

Autokäufer *puls*

April 2020

Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

Top-Thema:
Wie Corona die Anschaffung und
Nutzung von Autos verändert



Der monatliche Trendreport für profitablen Automobilvertrieb

INHALT

Top-Thema: Corona

Entwicklung der Kontaktpunkte bei der Autoanschaffung	Seite 3
Entwicklung von Social Media bei der Autoanschaffung	Seite 4
Umstieg von öffentlichen Verkehrsmitteln	Seite 5
Entwicklung der Anschaffungsmöglichkeiten von Autos	Seite 6
Autoanschaffung online	Seite 7
Professionelle Reinigung des Fahrzeugs	Seite 8
Desinfektion des Fahrzeug-Innenraums	Seite 10
Durchführung der Fahrzeugreinigung	Seite 12
Auswirkungen auf den Autokauf	Seite 13
Höhe der Budgetkürzung	Seite 14
Sorge um den Händler	Seite 16
Liefertermin genannt	Seite 18
Angebot zur Überbrückung der Lieferzeit	Seite 20
Verständnis für Lieferverzögerungen	Seite 21
Dauer der Lieferverzögerung	Seite 22
Umgang mit Lieferverzögerungen	Seite 23
HB Verkaufsimpulse – Expertenkommentar Prof. Brachat	Seite 24
<i>puls</i> Kampagnen-Check – „Der neue Toyota C-HR“ von Toyota	Seite 26
Allgemeine Markenkriterien	Seite 29
Markenwerte Toyota	Seite 30
Markentrends	Seite 32
Presseresonanz	Seite 33
Werbewahrnehmung	Seite 34
Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate	Seite 35
Verkaufsförderung	Seite 36
Automotive Marketing-Index	Seite 37
Stichprobenstruktur Autokäufer <i>puls</i>	Seite 38
Impressum / Über <i>puls</i> Marktforschung	Seite 41

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe unter anderem:
• Elektromobilität

Gemeinsam aus der Krise

Weil Führungskräfte gerade in Krisenzeiten Ermutiger sein sollten liegt das Ziel dieses Autokäufer *puls* darin, konkrete Trends und Marktchancen aufzuzeigen, die uns helfen, mit Optimismus aus dem Corona-Auftragsloch herauszukommen. Zunächst zeigt sich, dass die Autokäufer massiv verunsichert, aber solidarisch sind. So verschiebt jeder Zweite seine geplante Autoanschaffung, jeder Dritte will diese aber unmittelbar nachholen. Aufgeschoben ist von daher nicht aufgehoben. Bemerkenswert ist auch, dass 85% der Neuwagen-Interessenten Verständnis für „coronabedingte“ Lieferverzögerungen haben. Diese Solidarität sollte dem Handel Mut machen, auf Lieferverzögerungen aktiv hinzuweisen und Überbrückungsangebote z. B. via Auto-Abo Fahrzeugen oder Kurzzeitleasing zu fairen Konditionen zu unterbreiten. Was die Customer Journey betrifft, so führt die „Zwangsisolation“ im trauten Heim dazu, dass Online-Kontaktpunkte wie Autoportale, Herstellerwebsites, Händlerwebsites, Bewertungen anderer Kunden im Internet und soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Instagram signifikant an Bedeutung gewinnen während die persönliche Verkaufsberatung unter Wertschöpfungs- und Erlebnisdruck gerät. Telefon- oder Videoberatung kann hier Abhilfe schaffen. Verkäufer/innen sollten sich aber klar darüber sein, dass sie auf Kunden treffen, die durch die genannten Online Kontaktpunkte besser informiert sind als je zuvor und Antworten auf genau die Fragen erwarten, die sie vom Internet nicht erhalten. Insgesamt polarisiert sich die Autoanschaffung zwischen der digitalen und der analogen Welt: So können sich zwei von drei Autokäufern vorstellen, ihr Fahrzeug von der Informationssuche bis zu Kaufabschluss online zu kaufen. Andererseits geben 57% an, dass eine Probefahrt für sie nach wie vor unerlässlich ist. Nur (lernbereite) Autohändler können Online-Anbahnung und das „Riechen, Fühlen und Schmecken“ ihres Wunschfahrzeugs im Autohaus mit aktiver Beratung und Erlebnisprobefahrt aus einer Hand so verbinden, dass Online Interessenten dann auch tatsächlich als Kunden gewonnen werden. Die von Corona ausgehende Digitalisierung der Verkaufsprozesse wird von daher zu einem weiteren Selektionsprozess im Automobilhandel führen, bei dem nicht unbedingt die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen schlagen. Vermutlich ist Corona aber auch Rückenwind für die Autonutzung: So steigen 86% von öffentlichen Verkehrsmitteln auf das Auto als „geschütztem Rückzugsraum“ um. Die Angst vor Ansteckung treibt auch das Bedürfnis nach professioneller Fahrzeugreinigung (37%, bei Frauen 46%!) und Desinfektion des Fahrzeuginnenraums (48%, Frauen 54%!). Nutzen Sie die Gunst der Stunde und machen Sie daraus einen Customer Care Service.



K. Weißner
Dr. Konrad Weißner
Geschäftsführer *puls* Marktforschung GmbH

Tipp des Monats:

„Kontaktieren Sie aktiv die Auto-Interessenten, die „coronabedingt“ ihre Autoanschaffung zurückgestellt haben und überraschen Sie mit Services wie Innenraumreinigung“

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Entwicklung der Kontaktpunkte bei der Autoanschaffung

	Wird wichtiger	Verliert an Bedeutung	Tendenz
Verkaufsförderung	39%	8%	31
Autoportale	28%	6%	22
Herstellerwebsite	26%	5%	21
Händlerwebsite	25%	7%	18
Bewertungen anderer Kunden im Internet	22%	7%	15
Soziale Netzwerke	25%	10%	15
Mundpropaganda	19%	8%	11
Klassische Medien	16%	11%	5
ADAC Autotests	13%	9%	4
Händler / Probefahrt	18%	14%	3
Autotests in Fachzeitschriften	12%	10%	2
Verkäufer	13%	16%	-3
Veranstaltungen	13%	33%	-20

Basis: n=1.050 | Gerankt nach „Tendenz“

Corona beschleunigt die Digitalisierung der Customer Journey.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Entwicklung von Social Media bei der Autoanschaffung

✓ Personen, die angegeben haben, dass Social Media an Bedeutung gewinnt

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Facebook	71%	72%	71%	63%	81%	77%
YouTube	67%	59%	71%	64%	64%	78%
Instagram	62%	67%	59%	75%	49%	49%
WhatsApp	46%	38%	49%	43%	49%	47%
LinkedIn	12%	9%	14%	10%	16%	12%
Xing	11%	5%	14%	9%	13%	14%
TikTok	11%	9%	12%	16%	7%	6%
Snapchat	10%	5%	13%	12%	10%	6%

Basis: n=266 (Personen, die denken, dass Social Media an Bedeutung gewinnt)

Vor allem Facebook und YouTube werden wichtiger.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Umstieg von öffentlichen Verkehrsmitteln

Umstieg von öffentlichen Verkehrsmitteln auf...	Gesamt	ALTER		
		≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
... das eigene Auto	86%	81%	89%	89%
... Car-Sharing	9%	15%	7%	4%
... Mietautos	8%	12%	9%	3%
... Auto-Abos	7%	11%	9%	1%
Nichts davon	8%	8%	6%	9%

Basis: n=1.050

Im Zuge der Corona Krise steigen 86 Prozent von den „Öffis“ auf das eigene Auto um.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Entwicklung der Anschaffungsmöglichkeiten von Autos

	Wird wichtiger	Verliert an Bedeutung	Tendenz
Auto Abo	51%	5%	46
Kurzzeitmiete / Carsharing	44%	11%	33
Leasing	35%	8%	27
Autokauf mit Barzahlung	10%	40%	-30

Basis: n=1.050 | Gerankt nach „Tendenz“

Nutzen statt besitzen: Angebote zur flexiblen Autonutzung gewinnen an Bedeutung.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Autoanschaffung online

Antwort: Ja...	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
... mit Probefahrt	57%	53%	59%	67%	60%	44%
... ohne Probefahrt	11%	8%	12%	10%	11%	13%
... mit Abholung beim Händler	39%	39%	40%	43%	40%	35%
... mit Lieferung nach Hause	25%	22%	26%	27%	27%	20%
Nein	30%	37%	27%	23%	27%	40%

Basis: n=1.050

➔ Probefahrten und Abholung beim Händler bleiben wichtig, aber jeder Vierte kann sich auch vorstellen ein Auto online mit Lieferung nach Hause anzuschaffen.

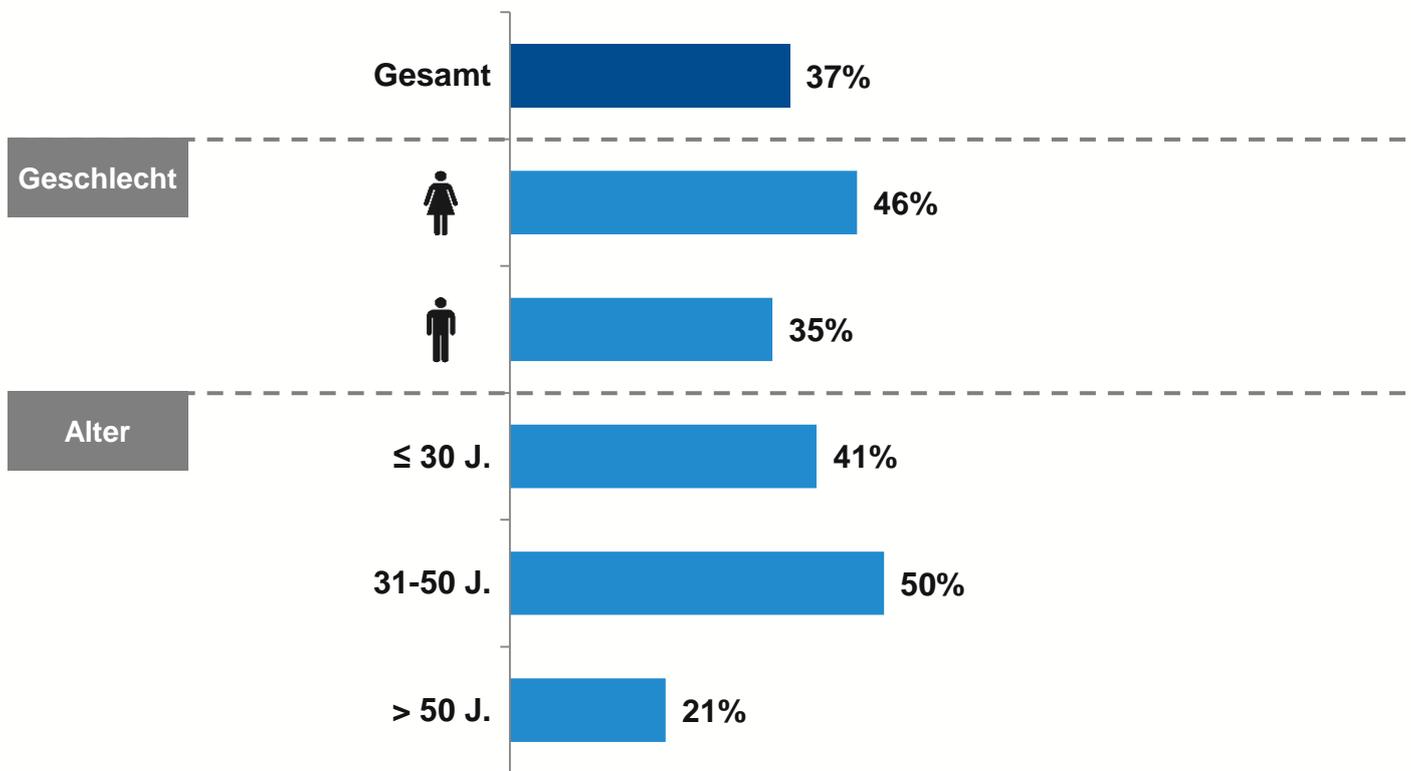
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Professionelle Reinigung des Fahrzeugs

✓ Antwort: (Sehr) interessant



Basis: n=1.050

➔ Mehr als jeder Dritte und fast 50 Prozent der Frauen bekunden vor dem Hintergrund von Corona Interesse an einer professionellen Fahrzeugreinigung.

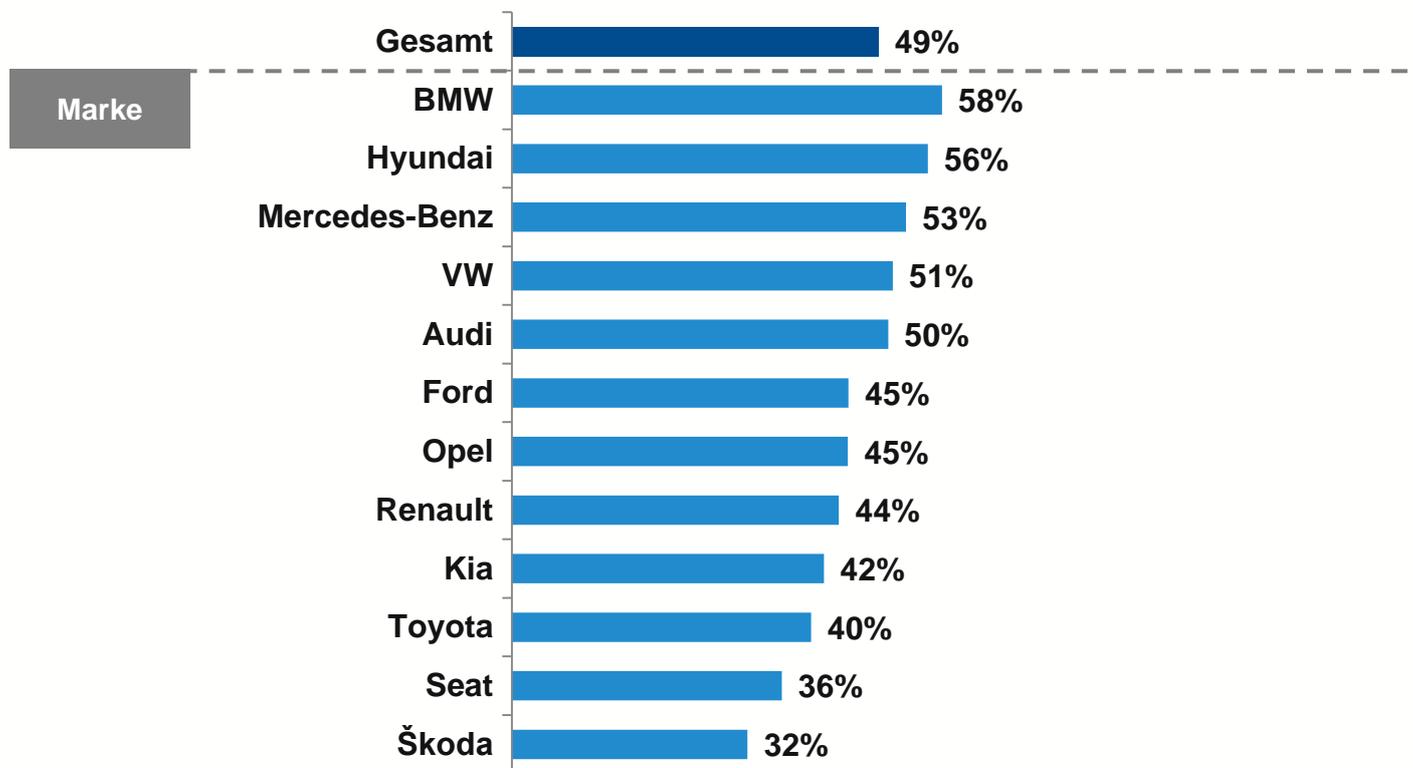
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Professionelle Reinigung des Fahrzeugs

✓ Antwort: (Sehr) interessant



Basis: n=1.050 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

➔ Vor allem BMW-Fahrer/-Interessenten haben Interesse an professioneller Fahrzeugreinigung.

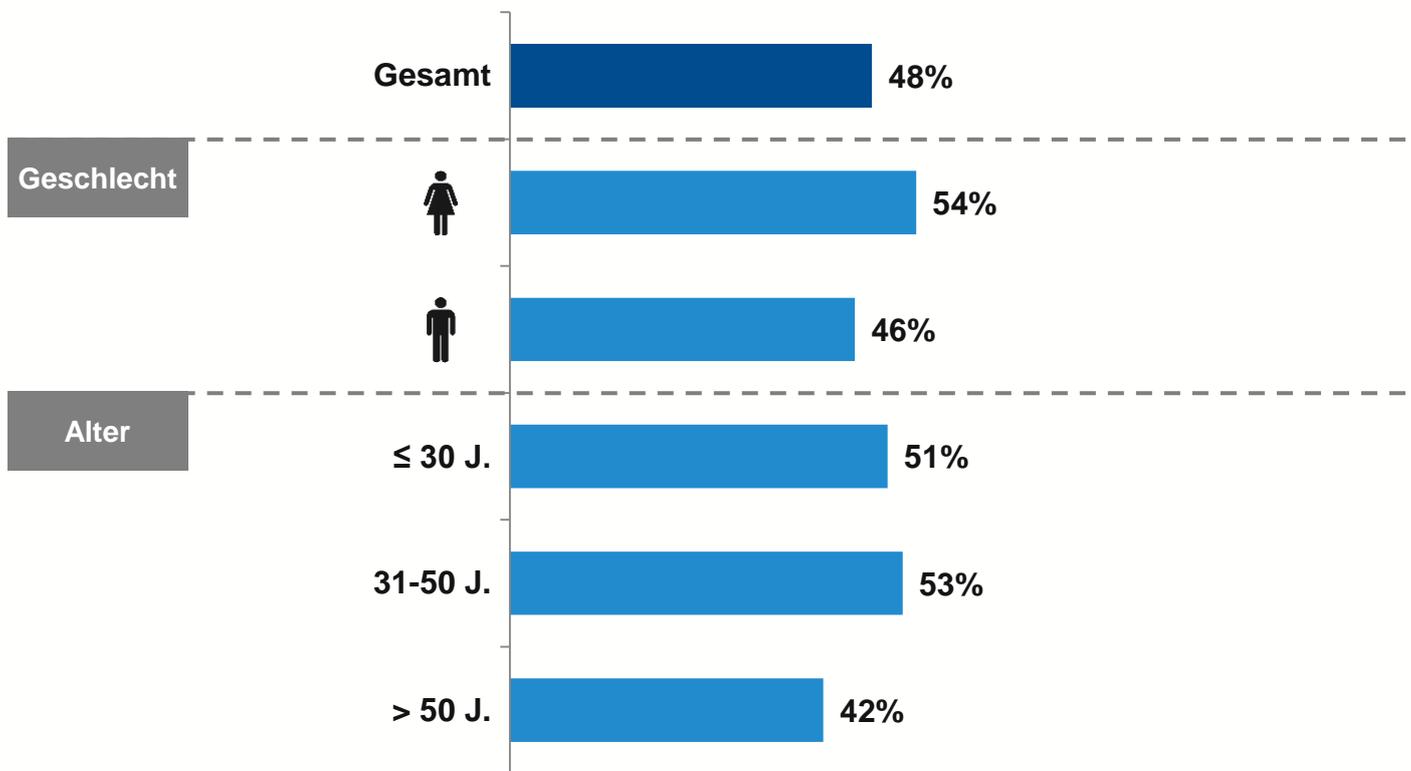
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Desinfektion des Fahrzeug-Innenraums

✓ Antwort: (Sehr) interessant



Basis: n=1.050

➔ Fast die Hälfte und vor allem Frauen zeigen im Zuge der Corona-Krise Interesse an einer Desinfektion ihres Autos.

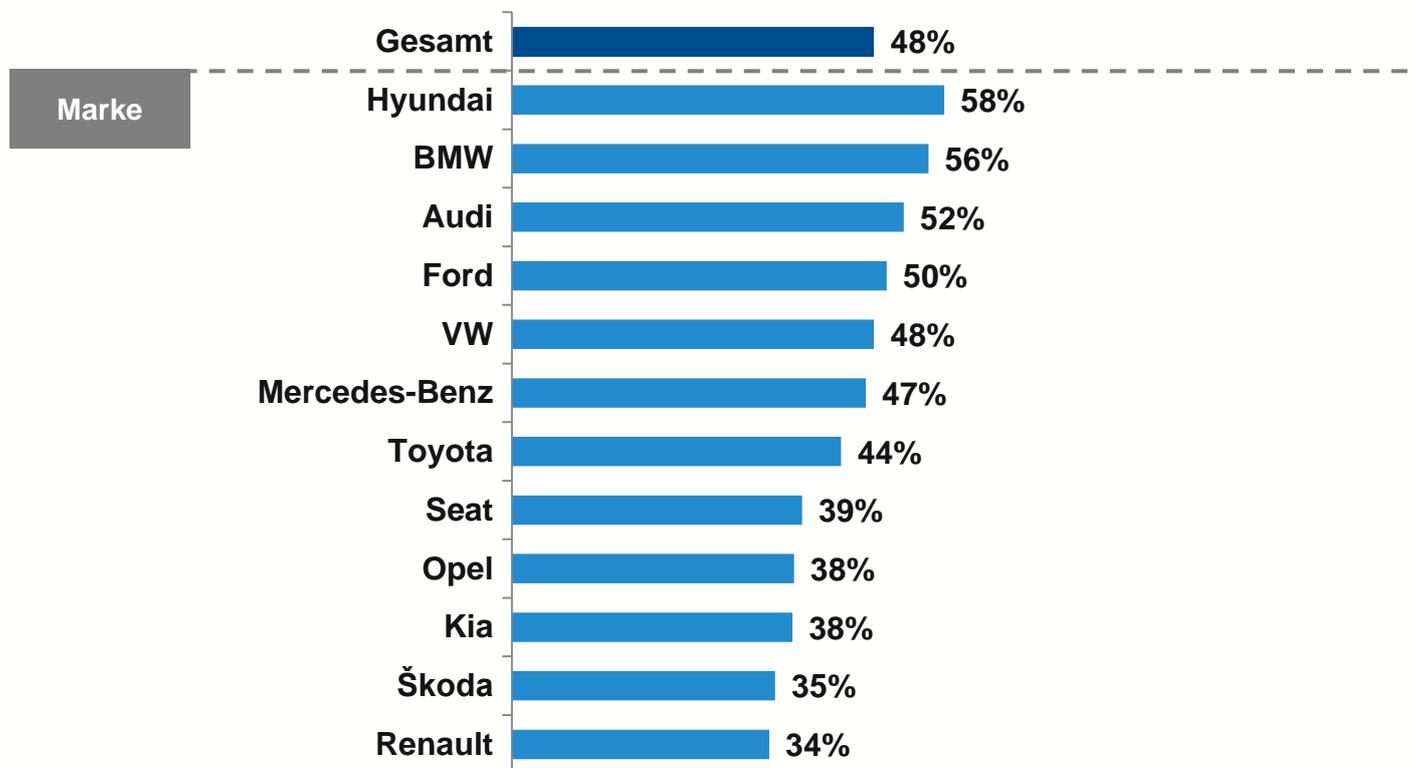
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Desinfektion des Fahrzeug-Innenraums

✓ Antwort: (Sehr) interessant



Basis: n=1.050 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

➔ Vor allem Hyundai- und BMW-Fahrer/-Interessenten sind an Fahrzeug Desinfektionen interessiert.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Durchführung der Fahrzeugreinigung

	Gesamt	GESCHLECHT	
Bei einem speziellen Dienstleister	53%	50%	54%
In der Markenwerkstatt	31%	29%	32%
In einer Systemwerkstatt (z. B. ATU, Pit-Stop, etc.)	20%	19%	20%
Würde ich selbst machen	17%	22%	15%
Gar nicht	10%	10%	10%

Basis: n=1.050

Jeder Dritte würde sich wegen einer professionellen Fahrzeugreinigung an eine Markenwerkstatt wenden.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Auswirkungen auf den Autokauf

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Corona führt zur Verschiebung von Autoanschaffungen.	49%	56%	47%	46%	52%	50%
Corona führt zur Kürzung der Budgets fürs Auto.	40%	48%	37%	46%	41%	33%
Nach Corona werden zurückgestellte Fahrzeuganschaffungen nachgeholt.	28%	25%	29%	26%	34%	25%
Corona führt zur Stilllegung oder dem Verkauf von Fahrzeugen.	19%	24%	17%	24%	17%	16%
Corona führt dazu, dass auf absehbare Zeit keine Autos mehr angeschafft werden.	17%	19%	16%	19%	16%	15%
Corona führt zum Verzicht auf Ausstattungen.	13%	16%	12%	15%	13%	12%
Corona führt zur Anschaffung kleinerer klimafreundlicherer Fahrzeuge.	12%	13%	11%	14%	10%	11%
Keinen Einfluss	22%	19%	23%	20%	23%	23%

Basis: n=1.050

Jeder Zweite gibt an, dass Corona zur Verschiebung der Autoanschaffung führt.

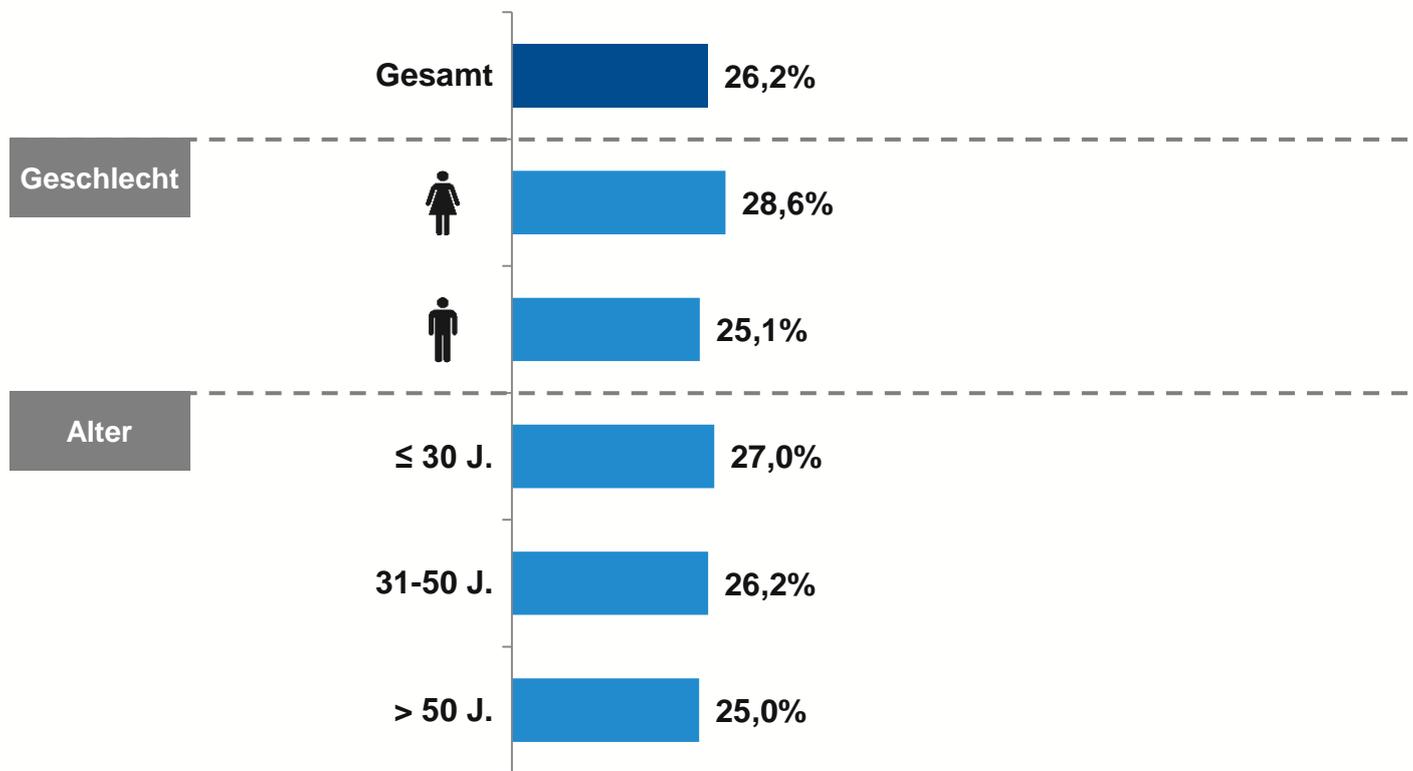
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Höhe der Budgetkürzung

✓ Personen, die das Budget für ihre Autoanschaffung kürzen



Basis: n=422 (Personen, die das Budget für ihre Autoanschaffung kürzen)

- Wer wegen Corona das Budget für sein Fahrzeug kürzen möchte (40%) will um etwa 26,2% weniger ausgeben.
- Bei Frauen und Jüngeren fallen die Budgetkürzungen mit 28,6 und 27,0% noch höher aus.

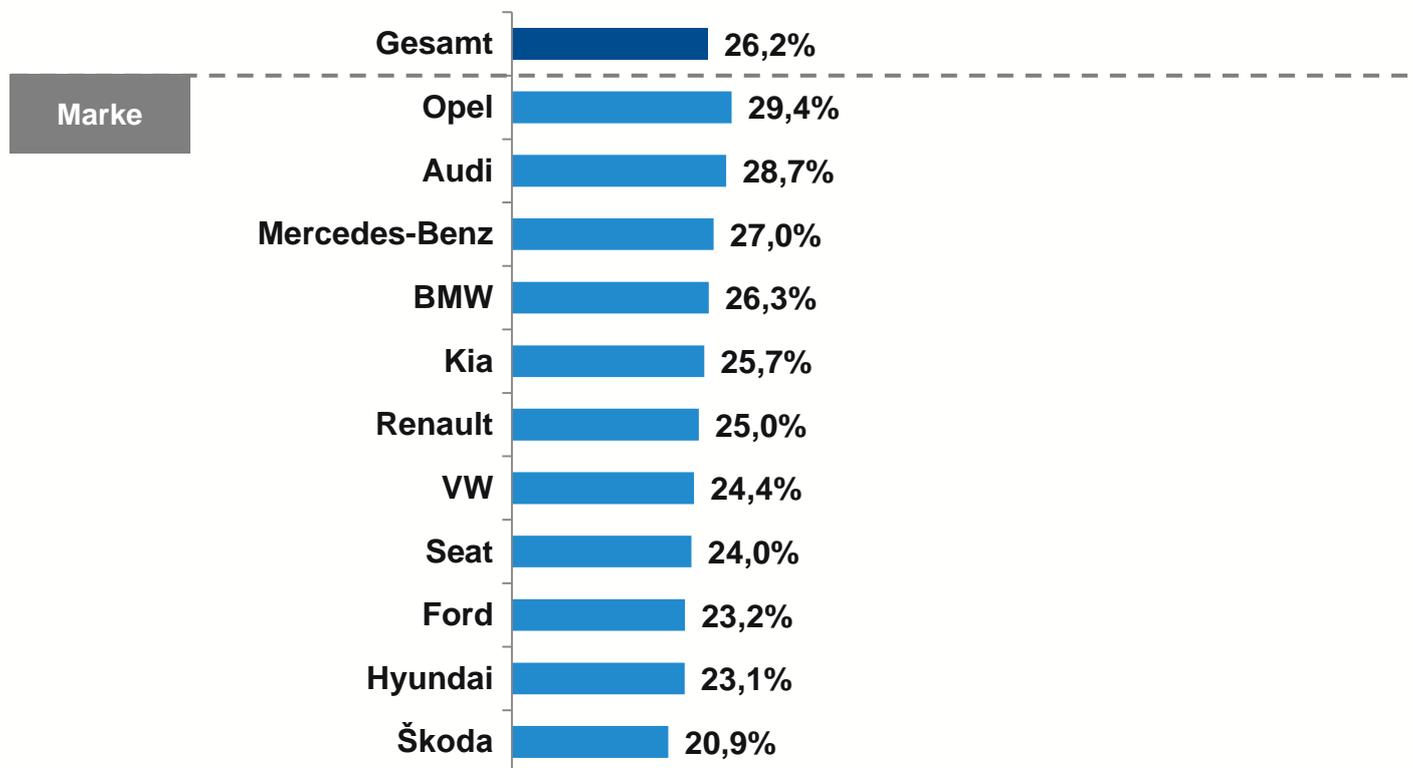
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Höhe der Budgetkürzung

✓ Personen, die das Budget für ihre Autoanschaffung kürzen



Basis: n=422 (Personen, die das Budget für ihre Autoanschaffung kürzen; Marken unter 10 Fällen sind nicht ausgewiesen)

➔ Opel- und Audi-Fahrer/-Interessenten planen überdurchschnittliche Budgetkürzungen.

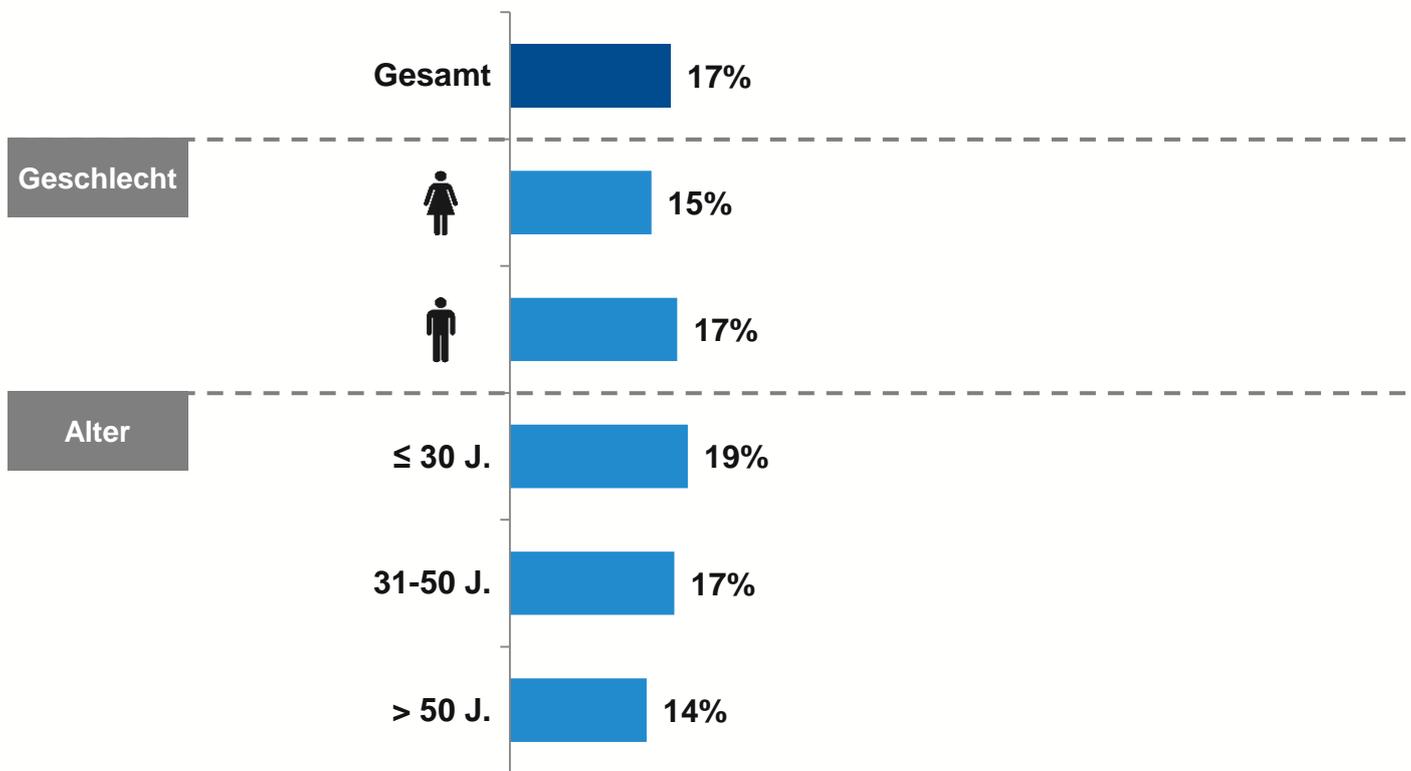
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Sorge um den Händler

✓ Antwort: Ja



Basis: n=1.050

➔ Lediglich 17 Prozent machen sich Sorgen um ihren Händler, vor allem Männer und Jüngere.

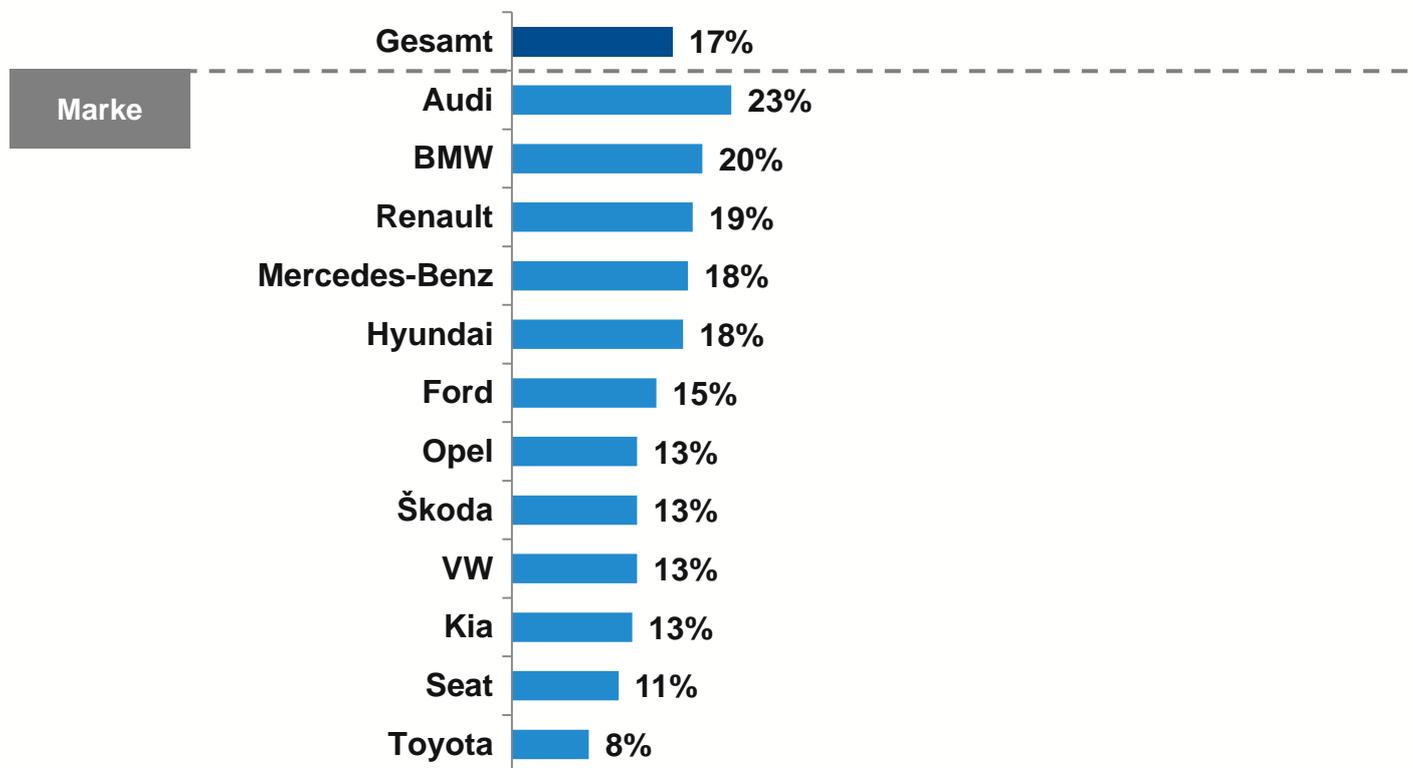
Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Sorge um den Händler

✓ Antwort: Ja



Basis: n=1.050 (Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)

➔ V. a. Käufer und Interessenten der deutschen Premium-Marken Audi und BMW machen sich Sorgen um ihren Händler.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona
Liefertermin genannt

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Ja, verbindlicher Liefertermin	16%	24%	15%	18%	14%	15%
Ja, unverbindlicher Liefertermin	26%	32%	25%	25%	24%	31%
Nein	58%	44%	60%	57%	62%	54%

Basis: n=423 (Personen, die einen NW-Kauf in Erwägung ziehen)

Lediglich 16 Prozent erhalten aktuell einen verbindlichen Liefertermin.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona
Liefertermin genannt

MARKE

	Gesamt	Audi	BMW	Seat*	Ford	Hyundai	MB	Opel	Renault*	Škoda	Toyota	VW	Kia*
Ja, verbindlicher Liefertermin	16%	16%	21%	0%	22%	29%	25%	0%	20%	9%	20%	6%	0%
Ja, unverbindl. Liefertermin	26%	25%	14%	57%	22%	14%	30%	33%	0%	27%	20%	23%	50%
Nein	58%	60%	65%	43%	56%	57%	45%	67%	80%	64%	60%	72%	50%

*Tendenzergebnis/n=10

Basis: n=423 (Personen, die einen NW-Kauf in Erwägung ziehen; Marken unter 10 Fällen sind nicht ausgewiesen)

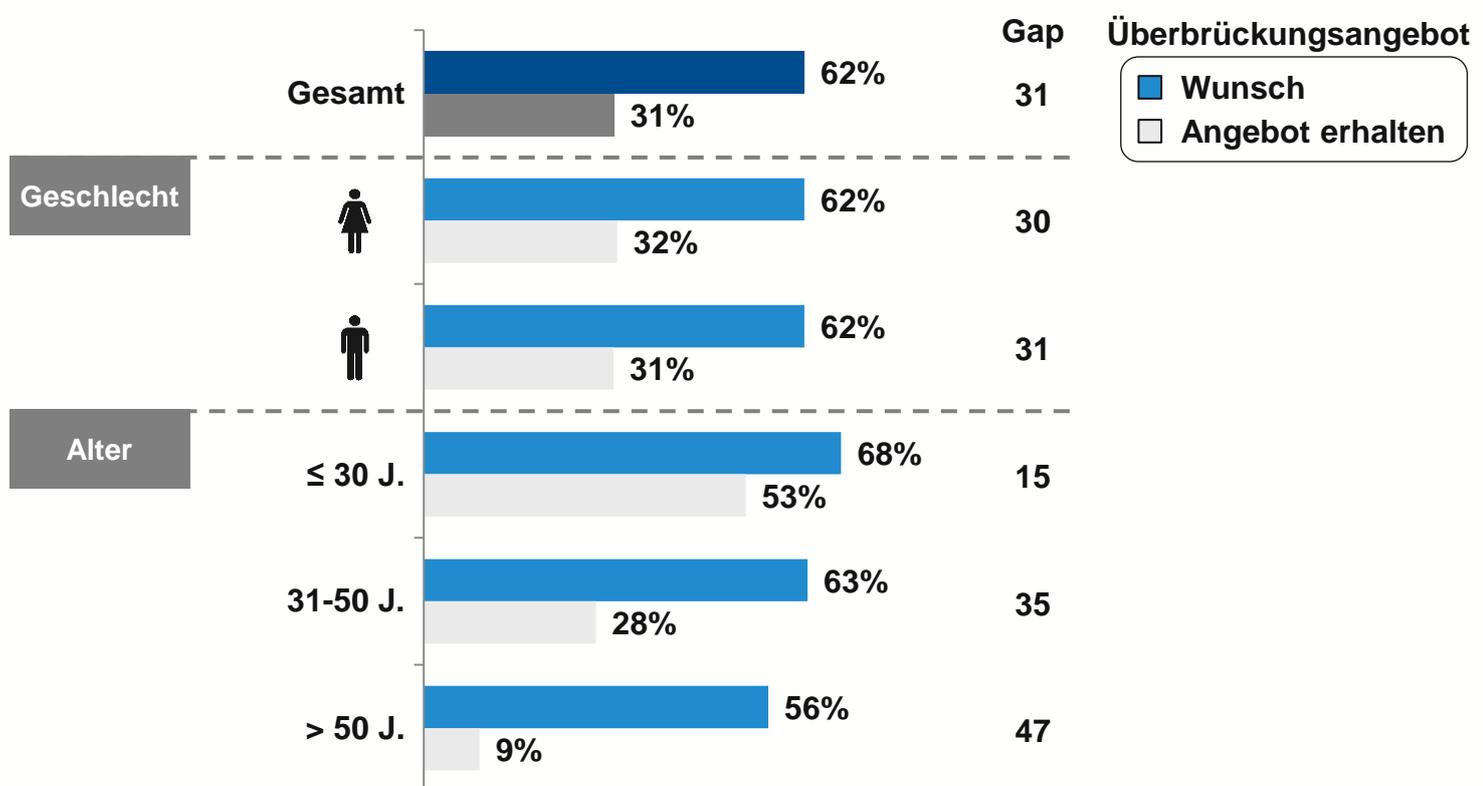
Vor allem Hyundai- und MB-Kunden erhalten verbindliche Liefertermine.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Angebot zur Überbrückung der Lieferzeit



Basis: n=423 (Personen, die einen NW-Kauf in Erwägung ziehen); n=103 (Personen, die einen Liefertermin haben)

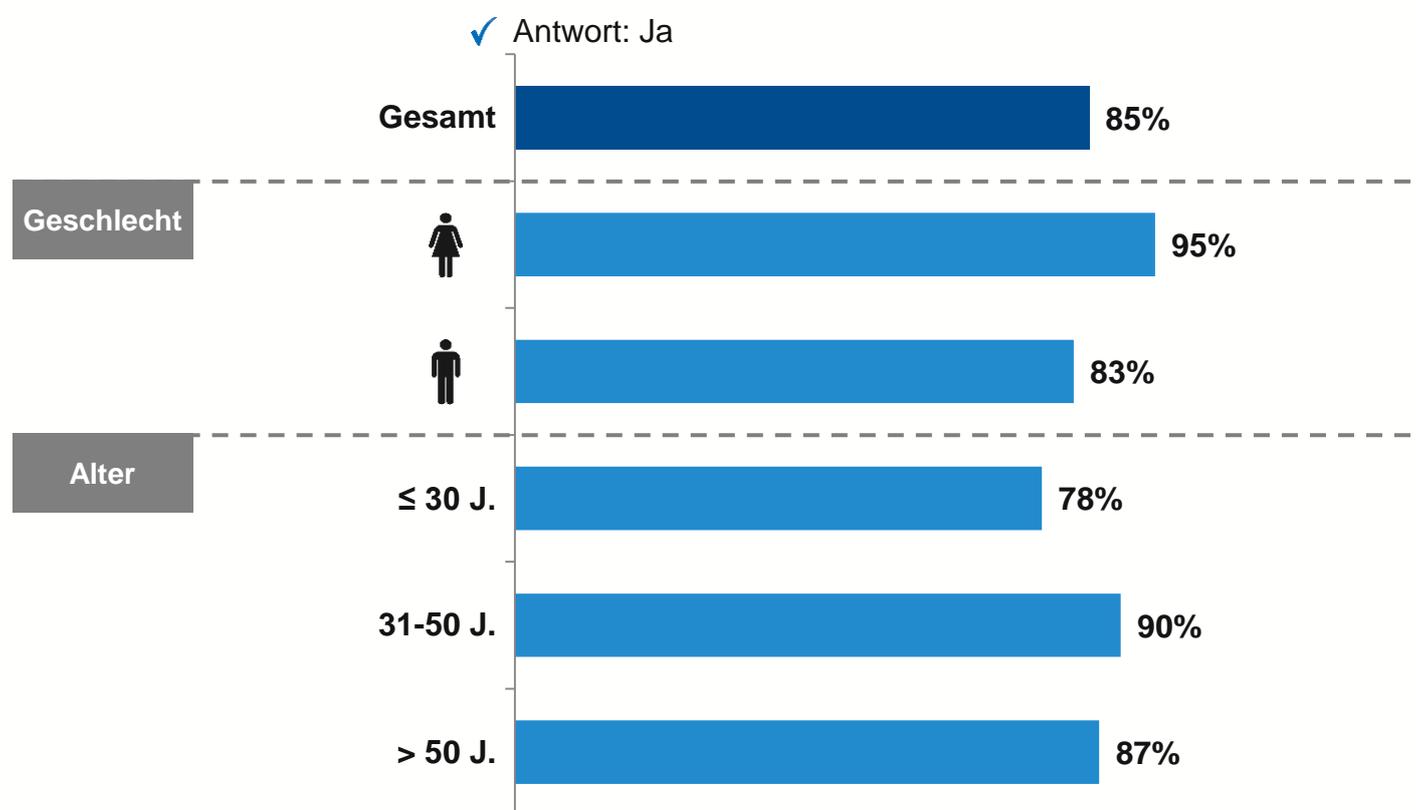
➔ Großes Potenzial beim Angebot zur Überbrückung der Lieferzeit, vor allem bei Älteren.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Verständnis für Lieferverzögerungen



Basis: n=423 (Personen, die einen NW-Kauf in Erwägung ziehen)

➔ Der Großteil hat Verständnis für die Verzögerung der Lieferung, vor allem Frauen und Ältere.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Dauer der Lieferverzögerung

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Ø 6,84 Wochen						
Ich warte ... Woche/n	12%	12%	12%	18%	11%	8%
Ich warte so lange es dauert.	70%	72%	70%	67%	73%	71%
Ich warte gar nicht.	7%	4%	8%	7%	6%	8%

Basis: n=423 (Personen, die einen NW-Kauf in Erwägung ziehen)

- ➔ 12 Prozent haben im Durchschnitt fast 7 Wochen Geduld für die Lieferung ihres Wunschfahrzeugs.
- ➔ 70 Prozent warten so lange es dauert.

Autokäufer *puls*

April 2020

Top-Thema: Corona

Umgang mit Lieferverzögerungen

	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
		♀	♂	≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Ich nutze mein bisheriges Auto vorerst weiter und warte ab bis sich der Liefertermin klärt.	62%	63%	61%	54%	60%	69%
Ich stelle die Autoanschaffung zurück.	27%	27%	27%	24%	26%	31%
Ich kann mir vorstellen die Marke zu wechseln.	16%	11%	17%	21%	18%	9%
Ich plane die Anschaffung eines Gebrauchtwagens statt eines Neuwagens.	15%	20%	14%	25%	9%	11%
Ich kann mir vorstellen den Händler zu wechseln.	14%	12%	15%	22%	13%	9%
Ich verzichte auf die Anschaffung meines Wunschfahrzeugs zugunsten eines sofort lieferbaren Fahrzeugs.	11%	7%	12%	15%	12%	6%

Basis: n=423 (Personen, die einen NW-Kauf in Erwägung ziehen)

Fast zwei Drittel nutzen ihr bisheriges Auto weiter und warten bis sich der Liefertermin klärt.

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.

Corona – Überall Verkaufswüste?

Die Pandemie namens „Corona“ sorgt in der automobilen Verkaufswelt 2020 für massive Verunsicherung. So werden Kurzarbeiter beispielsweise auf Grund erheblicher Einkommenseinbußen auch nach Corona wohl andere Prioritäten setzen. Mehr noch: Jeder Zweite - so unsere *puls* Studie - verschiebt seine Autoanschaffung. Das wird dann nach Corona zu Kaufzurückhaltung führen und kann einen Einbruch bei den NW Einheiten zwischen 20 und 30 Prozent nach sich ziehen. Greifen wir daher primär bei den Kunden an, die ihren Autokauf „nur“ verschieben. Es sind 28 Prozent und damit fast jeder Dritte! Wenn wir dann noch feststellen, dass 39% ihren ersten Blick beim Kauf auf die Verkaufsförderung werfen, sprich auf Schnäppchenjagd gehen kann sich auch daraus eine erfolgversprechende Marketingstrategie ergeben. Und es wird, sobald die Hersteller die Bänder wieder anwerfen, an besonderen Schnäppchenofferten nicht fehlen. Auch die „aufgetürmten“ Lagerbestände im Handel müssen raus. Corona wird von daher die Rabattschleuder zusätzlich befeuern und für Menge sorgen. Das heißt für den Verkauf: Anrufen. Da gibt es eine neue Bezeichnung für den Verkäufer: Er sei „Entscheidungsarchitekt“. Wie wahr. Also, beim Kunden Verhaltenssicherheit schaffen!

Es sei - so ein weiteres Ergebnis unserer *puls* Studie - die Bedeutung der eigenen Händlerwebsite hervorgehoben. Diese liegt in der Wichtigkeit nur knapp hinter den Autoportalen und der Herstellerwebsite. Bleiben wir also auch dort dran: Optimieren, auf einfache Handhabung achten!

Vergleichbar mit der Wohnungsmiete bevorzugen immer mehr Kunden die reine Fahrzeugnutzung, sei es in Form von Carsharing oder eines Auto-Abos. Automobiles Eigentum ist offensichtlich zu teuer geworden. Gut so? Dieser Wandel hat sicher seine Ursache im verfügbaren Budget und der Möglichkeit, mittels flexiblen Mobilitätsangeboten automobiler Variantenvielfalt auszuprobieren. Abwechslung ist angesagt! Markenloyalität stärkt das nicht.

Wer hätte für möglich gehalten, dass eine professionelle Fahrzeugreinigung, sprich Desinfektion im Fahrzeuginnenraum beispielsweise mit Ozon vor allem bei Frauen für Werkstattauslastung sorgen könnte? Machen! Ein weiteres Ergebnis unserer *puls* Studie.

Das Auto wird Corona überleben. 2020 sollte aber das Jahr der E-Mobilität werden. Ob es einen E Dämpfer oder eine Renaissance des eigenen Autos gibt werden wir sehen. Gerade in Ballungszentren werden laut *puls* Studie viele von „Öffis“ aufs eigene virenfreie Auto umsteigen. Im Klartext: Das Auto hat gute Chancen, in der schwierigen Zeit der Corona-Pandemie seine Poleposition unter den Verkehrsträgern zu behaupten.

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

BDK



Ihre Bank zum Auto.

Gemeinsam

sind wir **stark**

Jede Herausforderung bietet auch Chancen. Lassen Sie uns also gemeinsam neue Wege gehen, um Autokäufer gerade jetzt online zu erreichen. Sprechen Sie uns an und erfahren Sie mehr über unsere digitalen Lösungen, die Ihre Stärken voll zur Geltung bringen.

Jetzt Videoberatung vereinbaren: digital-inspektion@bdk-bank.de

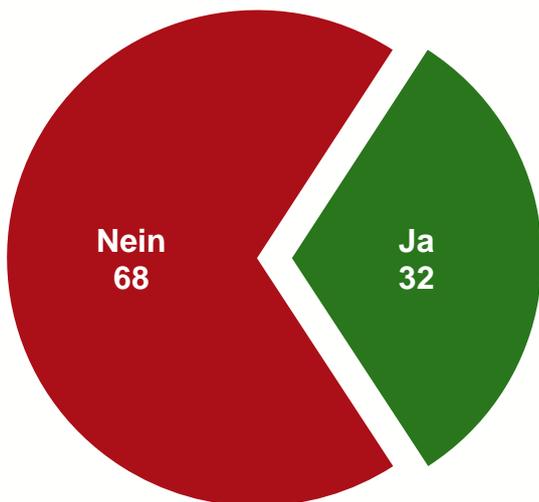
www.bdk-bank.de

Autokäufer *puls*

April 2020

puls Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung „Der neue Toyota C-HR“ von **Toyota**



GESCHLECHT		ALTER		
♀	♂	≤30J.	31-50J.	>50J.
23,4	34,6	35,8	32,0	27,3



Basis: n=1.041, Angaben in %

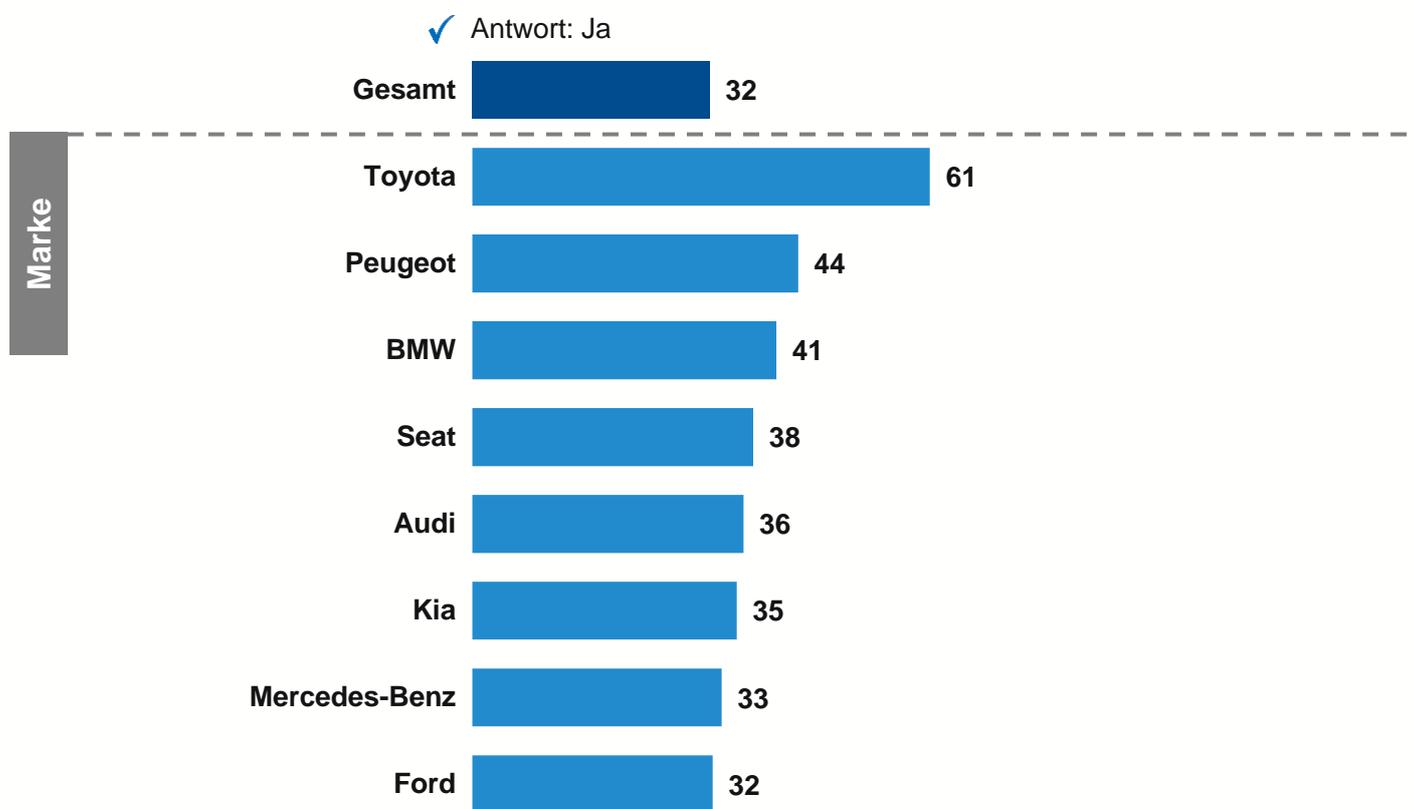
➔ 32 Prozent nehmen die Kampagne zum neuen Toyota C-HR wahr.

Autokäufer *puls*

April 2020

puls Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung nach Interessenten/Käufern einzelner Marken



Basis: n=1.041 (Intender/Buyer der jeweiligen Marke; Marken unter 20 Fällen sind nicht ausgewiesen)
Angaben in %

➔ Die Toyota Kampagne wird vor allem von den eigenen Kunden wahrgenommen.

Autokäufer *puls*

April 2020

puls Kampagnen-Check

Kampagnenwahrnehmung - Benchmark (Gesamt: 60 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 "Technik für alle" (VW, Allstar Sondermodelle)	49	57
6 "Die 100 Jahre Innovationsmodelle" (BMW)	49	61
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
⋮	⋮	⋮
21 "Der neue Toyota C-HR" (Toyota C-HR)	32	61

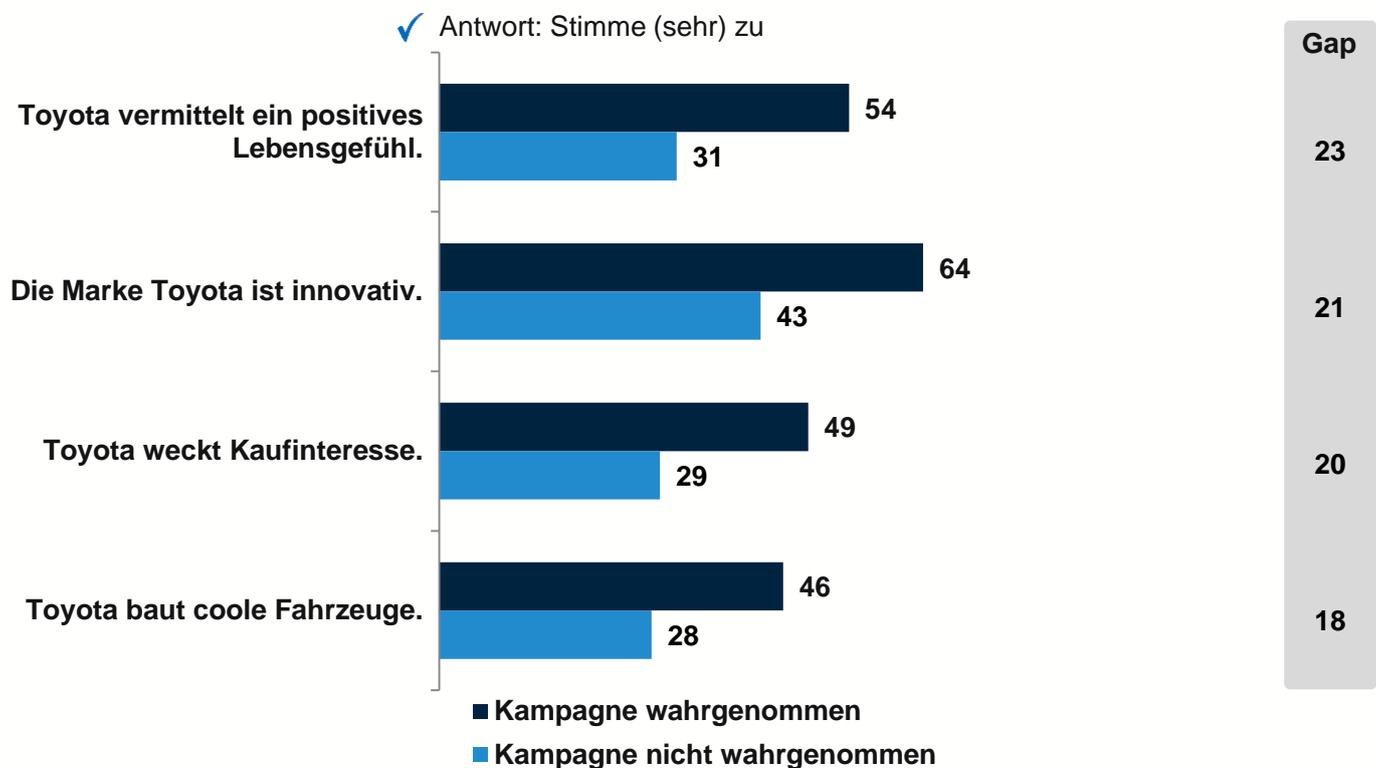
Basis: n≥1.000 | Angaben in %

Die Toyota Kampagne landet in der *puls* Benchmark Datei der Automobilkampagnen im vorderen Drittel.

Autokäufer *puls*

April 2020

puls Kampagnen-Check Allgemeine Markenkriterien



Basis: n=330 (Kampagne wahrgenommen), n=711 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %

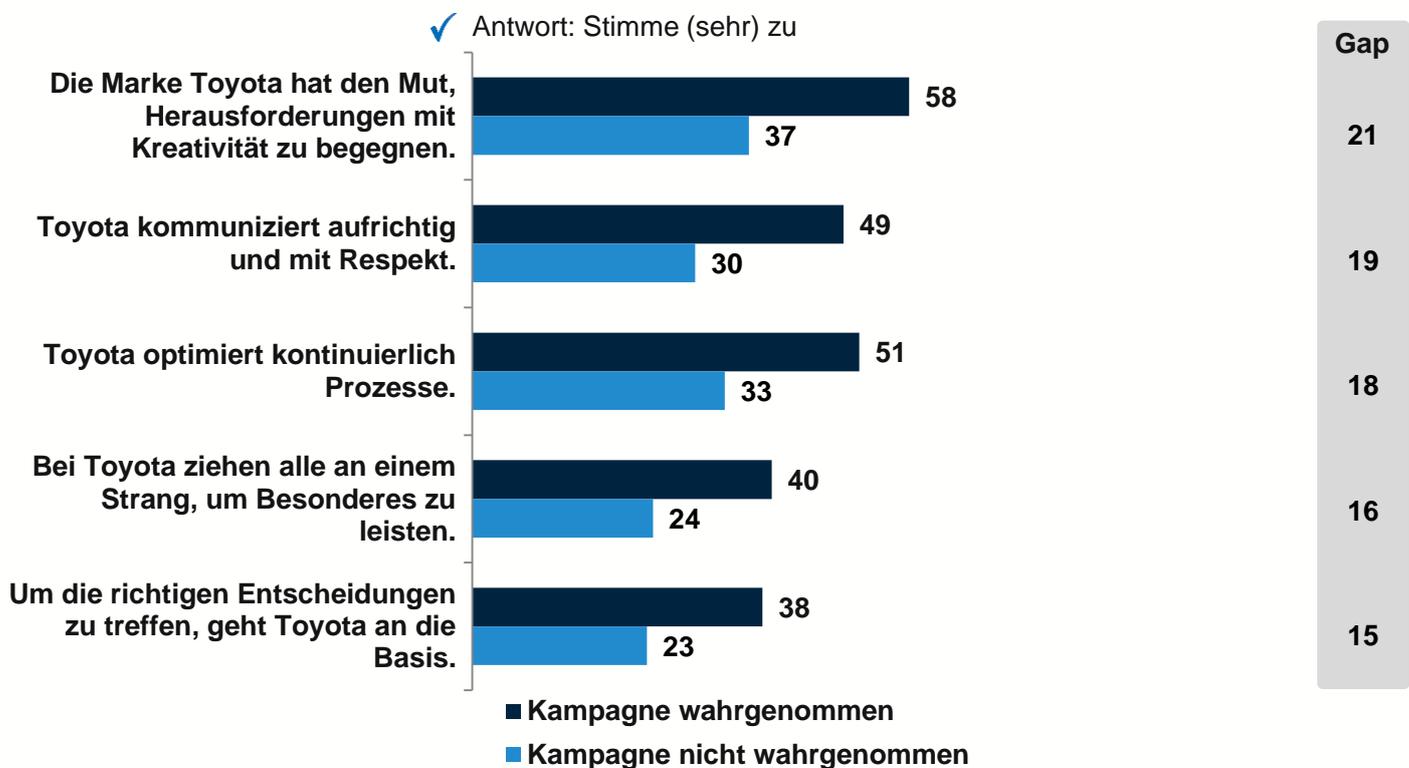
➔ Toyota vermittelt mit der C-HR-Kampagne vor allem ein positives Lebensgefühl.

Autokäufer *puls*

April 2020

puls Kampagnen-Check

Markenwerte **Toyota**

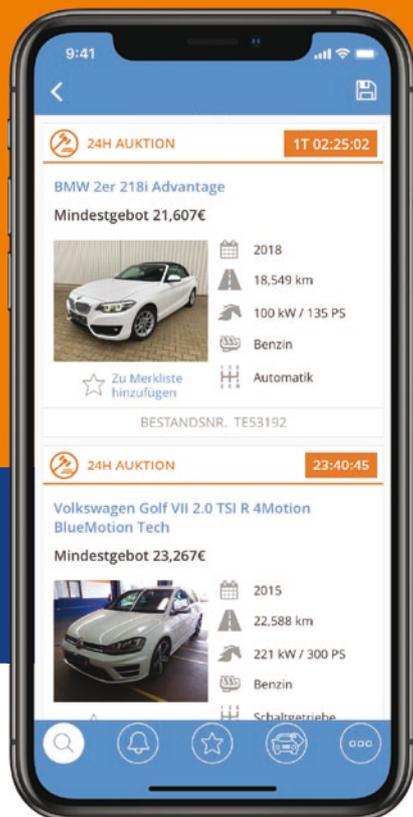


Basis: n=330 (Kampagne wahrgenommen), n=711 (Kampagne nicht wahrgenommen), Angaben in %

➔ Innerhalb der Markenwerte von Toyota vermittelt die Kampagne vor allem Mut.

Verkaufen Sie Fahrzeuge europaweit zu Höchstpreisen an Händler!

- ✓ 30+ Märkte
- ✓ 60.000+ Händler
- ✓ 1,5+ Millionen verkaufte Fahrzeuge



Jetzt verkaufen unter
www.auto1.com/de/remarketing

030 2647 5059 | remarketing-de@auto1.com



Autokäufer *puls*

April 2020

Markentrends – Größte Veränderungen zum Vormonat

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

Größte positive Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	Mercedes-Benz	6,0%	+2,6	8,6%
Gebrauchtwagen	VW	12,6%	+4,8	17,4%

Größte negative Veränderungen (Anteil: First Choice Marke)

Fahrzeugart	Marke	Vormonat		Aktuell
Neuwagen	Audi	23,1%	-7,2	15,9%
Gebrauchtwagen	BMW	18,5%	-2,3	16,2%

Basis: n=576 vor dem Kauf

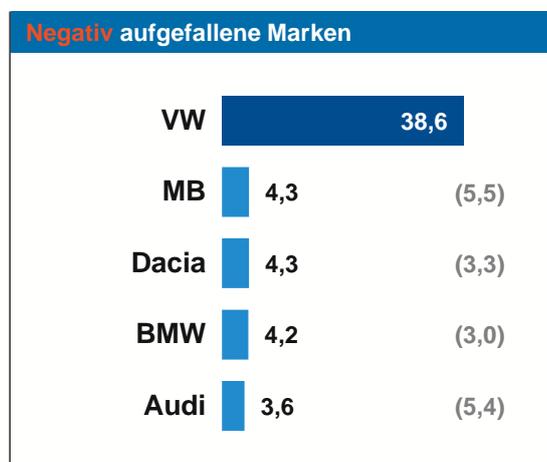
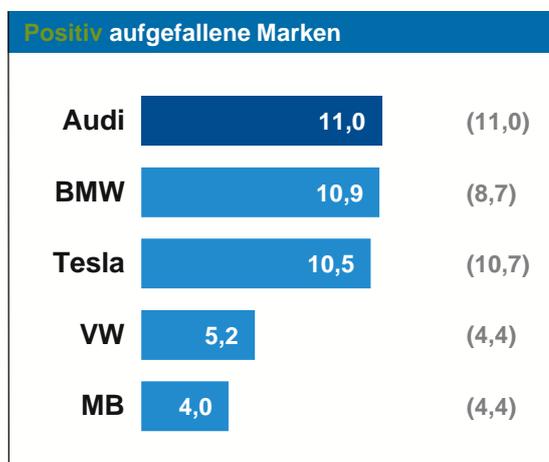
-  **MB (bei NW) und VW (bei GW) mit den größten positiven Veränderungen als First Choice.**
-  **Audi (bei NW) und BMW (bei GW) mit den größten negativen Veränderungen bei den Markentrends.**

Autokäufer *puls*

April 2020

Presseresonanz

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



() = Werte des Vormonats

Basis: n=1.041, Angaben in %

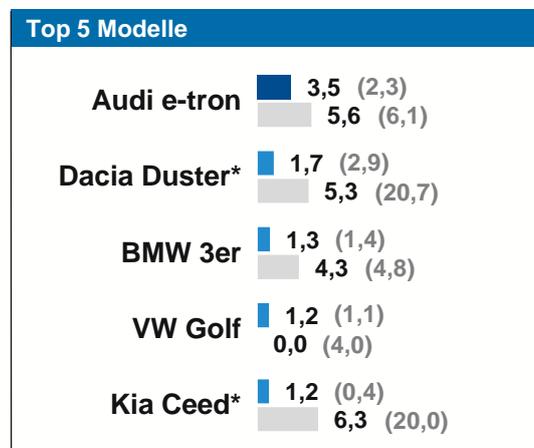
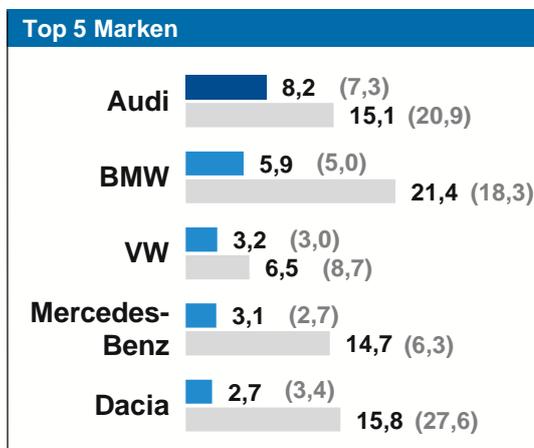
➔ In der Presse fallen Audi, BMW und Tesla am häufigsten positiv auf.

Autokäufer *puls*

April 2020

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=1.041, Angaben in %
 *Dacia / Kia: geringe Basis eigener Interessenten (n=19 / 16)

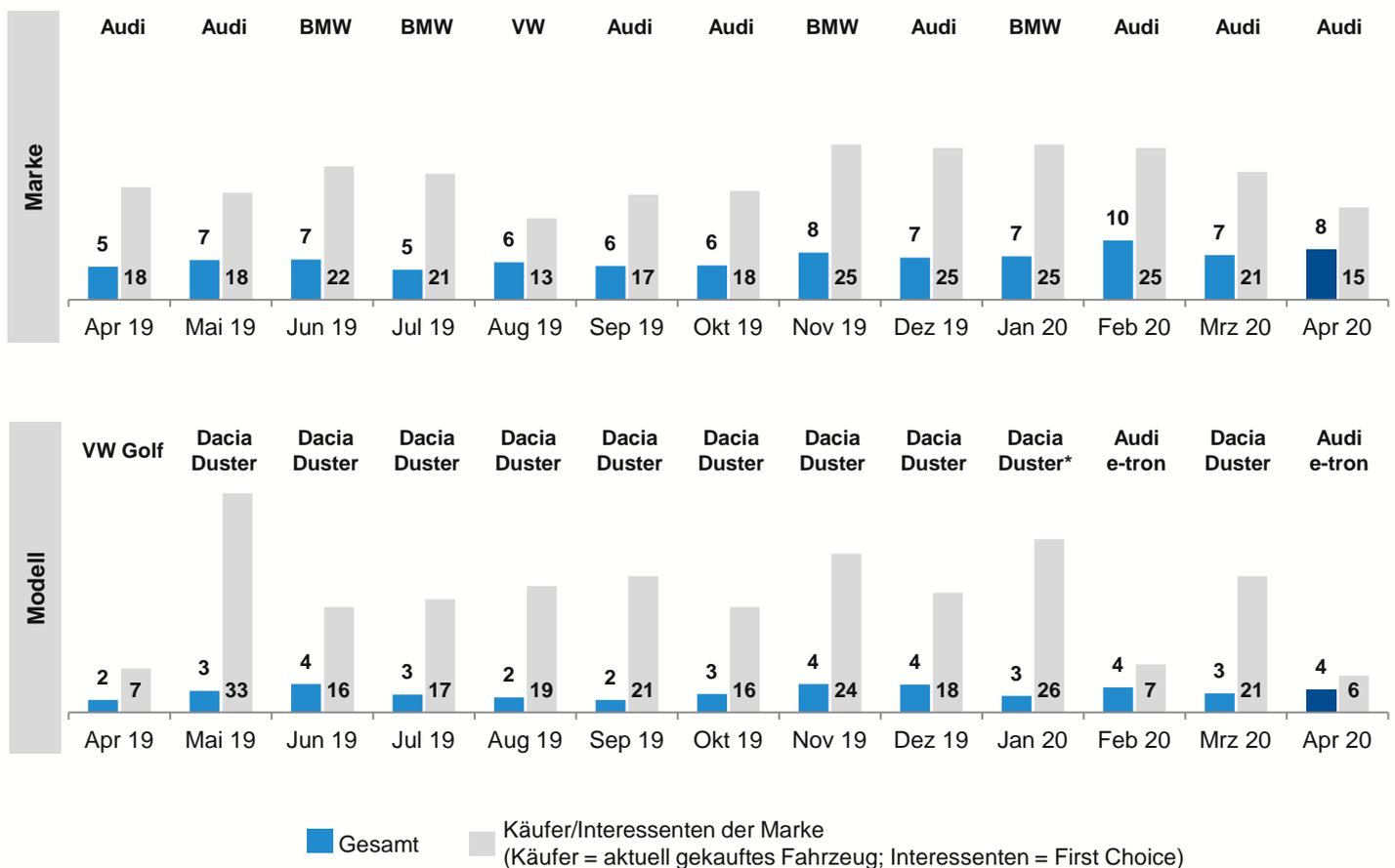
➔ Vor allem die e-tron Kampagne von Audi fällt auf.

Autokäufer *puls*

April 2020

Werbewahrnehmung der letzten 12 Monate

Marken/ Modelle, die besonders durch Werbung auffallen



Basis: n=1.041, Angaben in %

Audi fällt den dritten Monat in Folge am häufigsten durch Werbung auf.

Autokäufer *puls*

April 2020

Verkaufsförderung

Automarken, die mit Verkaufsförderung auffallen

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

Basis: n=1.041

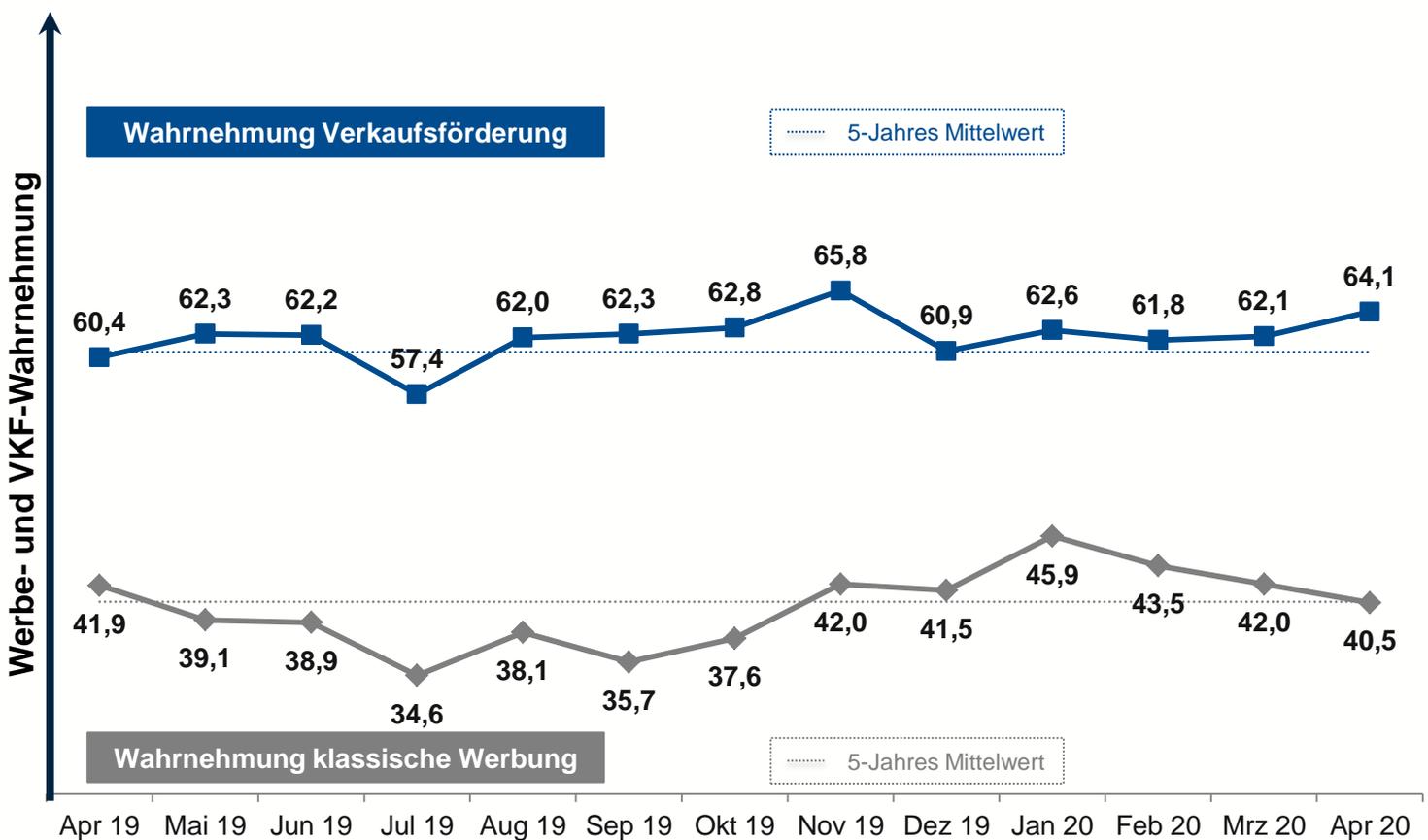
Audi dominiert die Wahrnehmung von Verkaufsförderung.

Autokäufer *puls*

April 2020

Automotive Marketing-Index

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



- Weiterer Anstieg der Wahrnehmung von Verkaufsförderung.
- Weiterer Rückgang der Wahrnehmung von klassischer Werbung.

Autokäufer *puls*

April 2020

Stichprobenstruktur

Autokäufer *puls* April 2020

Geschlecht	
Weiblich	26,2%
Männlich	73,8%

Fahrzeugtyp	
Neuwagen	56,0%
Gebrauchtwagen	44,0%

Alter	
<i>Durchschnittsalter</i>	<i>42 Jahre</i>
Bis zu 30 Jahre	33,0%
31-40 Jahre	18,5%
41-50 Jahre	15,7%
51-60 Jahre	16,8%
Über 60 Jahre	15,9%

Einkommen (Nettohaushalt pro Monat)	
Bis unter € 1.000	4,1%
€ 1.000 bis € 1.500	6,5%
€ 1.500 bis € 2.000	10,2%
€ 2.000 bis € 2.500	14,3%
€ 2.500 bis € 3.000	11,7%
€ 3.000 bis € 3.500	13,9%
€ 3.500 bis € 4.000	9,9%
€ 4.000 bis € 4.500	7,0%
€ 4.500 bis € 5.000	6,0%
Mehr als € 5.000	9,5%
Keine Angabe	6,9%

Kilometer-Leistung (gefahrte Kilometer pro Jahr)	
<i>Mittelwert</i>	<i>18.246 km</i>
Bis zu 10.000 km	32,3%
10.001 km bis zu 20.000 km	44,3%
20.001 km bis zu 30.000 km	14,6%
30.000 km und mehr	8,0%
Keine Angabe	0,9%

Basis: n=1.041 (Das Spezialthema wurde aufgrund der aktuellen Relevanz vorgezogen und basiert auf 1.050 Fällen mit einer vergleichbaren Stichprobenstruktur.)

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

Corona fördert die Digitalisierung der Customer Journey.



Was möchten Sie wissen?

Individuelle Fragestellungen? Ergänzende 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. 20 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

Autokäufer *puls*

April 2020

Impressum

© 2020 *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>