





## Studienreport

# „Was Autokäufer wollen – Teil 2“





Marktforschungsstudie unter 1.000 Autokäufern

Durchführungszeitraum: Juni 2015

## Studienansatz

-  Hersteller und Autohäuser konkurrieren im Meinungsbildungsprozess der Verbraucher zunehmend mit dem Internet. Ob Testbericht, Blogbeitrag, oder Forendiskussion: Nie war es für den Konsumenten einfacher, neben Hersteller- und Händlerinformationen auch auf weitere Entscheidungshilfen zurückzugreifen.
-  Das World Wide Web bietet somit ein schier unendliches Repertoire an Informationen zur Produktauswahl. Dabei ist das Internet mittlerweile jedoch nicht nur ein Informationskanal, sondern auch ein Verkaufskanal: Online-Portale sind schon seit längerem auf dem Vormarsch. Neu in der Branche ist allerdings das Engagement im E-Commerce. So hat jüngst der japanische Amazon-Ableger für Furore gesorgt: In Zusammenarbeit mit BMW Japan hat das Online-Versandhaus Ende März den BMWi3 in sein Web-Sortiment aufgenommen.
-  Dank Smartphone und Tablet können Verbraucher somit von jedem Ort aus jedes kleinste Detail zu ihrem Traumauto in Erfahrung bringen. Das Leder riechen, den Lack fühlen und eine Probefahrt durchführen setzt allerdings den Gang zum Händler voraus. Doch sehen die Kunde von heute hierin überhaupt noch einen Vorteil? Wie fällt in der geänderten Vertriebslandschaft die Rolle des Handels aus – kann er durch gute Beratung überzeugen? Und wie stehen die Kunden zum Auto-kauf per Klick? Haben Amazon & Co. das Potenzial, auch im Autohandel Verbraucher an sich zu binden?
-  Diese und weitere Fragen beleuchtet eine bundesweite Befragung von 1.000 Privatpersonen, die im Juni 2015 im Auftrag der LeaseTrend AG durchgeführt wurde. Dabei wurden Personen, die den Kauf eines Fahrzeugs planen oder vor kurzem ein Fahrzeug gekauft haben, befragt.

## Studiendesign

-  **Marktforschungsinstitut:** *puls* Marktforschung GmbH, Schwaig b. Nürnberg
-  **Fallzahl:** n = 1.004 Interviews
-  **Methodik:** Online über den *puls* AutokäuferMonitor
-  **Befragungszeitraum:** 1.6. bis 10.6.2015

## Stichprobenstruktur

Geschlecht	
Weiblich	24%
Männlich	76%

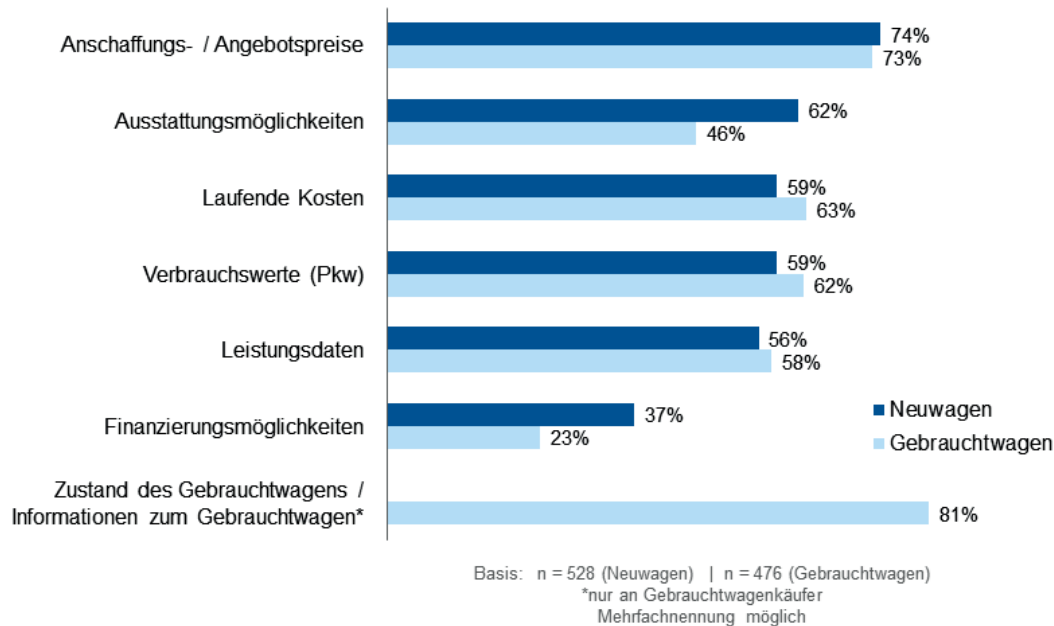
Alter	
<b>Durchschnittsalter</b>	<b>Ø 42,0 Jahre</b>
Bis 30 Jahre	34%
31 bis 50 Jahre	33%
Über 50 Jahre	33%

Fahrzeugart	
Neuwagen	53%
Gebrauchtwagen	47%




Netto-Haushalts-Einkommen pro Monat	
Bis unter 2.000 €	27%
2.000 € bis 3.000 €	26%
3.000 € bis 4.000 €	20%
Mehr als 4.000 Euro	17%
<i>Keine Angabe</i>	10%

## Frage 1

Über welche der folgenden Aspekte haben/werden Sie sich im Vorfeld Ihres Autokaufs informiert/informieren?

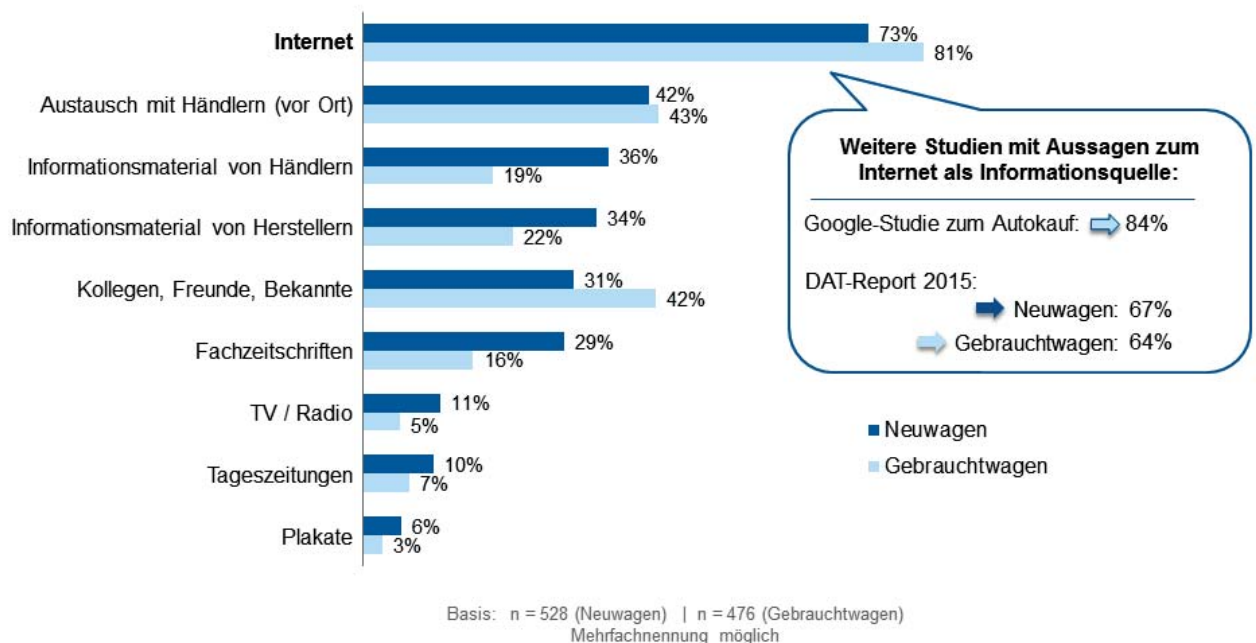


## Beim Autokauf entscheidet der Preis

-  Mit dem Entschluss, sich ein neues oder gebrauchtes Auto zu kaufen, fängt die Planung an. Dabei sind vor allem die Kosten von Interesse: Rund drei Viertel der Neuwagenkäufer (74 Prozent) holen im Vorfeld die Preise ein. Darüber hinaus erkundigen sie sich über die Ausstattungsöglichkeiten (62 Prozent), die laufenden Kosten und den durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch (je 59 Prozent).
-  Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Gebrauchtwagenkäufern, von denen sich gut drei Viertel (73 Prozent) über die Preise erkundigen. Noch wichtiger ist ihnen allerdings der Zustand des Fahrzeugs, der für die Preisverhandlungen entscheidend ist – so gaben 81 Prozent an, dass sie genauere Informationen zum Pkw einholen.
-  Am wenigsten befassen sich die Käufer dagegen mit den Finanzierungsmöglichkeiten: Lediglich ein gutes Drittel (37 Prozent) der Neuwagenkäufer und jeder vierte Gebrauchtwagenkäufer (23 Prozent) erkundigen sich im Zuge der Informationsbeschaffung über Finanzierungsmodelle.

## Frage 2

Über welche der folgenden Kanäle haben/werden Sie sich im Vorfeld Ihres Autokaufs informiert/informieren?

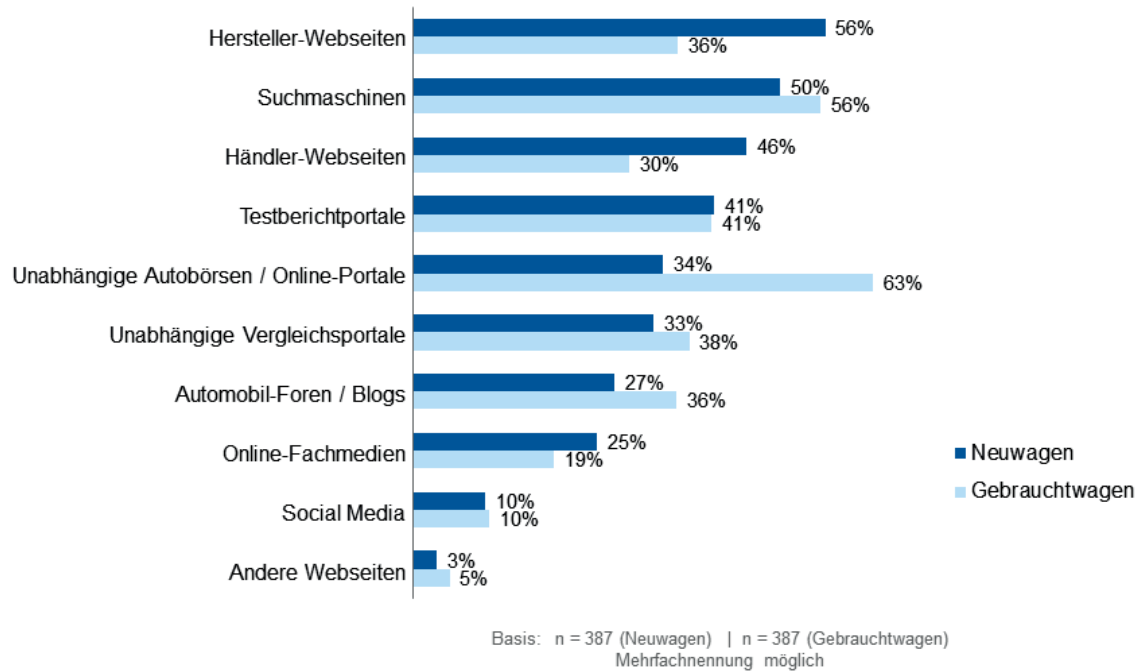


### Die Kaufbahnung findet online statt




- 🚗 Für Autokäufer war es noch nie so leicht, sich im Vorfeld des Autokaufs zu informieren – schließlich können sie aus einer Vielzahl an Kanälen wählen. Dabei hat das Internet den Autohändler, Familie und Bekannte mittlerweile als Informationsquelle abgelöst. Knapp drei Viertel (73 Prozent) der Neuwagenkäufer und vier Fünftel (81 Prozent) der Gebrauchtwagenkäufer nutzen gezielt das Internet bei ihrer Recherche.
- 🚗 Obwohl sich die Käufer zunächst online informieren, tauschen sich 42 Prozent der Neuwagen- und 43 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer auch mit den Händlern vor Ort aus – hier kann der Handel nach wie vor mit seiner Beratungsleistung und Kompetenz punkten.
- 🚗 Während sich rund ein Drittel der Neuwagenkäufer bei der Recherche auch auf das Informationsmaterial von Händlern (36 Prozent) und Herstellern (34 Prozent) stützt, setzen 42 Prozent Gebrauchtwagenkäufer eher auf den Austausch mit Kollegen, Freunden und Bekannten.

## Frage 2.1

### Wo im Internet haben/werden Sie sich informiert/informieren?

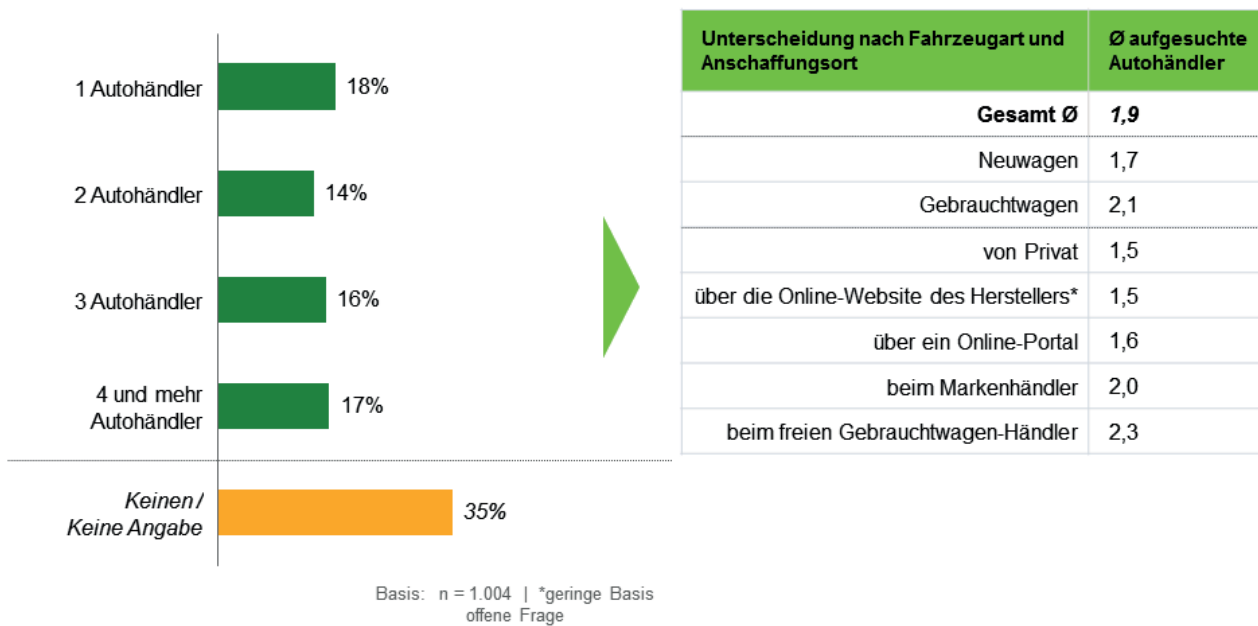


### OEM-Websites vs. unabhängige Autobörsen



-  Für Neuwagenkäufer sind die Internetauftritte der Hersteller bei ihrer Online-Recherche im Internet der wichtigste Anlaufpunkt: Jeder Zweite (56 Prozent) informiert sich auf den jeweiligen Webpräsenzen von Audi, Skoda, Toyota & Co. Sie werden beim Kauf eines neuen Fahrzeugs sogar häufiger konsultiert als Suchmaschinen (50 Prozent) oder Online-Präsenzen der Händler (46 Prozent).
-  Bei den Gebrauchtwagenkäufern sind dagegen unabhängige Autobörsen und Online-Portale (63 Prozent) die Informationsquelle der ersten Wahl. Mehr als die Hälfte recherchiert darüber hinaus bei Google & Co. (56 Prozent), während 41 Prozent sich auch bei Testberichtportalen und 38 Prozent bei unabhängigen Vergleichsportalen schlau machen.
-  Auch die direkten Erfahrungen anderer Kunden dienen mittlerweile als Entscheidungshilfe beim Autokauf – so gaben 25 Prozent der Neuwagen- und 36 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer an, auch in Automobilforen und Blogs nach Informationen zu stöbern. Diese Varianten des „Mitmachwebs“ spielen bei der Entscheidungsfindung somit eine größere Rolle als Online-Fachmedien: Nur jeder vierte Neuwagen- und jeder fünfte Gebrauchtwagenkäufer nutzt die Webseiten der Fachzeitschriften als Informationsquelle.

### Frage 3

Wie viele verschiedene Autohändler haben Sie im Zuge Ihres aktuellen Autokaufs persönlich aufgesucht?

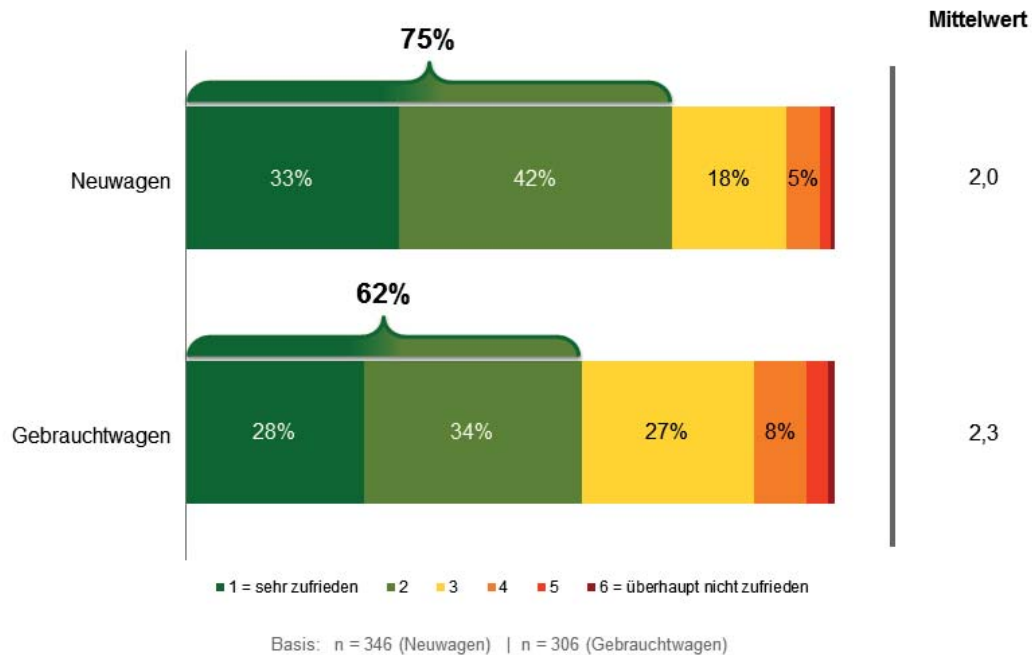


### Händler trotzen der Online-Konkurrenz



- 
 Obgleich das Internet bei der Entscheidungsfindung eine zentrale Rolle einnimmt, schätzen die Befragten das Gespräch im Autohaus – immerhin suchten sie im Zuge ihres aktuellen Autokaufs durchschnittlich zwei Händler auf (Ø: 1,9). Dabei kontaktierten Gebrauchtwagenkäufer im Durchschnitt mehr Händler (Ø: 2,1) als Käufer von Neuwagen (Ø: 1,7).
- 
 Hinsichtlich der Händlerkontakte zeigen auch beim Vergleich des späteren Anschaffungsorts deutliche Unterschiede: Käufer, die ihr Fahrzeug privat oder über ein Online-Portal erwerben, suchen weniger Autohäuser auf (Ø: 1,5 und Ø: 1,6) als diejenigen, die das Auto beim Markenhändler (Ø: 2,0) oder beim freien Gebrauchtwagen-Händler (Ø: 2,3) kaufen.

### Frage 3.1

Wie zufrieden sind/waren Sie mit der Beratungsleistung Ihres Autohändlers?



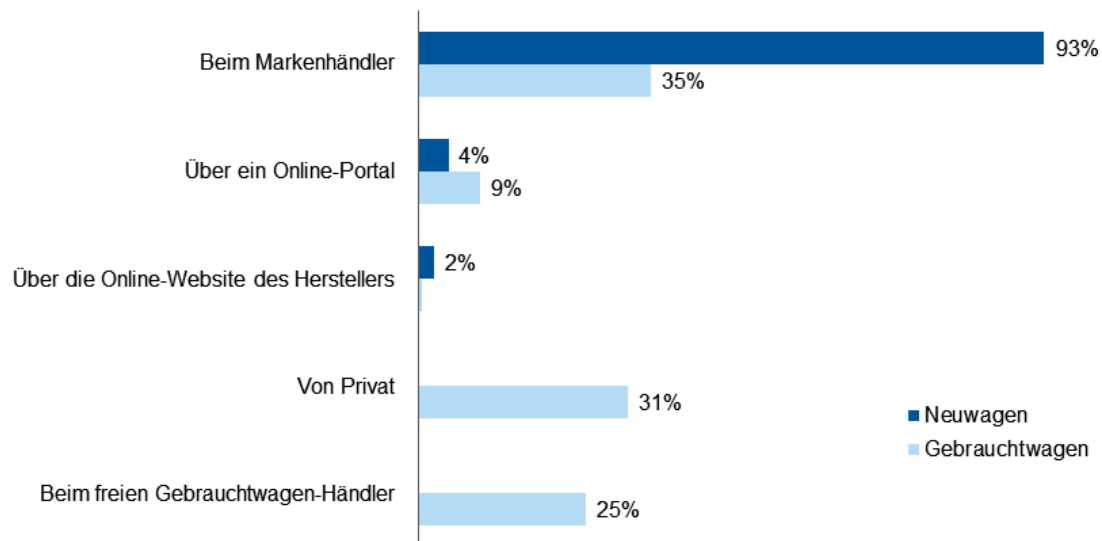
### Käufer wissen Beratungsleistung zu schätzen

-  Zu den „klassischen“ Vorteilen des lokalen Händlers zählt die persönliche Beratung. Doch in Zeiten des wachsenden Online-Angebots, gestiegener Kundenerwartungen und sprunghaften Medienverhaltens gilt es dabei mehr denn je, eine hohe Beratungsqualität zu bieten. Dies scheint den meisten Verkäufern auch zu gelingen: Immerhin sind drei Viertel der befragten Neuwagenkäufer mit der Beratungsleistung ihres Autohändlers zufrieden (Mittelwert 2,0) – ein Drittel davon „sehr zufrieden“.
-  Auch die Bewertung seitens der Gebrauchtwagenkäufer fällt in Summe positiv aus: Insgesamt fühlen sich 62 Prozent von ihnen gut beraten (Mittelwert: 2,3), wobei jeder Dritte (34 Prozent) sogar „sehr zufrieden“ mit der Beratungsleistung war.




## Frage 4


Wo haben/planen Sie das Fahrzeug angeschafft/anzuschaffen?



Basis: n = 431 (Neuwagen) | n = 476 (Gebrauchtwagen)

### Händler bleiben unverzichtbar

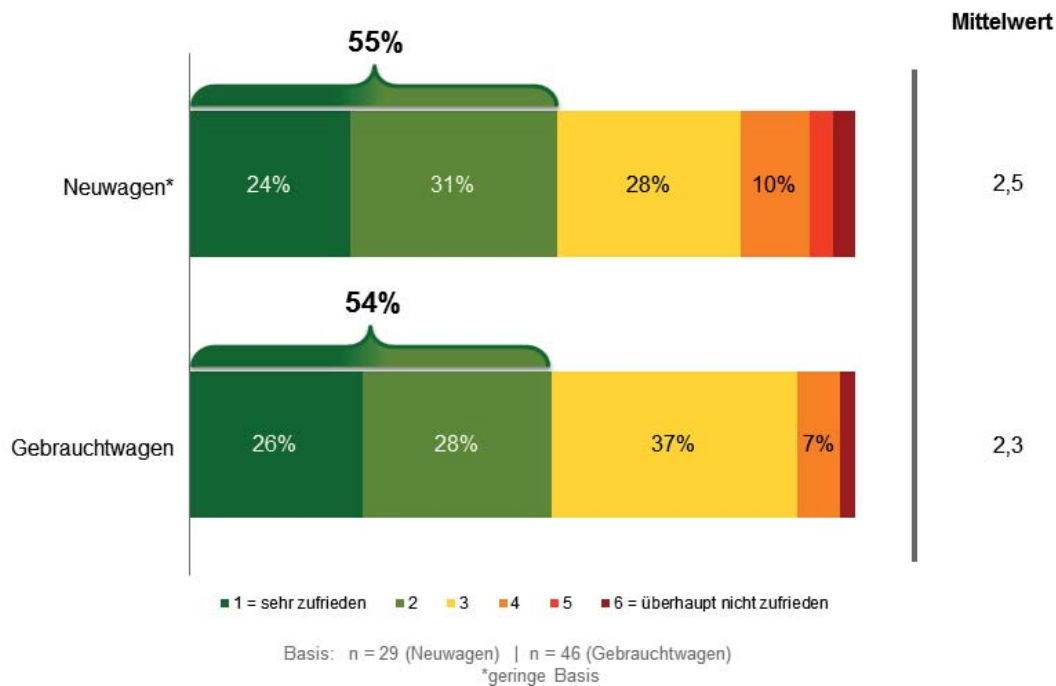
- 

Obwohl das Internet beim Autokauf immer mehr Bedeutung gewinnt, bleibt der Markenhändler die erste Wahl: Während 93 Prozent der befragten Autokäufer ihren Neuwagen beim niedergelassenen Händler vor Ort erwerben, setzen lediglich sechs Prozent auf den Online-Kauf über ein Portal oder beim Hersteller.
- 

Bei den Gebrauchtwagenkäufern zeigt sich dagegen eine heterogenere Verteilung: 35 Prozent von ihnen kaufen ihr Fahrzeug beim Markenhändler, 31 Prozent von privat und 25 Prozent beim freien Gebrauchtwagen-Händler.

### Frage 4.1

Wie zufrieden sind/waren Sie mit der Online-Abwicklung?

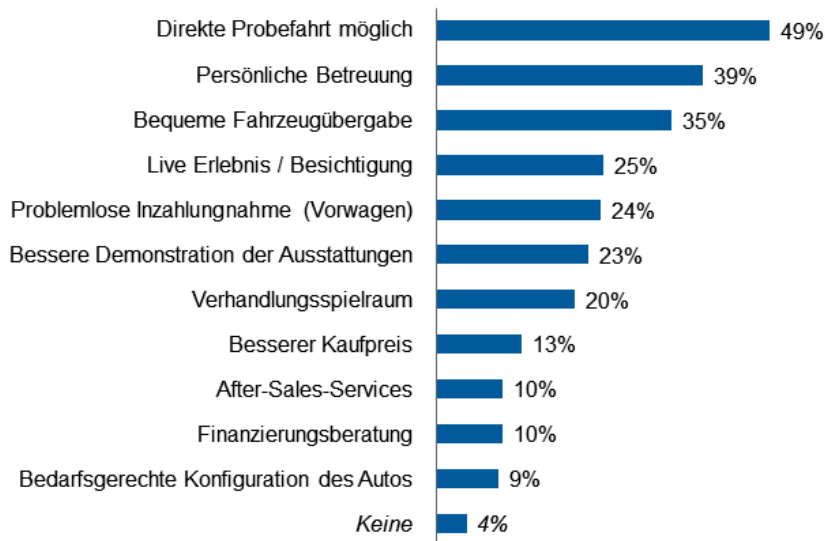


### Mäßige Kundenzufriedenheit bei der Online-Abwicklung

- 🚗 Wer sein Auto im Internet kauft, kann zwischen unterschiedlichen Verkaufsplattformen wählen. Doch stimmt beim Online-Kauf auch der Service?
- 🚗 Ob Neu- oder Gebrauchtwagenkauf – von 75 Online-Käufern ist jeder Zweite (55 bzw. 54 Prozent) mit der Abwicklung zufrieden, wobei jeder Vierte (24 bzw. 26 Prozent) sich „sehr zufrieden“ zeigte. Dabei wurde die Servicequalität von den Gebrauchtwagenkäufern mit einem Mittelwert von 2,3 etwas besser bewertet als von den Käufern eines Neuwagens (Mittelwert: 2,5).




## Frage 5

**Welche wesentlichen Vorteile bietet aus Ihrer Sicht der Kauf beim Händler vor Ort im Vergleich zum Onlinekauf über das Internet?**



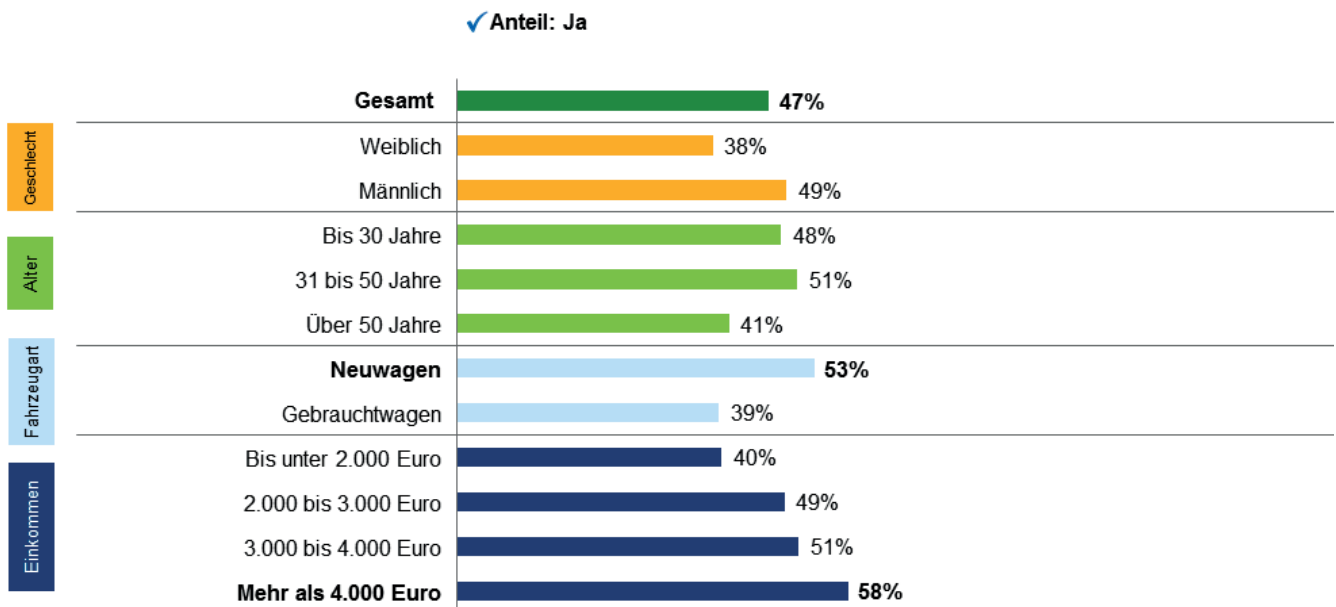
Basis: n = 1.004 | Bis zu drei Nennungen möglich

### Probefahrt ist das A&O

-  Beim Autokauf ist die Probefahrt nach wie vor unverzichtbar – sie ist für fast jeden zweiten Autokäufer (49 Prozent) das wesentliche Alleinstellungsmerkmal des Händlers vor Ort. Dies gilt vor allem für Gebrauchtwagenkäufer, von denen 56 Prozent die Testfahrt als entscheidenden Vorteil des stationären Handels einstufen.
-  Dabei kann der stationäre Handel bei 39 Prozent der Befragten auch mit der persönliche Betreuung punkten. Sie wissen vor allem die Käufer von Neuwagen zu schätzen, die neben der Probefahrt (43 Prozent) großen Wert auf den Support des Verkäufers (41 Prozent) legen. Darüber hinaus ist für über ein Drittel (35 Prozent) die bequeme Fahrzeugübergabe ein Plus für den Handel, das sie beim E-Shopping nicht geboten bekommen.
-  Weniger punkten können die Händler dagegen mit After-Sales-Services (10 Prozent), der Finanzierungsberatung (10 Prozent) oder der bedarfsgerechten Konfiguration des Fahrzeugs, in denen die Befragten keinen wesentlichen Vorteil gegenüber dem Internet sehen.

## Frage 6

**Können Sie sich grundsätzlich vorstellen Ihren nächsten Autokauf online (inkl. Kaufvertrag) abzuschließen?**



Basis: n = 1.004

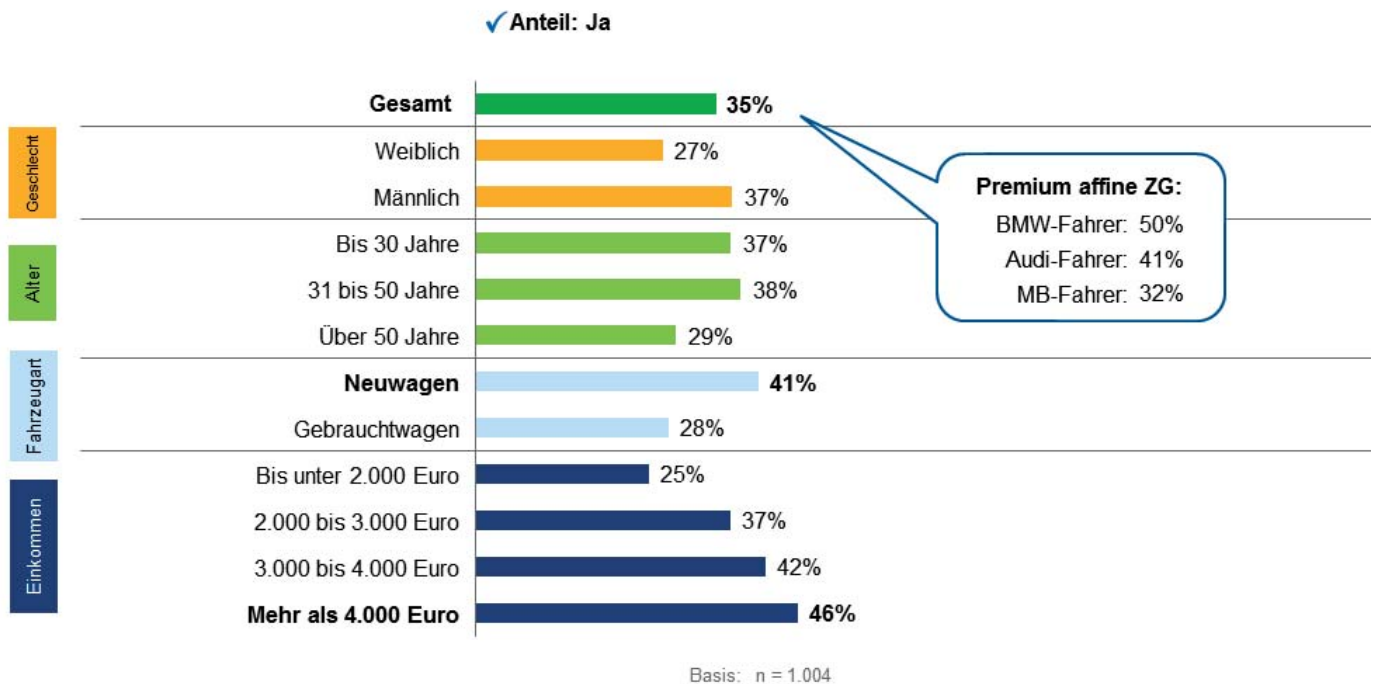
### Jeder Zweite würde sein Auto online kaufen

- 🚗 Beim Autokauf spielt das Internet nicht nur bei der Entscheidungsfindung eine große Rolle, es etabliert sich zunehmend auch als Vertriebsweg: Immerhin kann sich jeder Zweite (47 Prozent) grundsätzlich vorstellen, sein nächstes Fahrzeug online zu erwerben. Dies gilt vor allem für Männer (49 Prozent) und Neuwagenkäufer (53 Prozent), von denen jeder zweite den Vertriebskanal für sich nutzen würde. Dagegen ziehen nur 38 Prozent der Frauen und 39 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer den Online-Kauf eines Pkw in Betracht.
- 🚗 Dabei variiert die Aufgeschlossenheit mit dem Alter der Befragten: Nahezu jeder zweite Autokäufer unter 50 Jahre würde beim Autokauf online gehen, während bei den über 50-jährigen immerhin 41 Prozent ihre Bereitschaft signalisieren.
- 🚗 Gleichzeitig korreliert die Bereitschaft zu einem Autokauf im Internet mit dem Gehalt: Während nur 40 Prozent der Befragten mit einem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 2.000 Euro den nächsten Autokauf im Netz tätigen würden, ziehen dies satte 58 Prozent der „Besserverdiener“, deren Gehalt über 4.000 Euro liegt, in Betracht – absoluter Spitzenwert in der Studie.

## Frage 7

Seit April verkauft Amazon in Japan den BMWi3 direkt an Kunden.

Würden auch Sie heute bei einem entsprechenden Angebot Ihr Auto direkt bei Amazon kaufen?



## Amazon-Warenkorb kommt für jeden Dritten in Frage

- BMW testet derzeit in Asien neue Vertriebswege wie Amazon, um die Marktabdeckung zu erhöhen. Doch wer würde hierzulande sein Auto in den Amazon-Warenkorb legen? Immerhin kann sich ein Drittel der Befragten vorstellen, das Traumauto bei einem entsprechenden Angebot direkt beim Online-Händler zu kaufen. Dies gilt vor allem für Neuwagenkäufer, von denen 41 Prozent dem Versandhändler eine Chance geben, während es bei den Gebrauchtwagenkäufern nur 28 Prozent sind.
- Auch hier zeigen sich Unterschiede bei Geschlecht und Alter: Während mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Männer den Kauf via Amazon tätigen würde, wären nur 27 Prozent der Frauen dazu bereit. Dabei zeigen die Befragten in den Altersklassen bis 30 Jahre (37 Prozent) und 41 bis 50 Jahre (38 Prozent) höhere Bereitschaft, als die Autokäufer über 50 Jahre (29 Prozent).
- Gleichzeitig korreliert die Bereitschaft für den Amazon-Kauf mit dem Gehalt. Vor allem Autokäufer mit höherem Netto-Haushaltseinkommen zeigen Interesse – nahezu die Hälfte der Autokäufer (46 Prozent) mit einem monatlichen Einkommen über 4.000 Euro steht dem neuen Verkaufskanal offen gegenüber, während es bei den Befragten, die monatlich weniger als 2.000 Euro verdienen, nur jeder Vierte (25 Prozent) ist.
- Auch innerhalb der premium-affinen Zielgruppe zeigen sich Unterschiede: So würde jeder zweite BMW-Fahrer sein Auto im Webshop kaufen, gefolgt von Audi-Fahrern (41 Prozent). Etwas konservativer sind hier die Mercedes-Fahrer (32 Prozent).