



# Aral Studie

Trends beim Autokauf 2013





# Inhalt

- 4 Vorwort
- 5 Methodik und Ergebnisse
- 6 Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten
- 8 Die Marke des nächsten Autos
- 10 Zahlungsart beim nächsten Auto
- 11 Rabatt beim Autokauf
- 12 Gründe für das neue Auto
- 13 Wahl der Karosserieform
- 14 Farbe des nächsten Autos
- 15 Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos
- 16 Antriebsenergie des nächsten Autos
- 17 CO<sub>2</sub>-Vermeidungspotenzial
- 18 Akzeptanz von Elektroautos
- 19 CO<sub>2</sub>- und Reifen-Effizienzlabel
- 20 Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung
- 21 Einführung einer Autobahngebühr
- 22 Mobilitätskonzept Car-Sharing
- 22 Anbieter von Car-Sharing
- 24 Umweltimage der Hersteller
- 26 Antriebsenergien bei Neuzulassungen
- 28 Das Wunschauto des Jahres 2014 und die Trends für die nächsten 18 Monate
- 29 Zusammenfassung
- 30 Jubiläum: zehn Jahre „Trends beim Autokauf“

# Vorwort

Die Aral Studie „Trends beim Autokauf 2013“ ist die sechste Auflage nach den Befragungen in den Jahren 2003, 2005, 2007, 2009 sowie 2011 und ist bereits zu einer Institution geworden. Zehn Jahre nach der Erstveröffentlichung spiegelt auch die Jubiläumsausgabe die zentralen Entwicklungen der privaten Pkw-Nutzung und des Pkw-Kaufverhaltens in Deutschland wider.

Die Studie enthält wichtige Hinweise darauf, welche Automarke am ehesten den Anforderungen der Kaufinteressenten entspricht, die sich in den kommenden 18 Monaten einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen zulegen möchten. Aspekte wie die Fahrzeugfinanzierung, die Rabatterwartungen oder die Antriebsart wurden ebenso abgefragt wie die bevorzugte Karosserieform oder die Haltung der Studienteilnehmer zur CO<sub>2</sub>-Problematik oder zum Car-Sharing.

Rückschlüsse auf das künftige Konsumverhalten erlaubt die Studie nicht nur punktuell für den Erhebungszeitraum, sondern vor allem auch im Langzeitvergleich mit den vorangegangenen Befragungen. Die Ergebnisse verdeutlichen auch den Wandel bei den Erwartungen der Käufer und belegen zudem, dass der Autokauf den Zeitgeist einfängt, modischen Erscheinungen unterworfen ist und nicht zuletzt als konjunktureller Indikator dienen kann. Ebenso ersichtlich wird aber auch, dass Trends oft so schnell wieder in der Versenkung verschwinden, wie sie noch wenige Jahre zuvor auftauchten. Das gilt sowohl für Detailfragen zu Ausstattungsmerkmalen oder Farbwahl als auch für potenzielle Wege in die Mobilität der Zukunft. Neben der Vorstellung des Wunsch- und des Trendautos widmet sich die Studie in diesem Jahr erstmals auch den Perspektiven neuer Mobilitätskonzepte wie die des Car-Sharings. Dabei geht es neben einer generellen Bewertung der Autofahrer auch um die aktuelle und zukünftige Nutzung sowie um die Frage der maximal akzeptierten Kosten. Schließlich richtet der Jubiläumsrückblick den Fokus auf die Anfänge der Studie und auf die zentralen Trends, die im vergangenen Jahrzehnt die Autofahrer, Hersteller und den Handel bewegten.





**Methodik:** In der Zeit vom 18. März bis zum 11. April 2013 wurden insgesamt 1.158 telefonische Interviews durchgeführt. Die Auswahl der Studienteilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe von Autofahrern bundesweit nach Postleitzahlen-Gebieten. Um statistisch belastbarere Aussagen zu treffen, wurden für die aktuelle Befragung gezielt 150 angehende Neuwagenkäufer zusätzlich in die Untersuchung aufgenommen, so dass rund 337 Neuwagenkäufer die Basis bildeten. 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.

**Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:** Deutschlands Autokäufer trotz der Eurokrise: Während in vielen europäischen Staaten das Interesse an einem Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen aufgrund der wirtschaftlichen Situation deutlich sinkt, bleiben die Autofahrer zwischen Ostsee und Bodensee in Kauf-laune. 26% der Studienteilnehmer planen in den kommenden 18 Monaten die Anschaffung eines Autos. Damit stabilisiert sich das hohe Niveau des Kaufinteresses, das bereits im Jahr 2011 erzielt wurde.

Die prinzipielle Absicht, ein Auto kaufen zu wollen, bedeutet jedoch nicht, dass der Autohandel ein leichtes Spiel hat, denn die Autofahrer kommen mit klaren Erwartungen in das Autohaus. Diese Vorstellungen beinhalten eine eindeutige Rabatt-

erwartung, gestiegene Ansprüche an die Wirtschaftlichkeit eines Fahrzeugs und neue Prioritäten bei der Auswahl einer Karosserieform. Und selbst bei der Lackfarbe ist die Entscheidung schon oft vor dem ersten Besuch im Autohaus gefallen.

Die Emanzipation der Autokäufer bedeutet auch, dass neue Technologien nur dann eine Chance auf den Durchbruch im Massenmarkt haben, wenn sie in allen Belangen mit der konventionellen Technik mithalten können. Entsprechend kassiert das Elektroauto erneut eine klare Absage, denn die Mindestreichweite wird nicht annähernd erreicht und auch Zusatzkosten sind für die meisten Autofahrer ein K.-o.-Kriterium. Apropos Kosten: Die Einführung einer Autobahngebühr stößt insgesamt auf wenig Gegenliebe und wird allenfalls als individuelle Abrechnung anhand der tatsächlich gefahrenen Kilometer akzeptiert.

Die finanziellen Aspekte sind zwar sehr wichtig, aber nicht das einzige Auswahlkriterium bei der Kaufentscheidung. Schließlich könnte Car-Sharing als neues Mobilitätskonzept durchaus zur Senkung der persönlichen Kosten für die Nutzung eines Autos beitragen, doch für die Mehrzahl der Befragten ist das vorerst kein Thema. Sie glauben aktuell nicht daran, dass Car-Sharing das eigene Auto ersetzen kann, und sehen darin eher eine Alternative zum Zweitwagen.

# Kaufabsicht in den nächsten 18 Monaten.

Autofahrer lassen sich die Kauflaune nicht verderben –  
Frauen ziehen mit den Männern gleich und wollen verstärkt Neuwagen.

Stagnation auf hohem Niveau: Trotz der Euro- und Bankenkrise haben die deutschen Autofahrer die Lust auf ein anderes Auto nicht verloren. Wie vor zwei Jahren wollen sich 26% der Befragten in den kommenden 18 Monaten einen Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen zulegen. Damit liegt der Anteil nach wie vor auf dem höchsten Wert seit Beginn der Studie vor zehn Jahren. Das geringste Kaufinteresse gab es 2009, einem Jahr, das spürbar von der Wirtschaftskrise geprägt war.

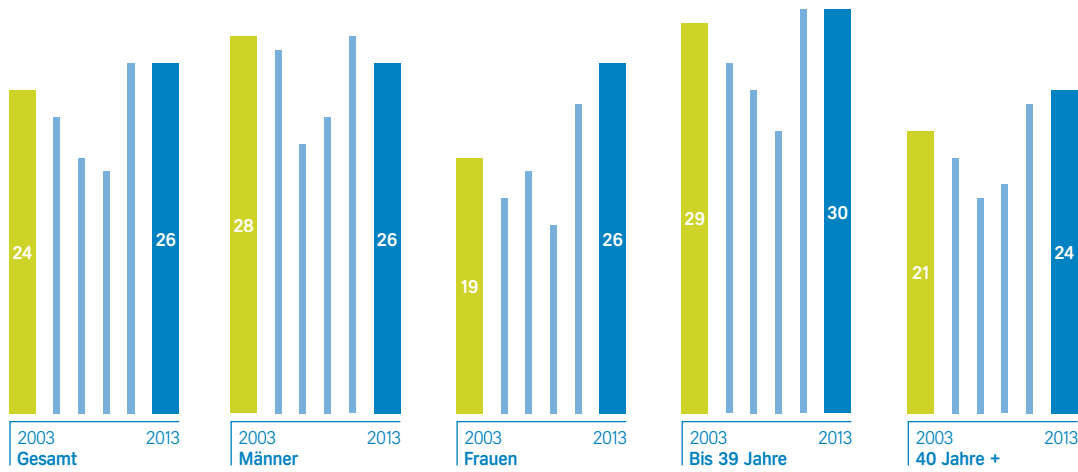
Getragen wird dieser Trend überwiegend von den Frauen, denn ihr Anteil steigt bei der aktuellen Erhebung von 23 auf jetzt 26%. Bei den Männern sinkt das Kaufinteresse an einem Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen dagegen leicht von 28 auf 26%. In den beiden untersuchten Alterssegmenten sind es vor allem die jüngeren Autofahrer im Alter zwischen 18 und 39 Jahren, die sich für ein anderes Auto erwärmen können: Hier liegt der Anteil unverändert bei 30%. Bei den älteren Autofahrern ab 40 Jahren steigt die Kauflust minimal um einen Prozentpunkt von 23 auf 24%. Im Vergleich zum Tiefstwert aus dem Jahr 2009 ist zu beobachten, dass sich unabhängig von Alter oder Geschlecht in allen Teilgruppen die Kaufabsicht gleichermaßen erholt hat.

Der Handel sollte sich allerdings darauf einstellen, dass Autokäufer verstärkt nach Gebrauchtwagen Ausschau halten. Dieser Anteil steigt von 6 auf nun 8%. Neuwagen mit einem Anteil von 10% und Jahreswagen (8%) büßen jeweils einen Prozentpunkt ein.

Frauen interessieren sich zudem nicht nur generell stärker für die Anschaffung eines anderen Autos, sie ziehen auch immer häufiger fabrikneue Fahrzeuge in Betracht. Erstmals liegt bei Frauen die Kaufabsicht für einen Neuwagen mit einem Anteil von 10% genauso hoch wie bei Männern. Darüber hinaus stellen Frauen die größte Käuferschicht für Gebrauchtwagen mit einem Anteil von 10%, während Jahreswagen mit einem Anteil von 6% nur selten auf ihrer Einkaufsliste stehen. Bei Männern ist das Bild umgekehrt: Hier steht der Jahreswagen mit 9% noch höher in der Käufergunst als der Gebrauchtwagen mit 7%.

In den Alterssegmenten fällt auf, dass sich 10% der jüngeren Befragten im Alter zwischen 18 und 39 Jahren für einen Neuwagen interessieren und nur 9% der Älteren – dabei stellen in der Praxis bislang die Älteren klar die größere und finanzkräftigere Käufergruppe.



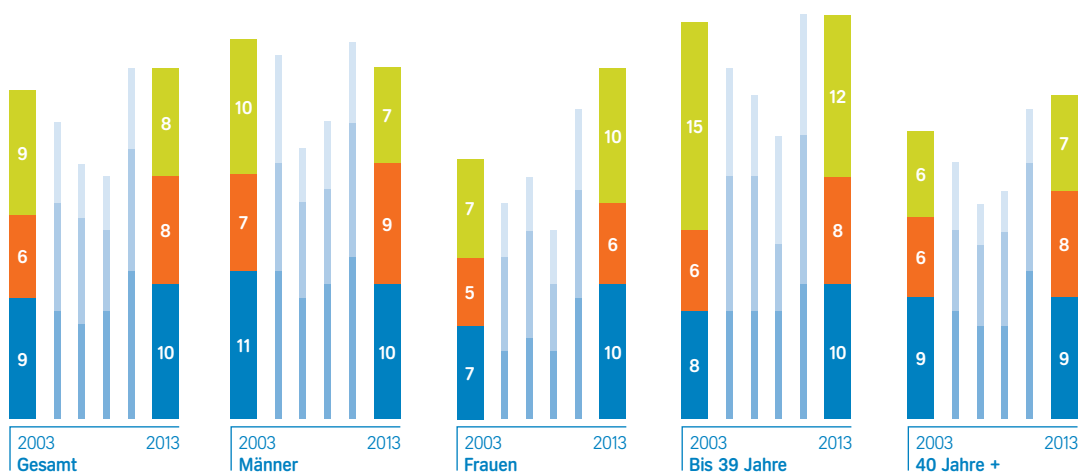


Fragestellung: **Beabsichtigen Sie, in den kommenden 18 Monaten einen Pkw zu kaufen? Wenn ja, um was für ein Fahrzeug handelt es sich (Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen)?**

Angaben in %

Basis: n = 1.007

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



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

Angaben in %

Basis: n = 1.007

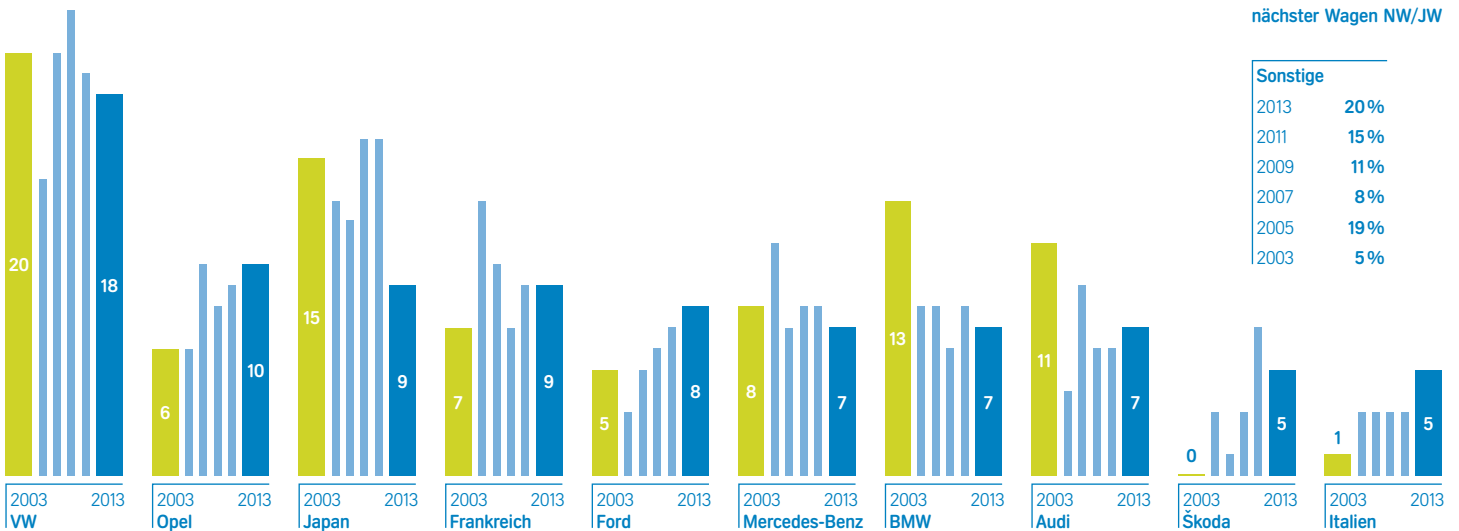
Ja, ich beabsichtige, einen Wagen (NW/JW/GW) zu kaufen

# Die Marke des nächsten Autos.

Erst Volkswagen und dann lange nichts –  
Volumenhersteller Opel und Ford knapp vor den deutschen Edelmarken.

Dauersieger ohne ernsthaften Verfolger: Volkswagen steht bei den potenziellen Autokäufern weiterhin hoch im Kurs und liegt damit seit Studienbeginn vor zehn Jahren ununterbrochen an der Spitze. 18% der Befragten planen den Kauf eines VW – damit erodiert der Marktanteil ein wenig, denn vor zwei Jahren waren es 19% und im Jahr 2009 noch 22%. Dennoch verteidigt die Marke einen großen Vorsprung auf die Konkurrenz, denn der erste Verfolger hat acht Prozentpunkte Rückstand.

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



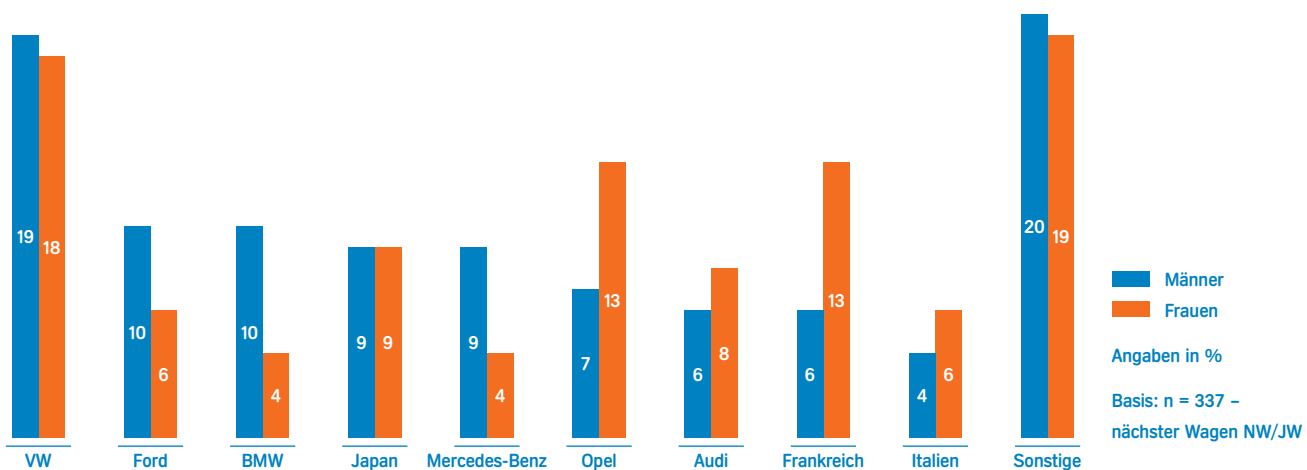
Opel belegt mit einem Anteil von 10% und einem kleinen Plus von einem Prozentpunkt den zweiten Platz. Auf dem dritten Platz folgt mit Ford ein weiterer Volumenhersteller. Das Unternehmen setzt den kontinuierlichen Aufwärtstrend beim Kaufinteresse fort: Nach dem Tiefpunkt aus dem Jahr 2005 mit einem Anteil von nur noch 3% interessieren sich jetzt wieder 8% für einen Ford.

Oberhalb der Volumensegmente etablieren sich Audi, BMW und Mercedes-Benz einträchtig bei gleichen Marktanteilen: Jeweils 7% der Befragten wollen demnächst bei den deutschen Edelmarken einkaufen. Allerdings sind alle drei Unternehmen weit von den Höchstständen

vergängerer Jahre entfernt: BMW erhielt vor zehn Jahren noch 13% der Nennungen, Audi 11% und Mercedes-Benz kam vor acht Jahren ebenfalls auf 11%. Im Konzert der Großen spielt auch Škoda mit, obwohl die Marke Einbußen von 7 auf 5% verkraften muss. Ein Nische gefunden hat auch Dacia mit einem Anteil von 2%.

Die eindeutigen Verlierer der aktuellen Erhebung sind die japanischen Importeure: Vor zwei Jahren waren noch 16% der Befragten an einem japanischen Fahrzeug interessiert, jetzt sind es nur noch 9%. Die französischen Marken stagnieren bei 9%, während die italienischen Hersteller ein wenig Boden gutmachen und von 3 auf 5% klettern.





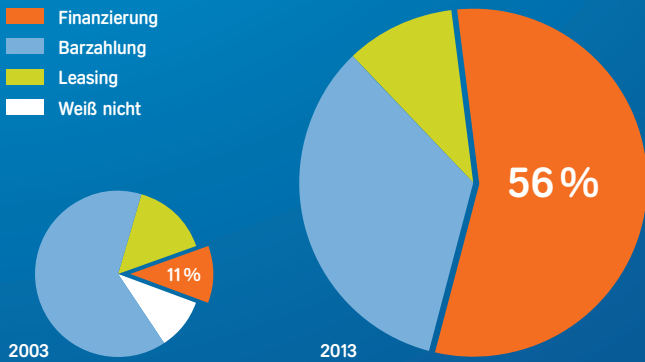
Die Vorliebe für Volkswagen teilen Frauen und Männer, denn beide Gruppen bevorzugen den Branchenführer gleichermaßen. Deutliche Unterschiede zeigen sich dagegen bei den Marken Opel, BMW und Mercedes-Benz sowie bei den französischen Importeuren: Frauen bevorzugen Opel und französische Autos jeweils mit einem Anteil von 13% – bei den Männern liebäugeln nur 7% mit Opel und 6% mit den französischen Importeuren. Männer interessieren sich dagegen stärker für BMW mit 10% und Mercedes-Benz mit 9% (Frauen: jeweils 4%). Ein Grund für die unterschiedliche Markenpräferenz ist auch die Wahl der Karosserieform, denn Männer tendieren zu den größeren Modellen, die beispielsweise von BMW oder Mercedes-Benz angeboten werden,

während Frauen eher alltagstaugliche Kleinwagen von Volumenherstellern bevorzugen.

In den beiden untersuchten Altersgruppen spielen vor allem die beiden deutschen Marken BMW und Mercedes-Benz das Kaufinteresse: Jüngere Fahrer im Alter zwischen 18 und 39 Jahren wollen überdurchschnittlich oft einen BMW, ältere Fahrer eher einen Mercedes-Benz. Die ältere Generation ab 40 Jahren ist auch für ein Gros der Kaufabsichten bei französischen Marken verantwortlich.

# Bezahlungsart beim nächsten Auto.

Nur jedes dritte Auto wird noch bar bezahlt –  
Mehrheit der Autofahrer bevorzugt eine Finanzierung.



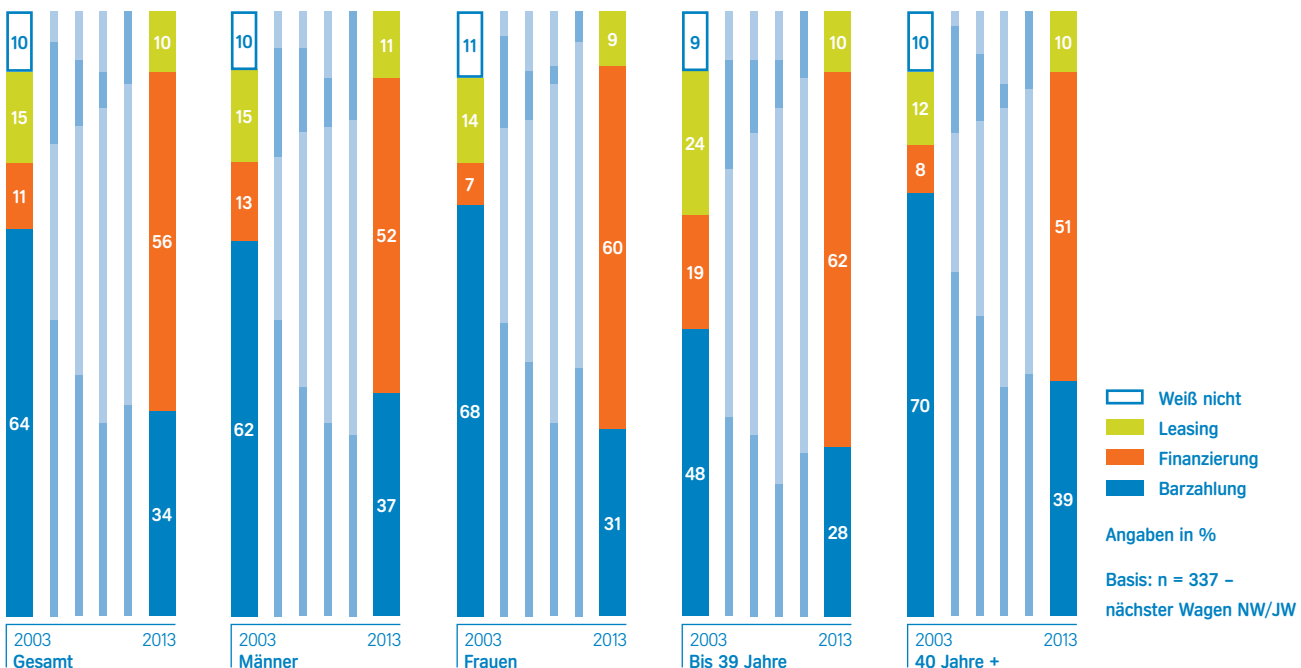
Finanzierung ist heute die bevorzugte Zahlungsart

Ohne eine attraktive Finanzierung geht fast nichts: Bei der Zahlungsart setzt sich der bereits 2005 eingeschlagene Trend fort, denn die Finanzierung nimmt bei Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen kontinuierlich an Bedeutung zu. Vor acht Jahren wurde nur rund jedes zehnte Auto finanziert, inzwischen ist es mit 56% mehr als jedes zweite. Mit Bargeld in der Tasche erscheint nur noch rund ein Drittel der Käufer im Autohaus – vor zehn Jahren waren es noch zwei Drittel. In Sachen Barzahlung tauschen Männer und Frauen die Plätze: Während vor zwei Jahren 30% der Männer und 41% der Frauen den neuen Wagen in bar bezahlen wollten, sind es jetzt bei den Männern wieder 37% und bei den Frauen nur noch 31%.

Auch Leasing spielt bei Privatkunden eine untergeordnete Rolle. Der Anteil sinkt im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2011 um zwei Prozentpunkte auf nur noch 10%. Vor acht Jahren wurden immerhin 17% aller Fahrzeuge im Privatkundenbereich geleast. Vor allem bei Männern hat das Interesse an Leasing stark nachgelassen: Innerhalb von zwei Jahren sank der Anteil von 18 auf jetzt 11%. Den umgekehrten Weg beschreiten die Frauen, denn bei ihnen sind jetzt 9% der Teilnehmerinnen für Leasingangebote offen. Vor zwei Jahren waren es nur 5%.

Zweifel an der bevorzugten Art der Bezahlung sind fast kein Thema mehr: Vor zehn Jahren waren noch rund 10% der Befragten unschlüssig, welche Form der Bezahlung für sie die beste sein könnte. Bei der aktuellen Befragung gilt dies für weniger als 1%.

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





# Rabatt beim Autokauf.

Ohne Rabatte droht der Markenwechsel – 14 % Nachlass werden durchschnittlich erwartet.

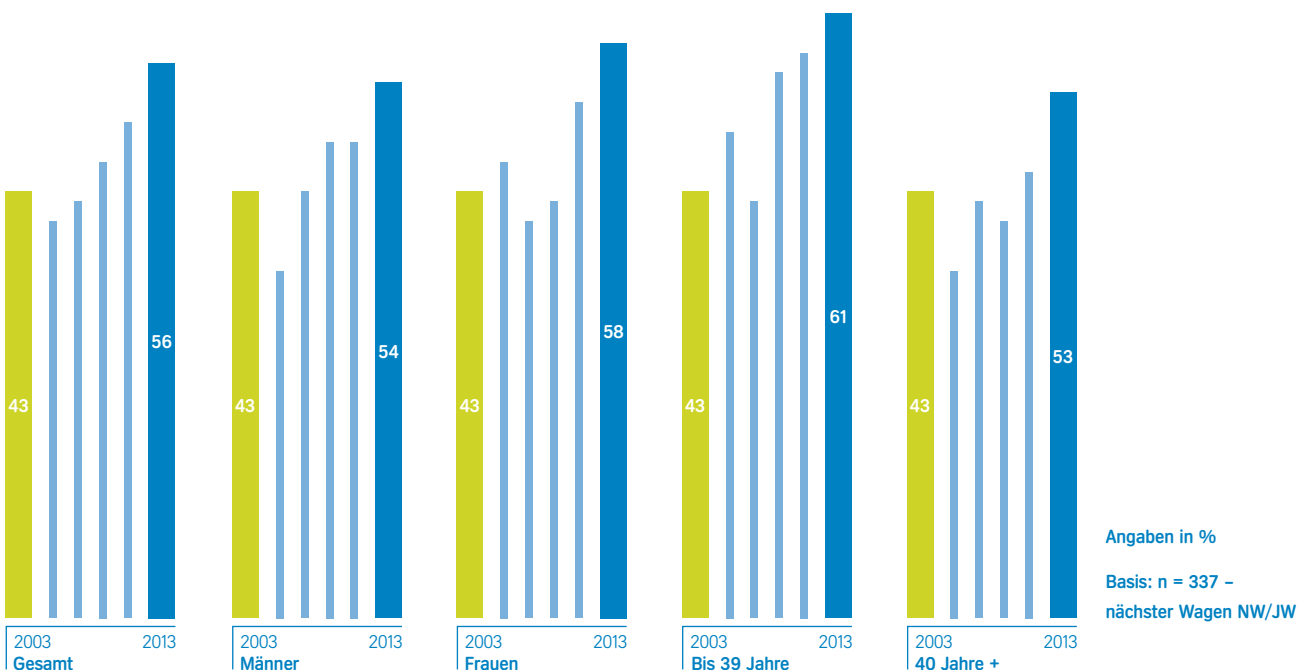
Selbstsichere Verbraucher mit eindeutiger Verhandlungsposition: Autokäufer gehen mit klar definierten Erwartungen ins Autohaus. Durchschnittlich erhoffen sie sich einen Rabatt von 14% auf den Listenpreis bei Neuwagen oder den ausgeschriebenen Preis bei Jahres- und Gebrauchtwagen. Das ist zwar der höchste jemals ermittelte Wert seit der Erstaufgabe der Studie, doch seit 2003 schwankt die Rabatterwartung in einem sehr engen Korridor zwischen 12 und 14%. Geschlecht oder Alter spielen bei der Frage nach der Rabatterwartung praktisch keine Rolle, denn hier variieren die Werte um maximal einen Prozentpunkt.

Autofahrer sind sich ihrer Sache in den Verhandlungen mit dem Handel tendenziell immer sicherer, denn bei der Ersterhebung gaben noch 28% der Befragten an, dass sie ihre Erwartungen nicht genau beziffern konnten. Dieser Anteil sank kontinuierlich auf jetzt 20%.

Die gewachsene Sicherheit der Autokäufer spiegelt sich auch darin wider, dass immer mehr Autofahrer bei enttäuschten Rabatterwartungen einen Markenwechsel in Erwägung ziehen: Waren es vor acht Jahren noch 40% der Befragten, sind es inzwischen 56% – ein neuer Höchstwert. Bei Männern und Frauen steigt der Anteil der potenziellen Wechsler im Gleichschritt. Am konsequentesten reagieren die jüngeren Kaufinteressenten im Alter von 18 bis 39 Jahren, bei denen 61% die Marke wechseln würden – bei den Älteren sind es nur 53%.



Fragestellung: **Würden Sie auch eine andere Pkw-Marke kaufen, wenn Sie dafür mehr Rabatt bekämen?**



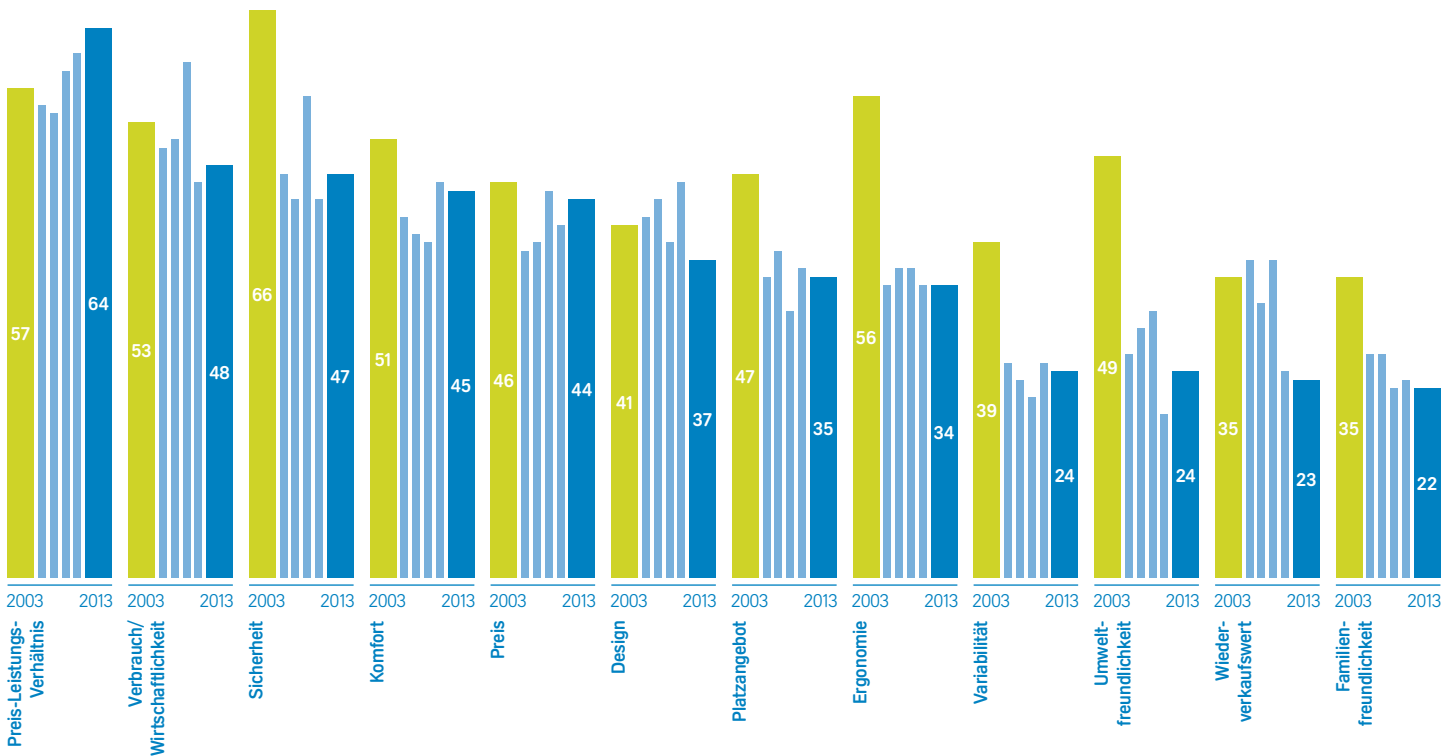
# Gründe für das neue Auto.

Mit dem Taschenrechner ins Autohaus – wirtschaftliche Faktoren bestimmen die Kaufentscheidung.

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

Angaben in %

Basis: n = 337 –  
nächster Wagen NW/JW



Mobilität in Euro und Cent: Die Wirtschaftlichkeit eines Autos ist das wichtigste Kaufargument für die Befragten. 64% nennen das Preis-Leistungs-Verhältnis als das Kaufkriterium Nummer eins, auf Platz zwei folgen mit 48% der Verbrauch und die Wirtschaftlichkeit. Wie sehr sich die Ansprüche der potenziellen Autokäufer gewandelt haben, zeigt der Blick auf das Entscheidungskriterium „Sicherheit“. Zwar rangiert dieser Aspekt mit einer Zustimmungquote von 47% auf dem dritten Platz, doch vor zehn Jahren war die Sicherheit eines Fahrzeugs mit einem Anteil von 66% noch das wichtigste Argument. Der Komfort und der Anschaffungspreis komplettieren die Top 5 der zentralen Entscheidungskriterien. Somit betreffen drei der fünf wichtigsten Kriterien direkt oder indirekt die Kosten für die Anschaffung oder die Nutzung eines Autos.

Einen Einbruch erlebt das Design: Vor zwei Jahren hielten noch 46% der Studienteilnehmer die Optik für wichtig, jetzt sind es nur noch 37% – der schwächste Wert seit Erhebung der Studie. Weit entfernt von der Bedeutung vergangener Zeiten sind außerdem die Ergonomie mit 34% (56% im Jahr 2003) und die Umweltfreundlichkeit mit 24% (49% im Jahr 2003). Frauen sind die kühlen Rechner unter den Autokäufern, denn für sie sind Preis-Leistungs-Verhältnis, Verbrauch und der Anschaffungspreis überdurchschnittlich wichtig. Männer legen dagegen größeren Wert auf Komfort, Sicherheit und schließlich auf das Image eines Herstellers. Bei den jüngeren Autokäufern zwischen 18 und 39 Jahren stehen Familienfreundlichkeit und Design im Fokus, während bei den älteren ab 40 Jahren stärker die harten Fakten wie Verbrauch und Anschaffungspreis den Ausschlag bei der Kaufentscheidung geben.



# Wahl der Karosserieform.

Der Kombi verdrängt die Limousine von der Spitze – Kaufinteresse für Kleinwagen wächst stark.

Wechsel an der Spitze: Erstmals seit der Erstauflage der Studie „Trends beim Autokauf“ im Jahr 2003 steht die klassische Limousine nicht mehr ganz oben in der Käufergunst. Nur noch 25% der Befragten interessieren sich für diese Karosserieform, die seit dem Spitzenwert im Jahr 2005 inzwischen zehn Prozentpunkte verloren hat. Ganz oben auf dem Einkaufszettel potenzieller Autokäufer steht der Kombi. Für die Topplatzierung reicht dieser Karosserieform ein leichter Anstieg von 27 auf jetzt 28% im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2011.

Ein weiterer Gewinner der aktuellen Erhebung ist das Kleinwagen-Segment: Vor zwei Jahren gaben sich nur 17% der Befragten mit einem Stadtfliitzer zufrieden, jetzt sind es 26% und die machen den Kleinwagen zum ersten Verfolger des Kombi. Erst danach folgt die klassische Limousine.



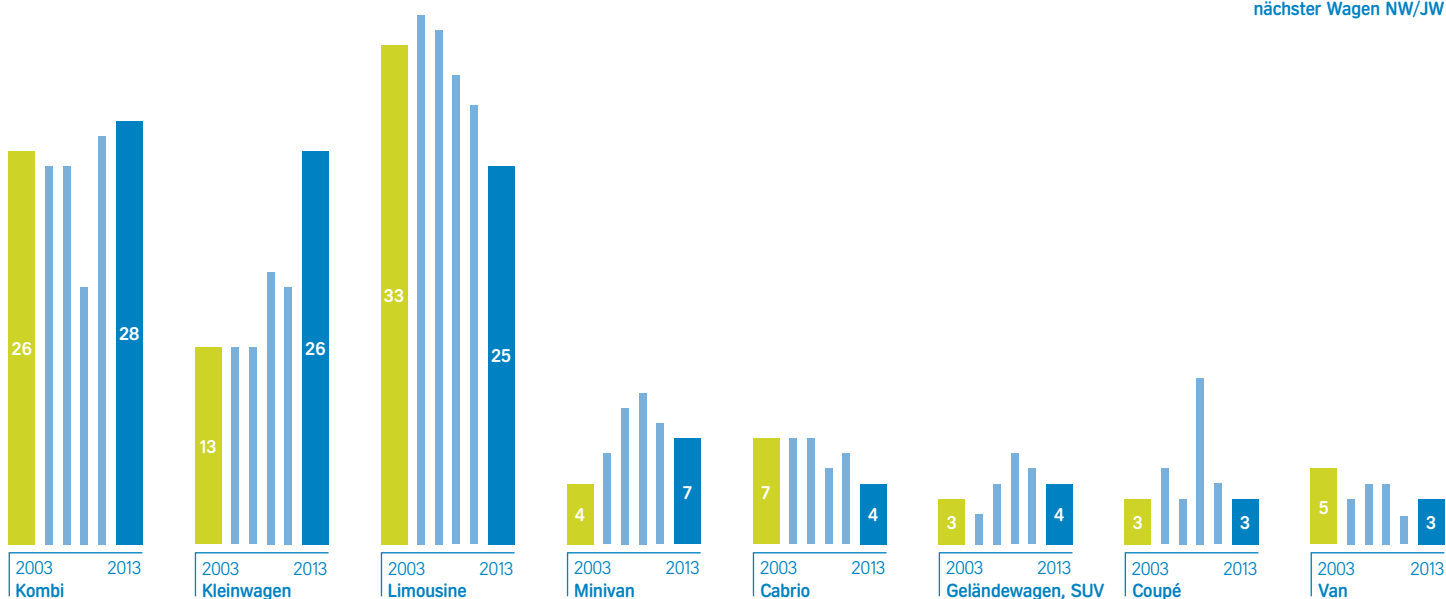
Vor allem die Frauen tragen den Boom der Kleinwagen, denn 38% von ihnen wollen sich in diesem Fahrzeugsegment umschauen – bei den Männern sind es nur 17%. Das umgekehrte Bild ergibt sich beim Kombi: Hier liegen die Männer mit 33% klar vor den Frauen mit 20%. Groß sind die Unterschiede bei den Geschlechtern auch bei den Vans: Immerhin 5% der Männer können sich für diese Karosserieform begeistern. Nur 1% der Frauen kann sich für diese Variante erwärmen.

Kombi, Kleinwagen und Limousine teilen somit 79% des Gesamtmarktes unter sich auf. Jüngere Fahrzeugsegmente wie der Minivan und auch Geländewagen/SUVs büßen überraschenderweise beim Käuferinteresse deutlich ein. Auch das Cabrio steht mit einem Marktanteil von 4% und einem Verlust von zwei Prozentpunkten innerhalb von zwei Jahren auf der Verliererseite.

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

Angaben in %

Basis: n = 337 – nächster Wagen NW/JW



# Farbe des nächsten Autos.

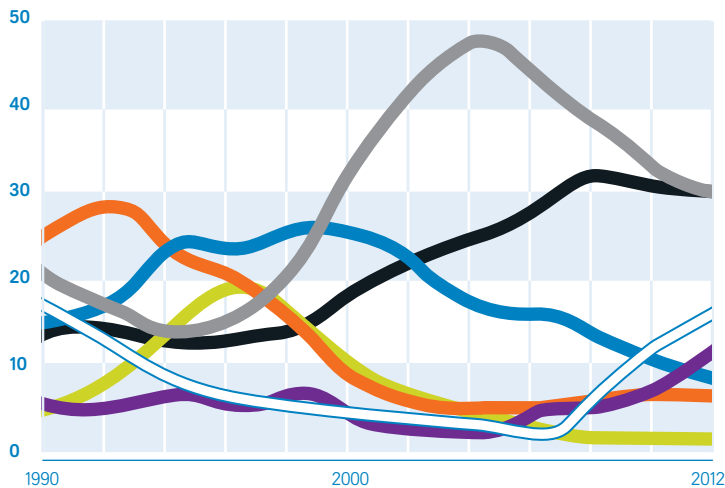
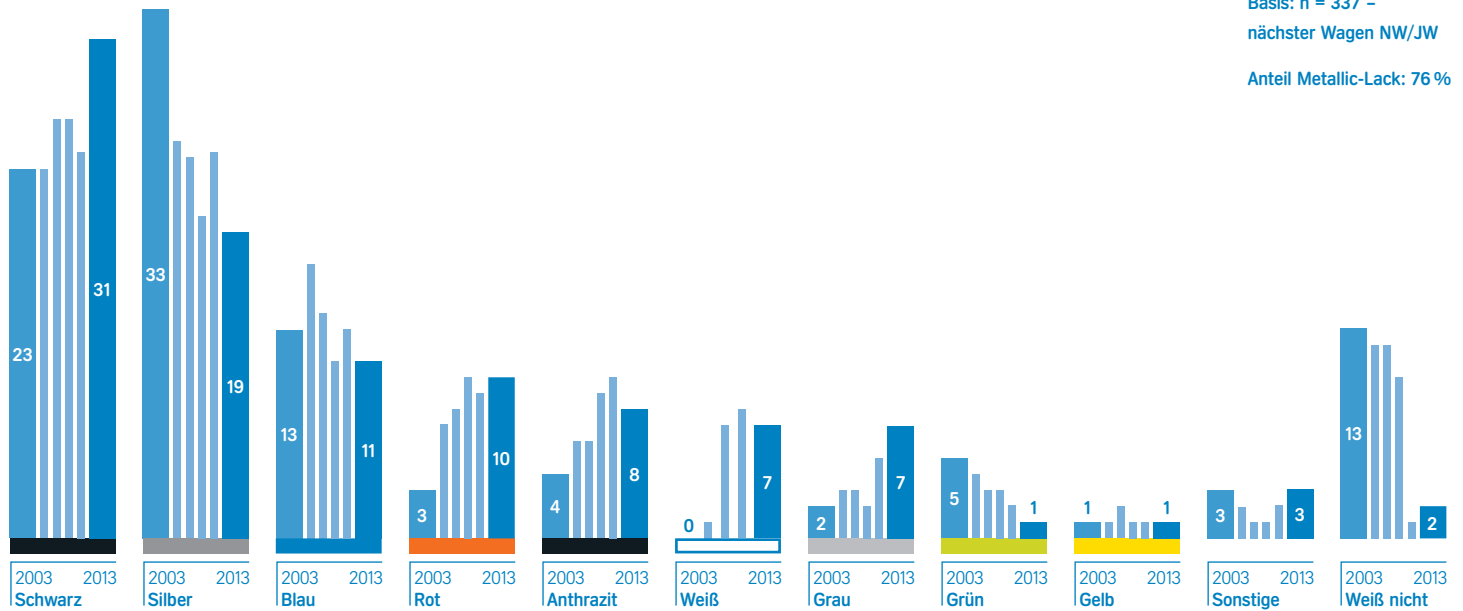
Jedes zweite Auto ist Schwarz oder Silber – Frauen haben mehr Mut zu kräftigen Farben.

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

Angaben in %

Basis: n = 337 – nächster Wagen NW/JW

Anteil Metallic-Lack: 76 %



Neuzulassungen von Pkw in den Jahren 1990 bis 2012 nach ausgewählten Farben

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Februar 2013

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

Edles Understatement: Bei der Farbwahl bleiben die deutschen Autofahrer ihrer Linie treu und entscheiden sich mehrheitlich für dezente Farbtöne. Schwarz liegt mit einem Anteil von 31% unangefochten an der Spitze und legt sieben Prozentpunkte im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2011 zu. Dahinter folgt auf dem zweiten Platz Silber mit 19%. Allerdings hat das Interesse für diese Farbe in den vergangenen Jahren stark nachgelassen. Bei der ersten Erhebung entschieden sich noch 33% für Silber und auch vor zwei Jahren waren immerhin noch 24% der Studienteilnehmer daran interessiert.

Ein blaues Auto wünschen sich aktuell 11% der potenziellen Autokäufer, Rot steht für 10% ganz oben auf der Wunschliste und Anthrazit ist für weitere 8% erste Wahl. Auf nahezu gleichem Niveau stabilisiert sich Weiß mit 7%. Ebenso viele Käufer wollen künftig in einem grauen Auto sitzen.

Damit setzt dieser Farbton den 2009 eingeschlagenen Aufwärtstrend fort: Damals interessierten sich nur 2% der Befragten für ein graues Auto, 2011 waren es schon 5% und jetzt sind es 7%.

„Black is beautiful“ – nach diesem Motto suchen vor allem Männer ihr neues Auto aus. Ein Anteil von 35% macht es zur absoluten Trendfarbe. Bei den Frauen erklären nur 26% Schwarz zu ihrem Favoriten. Frauen beweisen insgesamt mehr Mut zur kräftigen Farbe, denn immerhin 19% wollen sich ein rotes Fahrzeug zulegen.

Die Entscheidung für die Lackfarbe fällt den Befragten unabhängig von Alter und Geschlecht außerordentlich leicht, denn nur 2% geben an, dass sie noch unentschieden sind und sich erst im Autohaus entscheiden wollen.



# Gewünschte Ausstattung des nächsten Autos.

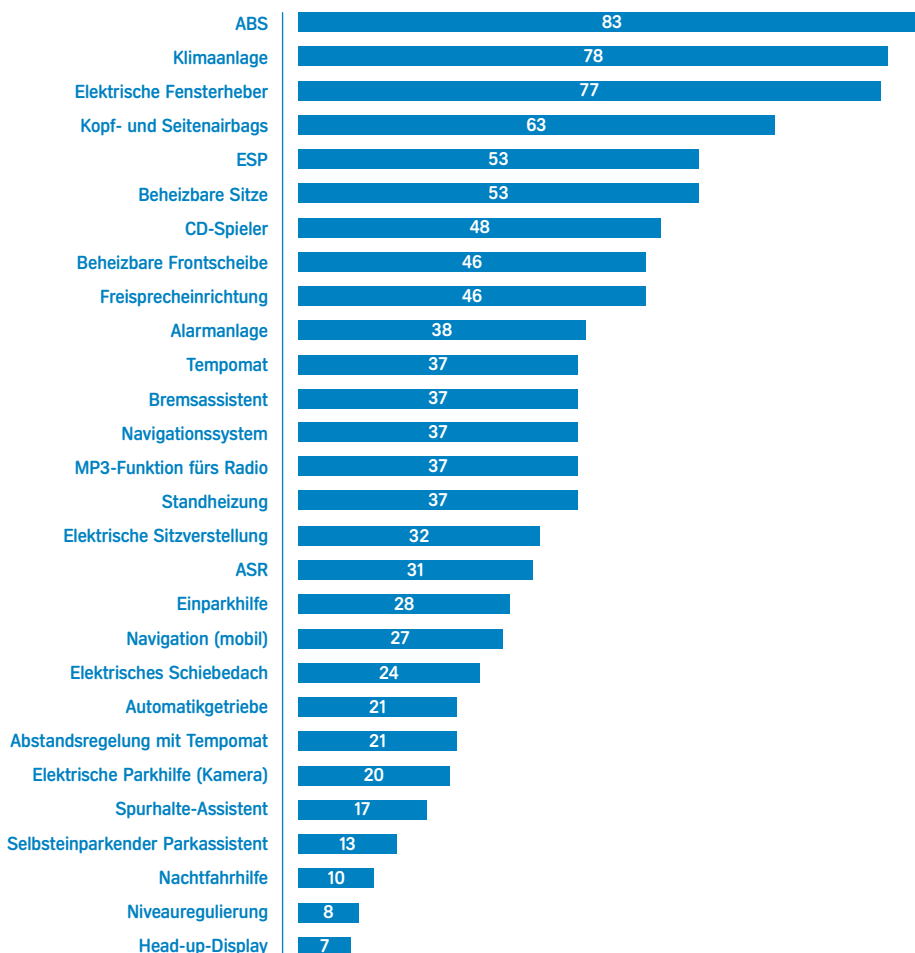
Autofahrer weniger an Extras interessiert –  
beheizbare Frontscheiben und beheizbare Sitze auf der Streichliste ganz vorn.

Die Liste der Extras wird kürzer: Der Grad der Ausstattung des nächsten Autos wird nach Auskunft der Befragten wahrscheinlich sinken, denn bei fast allen Ausstattungsdetails nimmt das Interesse der Autofahrer ab. Besonders wichtig sind nach wie vor ABS, eine Klimaanlage und elektrische Fensterheber, doch selbst bei diesen oft bestellten oder im Paket angebotenen Extras halten sich die Autofahrer auf hohem Niveau zurück. Der Anteil derer, die ABS ordern wollen, sinkt innerhalb von zwei Jahren von 94 auf 83 %, für eine Klimaanlage interessieren sich noch 78 % (2011: 81 %) und auch die Kauflust bei elektrischen Fensterhebern nimmt um drei Prozentpunkte auf 77 % ab. Zuwächse verzeichnen in der Liste der Extras lediglich ESP von 52 auf 53 % sowie die MP3-Funktion für das Radio mit einem Anstieg von 35 auf 37 %.

Grundsätzlich achten Männer auf eine umfassende Ausstattung – das gilt insbesondere für technische Details. Auch die jüngeren Befragten

im Alter von 18 bis 39 Jahren wollen mehr in Ausstattung investieren und gehören sogar bei beheizbaren Sitzen mit einem Anteil von 60 % überdurchschnittlich oft zu den potenziellen Käufern. Bei der älteren Vergleichsgruppe ab 40 Jahren wollen diesen Komfort nur 48 % ordern.

Erstmals wurde bei den Trends beim Autokauf 2013 auch erhoben, welche Ausstattungen am ehesten verzichtbar sind. 30 % der Befragten akzeptieren ausschließlich die Vollaussattung und wollen am liebsten auf nichts verzichten. Ganz oben auf der Streichliste mit jeweils 12 % stehen beheizbare Frontscheiben und beheizbare Sitze. 11 % würden ohne eine elektrische Sitzverstellung auskommen und für 10 % ist eine MP3-Funktion für das Radio ein Streichkandidat.



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

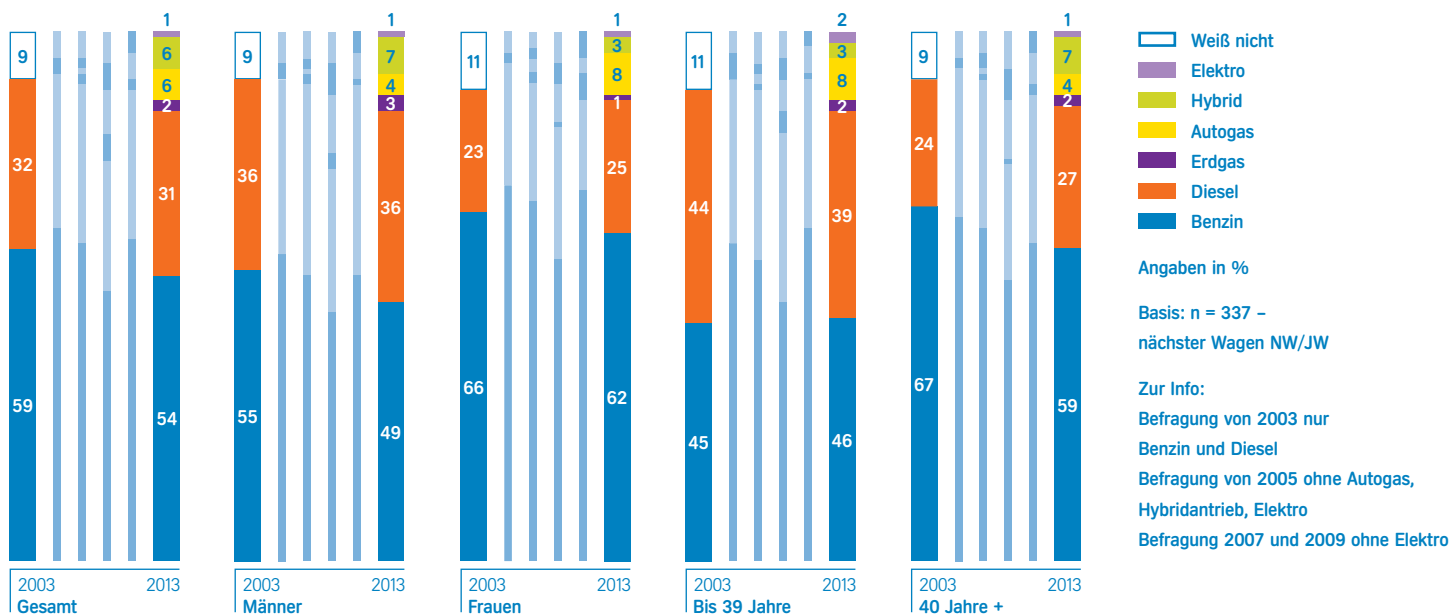
Angaben in %

Basis: n = 337 – nächster Wagen NW/JW

# Antriebsenergie des nächsten Autos.

85 % vertrauen auf konventionelle Antriebe –  
Hybridantriebe gewinnen Marktanteile, Elektromotoren kaum ein Thema.

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



Die Klassiker bestimmen den Markt: Trotz der kontroversen Debatte um die Zukunft der konventionellen Verbrennungsmotoren vertraut die klare Mehrheit der Autofahrer auch beim nächsten Fahrzeug auf die bekannte Technik. 85 % von ihnen wollen wieder ein Auto mit Diesel- oder Ottomotor kaufen. Dabei steigt der Anteil der potenziellen Dieselmotorkäufer unter den Privatkunden von 28 auf 31%, während beim Benziner das Kaufinteresse von 61 auf 54 % sinkt. Im Gesamtmarkt inklusive aller Firmenwagen und Flottenfahrzeuge lagen die Zulassungszahlen für Diesel- und Ottomotoren zuletzt auf nahezu gleichem Niveau.

Die übrigen verfügbaren Antriebsformen teilen die verbleibenden 15 % unter sich auf. Der Anteil von Autogas stabilisiert sich mit einem leichten Plus von einem Prozentpunkt bei 6%. Parallel dazu legen Hybridantriebe im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2011 um zwei Prozentpunkte auf

ebenfalls 6% zu. Erdgas spielt bei der Kaufabsicht der Befragten mit 2% eine untergeordnete Rolle.

Noch geringer ist der Anteil der Autofahrer, die sich ernsthaft schon beim nächsten Fahrzeug für einen Elektromotor entscheiden wollen: Auf den Elektroantrieb setzt nur 1% der potenziellen Autokäufer – das ist dennoch eine Steigerung, denn vor zwei Jahren lag der Anteil noch bei 0,3%.

Männer können sich überdurchschnittlich stark für einen Dieselantrieb mit einem Anteil von 36% oder für ein Hybridmodell (7%) erwärmen. Frauen dagegen vertrauen mit 62% mehrheitlich auf einen Benziner. Aus der Palette der alternativen Antriebsformen steht Autogas mit einem Anteil von 8% besonders häufig auf ihrer Einkaufsliste.



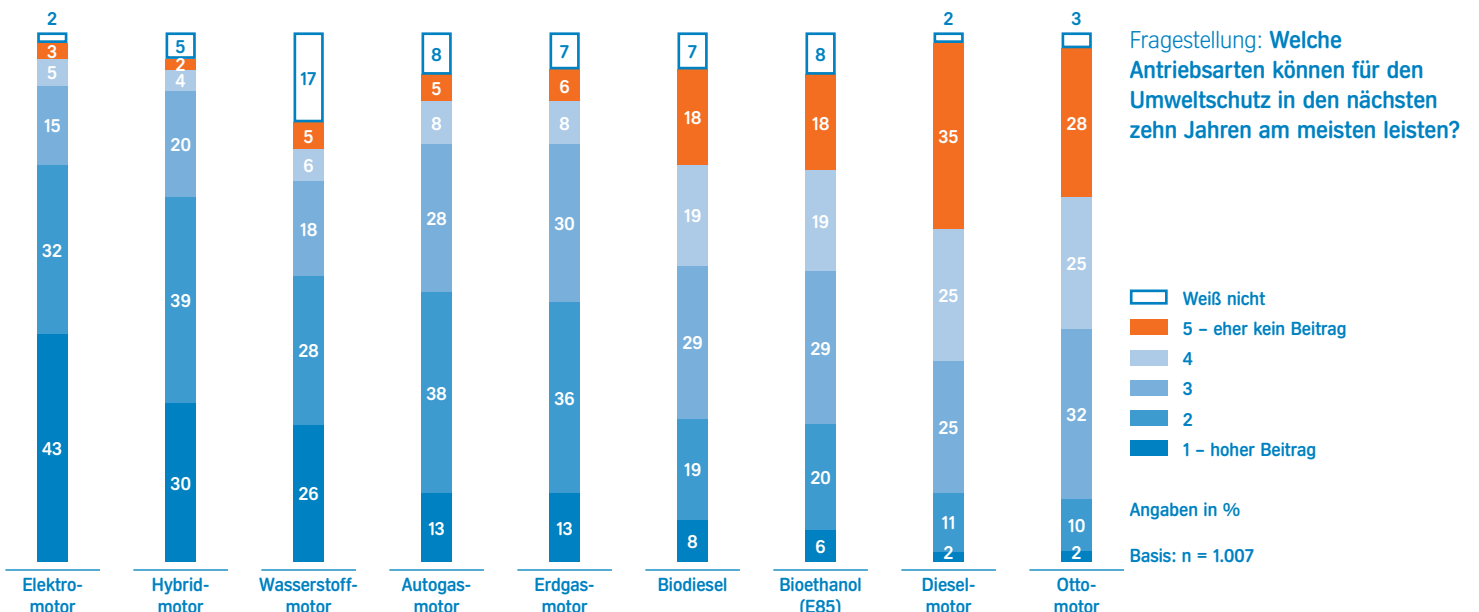
# CO<sub>2</sub>-Vermeidungspotenzial.

Autokäufer sehen Elektroautos ganz vorn –  
Hybridmotoren und Wasserstoffantrieb ebenfalls positiv bewertet.



Grünes Gewissen ja, konsequentes Handeln eher nein: Autokäufer trennen strikt zwischen der aktuellen Kaufentscheidung und den grundsätzlichen Perspektiven eines Antriebssystems in Bezug auf einen Beitrag zur Entlastung der Umwelt. Während Otto- und Dieselmotoren die Hauptrolle bei der jetzt anstehenden Kaufentscheidung spielen, werden die langfristigen Perspektiven für die klassischen Antriebe negativ eingeschätzt. Bei einem möglichen Beitrag für den Umweltschutz durch reduzierte Emissionen in zehn Jahren belegen der Otto- und der Dieselmotor nahezu gleichauf die letzten Plätze. Nur 13 bzw. 12% trauen den Diesel- und Ottoantrieben einen hohen oder sehr hohen Beitrag zu.

Wie weit die Schere zwischen Theorie und Praxis noch auseinandergeht, zeigt der Elektromotor. Während aktuell nur 1% der Befragten bereits jetzt den Kauf eines Elektromodells in Erwägung zieht, glauben allerdings 75% daran, dass Elektroautos grundsätzlich einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten können – vor zwei Jahren waren es noch sieben Prozentpunkte weniger. Auf Rang zwei in der Hitliste der umweltfreundlichen Antriebssysteme folgt in der Einschätzung der Studienteilnehmer der Hybridmotor mit einer Zustimmungquote von 69% vor dem Wasserstoffmotor mit 54%. Grundsätzlich positiv ist auch die Haltung gegenüber Autogas und Erdgas.



# Akzeptanz von Elektroautos.

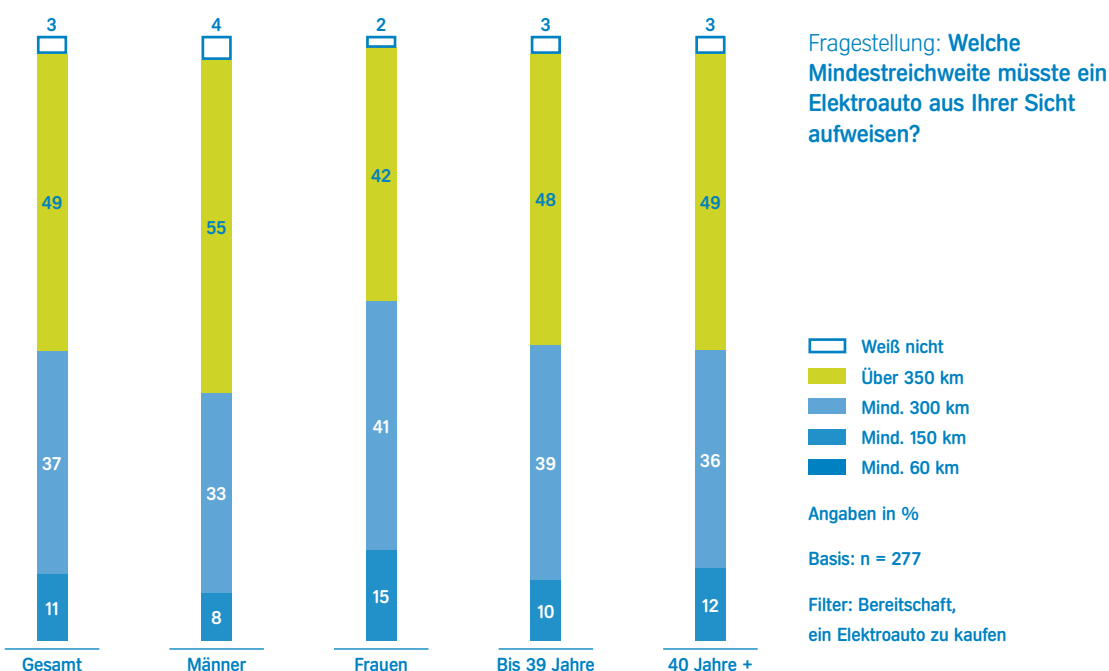
Steigende Ansprüche, sinkende Kaufbereitschaft – mangelnde Alltagstauglichkeit schreckt Interessenten ab.

Noch nicht mehrheitsfähig: Zwar wird dem Elektroauto ein großer Beitrag zum Umweltschutz zugetraut, doch weder bei der unmittelbaren Kaufentscheidung noch in der absehbaren Zukunft ist die Akzeptanz für die neue Technologie unter den potenziellen Autokäufern besonders hoch. Nur 27% von ihnen können sich grundsätzlich vorstellen, ein Elektroauto zu kaufen. Das ist sogar ein Prozentpunkt weniger als vor zwei Jahren und es sind neun Prozentpunkte weniger als bei der ersten Erhebung zu diesem Themenkomplex vor vier Jahren.

Die relativ weit verbreitete Skepsis gegenüber dem Elektroantrieb wird außerdem von einer steigenden Erwartungshaltung begleitet, denn 56% der potenziellen Elektroautofahrer wollen den Stromer als Erstfahrzeug einsetzen. Vor zwei Jahren waren es nur 46%. Und ein alltagstaugliches Erstfahrzeug muss vor allem bei der Mindestreichweite überzeugen, denn nur noch 11% der Befragten geben sich mit einer Reichweite von 150 Kilometern oder weniger zufrieden. Das sind neun Prozentpunkte weniger als noch vor zwei Jahren und dokumentiert die steigende Erwartungshaltung. Fast die Hälfte der Befragten erwartet eine Reichweite von mindestens 350 Kilometern.

**350** km  
Mindestreichweite erwarten  
49% der Befragten.

Parallel zu den wachsenden Anforderungen an die Reichweite sinkt die Bereitschaft, für die neue Technik mehr zu bezahlen. Die Interessenten an einem Elektroauto erwarten einen Neuwagenpreis von rund 20.300 Euro – damit ist die Preiserwartung um fast 2.000 Euro gegenüber 2011 und um 4.000 Euro gegenüber 2009 gesunken. Zudem liegt die aktuelle Preiserwartung für ein Elektroauto sogar deutlich unter dem durchschnittlichen Preis für einen Neuwagen mit 26.780 Euro (DAT-Report 2013). Männer würden im Schnitt 21.137 Euro ausgeben, Frauen nur 19.440 Euro.



# CO<sub>2</sub>- und Reifen-Effizienzlabel.

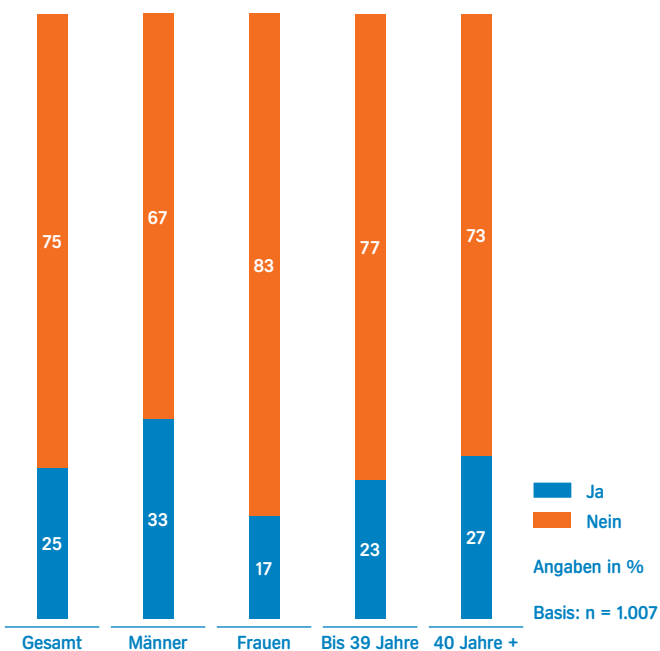
Kaum bekannt, aber dennoch befürwortet – nur jeder vierte Autofahrer hat von der Einstufung von Neuwagen gehört.

Kaum bekannte Kennzeichnung: Die Einführung eines Effizienzlabels für Neuwagen stand lange in der politischen Diskussion, in der Praxis ist die Klassifizierung nur teilweise angekommen. Nur 25 % der Befragten geben an, das Energie-Effizienzlabel, mit dem die Schadstoffklassen von Fahrzeugen angegeben werden, überhaupt zu kennen. Frauen und Männer bewegen sich nach eigenen Angaben auf einem sehr unterschiedlichen Wissensniveau. Während nur 17 % der Frauen vom Energie-Effizienzlabel gehört haben, sind es bei den Männern mit einem Anteil von 33 % fast doppelt so viele. Der niedrige Bekanntheitsgrad der Klassifizierung lässt jedoch nicht auf eine breite Ablehnung schließen, denn diejenigen, die das neue Label kennen, befürworten mehrheitlich die Einführung. 72 % der Studienteilnehmer halten es für sinnvoll und vertrauen den dort abzulesenden Daten.

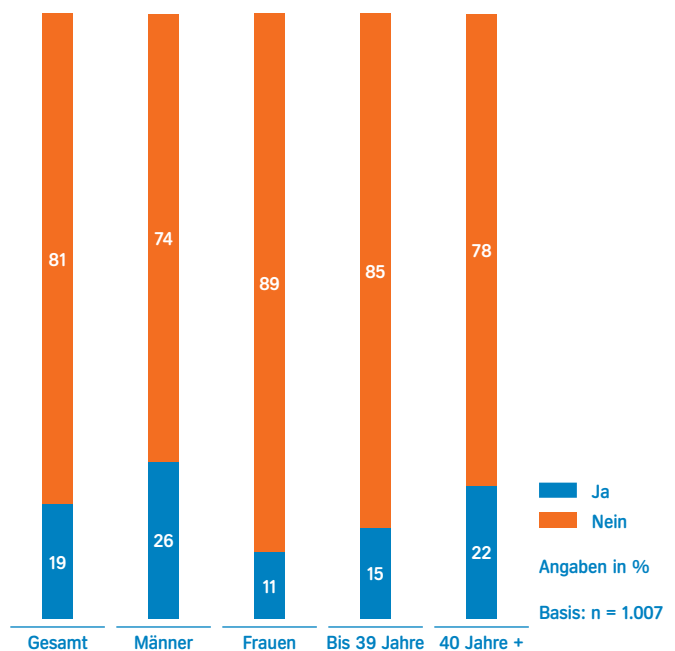
Einen noch größeren Nachholbedarf in puncto Bekanntheit gibt es beim Energie-Effizienzlabel für Reifen. Nur 19 % der Befragten wissen um die Kennzeichnung. Auch hier beanspruchen die Männer nach eigenem Bekunden einen klaren Wissensvorsprung, denn immerhin 26 % von ihnen haben von der Reifenbewertung gehört, aber nur 11 % der Frauen. Auch die beiden untersuchten Altersgruppen unterscheiden sich in ihrem Wissensstand voneinander: 15 % der 18- bis 39-Jährigen kennen die Klassifizierung für Reifen, während es bei den Älteren ab 40 Jahren immerhin 22 % sind.



Fragestellung: **Kennen Sie das CO<sub>2</sub>-Effizienzlabel für Neufahrzeuge und ist es für Sie beim Neuwagenkauf ein Entscheidungskriterium?**



Fragestellung: **Kennen Sie auch das neue Reifenlabel?**





# Maßnahmen zur Schadstoffreduzierung.

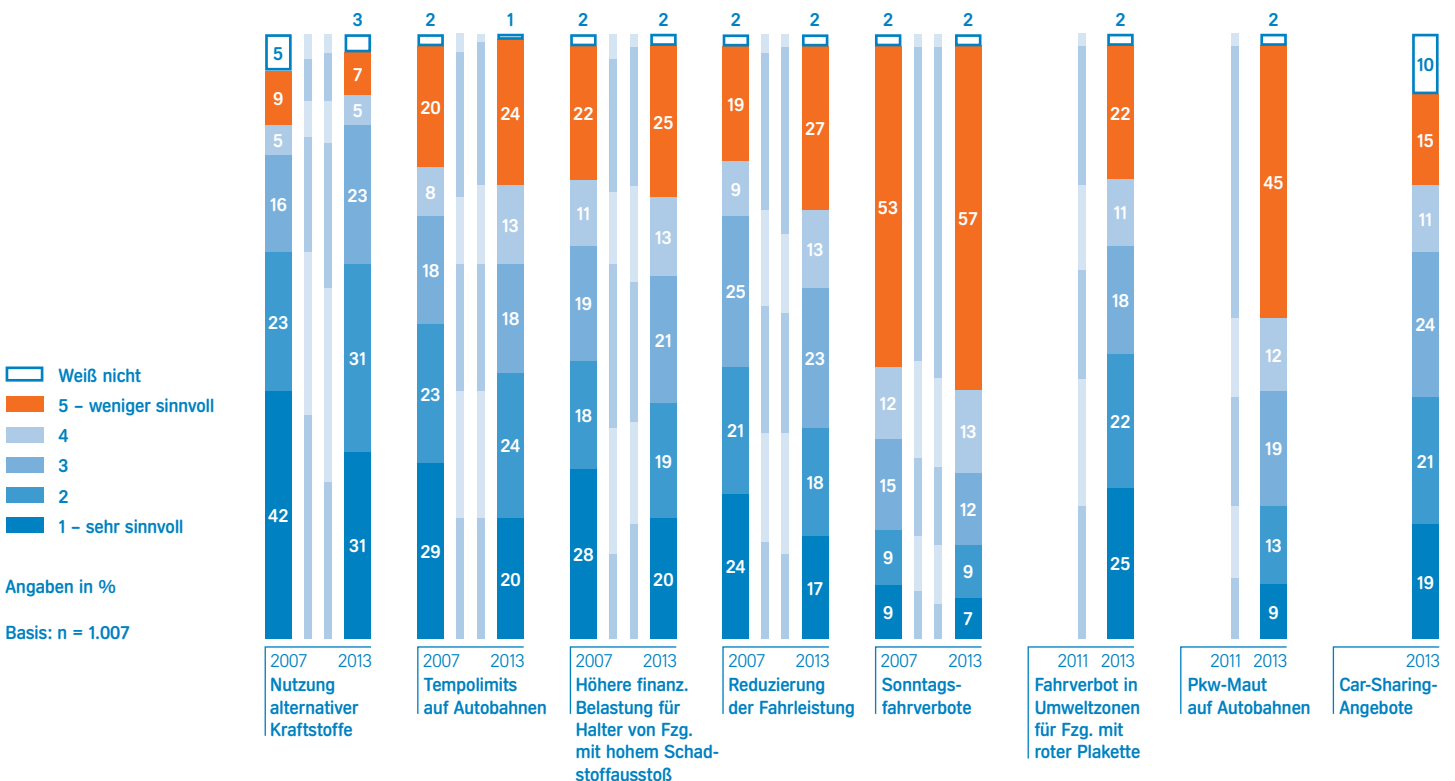
Umweltschutz? Ja, aber nur ohne persönliche Einschränkungen – neuen Kraftstoffen wird großes Potenzial zugetraut.

Schadstoffreduzierung möglichst bequem und zum Nulltarif: Bei den Maßnahmen, die eine Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Autos herbeiführen könnten, vertreten die befragten Autofahrer eine klare Meinung. Die Nutzung alternativer Kraftstoffe steht mit einem Zustimmungsanteil von 61% ganz vorn. Das liegt jedoch nicht allein an zu erwartenden technischen Neuerungen im Kraftstoffbereich, sondern auch daran, dass alternative Kraftstoffe keine persönlichen Verhaltensänderungen nach sich ziehen oder unmittelbar sichtbare Kosten für den einzelnen Autofahrer verursachen.

Entsprechend stehen Vorschläge ganz am Ende der Zustimmungsskala, die entweder das eigene Verhalten betreffen oder mit Ausgaben verbunden sind. Nur 15% der Befragten halten Sonntagsfahrverbote für sehr sinnvoll oder sinnvoll. Die Einführung einer Autobahnvignette erhält mit einem Anteil von 21% nur unwesentlich mehr Zustimmung. Dagegen sind Fahrverbote in Umweltzonen für immerhin 47% der Teilnehmer akzeptabel und Tempolimits scheinen für 44% vertretbar.

Auffällig ist, dass sich bei diesem Thema seit der Ersterhebung der Daten im Jahr 2007 kaum Änderungen ergeben haben und die Zustimmung oder Ablehnung auf ähnlichem Niveau verläuft. Lediglich bei der Reduzierung der persönlichen Fahrleistung fiel die Zustimmung von 45% im Jahr 2007 auf nun 35%. Parallel dazu stieg die Zahl derer, die diese Möglichkeit für wenig oder weniger sinnvoll halten, von 28 auf 40%. Ein Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass viele Autofahrer aus Kostengründen die persönliche Fahrleistung bereits so weit wie möglich eingeschränkt haben: Allein in den vergangenen zehn Jahren sank die durchschnittliche individuelle Fahrleistung in Deutschland von rund 18.000 auf inzwischen weniger als 14.000 Kilometer pro Jahr.

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



# Einführung einer Autobahngebühr.

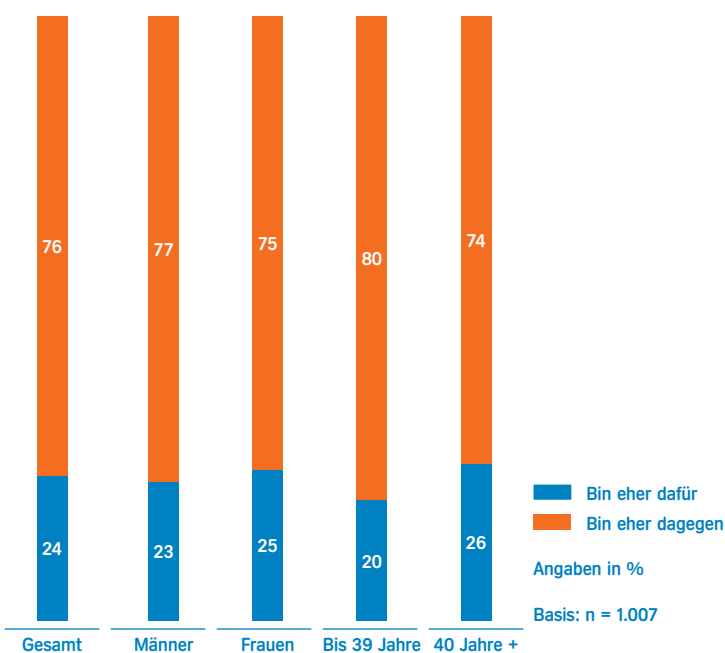
Breite Front gegen eine Autobahngebühr – individuelle Abrechnung nach Kilometern eher als pauschale Vignette.

Die Autobahngebühr bleibt ein Stimmungskiller unter Autofahrern: Die Studie belegt ein klares Meinungsbild bei der Frage nach der Einführung einer Pkw-Maut, denn 76% der Befragten lehnen dies ab. Die Ablehnung wird von beiden Geschlechtern und von beiden Altersgruppen gleichermaßen geteilt, wobei sich bei den jüngeren Fahrern im Alter von 18 bis 39 Jahren mit 80% ein besonders großer Anteil gegen die Einführung einer Autobahngebühr ausspricht. Übrigens gibt es bei diesem Thema praktisch niemanden ohne eine klare Position, denn weniger als 1% zeigt sich unentschlossen und antwortet mit „weiß nicht“.

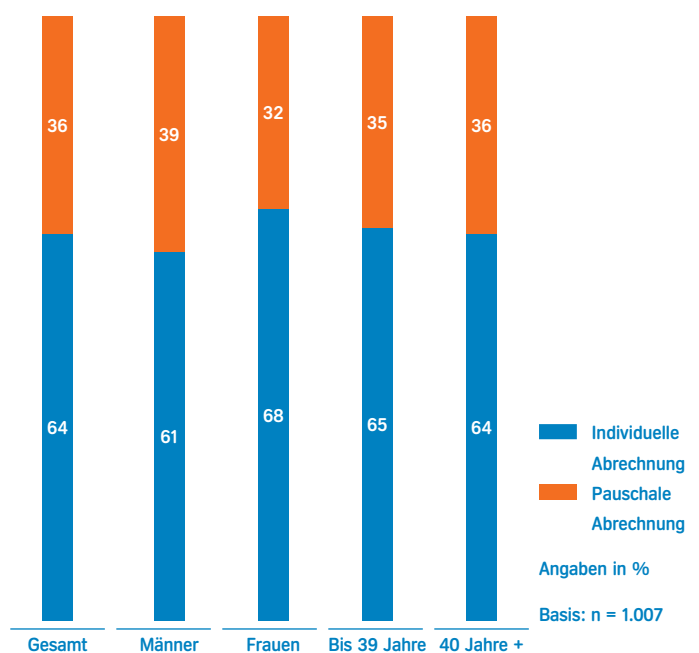
Falls eine Pkw-Maut unumgänglich ist, so spricht sich die eindeutige Mehrheit der Befragten für eine individuelle Abrechnung anhand der tatsächlich gefahrenen Kilometer auf Autobahnen aus. 64% der Studienteilnehmer wollen diese Form der Abrechnung und nur 36% befürworten einen pauschalen Beitrag mit einer Vignette nach dem Vorbild europäischer Nachbarländer. Dabei fällt auch in dieser Frage der breite Konsens in den unterschiedlichen Alters- und Geschlechtergruppen auf.

Die Idee einer zusätzlichen Gebühr für die Benutzung von Bundesstraßen stößt insgesamt auf noch weniger Gegenliebe: Nur 9% der Befragten halten einen Extra-Beitrag für das Befahren von Bundesstraßen für eine gute Idee.

Fragestellung: **Sind Sie eher für oder eher gegen die Einführung einer Pkw-Maut?**



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



# Mobilitätskonzept Car-Sharing.

Jeder fünfte Autofahrer hält Car-Sharing für attraktiv –  
Kurzzeitmiete eher eine Alternative zum Zweitwagen.

Hoher Bekanntheitsgrad, vergleichsweise wenig Interesse: Vom Konzept des Car-Sharings haben bereits viele Autofahrer gehört, doch eine ernsthafte Beschäftigung mit dieser Möglichkeit der Kosten- und Emissionsreduzierung bleibt die Ausnahme. Immerhin 76% der Befragten geben an, Car-Sharing zu kennen. Allerdings sind nur 8% unter ihnen, die sich bereits ernsthaft mit diesem Thema beschäftigt haben. Von denen, die Car-Sharing kennen, halten immerhin 20% das Konzept der Anmietung eines Autos für kurze Nutzungszeiten für attraktiv oder sogar sehr attraktiv. Die Mehrheit von 61% vertritt die entgegengesetzte Position und hält diese Alternative für gar nicht oder weniger attraktiv. Besonders ablehnend zeigen sich die älteren Autofahrer ab 40 Jahren, von denen 66% wenig damit anfangen können.

Dass das Konzept insgesamt noch in den Kinderschuhen steckt, zeigen die Nutzerzahlen: Nur 2% der Befragten haben schon in einem Car-Sharing-Auto gesessen, weitere 11% wollen das in Zukunft nachholen. Und selbst unter den Nutzern oder potenziellen Nutzern meinen 16%, dass Car-Sharing ein eigenes Auto nicht dauerhaft ersetzen kann. Weitere 50% glauben, dass Car-Sharing allenfalls das Zweitauto verdrängen kann, und nur 34% setzen auf das professionelle Autoteilen als vollwertige Alternative zum eigenen Fahrzeug.

## Anbieter von Car-Sharing.

Jeder zweite Autofahrer kennt keinen Car-Sharing-Anbieter –  
finanzielle Schmerzgrenze liegt bei 97 Euro im Monat.

Markenbindung kaum vorhanden: Bei der Mehrheit der befragten Autofahrer herrscht nicht nur Skepsis gegenüber der Alltagstauglichkeit von Car-Sharing im Vergleich zu einem eigenen Auto. Passend dazu befindet sich auch der Bekanntheitsgrad der verschiedenen Anbieter auf einem niedrigen Niveau. Selbst bei einer gestützten Abfrage mit der Nennung der Car-Sharing-Unternehmen geben 49% der befragten Car-Sharing-Interessenten an, keinen Anbieter zu kennen.

Die Zersplitterung des Marktes zeigt sich auch bei der Zahl der genannten Unternehmen: 13 verschiedene Anbieter schafften den Sprung über die 1%-Hürde. Nur die Marken Stadt-Auto (23%), Car2Go (19%) und Stadtmobil (17%) erreichten Werte oberhalb der 10%-Grenze.

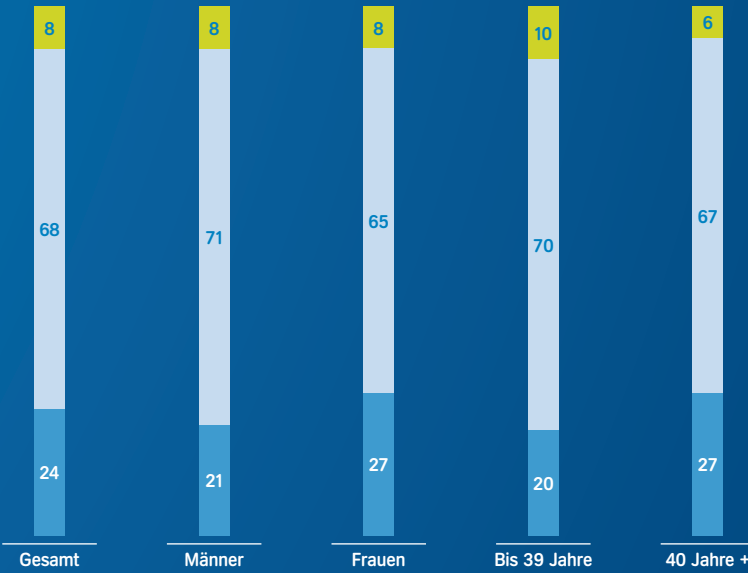
Die finanzielle Schmerzgrenze bei den Car-Sharing-Interessierten und -Nutzern liegt bei monatlich 97 Euro. Männer sind bereit, 102 Euro monatlich zu investieren, Frauen dagegen nur 91 Euro. Beide Gruppen liegen damit unter den tatsächlichen Kosten, wobei die jeweiligen Preise der verschiedenen Anbieter stark variieren. Dass Car-Sharing finanziell wettbewerbsfähig sein kann, hat die Stiftung Warentest errechnet. Danach kostet ein Kleinwagen mit einer jährlichen Laufleistung von 5.000 Kilometern rund 138 Euro monatlich. Ein eigenes Auto mit den gleichen Nutzungsparametern inklusive Wertverlust schlägt mit 206 Euro zu Buche (Finanztest 03/2012).



# 61

Für 61 Prozent ist Car-Sharing keine Alternative.

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?

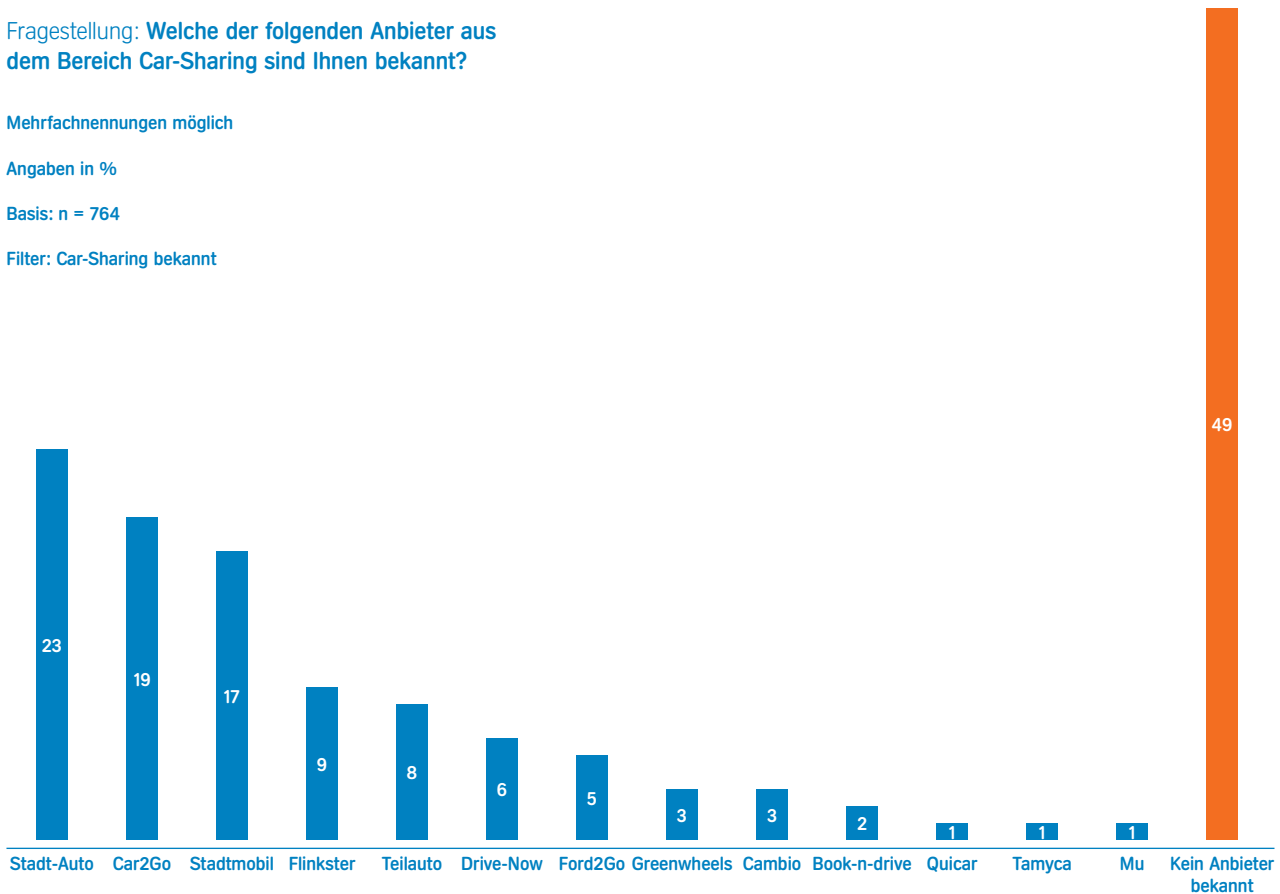


- Ja, bekannt und damit beschäftigt
- Ja, bekannt, aber noch nicht intensiv damit beschäftigt
- Nein, nicht bekannt

Angaben in %  
Basis: n = 1.007

Fragestellung: Welche der folgenden Anbieter aus dem Bereich Car-Sharing sind Ihnen bekannt?

Mehrfachnennungen möglich  
Angaben in %  
Basis: n = 764  
Filter: Car-Sharing bekannt



# Umweltimage der Hersteller.

Volkswagen zurück an der Spitze der umweltfreundlichen Marken – Automobilindustrie arbeitet erfolgreich am grünen Image.

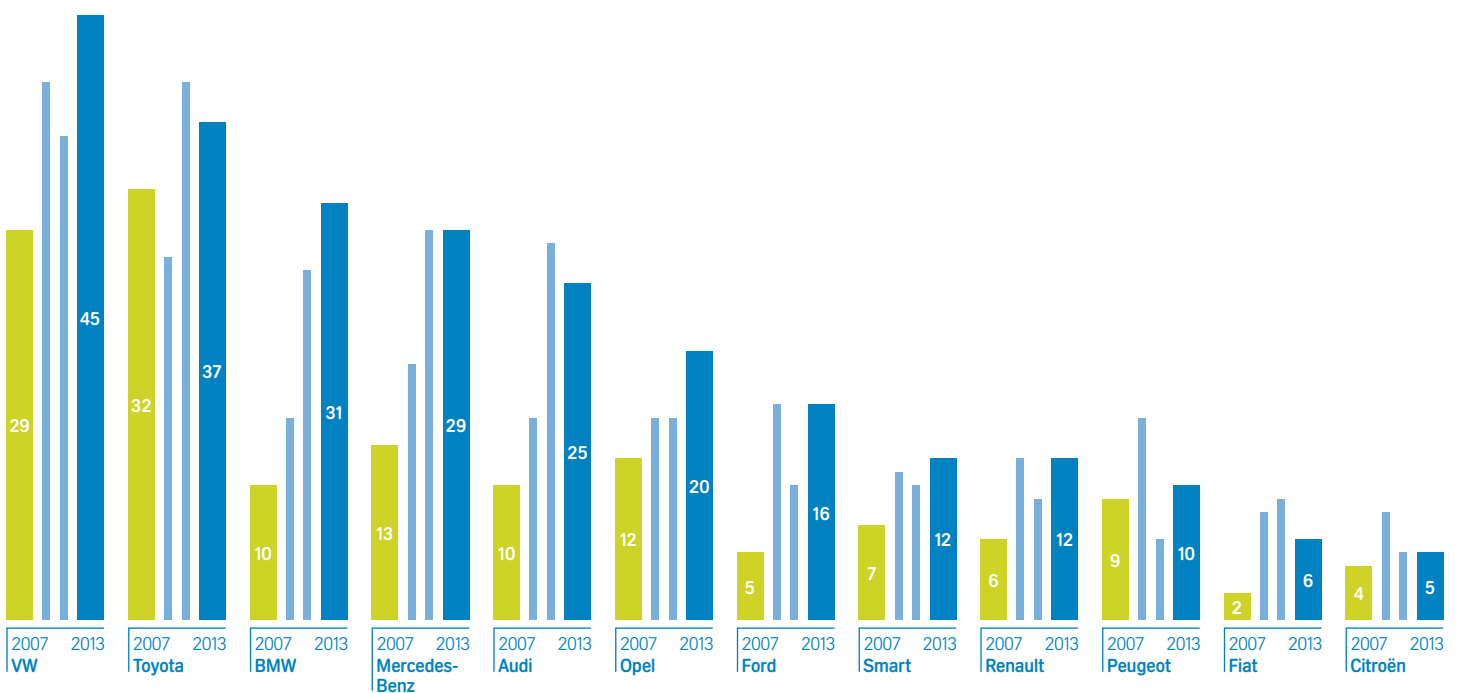
Rolle rückwärts an der Spitze: Nachdem Toyota in der Studie aus dem Jahr 2011 dem vorherigen Spitzenreiter Volkswagen das Image als umweltfreundlichste Marke abnahm, folgt jetzt der Konter aus Wolfsburg.

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

Angaben in %

Basis: n = 326

Filter: Marke als „umweltfreundlich“ empfunden





VW wird von 45 % der Befragten als umweltfreundliche Marke wahrgenommen und legt damit um neun Prozentpunkte innerhalb von zwei Jahren zu. Bei Toyota verläuft der Trend genau entgegengesetzt, denn der bisherige Spitzenreiter büßt drei Prozentpunkte auf nun 37 % ein. Damit setzt sich auch das Wechselspiel an der Spitze fort, denn seit der Ersterhebung dieser Daten im Jahr 2007 tauschen die beiden Marken regelmäßig die Plätze an der Spitze.

Hinter dem Duo holt BMW weiter auf: Die breit angelegte Modell- und Werbeoffensive in Sachen Kraftstoffeffizienz zeigt offenbar Wirkung, denn inzwischen halten 31 % der Befragten BMW für eine umweltfreundliche Marke. Im Jahr 2007 vertraten nur 10 % diese Ansicht. Mercedes-Benz verteidigt das hohe Niveau von 29 %, während Audi drei Prozentpunkte auf jetzt 25 % verliert.

Deutliche Sprünge nach oben gelangen den Volumenmarken Opel und Ford: Bei Opel steigt die Zustimmung von 15 auf 20 %, bei Ford von 10 auf 16 %. Auch Smart (von 10 auf 12 %), Renault (von 9 auf 12 %) und Peugeot (von 6 auf 10 %) legen zu. Einer der wenigen Verlierer ist Fiat, denn nur noch 6 % (2011: 9 %) glauben an ein grünes Gewissen der italienischen Marke.

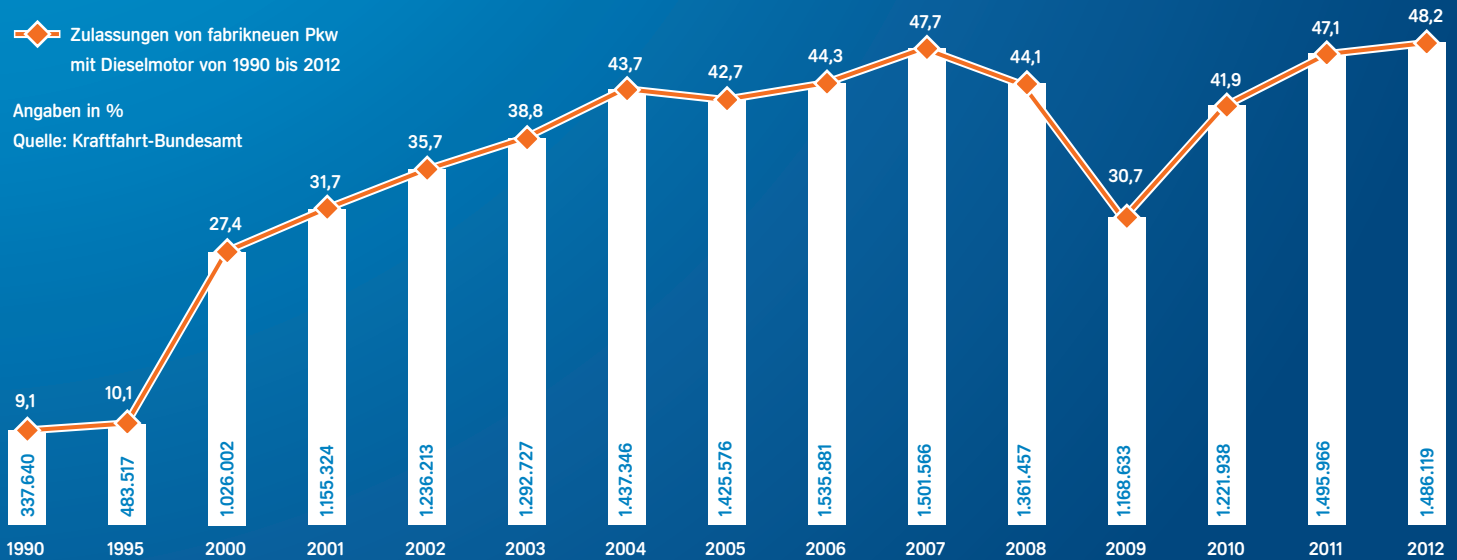
Insgesamt belegt die Studie, dass die Automobilindustrie deutlich positiver und umweltfreundlicher gesehen wird als bei der Ersterhebung der Daten vor sechs Jahren. Damals verbuchten die in puncto Umweltfreundlichkeit zehn bestplatzierten Marken eine durchschnittliche Zustimmung von 12,4 %. Dieser Wert hat sich in der aktuellen Studie auf 22,7 % nahezu verdoppelt.

## Deutliche Sprünge für die Volumenmarken Opel und Ford.



# Antriebsenergien bei Neuzulassungen.

Dieselantrieb kurz vor der 50%-Grenze –  
geringes Wachstum: Alternative Antriebe machen nur 1,5% des Bestands aus.



Der Dieselboom hält an: Der Selbstzünder hat die Folgen der Abwrackprämie endgültig verdaut und kehrt in die Erfolgsspur zurück. Nachdem im Jahr 2009 bedingt durch den staatlichen Zuschuss und einen hohen Anteil von Kleinwagen der Dieselanteil bei Neuzulassungen auf 30,7% gesunken war, steht jetzt sogar erstmals ein Wechsel bei der bevorzugten Antriebsart bevor. 48,2% aller im Jahr 2012 neu zugelassenen Fahrzeuge werden von einem Dieselmotor angetrieben. Damit sinkt der Vorsprung der

Ottomotoren mit einem Anteil von 50,4% auf weniger als drei Prozentpunkte.

Der wachsende Anteil an Dieselfahrzeugen macht sich auch in den Bestandszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes bemerkbar. Demnach waren zum 1. Januar 2013 erstmals mehr als 12 Millionen Dieselfahrzeuge auf Deutschlands Straßen unterwegs. Das sind fast 700.000 Fahrzeuge mehr als noch vor einem Jahr. Bei den Ottomotoren sinkt dagegen der Bestand

Antriebsenergien im Vergleich (Bestandszahlen)

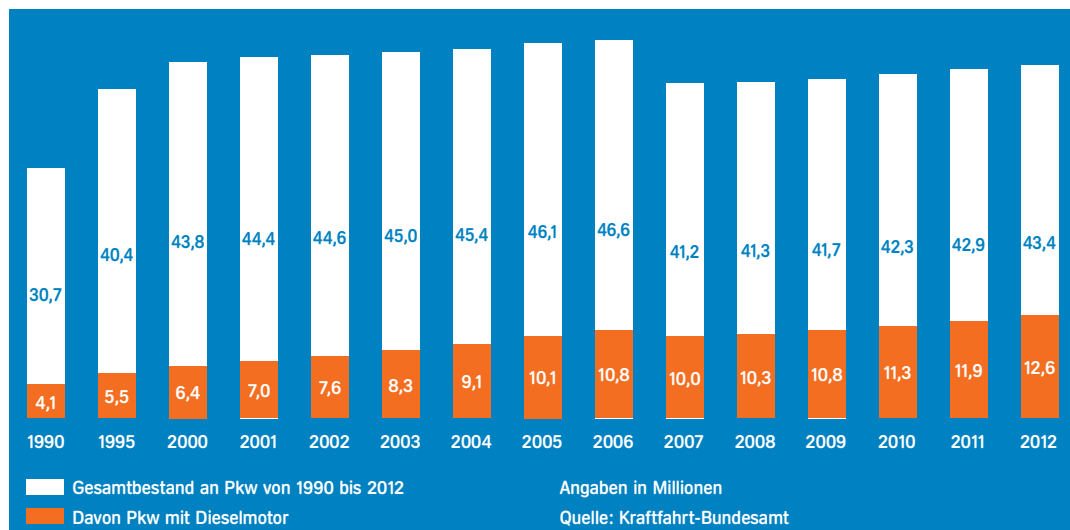
	1.1.2006	1.1.2007	1.1.2008	1.1.2009	1.1.2010	1.1.2011	1.1.2012	1.1.2013
Autogas	40.585	98.370	162.041	306.402	369.430	418.659	456.252	494.777
Erdgas	30.554	42.759	50.614	60.744	68.515	71.519	74.853	76.284
Hybrid	5.971	11.275	17.307	22.330	28.862	37.256	47.642	64.995
Elektro	1.931	1.790	1.436	1.452	1.588	2.307	4.541	7.114
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
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
Sonstige	1.275	1.370	1.089	940	1.846	17.600	965	2.532
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



um rund 250.000 Exemplare und liegt jetzt bei rund 30,2 Millionen Autos. Der Gesamtbestand aller Pkw stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 500.000 Fahrzeuge auf rund 43,4 Millionen Autos.

Die größten Wachstumsraten verzeichnen die alternativen Antriebe, doch das ist ausschließlich auf das niedrige Ausgangsniveau zurückzuführen. Beim Autogas steigen die Bestandszahlen von rund 456.000 auf jetzt 494.000 Fahrzeuge. Ein

deutlicheres prozentuales Wachstum zeichnet sich bei den Hybridantrieben ab, doch auch hier ist der Gesamtbestand mit rund 65.000 Fahrzeugen im Vergleich zu konventionellen Antrieben sehr gering. Die Zahl der alternativen Antriebe (Autogas, Erdgas, Elektromotor und Hybridantrieb) im Fahrzeugbestand summiert sich auf lediglich 1,5% nach 1,2% vor zwei Jahren.





# Das Wunschauto des Jahres 2014 und die Trends für die nächsten 18 Monate.

VW-Kombi mit Ottomotor für 23.943 Euro ist das Wunschauto des Jahres – Kleinwagen, die Marke Opel und Diesellaggregate liegen im Trend.



Zum zweiten Mal entwickelten die Studienteilnehmer der „Trends beim Autokauf“ ein klares Bild ihres Wunschautos für die kommenden 18 Monate: Das nächste Auto ist ein Kombi, dezent in Schwarz oder Silber lackiert, und wird von einem Ottomotor angetrieben. Der Favorit unter den Marken ist nach wie vor Volkswagen.

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. Demnach stehen immer häufiger Kleinwagen im Fokus, der Dieselantrieb gewinnt auch im Privatkundenbereich an Bedeutung und für die Marke Opel sind die Aussichten ebenfalls hoffnungsvoll. Die wichtigsten Daten zum Wunschauto des Jahres 2014 und zu den Trends mit dem höchsten prozentualen Anstieg im Vergleich zu 2011 im Überblick:

Eigenschaft	Wunschauto des Jahres 2014	Trendauto
Karosserie	Kombi	Kleinwagen
Farbe	Schwarz/Silber	Schwarz/Silber
Kraftstoff	Benzin	Diesel
Ausstattung	ABS, Klimaanlage, elektrische Fensterheber, Kopf- und Seitenairbags	ABS, ESP, Tempomat, Bremsassistent
Marke	VW	Opel
Preis	23.943 Euro	14.115 Euro
Bezahlung	Finanzierung	Finanzierung



# Zusammenfassung

Zum sechsten Mal nach 2003, 2005, 2007, 2009 und 2011 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 die nächsten 18 Monate zeigen.

Ungebrochene Kauflust trotz schwieriger Rahmenbedingungen: Während die Automobilindustrie in Westeuropa im Jahr 2013 mit massiv sinkenden Absatzzahlen zu kämpfen hat, belegt die Studie „Trends beim Autokauf 2013“, dass in Deutschland die Aussichten deutlich besser sind. In den nächsten 18 Monaten wollen sich 26 % der Befragten einen Neuwagen, einen Jahreswagen oder ein gebrauchtes Auto zulegen. Damit stabilisiert sich das Kaufinteresse auf einem hohen Niveau.

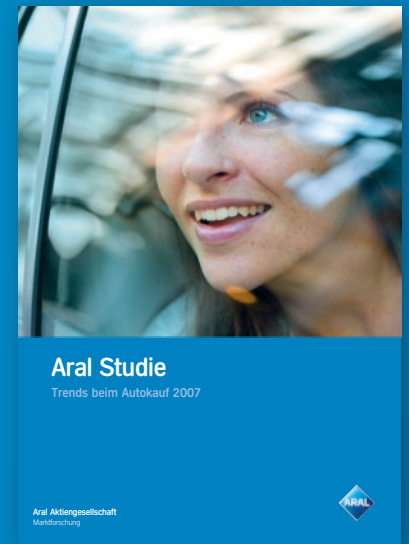
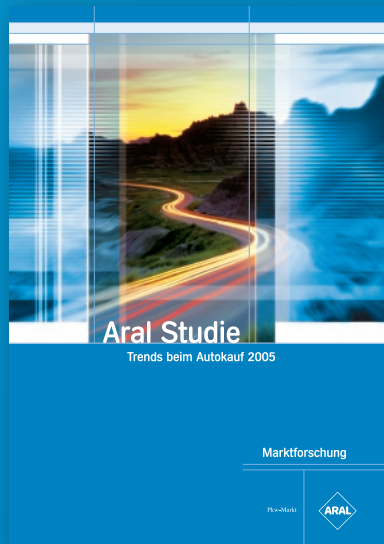
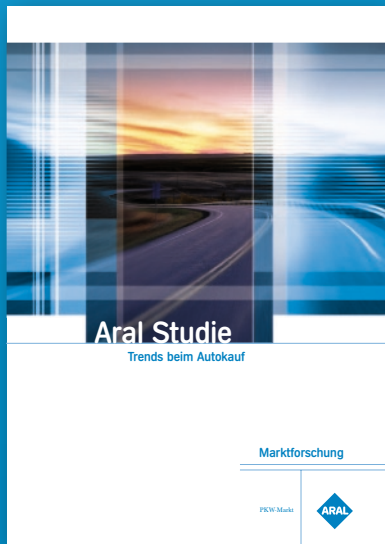
Allerdings muss sich der Handel auf Autokäufer einstellen, die klare Vorstellungen haben und diese auch konsequent vertreten. Werden die Rabatterwartungen von durchschnittlich 14 % nicht erfüllt, wandern die potenziellen Käufer zu anderen Marken ab. Zum erwarteten Service gehört inzwischen auch ein Finanzierungskonzept, denn die Barzahlung verliert immer weiter an Bedeutung und das Privatkundenleasing spielt ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Dass sich potenzielle Autokäufer nur noch selten vom glänzenden Lack allein überzeugen lassen, ist ein weiterer Trend der vergangenen Jahre. Immer häufiger zeigen sich die Kunden als kühle Rechner, die am ehesten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis oder einem niedrigen Anschaffungspreis überzeugt werden wollen. Bei der Karosserieform liegt der Kombi erstmals an der Spitze und auch der Kleinwagen gewinnt an Bedeutung. Obwohl die Hersteller in den vergangenen Jahren viel Geld in die Stärkung neuer Fahrzeugsegmente investierten, finden sich vor allem die klassischen Fahrzeugformen auf dem Einkaufszettel.

Volkswagen glänzt in der aktuellen Erhebung als Doppelsieger: Der Wolfsburger Konzern liegt bei der bevorzugten Marke für den nächsten Autokauf ganz vorn und hat außerdem die Führung bei der Frage nach einer umweltfreundlichen Automarke zurückerobert. Bei der Markenwahl dürfen die Volumenhersteller Ford und Opel auf bessere Zeiten hoffen. Der Anteil der deutschen Konkurrenz von Audi, BMW und Mercedes-Benz liegt auf einem Niveau, doch vom Zuspruch vergangener Zeiten sind alle drei Marken relativ weit entfernt. Derweil konnte die Autoindustrie ihr Umweltimage erheblich verbessern. Fast alle Marken legten deutlich zu.

In puncto Umweltschutz bevorzugen Autofahrer vor allem die Optionen, die aus ihrer Sicht nichts kosten und keine Auswirkungen auf das persönliche Verhalten haben. Wie weit Theorie und Praxis auseinanderliegen, zeigen die Einschätzungen zum Elektroauto. Zwar wird diesem Antrieb das größte Potenzial bei der Vermeidung von Emissionen zugetraut, doch die Anschaffung eines Elektroautos kommt nur für eine kleine Minderheit überhaupt in Betracht. Skeptisch sind die Befragten auch bei Mobilitätskonzepten wie dem Car-Sharing. Diese Alternative kommt allenfalls als Ersatz für den Zweitwagen in Frage und auch die Markenbekanntheit der Anbieter steckt noch in den Kinderschuhen. Das Wunschauto des Jahres 2014 ist ein Kombi in Schwarz oder Silber von Volkswagen mit Ottomotor und einem Preis von 23.943 Euro. Das Trendauto ist ein Kleinwagen der Marke Opel mit Dieselantrieb und reichlich Ausstattung.

# Jubiläum: zehn Jahre „Trends beim Autokauf“.

Kaufabsicht schwankt zwischen 18 und 26% – Barzahlung ist out,  
der Kleinwagen im Aufwind und VW seit zehn Jahren die Nummer eins.



Seismograph der Automobilindustrie: Der Rückblick auf zehn Jahre „Trends beim Autokauf“ belegt den tiefgreifenden Wandel bei den Ansprüchen und Erwartungen von potenziellen Autokäufern und die daraus resultierenden Folgen für den Autohandel.



## Aral Studie

Trends beim Autokauf 2009

Aral Aktiengesellschaft  
Marktorschung



## Aral Studie

Trends beim Autokauf 2011

Aral Aktiengesellschaft  
Marktorschung



Die Veränderungen im Kaufverhalten wirken sich dabei auf fast alle Bereiche aus. So schwankt die potenzielle Kaufabsicht der Befragten zwischen 18 und 26% und zeigt frühzeitig an, was den Handel in den nächsten Monaten erwartet. Weniger wechselwillig zeigen sich die Käufer bei der bevorzugten Marke, denn obwohl beispielsweise bei enttäuschten Rabatterwartungen ein Markenwechsel immer häufiger in Erwägung gezogen wird, ist der Platz an der Spitze seit zehn Jahren fest vergeben: Volkswagen bleibt die klare Nummer eins.

Eine absolute Trendumkehr erlebte der Handel bei der Bezahlung: Vor zehn Jahren war die Barzahlung für zwei Drittel der Autokäufer noch an der Tagesordnung; dieser Anteil hat sich inzwischen halbiert. Dafür spielt die Finanzierung des Traums auf vier Rädern nun die Hauptrolle.

Zum normalen Verkaufsgespräch im Autohaus gehören die Rabattverhandlungen. Zwar haben sich die durchschnittlichen Rabatterwartungen kaum geändert, doch die Konsequenzen aus nicht gewährten Nachlässen werden für die Autohäuser immer drastischer. 56% würden bei zu hohen Preisen die Marke wechseln – vor zehn Jahren lag dieser Anteil angesichts einer stärkeren Markenloyalität noch bei 43%. Ein Grund für diese Konsequenz ist sicher auch die Suche nach dem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Während Faktoren wie Sicherheit vor zehn Jahren noch ganz oben auf der Liste der wichtigsten Kaufkriterien standen, wird das aktuelle Lastenheft fast ausschließlich von wirtschaftlichen Gesichtspunkten dominiert. Bei der Karosserie-

form hat die klassische Limousine nach vielen Jahren an der Spitze diesen Platz nun an den Kombi verloren. Auch Kleinwagen sind mehr und mehr salonfähig.

Die Trends beim Autokauf bilden jedoch nicht nur den künftigen Kauf von Fahrzeugen ab, sondern fragen auch die individuellen Überzeugungen und Einschätzungen der Kunden ab. Ein wichtiger Aspekt war und ist der Umweltschutz. Hier zeigt sich immer wieder, dass das persönliche Verhalten nur selten im Einklang mit den ansonsten geäußerten Einschätzungen steht. Als Paradebeispiel dafür dient das Elektroauto: Die Mehrheit glaubt an einen signifikanten Beitrag des Elektroautos für den Umweltschutz – eine eigene Anschaffung kommt jedoch kaum in Frage. Das liegt zum einen an der mangelnden Bereitschaft, für die neue Technik einen Aufpreis zu zahlen, und zum anderen an der mangelnden Alltagstauglichkeit in puncto Reichweite.

Wie präzise sich die prognostizierten Trends auch im tatsächlichen Kaufverhalten niederschlugen, zeigt der Blick auf den durchschnittlichen Fahrzeugpreis. Vor zwei Jahren bezifferten die Trends beim Autokauf den für 2012 zu erwartenden durchschnittlichen Neuwagenpreis auf rund 27.000 Euro – der DAT-Report weist für 2012 einen Durchschnittspreis von 26.780 Euro aus.





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

Aral – ein Unternehmen  
der BP Group

