

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

**Top-Thema:**  
**Autokauf 2021: Trends und Marktchancen**

2021

**Weitere Themen:**

- Autoklassiker
- Fans von Automarken und Autohändlern

## Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

### INHALT

#### Top-Thema:

#### Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

Normalisierung der Wirtschaft nach Corona	Seite 4
Zusatzleistungen - Erwartung vs. Angebot	Seite 5
Genutzte Kontaktpunkte	Seite 6
Bewertung der Kontaktpunkte	Seite 8
Autoverkäufer der Zukunft	Seite 10
Wichtige Ausstattungen beim Fahrzeug	Seite 12
Verlängerung der Prämien für Elektro- und Hybridautos	Seite 13
Preisklassen von Elektro- und Hybridautos	Seite 14
Standorte von Ladesäulen	Seite 16
Home-Office und Autonutzung	Seite 17
Mobilitätspräferenzen: Auto vs. ÖPNV	Seite 19
Externe Plattformen vs. direkte Kontaktaufnahme	Seite 20
Preisnachlässe	Seite 21
HB Verkaufsimpulse – Expertenkommentar Prof. Brachat	Seite 22
Autoklassiker	Seite 25
Fans von Automarken und Autohändlern	Seite 26
<i>puls</i> Kampagnen-Check – „Recharge Life - Der neue Škoda Enyaq iV“ von Škoda	Seite 29
Markenwerte Škoda	Seite 31
Markentrends	Seite 32
Presseresonanz	Seite 33
Werbewahrnehmung	Seite 34
Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate	Seite 35
Verkaufsförderung	Seite 36
Stichprobenstruktur Autokäufer <i>puls</i>	Seite 37
Impressum / Über <i>puls</i> Marktforschung	Seite 40

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe unter anderem:  
• After Sales

### Autojahr 2021: Yes we can!

Nach einem „Jahr zum Vergessen“ mit einem Rückgang der Neuzulassungen um 19% verläuft auch der Start ins neue Autojahr holprig. Um begründeten Optimismus zu verbreiten, beleuchten wir in unserem aktuellen Autokäufer *puls* zum Jahresauftakt den Autokauf 2021 und leiten daraus sieben Trends und Marktchancen ab, die Ihnen helfen, von der zu erwartenden zarten Erholung des Marktes auf 3,1 Millionen Neuzulassungen maximal zu profitieren. Zunächst nimmt vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Unsicherheit der Wunsch der Autokäufer nach Budgetsicherheit Fahrt auf: So identifizieren wir klare Potenziale für Garantieverlängerungen und Serviceverträge. Von daher sollten Sie den mit diesen Leistungen verbundenen Schutz vor unerwarteten Kosten positiv herausstellen und beispielsweise über Kundenstatements auch glaubwürdig vermitteln. Optimistisch stimmt auch, dass Automobilhändler mit Probefahrten und Beratung nach wie vor die wichtigsten Kontaktpunkte der Customer Journey eindrucksvoll besetzen. Machen Sie vor diesem Hintergrund persönliche Verkaufsberatung, Kundennähe, Probefahrten und die Fahrzeugauslieferung zu emotionalen Erlebnissen. Zeigen Sie, dass und warum Ihr Handelsbetrieb ein „Point of Emotion“ ist. Handlungsbedarf gibt es allerdings bei der Händlerwebsite, die für Autokäufer deutlich weniger relevant ist als die Hersteller-Websites. Dazu passend nutzt jeder vierte NW-Interessent Neuwagenportale und kommt von daher „munitioniert“ mit Preisnachlass-Versprechen ins Autohaus. Wenn Sie über Verbesserungen Ihrer Website nachdenken, dann sollte es darum gehen, glaubwürdige Kaufempfehlungen passender Autos anzubieten. Dies wird deutlich, weil wir diesmal zusätzlich fragen, inwieweit die einzelnen Kontaktpunkte vom Kunden als kaufrelevante „Moments of Truth“ wahrgenommen werden. Empfehlungen passender Autos setzen aber eine fundierte Mobilitätsbedarfsanalyse voraus, die idealerweise sowohl digital als auch im Rahmen der persönlichen Verkaufsberatung erfolgen sollte. Damit sind wir bei den Kundenerwartungen an Automobilverkäufer, die gefordert sind, Autos und ihre Technologien ebenso gut zu erklären, wie sie auf die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden eingehen. Mit anderen Worten: Je innovativer die Autos und ihre Ausstattungen werden, desto erklärungsbedürftiger werden sie auch. Dies schlägt sich insbesondere bei Elektroautos nieder, deren Nachfrage nach der Verlängerung der Prämie wohl ungebremst weiter wachsen wird. Ein Letztes: Um vor Viren geschützt zu sein ziehen satte 55% der Autokäufer auch mittelfristig das Auto den „Öffis“ vor. Qualifizieren Sie aktiv die daraus resultierenden Kundenleads und lassen Sie die aus unseren sieben Trends resultierenden Marktchancen auf sich wirken. Ermutigen Sie damit Ihre Mannschaft und bauen Sie als Local Hero sichtbare Kompetenz für grüne Mobilität auf. Ich wünsche Ihnen auch im Namen unseres Autokäufer *puls*-Teams ein gesundes und erfolgreiches (Automobil-) Jahr mit viel Lust auf Zukunft und freue mich darauf, Sie auch weiterhin mit Anregungen aus unserem Autokäufer *puls* zu begleiten.



**Dr. Konrad Weßner**  
Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH

#### Tipp des Monats:

**„Wählen Sie sich aus diesem Autokäufer *puls* drei Marktchancen aus, die Sie mit Ihrer Mannschaft im Automobiljahr 2021 aktiv nutzen wollen!“**

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

1. Der Wunsch der Autokäufer nach Budgetsicherheit nimmt Fahrt auf: Potenziale für Garantieverlängerungen und Serviceverträge. Seite 5
2. Automobilhändler besetzen mit Probefahrten und Beratung zwar die nach wie vor sehr wichtigen persönlichen Kontaktpunkte, haben aber Handlungsbedarf bei der Attraktivität der Händlerwebsites, die für Autokäufer deutlich weniger relevant als Hersteller-Websites sind. Seite 8/9
3. Autoverkäufer der Zukunft sind gefordert, Autos und ihre Technologien ebenso gut zu erklären wie sie auf die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden eingehen. Seite 10/11
4. Die Verlängerung der E-Autoprämie wird auch weiterhin die Nachfrage nach Elektro- und Hybridautos beflügeln: Besondere Chancen für E-Autos unter 20.000 €. Seite 13-15
5. Home-Office und Corona verändern das Mobilitätsverhalten: Weniger Langstrecken, keine Rückkehr in den ÖPNV absehbar. Seite 17/18
6. Um sich einen Marktüberblick zu verschaffen sind v. a. jüngeren Autokäufern externe Plattformen wichtiger als händlereigene Plattformen/Websites. Seite 20
7. Automobilhändler haben im Vergleich zu Automarken deutlich weniger Weiterempfeher und aktive Fans. Seite 26-28

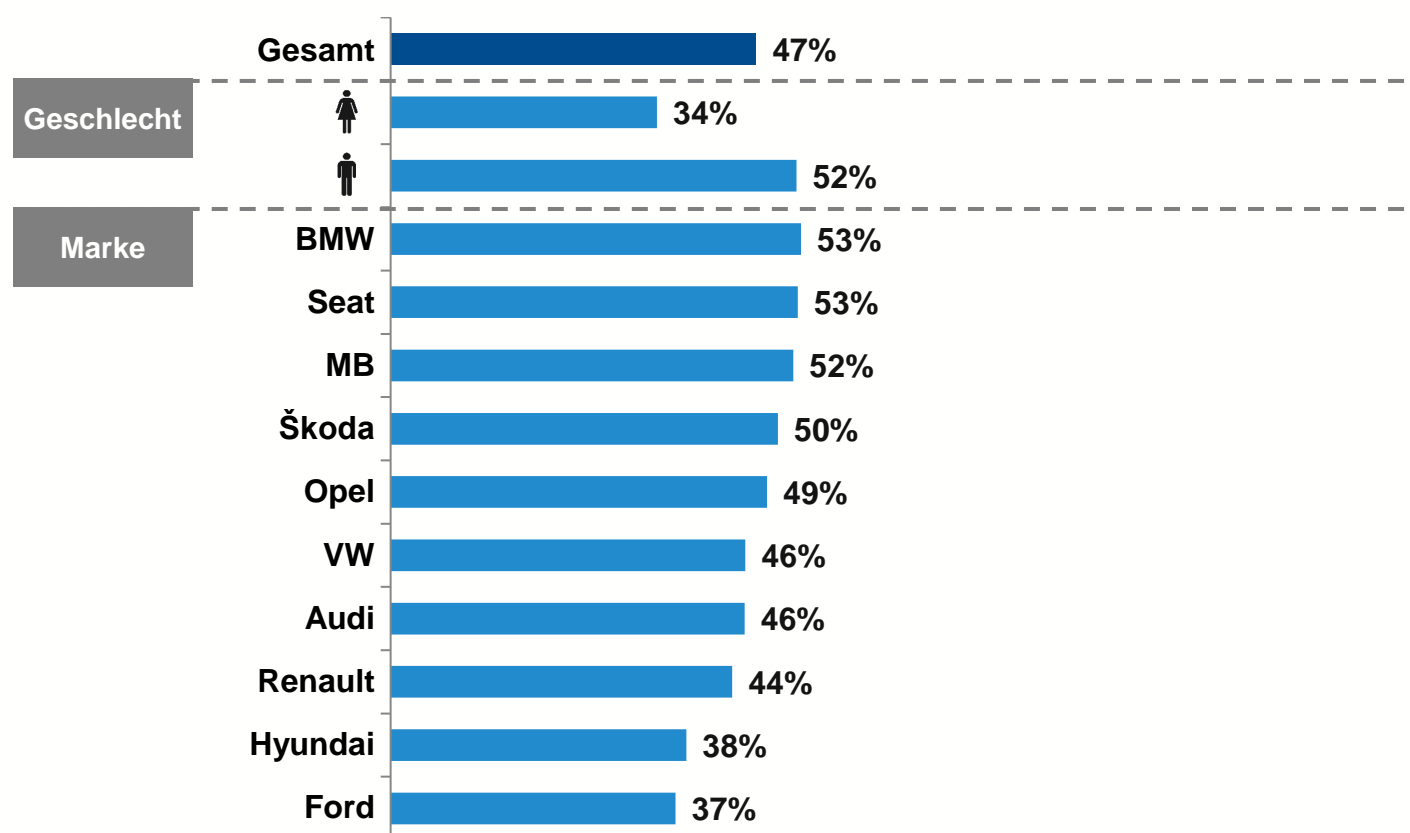
# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

Normalisierung der Wirtschaft nachdem Corona-Impfstoffe entwickelt sind?

✓ Antwort: Ja



Basis: n=1.029

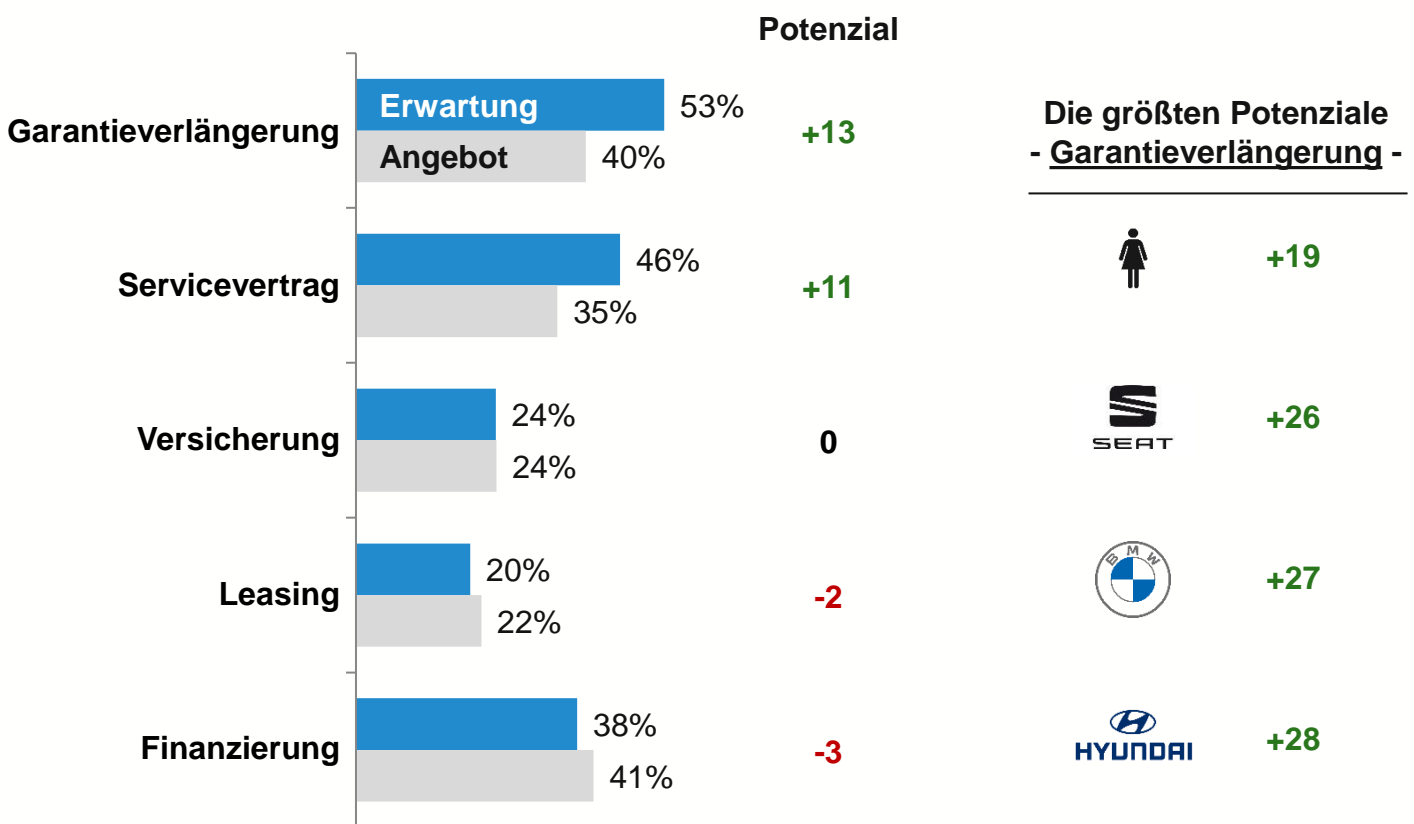
**➔ Auch nachdem es Corona-Impfstoffe gibt rechnet lediglich jeder 2. Autokäufer mit einer Normalisierung der Wirtschaft, was wohl zur Zurückhaltung bei Autoanschaffungen führen wird.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

Erwartete und angebotene Zusatzleistungen beim Autokauf?



Basis: n=1.029

**➔ Weil sich Autokäufer 2021 offensichtlich Budgetsicherheit wünschen haben v. a. Garantieverlängerungen und Serviceverträge Potenziale.**

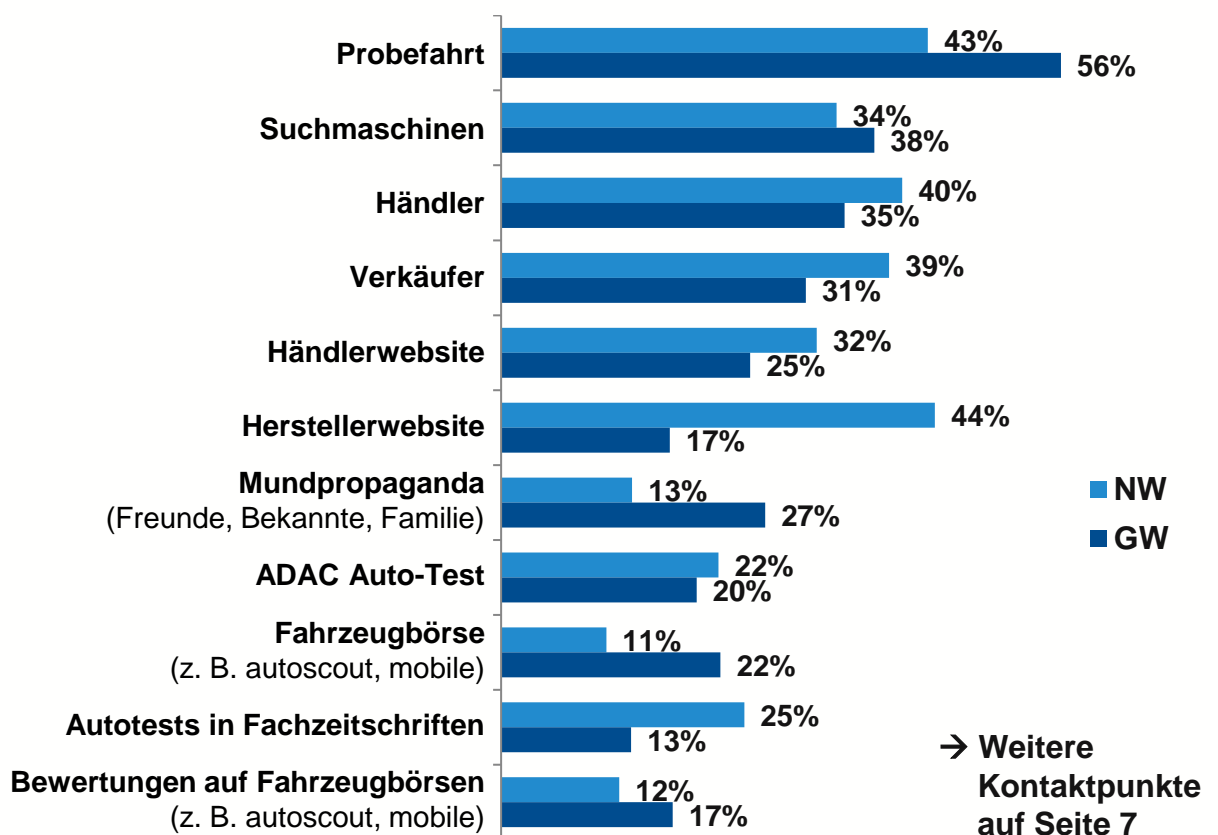
# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Genutzte Kontaktpunkte (1/2)

✓ Autokäufer



Basis: n=486 (Autokäufer) | gerant nach Gesamt

**➔ Automobilhändler besetzen mit Probefahrten und Beratung zwar die nach wie vor sehr wichtigen persönlichen Kontaktpunkte, haben aber Handlungsbedarf bei der Attraktivität der Händlerwebsites, die v. a. für NW Käufer deutlich weniger relevant als Hersteller-Websites sind.**

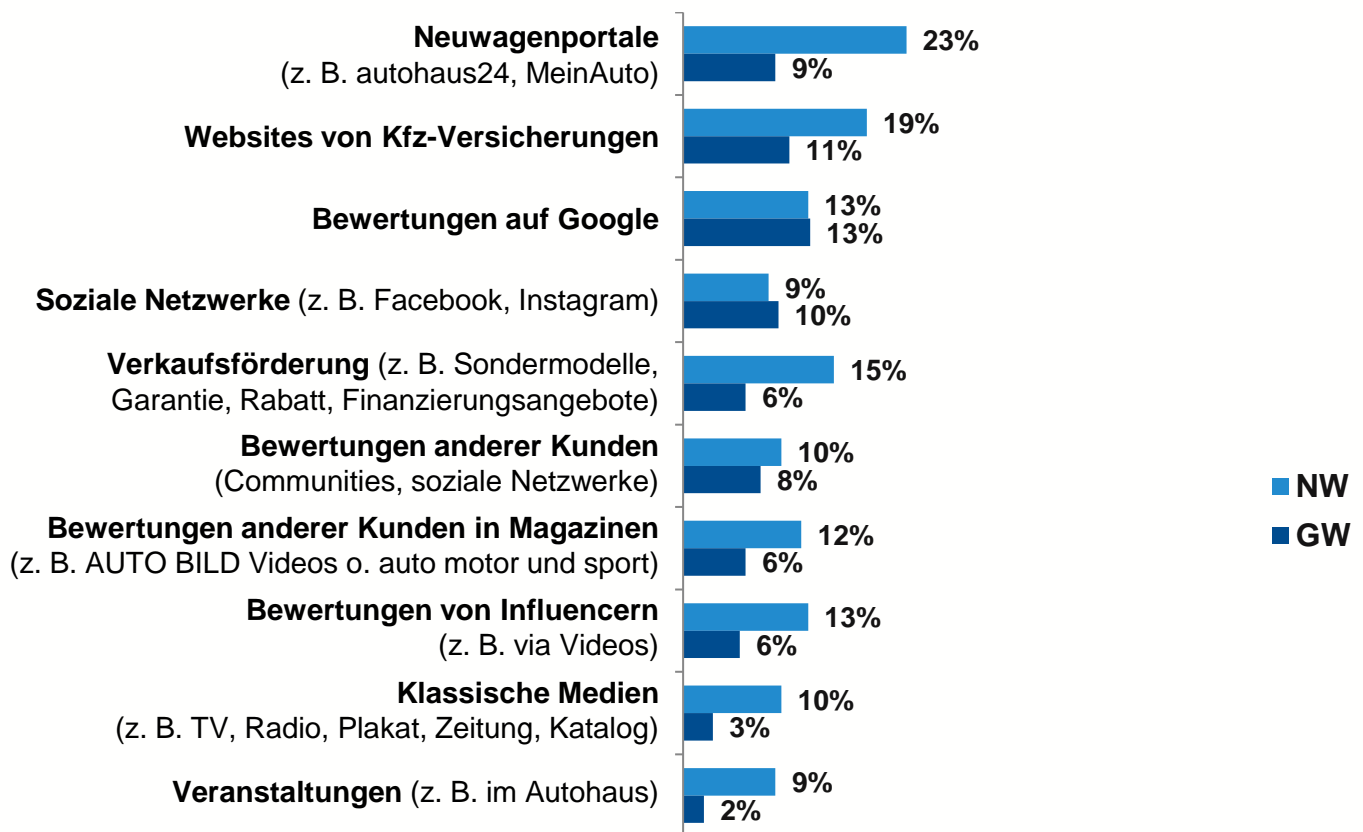
# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Genutzte Kontaktpunkte (2/2)

✓ Autokäufer



Basis: n=486 (Autokäufer) | gerant nach Gesamt

- **Jeder 4. NW-Interessent nutzt Neuwagenportale.**
- **Klassische Medien und Veranstaltungen spielen eine untergeordnete Rolle.**
- **Insgesamt hat sich die Anzahl der Kontaktpunkte deutlich erhöht.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Bewertung der wichtigsten 12 Kontaktpunkte – Neuwagen

	Aufbau erste Präferenz (First Moment of truth)	Endgültige Entscheidung (Final Moment of truth)	(Sehr) zufrieden mit Kontaktpunkt	Handlungsbedarf
Händler	17%	33%	84%	😊
Probefahrt	14%	29%	91%	😊
Herstellerwebsite	25%	12%	70%	😊
Verkäufer	10%	24%	85%	😊
Händlerwebsite	20%	6%	56%	⚠️
Suchmaschinen	18%	5%	61%	⚠️
Neuwagenportale	16%	5%	53%	⚠️
ADAC Auto-Test	14%	5%	64%	⚠️
Autotests in Fachzeitschriften	10%	3%	57%	⚠️
Bewertungen auf Fahrzeugbörsen	10%	2%	61%	⚠️
Bewertungen von Influencern	10%	2%	63%	⚠️
Websites von Kfz-Versicherungen	9%	3%	43%	⚠️

Basis: n=486 (Autokäufer) | gerant nach Ø aus „First und Final Moment of truth“

- ➔ **Um als Händler NW-Interessenten bereits im Netz anzusprechen sind Optimierungen bei den Händlerwebsites gefordert.**
- ➔ **Insgesamt stehen bei Verbesserungen der obigen Kontaktpunkte um glaubwürdige Kaufempfehlungen passender Autos im Mittelpunkt.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Bewertung der wichtigsten 12 Kontaktpunkte – Gebrauchtwagen

	Aufbau erste Präferenz (First Moment of truth)	Endgültige Entscheidung (Final Moment of truth)	(Sehr) zufrieden mit Kontaktpunkt	Handlungsbedarf
Probefahrt	14%	53%	95%	😊
Händler	16%	24%	77%	😊
Suchmaschinen	30%	5%	52%	⚠️
Verkäufer	16%	16%	82%	😊
Mundpropaganda	18%	9%	71%	😊
Fahrzeughörsen	18%	6%	75%	😊
Händlerwebsite	13%	5%	57%	⚠️
Bewertungen auf Fahrzeughörsen	11%	5%	55%	⚠️
Herstellerwebsite	10%	4%	70%	😊
ADAC Auto-Test	11%	3%	70%	😊
Soziale Netzwerke	9%	1%	41%	⚠️
Bewertungen auf Google	9%	1%	58%	⚠️

Basis: n=486 (Autokäufer) | gerant nach Ø aus „First und Final Moment of truth“


- **Gegenüber GW-Interessenten profilieren sich Händler insbesondere mit der Probefahrt, haben aber auch hier Handlungsbedarf bei der Website.**
- **Auch hier stehen transparente Kaufempfehlungen im Vordergrund.**

# Autokäufer *puls*



Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

Worauf kommt es beim Autoverkäufer in Zukunft an?

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
				≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Er muss mir das <u>Auto selbst gut erklären</u> können.	<b>68%</b>	69%	68%	69%	65%	72%
Er muss auf <u>mich</u> und meine <u>Mobilitätsbedürfnisse</u> eingehen.	<b>58%</b>	<b>66%! </b>	55%	<b>68%! </b>	53%	54%
Er muss mir die <u>Technologien</u> heutiger Autos wie autonome Fahrsysteme, Infotainment und Assistenzsysteme <u>erklären</u> können.	<b>57%</b>	53%	<b>58%! </b>	52%	58%	60%

Basis: n=1.029

-  **Autoverkäufer der Zukunft sind gefordert, Autos und ihre Technologien ebenso gut zu erklären wie sie auf die Mobilitätsbedürfnisse (z. B. eher kürzere oder längere Strecken) der Kunden eingehen.**
-  **V. a. Jüngere und Frauen erwarten das Eingehen auf ihre Mobilitätsbedürfnisse.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

Worauf kommt es beim Autoverkäufer in Zukunft an?

		MARKE									
	Gesamt	Audi	BMW	Ford	Hyundai	MB	Opel	Renault	Seat	Škoda	VW
Er muss mir das <u>Auto selbst gut erklären</u> können.	<b>68%</b>	64%	66%	70%	<b>74%! </b>	71%	65%	68%	66%	<b>76%! </b>	71%
Er muss auf <u>mich</u> und meine <u>Mobilitätsbedürfnisse</u> eingehen.	<b>58%</b>	58%	61%	52%	56%	59%	51%	62%	45%	55%	<b>67%! </b>
Er muss mir die <u>Technologien</u> heutiger Autos wie autonome Fahrsysteme, Infotainment und Assistenzsysteme <u>erklären</u> können.	<b>57%</b>	61%	61%	51%	56%	<b>64%! </b>	58%	47%	58%	57%	54%

Basis: n=1.029 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen) | Mehrfachnennungen möglich



**➔ Eine fundierte Bedarfsanalyse ist v. a. für VW-Interessenten wichtig.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Wichtige Ausstattungen beim Fahrzeug – **Top 10**

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
				≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
<b>Klima(-automatik / -anlage) / Heizung</b>	<b>25%</b>	28%	24%	<b>29%! </b>	23%	24%
<b>Sitzheizung</b>	<b>18%</b>	<b>28%! </b>	14%	<b>27%! </b>	16%	11%
<b>Navigationssystem</b>	<b>18%</b>	16%	18%	16%	18%	20%
<b>Radio / Soundsystem / Infotainment</b>	<b>14%</b>	11%	15%	<b>18%! </b>	13%	12%
<b>Parkhilfe (Kamera, Signal)</b>	<b>13%</b>	<b>19%! </b>	11%	<b>18%! </b>	11%	11%
<b>Automatikgetriebe</b>	<b>10%</b>	7%	11%	8%	7%	14%
<b>Sicherheit</b>	<b>9%</b>	10%	9%	7%	10%	11%
<b>Tempomat</b>	<b>8%</b>	7%	8%	10%	7%	6%
<b>Konnektivität (mit Telefon) / Freisprechanlage</b>	<b>7%</b>	7%	6%	7%	7%	5%
<b>(Fahrer-)Assistenzsysteme</b>	<b>6%</b>	5%	7%	5%	6%	8%

Basis: n=1.029



 **V. a. Frauen und Jüngere legen wert auf eine Parkhilfe.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Auswirkung der Verlängerung der Prämien für Elektro- und Hybridautos

	Gesamt	GESCHLECHT	
			
<u>Hybridautos</u> werden stärker nachgefragt.	<b>47%</b>	36%	<b>51%! </b>
<u>Elektroautos</u> werden stärker nachgefragt.	<b>43%</b>	36%	<b>46%! </b>
Keine Auswirkungen	<b>18%</b>	19%	18%

Basis: n=1.029 | Mehrfachnennungen möglich


 **Die Verlängerung der E-Autoprämie wird v. a. aus Sicht der Männer zu einer stärkeren Nachfrage von Elektro- und Hybridautos führen.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

In welchen Preisklassen sollten Elektro- und Hybridautos angeboten werden?

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
				≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
<b>Elektro</b>						
Unter 20.000 €	52%	54%	51%	53%	51%	52%
20.000 € - 50.000 €	47%	38%	<b>51%! </b>	<b>52%! </b>	46%	44%
Über 50.000 €	10%	7%	11%	11%	<b>16%! </b>	4%
<b>Hybrid</b>						
Unter 20.000 €	47%	<b>51%! </b>	45%	47%	46%	48%
20.000 € - 50.000 €	49%	42%	<b>52%! </b>	53%	49%	45%
Über 50.000 €	11%	8%	12%	11%	<b>16%! </b>	5%

Basis: n=1.029

 **Elektroautos sollten v. a. unter 20.000 €, Hybridautos eher in der Preisklasse zwischen 20.000 € und 50.000 € angeboten werden.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

In welchen Preisklassen sollten Elektro- und Hybridautos angeboten werden?

	MARKE										
	Gesamt	Audi	BMW	Ford	Hyundai	MB	Opel	Renault	Seat	Škoda	VW
<b>Elektro</b>											
Unter 20.000 €	<b>52%</b>	43%	43%	53%	53%	47%	<b>63%! 65%!</b>	42%	55%	56%	
20.000 € - 50.000 €	<b>47%</b>	51%	<b>58%! 53%! 53%! 53%!</b>	44%	38%	<b>52%! 40%</b>	35%	<b>53%! 43%</b>	43%	50%	
Über 50.000 €	<b>10%</b>	12%	<b>15%! 8%</b>	8%	3%	<b>15%! 8%</b>	3%	5%	12%	10%	
<b>Hybrid</b>											
Unter 20.000 €	<b>47%</b>	32%	37%	51%	<b>53%! 48%</b>	<b>61%! 53%! 53%!</b>	34%	50%	51%		
20.000 € - 50.000 €	<b>49%</b>	<b>58%! 52%</b>	48%	29%	53%	40%	35%	<b>58%! 48%</b>	49%		
Über 50.000 €	<b>11%</b>	13%	<b>21%! 9%</b>	3%	<b>17%! 10%</b>	3%	5%	7%	11%		

Basis: n=1.029 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen) | Mehrfachnennungen möglich

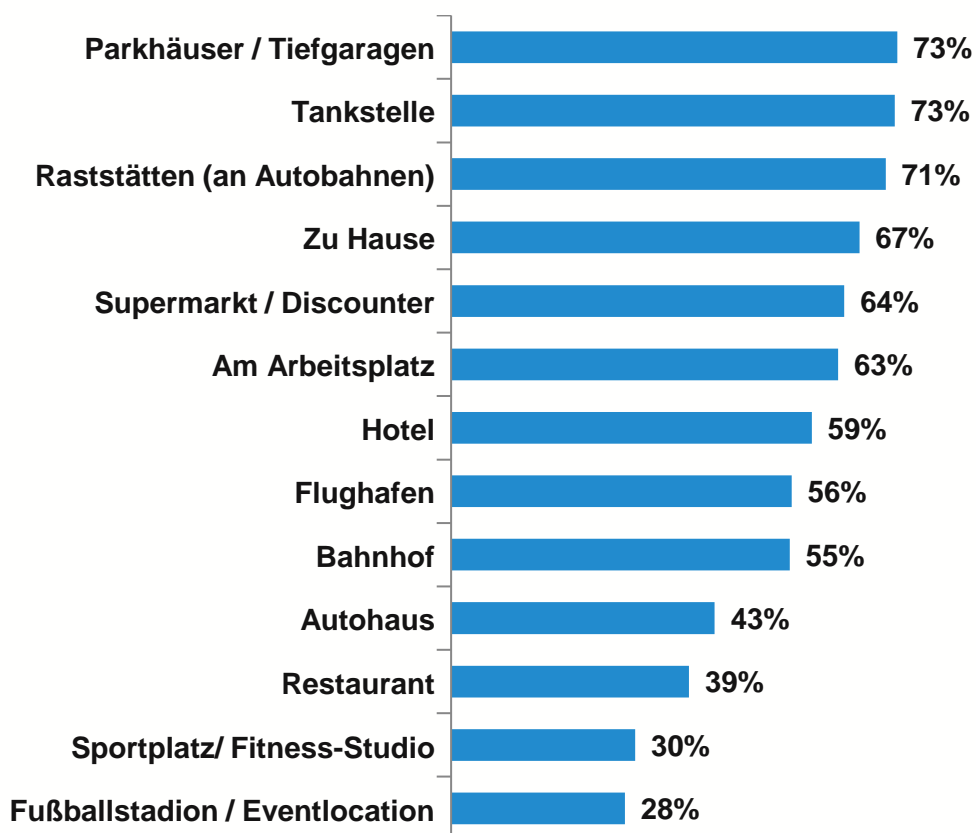
 **Vor allem Opel- und Renault- Käufer wünschen sich E-Autos unter 20.000 €.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Standorte von Ladesäulen für Elektrofahrzeuge



Basis: n=1.029

- **Vor allem Parkhäuser, Tankstellen und Raststätten sollten Standorte von Ladesäulen für Elektrofahrzeuge sein.**
- **Getrieben durch den Zuschuss wollen 67 Prozent auch zu Hause eine Lademöglichkeit.**

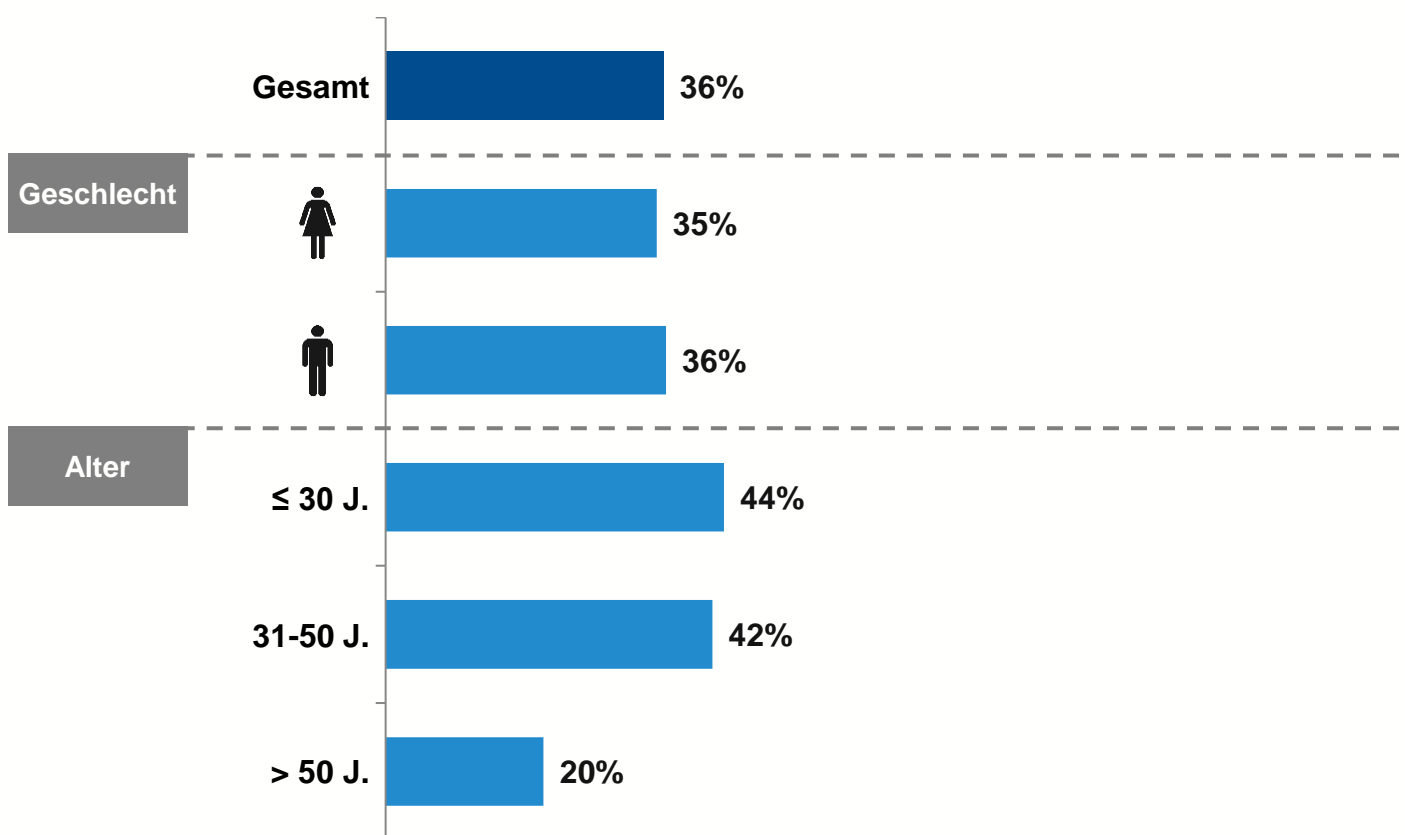
# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Ver mehrt Home-Office durch Corona-Pandemie?

✓ Antwort: Ja



Basis: n=1.029

**➔ 36 Prozent der Autokäufer arbeiten vermehrt im Home-Office, v. a. Jüngere.**



# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Veränderung der Autonutzung durch Corona

✓ Personen, die aufgrund der Corona-Pandemie vermehrt im Home-Office arbeiten

		GESCHLECHT			ALTER		
		Gesamt			≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Kurzstrecken (bis 30km)	Fahre ich häufiger	21%	24%	20%	21%	21%	20%
	Fahre ich weniger	45%	46%	44%	44%	43%	<b>50%! </b>
Langstrecken (über 30km)	Fahre ich häufiger	10%	11%	10%	12%	10%	5%
	Fahre ich weniger	59%	59%	58%	57%	56%	<b>68%! </b>
Öffentliche Verkehrsmittel	Fahre ich häufiger	7%	6%	8%	10%	7%	5%
	Fahre ich weniger	52%	50%	52%	52%	54%	46%

Basis: n=396 (Personen, die aufgrund der Corona-Pandemie vermehrt im Home-Office arbeiten)

 **Vor allem Langstrecken werden aufgrund von Home-Office weniger gefahren, dies hat Auswirkungen auf die Haltedauer und den Service der Fahrzeuge.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

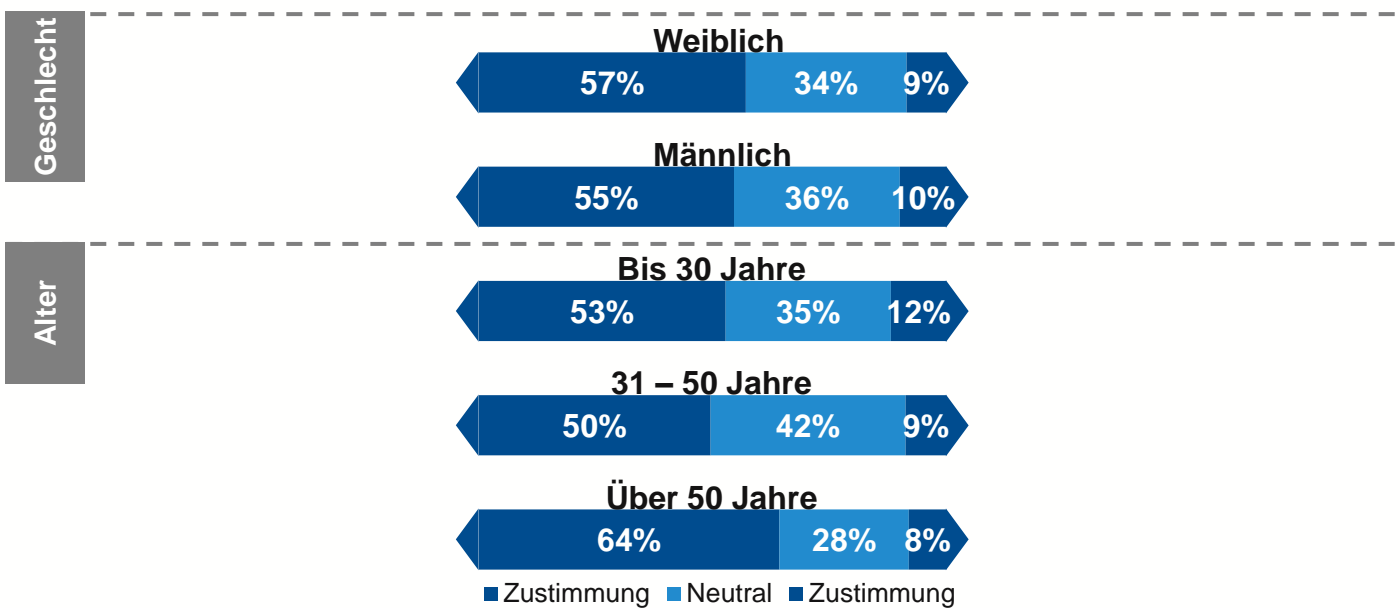
## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Mobilitätspräferenzen: Auto vs. ÖPNV

Um vor Viren geschützt zu sein werde ich auch in Zukunft das Auto stärker nutzen.



Ich nutze aus Umweltgründen auch in Zukunft öffentliche Verkehrsmittel.



Basis: n=1.029

**➔ 55 Prozent ziehen aufgrund des Virenschutzes das Auto auch mittelfristig den „Öffis“ vor.**

# Autokäufer *puls*

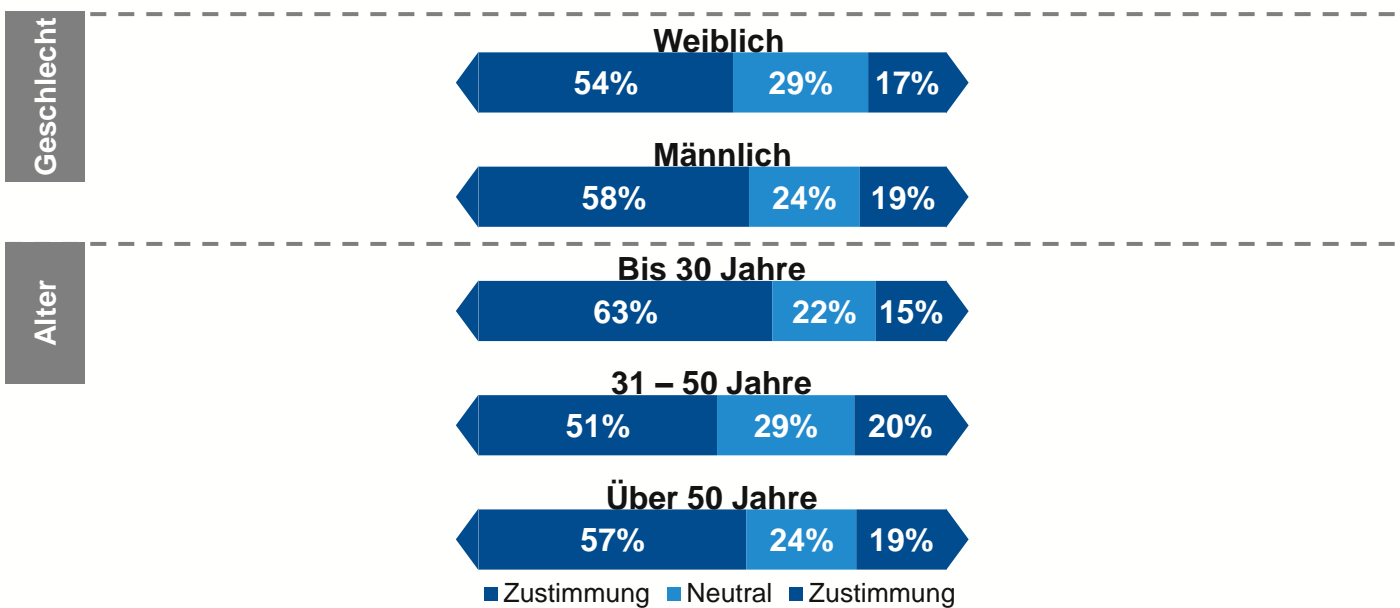
Januar 2021

## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Externe Plattformen vs. direkte Kontaktaufnahme

Ich bevorzuge es, mich auf externen Plattformen zu informieren und dann Kontakt mit dem jeweiligen Händler aufzunehmen.

Ich bevorzuge es, mich auf der Plattform/ Website meines Wunschhändlers zu informieren und mit diesem dann direkt Kontakt aufzunehmen.



Basis: n=1.029

**➔ Um sich einen Marktüberblick zu verschaffen sind v. a. jüngeren Autokäufern externe Plattformen wichtiger als händlereigene Plattformen/Websites.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

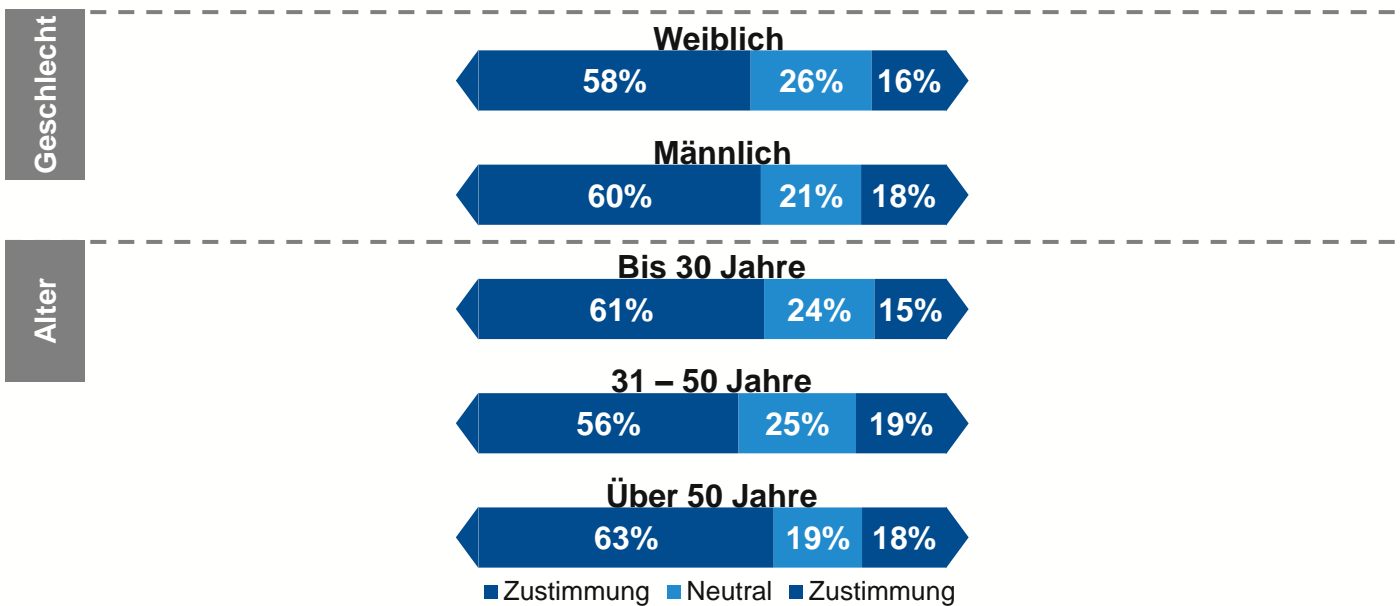
## Autokauf 2021: Trends und Marktchancen

### Preisnachlässe

Ich bevorzuge die aktive Suche nach Preisnachlässen der für mich in Frage kommenden Fahrzeuge.



Ich möchte feste, einheitliche Fahrzeugpreise ohne Feilschen und Verhandlungen.



Basis: n=1.029

**➔ (Nur) jeder 5. Autokäufer wünscht sich feste Preise, die Mehrheit sucht aktiv nach Preisnachlässen.**

## HB Verkaufsimpulse

### Expertenkommentar von Prof. Hannes Brachat



Hannes Brachat ist seit 1993 Herausgeber des Fachmagazins AUTOHAUS. Er beobachtet und kommentiert seit vielen Jahren Entwicklungen und Trends im Automobilhandel und Automobilvertrieb.

#### Autokauf 2021 – in Krisen bewähren!

Nur jeder **zweite Autokäufer** rechnet trotz Corona-Impfstoffen für 2021 mit einer Normalisierung der Wirtschaft. Ein dritter Lockdown würde für 2021 gewiss neue Grenzen aufzeigen. Umgekehrt werden 2021 55 Prozent mehr auf das **Auto** als auf die „**Öffis**“ setzen. Die Zahl der Zugfahrer hat sich innerhalb eines Jahres halbiert. Zusätzlich sorgt **Home-Office** für weniger Autokilometer insbesondere was Langstrecken betrifft. Das führt zu längerer Haltedauer der Fahrzeuge und reduziertem Servicevolumen. Dennoch werden für 2021 **3,1 Mio. Neuwagen** und **7,1 Mio. Besitztumschreibungen** prognostiziert. Im Vergleich zu Restaurantbesuchen kann man Autoanschaffungen halt später nachholen. Über **100 neue Modelle** werden 2021 aufgelegt, darunter zahlreiche **e-Autos**. Dank der Verlängerung der Innovationsprämie und der Förderung **privater Ladestationen** in Höhe von 900 € werden E-Autos und Hybride sicherlich ob der Fortschritte in der **Ladeinfrastruktur** und der **Reichweite** weiter von **6,7% Marktanteil** in 2020 auf 10% und mehr in 2021 anwachsen.

Die Zahl der **Kontaktpunkte** im Kaufprozess fallen zahlreich aus und weisen eine deutliche Zunahme des Onlinevertriebs aus. MB startet in Österreich ab 2021 den **NW-Direktvertrieb**. Am Ende wird der **kontaktlose Autokauf** stehen, inkl. Auslieferung direkt vor die Haustüre. Seitens der Hersteller steht da gezielte Vertriebskostensenkung dahinter. Wenn das 2025 20 Prozent der Fahrzeuge sind, muss der Handel im digitalen Verkauf mitwachsen. **Direkten Onlinevertrieb** können ja nicht nur die Hersteller, sondern auch der Handel selbst betreiben. Das bedeutet permanentes Optimieren der **Händlerwebsite**.

Ohne Frage, Corona ist ein Digitalbeschleuniger. Gerade das Beispiel Digitalunterricht zeigt aber, wie sehr wir die persönliche Präsenz, die persönliche Atmosphäre, den persönlichen Dialog brauchen. Und die Ergebnisse unserer vorliegenden *puls* Studie zeigen, wie wichtig nach wie vor die **Händler** und **Verkäufer** sind.

Der Handel lebe seine **Stärken**, das ist die **Beratung**, die **Probefahrt**, die **Fahrzeugauslieferung** sowie der komplette **Folgeservice**. Ein Verkäufer braucht daher gute Produktkenntnisse, inkl. Assistenzsysteme, muss gut erklären und eine profunde Bedarfsermittlung durchführen können. Eine **Probefahrt** hat er ebenso zum emotionalen Erlebnis zu machen wie die **Fahrzeugauslieferung**.

Gewiss, der Kunde von heute ist verwöhnt und stellt offline wie online hohe Ansprüche. Er bezahlt. Er entscheidet, wem er sein Geld gibt. Und da sind **Freundlichkeit**, ernsthaftes **Kümmern**, guter **Rat**, besondere **Wertschätzung** sowie **einfache Lösungen** die erfolversprechenden Antworten. Machen wir das möglich, was möglich ist.

Prof. Hannes Brachat  
Herausgeber AUTOHAUS

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Corona auch als Chance begreifen

Bestimmt geht es Ihnen zu Beginn des Jahres 2021 wie mir: auf die Erfahrung einer globalen Virus-Pandemie hätten wir alle gerne verzichtet. Beim Blick in den Rückspiegel lässt sich aber auch feststellen, dass der Kfz-Handel im vergangenen Jahr Bemerkenswertes geleistet hat. Wie schnell sich die Betriebe auf die ganz und gar außergewöhnliche Lage eingestellt haben, war absolut beeindruckend. Natürlich wird die Branche auch in absehbarer Zukunft noch in einer Art Krisenmodus operieren. Aber ich bin überzeugt, dass sich daraus Kräfte und Fähigkeiten entwickeln, die einen langfristigen Nutzen mit sich bringen.

Corona drängt einige Trends und Zukunftsthemen vielleicht in den Hintergrund – sie verlieren dadurch aber nicht unbedingt an Dynamik. Der große Anstieg bei den Zulassungen von Elektrofahrzeugen ist dafür ein Beispiel. Vor allem aber steigen die Erwartungen an unkomplizierte digitale Kontaktmöglichkeiten immer weiter an. Wenn junge Menschen sich mit ihren Freunden am liebsten in scheinbar endlosen Chat-Verläufen austauschen, anstatt einfach zu telefonieren – dann ist es doch wahrscheinlich, dass sie auch im Kontakt mit ihrem Autohaus andere Kanäle als Telefon oder E-Mail bevorzugen. Ganz unabhängig von den Auswirkungen des aktuellen Lockdowns lässt sich viel gewinnen, wenn Betriebe sich auf diese Kundenbedürfnisse einstellen.

Es gibt viele Möglichkeiten, Kunden auch auf dem Smartphone oder Tablet viel von dem zu bieten, was sie vom persönlichen Besuch im Autohaus gewohnt sind. Vor allem umfassende Informationen, Interaktionsmöglichkeiten und kompetente Beratung, beispielsweise über eine Chat-Funktion, Video-Beratung oder einen mehrmarkenfähigen Neuwagenkonfigurator. Das hat etwas von einem „digitalen Hausbesuch“ und ist in der Umsetzung nicht zwangsläufig aufwändig. Es erfordert vor allem die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. Wie anpassungsfähig der Handel ist, haben die vergangenen Monate bewiesen. Nun sollten nachhaltige Veränderungen angeschoben werden. Dabei ist kein Betrieb auf sich alleine gestellt, und das Rad muss auch nicht neu erfunden werden. Praktische Tools für den digitalen Kundenkontakt gibt es viele am Markt. Und wer auf Herz und Nieren prüfen möchte, welche nächsten Schritte für den eigenen Betrieb sinnvoll sind, dem empfehle ich eine Digital-Inspektion durch die Digitalisierungsspezialisten der BDk. Kostenfrei und unabhängig, damit Sie jetzt die richtigen Weichen stellen können. Denn nach Corona geht es nicht einfach zurück auf Los – im Gegenteil, was die Kundenerwartungen angeht erfolgt der Re-Start auf einem noch höheren Level.

Weitere Informationen: [www.bdk-bank.de/spezialisten-digitalisierung](http://www.bdk-bank.de/spezialisten-digitalisierung)



Christian Barthels,  
Vertriebsdirektor Regionervertrieb der BDk



Menschen kann  
man nicht ändern.  
Ein Autohaus schon.

Entdecken Sie neue Umsatzpotenziale –  
mit der Digital-Inspektion 360.

Vereinbaren Sie jetzt einen Beratungstermin mit unseren Digitalisierungsspezialisten, und profitieren Sie von innovativen Online-Lösungen zur Kundengewinnung.

[bdk-bank.de](https://www.bdk-bank.de)

**BDK**  
Ihre Bank zum Auto.





# Autokäufer *puls*


Januar 2021

## Thema: Autoklassiker

Von welchem Fahrzeug wünschen Sie sich eine Neuauflage?

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
				≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
VW Käfer	27%	30%	26%	31%	24%	28%
MB 300 SL Flügeltürer	18%	8%	<b>22%! </b>	22%	19%	13%
Opel Manta	15%	12%	<b>17%! </b>	14%	17%	15%
Audi 200 Quattro	14%	9%	<b>17%! </b>	18%	16%	9%
VW Beetle	14%	<b>20%! </b>	12%	17%	14%	12%
BMW Z1	12%	5%	<b>14%! </b>	13%	14%	7%
Citroen 2CV (Die Ente)	10%	10%	11%	7%	10%	<b>15%! </b>
BMW Isetta	10%	7%	11%	9%	11%	8%
Trabant (Trabbi)	9%	10%	9%	14%	10%	4%
DeLorean DMC-12	9%	3%	<b>11%! </b>	11%	12%	4%
Opel Kapitän	9%	3%	<b>11%! </b>	4%	9%	13%
Opel Commodore	9%	4%	<b>11%! </b>	5%	11%	10%
Citroën DS	8%	5%	9%	6%	7%	11%

Basis: n=1.029

 **Frauen wünschen sich vor allem den Käfer und den Beetle zurück, Männer eher die Klassiker Mercedes-Benz 300 SL Flügeltürer, Opel Manta und Audi 200 Quattro.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

Thema: Fans von Automarken und Autohändlern

Weiterentwicklung des Net Promoter Scores (NPS)

Ursprünglicher NPS:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



Sag mal,  
kannst du mir  
die empfehlen?

Passive Weiterempfehlung:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die ... weiterempfehlen, wenn Sie um Rat gefragt werden?

Wie viele empfehlen eine Marke auf Nachfrage?

→ Weiterempfehlen



Hey, hört mal  
alle her, die  
sind toll!

Aktive Weiterempfehlung:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die ... proaktiv weiterempfehlen, also von Ihnen aus und ohne dass Sie direkt nach Ihrer Meinung gefragt werden?

Wie viele empfehlen eine Marke von sich aus?

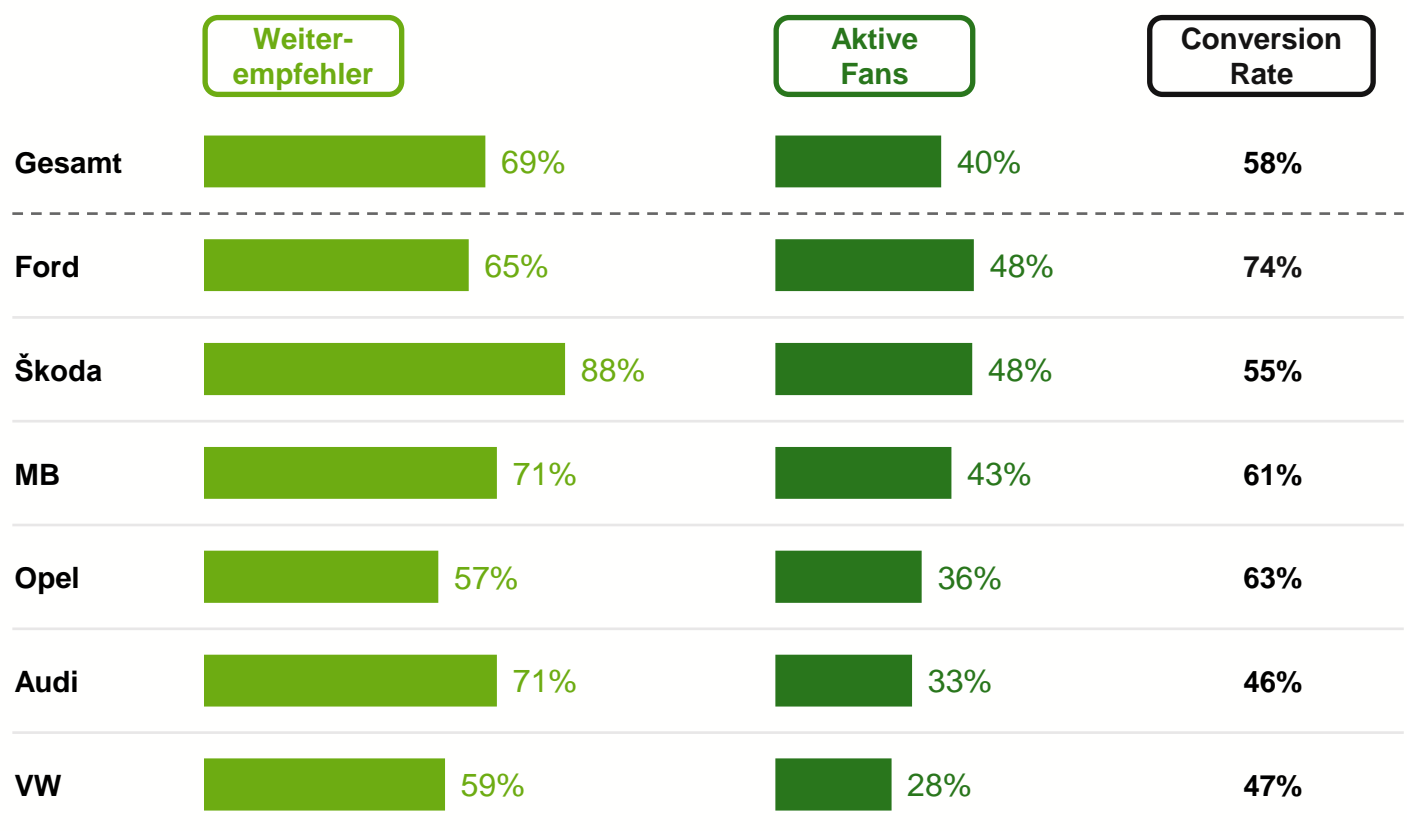
→ Aktive Fans

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

Thema: Fans von Automarken und Autohändlern

Weiterempfehlung und aktive Fans von Automarken



Basis: n=287 (Autokäufer, die beim Markenhändler gekauft haben, Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

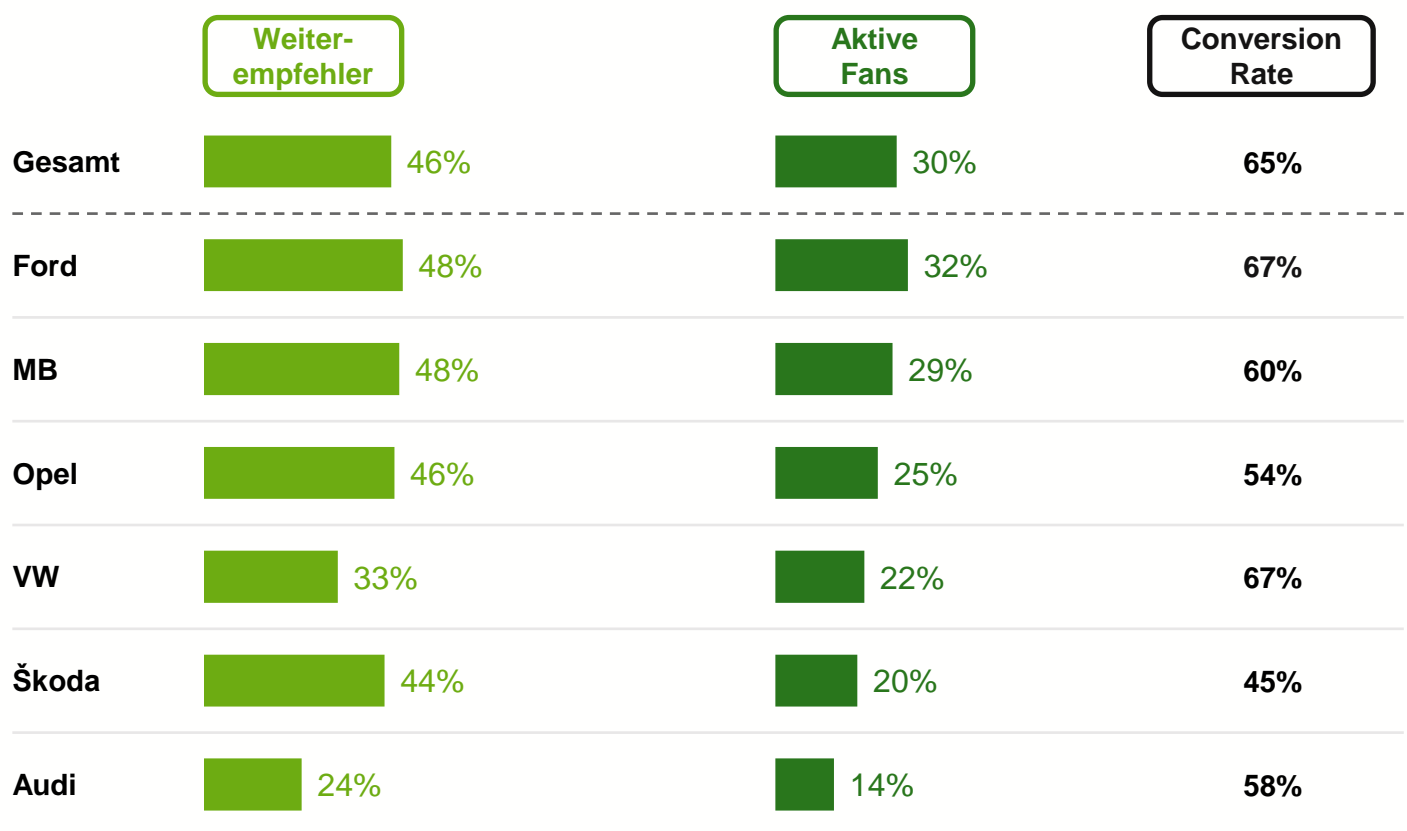
-  Škoda mit den meisten Weiterempfehlern.
-  Die meisten aktiven Weiterempfeher/Fans haben Ford und Škoda.
-  Ford mit der höchsten Conversion Rate.

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

Thema: Fans von Automarken und Autohändlern

Weiterempfehlung und aktive Fans von Autohändlern



Basis: n=287 (Autokäufer, die beim Markenhändler gekauft haben, Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

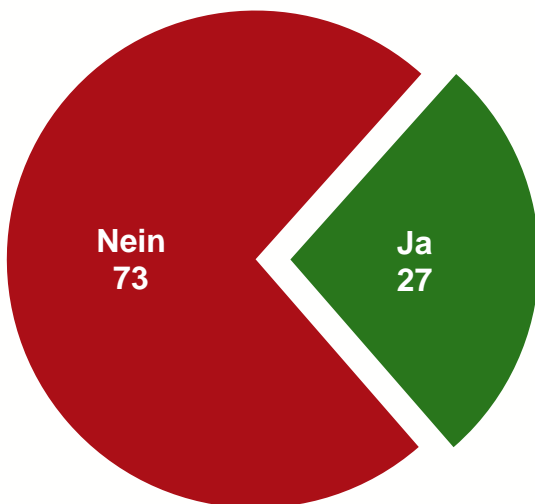
- ➔ **Automobilhändler haben im Vergleich zu Automarken deutlich weniger Weiterempfeher und aktive Fans.**
- ➔ **Lediglich 30 Prozent der Autokäufer empfehlen ihren Markenhändler proaktiv weiter.**

# Autokäufer *puls*

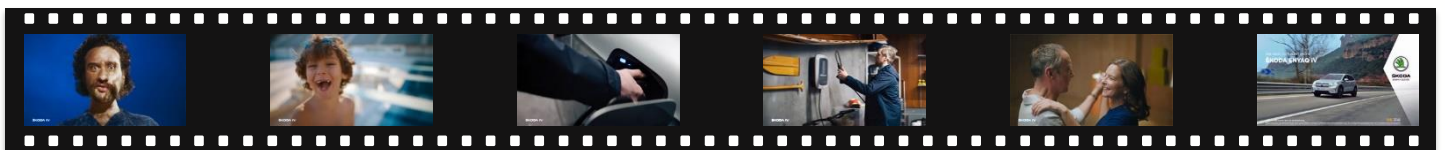
Januar 2021

## *puls* Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung „Recharge Life - Der neue Škoda Enyaq iV“ von Škoda



GESCHLECHT		ALTER		
♀	♂	≤30J.	31-50J.	>50J.
22,8	28,7	32,2	26,2	22,6



Basis: n=1.029, Angaben in %

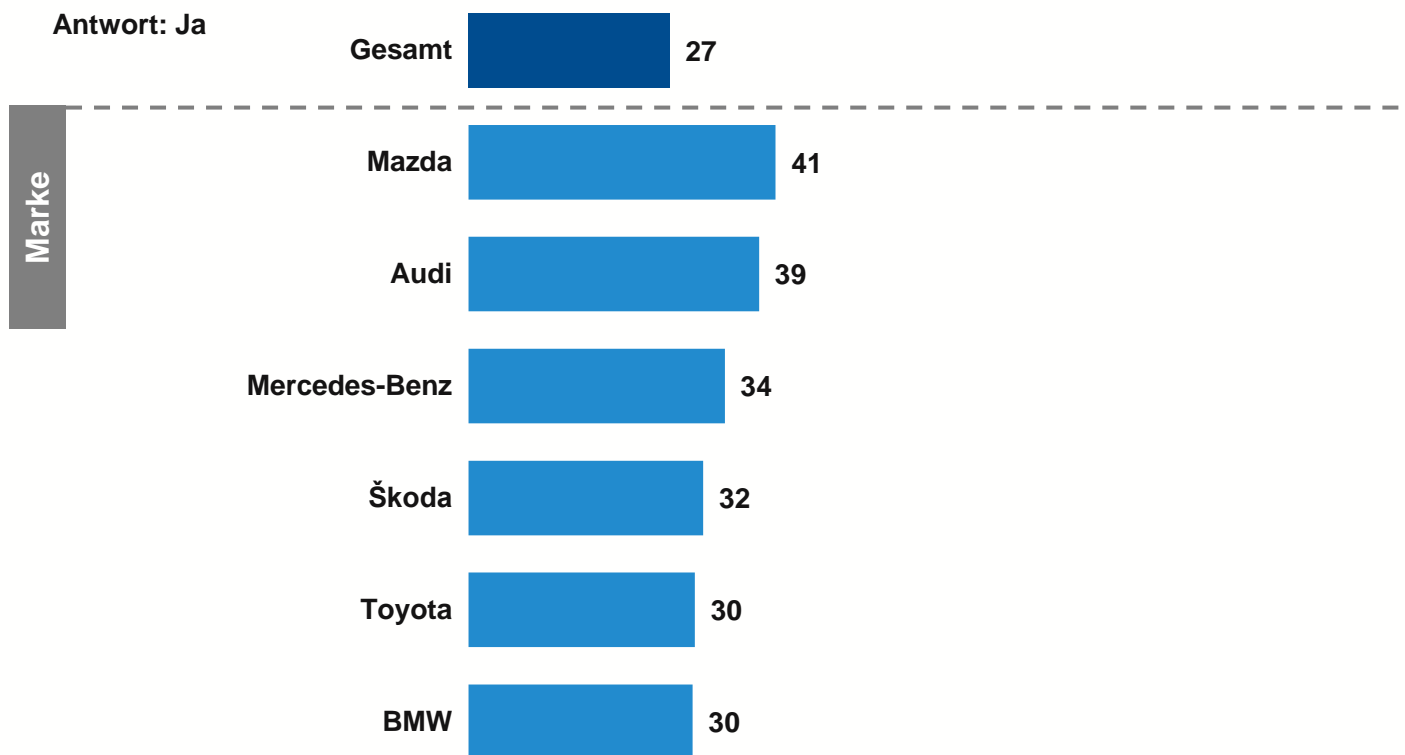
**➔ 27 Prozent nehmen die Kampagne zum Škoda Enyaq iV wahr.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## *puls* Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung nach Interessenten/Käufern einzelner Marken



Basis: n=1.029 (Intender/Buyer der jeweiligen Marke; Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)  
Angaben in %

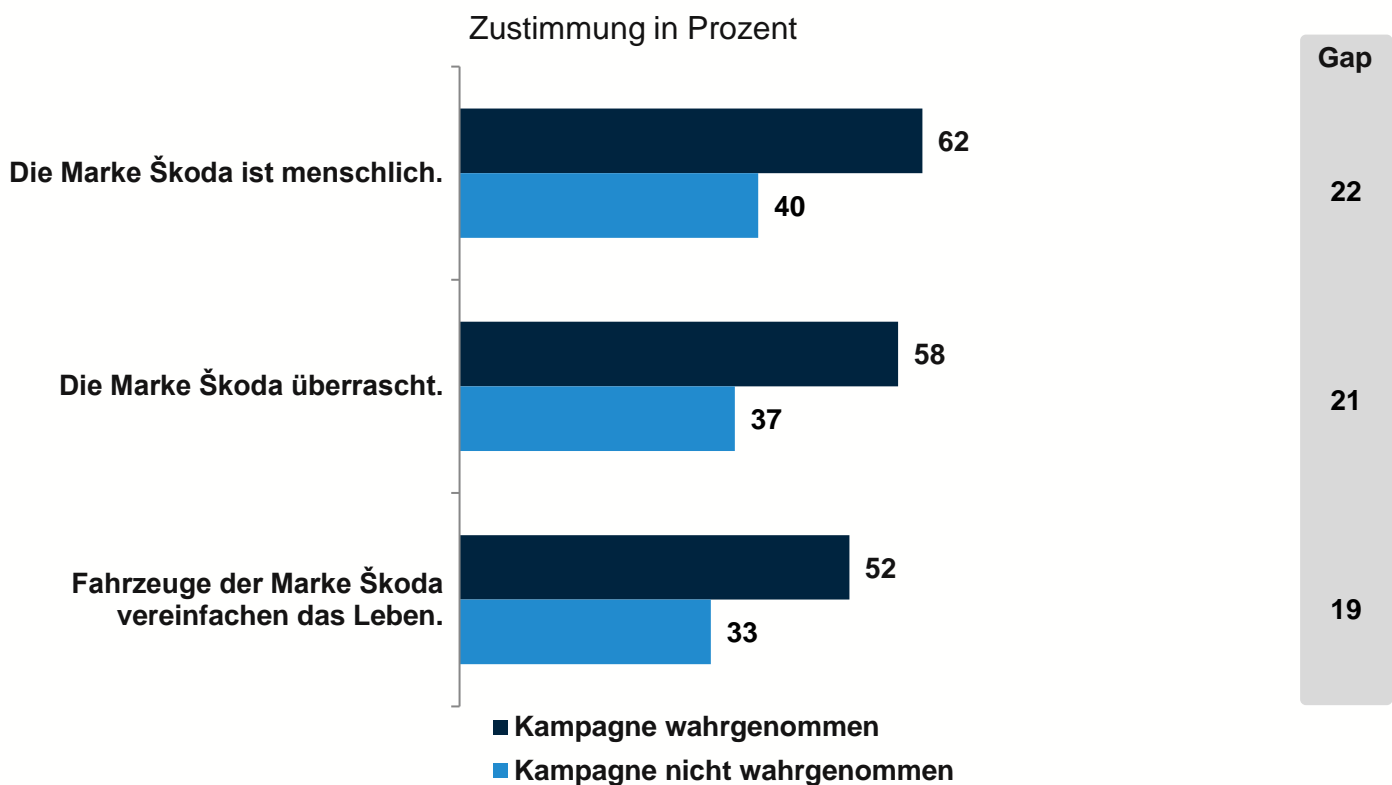
 **Die Škoda Kampagne wird vor allem von Mazda- und Audi-Interessenten wahrgenommen.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

*puls* Kampagnen-Check

Markenwerte **Škoda**



Basis: n=278 (Kampagne wahrgenommen), n=751 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %

**➔ Innerhalb der Škoda Markenwerte vermittelt die Kampagne vor allem Menschlichkeit.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

Markentrends – Größte Veränderungen zum Vormonat

Präferierte Marken **NW** und **GW** (First Choice)



## Größte positive Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	BMW	14,3%	+5,9	20,2%
Gebrauchtwagen	VW	12,3%	+5,5	17,8%

## Größte negative Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	Hyundai	6,8%	-3,7	3,1%
Gebrauchtwagen	Opel	7,1%	-3,8	3,3%

Basis: n=543 vor dem Kauf

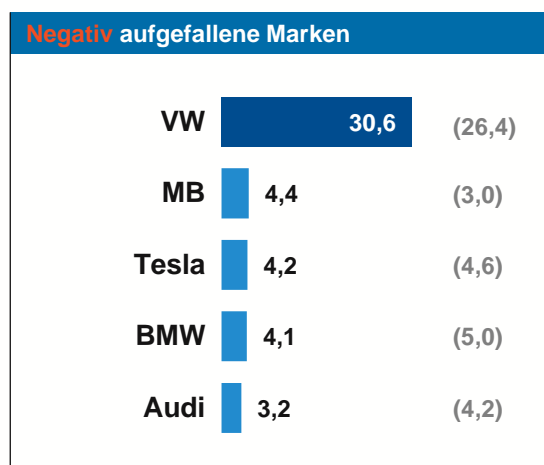
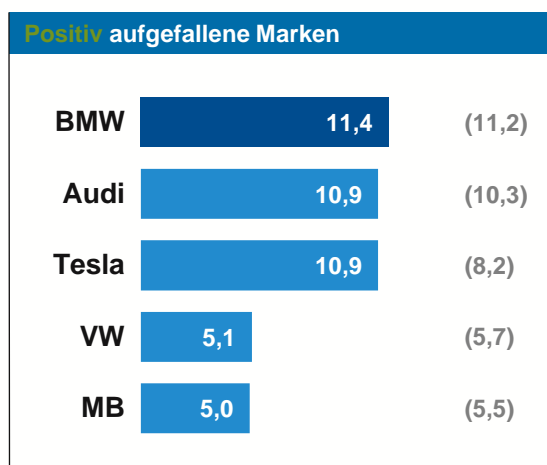
-  **BMW (bei NW) und VW (bei GW) mit den größten positiven Trends als First Choice.**
-  **Hyundai (bei NW) und Opel (bei GW) mit den größten negativen Trends.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Presseresonanz

Top 5 **Marken**, die aktuell am meisten für **Schlagzeilen** sorgen



( ) = Werte des Vormonats  
Basis: n=1.029, Angaben in %

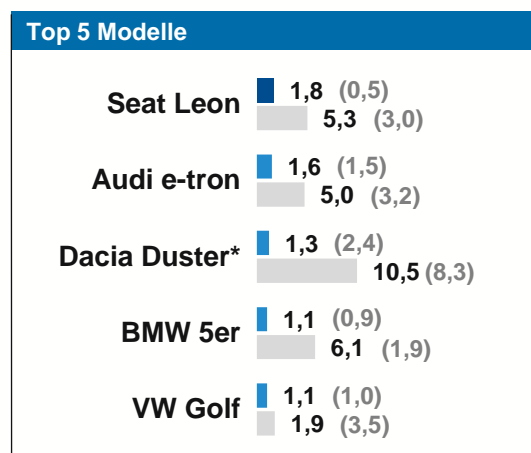
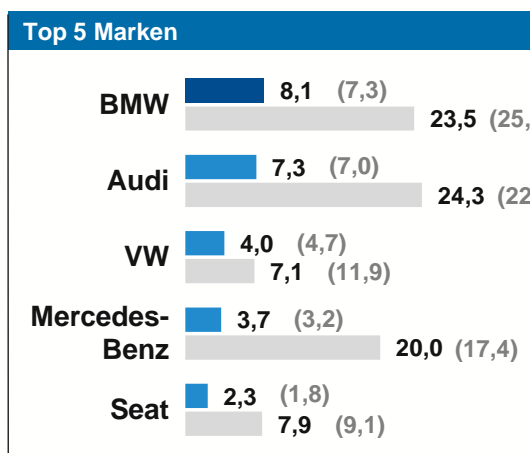
 **BMW, Audi und Tesla fallen weiterhin am häufigsten positiv in der Presse auf.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Werbewahrnehmung

Top 5 **Marken/ Modelle**, die besonders durch **Werbung** auffallen



■ Gesamt  
 ■ Käufer/Interessenten der Marke (Käufer = aktuell gekauftes Fahrzeug; Interessenten = First Choice)

( ) = Werte des Vormonats

Basis: n=1.029, \*Dacia: geringe Basis eigener Interessenten (n=19)

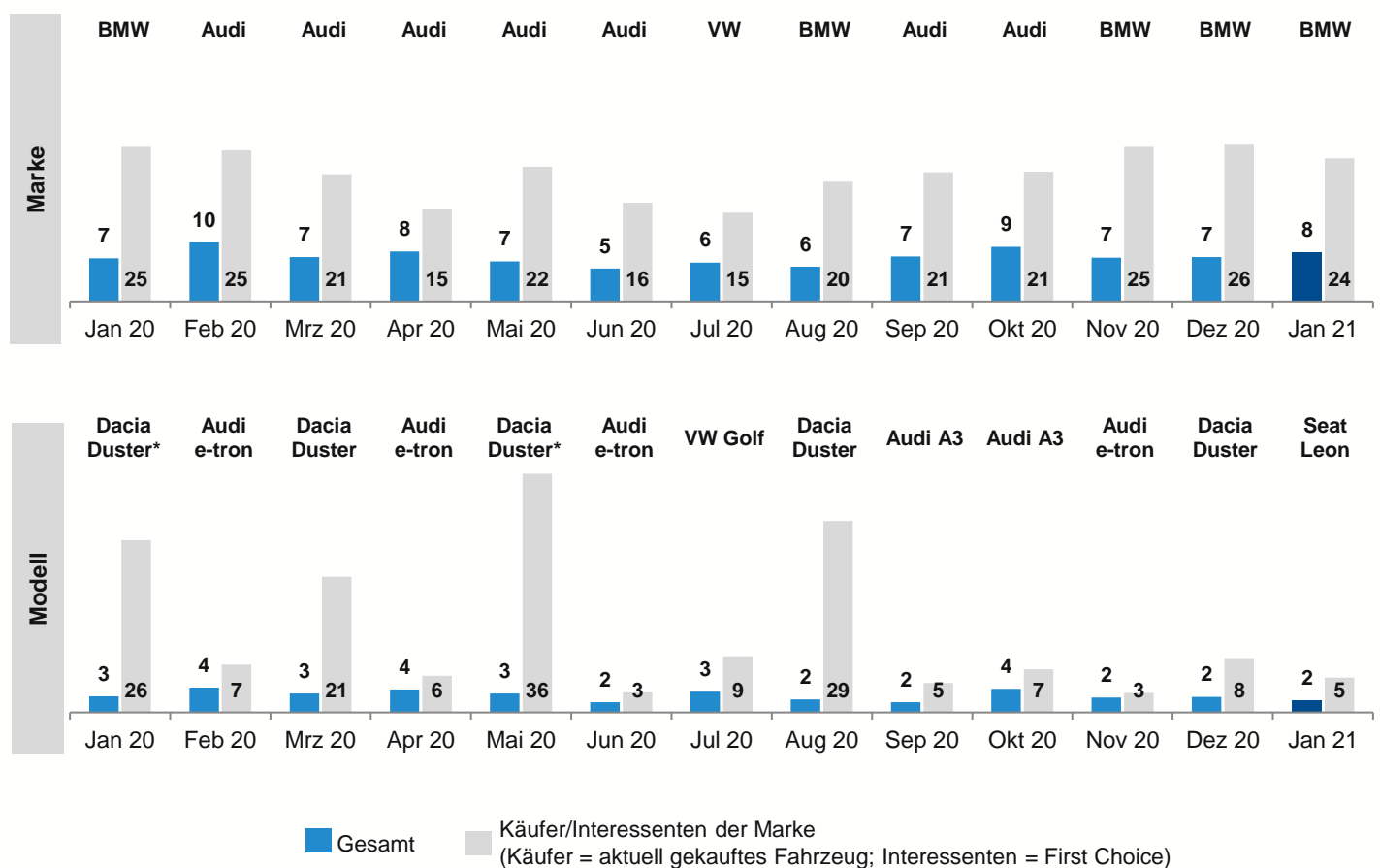
**➔ BMW und Audi fallen v.a. bei eigenen Interessenten am häufigsten durch Werbung auf.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate

Marken/ Modelle, die besonders durch Werbung auffallen



Basis: n=1.029, Angaben in %, \*geringe Basis eigener Interessenten

- **BMW liegt im dritten Monat in Folge bei der Werbewahrnehmung vorne.**
- **Der Seat Leon fällt bei der Werbewahrnehmung von Fahrzeugmodellen erstmalig am häufigsten auf.**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Verkaufsförderung

Automarken, die mit Verkaufsförderung auffallen

	1.	2.	3.
Rabatt, Preisnachlass	BMW	Audi	Dacia
Sondermodelle	BMW	Audi	VW
Sonderpreis Inzahlungnahme	BMW	VW	Audi
Kostenlose Ausstattungszugaben	BMW	Audi	VW
Finanzierungsangebote	Audi	BMW	VW
Leasingangebote	Audi	BMW	VW
Sonderkonditionen Versicherungsangebote	Audi	BMW	VW
Garantieausweitung	BMW	Audi	Kia
Beteiligung an laufenden Kosten	Audi	BMW	VW

Basis: n=1.029

 **Audi und BMW fallen am häufigsten durch Verkaufsförderung auf.**

# Greentech-Strategien

Neues Miteinander zwischen Automarken und Händlern

## 14. Juli 2021

### 17. *puls* Automobilkongress | Hybrid-Event

Außergewöhnliche Location: Dauphin Speed Event, Nähe Nürnberg

Vorabend-Event „Jazz-Thinking“ ab 18:00 Uhr mit dem Unternehmer und Jazz-Pianisten Thilo Wolf sowie Führung durch eine beeindruckende Oldtimer-Sammlung

#### Moderation

Prof. Hannes Brachat, Herausgeber Fachzeitschrift AUTOHAUS

#### „Greentech-Strategien im Automobilhandel“

Oliver Bohn, Geschäftsleitung Autohaus Kuhn + Witte

#### „Pilotprojekt zur digitalen Kundengewinnung“

Michael Complojer, Industry Manager Automotive Google Germany

#### „Greentech-Strategien im österreichischen Automobilhandel“

Stefan Hutschinski, Geschäftsführer Hutschinski Mobility/Autohaus John & Einzelhandelssprecher österreichischer Autohändler

Hansjörg Mayr, CDO Wolfgang Denzel Auto

#### „Digital und persönlich – Die Hyundai Strategie“

Jürgen Keller, CEO Hyundai Motor Deutschland

#### „Lust auf zukunftsfähige Mobilität? – Wege der deutschen Automobilindustrie“

Dr. Martin Koers, Geschäftsführer Verband der Automobilindustrie (VDA)

#### „KINTO - Die neue Mobilitätsmarke von Toyota“

Axel Nordieker, Geschäftsführer Toyota Kreditbank

#### „Neue Angebote für die betriebliche Mobilität der Zukunft“

Vinzenz Pflanz, President Corporate Sales Sixt

#### „Mit grüner Mobilität schwarze Zahlen schreiben: Was wollen die Kunden?“

Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer *puls* Marktforschung

#### Sie möchten Informationen zum endgültigen Programm?

Schreiben Sie eine E-Mail mit dem Stichwort „Programm 17. *puls* Automobilkongress“ an [heypuls@puls-marktforschung.de](mailto:heypuls@puls-marktforschung.de)



# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Stichprobenstruktur

Autokäufer *puls* Januar 2021

Geschlecht	
Weiblich	28,6%
Männlich	71,4%

Fahrzeugtyp	
Neuwagen	52,7%
Gebrauchtwagen	47,3%

Alter	
<i>Durchschnittsalter</i>	<i>42 Jahre</i>
Bis zu 30 Jahre	32,9%
31-40 Jahre	18,8%
41-50 Jahre	16,9%
51-60 Jahre	15,7%
Über 60 Jahre	15,6%

Einkommen (Nettohaushalt pro Monat)	
Bis unter € 1.000	4,6%
€ 1.000 bis € 1.500	4,6%
€ 1.500 bis € 2.000	10,2%
€ 2.000 bis € 2.500	12,8%
€ 2.500 bis € 3.000	13,2%
€ 3.000 bis € 3.500	12,8%
€ 3.500 bis € 4.000	11,3%
€ 4.000 bis € 4.500	8,3%
€ 4.500 bis € 5.000	6,7%
Mehr als € 5.000	10,3%
Keine Angabe	5,2%

Kilometer-Leistung (gefahrte Kilometer pro Jahr)	
<i>Mittelwert</i>	<i>17.684 km</i>
Bis zu 10.000 km	33,4%
10.001 km bis zu 20.000 km	46,6%
20.001 km bis zu 30.000 km	12,8%
30.000 km und mehr	6,0%
Keine Angabe	1,1%

Basis: n=1.029

**Im Autokäufer *puls* befragen wir monatlich mehr als 1.000 Autofahrer / Personen, die in den nächsten 6 Monaten eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben.**

# Automotive Insights

Um als Händler NW-Interessenten bereits im Netz anzusprechen sind Optimierungen bei den Händlerwebsites gefordert.



## Was möchten Sie wissen?

Individuelle Fragestellungen? Ergänzte Händlersicht oder individuelle Stichproben? Internationales Benchmarking? Monatliche Markenreports?

Aktualisieren oder ergänzen Sie Ihr Kundenwissen.

Telefon: 0911 / 9535 – 420

E-Mail: [schwalke@puls-marktforschung.de](mailto:schwalke@puls-marktforschung.de)

# Autokäufer *puls*

**Bestellformular**

**Fax +49 (0) 911/9535-404**

Der Autokäufer*puls* erscheint monatlich und wird als PDF per E-Mail an die Abonnenten verschickt.

Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:

**Monatlich kündbar\***

- Einzelausgabe** € 39,- (zzgl. MwSt.)  
(1 Ausgabe) – Umfang: ca. 30 Seiten:  
Ausgabe: \_\_\_\_\_
- Einzel-Abo** € 199,- (zzgl. MwSt.)  
(12 Ausgaben pro Jahr) – für einen User
- Flatrate-Abo** € 398,- (zzgl. MwSt.)  
(12 Ausgaben pro Jahr) – für bis zu 30 User in einem Unternehmen

\*Die Mindestlaufzeit beträgt 3 Monate. Anteilige Rückerstattung bei Kündigung.

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Name:** \_\_\_\_\_

**Anschrift:** \_\_\_\_\_

**E-Mail:** \_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

**Schicken Sie Ihre Bestellung  
bitte an folgende Faxnummer**

**+49 (0)911 / 95 35 404**

**oder**

**per E-Mail an:**

**[schwalke@puls-marktforschung.de](mailto:schwalke@puls-marktforschung.de)**

# Autokäufer *puls*

Januar 2021

## Impressum

© 2021 *puls* Marktforschung GmbH

Texte und Grafiken des Autokäufer*puls* sind urheberrechtlich geschützt. Eine Weiterleitung des Autokäufer*puls* an Dritte ist nicht gestattet. Die Übernahme oder Nutzung der Daten, Texte und Grafiken zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.






*puls* Marktforschung GmbH  
 Röthenbacher Straße 2  
 90571 Schwaig  
 Tel.: +49 911 95 35 400  
 Fax: +49 911 95 35 404  
 www.puls-marktforschung.de

Ansprechpartner: Axel Schwalke

## Über *puls* Marktforschung

Die *puls* Marktforschung GmbH betreut seit 1990 mit 20 Mitarbeitern renommierte internationale Unternehmen und Marken mit Schwerpunkt in der Automobilbranche. Im Mittelpunkt der Arbeit von *puls* Marktforschung stehen individuelle Marktforschungskonzepte und damit verbundene Empfehlungen für erfolgreiche Markenstrategien und Vertriebskonzepte.

Hervorzuheben sind folgende Projekte in der Automobilbranche:

	<p><b>Autohaus Online-Panel</b>          Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern</p>
	<p><b><i>puls</i>Schlag</b>          Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser          (Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)</p>
	<p><b><i>puls</i> Händlerradar / AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor</b>          Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.</p>
	<p><b>Autokäufer<i>puls</i> / Autoflotten<i>puls</i></b>          Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).</p>
	<p><b>Automotive WebScreening / Google Trends</b>          Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.</p>