



Autoanschaffung im Wandel

Wie Sie den Autohandel fit für die Zukunft machen

Dr. Konrad Weißner, *puls* Marktforschung
A&W-Tag am 29. Oktober in Wien



Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS
pulsSchlag

pulsSchlag

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)



Banken
Monitor 2018

puls HändlerRadar/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäuferpuls

Autokäuferpuls/ Autoflottenpuls

Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).



http://

Automotive WebScreening/ Google Trends

Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.



Automobilhersteller/ Händler

Sales Driver Analysen Markendifferenzierung, Händlerzufriedenheit, Local Hero Konzepte, Marktpotenziale, Kundenfeedbackkonzepte, Analyse und Treiber der Kundenloyalität



Automobilvertrieb 4.0

Customer Journey- und Kundenkontaktpunktanalysen, Multi Channel-Strategien, Google-Insights, Erfolgsmessung von Facebook-Aktivitäten, Autokaufberater GenauMeinAuto



Autobanken/ Versicherungen

Händlerzufriedenheit / Beziehungsmanagement zu den Händlern, Customer Journey automobiler Finanzierungs- und Versicherungskunden



Mitarbeiter

Mitarbeiterbefragungen, Employer Branding Konzepte

Aktuelle Referenzen

1. Auto-Anschaffung im Wandel Die Generation Z



Flexible Mobilität rund um's Auto



2. Die Google-Suche



Automarken und Händler mit Defiziten, wenn es um neue Formen der Autonutzung geht



3. Der Autohändler 2025



Spurwechsel auf die Wachstumskurve der Mobilitätsaffinen



1. Auto-Anschaffung im Wandel Die Generation Z



Flexible Mobilität rund um's Auto



2. Die Google-Suche



Automarken und Händler mit Defiziten, wenn es um neue Formen der Autonutzung geht



3. Der Autohändler 2025



Spurwechsel auf die Wachstumskurve der Mobilitätsaffinen





Wir haben 1.020 Autokäufer gefragt:

Was verbinden Sie mit Mobilität?

Was verbinden Sie mit Mobilität?

Rational

Von A nach B kommen	51%
Autos	7%
Versch. Verkehrsmittel	5%
Notwendiges Übel	3%
Bezahlbar/ günstig	3%
Zuverlässigkeit	2%

Emotional

Freiheit/ Unabhängigkeit	48%
Flexibilität/ Spontanität	13%
Schnelligkeit	8%
Convenience	7%
Umweltschonung	4%
Sicherheit	2%
Spaß/ Lebensfreude	1%
Individualität	1%
Luxus	1%

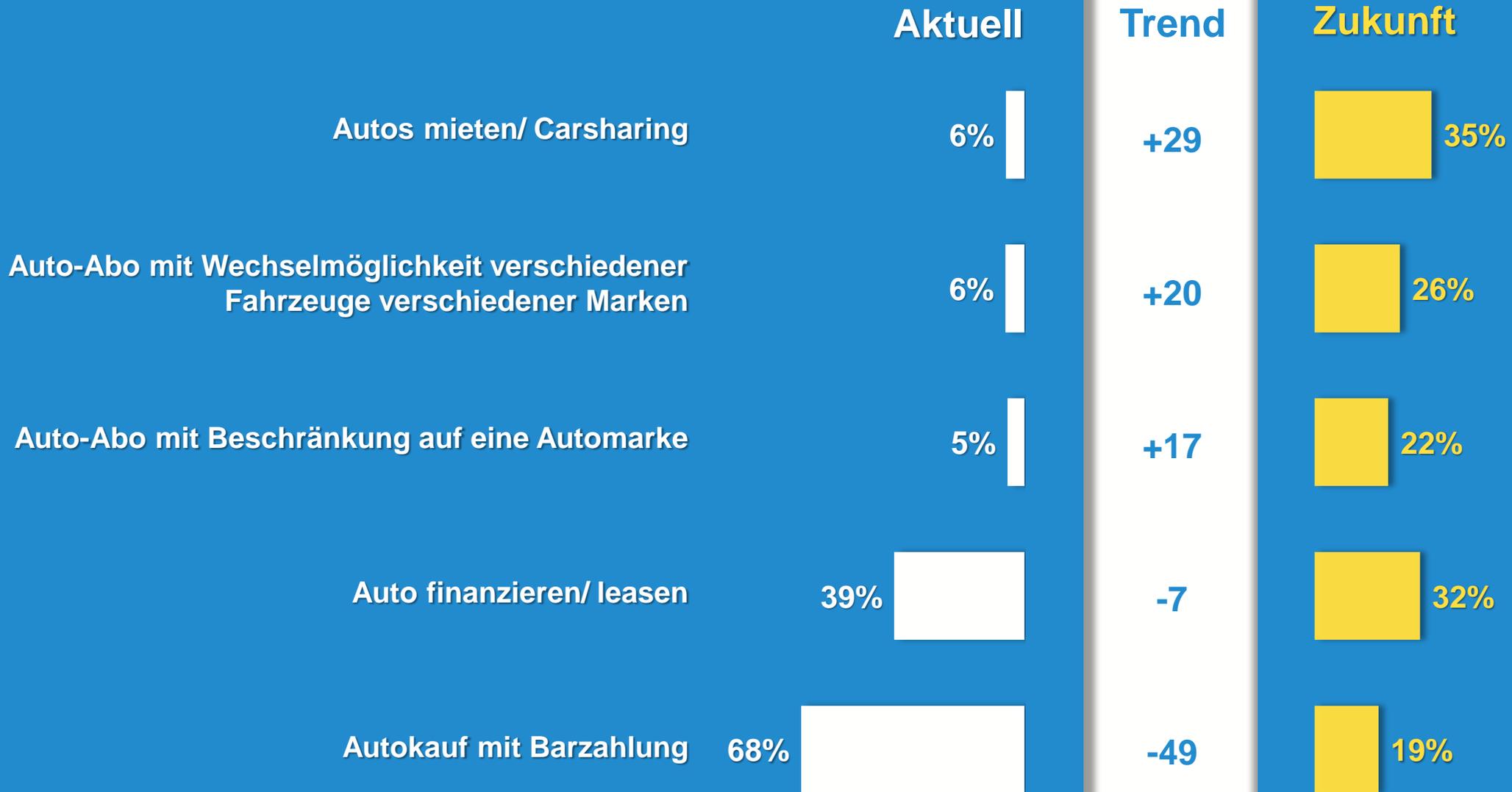


Automarken mit guter Ausgangsposition bei der Mobilitätskompetenz.

Inwieweit verbinden Sie die folgenden Unternehmen mit Mobilität?

	Gesamt	Bis 30 Jahre
Automarken	46%	40%
Die Bahn	44%	48%
FlixBus	28%	36%
Autovermieter wie z. B. Sixt	26%	23%
Carsharing-Anbieter	24%	28%
ADAC	22%	20%
Autohäuser	20%	15%
Mitfahr-Anbieter wie BlaBlaCar	14%	21%
Fahrdienstleister wie Uber	10%	16%
Google	8%	11%
Auto-Abo-Anbieter wie Cluno	4%	2%
Autobanken/ Leasinganbieter	3%	2%

Zukunftspotenziale für flexible Mobilitätsangebote.

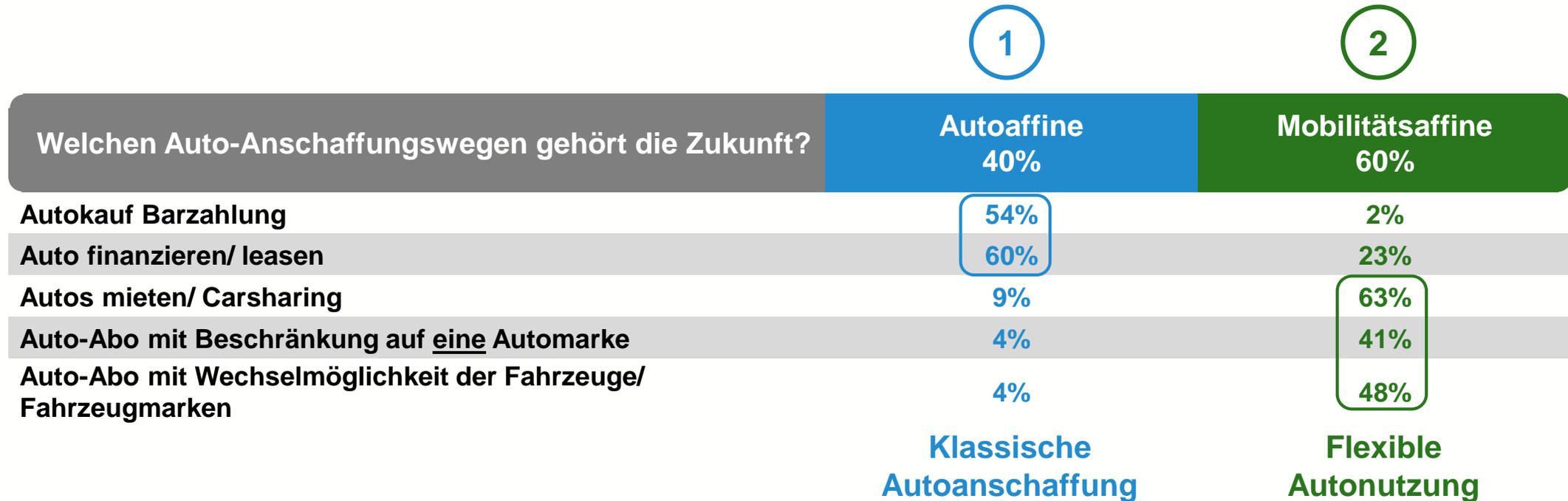


Clusteranalyse

Statistisches Verfahren,
mit dessen Hilfe Kunden in homogene
Bedarfsgruppen segmentiert werden.



2 Kundensegmente



MOBILITÄTS- AFFINE

**Eher weiblich
Besserverdienend
Starker Händlerbezug
Geringe Werkstattloyalität
Fahren gern Auto
Streaming
Multimodal
Urban**

1. Auto-Anschaffung im Wandel
Die Generation Z



Flexible Mobilität rund um's Auto



2. Die Google-Suche



Automarken und Händler mit Defiziten, wenn
es um neue Formen der Autonutzung geht



3. Der Autohändler 2025



Spurwechsel auf die Wachstumskurve der
Mobilitätsaffinen



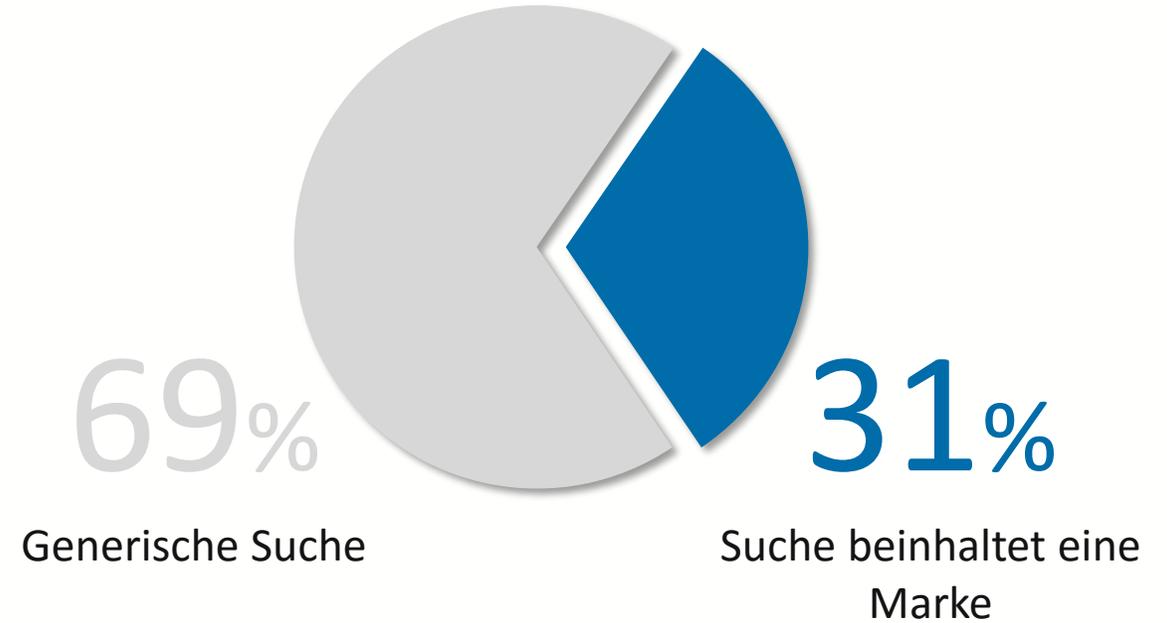
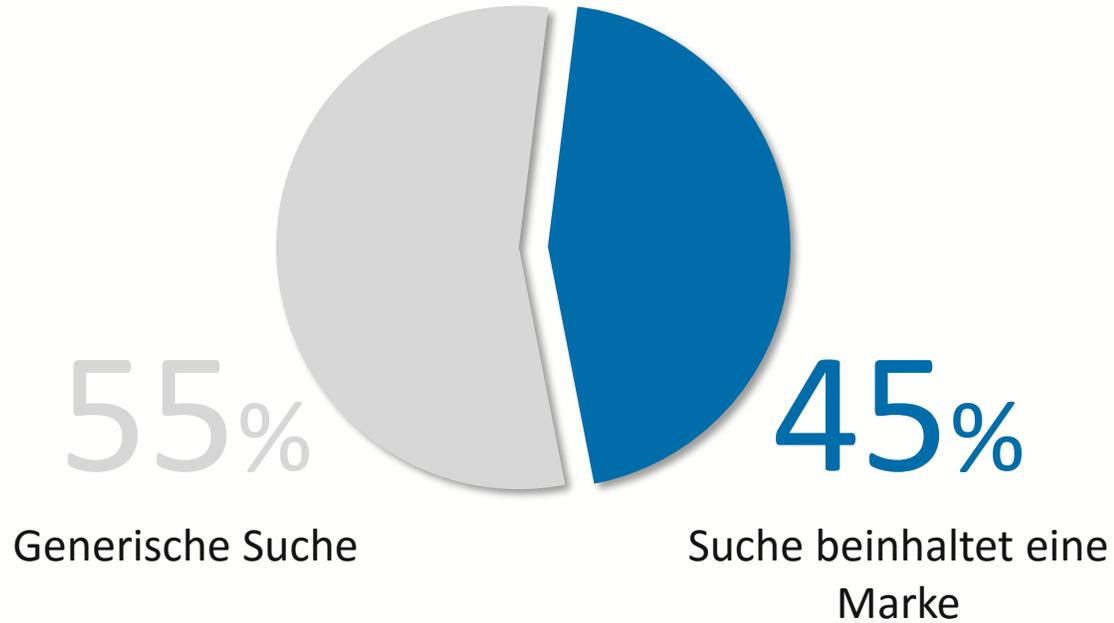
In Österreich „googeln“ Auto-Interessenten deutlich weniger markenbezogen als in Deutschland.



Suchanfragen „Auto kaufen“ - generisch vs. branded

Deutschland (2018)

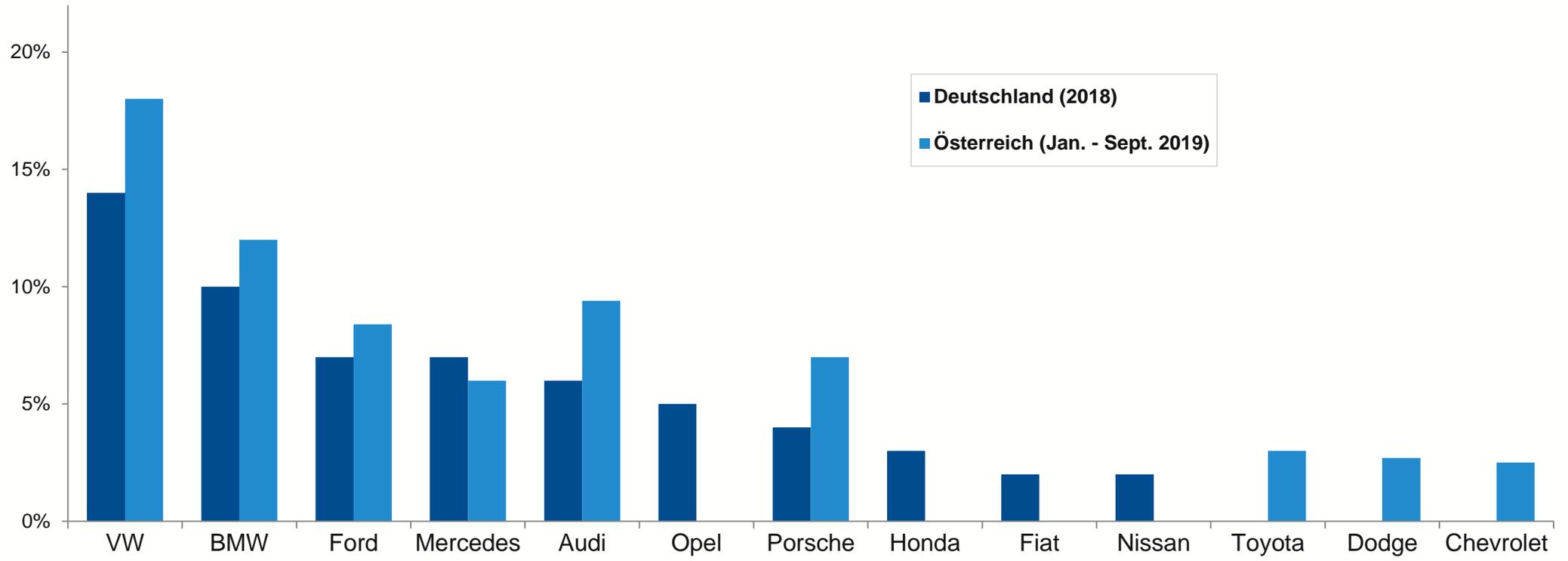
Österreich (Jan. - Sept. 2019)



Der PIA Effekt: Nach VW, Audi und Porsche wird in Österreich häufiger gegoogelt als in D



Suchanfragen „Auto kaufen“ + Marke - Markenanteile



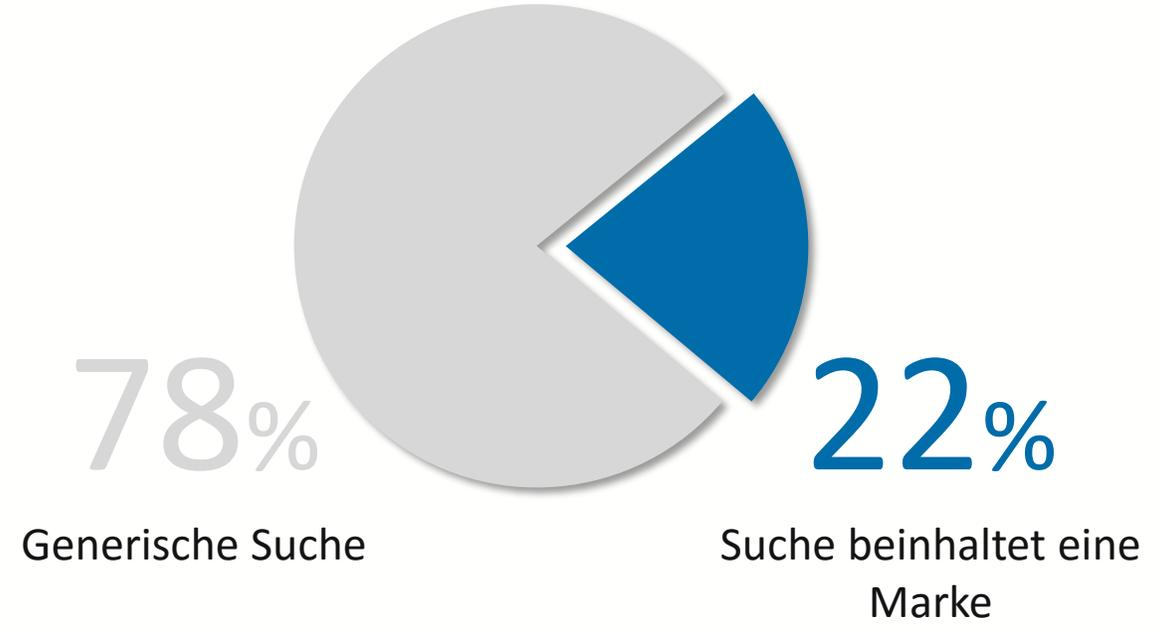
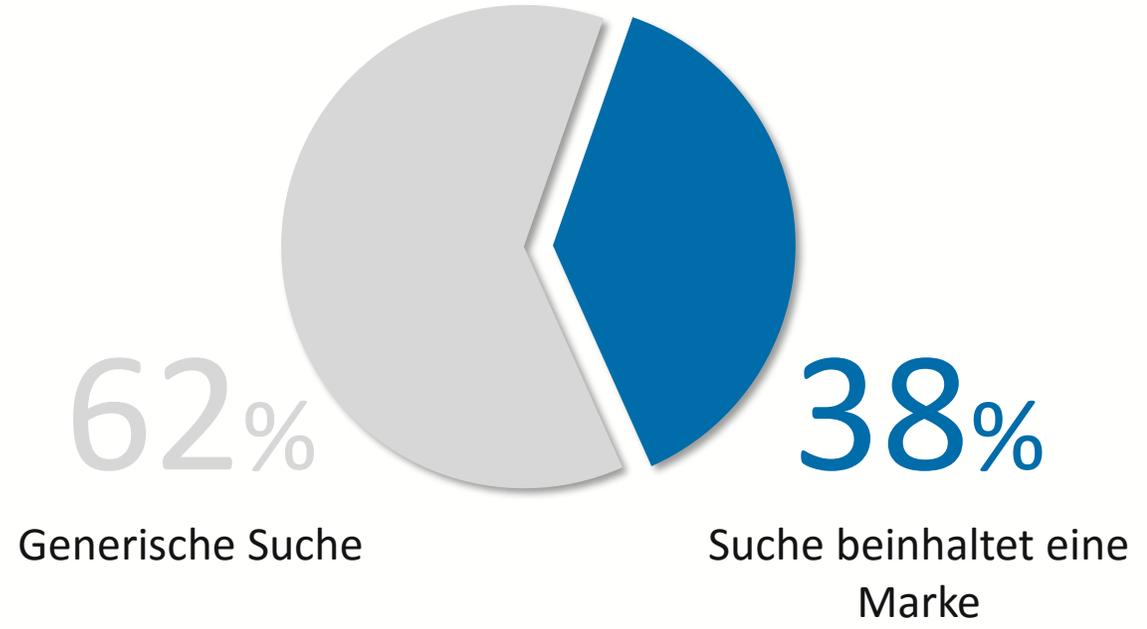
Auch bei „Auto + Finanzierung + Leasing“ wird in Österreich generischer gegooglet als in D.



Suchanfragen „Auto Finanzierung & Leasing“ - generisch vs. branded

Deutschland (2018)

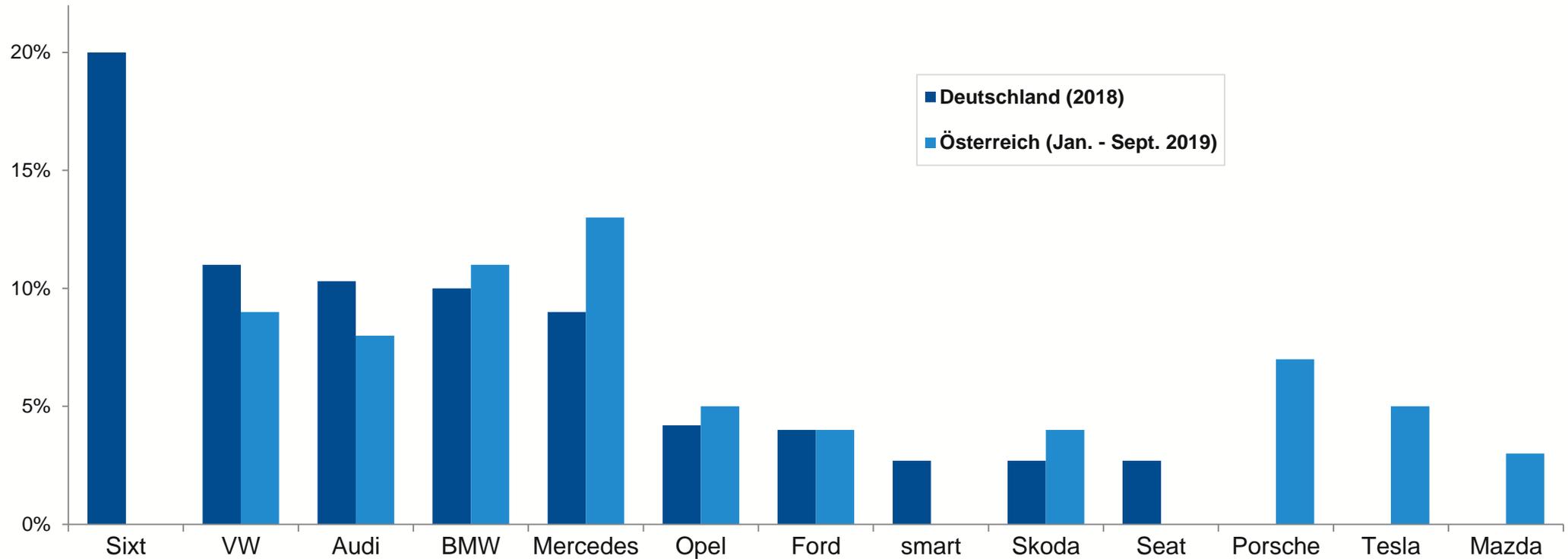
Österreich (Jan. - Sept. 2019)



Quelle: Google interne Daten, Suchanfragen zu 'Auto Finanzierung & Leasing' | Deutschland: 2018 | Österreich: Januar – September 2019

Sixt hat bei der Google Suche nach Leasing & Co in Ö im Unterschied zu D keine Relevanz.

Suchanfragen „Leasing / Finanzierung“ + Marke - Markenanteile

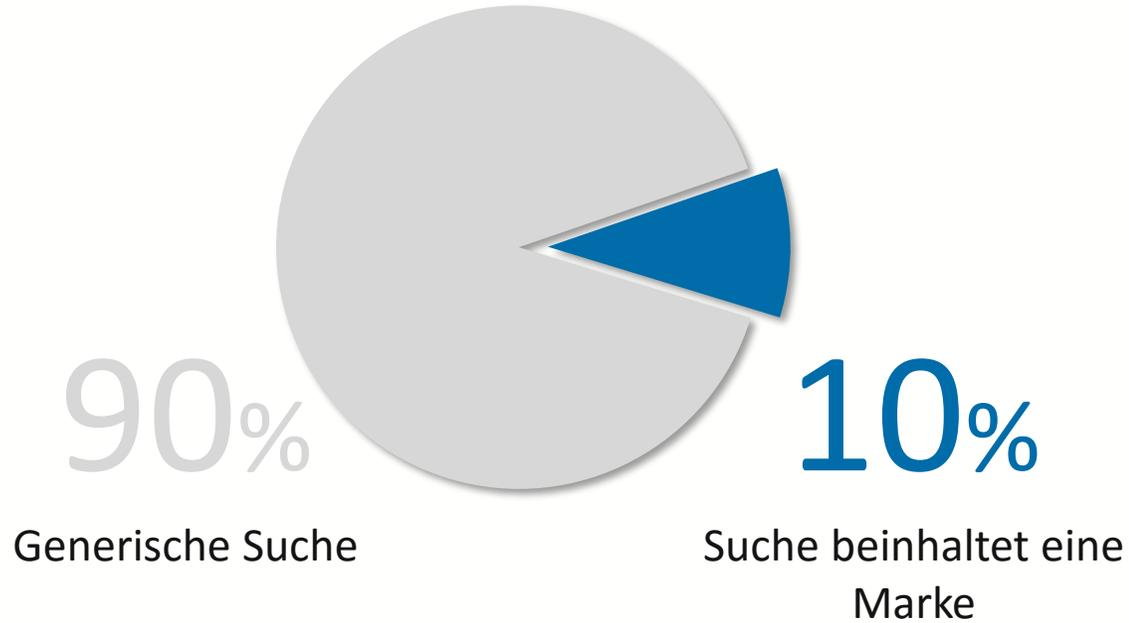


Sowohl in Ö als auch in D sind nur 10% der Suchanfragen zu „Auto Abo“ markenbezogen.

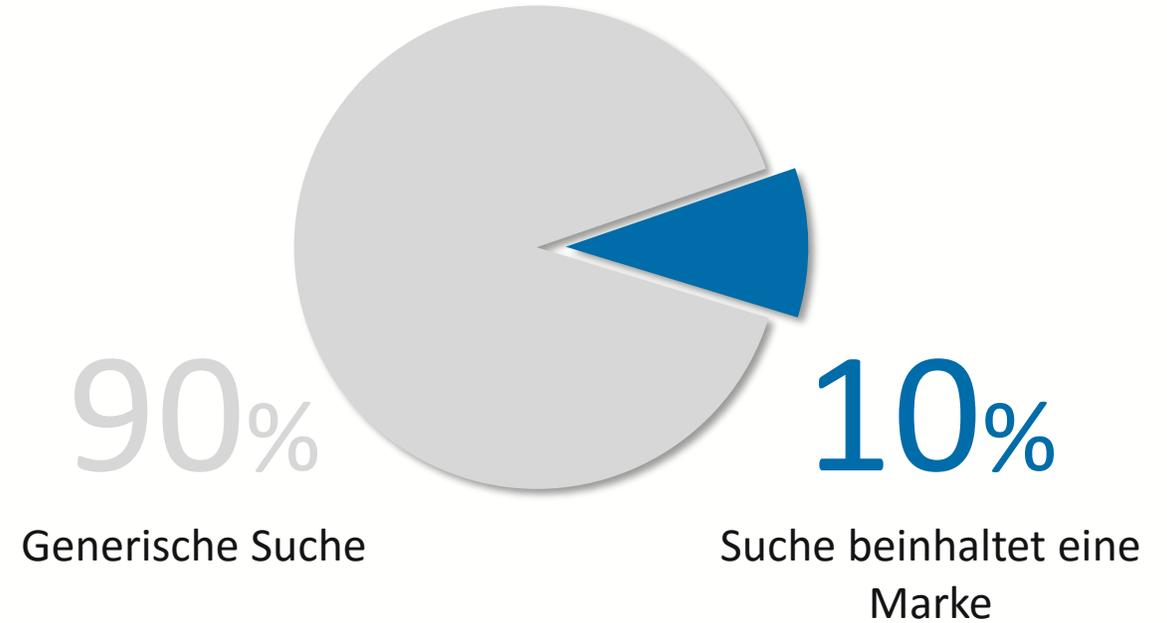


Suchanfragen „Auto Abo“ - generisch vs. branded

Deutschland (2018)

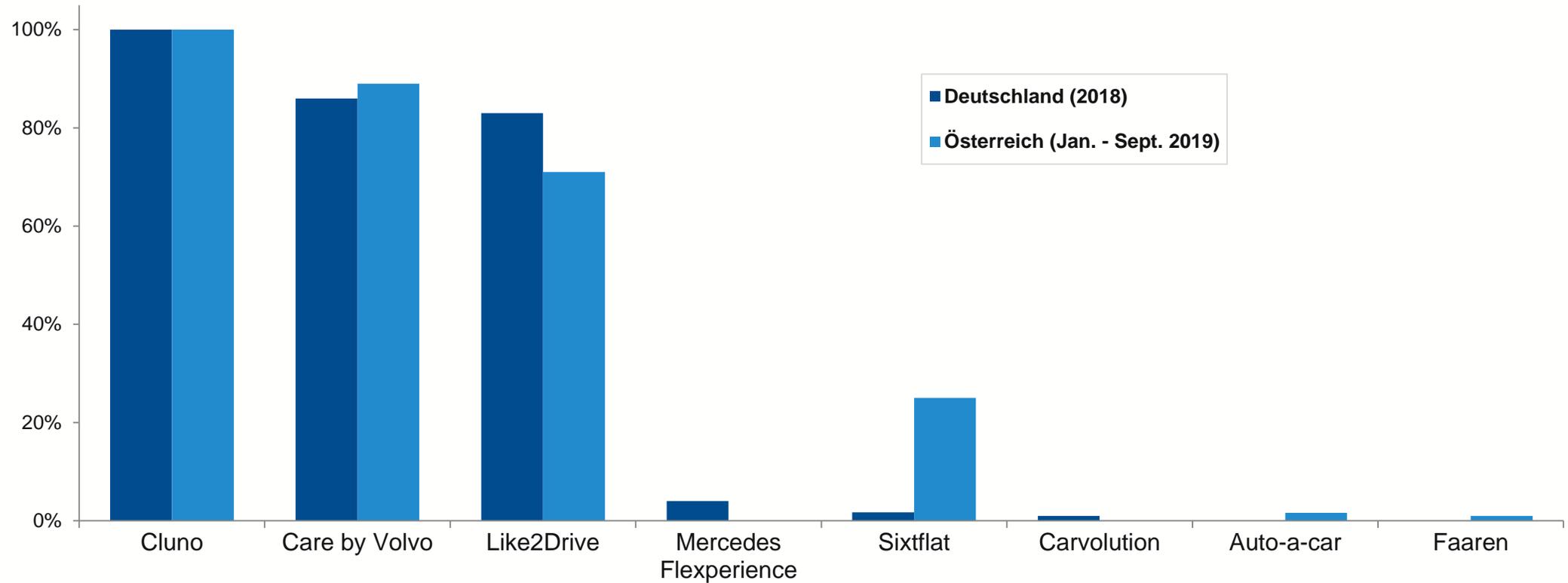


Österreich (Jan. - Sept. 2019)



Wenn nach Auto-Abos gegoogelt wird liegen Cluno, Care By Volvo und Like2Drive vorne.

Suchanfragen zu Auto Abo Marken



1. Auto-Anschaffung im Wandel
Die Generation Z



Flexible Mobilität rund um's Auto



2. Die Google-Suche



Automarken und Händler mit Defiziten, wenn
es um neue Formen der Autonutzung geht



3. Der Autohändler 2025

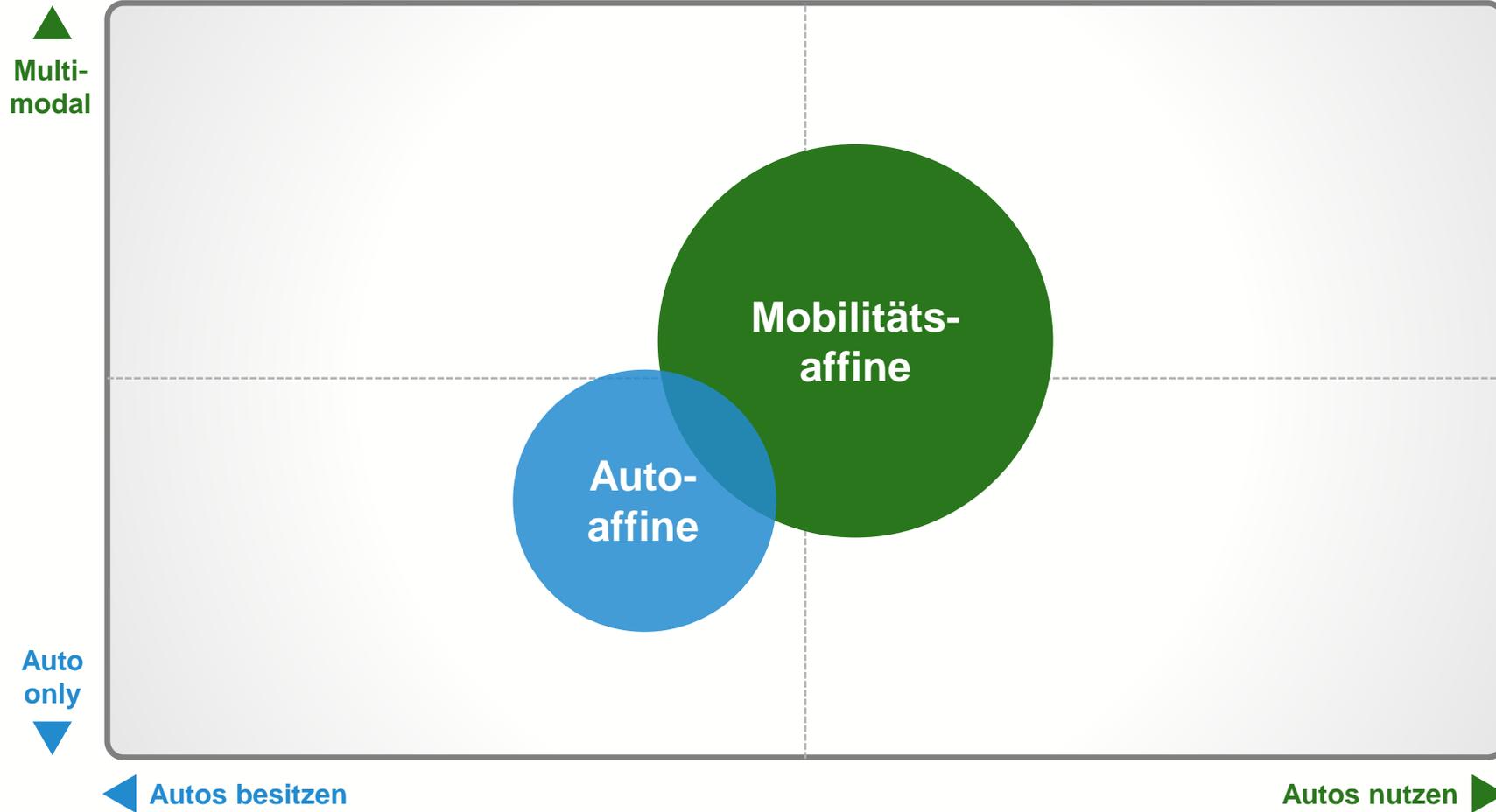


Spurwechsel auf die Wachstumskurve
der Mobilitätsaffinen

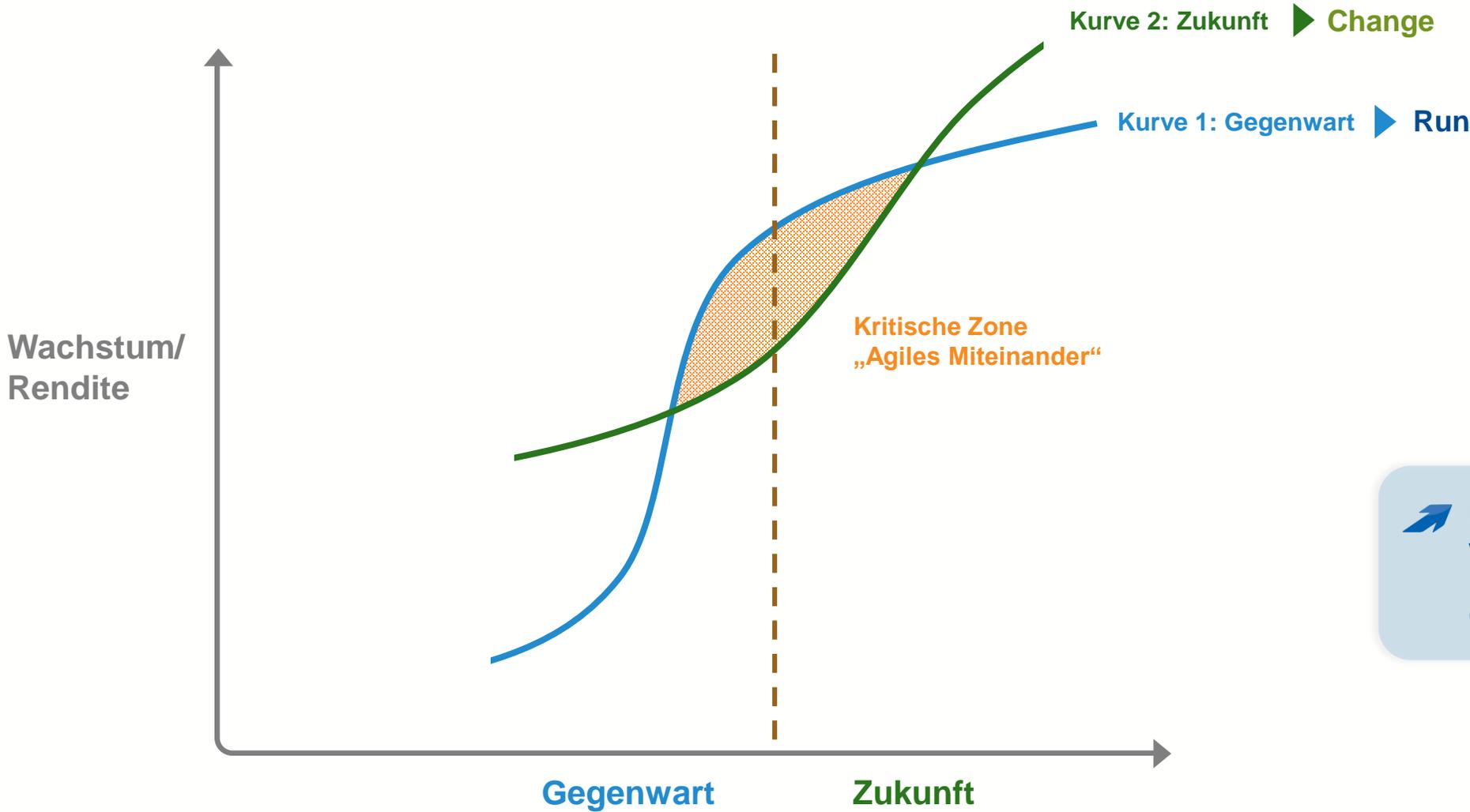


Mobilitätsaffine wollen eher Autos nutzen und sind multimodal.

Verortung der Bedarfsgruppen

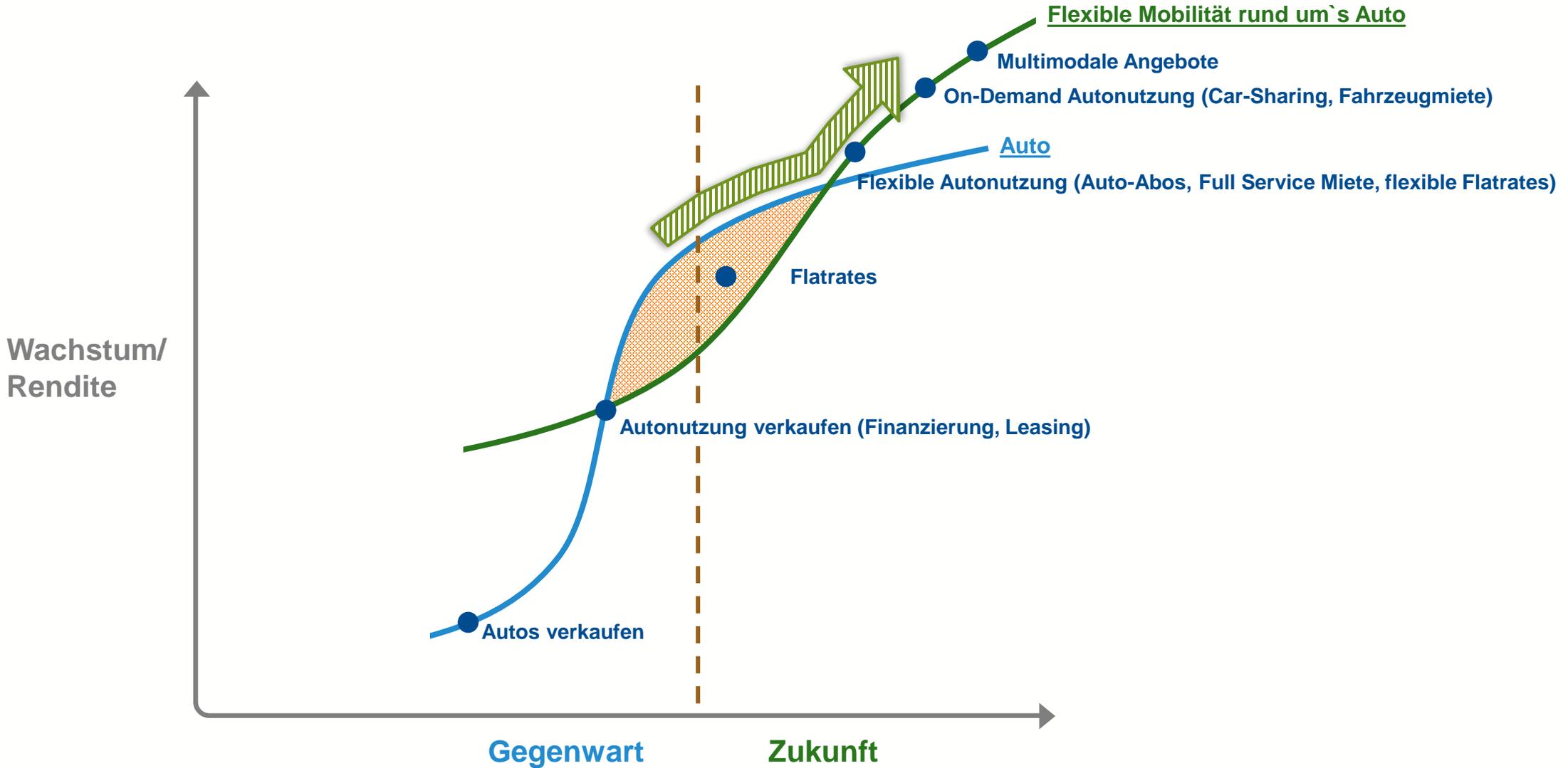


Die Evolution bezahlt die Revolution.



➡ Besetz **Kurve 2** noch während die „Erfolgsparty“ im abflachenden bisherigen Geschäft läuft.

Spurwechsel auf die Wachstumskurve der Mobilitätsaffinen.



1. Strategie

	Aktuelle Verankerung	Zukunft
Auto-Affine	?	?
Mobilitäts-Affine	?	?

2. Maßnahmen

Neue Angebote und Themen, Key Word Strategie,
Weiterentwicklung „Ihrer“ Marke, (eigenes) Team?

3. Erfolgsmessung

Markenimage/ Future Readiness
Kundengewinnung



***Tu es oder tu es nicht.
Es gibt kein Versuchen.***

Dr. Konrad Weßner
Geschäftsführer

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig b. Nürnberg

Telefon: + 49 911 9535-400 | Fax -404
E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de
Internet: www.puls-marktforschung.de

