als verdoppelt. Die aktive Beschäftigung ist bei Männern mit 22% doppelt so hoch ausgeprägt wie bei Frauen mit nur 11%.

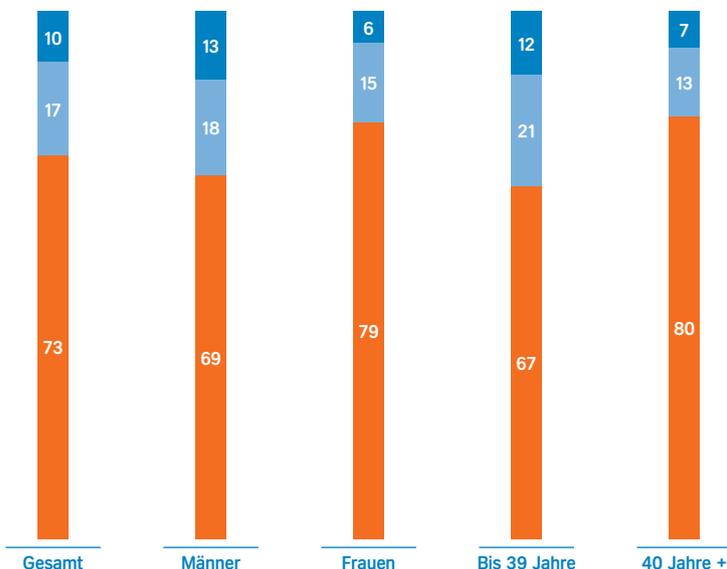
Außerdem schafft die gemeinsame Nutzung eines Autos immer häufiger den Sprung von der Theorie in die Praxis. 10% der Befragten haben Car-Sharing schon genutzt, weitere 17% planen einen Test. Das entspricht bei den aktiven Nutzern einer Verfünfachung, denn vor zwei Jahren gehörten nur 2% der Befragten dieser Gruppe an. Auch der Anteil derjenigen mit konkreten Planungen stieg von 11 auf 17%.

Inzwischen können 65% der Befragten mindestens einen Car-Sharing-Anbieter nennen, vor zwei Jahren waren es nur 51%. Den höchsten Bekanntheitsgrad erreicht Car2Go mit 40% (2013: 19%) vor DriveNow

mit 22% (2013: 6%). Den größten Rückschritt erlebt Stadt-Auto. Die Bekanntheit des Unternehmens fällt von 23% (vor zwei Jahren noch Bestwert) auf jetzt 16%.

Parallel zu wachsender Bekanntheit und steigenden Nutzerzahlen sinkt die Ablehnung. Fanden vor zwei Jahren noch 43% der Befragten Car-Sharing völlig unattraktiv, sind es jetzt nur noch 32%. Während sich Männer und Frauen in diesem Punkt einig sind, unterscheiden sich die Einstellungen der Altersgruppen deutlich. Nur 23% der bis 39-Jährigen finden Car-Sharing gar nicht attraktiv, aber 40% der über 40-Jährigen.

Nach wie vor wird Car-Sharing in erster Linie als Alternative zum Zweitwagen gesehen – das gilt für 50% der grundsätzlich Interessierten. Nur ein knappes Drittel sieht die Möglichkeit, mit Car-Sharing das eigene Auto komplett zu ersetzen. 18% sind davon überzeugt, dass Car-Sharing das eigene Auto nicht ersetzen kann. Als größte Hinderungsgründe sieht diese Gruppe die schlechte Erreichbarkeit der Stationen, fehlende Fahrzeugkapazitäten und den hohen Preis.



Fragestellung: **Haben Sie selber schon Car-Sharing Angebote genutzt – oder beabsichtigen Sie, in Kürze welche zu nutzen?**

■ Ja, schon genutzt
■ Noch nicht genutzt – aber geplant
■ Nein, noch nicht genutzt und nicht geplant

Angaben in %
Basis: n = 866

Filter: Car-Sharing bekannt

Die Trends in der Stadt und auf dem Land.

BMW und Audi für die Stadt, Mercedes für den Speckgürtel – Befragte mit Wohnsitz auf dem Land skeptisch gegenüber Car-Sharing.



Erstmals wurde im Rahmen der Studie „Trends beim Autokauf“ neben der Erhebung von Geschlecht und Alter auch die Wohnlage erfasst. Die Teilnehmer wurden dabei gebeten, sich selbst den Kategorien „städtisch“, „am Stadtrand“ und „ländlich“ zuzuordnen. Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede in den Präferenzen beispielsweise bei der Markenwahl, der bevorzugten Karosserieform oder der Bewertung von neuen Mobilitätskonzepten wie dem Car-Sharing.

Bei der Markenwahl für den geplanten Autokauf innerhalb der nächsten 18 Monate punkten die deutschen Marken BMW und Audi vor allem in der Stadt (13 und 11%), während sich auf dem Land nur 4% für BMW und 5% für Audi entscheiden wollen. Deutlich sind die Unterschiede auch bei den Oberklasse-Fahrzeugen von Mercedes: Die Bewohner des Stadtrands haben ein klares Faible für Mercedes: Aus den Speckgürteln wollen 12% der Befragten die Marke mit dem Stern kaufen, in der Stadt (5%) und auf dem Land (6%) sind es nur knapp halb so viele. Auf dem Land versammelt Volkswagen mit einem Anteil von 20% überdurchschnittlich viele Kaufinteressenten.

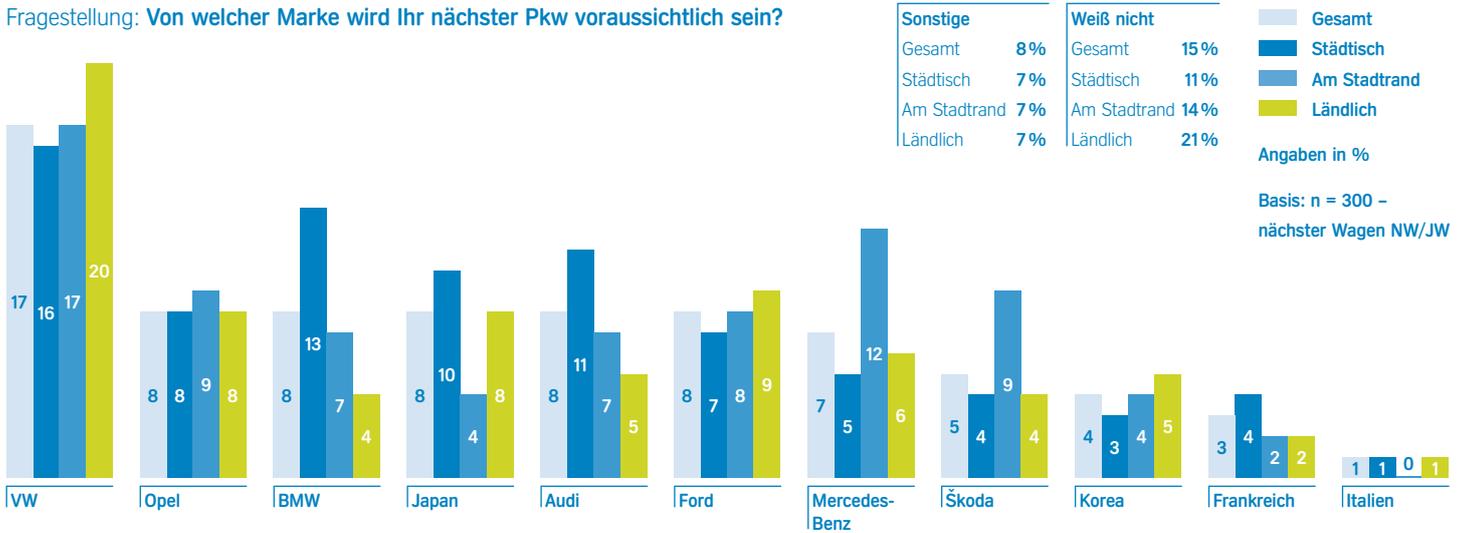
Außerdem suchen Stadtbewohner häufiger nach Neuwagen als die Vergleichsgruppen. 17% der urbanen Bevölkerung wollen einen Neuen, während dies nur für 13% der Landbewohner gilt. Außerhalb der Städte sind Gebrauchtwagen mit einem Anteil von 14% besonders gefragt – in den beiden anderen Vergleichsgruppen sind es jeweils 9%.

Auch bei der Karosseriewahl ergeben sich unterschiedliche Vorlieben: In der Stadt ist die klassische Limousine mit einem Anteil von 28% die Nummer eins auf der Einkaufsliste, auf dem Land ist dagegen der Klein-

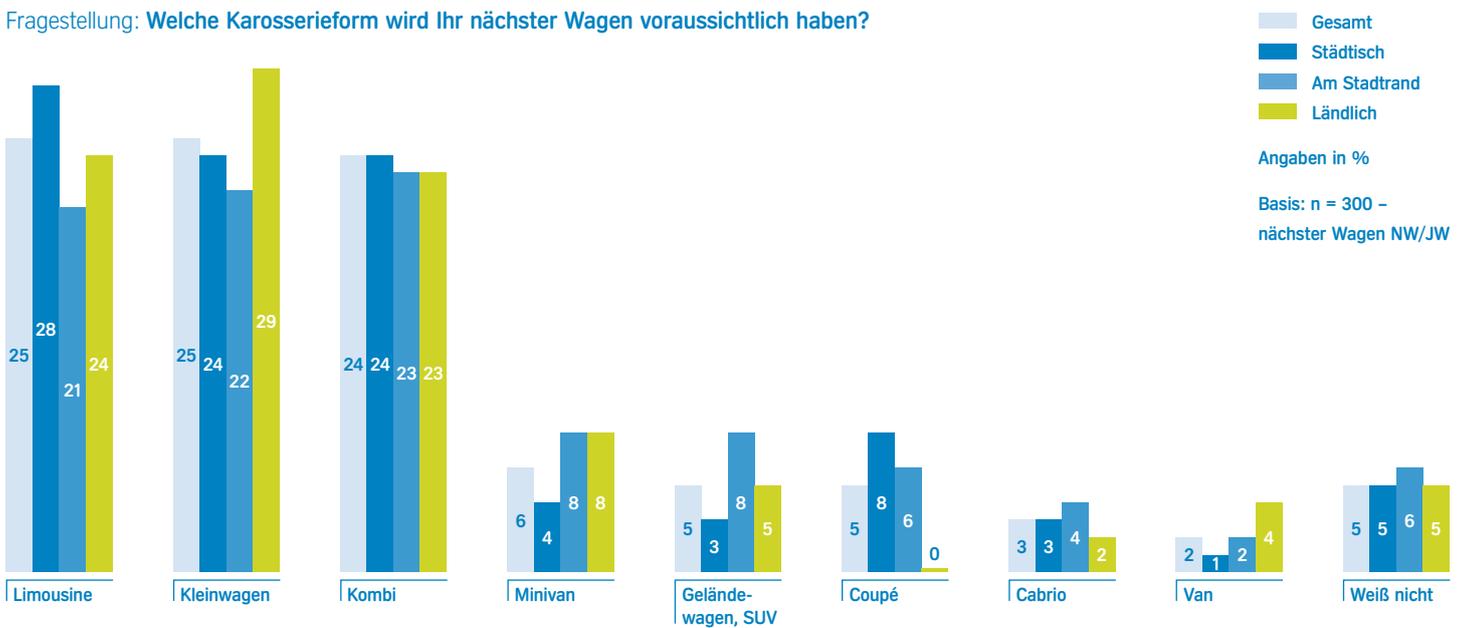
wagen mit 29% die meistgefragte Karosserieform. Am Stadtrand werden Geländewagen und SUV überdurchschnittlich häufig geordert. Hier sind es immerhin 8%, die ein geländegängiges Fahrzeug wollen, während diese Modelle nur für 3% der Städter und 5% der Landbewohner in Frage kommen. Coupés spielen ihre Reize überwiegend bei Stadtbewohnern aus (8% Kaufinteresse), während die Landbevölkerung daran praktisch kein Interesse zeigt. Die Landbewohner ordern dagegen häufiger einen Van mit einem Anteil von 4%. Dagegen wollen nur 1% der Städter den großräumigen Fahrzeugen den Vorzug geben.

Ein starkes Gefälle gibt es im Vergleich zwischen Stadt und Land auch beim Thema Car-Sharing: Jeder vierte Stadtbewohner hat sich mit dem Thema auseinandergesetzt, auf dem Land ist es nur jeder Zehnte. Außerdem ist auf dem Land die negative Einstellung gegenüber Car-Sharing nahezu doppelt so groß wie in der Stadt. 64% der Befragten mit Wohnsitz auf dem Land halten Car-Sharing für eher unattraktiv oder sogar völlig unattraktiv. Dies ist sicherlich eine Folge des mangelnden Angebots bzw. der Verfügbarkeit von Fahrzeugen. In der Stadt teilen nur 36% der Studienteilnehmer, die sich bereits mit Car-Sharing beschäftigt haben, diese Meinung.

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



Fragestellung: Welche Karosserieform wird Ihr nächster Wagen voraussichtlich haben?



Fragestellung: Ist Ihnen das Konzept des „Car-Sharings“, der Anmietung eines Autos für kurze Nutzungszeiten, bekannt und haben Sie sich schon einmal intensiver mit dieser Thematik beschäftigt?

Angaben in %
 Basis: n = 1.001

- Ja, bekannt und damit beschäftigt
- Ja, bekannt, aber noch nicht intensiv damit beschäftigt
- Nein, nicht bekannt

Das Wunschauto des Jahres 2015 und die Trends für die nächsten 18 Monate.

VW-Limousine mit Ottomotor und Barzahlung im Autohaus –
blauer Kleinwagen mit komfortablen Extras der Favorit für 2016.



Zum dritten Mal kürten die Studienteilnehmer der „Trends beim Autokauf“ durch ihre Präferenzen bei verschiedenen Themenkomplexen auch ihr Wunschauto: Es ist eine klassische Limousine der Marke Volkswagen mit Ottomotor.

Bei der Farbe dominiert unverändert schwarz und auch bei den wichtigsten Ausstattungsdetails bleiben ABS, Klimaanlage und elektrische Fensterheber ganz vorn. Darüber hinaus zeigt die Studie auch die Trends und Segmente, die für den Autokauf an Bedeutung zunehmen und somit das Kaufverhalten in Zukunft bestimmen werden. Beim engen Rennen um die Spitze bei der Karosseriewahl könnte schon bald der Kleinwagen ganz vorn liegen. Auch bei der Wahl des Antriebs deutet sich eine Trendwende an, denn Hybridmotoren sind zunehmend gefragt. Bei

der Ausstattung wollen die Käufer verstärkt in komfortable Extras wie Einparkhilfen mit Kamerasystem, automatische Geschwindigkeitsregler und Automatikgetriebe investieren. Auch Sicherheits-Features wie ESP gewinnen an Bedeutung. Im Trend liegen die Marken BMW und Audi. Mit Blau kehrt etwas mehr Mut bei der Farbwahl zurück. Die wichtigsten Daten zum Wunschauto des Jahres 2015 und zu den Trends mit dem höchsten prozentualen Anstieg zeigt die Tabelle im Überblick.

Eigenschaft	Wunschauto des Jahres 2015	Trendauto
Karosserie	Limousine	Kleinwagen
Farbe	Schwarz	Blau
Kraftstoff	Benzin	Hybridantrieb
Ausstattung	ABS, Klimaanlage, elektrische Fensterheber	ESP, elektrische Einparkhilfe mit Kamera, Tempomat, Automatikgetriebe
Marke	VW	BMW, Audi
Preis	28.330 Euro	18.500 Euro in 2-3 Jahren
Bezahlung	Barzahlung	Barzahlung

Antriebsenergien bei Neuzulassungen.

98,1% der Deutschen orderten 2014 einen Diesel oder Benziner – Wachstum bei Hybridmotoren, Autogasantriebe haben Zenit überschritten.



Schleppender Wandel: Alternative Antriebe sind ein heiß diskutiertes Thema, doch sowohl die Bestands- als auch die Zulassungszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes belegen, dass die klassischen Antriebe die Gegenwart dominieren. Von den etwa 44,4 Millionen Autos in Deutschland werden rund 98,4% von einem Otto- oder einem Dieselmotor angetrieben. Bei den Neuzulassungen im Jahr 2014 war der Anteil mit rund 98,1% kaum geringer. Dabei liegen Ottomotor und Dieselaggregat inzwischen nahezu auf Augenhöhe, denn dem Otto-Anteil von 50,5% standen im vergangenen Jahr 47,8% der Neuzulassungen mit Selbstzünder gegenüber.

Bei den alternativen Antrieben spielt Autogas mit knapp 500.000 Fahrzeugen im Bestand nach wie vor die wichtigste Rolle. Allerdings sanken die Bestandszahlen erstmals gegenüber dem Vorjahr. Auf der

Überholspur befinden sich Hybridfahrzeuge, von denen auf Deutschlands Straßen erstmals mehr als 100.000 Exemplare zu sehen sind. Allerdings flacht das Wachstum ab, denn nach 26.348 neu zugelassenen Autos mit Hybridmotor im Jahr 2013 waren es im Folgejahr mit 27.435 Autos nur unwesentlich mehr.

Eine Randerscheinung sind nach wie vor Elektrofahrzeuge: Im Jahr 2014 wurden mit 8.194 Elektroautos zwar mehr „Stromer“ neu zugelassen als im Jahr 2013 (6.051) und im Jahr 2012 (2.956), doch im Gesamtbestand ist ihr Anteil mit 0,04% verschwindend gering. Insgesamt summieren sich die alternativen Antriebe (Autogas, Erdgas, Elektromotor und Hybridantrieb) im Fahrzeugbestand auf lediglich 1,9% nach 1,5% vor zwei Jahren.

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
Autogas	40.585	98.370	162.041	306.402	369.430	418.659	456.252	494.777	500.867	494.148
Erdgas	30.554	42.759	50.614	60.744	68.515	71.519	74.853	76.284	79.065	81.423
Hybrid	5.971	11.275	17.307	22.330	28.862	37.256	47.642	64.995	85.575	107.754
Elektro	1.931	1.790	1.436	1.452	1.588	2.307	4.541	7.114	12.156	18.948
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
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
Sonstige	1.275	1.370	1.089	940	1.846	17.600	965	2.532	2.081	1.833
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

Zusammenfassung

Zum siebten Mal seit 2003 zeigt die Aral Studie im zweijährlichen Rhythmus 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 aber erst die nächsten 18 Monate zeigen.

Lieber ein neues Auto statt keine Zinsen für Geld auf dem Bankkonto: Das Kaufinteresse ist so groß wie nie zuvor in der Geschichte der Studie „Trends beim Autokauf“. 36% der Befragten wollen sich in den kommenden 18 Monaten ein anderes Auto zulegen. Das entspricht einem Plus von 10 Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie vor zwei Jahren und stellt außerdem auch den größten Anstieg seit der Erstaufgabe der repräsentativen Erhebung im Jahr 2003 dar.

Bei der Markenwahl des nächsten Autos steht Volkswagen mit 17% nach wie vor ganz vorn. Jeweils 8% interessieren sich für Opel, Ford, BMW, Audi oder die japanischen Importeure. Mercedes vereint unverändert 7% aller Stimmen auf sich. Dagegen stehen die französischen und italienischen Fabrikate immer seltener auf der Wunschliste. Bemerkenswert bei der Suche nach der bevorzugten Marke für den nächsten Autokauf ist die Gruppe der Unentschlossenen: 15% der Befragten gaben an, dass sie sich noch nicht für eine Marke entschieden haben. Das Eroberungspotenzial für den Handel war noch nie so groß.

Das Umweltimage der Hersteller kommt nicht beim Verbraucher an. Die klare Mehrheit der Befragten mit 69% hält keine Automobilmарke für umweltfreundlich. In der Gruppe derer, die eine besonders umweltfreundliche Marke identifizieren können, haben Toyota und Volkswagen das grünste Image. Ein ernsthafter Konkurrent könnte bald Tesla werden.

Die Zahl der Rückrufe von Fahrzeugen wegen technischer Defekte und Probleme ist erheblich, doch potenzielle Käufer nehmen diese Tatsache nur bedingt wahr. Nur 30% der Studienteilnehmer geben an, dass es aus ihrer Sicht in den vergangenen Monaten verstärkt zu Rückrufen gekommen sei. Wenn Rückrufe wahrgenommen werden, beeinflusst das die Kaufentscheidung jedoch maßgeblich. 50% derjenigen, die einen Trend zu mehr Rückrufen sehen, bewerten diese Annahme als wichtig oder sogar sehr wichtig in Bezug auf die Wahl der Marke beim nächsten Autokauf.

Die Rabatterwartungen der Deutschen beim Autokauf sind extrem stabil und stagnieren unverändert bei 14%. Enttäuschte Rabatterwartungen werden von der grundsätzlich großen Kauflust potenzieller Käufer aufgefangen. Wollten vor zwei Jahren noch 56% der Interessenten bei zu geringen Nachlässen die Marke wechseln, sind es jetzt nur noch 50%. Immensen Einfluss haben das positive Konsumklima und das niedrige Zinsniveau auf die Bezahlungsart. Mehr als die Hälfte der Befragten möchten das nächste Auto bar bezahlen. Vor zwei Jahren wollten dagegen nur 34% der Autokäufer mit Bargeld ins Autohaus gehen. Die Umverteilung in der Bezahlung geht ausschließlich zu Lasten der Finanzierung.

Bei der Karosseriewahl liegen Limousine und Kleinwagen mit jeweils 25% ganz vorn in der Käufergunst. Von Platz eins auf drei in der Hitliste

geht es für den Kombi. Auch bei der Antriebsart sind klassische Konzepte gefragt. Benzin- und Diesel machen fast drei Viertel aller Nennungen aus. Unter den alternativen Antrieben ist der Hybridantrieb im Kommen.

Das Elektroauto wird zunehmend akzeptiert. Konnten sich vor zwei Jahren nur 27 % der Befragten grundsätzlich vorstellen, ein „Stromer“ zu kaufen, sind es jetzt 53 %. Eine entscheidende Voraussetzung für den Durchbruch der Elektroautos bleibt aber die Reichweite. Potenzielle Käufer erwarten im rechnerischen Mittel eine Mindestreichweite von 418 Kilometern mit vollgeladener Batterie. Bei der Schätzung des Anschaffungspreises ist mehr Realismus eingezogen. Die Befragten nehmen an, dass sie im rechnerischen Mittel 28.120 Euro für ein Elektroauto investieren müssten – das sind fast 8.000 Euro mehr als bei der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2013. Auch die Bereitschaft, einen Mehrpreis zu entrichten, ist deutlich gestiegen. Wenn das Wunschmodell als reines Elektroauto angeboten würde, wären immerhin 30 % der Befragten bereit, dafür mehr Geld zu investieren. Somit kann sich jeder zweite Deutsche grundsätzlich vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen, und dem Alternativantrieb wird auch sehr großes Potenzial bei der Senkung der Schadstoffbelastung zugetraut, doch bei der konkreten Kaufentscheidung in den nächsten 18 Monaten spielt das Elektroauto nur für 2 % der Befragten bereits eine Rolle. Angesichts dieser geringen Kaufbereitschaft scheint das Ziel der Bundesregierung von einer Million Elektroautos auf Deutschlands Straßen bis 2020 wenig realistisch.

Außerdem ist die automobilen Zukunft schon in den Köpfen der potenziellen Autokäufer angekommen. Ein Drittel der Studienteilnehmer kann sich bereits autonomes Fahren vorstellen. Groß ist die Unsicherheit bei der Frage, ab wann die neue Technologie wohl in Serienfahrzeugen zur Verfügung stehen dürfte. Im rechnerischen Mittel aller Antworten erwarten die Studienteilnehmer die Marktreife des autonomen Fahrens in rund zehn Jahren.

Car-Sharing hat dagegen den Sprung vom Konzept zur ernsthaften Alternative geschafft. 86 % der Befragten kennen das Konzept und 10 % haben Car-Sharing schon genutzt, weitere 17 % planen einen Test.

Das Wunschauto 2015 ist eine klassische Limousine der Marke Volkswagen mit Ottomotor. Bei der Farbe dominiert unverändert schwarz und auch bei den wichtigsten Ausstattungsdetails bleiben ABS, Klimaanlage und elektrische Fensterheber ganz vorn. Das Trendauto ist ein blauer Kleinwagen von BMW oder Audi. Er wird von einem Hybridmotor angetrieben und verfügt beispielsweise über eine Einparkhilfe mit Kamerasystem.



Aral Aktiengesellschaft

Bereich Presse

Wittener Straße 45, 44789 Bochum

Ansprechpartner: Detlef Brandenburg

Tel. +49 234 315-2664

Fax +49 234 315-2319

www.aral-presse.de

Aral – ein Unternehmen
der BP Group

