

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

Top-Thema:
Autos als Rückzugsorte

Weitere Themen:

-  IAA
-  ADAC

Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

INHALT

Top-Thema:

Autos als Rückzugsorte

Zustimmung zu Themen rund um das Auto als Rückzugsort	Seite 3
Autozentrierte vs. mobilitätszentrierte IAA	Seite 7
ADAC - Autofahrer oder persönliche Mobilität	Seite 8
HB Verkaufsimpulse – Expertenkommentar Prof. Brachat	Seite 9
<i>puls</i> Kampagnen-Check – „Der neue Audi RS e-tron GT“ von Audi	Seite 11
Allgemeine Markenkriterien	Seite 15
Markenwerte Audi	Seite 16
Markentrends	Seite 17
Presseresonanz	Seite 18
Werbewahrnehmung	Seite 19
Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate	Seite 20
Verkaufsförderung	Seite 21
Automotive Marketing-Index	Seite 22
Stichprobenstruktur Autokäufer <i>puls</i>	Seite 23
Impressum / Über <i>puls</i> Marktforschung	Seite 26


Lesen Sie in der nächsten Ausgabe unter anderem:

- Zusatzangebote im Automobilhandel

My Car is my Castle

Weil uns Corona einen Trend zum Rückzug ins traute Heim und (falls möglich) den eigenen Garten beschert hat brummen die Geschäfte von Einrichtungshäusern, Baumärkten und Co. Von dem dahinterstehenden „Cocooning“ („sich einspinnen“) kann auch das Auto profitieren. Um die damit verbundenen Marktchancen zu konkretisieren beschäftigen wir uns diesmal mit der Frage, ob und in welchen Formen Autos zu „Rückzugsräumen“ werden. Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache: Stattliche 56% v. a. Jüngere und Frauen geben an, dass das Auto für sie ein privater Rückzugsort ist, bzw. geworden ist, an dem sie entspannen können. Dazu passend sehen 61% im Auto einen Schutzraum vor Ansteckungen und Viren. Weitere 73% genießen es, im Auto entspannt Musik oder Podcasts zu hören. Weil auch dieses Thema insgesamt und v. a. für Jüngere und Frauen bedeutsam ist definiert sich das Auto der Zukunft wohl neben den Fahrleistungen immer stärker über das Fahrgefühl der Insassen und eine Wohlfühlatmosphäre im Innenraum. Infolge dessen gewinnen hochwertige Innenausstattungen sowie Sound- und Infotainmentsysteme an Bedeutung. Dabei ist Individualität Trumpf: Der Automobilverkäufer der Zukunft sollte von daher herausfinden, ob potentielle Kunden ihr Wunschauto eher als rollende Büros oder Smartphones nutzen wollen, ob Autos puristische Verzichtserklärungen sind, um von A nach B zu kommen oder ob Wohlfühlen, Atmosphäre und zugehörige Düfte wichtig sind. An Bedeutung wird auch die Frage gewinnen, welche Art von Musik oder Infotainment der jeweilige Kunde in seinem Auto bevorzugt. Wenn Autos darüber hinaus immer stärker zu „Virenschutzräumen“ werden gewinnen auch hochwertige Sitzbezüge, natürliche Materialien im Innenraum und professionelle Innenraumreinigungen als Serviceleistung an Bedeutung. Weil Autos als Rückzugsorte v. a. für Fahrer von (deutschen) Premiummarken wichtig sind hat dieses Thema auch Chancen, Premiumansprüche neu mit Leben zu füllen. Nutzen Sie von daher den Trend zum Cocooning als Marktchance.




Dr. Konrad Weßner
 Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH

Tipp des Monats:

„Stellen Sie hochwertige Innenausstattungs Pakete sowie Sound- und Infotainmentsysteme digital und im Autohaus heraus und lassen Sie Kunden darüber berichten.“

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Top-Thema: Autos als Rückzugsorte

Zustimmung zu Themen rund um das Auto als Rückzugsort

✓ Werte 1 + 2 Stimme (voll und ganz) zu | abgefragt auf einer 6er- Skala



„Ich genieße es im Auto entspannt Musik oder Podcasts zu hören.“







„Im Auto bin ich geschützt vor Ansteckungen + Viren.“





„Das Auto ist für mich ein privater Rückzugsort, an dem ich entspannen kann.“

Zustimmung

Gesamt 73%	 78%	Bis 30 J. 79%
	 69%	31-50 J. 77%
		Über 50 J. 60%

Gesamt 61%	 59%	Bis 30 J. 59%
	 62%	31-50 J. 62%
		Über 50 J. 62%

Gesamt 56%	 59%	Bis 30 J. 61%
	 54%	31-50 J. 62%
		Über 50 J. 45%

Basis: n=1.031

➔ Vor allem für Frauen und Jüngere ist das Auto ein privater Rückzugsort zum Entspannen.

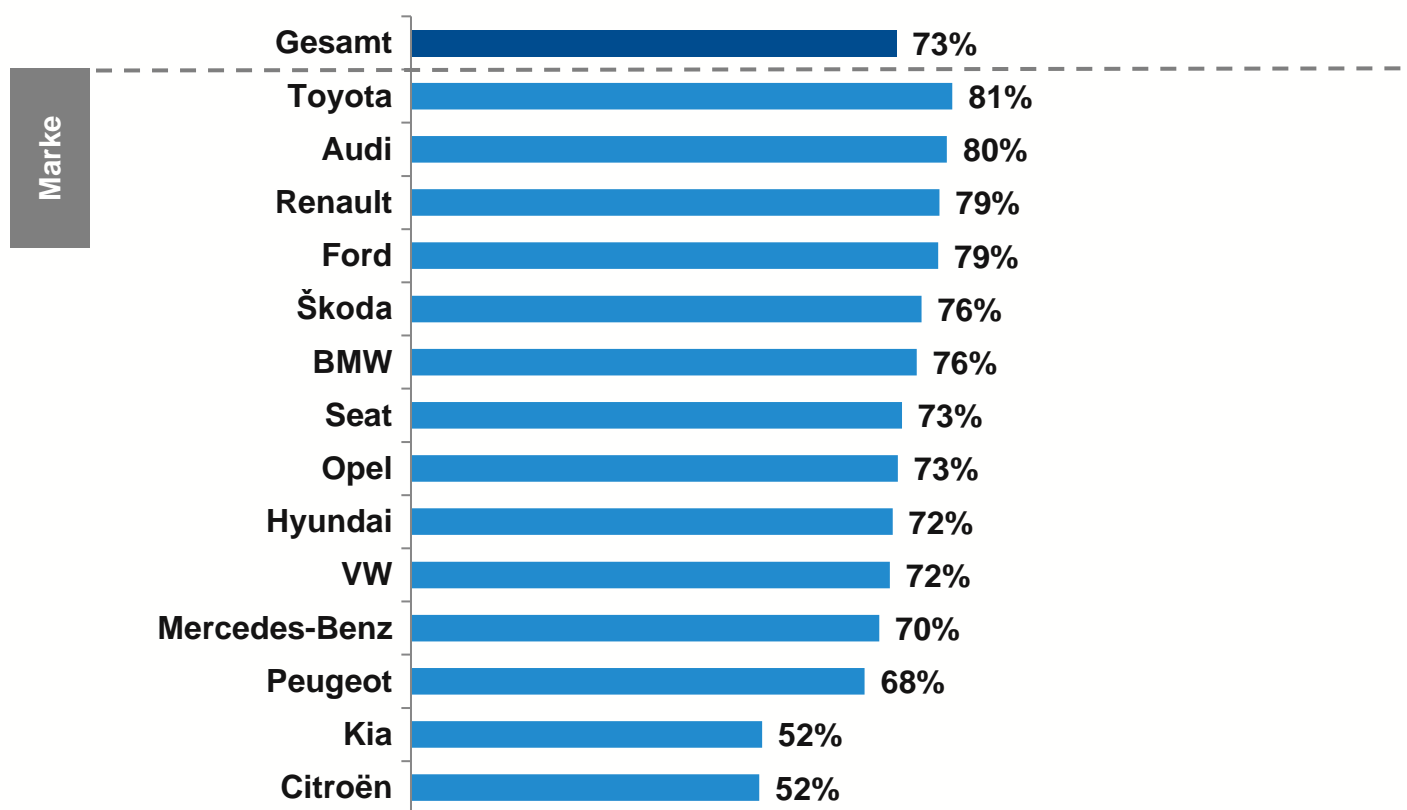
Autokäufer *puls*

Juli 2021

Top-Thema: Autos als Rückzugsorte

„Ich genieße es im Auto entspannt Musik oder Podcasts zu hören.“

✓ Werte 1 + 2 Stimme (voll und ganz) zu abgefragt auf einer 6er- Skala



Basis: n=1.031

➔ **Vor allem Toyota-, Audi-, Renault- und Ford-Fahrer genießen es, im Auto entspannt Musik und Podcasts zu hören.**

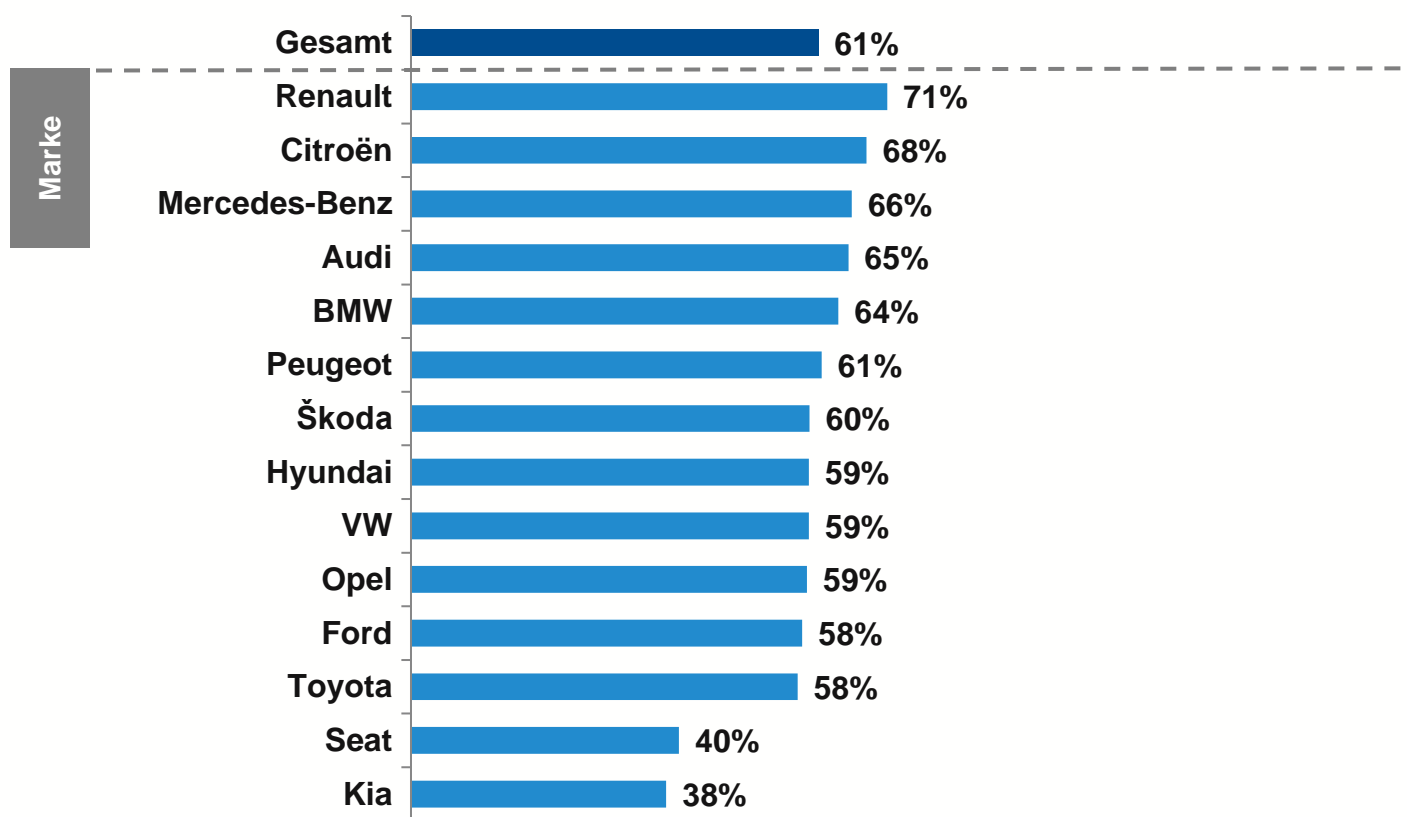
Autokäufer *puls*

Juli 2021

Top-Thema: Autos als Rückzugsorte

„Im Auto bin ich geschützt vor Ansteckungen + Viren.“

✓ Werte 1 + 2 Stimme (voll und ganz) zu abgefragt auf einer 6er- Skala



Basis: n=1.031

➔ Vor allem Renault-Fahrer fühlen sich im Auto geschützt vor Viren und Ansteckungen.

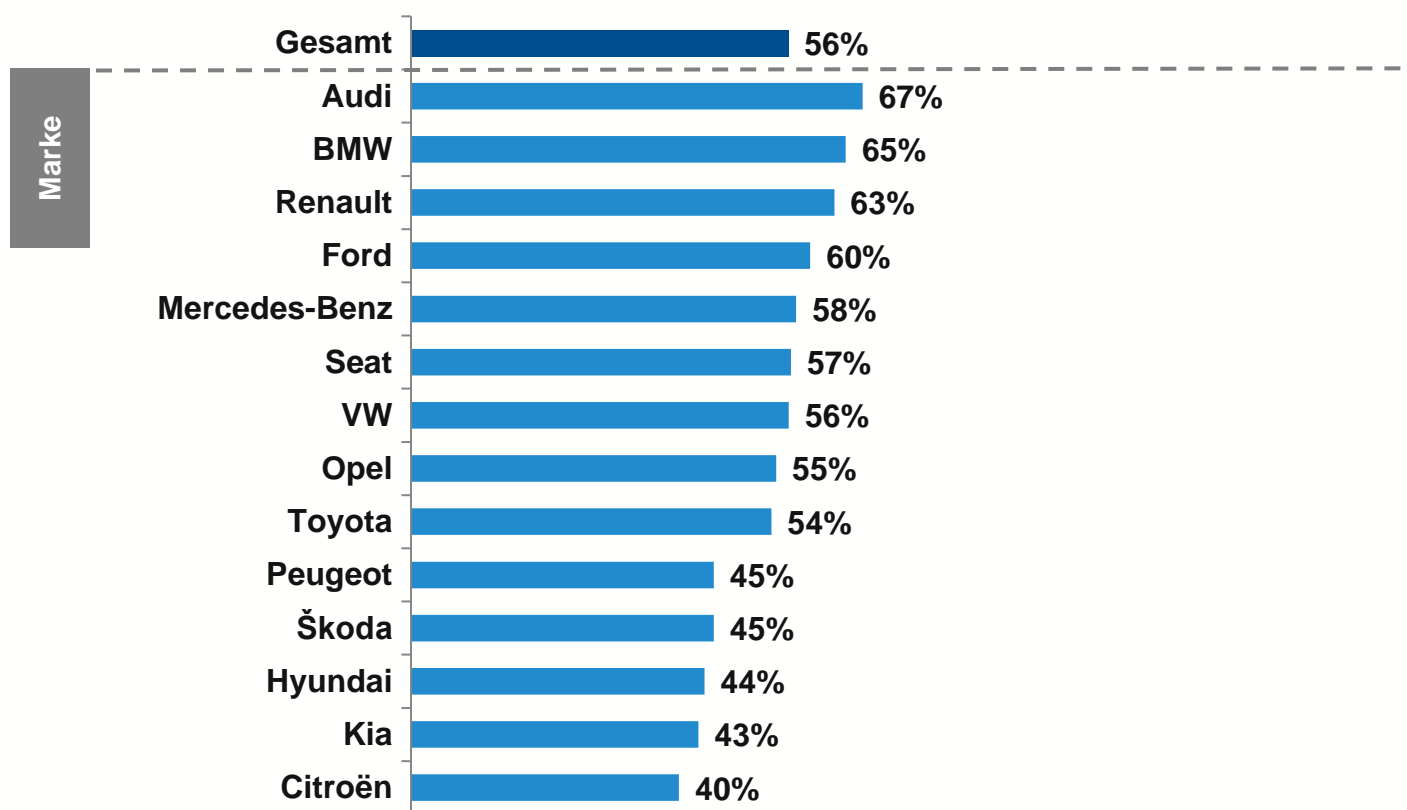
Autokäufer *puls*

Juli 2021

Top-Thema: Autos als Rückzugsorte

„Das Auto ist für mich ein privater Rückzugsort, an dem ich entspannen kann.“

✓ Werte 1 + 2 Stimme (voll und ganz) zu abgefragt auf einer 6er- Skala



Basis: n=1.031

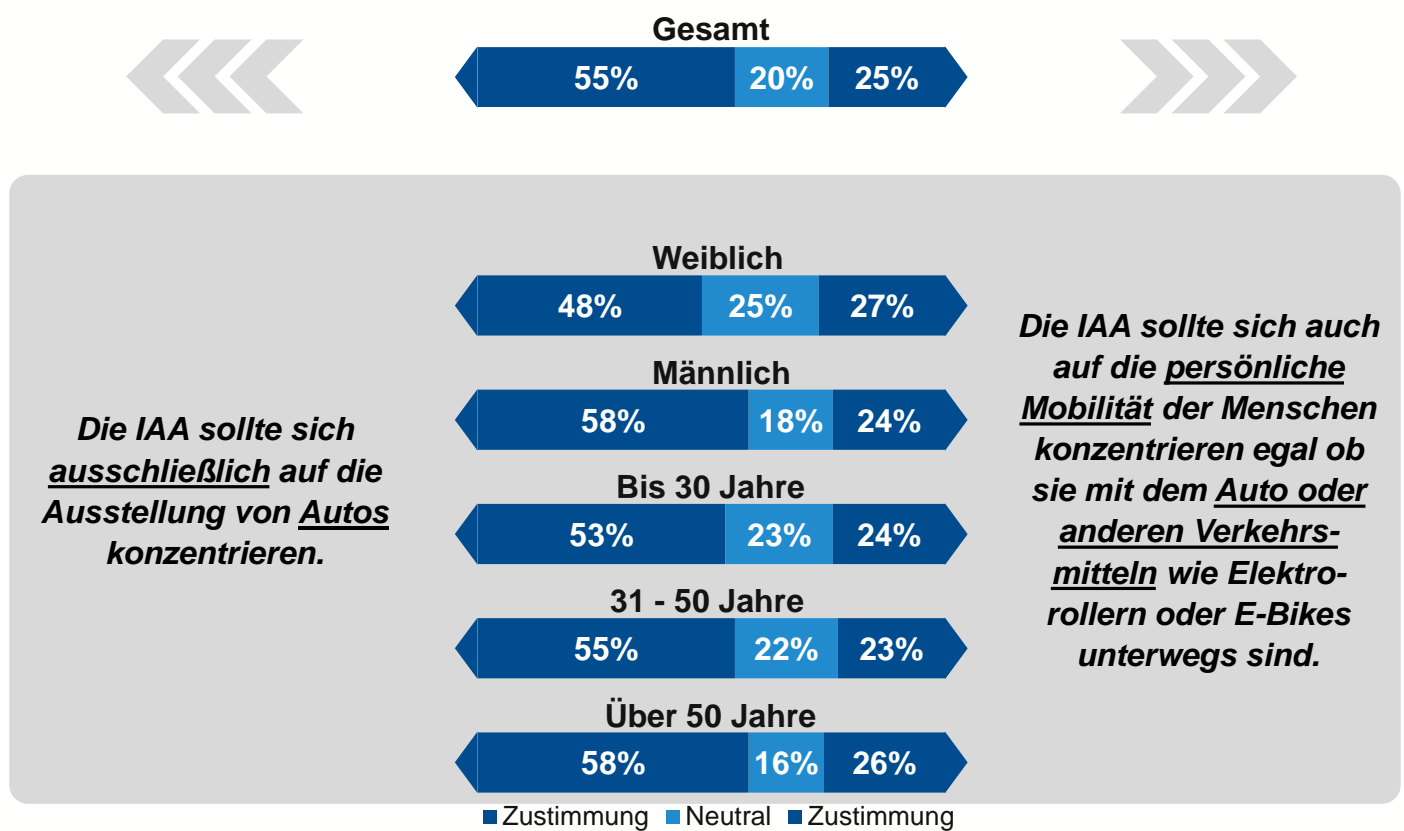
 **Vor allem Audi- und BMW-Fahrer empfinden ihr Auto als Rückzugsort.**

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Thema: IAA

Autozentrierte vs. mobilitätszentrierte IAA



Basis: n=1.031

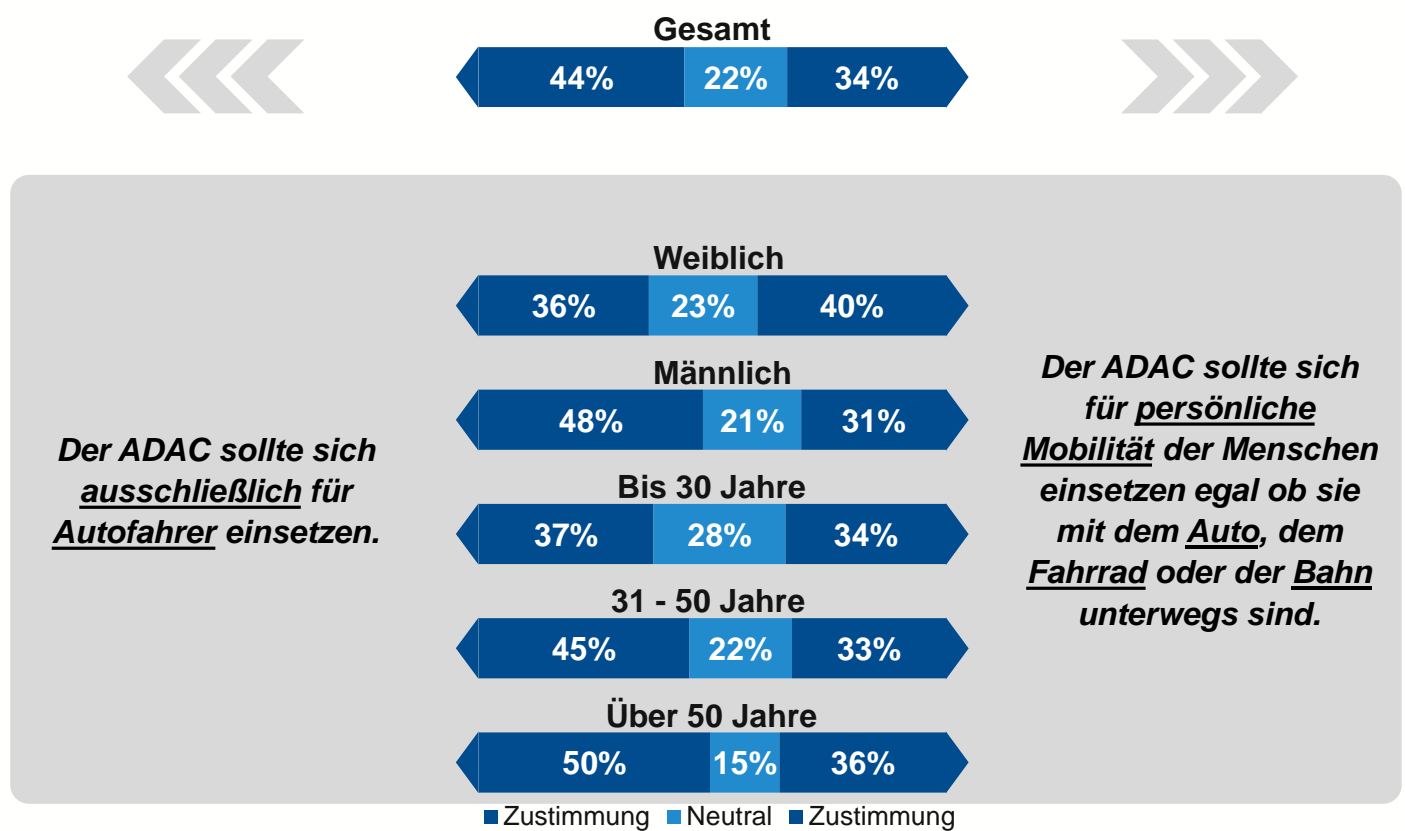
➔ 55 Prozent der Autofahrer finden, dass sich die IAA auf Autos anstelle von Mobilität konzentrieren sollte.

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Thema: ADAC

Sollte sich der ADAC ausschließlich für Autofahrer einsetzen oder für die persönliche Mobilität?



Basis: n=1.031

➔ **44 Prozent sind der Meinung, dass sich der ADAC für Autofahrer anstelle von persönlicher Mobilität einsetzen sollte.**

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.

Auto als mobile Multifunktionsarea - IAA - ADAC

Heute liefern wir abermals den Beweis, dass das **Auto** für Individualität, Mobilität und Lebensqualität steht. Die Betonung liegt auf **Auto**. Man kann sich des Eindrucks allerdings nicht erwehren, dass die Politik, einschlägige Verbände und grün-linke Journalisten Klimaneutralität vorschreiben, in Wahrheit aber die Abschaffung oder zumindest eine erhebliche Reduzierung des Automobils fordern. Man muss sich vorstellen, dass der **VDA**, der Verband der deutschen Automobilindustrie für die IAA-Neukonzeption (vom 7. bis 12. September 2021) nicht nur den Standort von Frankfurt nach München verlegt hat, sondern die Messe als „**Neue IAA Mobility**“ bezeichnet. Das Wort **Auto** wird bewusst vermieden. Man setzt vier Schwerpunkte: **Summit, Blue Lane, Open-Space** und **Conference**. Das **Auto** der Zukunft wird autonom fahren, ein „vernetztes autonomes **Auto**“ sein. Die große Herausforderung ist die (LKW-) Verkehrsreduzierung, die Vernetzung verschiedener Mobilitätsträger via digitaler Technologien.

Selbst der „Allgemeine Deutsche **Automobil-Club**“ ADAC erwägt bei 22 Mio. Mitgliedern den Begriff Auto im Namen durch Mobilität zu ersetzen. 44% der Mitglieder sind allerdings laut unserer *puls* Studie der Auffassung, dass sich der ADAC ausschließlich für **Autofahrer** einsetzen sollte. Im Klartext: Statt dem ewigen Dauerspagnet sollte sich der ADAC in zwei Parteien spalten und klar positionieren, anstatt sein schläfriges Dasein zu kultivieren. Man wird dann in München bei der neuen IAA sehen - so sie denn stattfindet - welcher Greenpeace-Aktivist meint, mit einem riskanten Drachenflug auf dem Marienplatz landen zu müssen. 55% unserer Befragten wollen auf der IAA ausschließlich die Emotionen von **Autos** sehen und spüren. 25% finden es gut, sich bei der IAA auf die persönliche Mobilität der Menschen zu konzentrieren. Ergo: Neue Wege gehen!

Ja, das **Auto** hat nicht nur die Funktion von A nach B zu kommen, sondern Antwort darauf zu geben, wie die Zeit während der Mobilität genutzt wird. 73% genießen **Musik** oder hören **Podcasts**. 61% fühlen sich in ihrem Mobilitätsgefährt vor **Viren** geschützt. Für 56% ist das Auto privater Rückzugsort, an dem sie **entspannen** können. Die Ergebnisse liegen quer über alle Marken eng beieinander. Einzig **KIA-** und **Citroën-**Fahrer oder einmal auch **Seat** fallen aus dem Raster. Man könnte jetzt den Schluss ziehen und fragen, welches Gemüt tragen Kia- und Citroën-Fahrer in sich? Immerhin hat **KIA** als einziger Hersteller eine **7-Jahre-NW-Vollgarantie**. **Hyundai** bietet nun ganz neu beim E-Auto Ioniq5 eine **8-Jahres-Garantie**, fünf Jahre Voll- und mit der **Real-Garant** weitere drei Jahre NW-Anschlussgarantie an. Also, sieben Jahre bei KIA garantierter Auto-Rückzugsort, das hat doch nachhaltige Wirkung!

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

Sie bringen
Bewegung ins Leben.
Und wir in Ihr Geschäft.

**Bieten Sie mehr Auto fürs Geld – mit
unseren vielfältigen Finanzdienstleistungen.**

Setzen Sie auf unser umfassendes Produktangebot für
Finanzierung, Leasing und Versicherungen, und machen
Sie Ihren Kunden das Einsteigen leicht.

bdk-bank.de

BDK
Ihre Bank zum Auto.

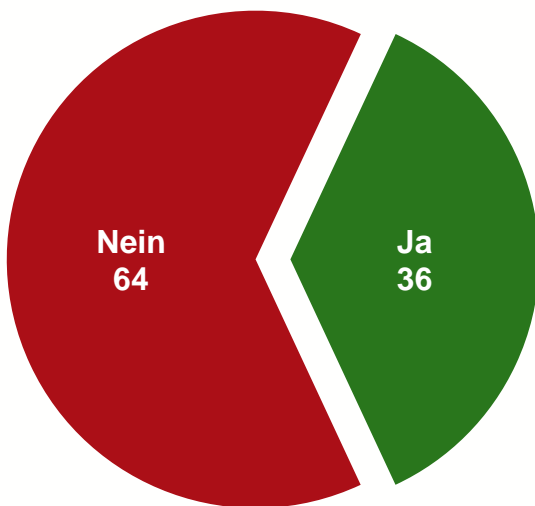


Autokäufer *puls*

Juli 2021

puls Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung „Der neue Audi RS e-tron GT“ von Audi



GESCHLECHT		ALTER		
♀	♂	≤30J.	31-50J.	>50J.
28,9	40,2	40,9	33,3	34,0



Basis: n=1.031, Angaben in %

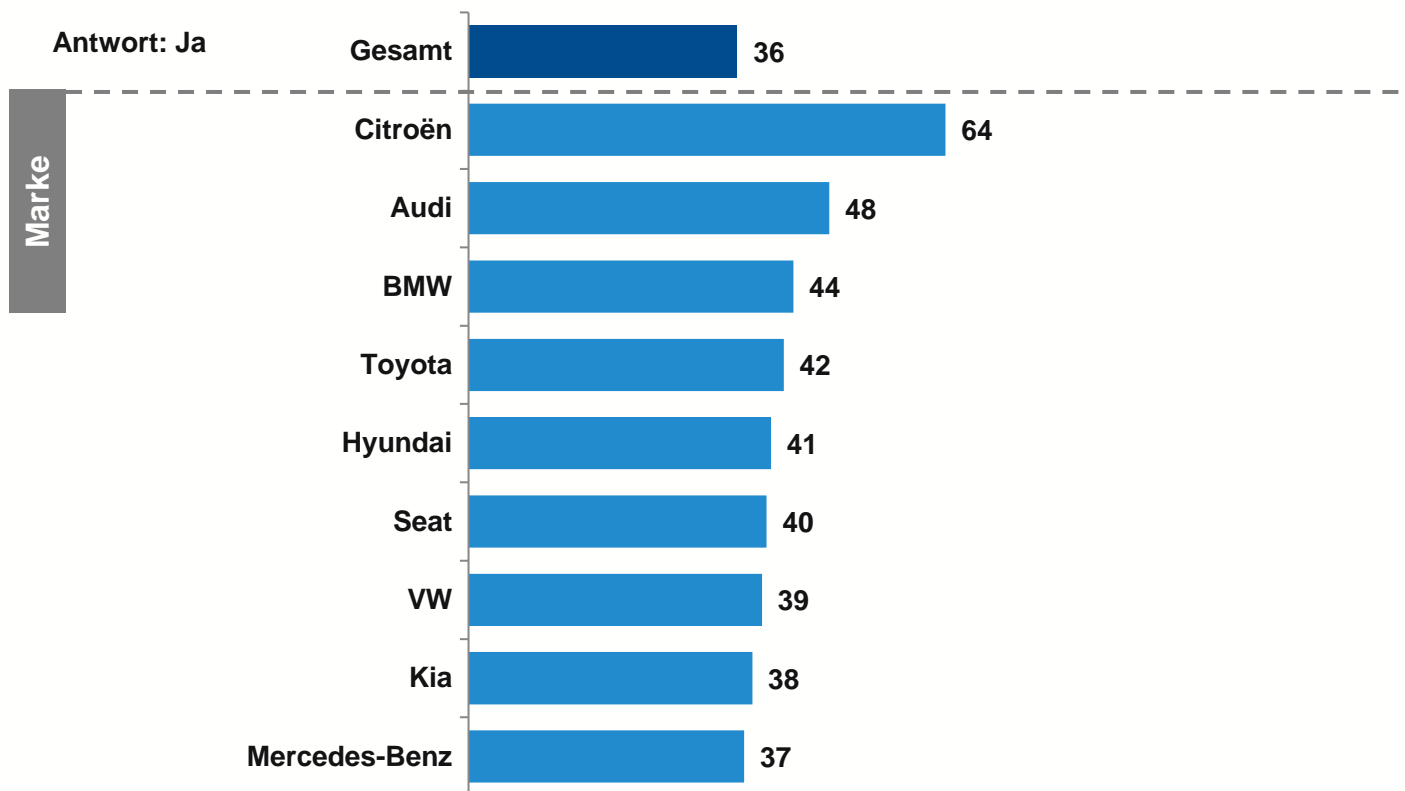
➔ 36 Prozent nehmen die Kampagne für den neuen Audi RS e-tron GT wahr.

Autokäufer *puls*

Juli 2021

puls Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung nach Interessenten/Käufern einzelner Marken



Basis: n=1.031 (Intender/Buyer der jeweiligen Marke; Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)
Angaben in %

 **Die e-tron GT Kampagne wird vor allem von Citroën-Interessenten wahrgenommen.**

Autokäufer *puls*

Juli 2021

puls Automotive WebScreening

Kampagnenwahrnehmung „Der neue Audi RS e-tron GT“ von Audi

positiv

Eure Werbung ist stilistisch und handwerklich immer wieder ein Genuss. So ein schönes Auto 😊

Einfach nur geil dieses Auto 🤩 Megaaa Audi Fan 🙌

Heute das erste mal am Plaza live gesehen. Das Teil zieht einen so sehr in seinen Bann.

Wunderschönes Auto! Und die Musik dazu zieht mich immer wieder in den Bann :o

Wunderschöner Wagen! Geile Werbung! Mehr bleibt nicht zu sagen.

Perfect soundtrack and perfect car

Schönheit in sportlicher Perfektion
Exzellent Audi 👍👍

negativ

FEHLANZEIGE

 **Geile Werbung**

 **Keine negativen Kommentare**

Autokäufer *puls*

Juli 2021

puls Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung - Benchmark (Gesamt: 75 Kampagnen)

Kampagnen	Gesamt-Wahrnehmung	Bei eigenen Interessenten / Käufern
1 "30% hellere Sicht mit LED Scheinwerfern" (Opel Mokka X)	61	53
2 "Lachende Pferde" (VW Tiguan)	58	57
3 "Die Umweltprämie von VW" (VW)	53	54
4 "Vive La Mannschaft" (MB)	50	54
5 "Die 100 Jahre Innovationsmodelle" (BMW)	49	61
6 "Technik für alle" (VW, Allstar Sondermodelle)	49	57
7 "i8 Launchkampagne" (BMW i8)	44	63
8 "Gefangener" (VW Touran)	41	40
9 "Willkommen im nächsten Kapitel der Elektromobilität" (Audi e-tron)	41	59
10 "Der Tiguan mit Car-Net Dienst Parkposition" (VW Tiguan)	40	42
⋮	⋮	⋮
14 "Der neue Audi RS e-tron GT" (Audi RS e-tron GT)	36	48

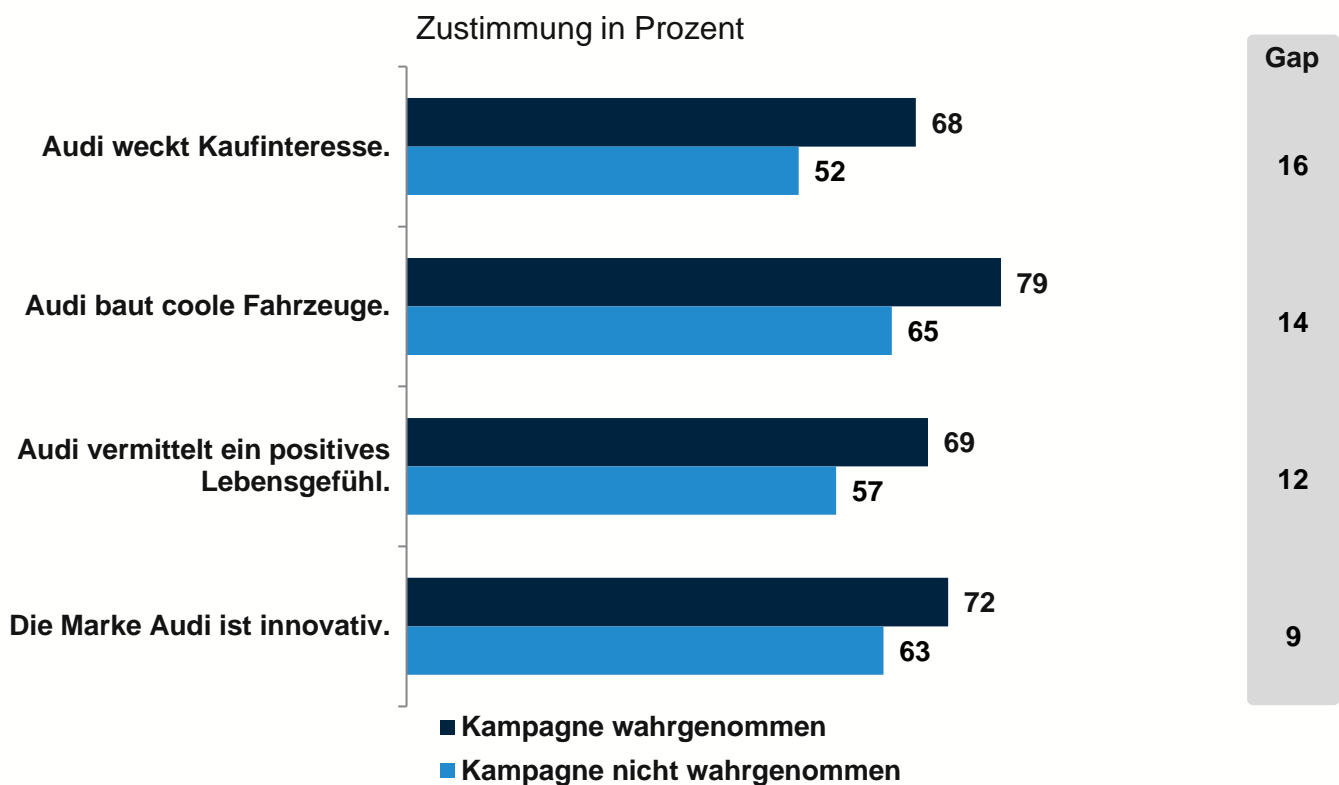
Basis: n≥1.000 | Angaben in %

 Die e-tron GT Kampagne landet in der *puls* Benchmark Datei der Automobilkampagnen weit vorne.

Autokäufer *puls*

Juli 2021

puls Kampagnen-Check Allgemeine Markenkriterien



Basis: n=372 (Kampagne wahrgenommen), n=659 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %

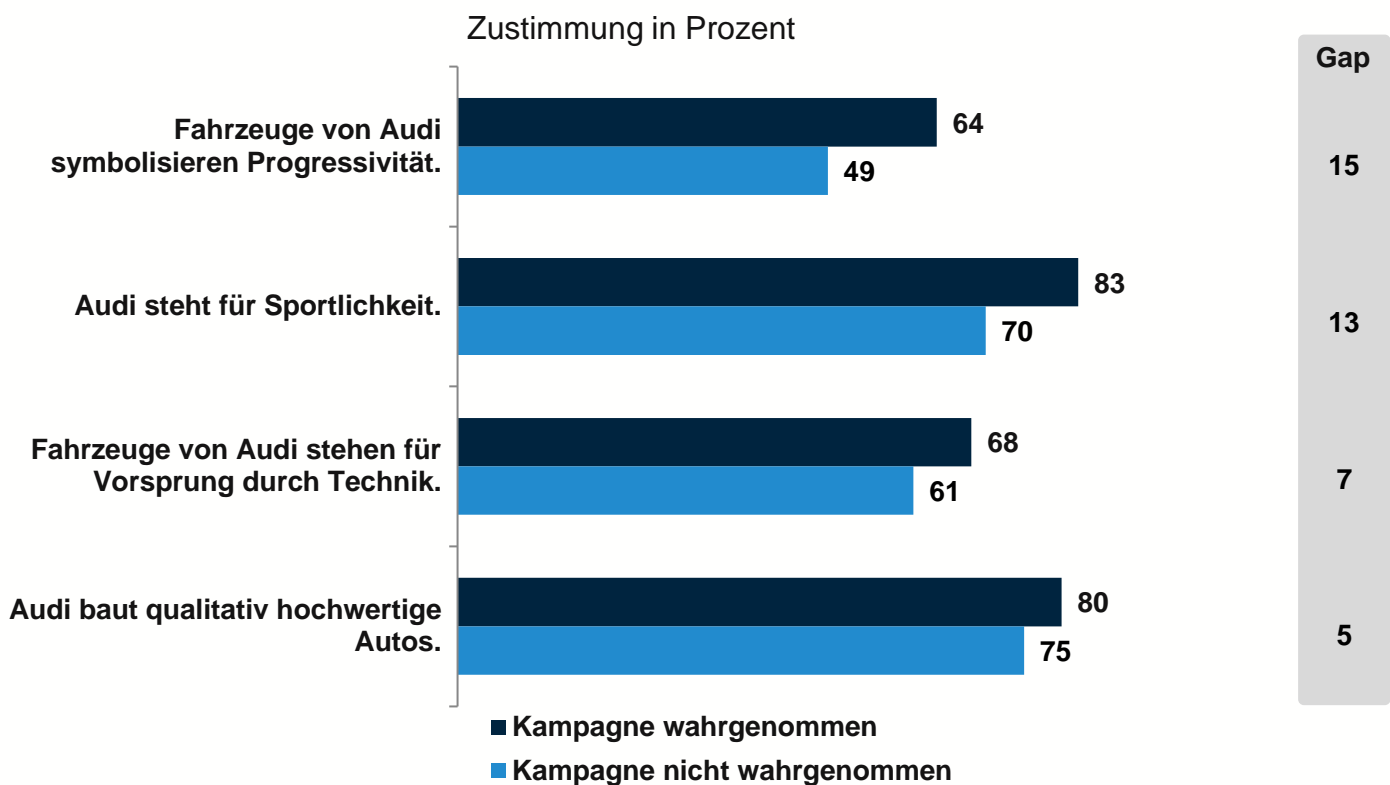
➔ Audi weckt mit der e-tron GT Kampagne v. a. Kaufinteresse und vermittelt Coolness.

Autokäufer *puls*

Juli 2021

puls Kampagnen-Check

Markenwerte **Audi**



Basis: n=372 (Kampagne wahrgenommen), n=659 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %

 Innerhalb der Audi Markenwerte symbolisiert die Kampagne v. a. Progressivität.

Autokäufer *puls*

Juli 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	VW	11,5%	+3,2	14,7%
Gebrauchtwagen	Opel	3,3%	+4,1	7,4%

Größte negative Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	Audi	24,1%	-3,1	21,0%
Gebrauchtwagen	VW	18,5%	-5,2	13,3%

Basis: n=530 vor dem Kauf

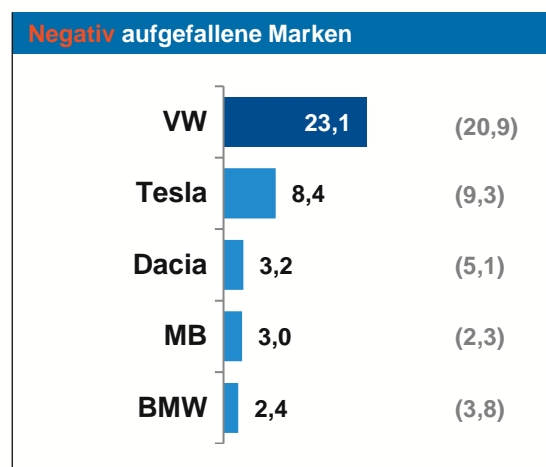
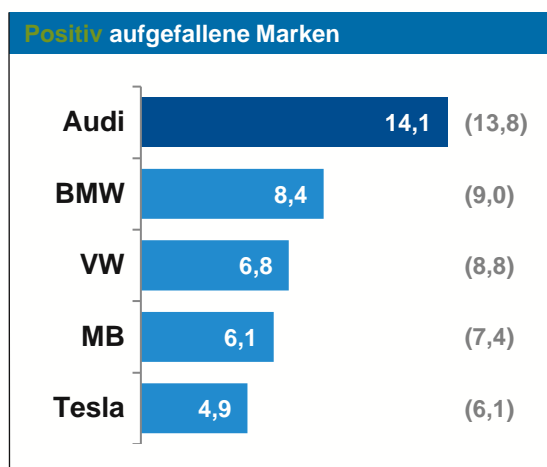
-  **VW (bei NW) und Opel (bei GW) mit den größten positiven Trends als First Choice.**
-  **Audi (bei NW) und VW (bei GW) mit den größten negativen Trends.**

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Presseresonanz

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



() = Werte des Vormonats
Basis: n=1.031, Angaben in %

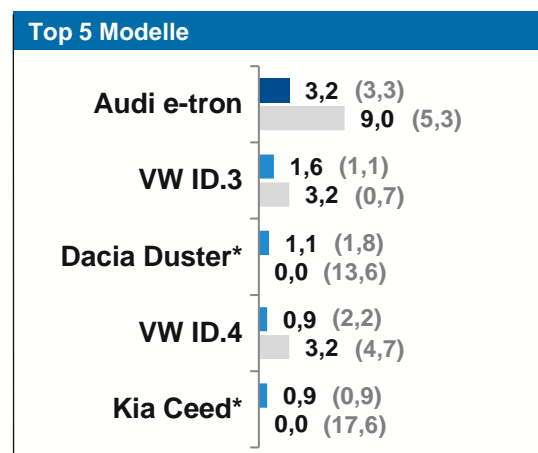
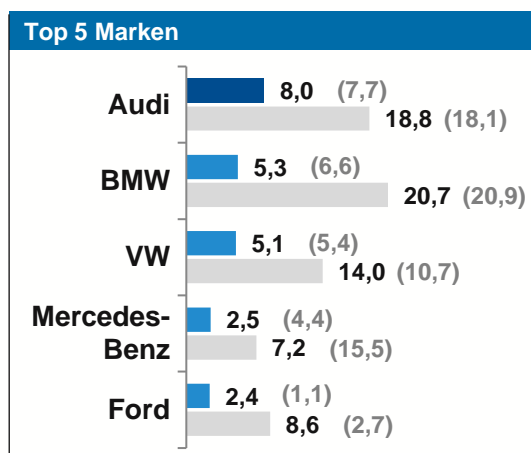
 **Audi fällt am häufigsten positiv in den Medien auf.**

Autokäufer *puls*

Juli 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=1.031, *Kia: geringe Basis eigener Interessenten (n=18)eigener Interessenten (n=17)

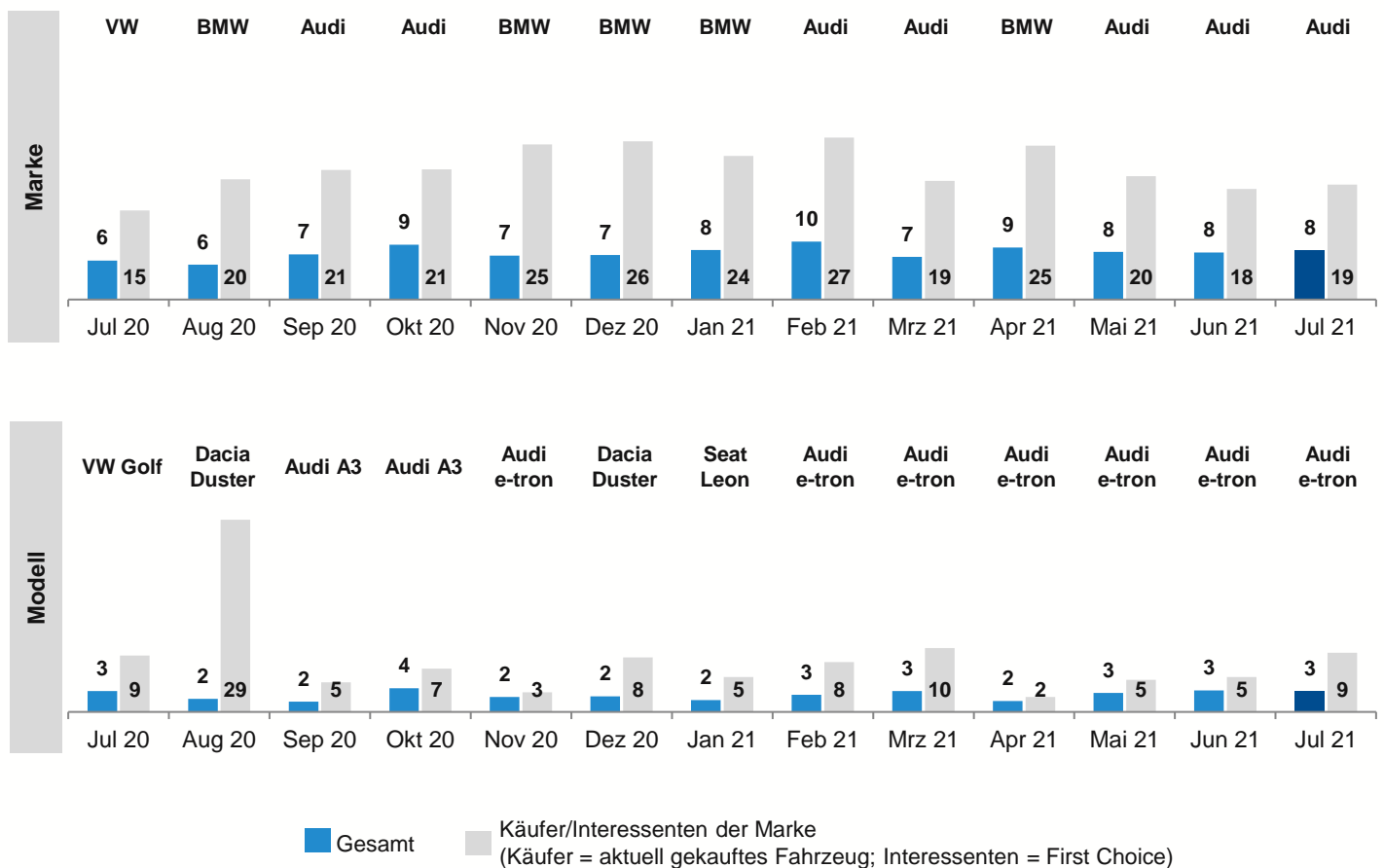
➔ Vor allem die deutschen Premium-Marken und VW fallen durch Werbung auf.

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate

Marken/ Modelle, die besonders durch Werbung auffallen



Basis: n=1.031, Angaben in %, *geringe Basis eigener Interessenten

➔ Der Audi e-tron fällt bei der Werbewahrnehmung von Fahrzeugmodellen den sechsten Monat in Folge am häufigsten auf.

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Verkaufsförderung

Automarken, die mit Verkaufsförderung auffallen

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

Basis: n=1.031

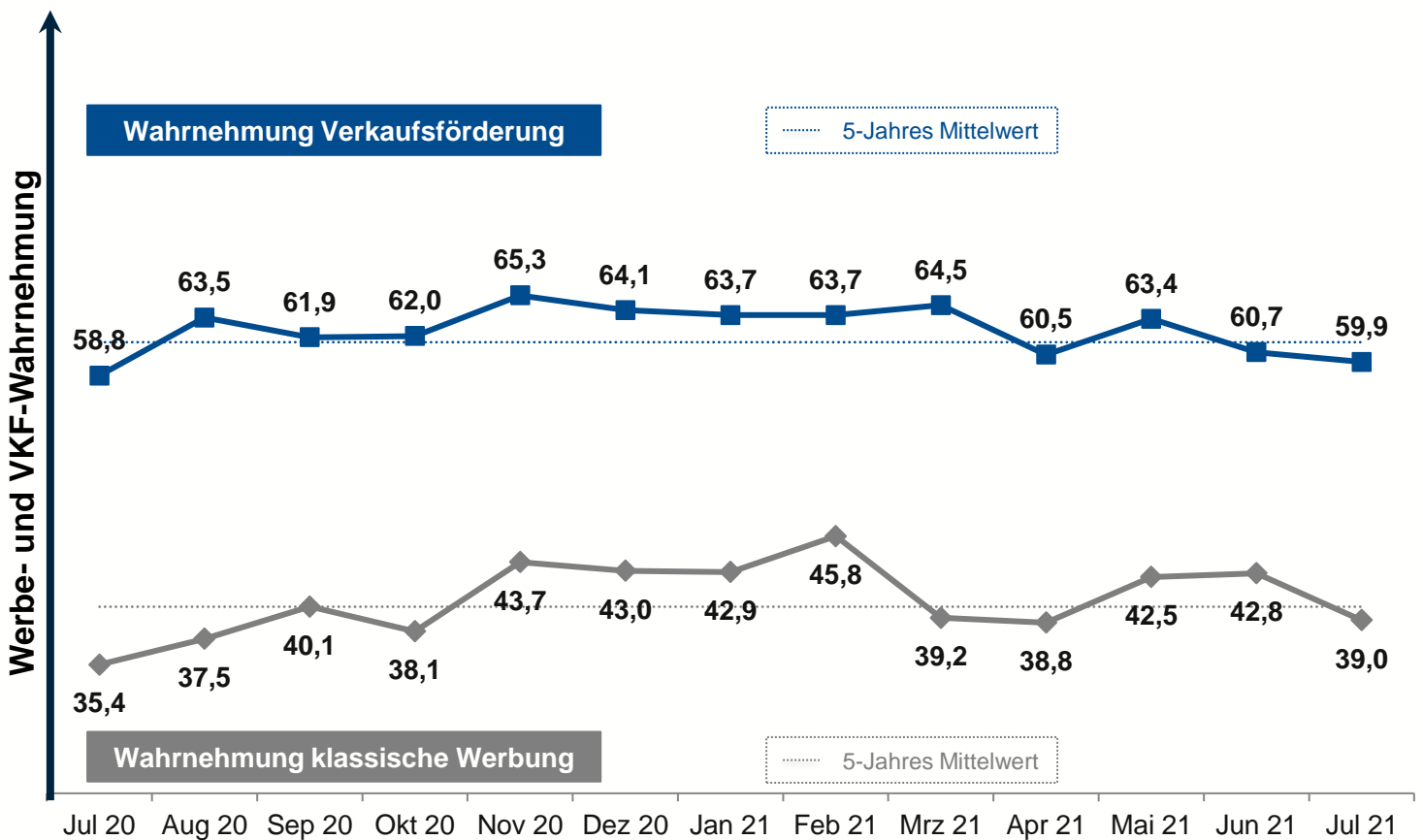
 **Audi und BMW fallen besonders häufig durch Verkaufsförderung auf.**

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Automotive Marketing-Index

Der Automotive Marketing Index zeigt die Entwicklung der Wahrnehmung von klassischer Werbung und Verkaufsfördermaßnahmen.



 **Rückläufige Wahrnehmung von klassischer Werbung.**

Autokäufer *puls*

Juli 2021

Stichprobenstruktur

Autokäufer *puls* Juli 2021

Geschlecht	
Weiblich	36,6%
Männlich	63,4%

Fahrzeugtyp	
Neuwagen	51,8%
Gebrauchtwagen	48,2%

Alter	
<i>Durchschnittsalter</i>	<i>42 Jahre</i>
Bis zu 30 Jahre	33,9%
31-40 Jahre	19,5%
41-50 Jahre	16,0%
51-60 Jahre	16,3%
Über 60 Jahre	14,3%

Einkommen (Nettohaushalt pro Monat)	
Bis unter € 1.000	3,6%
€ 1.000 bis € 1.500	6,4%
€ 1.500 bis € 2.000	12,2%
€ 2.000 bis € 2.500	12,8%
€ 2.500 bis € 3.000	12,9%
€ 3.000 bis € 3.500	10,5%
€ 3.500 bis € 4.000	11,3%
€ 4.000 bis € 4.500	6,7%
€ 4.500 bis € 5.000	7,5%
Mehr als € 5.000	10,3%
Keine Angabe	5,8%

Kilometer-Leistung (gefahrte Kilometer pro Jahr)	
<i>Mittelwert</i>	<i>16.875 km</i>
Bis zu 10.000 km	36,0%
10.001 km bis zu 20.000 km	42,9%
20.001 km bis zu 30.000 km	13,9%
30.000 km und mehr	6,2%
Keine Angabe	1,1%

Basis: n=1.031

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.

Tipp des Monats

„Stellen Sie hochwertige Innenausstattungs Pakete sowie Sound- und Infotainmentsysteme digital und im Autohaus heraus und lassen Sie Kunden darüber berichten.“

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

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

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