

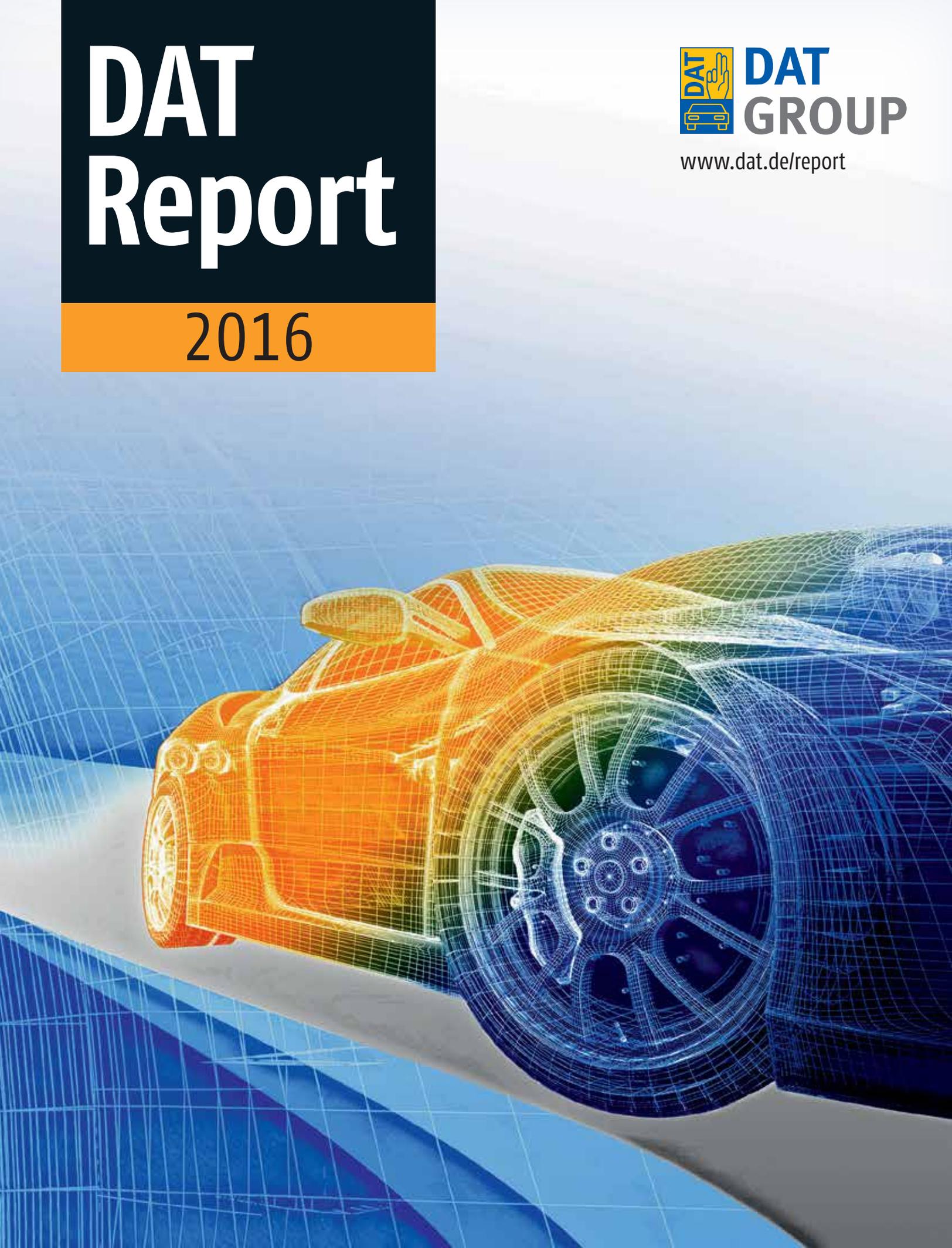
DAT Report

2016



DAT
GROUP

www.dat.de/report



Liebe Leserrinnen
und Leser,



Jens Nietzsche,
DAT-Geschäftsführer
Inland (Sprecher)

mein Sohn wird demnächst 21 Jahre alt. Sein Kommunikationsverhalten entspricht dem Klischee seiner Altersgruppe. Das heißt unter anderem, dass ich am besten WhatsApp nutze, um mit ihm ein persönliches Gespräch in die Wege zu leiten. Ein Trick, seine Reaktionszeit auf meine Nachrichten zu beschleunigen, besteht darin, ihm gleichzeitig Bilder oder Links zu Autothemen im Tuning-Umfeld zu schicken. O.k., er lernt Kfz-Mechatroniker und hätte am liebsten auch ein Auto mit etwas mehr Leistung als notwendig, um von A nach B zu kommen. Aber die eigentliche Abweichung vom Verhaltensmuster seiner Altersgruppe könnte die Tatsache sein, dass er sich täglich mindestens 70 Kilometer auf vier Rädern bewegt, um zu seinem Ausbildungsbetrieb in der schwäbischen Provinz zu kommen.

Diese Diskrepanz zu anderen jungen Autofahrern könnte man glauben, wenn die akademisch und medial gebetsmühlenartig wiederholten Heraufbeschwörungen einer googlegesteuerten, elektrisch-autonomen Götterdämmerung unserer Branche denn tatsächlich richtig wären. Zum Glück sprechen die Zahlen der Bundesämter für Kraftfahrt und Statistik, vor allem aber der neue DAT-Report, eine andere Sprache. Klar, der demografische Wandel sorgt dafür, dass weniger junge Menschen in Deutschland leben. Dennoch steigen der Fahrzeugbestand sowie Neuzulassungen und Besitzumschreibungen kontinuierlich an. Nach wie vor ist der Spaß am Autofahren ungebrochen. Seit Jahren gibt es eine stabile Zahl an Pkw-Erstkäufern, und selbst die Zahl der Azubis im Kfz-Gewerbe steigt. Junge Menschen benötigen eine andere Form der Ansprache, aber sie haben nach wie vor – und zwar auch ohne familiäre Branchenbindung wie bei meinem Sohn und mir – Lust auf das, was mit „Ahhh“ anfängt und manchmal auch mit „Ohhh“ aufhört. Und das sind nur die ganz groben Überschriften unserer neuesten Marktanalyse.

Meine Kollegen in der Geschäftsführung der DAT und ich sowie unser Kommunikationschef, Herr Dr. Endlein und sein Team als die „Macher“ des DAT-Reports 2016 – wir alle freuen uns, Ihnen die neuen Ergebnisse unserer fundierten Befragung von knapp 4.000 Endverbrauchern hiermit zur Verfügung zu stellen. Gönnen Sie sich die neue Ausgabe des „Bordbuchs“ unserer Branche und nutzen Sie es, um daraus nützliche Erkenntnisse für Ihren täglichen Umgang mit den Ahhs und Ohhs Ihrer Kunden zu gewinnen, von denen unsere Branche hoffentlich noch lange auskömmlich leben kann.

Herzlichst Ihr

Jens Nietzsche



Helmut Eifert,
DAT-Geschäftsführer
Ausland



Dr. Thilo Wagner,
DAT-Geschäftsführer
Produkte

Bilder: Joannis Tsimitsaris/DAT



Untersuchungsmethode/Befragungszeitraum

Für den DAT-Report 2016 wurde eine repräsentative Befragung durch die GfK von insgesamt 3.780 Privatpersonen zum Autokauf und zum Werkstattverhalten durchgeführt. Für den Pkw-Kauf waren es 2.637 Personen (Bedingung: Der Pkw-Kauf musste im Zeitraum März bis Juni 2015 stattgefunden haben). Der Befragungszeitraum war Juli bis Oktober 2015. Für den Reparatur- und Wartungsbereich wurden 1.143 Autofahrer/Pkw-Halter befragt. Der Befragungszeitraum war von Oktober bis November 2015.

Auch als PDF (auf Deutsch und Englisch) erhältlich unter www.dat.de/report

KAPITEL 1 BESTANDSAUFNAHME

- 1. Mensch und Auto 7
 - 1.1 Einstellungen zum Autobesitz 7
 - 1.2 Aussagen zum Auto 8
 - 1.3 Pkw-Nutzung 8
 - 1.4 Carsharing 9
 - 1.5 Ausstattung 10
 - 1.6 Pkw-Preise vs. Einkommen 10

KAPITEL 2 PKW-KAUF

- 1. Pkw-Kauf 13
 - 1.1 Kaufüberlegungen 13
 - 1.2 Dauer Kaufentscheidungsprozess 14
 - 1.3 Marktsituation 15
 - 1.4 Der Gebrauchtwagenkäufer 16
 - 1.5 Der Neuwagenkäufer 18

- 2. Gebrauchtwagen 20
 - 2.1 Informationsverhalten 20
 - 2.2 Kaufkriterien 22
 - 2.3 Der Ø-Gebrauchtwagen 23
 - 2.4 Kaufort 24
 - 2.5 Anschaffungspreise 26
 - 2.6 Finanzierung 29
 - 2.7 Versicherung und Garantie 30
 - 2.8 Beurteilung des Handels 32

- 3. Neuwagen 34
 - 3.1 Informationsverhalten 34
 - 3.2 Kaufkriterien 36
 - 3.3 Der Ø-Neuwagen 37
 - 3.4 Anschaffungspreis 38
 - 3.5 Finanzierung 40
 - 3.6 Beurteilung des Handels 42

- 4. Der Vorwagen 43
 - 4.1 Kennzahlen des Vorwagens 43
 - 4.2 Abnehmer und Verkauf 44
 - 4.3 Preis des Vorwagens 46
 - 4.4 Aufbereitung 47

- 5. Einstellung zur Marke 48
 - 5.1 Markeneinstellung der GW-Käufer 48
 - 5.2 Markeneinstellung der NW-Käufer 49

- 6. Der nächste Pkw 50
 - 6.1 Kaufzeitpunkt 50
 - 6.2 Charakteristika 50

EXKURS

- GRÜNE MOBILITÄT 52**

DAT Report 2016

INHALT

WARTUNG & REPARATUR

- 1. Gesamtübersicht Seite 57
- 2. Fahrzeugwartung Seite 58
- 3. Ölwechsel Seite 62
- 4. Reparaturen Seite 64
- 5. Zusammenfassung Seite 68
- 6. Do-it-yourself Seite 70
- 7. Schiedsstellen Seite 72
- 8. Informationsverhalten Seite 72
- 9. Kundenzufriedenheit Seite 74

Wartungs- und Reparaturarbeiten 2015

Wartungsarbeiten	Reparaturarbeiten	Unfallarbeiten	große Arbeiten*
60%	40%	50%	52%
35%	47%	42%	40%
5%	12%	7%	8%

Werte in Mio. €: 235 € / 162 €

ab Seite 56

KAPITEL 3 WARTUNG UND REPARATUR

- 1. **Gesamtübersicht** 57
- 2. **Fahrzeugwartung** 58
 - 2.1 Wartungshäufigkeit 58
 - 2.2 Faktor Pkw-Alter 59
 - 2.3 Wartungsaufwand 60
 - 2.4 Durchführungsort 60
 - 2.5 Große Inspektion 61
 - 2.6 Kleine Inspektion 61
 - 2.7 Sonstige Inspektion 61
- 3. **Ölwechsel** 62
- 4. **Reparaturen** 64
 - 4.1 Faktor Pkw-Alter 64
 - 4.2 Reparaturaufwand 65
 - 4.3 Die Rolle der Werkstätten 66
 - 4.4 Unfallreparaturen 67
- 5. **Zusammenfassung** 68
 - 5.1 Werkstattaufträge 68
 - 5.2 Wettbewerbssituation 69
- 6. **Do-it-yourself** 70
 - 6.1 Ersatzteilquellen 71
 - 6.2 Eigenes Know-how 71
- 7. **Schiedsstellen** 72
- 8. **Informationsverhalten** 72
 - 8.1 Kostenvoranschlag 72
 - 8.2 Online-Recherche 73
- 9. **Kundenzufriedenheit** 74
 - 9.1 Kundendienstnetz 75
 - 9.2 Werkstatttage 75

TRENDS & KENNZAHLEN

- 4.1 Entwicklung der Teilmärkte Seite 77
- 4.2 Entwicklung der Einkommen Seite 78
- 4.3 Entwicklung der Preise/Kosten Seite 78

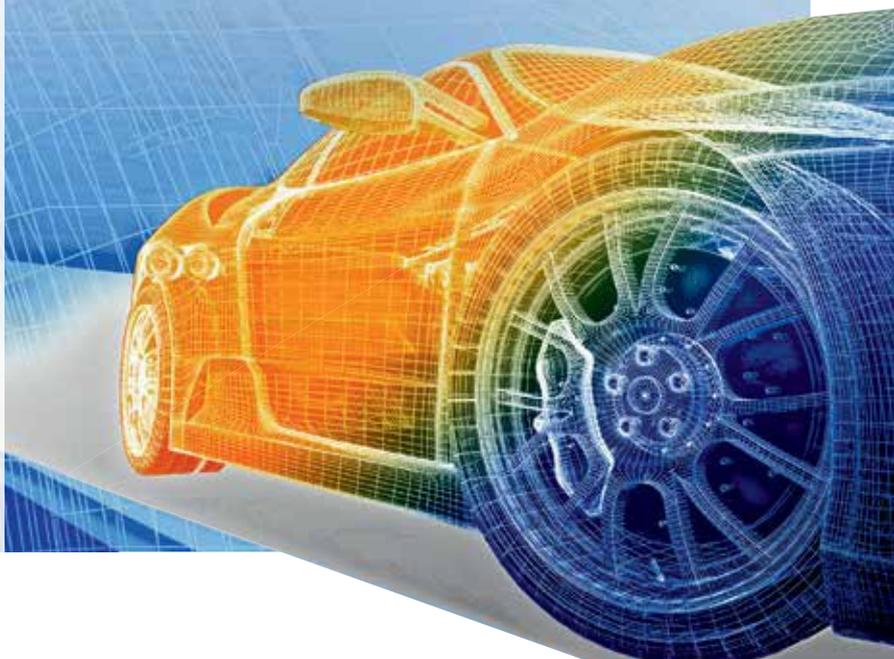
Umsatzentwicklung im Neu-/Gebrauchtwagen- und Werkstattmarkt

4 Kennzahlen

ab Seite 76

KAPITEL 4 TRENDS UND KENNZAHLEN

- 4. **Kennzahlen** 77
 - 4.1 Entwicklung der Teilmärkte 77
 - 4.2 Entwicklung der Einkommen 78
 - 4.3 Entwicklung der Preise/Kosten 78





BESTANDSAUFNAHME



1.1 Einstellungen zum Autobesitz Seite 7

1.4 Carsharing Seite 9

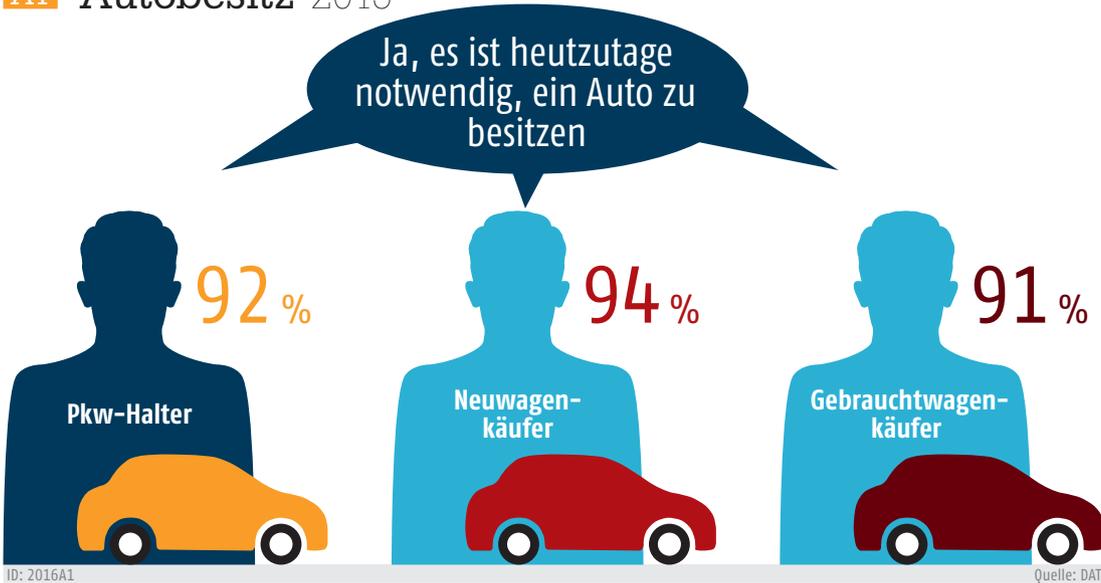
1.2 Aussagen zum Auto Seite 8

1.5 Ausstattung Seite 10

1.3 Pkw-Nutzung Seite 8

1.6 Pkw-Preise vs. Einkommen Seite 10

A1 Autobesitz 2015



1. Mensch und Auto

1.1 Einstellungen zum Autobesitz

In den Medien wird regelmäßig die Frage gestellt, ob es in Zeiten wachsender Ballungszentren noch notwendig ist, ein eigenes Auto zu besitzen. Die Antwort der drei Personengruppen, die für den DAT-Report 2016 befragt wurden, spricht eine deutliche Sprache: Wie in Grafik A1 zu sehen ist, bestätigten 91 % der Gebrauchtwagen- und sogar 94 % der Neuwagenkäufer die Notwendigkeit des Autobesitzes. Auch die Pkw-Halter sprachen sich zu 92 % für den Besitz eines eigenen Autos aus. Einzig bei den Pkw-Haltern, die in Städten mit über 500.000 Einwohnern leben, ließ mit 76 % die hohe Zustimmung etwas nach. Dies kann mit der guten Infrastruktur des öffentlichen Nahverkehrs sowie mit der Stau- und Parkplatzsituation zusammenhängen. Dennoch bestätigten 89 % aller Autofahrer, dass sie sich ohne ein eigenes Fahrzeug in ihrer Mobilität eingeschränkt fühlen.

Fragt man nach den meistgenannten Gründen für den Autobesitz, nannten die Autokäufer 2015 den Bedarf an erster Stelle, spricht: Die Käufer sind insbesondere aufgrund ihrer beruflichen Situation auf ein eigenes Auto angewiesen.

Deutlich wird das bei den Erst- und Zusatzkäufern. Die Erstkäufer von Gebrauchtwagen bestätigten dies zu 60 %, die Erstkäufer von Neuwagen zu 50 %. Wer sich 2015 zusätzlich zu einem bestehenden Pkw einen Zweitwagen gekauft hat, gab berufliche Gründe zu 70 % (Zweitwagen war ein Gebrauchter) bzw. zu 67 % (Zweitwagen war ein neuer Pkw) an. An zweiter Stelle wurde die Wichtigkeit der individuellen Mobilität und Freiheit und damit ein „weicher“ Faktor genannt. Die erhebliche

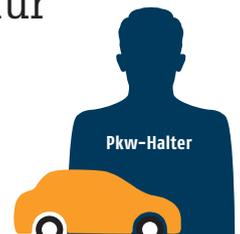
Zeitersparnis betonten sowohl die Gebrauchtwagen- als auch die Neuwagenkäufer an dritter Stelle.

Die gleichen Kriterien, aber etwas anders gewichtet und in anderer Reihenfolge, sind für die Pkw-Halter der Grund, warum sie ein Auto besitzen (siehe Grafik A2). Sie gaben bei der Befragung an, dass ihnen die individuelle Freiheit am wichtigsten sei (80 %). Erst mit deutlichem Abstand folgte der Bedarf, beispielsweise für den Arbeitsweg (64 %). Für die Pkw-Halter ist und bleibt das Auto ihr „liebstes Kind“ und damit mehr als nur Mobilitätsgarant, denn es vereint zusätzlich Freiheit, Emotion und Spaß.

A2 Meistgenannte Gründe für den Autobesitz 2015

(max. 3 Nennungen)

■ Rangplatz 1-2 ■ Rangplatz 3-4
■ Rangplatz 5-6 ■ Rangplatz 7-9

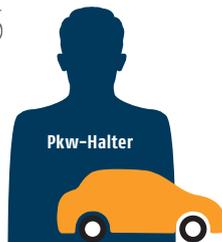


Individuelle Mobilität/Freiheit	80 %
Bin darauf angewiesen (Wohnort, Beruf, ...)	64 %
Bietet erhebliche Zeitersparnis	48 %
Komfortabler als öffentl. Verkehrsmittel	41 %
Freude am Autofahren	32 %
Kosten/Nutzen besser als bei öffentl. Verkehrsmitteln	20 %
Elementarer Teil des Lebens	16 %
Ausdruck von Lebensgefühl	9 %
Statussymbol	2 %

ID: 2016A2

Quelle: DAT

A3 Aussagen zum Auto 2015



Einstellungen zum Auto allgemein		
Ohne Auto ist meine Mobilität deutlich eingeschränkt	90 %	
Wagen muss in einwandfreiem technischen Zustand sein	89 %	
Mir macht Autofahren Spaß	86 %	
Regelmäßige Wartung und Pflege erhöhen den Wiederverkaufswert	84 %	
Schiebe Wartungs-/Reparaturarbeiten nicht auf, um Kosten zu senken	82 %	
Kenntnis und Aktivitäten rund ums Auto		
Verfolge neue Entwicklungen im Automobilbereich	56 %	
Kenne die technischen Funktionen meines Autos genau	56 %	
Kleinere Roststellen und Kratzer werden sofort beseitigt	52 %	
Bei Reparaturen lege ich Wert auf Original-Ersatzteile	47 %	
Versuche bei Störungen den Fehler zu finden und zu beheben	28 %	

ID: 2016A3

Quelle: DAT

A4 Jährliche Fahrleistung 2015

Basis: Pkw-Halter

unter 5.000 km	3 %
5.000 - 9.999 km	23 %
10.000 - 12.999 km	28 %
13.000 - 15.999 km	18 %
16.000 - 19.999 km	4 %
20.000 - 24.999 km	12 %
25.000 - 29.999 km	5 %
über 30.000 km	7 %



ID: 09751070

Quelle: DAT

1.2 Aussagen zum Auto

Der hohe Stellenwert des Autos im Alltag der Pkw-Halter spiegelt sich auch in deren Einstellungen und Kenntnisstand bzw. den Aktivitäten rund um den Pkw wider. Wie in Grafik A3 zu sehen ist, stimmten die Pkw-Halter mit sehr hohen Werten Aussagen wie „Ohne Auto ist meine Mobilität deutlich eingeschränkt“ (90 %), „Mir macht Autofahren Spaß“ (86 %) oder „Schiebe Wartungs- und Reparaturarbeiten nicht auf, um Kosten zu senken“ (82 %) zu. Die Halter bestätigten zudem zu 84 %, dass regelmäßige Wartung und Pflege den Wiederverkaufswert erhöhen. Dies zeigte sich auch in der Aussage, dass der Wagen stets in technisch einwandfreiem Zustand sein müsse. Bei der Zustimmung, dass kleine Roststellen und Kratzer sofort beseitigt werden müssen, lagen die männlichen Pkw-Halter mit 56 % deutlich vor den weiblichen, die diese Aussage nur zu 44 % bestätigten.

1.3 Pkw-Nutzung

Die jährliche Fahrleistung und Pkw-Nutzung ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. Neue Themen wie das Carsharing können jedoch in Zukunft das Nutzungsverhalten der Autofahrer beeinflussen.

Jahresfahrleistung

Bei der Untersuchung der Jahresfahrleistung der für den DAT-Report befragten Pkw-Halter waren 2015 86 % (2014: 85 %) reine Privatpersonen und 14 % (2014: 15 %) Selbstständige und Firmeninhaber.

Grafik A4 zeigt die Verteilung der Jahresfahrleistung auf die verschiedenen Fahrleistungsklassen. Die durchschnittliche Jahresfahrleistung ist gegenüber 2014 von 14.470 km auf 14.350 km leicht gesunken.

Bezogen auf das Fahrzeugalter wurden acht Jahre alte und ältere Pkw 2015 durchschnittlich 13.260 km (2014: 13.110 km) gefahren, unter zwei Jahre alte Pkw dagegen 15.780 km (2014: 16.470 km). Im Markenvergleich wurden Pkw deutscher Premiumhersteller im Schnitt pro Jahr 15.550 km bewegt, die von deutschen Marken 14.770 km und von Importmarken 13.620 km.

Das Auto als Datensammler

Wer einen modernen Pkw besitzt und bewegt, erzeugt Daten, die in der Bordelektronik des Fahrzeugs gespeichert und ausgelesen werden können.

Ein aktuell in den Medien viel diskutiertes Thema ist in diesem Zusammenhang der eCall. Nach Vorgaben der Europäischen Union wird ab 2018 verpflichtend in alle neuen Pkw-Modelle dieses automatische Notrufsystem eingebaut, das eine Reihe wichtiger Daten wie Fahrzeugtyp, Unfallzeitpunkt, Fahrzeugposition und Anzahl der Insassen an die einheitliche europäische Notrufnummer 112 meldet.

Darüber hinaus sind zukünftig weitere Telematikdienstleistungen denkbar, wie beispielsweise das automatische Versenden von Fehlermeldungen aber auch von Bewegungsprofilen aus dem Fahrzeug. Auf die Frage, ob und wer diese Daten speichern dürfte, wenn in

Zukunft solche Dienstleistungen angeboten werden, waren zunächst 51 % der Neuwagenkäufer mit der Speicherung der Daten einverstanden. An erster Stelle stand die Versicherung (27 %), gefolgt vom eigenen Händler (24 %) und dem Fahrzeughersteller (16 %). Mit Abstand folgte „ein Automobilclub“ (7 %) sowie ein „darauf spezialisierter Internet-Service-Anbieter“ (2 %). Die Pkw-Halter erlaubten nur zu 48 % die Speicherung ihrer Daten, legten das Vertrauen aber zunächst in ihren Händler (32 %), danach in die Hände der Versicherung (22 %) sowie den Hersteller (16 %).

Fahrstrecken

Für welche verschiedenen Anlässe die Fahrleistung erbracht wurde, zeigt Grafik A5. Im Jahr 2015 entfielen 60 % (2014: 61 %) der Jahresfahrleistung oder gut 8.610 km (2014: 8.821 km) auf private Fahrten. Zwischen Wohnung und Arbeitsstätte wurden 33 % (2014: 32 %) der Jahresfahrleistung oder gut 4.736 km (2014: 4.627 km) erbracht. Die Werte für Männer lagen hier bei 30 %, Frauen kamen auf 38 %. Für rein geschäftliche Zwecke wurden statistisch von jedem Pkw nur noch 1.005 km (2014: 1.012 km) zurückgelegt. In der Gesamtbetrachtung waren das 7 % der Jahresfahrleistung.

Analysiert man die unterschiedlichen Altersgruppen der Autofahrer, so legten die 30- bis 49-Jährigen 47 % ihrer Jahresfahrstrecke auf dem Weg von und zur Arbeitsstätte zurück. Die mindestens 50 Jahre alten Fahrzeughalter (darunter fallen auch die zahlreichen Rentner) nutzten nur zu 23 % ihr Fahrzeug für Strecken zwischen Wohnung und Arbeitsstätte; 8 % der Fahrten waren geschäftlicher Natur. 69 % entfielen auf rein private Fahrten. Der Anteil der Fahrer über 60 Jahre lag bei dieser Nutzungsart bei 84 %.

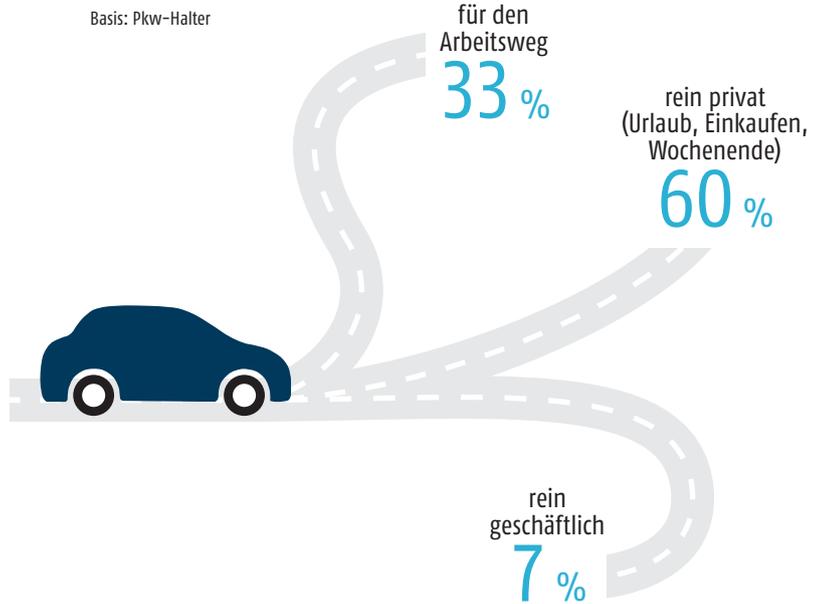
1.4 Carsharing

In direktem Zusammenhang mit der individuellen Mobilität steht seit einigen Jahren das Carsharing, das in zahlreichen Großstädten und Ballungsräumen verfügbar ist. Für die große Mehrheit der Autobesitzer ist das allerdings keine Alternative zum eigenen Automobil, das zeigt auch Grafik A6 deutlich.

Befragt man nicht die Käufer, sondern die Pkw-Halter, so lag die Ablehnung von Carsharing bei 88 % – für sie war das Carsharing-Konzept keine Alternative zum eigenen Auto. Die Hauptgründe: An erster Stelle stand der offenbar immer noch hohe Aufwand, ein passendes Fahrzeug in der Nähe zu organisieren (51 %). Danach folgte die einfache Aussage, dass Carsharing in der eigenen Umgebung gar nicht angeboten werde (50 %). Auf Platz 3 kam die Aussage, dass man nicht bereit sei, ein Auto mit anderen zu teilen (43 %).

Erstaunlich war, dass bei den Pkw-Haltern, die in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern leben, mit 80 % die Abneigung bezüglich Carsharing nur leicht geringer aber immer noch auf hohem Niveau bestand. Für sie war vor allem der hohe Aufwand, einen Pkw zur gewünschten Zeit zu erhalten, der Haupthinderungsgrund. An zweiter Stelle stand die Nicht-Bereitschaft, ein Auto zu teilen, gefolgt von der fehlenden Flexibilität.

A5 Nutzung des Pkw 2015



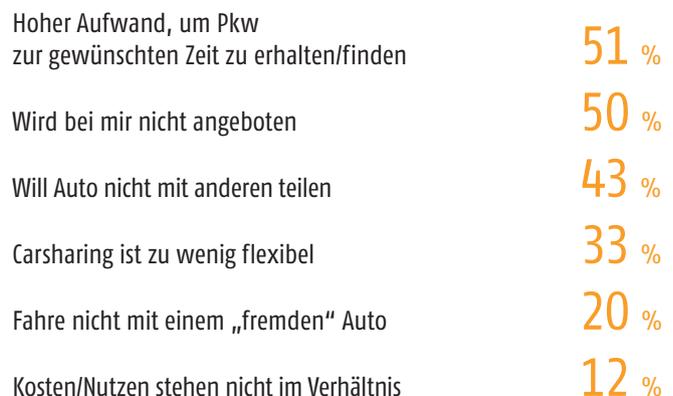
ID: 09761071

Quelle: DAT

A6 Meinungen zum Carsharing 2015



Begründung:



ID: 2016A6

Quelle: DAT

A7 Ausstattungsgrad von Pkw 2015



Komfort	Neuwagenkäufer	Gebrauchtwagenkäufer	Pkw-Halter
Bordcomputer/FIS	80	61	55
Digitalradio (DAB)	13	10	21
Einparkassistent	16	5	8
Einparkhilfe/Parktronic	64	39	46
Elektrisch öffnende Heckklappe	16	7	12
Elektrische Fensterheber	94	86	91
Elektrische Sitzverstellung	26	15	18
Freisprecheinrichtung (fest)	46	24	32
Head-up-Display	3	1	2
Klimaanlage	93	86	88
Navigationssystem	54	28	30
Radio	84	86	76
Rückfahrkamera	15	5	9
Schiebedach	25	20	20
Servolenkung	96	91	92
Sitzheizung	56	39	52
Sport-/Leder-/Multifunktionslenkrad	59	47	44
Sport-/Ledersitze	30	25	26
Standheizung	9	6	10
Tempomat	59	39	50
Wärmedämmendes Glas	44	35	40
Zentralverriegelung	91	84	91
Licht			
Adaptives Fahr-/Kurven-/Abbiegelicht	27	14	20
Fernlichtassistent	18	6	10
Lichtsensoren	47	26	28
Xenon-Licht	38	20	24
Räder/Reifen/Felgen			
Breitreifen	21	18	24
Leichtmetallfelgen	66	56	64
Reifendrucksensor/-überwachung	100	13	29
Sicherheit			
Abstandsregeltempomat	11	2	5
Antiblockiersystem/ABS	100	90	89
ESP	100	69	70
Müdigkeitserkennung	7	2	6
Nachtsichtassistent	2	0	1
Notbremsassistent	8	2	5
Regensensor	56	33	41
Seiten-Airbag	89	79	67
Spurhalteassistent	8	3	6
Spurwechselassistent	9	2	4
Verkehrszeichenbeobachter	4	1	4
Sonstiges			
Alarmanlage	24	14	26
Anhängerkupplung	13	15	30
Getriebeautomatik	18	12	26
Metallic-Lackierung	59	51	63
Sportfahrwerk	12	10	12
Start-Stopp-Automatik	49	17	20
Ausstattungsmerkmale	19,44	13,97	15,88

1.5 Ausstattung

Im Jahr 2015 waren die neu gekauften Pkw erneut umfangreicher und besser ausgestattet als die gebraucht gekauften oder die Bestandsfahrzeuge. Das liegt an den zahlreichen Innovationen, wie zum Beispiel den unterschiedlichsten Assistenzsystemen, aber auch an gesetzlichen Vorgaben wie ESP oder RDKS (Reifendruckkontrollsystem).

Grafik A7 zeigt deutlich, dass 2015 aber auch die Gebrauchtwagen und Bestandsfahrzeuge mit mehr Ausstattungsmerkmalen versehen waren als im Vorjahr. Besonders deutlich waren die Steigerungen beim Bordcomputer der Neu- und Gebrauchtwagen sowie beim Regensensor. Bei den Neuwagen kam zudem verpflichtend ESP und RDKS hinzu. Beide Ausstattungsmerkmale sind seit dem 1. November 2014 für alle neuen Pkw und Reisemobile in der EU verpflichtend.

Ferner waren mehr Fahrzeuge mit einem Metalliclack, fester Freisprecheinrichtung und Abstandsregeltempomat ausgestattet. Bei den Gebrauchtwagen waren es insbesondere die Merkmale Lichtsensor, Seitenairbag und das Multifunktionslenkrad, die gegenüber dem Vorjahr zweistellig zulegen konnten.

Neu in die Abfrage kamen für alle Fahrzeuge die Start-Stopp-Automatik, das Digitalradio, die Müdigkeitserkennung bzw. der Aufmerksamkeitsassistent, die elektrische Heckklappe und die Rückfahrkamera.

Die 2015 gekauften Neuwagen lagen damit insgesamt bei 19,44 (2014: 17,15) Ausstattungsmerkmalen mit einer Bandbreite von 16,23 bei den Importmarken bis zu 22,11 bei den deutschen Premiummarken. Gebrauchtwagen kamen auf durchschnittlich 13,97 Merkmale (2014: 12,48). Die Spanne reichte hier von 11,80 Merkmalen bei Importmarken bis 18,94 bei deutschen Premiummodellen. Bei den Pkw der Fahrzeughalter wurden durchschnittlich 15,88 Ausstattungsmerkmale gezählt (2014: 15,36) – mit einer Schwankungsbreite von 13,98 bei Importmarken bis 21,01 Ausstattungsmerkmalen bei deutschen Premiummodellen.

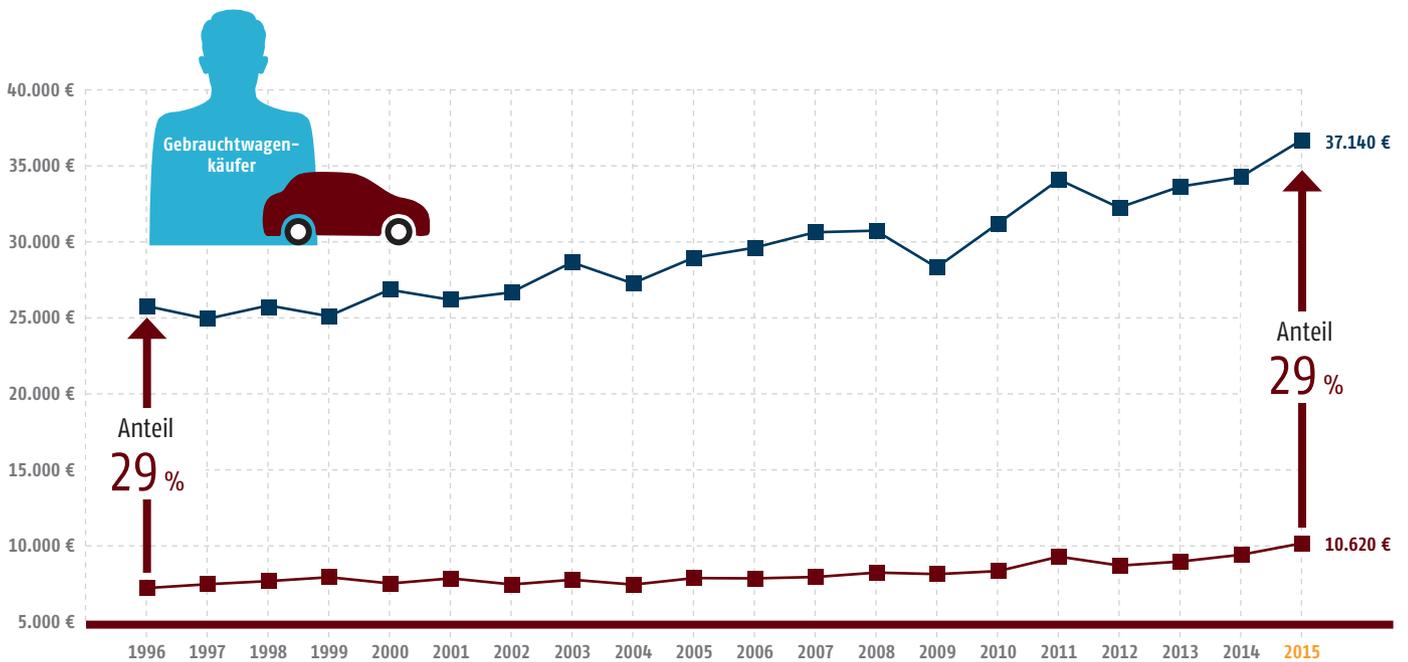
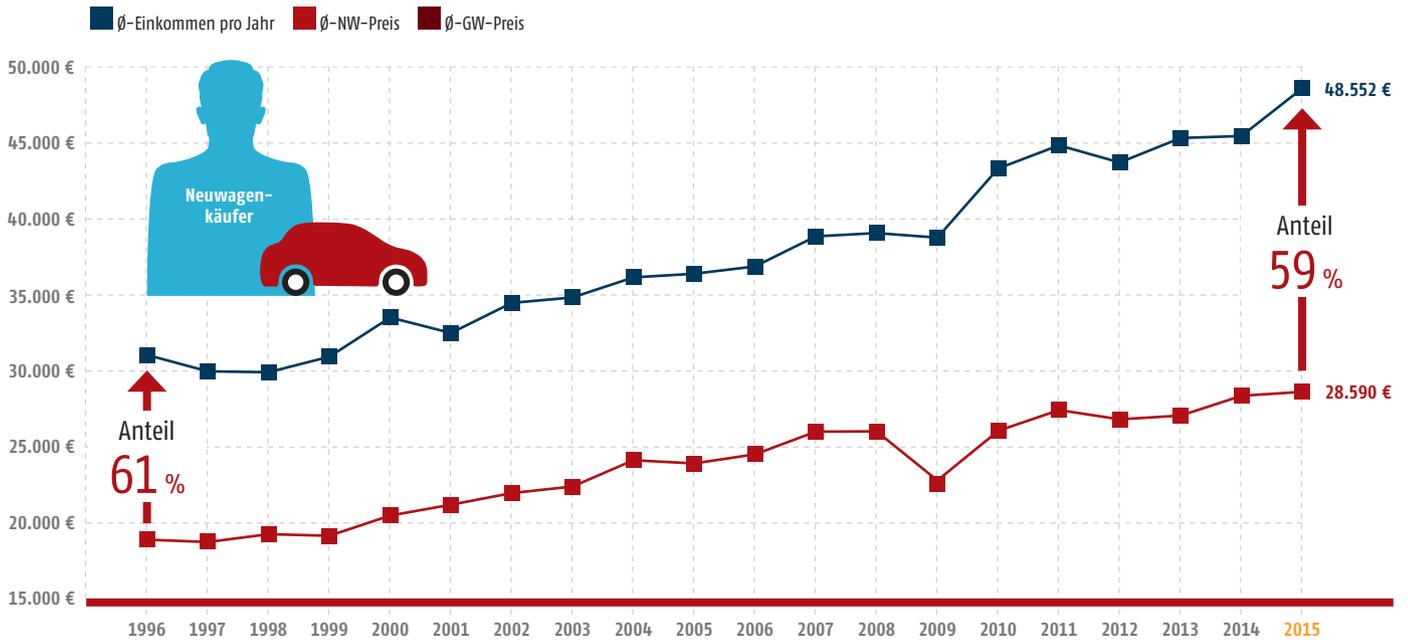
Erneut waren die von Männern gekauften Pkw deutlich besser ausgestattet als die von Frauen. Neuwagen männlicher Käufer wiesen 20,27 (2014: 18,79), Gebrauchtwagen 15,53 (2014: 13,86) Merkmale auf. Die Neuwagen der Frauen enthielten 14,84 (2014: 14,04), die Gebrauchtwagen durchschnittlich 11,88 (2014: 10,40) Ausstattungsmerkmale.

1.6 Pkw-Preise vs. Einkommen

Ist es aus Liebe zum Automobil oder schlichtweg die Notwendigkeit eines eigenen Fahrzeug? Pkw-Käufer in Deutschland investieren seit der Erhebung der Daten für den DAT-Report Jahr für Jahr einen konstanten Teil ihres Jahreseinkommens in den Autokauf. Basis für diese Berechnung ist die Summe des monatlich verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens, das multipliziert mit zwölf das Einkommen pro Jahr repräsentiert.

Wie Grafik A8 belegt, gab im Jahr 2015 ein Gebrauchtwagenkäufer 29 % seines jährlichen Haushaltsnettoeinkommens für die Anschaffung seines Pkw aus.

A8 Verhältnis Einkommen zu Pkw-Anschaffungspreis



ID: 2016A8

Quelle: DAT

Interessant ist hierbei eine Trendbetrachtung über die letzten 20 Jahre. Denn im gleichen Maß, wie die Gebrauchtwagenpreise gestiegen sind (siehe hierzu auch Grafik [P18](#), Seite 26), wuchs auch das jährliche Einkommen stetig an. So investierte ein Gebrauchtwagenkäufer bereits im Jahr 1996 ebenfalls 29 % seines Einkommens in die Anschaffung seines neuen Gebrauchtwagens. Diese Entwicklung lässt sich nahezu analog, wenn auch auf deutlich höherem Niveau, bei den Neu-

wagenkäufern beobachten. Aufgrund der deutlich höheren Anschaffungspreise (siehe Grafik [P35](#), Seite 38) dieser Pkw investierten sie 2015 im Schnitt 59 % ihres jährlichen Einkommens in den Kauf eines Neuwagens.

Der Blick zurück auf 20 Jahre beweist somit: Die Anschaffungskosten für einen Pkw sind im Verhältnis zum Einkommen nicht gestiegen – 1996 gaben die Neuwagenkäufer mit 61 % sogar zwei Prozent mehr von ihrem Einkommen für das neue Fahrzeug aus.



PKW-KAUF



1. Pkw-Kauf Seite **13**

2. Gebrauchtwagen Seite **20**

3. Neuwagen Seite **34**

4. Der Vorwagen Seite **43**

5. Einstellung zur Marke Seite **48**

6. Der nächste Pkw Seite **50**

Exkurs: Grüne Mobilität Seite **52**



P1 Pkw-Kauf 2015

	Alter	km-Stand	Preis
 Gebraucht	 Markenhandel 86 % Garantie 100 % Gewährleistung	4,2 Jahre 53.320 km	14.820 €
	 Freier Handel 59 % Garantie 100 % Gewährleistung	6,8 Jahre 81.190 km	8.730 €
	 Privatmarkt 6 % Garantie 0 % Gewährleistung	8,2 Jahre 93.170 km	6.990 €
 Neu	 Neuwagenhandel 100 % Garantie 100 % Gewährleistung	0 Jahre 0 km	28.590 €

ID: 2015P1

Quelle: DAT

1. Pkw-Kauf 2015

1.1 Kaufüberlegungen

Wenn ein Autokauf ansteht, fällt aufgrund der Vielfalt des Angebots die Entscheidung oft nicht leicht. Im Laufe des Kaufprozesses spielen daher mehrere Alternativüberlegungen eine Rolle, die wiederum durch das Informationsverhalten beeinflusst werden.

Welche Marke?

Viele Autokäufer erwogen 2015 vor dem Kauf, die bisherige Marke zu wechseln. Nur 17 % der Gebrauchtwagenkäufer gaben an, sie würden immer die gleiche Marke kaufen. Für 48 % kämen zwei bis drei Marken infrage, 35 % gaben an, dass ihnen die Marke beim Autokauf mehr oder weniger egal sei, da Funktionalität und/oder der Preis im Vordergrund stünden. Für die Neuwagenkäufer galt: 26 % gaben an, immer die gleiche Marke zu kaufen. 53 % würden zwischen zwei oder drei Marken wechseln und 21 % meinten, die Marke spiele beim Autokauf keine nennenswerte Rolle. Im Vergleich zwischen Männern und Frauen gaben nur 13 % der Gebrauchtwagenkäuferinnen und 20 % der Neuwagenkäuferinnen an, sie seien sehr markentreu. Für sie käme demnach nur eine einzige Marke infrage. Bei den Männern lag dieser Anteil bei ebenfalls niedrigen 20 % für den Gebrauchtwagen- und bei 29 % für den Neuwagenkauf.

Neu oder gebraucht?

Eine weitere, elementar wichtige Entscheidung vor dem Kauf ist „neu oder gebraucht?“. Immerhin hatten 16 % der Gebrauchtwagenkäufer 2015 den Kauf eines Neufahrzeugs in Erwägung gezogen. Das sind doppelt so

viele wie im Vorjahr. Besonders die 30- bis 49-Jährigen interessierten sich zu 18 % dafür.

Fragt man die Neuwagenkäufer, ob sie auch mit dem Gedanken gespielt hatten, einen Gebrauchten zu kaufen, so bestätigten dies immerhin 22 % (2014: 17 %). Speziell für die Käufer neuer Importfahrzeuge war der Gebrauchte wesentlich häufiger (28 %) eine Alternativüberlegung wert als für die Käufer deutscher Marken (18 %). Betrachtet man ausschließlich die Käufer von Neufahrzeugen der deutschen Premiumhersteller, so war ein Gebrauchter nur für 13 % eine Alternative. Besonders auffällig ist der Unterschied bei Männern und Frauen: Frauen haben zu 31 % auch den Kauf eines Gebrauchtwagens erwogen, wohingegen Männer nur zu 17 % mit diesem Gedanken gespielt haben.

Zu welchem Händler?

Im Zusammenhang mit der Entscheidung für eine Marke sind auch die Besuche bei Händlern anderer Marken für den Kaufprozess relevant. So hatten 2015 immerhin 40 % der Neuwagenkäufer (2014: 33 %) vor dem Kauf auch Kontakt zu Händlern anderer Marken. Für Neuwagenkäufer deutscher Premiumhersteller galt dies zu 39 %. Betrachtet man alle deutschen Fabrikate zusammen, so kontaktierten diese Käufer nur zu 34 % Händler anderer Marken. Käufer von Importfabrikaten gingen am häufigsten „fremd“: Sie informierten sich zu 51 % bei Händlern anderer Marken. Wenn dann die Entscheidung für eine Marke gefallen war, wurde von 79 % aller potenziellen Käufer unter den Angeboten der Händler dieses Fabrikats verglichen.

Wie viele Händlerkontakte?

Wer in Deutschland im Jahr 2015 einen Neuwagen gekauft hat, der hatte Kontakt zu insgesamt 3,3 Händlern.

>>

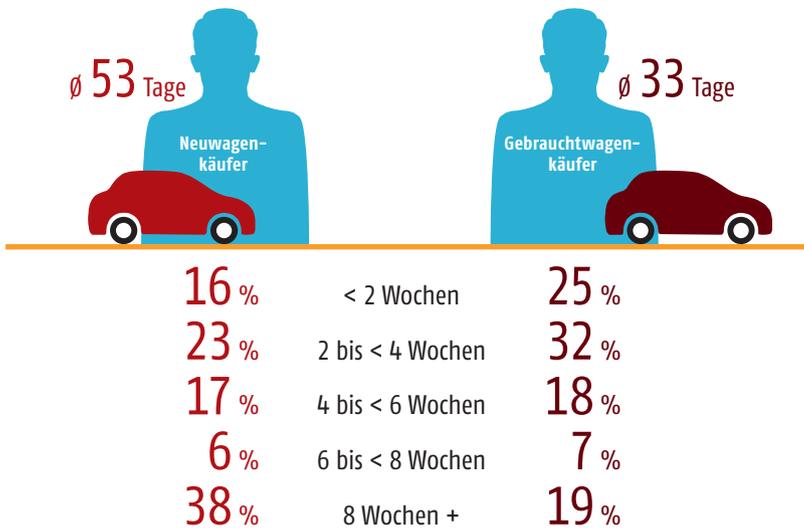
Darin enthalten ist bereits der Händler, bei dem das Fahrzeug letztendlich gekauft wurde.

Das bedeutet: Zusätzlich zu dem Händler, bei dem gekauft wurde, kontaktierten die Neuwagenkäufer im vergangenen Jahr vor dem Kauf weitere 2,3 Händler (2014: 2,0), davon 1,6 (2014: 1,4) der Marke des gekauften

Fahrzeugs und 0,7 (2014: 0,6) Händler anderer Marken. Dabei hatten die Käufer von Neufahrzeugen deutscher Premiumhersteller zusätzlich zu dem Händler, bei dem gekauft wurde, insgesamt 2,7 Händlerkontakte vor dem Kauf, davon waren 2,0 der jeweiligen Marke, 0,7 waren von einer FremddMarke.

Betrachtet man alle deutschen Premium- und Volumenmarken gemeinsam, so hatten die Käufer insgesamt 2,3 Händlerkontakte. Davon waren 1,7 bei der eigenen und 0,6 bei einer fremden Marke. Käufer neuer Importmodelle hatten vor dem Kauf 2,4 Händlerkontakte, davon 1,5 bei der eigenen und 0,9 bei einer fremden Marke.

P2 Zeitspanne der Kaufentscheidung 2015



1.2 Dauer Kaufentscheidungsprozess

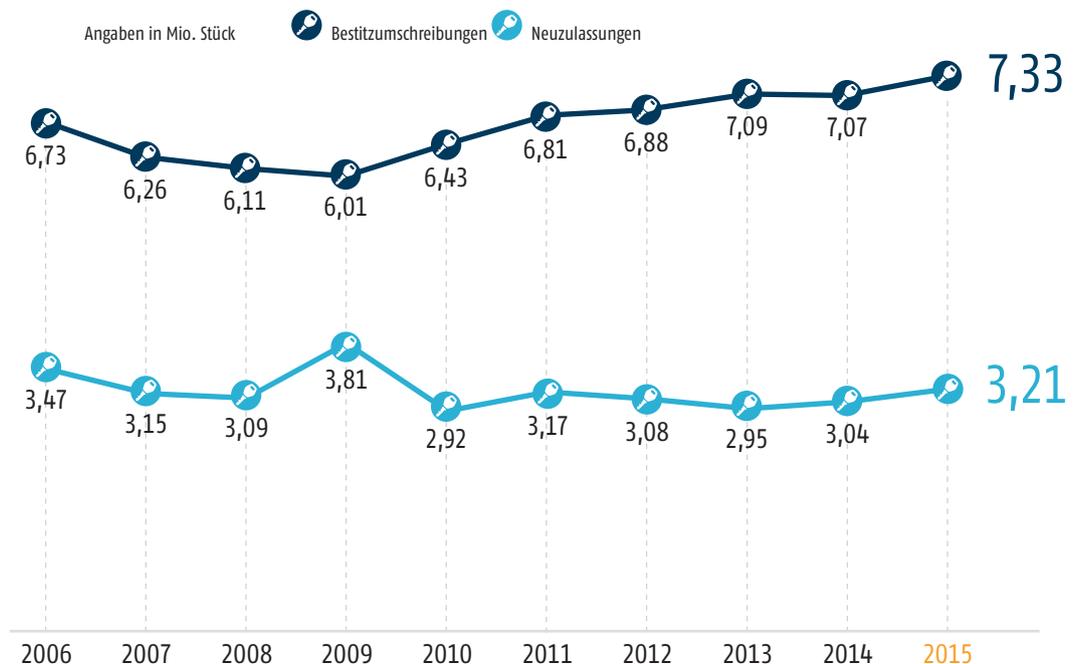
Wie lange der potenzielle Pkw-Käufer für die Entscheidungsfindung für ein bestimmtes Fahrzeug braucht, hängt von vielfältigen Einflussfaktoren ab. Gefragt nach der Dauer des Kaufentscheidungsprozesses, d. h. beginnend mit der ersten aktiven Informationssuche nach einem Fahrzeug bis hin zum Kauf des aktuellen Fahrzeugs, zeigten sich folgende Ergebnisse (vgl. Grafik P2): Der Gebrauchtwagenkäufer 2015 benötigte im Schnitt 33 Tage und damit nur gut einen Monat für seinen Entscheidungsprozess.

Der Neuwagenkäufer nahm sich mit 53 Tagen gut drei Wochen mehr Zeit. Mit 38 % brauchten mehr als ein Drittel der Käufer eines neuen Pkw sogar zwei Monate oder länger zur Entscheidungsfindung. Dieser Anteil erhöht sich unter den Käufern deutscher Premiumhersteller sogar auf 46 %.

ID: 2016P2

Quelle: DAT

P3 Pkw-Neuzulassungen und -Besitzumschreibungen

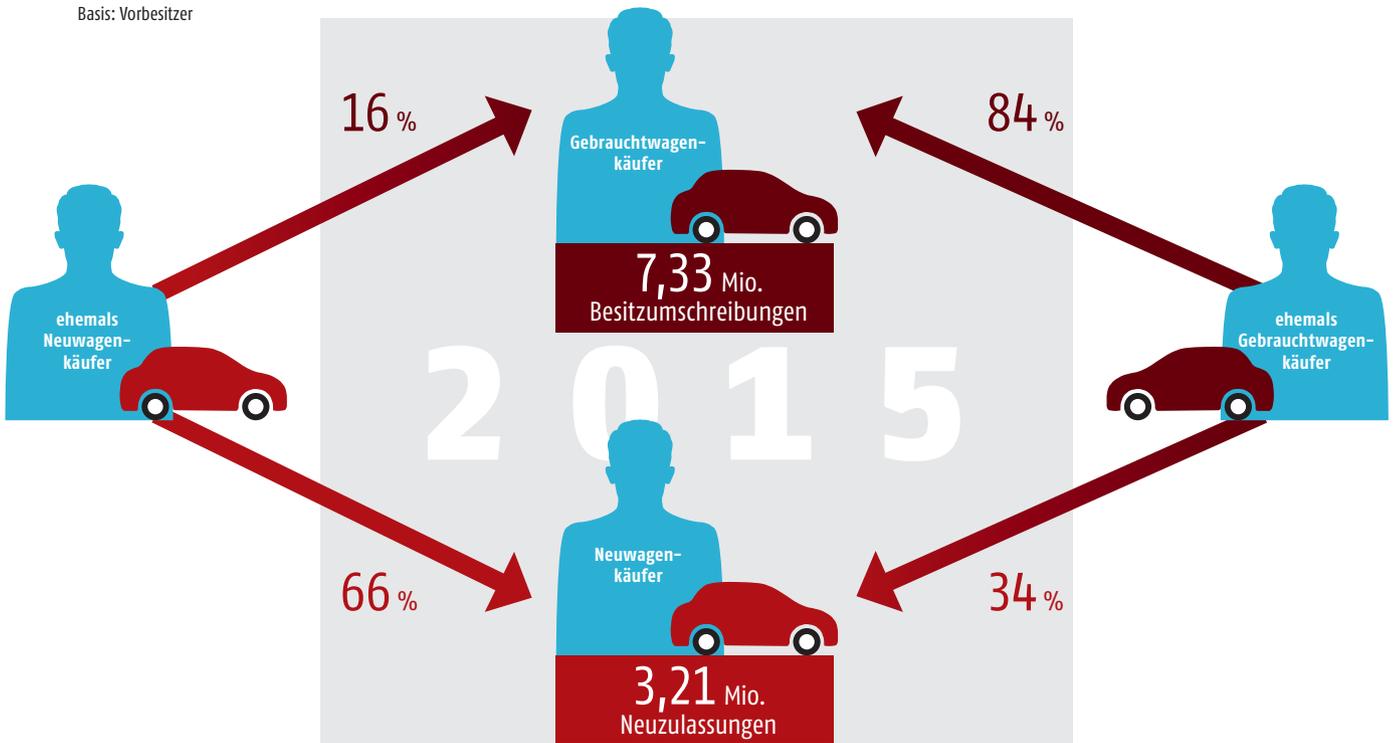


ID: 09011001

Quelle: KBA

P4 Gebrauchte vs. Neu: Priorität beim Autokauf 2015

Basis: Vorbesitzer



ID: 2015P4

Quelle: DAT/KBA

1.3 Marktsituation

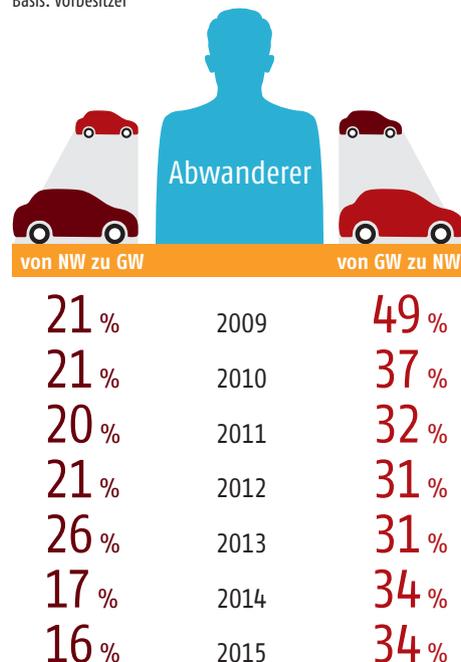
Im Automobiljahr 2015 registrierte das Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) 3.206.042 Neuzulassungen. Gegenüber dem Vorjahr 2014 bedeutet dies ein Plus von 169.269 Einheiten und 5,6 %. Der Zuwachs der Zulassungszahlen im Neuwagenbereich lässt sich in erster Linie auf die gute gesamtwirtschaftliche Situation des Jahres 2015 zurückführen. Die Zahl der Besitzumschreibungen ist gegenüber 2014 ebenfalls deutlich gestiegen. 7.330.432 verkaufte Gebrauchtwagen im Jahr 2015 bedeuten ein Plus von 260.500 Einheiten und 3,7 % im Vergleich zu 2014. In Summe erreichte der Pkw-Markt 2015 damit ein Volumen von 10.536.474 Einheiten. Die Trendentwicklung der Neuzulassungen und Besitzumschreibungen zeigt Grafik P3. Das Verhältnis von Besitzumschreibungen zu Neuzulassungen lag 2015 bei 2,3: 1, d. h. auf jeden verkauften Neuwagen kommen 2,3 Gebrauchte. Das entspricht dem Niveau des Vorjahrs.

Stabile Gebrauchtwagenachfrage

Zahlreiche Käufer wechseln im Laufe ihres Autofahrerlebens zwischen Neuen und Gebrauchten, sind also „Wanderer“ innerhalb der Teilmärkte. Wie groß die prozentuale Wechselbewegung war, zeigen die Grafiken P4 und P5. Tatsächlich blieb über die Jahre (mit Ausnahme der Umweltprämie 2009) der Anteil der „Wanderer“ relativ konstant. Die Mehrheit der ehemaligen Gebrauchtwagenkäufer kaufte erneut einen Gebrauchten, und auch die Neuwagenkäufer wählten, trotz eines attraktiven Angebots an jungen Gebrauchtwagen, zum Großteil wieder einen Neuwagen.

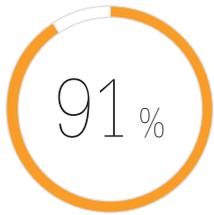
P5 Wanderungsbewegung Neu- und Gebrauchtwagenmarkt 2015

Basis: Vorbesitzer



ID: 2016P5

Quelle: DAT



der GW-Käufer sagten:
„Es ist notwendig, ein Auto zu besitzen“

1.4 Der Gebrauchtwagenkäufer

Der Gebrauchtwagenkäufer 2015 war im Schnitt, das zeigt Grafik P6, 40,1 Jahre alt. Er hat seit dem Jahr 1995 den Führerschein und konnte beim Zeitpunkt des Kaufs durchschnittlich 20 Jahre Fahrpraxis mit dem eigenen bzw. einem ihm zur Verfügung stehenden Pkw vorweisen. Die Käufer zählen damit zur Generation X, deren Vertreter zwischen 1965 und 1980 geboren wurden. Sie sind zudem Teil einer Generation, die noch ohne Internet aufgewachsen ist.

Wer sich im Jahr 2015 für einen Gebrauchtwagen eines deutschen Premiumherstellers entschieden hatte, war zum Zeitpunkt des Kaufs bereits 43,9 Jahre alt. Käufer deutscher Marken insgesamt kamen auf 40,2 Jahre, Käufer von Importfabrikaten auf 39,9 Jahre. Unterteilt man die Käufer nach Geschlecht, so war 2015 die Mehrheit männlich (57 %) und verfügte zu 42 % über die mittlere Reife. 24 % der Käufer hatten Abitur, 9 % absolvierten ein Hochschulstudium mit Abschluss.

Gebrauchtwagenkäufer sind weniger an eine bestimmte Marke gebunden als Neuwagenkäufer. Sie hatten zwar vor dem Kauf bereits zu zwei Dritteln ein bestimmtes Modell im Kopf, bezeichneten sich selbst aber als eher weniger markenloyal.

In Zahlen bedeutet das: 35 % waren generell keiner bestimmten Marke verbunden. Wirklich markentreu zu sein – d. h. immer die gleiche Automarke zu kaufen –, das kam nur für 17 % infrage.

Mehr Fahrzeuge im Haushalt

Unter den Gebrauchtwagenkäufern 2015 befanden sich sehr viele Angestellte. Mit 37 % bildeten sie die größte Gruppe in der Unterscheidung nach dem Beruf. Die zweitstärkste Gruppe waren die Facharbeiter mit 16 %, gefolgt von den Personen, die sich zum Zeitpunkt des Kaufs noch in Ausbildung befanden.

Aufgrund der guten wirtschaftlichen Situation im Jahr 2015 war das eigene Automobil eng mit der beruflichen Situation verbunden. 91 % der Käufer gaben an, es sei heutzutage notwendig, ein Auto zu besitzen. Hiervon bestätigte die Mehrheit (59 %), sie sei aufgrund der Lebenssituation (Wohnort, Beruf etc.) auf ein (eigenes) Auto angewiesen.

Die positive wirtschaftliche Entwicklung zeigt sich auch darin, dass über die Jahre die Anzahl der Zweitwagen in den Haushalten der Gebrauchtwagenkäufer gestiegen ist. 2005 gaben 39 % der Käufer an, im Haushalt seien zwei Pkw vorhanden, drei und mehr Fahrzeuge waren es bei 10 % der Käufer. 2015 waren in 50 % der Haushalte bereits zwei Pkw vorhanden, drei und mehr in 11 % der Haushalte.

Unterstrichen werden diese gestiegenen Zahlen durch die Angaben beim Haushaltsnettoeinkommen: Wenn ein Gebrauchtwagenkäufer im Jahr 2015 von allen Mitgliedern seines

Haushalts das gesamte monatliche Nettoeinkommen – also das Haushaltseinkommen nach Abzug aller Steuern und Sozialabgaben – zusammenrechnete, so kam er auf einen durchschnittlichen Betrag von 3.095 Euro.

Ausgeprägte Internetnutzung

97 % aller Gebrauchtwagenkäufer hatten Zugang zum Internet, und wer Zugang zum Internet hatte, nutzte dieses im Schnitt zu 75 % bei der Kaufentscheidung. Die Käufer der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre nutzten sogar zu 80 % das Internet, die Generation über 50 Jahre immerhin noch zu hohen 63 %.

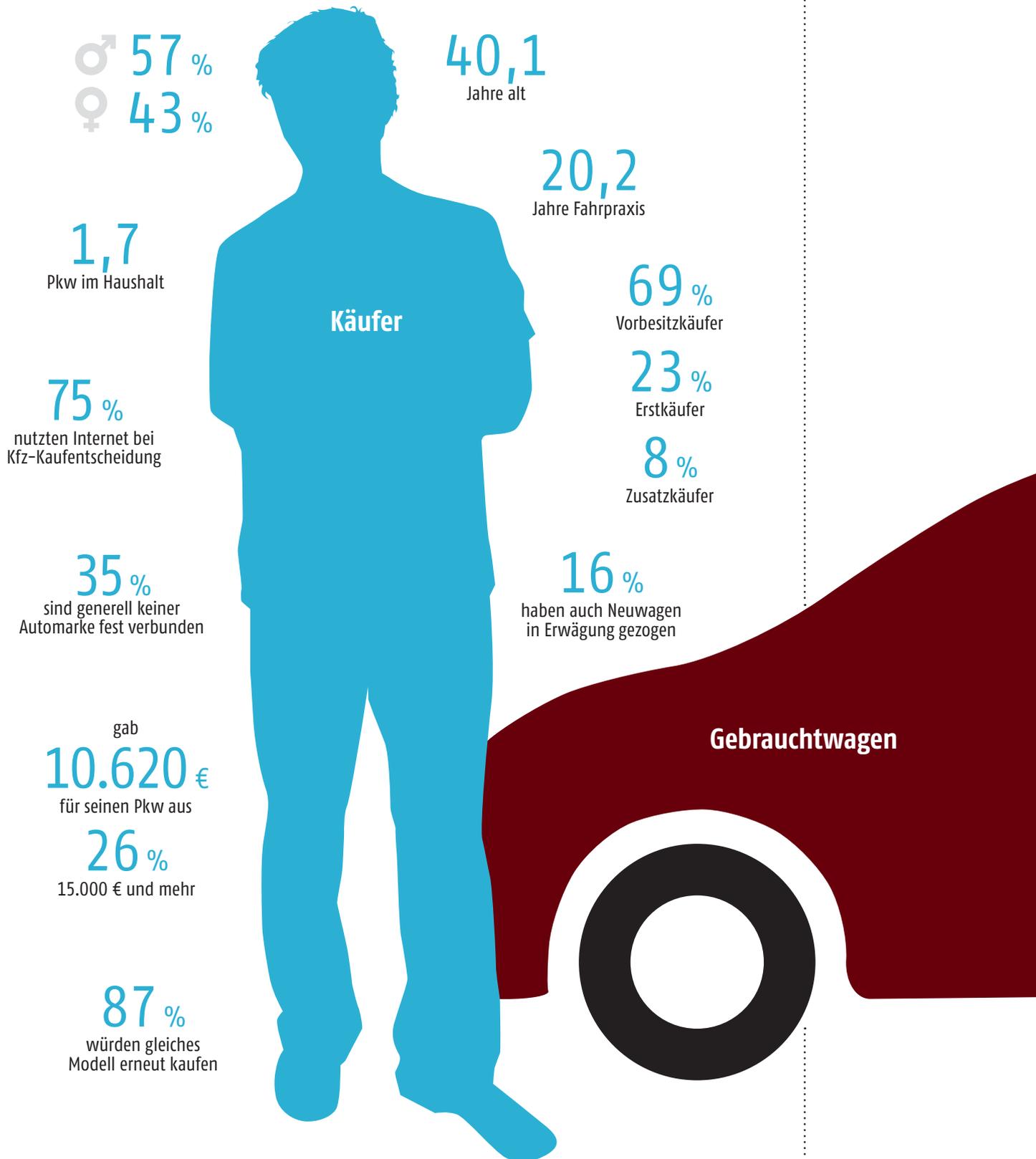
Wer das Internet im Rahmen des Gebrauchtwagenkaufs nutzte, besuchte zu 96 % die gängigen Online-Gebrauchtwagenplattformen. Den Wunschwagen fanden immerhin 51 % der Käufer im Internet und kauften diesen daraufhin bei dem jeweiligen Anbieter. Wer beim Markenhändler gekauft hat, erwog zu 24 % auch den Kauf eines fabrikneuen Fahrzeugs. Durchschnittlich kam diese Überlegung für 16 % der Gebrauchtwagenkäufer vor dem Kauf infrage.



Bild: Ebyla Pawlowa - Fotolia



P6 Der Gebrauchtwagenkäufer 2015



1.5 Der Neuwagenkäufer

Die Käufer fabrikneuer Pkw des Jahres 2015 waren, das zeigt Grafik **P8**, im Schnitt 45,5 Jahre alt. Sie waren damit erneut jünger als der Durchschnitt aller Fahrzeughalter, die das Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) ermittelt. Das Durchschnittsalter der dort registrierten Fahrzeughalter lag 2014 bei rund 52,5 Jahren (die Zahlen für 2015 lagen bei Redaktionsschluss des DAT-Reports noch nicht vor). Man muss jedoch zwischen Haltern und Käufern differenzieren, da die Kaufentscheidung häufig jüngere Personen treffen, die nicht zwangsläufig mit denen in den Fahrzeugdokumenten eingetragenen Personen übereinstimmen müssen. Relevant jedoch ist, dass die für den DAT-Report befragten Personen die hauptsächlichen Nutzer des Fahrzeugs sind. Differenziert nach Geschlecht lag der Anteil der Männer 2015 bei 66 %.

Wer sich für einen Neuwagen eines deutschen Premiumherstellers entschied, war im Schnitt 48 Jahre alt; das Durchschnittsalter der Käufer aller deutschen Fabrikate lag bei 46 Jahren, das von Käufern der Importmarken bei 45. Die Neuwagenkäufer mit mittlerer Reife bildeten mit 34 % die größte Gruppe, gefolgt von ehemaligen Abiturienten (29 %) und Käufern mit abgeschlossenem Hochschulstudium (20 %).

Neuwagenkäufer sind generell im Vergleich zu den Gebrauchtwagenkäufern stärker markenorientiert. 26 % gaben an, immer die gleiche Automarke zu kaufen, 21 % bezeichneten sich dagegen als nicht markenloyal.

Höheres Haushaltsnettoeinkommen

34 % der Neuwagenkäufer 2015 waren Angestellte; 17 % gaben an, Angestellte in leitender Funktion zu sein. 94 % betonten, es sei heutzutage wichtig, ein Automobil zu besitzen. Aufgrund der Lebenssituation können 57 % nicht auf ein Automobil verzichten. Wer sich 2015 einen Neuwagen kaufte, der konnte bereits auf 25 Jahre Fahrpraxis mit dem eigenen oder einem ihm zur Verfügung stehenden Fahrzeug zurückblicken.

Einen deutlichen Sprung nach oben, nicht nur gegenüber dem Vorjahr, sondern auch im Zehn-Jahres-Vergleich, machte das zur Verfügung stehende Einkommen der Neuwagenkäufer: Auf die Frage, das monatliche Nettoeinkommen aller Mitglieder des Haushalts aufzuzaddieren, kamen die Neuwagenkäufer 2015 auf eine durchschnittliche Summe von 4.046 Euro. Zum Vergleich: 2005 lag dieser Wert bei 3.029 Euro. Auch die Anzahl der Zweit- und Drittwagen nahm zu: 2005 hatten 46 % der Haushalte zwei Pkw, 7 % hatten drei oder mehr. 2015 verfügten bereits 57 % über zwei Pkw und 12 % über drei oder mehr. Somit waren 2015 in jedem Haushalt durchschnittlich 1,8 Pkw vorhanden. Es zeigte sich zudem, dass die Käufer 2015 deutlich mehr in ihre Fahrzeuge investierten als dies in den letzten Jahren der Fall war: 28.590 Euro gaben die Neuwagenkäufer im Schnitt für ihren Pkw aus, 81 % davon investierten 15.000 Euro oder mehr.

Aufgrund der großen Vielfalt an jungen, sofort verfügbaren Gebrauchtwagen, hatten sich immerhin 22 % der Neuwagenkäufer auch überlegt, einen Gebrauchtwagen zu kaufen. Bei den Frauen war diese Überlegung mit 31 % deutlich ausgeprägter als bei den Männern (17 %).

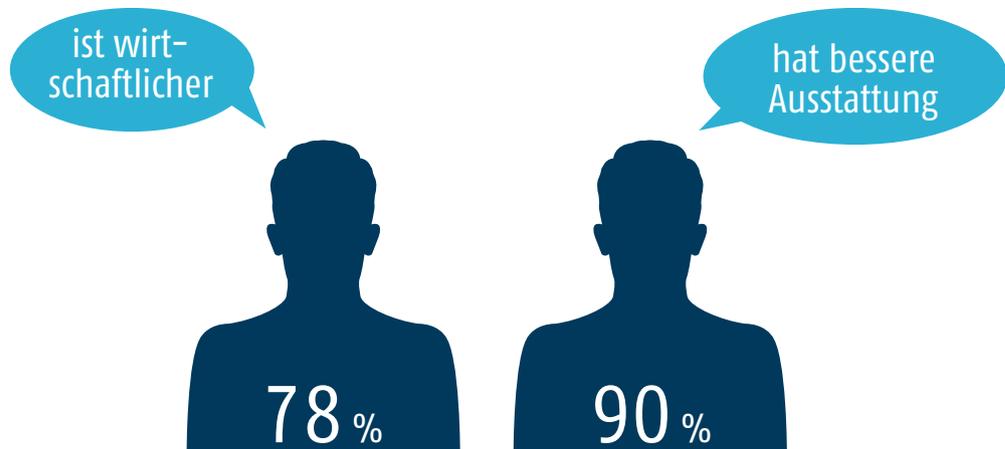
Bedeutung des Internets gestiegen

98 % aller Neuwagenkäufer hatten 2015 Zugang zum Internet, davon haben es 68 % im Rahmen des Kaufprozesses genutzt. Zum Vergleich: Vor zehn Jahren hatten erst 76 % einen Internetzugang, für die Kaufentscheidung genutzt hatten diesen nur 53 %. Der Neuwagenmarkt in Deutschland ist vor allem ein Verdrängungsmarkt, d. h. 80 % der Käufer ersetzten beim Kauf ein bisheriges Fahrzeug, nur 10 % motorisierten sich zum ersten Mal mit einem fabrikneuen Pkw und 10 % erwarben einen Zweit- oder Drittwagen. Hierbei war das Thema Wirtschaftlichkeit für die Käufer besonders wichtig: Wie in Grafik **P7** deutlich wird, war der neue im Vergleich zum bisherigen Pkw wirtschaftlicher (78 %). Ganze 90 % hatten eine bessere Ausstattung als beim alten Fahrzeug gewählt.



der NW-Käufer sagten:
„Ich kaufe immer die gleiche Automarke.“

P7 Vergleich jetziger Neuwagen zu Vorwagen





P8 Der Neuwagenkäufer 2015

♂ 66 %
♀ 34 %

45,5
Jahre alt

1,8
Pkw im Haushalt

25,2
Jahre Fahrpraxis

Käufer

80 %
Vorbesitzkäufer

68 %
nutzten Internet bei
Kfz-Kaufentscheidung

10 %
Erstkäufer

10 %
Zusatzkäufer

21 %
sind generell keiner
Automarke fest verbunden

22 %
haben auch Gebrauchtwagen
in Erwägung gezogen

gab
28.590 €
für seinen Pkw aus

81 %
15.000 € und mehr

94 %
würden gleiches
Modell erneut kaufen

Neuwagen

2. Gebrauchtwagen

2.1 Informationsverhalten

Die Gebrauchtwagenkäufer informierten sich im Jahr 2015 in ähnlichem Maße wie im Vorjahr. Jeder Käufer nutzte im Schnitt 2,9 Informationsquellen. Das sind 0,2 Quellen weniger als 2014 (3,1). Die Nutzung zwischen Online- und Offline-Quellen gleicht sich dabei immer weiter an. Die Netto-Betrachtung ergibt, dass 9 von 10 Personen mindestens eine Offline-Quelle und 8 von 10 Personen mindestens eine Online-Quelle bezüglich Angebot und Preisfindung bemühten.

Grafik P9 zeigt: Die Pkw-Käufer 2015 nutzten als Top-Quelle Online-Verkaufsplattformen (69 %) wie mobile.de oder Autoscout24. Nur knapp dahinter (60 %) reihte sich der Austausch mit Bekannten und Kollegen ein.

Auch der Handel spielte wieder eine wichtige Rolle: 38 % der Informationen bezogen die Käufer von ihrem eigenen Händler und ebenfalls 38 %

von Besuchen bei anderen Händlern. Der Kontakt mit dem eigenen Händler, seine Beratung und Meinung wird mit steigendem Alter der Käufer immer wichtiger: In der Generation der 30- bis 49-Jährigen galt der eigene Händler mit 43 % als wichtige Quelle, in der Generation 50 plus waren es sogar 45 %.

Über ihren nächsten Gebrauchtwagen informierten sich Frauen etwas weniger in der Online- als in der Offline-Welt. An erster Stelle nannten sie Gespräche mit Kollegen/Bekanntem (67 %). Die Männer nannten die persönliche Kommunikation (55 %) an zweiter Stelle. Umgekehrt ist der Fall bei Inseraten im Internet: Frauen dienten diese zu 66 %, den Männern mit 72 % (Top-Nennung!) als Informationsquelle.

Rolle des Internets

Die Bedeutung des Internets für den Gebrauchtwagenkauf hat sich in den letzten Jahren auf einem sehr hohen Niveau stabilisiert, und auch die Verfügbarkeit des Internets über Smartphones und Tablet-PCs hat speziell in den vergangenen zwei Jahren enorm zugenommen. 2015 gaben 97 % aller Gebrauchtwagenkäufer an, über einen Internetzugang zu verfügen. Die Käufer von unter 22 bis zu einem Alter von 50 Jahren hatten zu 100 % Internetzugang. Lediglich die Generation von 50 bis 59 Jahren hatte zu 5 % keinen Internetzugang, die 60 Jahre alten und älteren Käufer zu 27 %.

Insgesamt haben von allen Käufern mit Internetzugang 75 % auch tatsächlich das Internet beim Gebrauchtwagenkauf genutzt. Nahezu jeder davon (96 %) besuchte sogenannte Gebrauchtwagenbörsen oder Online-Marktplätze für Gebrauchtwagen. Nach dem Besuch eines solchen Marktplatzes fanden 51 % ihr

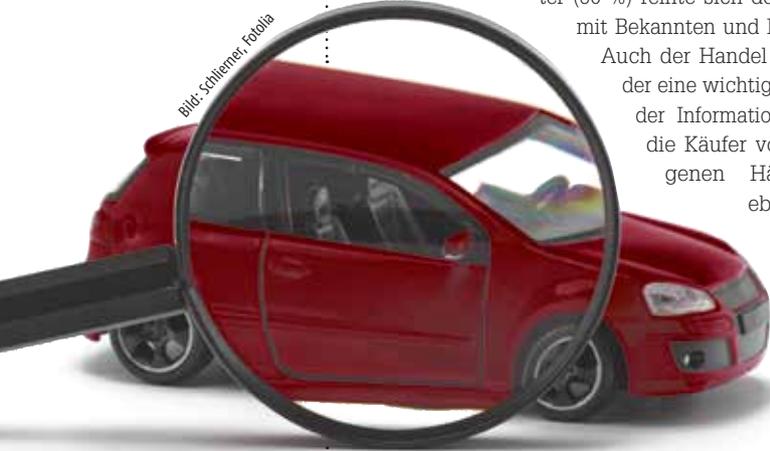


Bild: Schliepner, Fotolia

P9 Informationsquellen der Gebrauchtwagenkäufer 2015

Online:

- 69 % Online-Verkaufsplattformen (mobile.de, Autoscout24, ...)
- 33 % Suchmaschinen (Google, ...)
- 16 % Testberichte
- 12 % Soziale Netzwerke/Foren/Blogs
- 6 % Abfrage von Fahrzeugwerten (wie z. B. www.DAT.de)



Offline:

- 60 % Gespräche mit Kollegen/Bekanntem/Verwandten
- 38 % Händler/Werkstatt, bei dem/der man aktuell Kunde ist
- 38 % Besuch verschiedener Händler
- 14 % Anzeigen in Printmedien
- 8 % Testberichte in Printmedien
- 2 % Anfragen bei Sachverständigen (DAT, Dekra, GTÜ, KÜS, TÜV ...)



Leadmanagement optimieren

Die Grafiken P9, P10 und P11 zeigen deutlich, welche Rolle das Internet für die Gebrauchtwagenkäufer spielt. Die Mehrheit sucht auf den Online-Marktplätzen. Bei der direkten Kaufanbahnung übers Internet (ein Auto suchen, finden, online anfragen und dann vor Ort kaufen) geraten nach wie vor viele Markenhändler ins Hintertreffen. Aufgrund nicht bearbeiteter Leads (Kundenanfragen, die über Online-Kanäle ins Autohaus kommen) wechseln Interessenten den Händler oder sind bereit, einen weiteren Weg als geplant auf sich zu nehmen, oder sie wählen ein Privatinserat (siehe P10). Ein professionelles Leadmanagement hilft bei der Bearbeitung, aber auch beim Auswerten der Anfragen über das Internet.

Wunschfahrzeug und haben es daraufhin von privat oder im Handel erworben. Hochgerechnet auf die Gesamtsumme bedeutet dies, dass 35 % aller im Jahr 2015 gekauften Gebrauchtwagen über ein Inserat einer Online-Börse erworben wurden (vgl. Grafik P11). Dies ist eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr (2014: 26 %) und zeigt, dass die Interessenten beim Auffinden eines attraktiven Inserats sehr schnell zugegriffen haben.

Bezogen auf das Alter der online-affinen Käufer nutzten die bis 29-Jährigen die Abfrage von Inseraten im Internet zu 99 % – das ist ein erneutes Plus von sechs Prozentpunkten gegenüber 2014. Selbst die Generation 50 plus, die im Rahmen des Kaufprozesses das Internet

P10 Rolle des Internets 2015



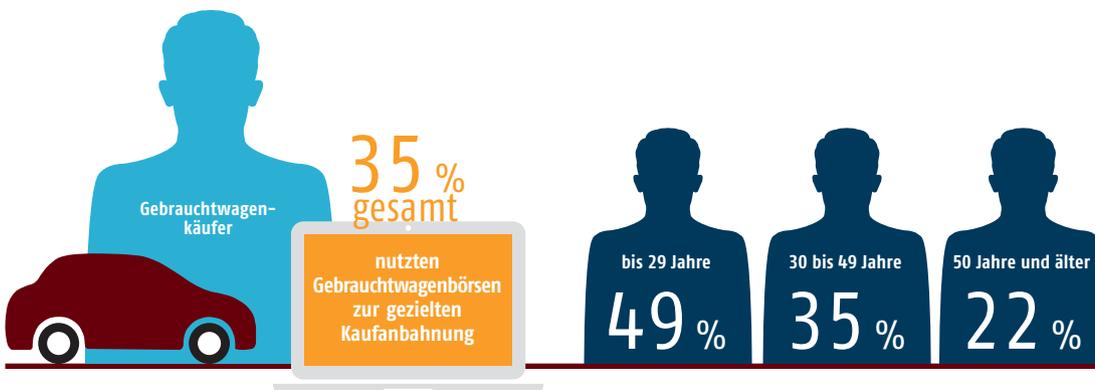
ID: 2016P10

Quelle: DAT

nutzte, suchte zu rekordverdächtigen 94 % die passenden Online-Inserate auf Gebrauchtwagenplattformen.

Das Internet ist nicht nur wichtig beim Gebrauchtwagenkauf, es beeinflusst auch die Verhaltensweise hinsichtlich Marke, Modell oder Kaufort. Wie die Grafik P10 zeigt, bezeichneten 40 % das Internet als ursächlich, um einen Händler zu kontaktieren, der sich nicht in der näheren Umgebung des eigenen Wohnorts befand. 25 % haben sich für eine andere Marke als ursprünglich geplant entschieden. 19 % haben aufgrund des Internets den eigentlich anvisierten Händler gewechselt. 19 % haben sogar das Händlerangebot verworfen und bei einer Privatperson gekauft. Immerhin noch 17 % wechselten aufgrund ihrer Recherche im Internet das Modell, blieben jedoch ihrer einst präferierten Marke treu. Und 17 % derer, die das Internet im Rahmen des Kaufprozesses genutzt hatten, entschieden sich für einen Gebrauchtwagen statt für einen Neuwagen.

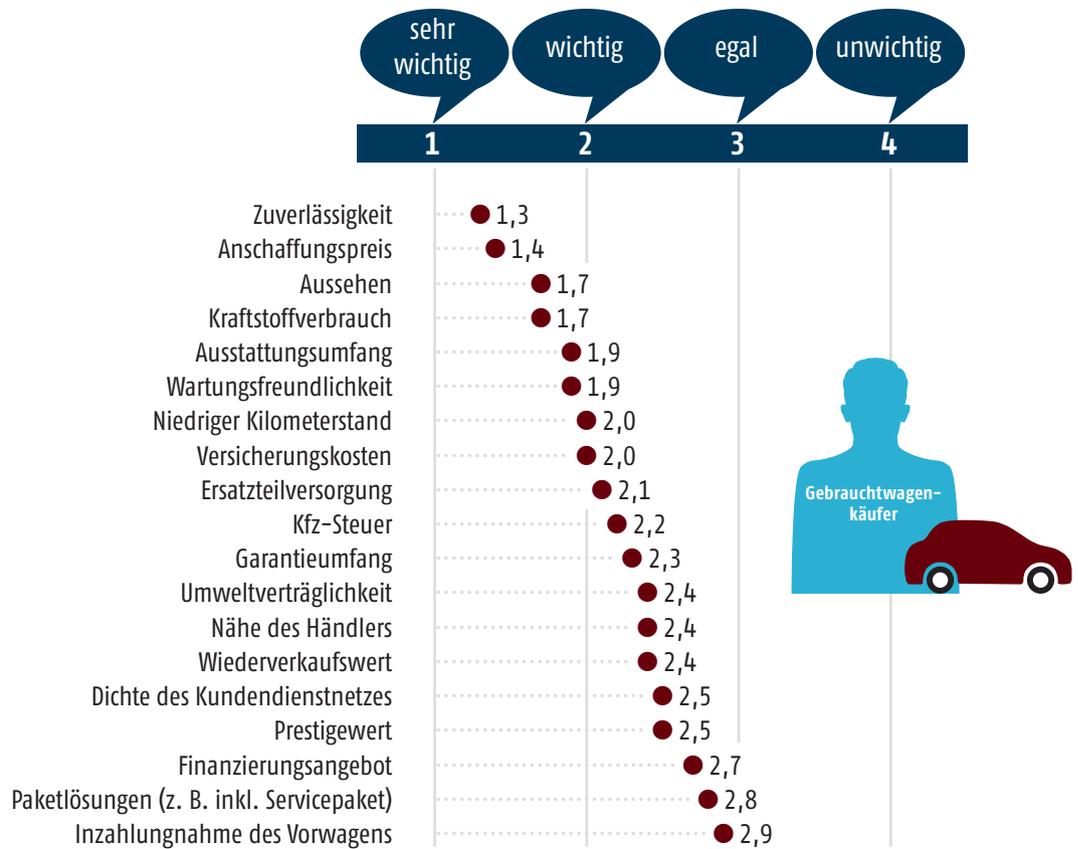
P11 Gebrauchtwagenbörsen 2015



ID: 2016P11

Quelle: DAT

P12 Bewertungskriterien beim Gebrauchtwagenkauf 2015



ID: 09661061

Quelle: DAT

2.2 Kaufkriterien

Beim Pkw-Kauf sind Marke und Modell oftmals entscheidende Kaufkriterien. Doch auch eine Reihe von weiteren Punkten, von der Zuverlässigkeit bis zum Garantieumfang oder der Inzahlungnahme des Vorwagens nimmt Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Die Bedeutung der einzelnen Kriterien hat sich bei den Gebrauchtwagenkäufern des Jahres 2015 gegenüber dem Vorjahr nur leicht verändert (vgl. Grafik P12). Erstmals wurde analog zum Neuwagenkauf das Kriterium „Zuverlässigkeit“ abgefragt. Mit 1,3 stand dies an der Spitze aller Kriterien. Danach folgten der Anschaffungspreis und das Aussehen, das mit dem Kraftstoffverbrauch auf Augenhöhe lag. Der Maßstab der Benotung dieser und weiterer Kriterien geht dabei von 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig. Es zeigt sich, dass je nach Käufergruppe, die einzelnen Kriterien recht unterschiedlich benotet wurden. Bezogen auf das Alter der Käufer gilt: Je jünger die Käufer, desto anspruchsvoller waren sie beim niedrigen Anschaffungspreis, bei den Versicherungskosten sowie der Höhe der Kfz-Steuer. Für die Generation 50 plus spielten dagegen die Nähe des Händ-

lers, der Wiederverkaufswert ihres Gebrauchtwagens, die Dichte des Kundendienstnetzes und das Inzahlungnahmeangebot des Händlers eine wichtigere Rolle.

Unterschieden nach Geschlecht, legten Frauen neben einem günstigen Anschaffungspreis, niedrigen Steuern und Versicherungskosten einen höheren Wert auf die Umweltverträglichkeit sowie den Kraftstoffverbrauch ihres Fahrzeugs als Männer. Beim Prestigewert oder den Ausstattungsmerkmalen ist es genau umgekehrt.

Grafik P13 zeigt, dass die Betrachtung von Bewertungskriterien beim Gebrauchtwagenkauf nach Fabrikatsgruppen deutliche Unterschiede aufweist. Für die Käufer von Importmodellen war die Zuverlässigkeit mit dem Anschaffungspreis gleichbedeutend und wurde als wichtigstes Kriterium eingestuft. Dass diese Käufer kostenbewusster ihre Entscheidungen treffen, sieht man auch an den im Vergleich zur Gesamtkäuferschaft besser platzierten Punkten Kraftstoffverbrauch (Platz 3 – Gesamt: Platz 4) und Versicherungskosten (Platz 5 – Gesamt: Platz 8). Schließlich gaben Käufer von Importfahrzeugen im Schnitt 7.880 Euro für ihr Fahrzeug aus und damit über 4.000 Euro weniger als beispielsweise die Käufer von deutschen Premiummarken (11.990 Euro).



Rangplatz der Bewertungskriterien 2015

■ Rangplatz 1-5
 ■ Rangplatz 6-10
 ■ Rangplatz 11-15
 ■ Rangplatz 16-19

Gesamt Rangplatz	Bewertungskriterium	Dt. Premiummarken	Dt. Marken	Importmarken
1	Zuverlässigkeit	1	1	1
2	Anschaffungspreis	3	2	2
3	Aussehen	2	3	4
4	Kraftstoffverbrauch	5	4	3
5	Ausstattumfang	4	5	8
6	Wartungsfreundlichkeit	6	6	6
7	Niedriger Kilometerstand	7	7	7
8	Versicherungskosten	10	8	5
9	Ersatzteilversorgung	9	9	10
10	Kfz-Steuer	14	10	9
11	Garantieumfang	12	11	13
12	Umweltverträglichkeit	16	12	11
13	Nähe des Händlers	13	13	12
14	Wiederverkaufswert	11	15	15
15	Dichte des Kundendienstnetzes	15	16	14
16	Prestigewert	7	13	16
17	Finanzierungsangebot	16	17	17
18	Paketlösungen (z. B. inkl. Servicepaket)	19	18	18
19	Inzahlungnahme des Vorwagens	18	19	19

ID: 2015P28

Quelle: DAT

wurden die jüngsten Fahrzeuge mit entsprechend geringer Fahrleistung über den Markenhandel verkauft (vgl. Grafik P17, S. 25). Sehr junge Gebrauchte, Vorführwagen und Fahrzeuge mit Tageszulassung beeinflussen auch auf diesem Teilmarkt Alter und Laufleistung.

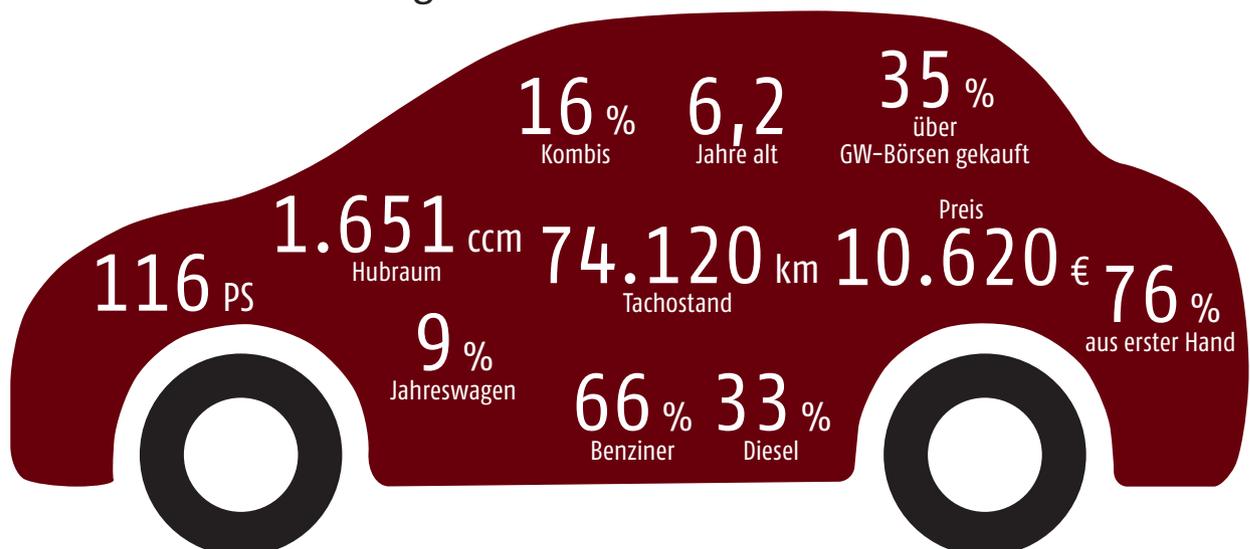
Letztgenannte Käufer grenzten sich besonders in Bezug auf Prestigewert (Platz 7 – Gesamt: Platz 16) und Wiederverkaufswert (Platz 11 – Gesamt: Platz 14) von der Gesamtkäuferschaft ab. Aber während ihnen diese Punkte überdurchschnittlich wichtig waren, rutschten Kfz-Steuer (Platz 14 – Gesamt: Platz 10) und Umweltverträglichkeit (Platz 16 – Gesamt: Platz 12) deutlich ab.

Besonders bei der Umweltverträglichkeit zeigt sich nach wie vor eine große Diskrepanz zwischen dem empfundenen und tatsächlich gelebten Umweltbewusstsein. In der Theorie sind die Menschen bezüglich ihrer Fahrzeuge sehr interessiert und teilweise auch gut informiert. Wenn es aber um Fahrleistung, Spaß, Prestigewert sowie den eigenen Geldbeutel geht, spielt dieses Kriterium eine untergeordnete Rolle. Wie die Autokäufer und Autofahrer zu diesen Themen im Detail stehen, zeigt der Exkurs „Grüne Mobilität“ auf S. 52 ff.

2.3 Der Ø-Gebrauchtwagen

Das Durchschnittsalter der 2015 gekauften Gebrauchten lag wie im Vorjahr bei 6,2 Jahren. Mit 74.120 km betrug die durchschnittliche Laufleistung aller verkauften Gebrauchtwagen 3.570 km weniger als 2014 (77.690 km). Grafik P14 zeigt die Merkmale des durchschnittlichen Gebrauchtwagens, eine Unterscheidung nach Teilmärkten ist zu Beginn dieses Kapitels in Grafik P1 aufgeführt. Demnach wurden die ältesten Fahrzeuge mit der höchsten Laufleistung (93.170 km) auch 2015 auf dem Privatmarkt gehandelt. Bezogen auf das Fabrikat wiesen Gebrauchtwagen der deutschen Premiummarken mit durchschnittlich 80.420 km die höchste Laufleistung auf. Alle deutschen Marken, d. h. Premium- und Volumenmarken, hatten im Schnitt 76.440 km beim Kauf auf dem Tacho. Die Importmarken lagen mit durchschnittlich 69.480 km deutlich darunter. Erwartungsgemäß

P14 Der Ø-Gebrauchtwagen 2015



ID: 2016P14

Quelle: DAT

Vorbesitzer: Wer und wie viele?

Im Jahr 2015 hatten 76 % aller Gebrauchtwagen nur einen Vorbesitzer. Die große Stärke des Markenhandels, der seinen Anteil im Vergleich zu 2014 nochmals um einen Prozentpunkt auf nun 88 % steigern konnte, sind die Fahrzeuge aus erster Hand. Auf dem Privatmarkt konnten nur 65 % dieser Fahrzeuge verkauft werden – ebenfalls ein leichter Anstieg um einen Prozentpunkt. Der freie Handel verkaufte 70 % seiner Gebrauchtwagen (2014: 71 %) aus erster Hand. Im Durchschnitt über alle sogenannten Kauforte betrachtet, hatte jeder Gebrauchtwagen auch 2015 nur 1,3 Vorbesitzer.

Wer diese Vorbesitzer waren, zeigt Grafik **P15**: Im Fahrzeugbrief fanden sich zu 82 % Privatpersonen, zu 10 % war das Fahrzeug vorher auf einen Händler oder einen Automobilhersteller bzw. Importeur zugelassen – ein Minus von vier Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Der Marktanteil der ehemaligen Leasingfahrzeuge stieg von 1 % auf 2 %.

9 % der Gebrauchtwagenkäufer und damit etwas weniger als im Vorjahr gaben 2015 an, einen „Jahreswagen“ gekauft zu haben (2014: 11 %). Hochgerechnet auf die Gesamtmenge aller Gebrauchtwagen waren dies insgesamt 659.739 Fahrzeuge. Der Jahreswagenanteil erreichte bei den fabrikatsgebundenen Händlern 17 % und ist damit um zwei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gefallen. Nach Fabrikatsgruppen betrachtet, fielen 10 % aller Gebrauchtwagen von deutschen Marken in die Kategorie „Jahreswagen“, die Importmarken kamen auf 7 %. Speziell die Gebrauchten der deutschen Premiummarken waren zu 9 % jünger als zwölf Monate.


P15
Vorbesitzer der Gebrauchtwagen 2015
82 %
Privatperson

10 %
Automobilhersteller/
Händler

5 %
sonstige Firmen

2 %
Leasingfirmen

1 %
Mietwagenunternehmen

ID: 2014108

Quelle: DAT

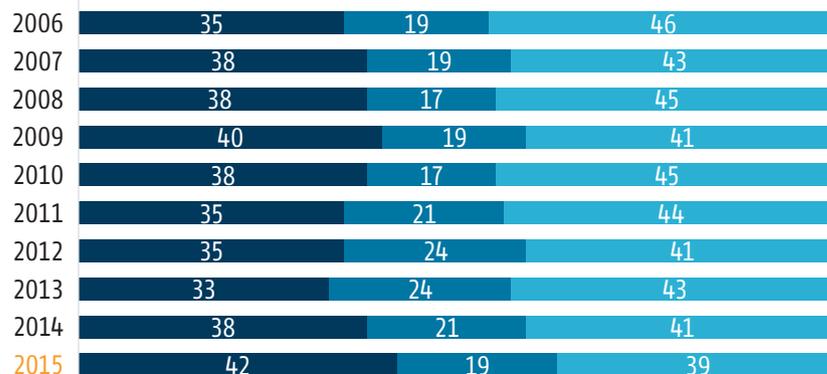
2.4 Kaufort

Ein Gebrauchtwagen kann an drei Orten erworben werden: Erstens beim Markenhandel, das sind alle fabrikatsgebundenen Händler, die mit einem Automobilhersteller in einem vertraglichen Verhältnis stehen. Zweitens beim

freien Handel und drittens auf dem Privatmarkt. Dort werden von privat an privat ohne gesetzliche Gewährleistung Autos „wie gesehen“ verkauft. Bundesweit wurde in der Vergangenheit mehrheitlich knapp die Hälfte aller Gebrauchten auf dem Privatmarkt gehandelt.

P16 Marktanteile im Gebrauchtwagengeschäft

Angaben in Prozent

■ Markenhandel ■ Freier Handel ■ Privatmarkt


ID: 09061004

Quelle: DAT



Fremdmarken im Bestand prüfen

Die Analyse des Kaufverhaltens zeigt, dass Endverbraucher nicht nur etwas mehr ältere Fahrzeuge beim Markenhandel (Grafik P17), sondern auch mehr Fremdmarken erworben haben (Anstieg von 13 % auf 27 %). Bei Fremdmarken gilt es, die Standzeiten und Bruttoerträge genau zu prüfen sowie dem Käufer die Sicherheit zu vermitteln, dass er auch im Service trotz einer Fremdmarke jederzeit willkommen ist.

Seit dem Höchstwert von 53 % im Jahr 2003 ging der Marktanteil des Privatmarkts spürbar zurück. Nach 41 % im Jahr 2014 hat er nochmals zwei Prozentpunkte verloren und erreichte 2015 nur noch 39 %. Das ist ein historischer Tiefstand seit Beginn der Aufzeichnungen für den DAT-Report im Jahr 1974. Gewinner des letzten Jahres war erneut der Markenhandel, der seinen Anteil 2015 auf 42 % deutlich steigern konnte. Der freie Handel verringerte seinen Anteil auf 19 % (vgl. Grafik P16).

Fahrzeugalter bestimmt Kaufort

Die Betrachtung der Marktanteile in Abhängigkeit vom Fahrzeugalter (Grafik P17) zeigt die Dominanz des Markenhandels bei jungen Gebrauchtwagen: 65 % der bis drei Jahre alten Fahrzeuge wurden dort erworben. Das ist eine erneute Steigerung im Vergleich zum Vorjahr. Der freie Handel lag bei 15 % und damit unter dem

Wert von 2014. Auf dem Privatmarkt wurden mit nur 20 % deutlich weniger junge Gebrauchtwagen gehandelt als im Vorjahr (2014: 23 %). Bei der Betrachtung der Gebrauchtwagen, die älter als sechs Jahre waren, ist das Verhältnis nahezu umgekehrt: 61 % dieser Fahrzeuge sind auf dem Privatmarkt und damit ohne Beteiligung des Handels verkauft worden.

Der freie und der markengebundene Handel zusammen erreichten in diesem Alterssegment nur 39 % – das ist identisch mit dem Wert im Vorjahr.

Ein sehr wichtiges und für den Endverbraucher attraktives Segment sind die Gebrauchtwagen mit einem Alter von drei bis sechs Jahren. Hier konnte der Markenhandel erneut Anteile vom Privatmarkt erobern und erreichte einen hohen Wert von 44 %. Damit scheint die Angst vor möglichen und eventuell sogar falsch verstandenen Gewährleistungsansprüchen zurückgegangen zu sein. Der freie Handel konnte in diesem Alterssegment seinen Anteil von 20 % nahezu halten.

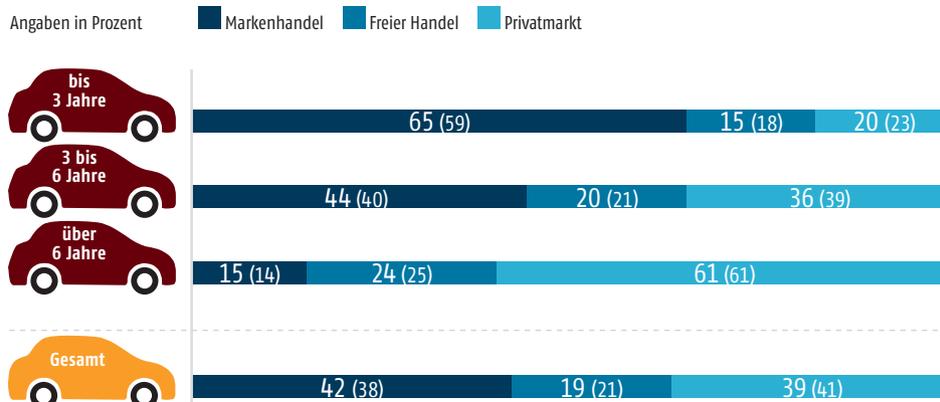
Markenhändler-Bewusstsein

Kauft man einen Gebrauchtwagen derselben Marke, die der Händler auch als Neuwagen vertreibt, spricht man von „Markenhändler-Bewusstsein“. Dieses ist bei den Gebrauchtwagenkäufern des Jahres 2015 auf 73 % gefallen (2014: 87 %), d. h. 73 % der Käufer beim fabrikatsgebundenen Handel erwarben ein gebrauchtes Fahrzeug derselben Marke, die der Vertragshändler auch als Neuwagen verkauft. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass „Fremdmarken“ im Sortiment eines Markenhändlers von 27 % der Käufer gesucht und gekauft wurden – ein deutlicher Sprung von 14 Prozentpunkten gegenüber 2014. Ganz offenbar waren entweder vom Markenhandel diese Fahrzeuge aktiv zugekauft worden, oder sie sind über Inzahlungnahmen in den Bestand gekommen und wurden nach entsprechender Verwendungsentscheidung sowie den nötigen Werkstattdurchläufen dann wieder dem Endverbraucher angeboten.



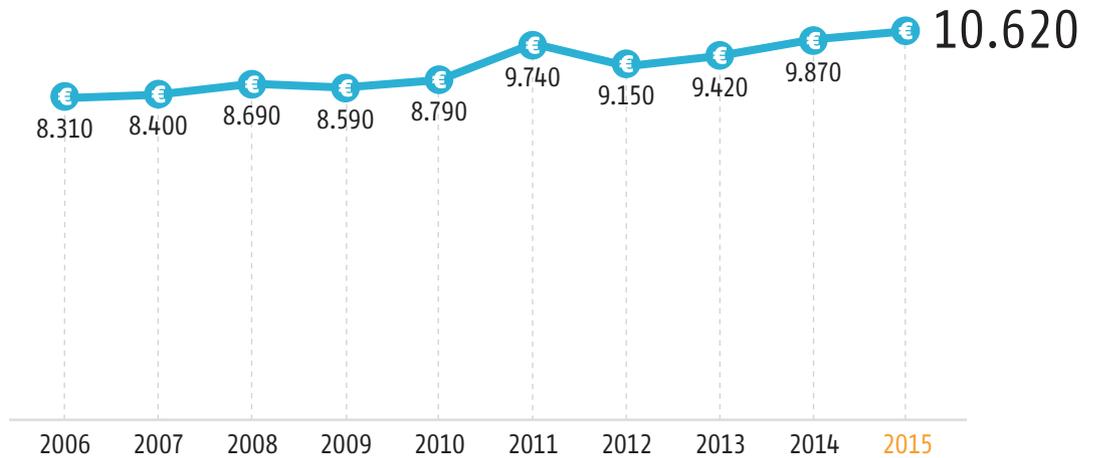
Privatmarktanteil = historischer Tiefstand

P17 Marktanteile im Gebrauchtwagengeschäft nach Fahrzeugalter 2015 (2014)



P18 Gebrauchtwagenpreise

€ Durchschnittspreis in Euro

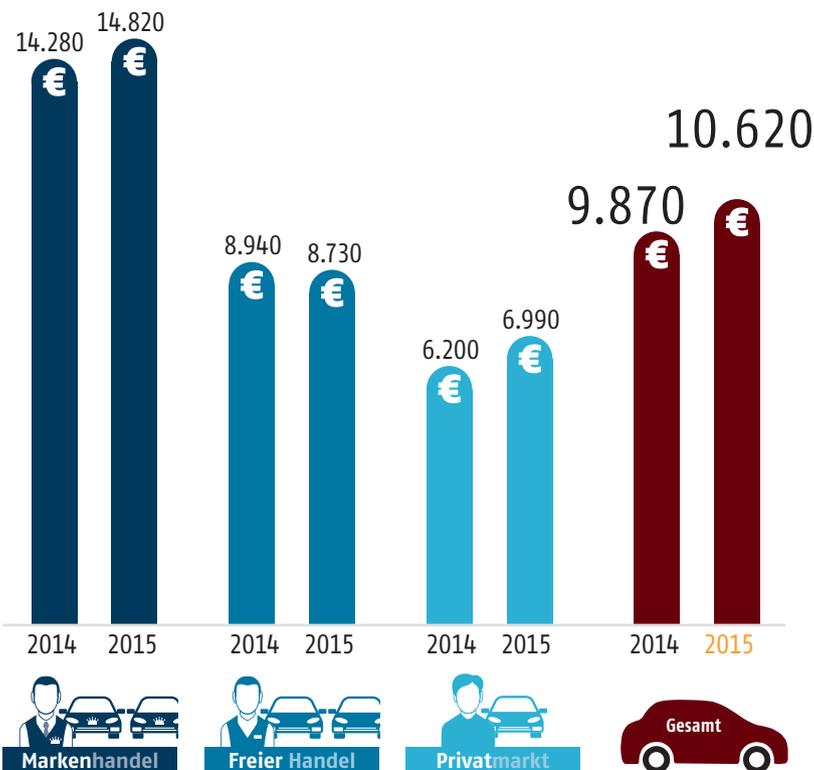


ID: 09081006

Quelle: DAT

P19 Gebrauchtwagenpreise nach Teilmärkten

Durchschnittspreis in Euro



ID: 09091007

Quelle: DAT

2.5 Anschaffungspreise

Die Preise auf dem Gebrauchtwagenmarkt kommen durch Angebot und Nachfrage zustande. Sind Endverbraucher bereit, mehr in den Pkw-Kauf zu investieren, wirkt sich das auf die Fahrzeugwerte aus, die beispielsweise von der DAT für alle Gebrauchtwagen in Deutschland ermittelt werden. 2015 war ein Jahr, in dem Autokäufer mehr Geld in ihre Fahrzeuge investiert haben als dies noch 2014 der Fall war. Wie Grafik P19 zeigt, lag der Gebrauchtwagen-Durchschnittspreis des vergangenen Jahres mit 10.620 Euro deutlich über den 9.870 Euro aus dem Jahr 2014 und auch erstmals über der Schwelle von 10.000 Euro.

Dieser Anstieg um 8 % hat mehrere Ursachen: Einerseits ist 25 Jahre nach der Wiedervereinigung eine Angleichung des Käuferverhaltens sichtbar geworden. In den vergangenen Jahren lagen die Durchschnittspreise im Osten stets unter denen im Westen, nun ist das Niveau identisch. Ferner wurden zu großen Teilen deutsche Premiummarken gekauft, und generell wiesen alle gekauften Gebrauchtwagen 2015 eine niedrigere Laufleistung auf. Die gute wirtschaftliche Lage und das deutlich höhere Haushaltsnettoeinkommen der Autokäufer unterstützten diesen Trend.

Die Preise auf den Teilmärkten

Die Gebrauchtwagen-Durchschnittspreise, die auf den drei Teilmärkten bezahlt wurden, haben sich 2015 unterschiedlich entwickelt: Wurde der Gebrauchte beim Markenhändler erworben, ist der Preis um 4 % gestiegen, beim freien Händler um 2 % gesunken. Auf dem Privatmarkt wurden dagegen durchschnittlich 13 % teurere Gebrauchtwagen gekauft als im Vorjahr. Der höchste Durchschnittspreis wurde, wie auch in den Jahren zuvor,



Angebotspreise stets kontrollieren

Die Angebotspreise der eigenen Fahrzeuge sollten permanent und ohne starre Zeitvorgaben mit dem eigenen Marktgebiet abgeglichen werden. Früher oft verwendete Regeln wie das Abpreisen nach 30, 60 und 90 Tagen ist aufgrund der Geschwindigkeit des Marktes kaum noch Erfolg versprechend. Die korrekte Preisfindung kann ein Händler durch Kennzahlenanalysen weiter optimieren, d. h. ein Abgleich des Richtpreises z. B. aus der SilverDAT mit vergleichbaren Fahrzeugen im Internet. Die Positionen seiner einzelnen Fahrzeuge in den Börsen ändern sich oftmals nicht, wenn man den Preis sogar geringfügig nach oben korrigiert.

beim Markenhandel bezahlt. 2015 lag er bei 14.820 Euro und damit – wie bereits erwähnt – vier Prozent über dem Vorjahreswert (vgl. Grafik P19). Beeinflusst haben diesen Preis mehrere Faktoren: Der fabrikatsgebundene Handel bietet die mit Abstand qualitativ besten Fahrzeuge an, die 2015 zu 86 % mit einer Gebrauchtwagen-garantie verkauft wurden (zum Vergleich: Auf dem Privatmarkt wurden 2015 nur 6 % aller Gebrauchtwagen mit einer Garantie verkauft; siehe Grafik P26, Seite 32). Ferner resultiert der höhere Preis auch aus dem geringen

Alter und der geringen Laufleistung der dort gehandelten Gebrauchtwagen. Zu ihnen gehören auch Vorführwagen und Fahrzeuge mit Tageszulassung, die man üblicherweise nur beim Markenhandel findet.

Aber auch in der Verschiebung der Anteile bei den Kaufpreisklassen, wie es in Grafik P20 zu sehen ist, liegt ein Grund für die höheren Durchschnittspreise: Es wurden deutlich weniger günstige Fahrzeuge und mehr höherpreisige Gebrauchtwagen verkauft. Der Anteil der Fahrzeuge beim Markenhandel ab einer Preisklasse von 15.000 Euro betrug 43 %, im Bereich der verkauften Gebrauchtwagen ab 20.000 Euro waren es 23 %.

Die Preise nach Fabrikat

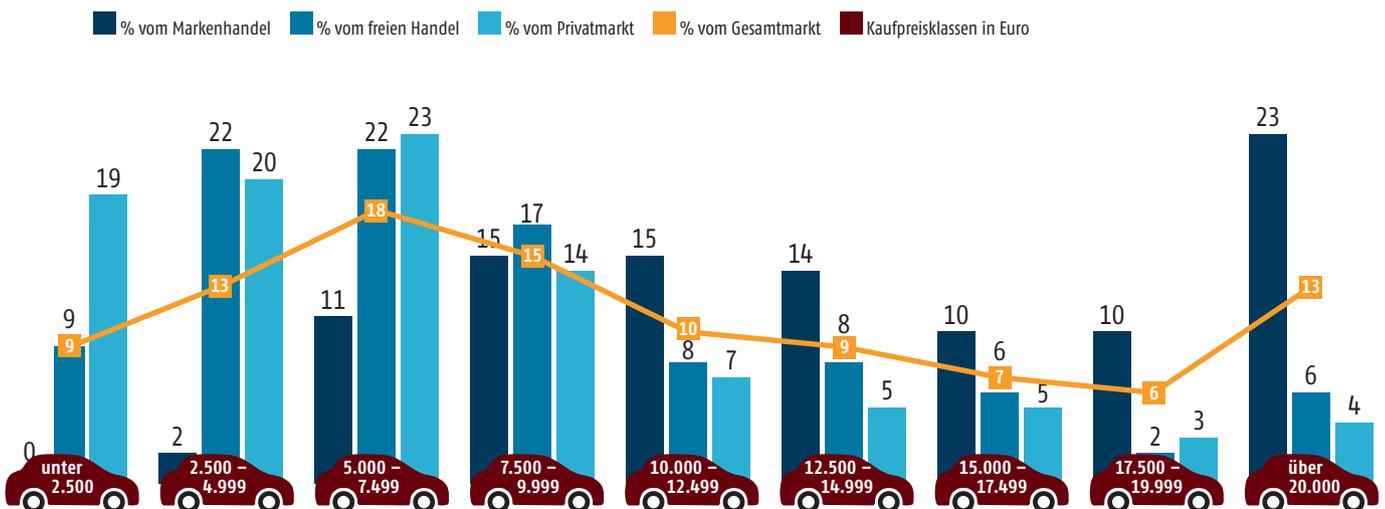
Sehr starke Unterschiede zeigen sich auch bei der Betrachtung von Gebrauchtwagen-Durchschnittspreisen nach Fahrzeugmarke. Im Jahr 2015 reichte die Bandbreite von 5.170 Euro bis 16.830 Euro. Die höchsten Durchschnittspreise wurden erwartungsgemäß erneut für Modelle der Premiumfabrikate Audi, BMW und Mercedes-Benz (Ø 16.790 Euro – ein Anstieg um 15 %) bezahlt, die niedrigsten mit 5.170 Euro für Modelle der italienischen Hersteller. Der Durchschnittspreis für Gebrauchte aller deutschen Hersteller lag bei 11.990 Euro, die Importeursfabrikate zusammen wurden im Schnitt für 7.880 Euro gehandelt.

Kaufabsicht beeinflusst Kaufort

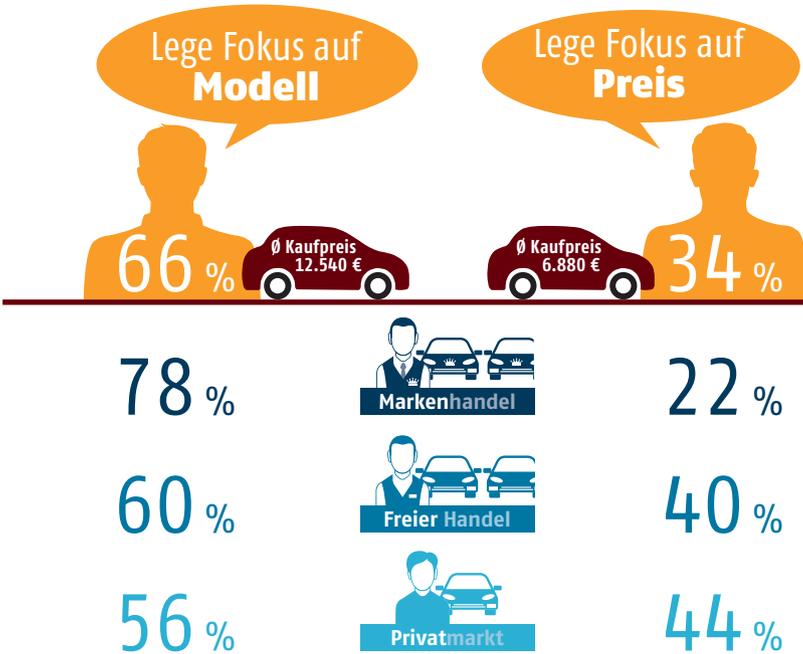
Im Jahr 2015 stand für zwei Drittel der Gebrauchtwagenkäufer schon vor dem Kauf fest, welches Modell sie anschaffen werden (2014: 61 %). Diese Käufergruppe kaufte zu 49 % (2014: 47 %) beim Markenhandel und zu 31 % (2014: 32 %) auf dem Privatmarkt. Damit hatte der Markenhandel erneut einen stärkeren Einfluss bei den Käufern mit konkreten Fahrzeugvorstellungen gewonnen. Wer dagegen von vornherein auf einen bestimmten

>>

P20 Kaufpreisklassen bei Gebrauchtwagen 2015



P21 Modell vs. Preis Priorität beim Gebrauchtwagenkauf 2015



ID: 2015P10

Quelle: DAT

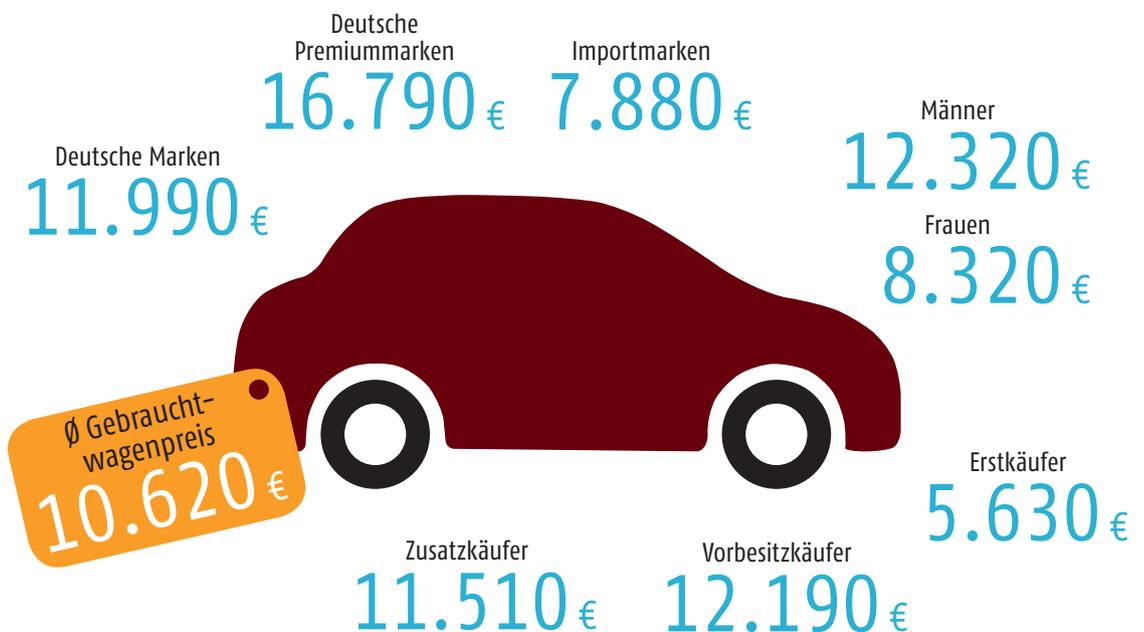
Preis festgelegt war – 2015 war das bei einem Drittel der Gebrauchtwagenkäufer der Fall –, der bediente sich zu 49 % auf dem Privatmarkt. Der Markenhandel erreichte bei dieser Käufergruppe einen Marktanteil von 27 %. Das ist ein deutlich kleinerer, aber immerhin ein leichter Anstieg um zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Wer auf einen bestimmten Kaufpreis fixiert war, der suchte demnach seinen Gebrauchten vor allem in den Privatinserten.

Prioritäten: Preis oder Modell?

Eine andere Sichtweise auf die Kaufabsichten zeigt Grafik P21: 78 % aller Gebrauchtwagenkäufer, die 2015 ihr Fahrzeug beim Markenhandel erworben hatten, wussten bereits vor dem Kauf, welches Modell sie haben wollten. Nur 22 % hatten dagegen ein festgelegtes Budget zur Verfügung und mussten dazu das passende Fahrzeug suchen. Käufer auf dem Privatmarkt waren zu 56 % auf eine Marke, zu 44 % auf ein festes Budget festgelegt. Alle Käufer, die 2015 ihren Gebrauchten beim freien Händler gekauft haben, hatten zu 60 % bereits ihr Wunschfahrzeug im Kopf und gingen nur zu 40 % mit einem bestimmten Geldbetrag auf die Suche.

Der tatsächlich bezahlte Fahrzeugpreis hing 2015 deutlich von den Vorstellungen der Käufer ab. Stand das Modell von vornherein fest, investierten die Gebrauchtwagenkäufer im Schnitt 12.540 Euro (2014: 11.610 Euro). Käufer, die nur ihr Budget im Auge hatten, investierten dagegen nur 6.880 Euro (2014: 7.110 Euro).

P22 Gebrauchtwagenpreise verschiedener Käufergruppen 2015



ID: 2015P12

Quelle: DAT

Finanzdienstleistungen online anbieten

Wer als Interessent ein bestimmtes Modell im Kopf hat, ist bereit, wesentlich mehr zu investieren als der budgetorientierte Käufer. Das zeigt Grafik P21. Daher gilt es, individuelle Finanzierungen anzubieten, die im Idealfall bereits vorab vom Kunden auf der Webseite des Händlers errechnet werden können. Einige Banken bieten bereits Finanzierungsrechner an, die in die Webseite implementiert werden können. Der entscheidende Faktor ist dann die Verzahnung von Online- und Offline-Prozessen: Vor Ort beim Handel muss sich der Kunde am besten beraten fühlen. Diese Kompetenz müssen der Verkäufer und das Autohaus vermitteln. Dafür gilt es, die Verkäufer entsprechend zu schulen. Zudem ist es essenziell, dass die von den Banken zur Verfügung gestellte Software einfach zu bedienen ist.

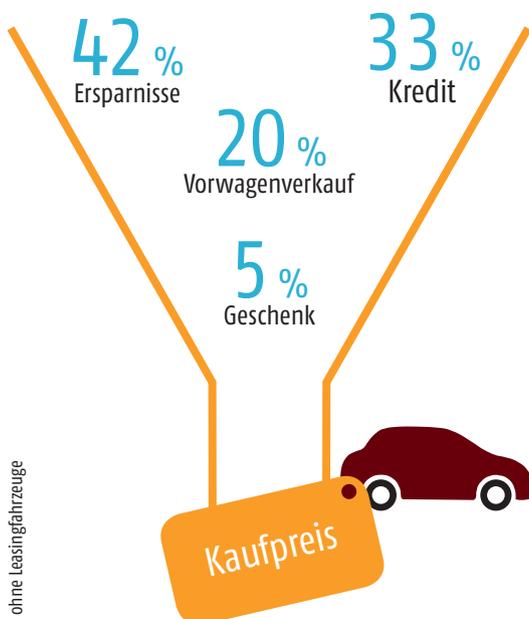
Sehr deutlich waren auch 2015 wieder die Preisunterschiede in Abhängigkeit vom Hubraum. Die bezahlten Durchschnittspreise stiegen erneut kontinuierlich von 6.130 Euro (bis 1.200 ccm) über 7.550 Euro (1.200 bis 1.400 ccm), 9.390 Euro (1.400 bis 1.600 ccm) und 11.290 Euro (1.600 bis 1.800 ccm). Wer einen Gebrauchten mit einem Motor zwischen 1.800 bis 2.000 ccm erwarb, investierte 14.780 Euro, Fahrzeuge mit größeren Motoren schlugen mit 18.380 Euro zu Buche.

Sparsam: Frauen und Erstkäufer

Auch im Jahr 2015 hat sich gezeigt, dass Frauen für einen Gebrauchten deutlich weniger ausgaben als Männer (vgl. Grafik P22). So lag der von Frauen bezahlte Durchschnittspreis bei 8.320 Euro (630 Euro mehr als im Vorjahr). Männer investierten im Durchschnitt 12.320 Euro und damit exakt 1.000 Euro mehr als 2014.

Man kann alle Fahrzeugkäufer in drei Gruppen einteilen: Vorbesitzkäufer (ein vorheriges Fahrzeug wird ersetzt), Zusatzkäufer (ein weiteres Fahrzeug wird gekauft) und Erstkäufer (hatten bisher kein Fahrzeug). Wenn man die von diesen Gruppen bezahlten Durchschnittspreise vergleicht, dann haben 2015 die Vorbesitzkäufer mit 12.190 Euro (2014: 11.410 Euro) den höchsten Preis gezahlt, gefolgt von den Zusatzkäufern, die in ihren gebrauchten Zweit- oder Drittwagen im Durchschnitt 11.510 Euro (2014: 9.910 Euro) investierten. Den geringsten Betrag gaben wie schon in der Vergangenheit die Erstkäufer mit 5.630 Euro (2014: 5.310 Euro) aus.

P23 Finanzierung des Kaufpreises 2015



Basis: ohne Leasingfahrzeuge

ID: 09321027

Quelle: DAT

2.6 Finanzierung

Gebrauchtwagenkäufer waren 2015 bereit, einen höheren Betrag beim Fahrzeugkauf zu investieren als im Vorjahr. Mit durchschnittlich 10.620 Euro ist dies ein Allzeithoch. Um zu verstehen, wie sich dieser hohe Kaufpreis im Einzelnen zusammensetzt, bietet es sich an, ausschließlich die nicht geleasteten Gebrauchtwagen zu analysieren. Diese kamen auf einen durchschnittlichen Anschaffungspreis von 10.280 Euro (2014: 9.480 Euro).

67 % dieses Preises konnten die Autokäufer aus Eigenmitteln aufbringen. Dazu zählen Ersparnisse, der Erlös aus dem Verkauf oder der Inzahlungnahme eines Vorwagens sowie Geschenke und Zuschüsse von Freunden und Verwandten. Welchen Anteil die einzelnen Geldquellen bei der Finanzierung des Kaufpreises hatten, zeigt Grafik P23.

Für jeden Gebrauchtwagenkauf wurden 3.490 Euro (2014: 2.920 Euro) in Form eines Kredits aufgenommen – das entspricht etwa einem Drittel des durchschnittlichen Kaufpreises. Kreditaufnahme, Finanzierung oder Dispositionskredit sind seit vielen Jahren ein wichtiger Bestandteil des Gebrauchtwagenkaufs. Am höchsten war der Anteil bei den Käufern der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (38 % des Kaufpreises wurden per Kredit finanziert), am niedrigsten bei der Generation 50 plus (27 %).

Unterteilt nach Erst-, Vorbesitz und Zusatzkäufern lag der Kreditanteil der Kaufsumme bei den Zusatzkäufern mit 40 % erneut am höchsten. Vorbesitzkäufer benötig-

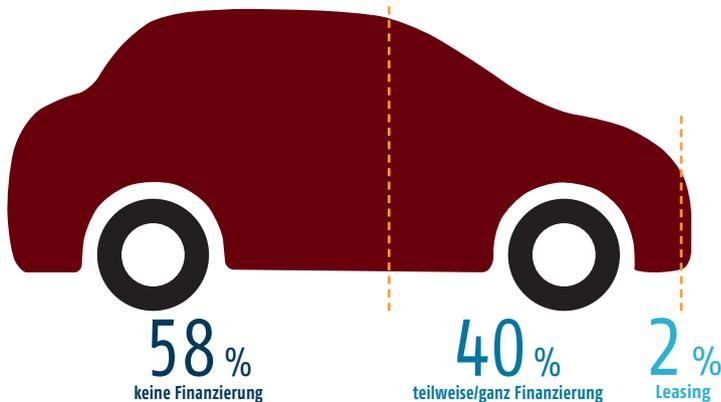


ten für 34 % der Kaufsumme einen Kredit; Erstkäufer nahmen wie im Vorjahr für 22 % des Kaufpreises einen Kredit auf. Für die Gebrauchtwagenkäufer spielten demnach die eigenen Ersparnisse nach wie vor die größte Rolle. Eine weitere Geldquelle sind Geschenke und Zuschüsse. Besonders wichtig sind diese für Erstkäufer: Ihnen wurden 26 % des Kaufpreises (2014: 25 %) geschenkt, sie kamen damit auf 78 % Eigenkapital beim Kaufpreis. Das ist ein höherer Anteil als bei den anderen Käufergruppen. Abschließend konnte – unterschieden nach Geschlecht – festgestellt werden, dass Frauen mit 9 % des Kaufpreises mehr Geld für den Gebrauchtwagenkauf geschenkt bekamen als Männer (3 %).

Finanzierungsquote

Betrachtet man die Gesamtmenge aller Gebrauchtwagen, die 2015 gekauft wurden, so wurden davon insgesamt 40 % (2014: 35 %) auf irgendeine Art und Weise ganz oder teilweise finanziert (vgl. Grafik **P24**). 58 % gaben an,

P24 Finanzierung aller Gebrauchtwagen 2015



ID: 2014121

Quelle: DAT

keinen Kredit für den Kauf des Fahrzeugs aufgenommen zu haben. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein deutlicher Rückgang von sechs Prozentpunkten. 2 % der Gebrauchtwagenkäufer hatten sich 2015 entschlossen, ihre Fahrzeuge zu leasen – 2014 lag dieser Wert bei einem Prozent. Dies ist nach wie vor kaum ein Thema für diesen Markt. Zieht man die geleaste Fahrzeuge ab, so waren 58 % aller beim Markenhändler gekauften Gebrauchtwagen ganz oder teilweise finanziert, beim freien Handel nur 38 %. Markenhändler und freier Handel konnten demnach ihre Finanzierungsquote gegenüber dem Vorjahr und auch im Fünf-Jahres-Trend deutlich steigern.

Wurde der Gebrauchte von privat gekauft, hatten immerhin noch 23 % (2014: 16 %) der Käufer den Pkw ganz oder teilweise über einen Kredit finanziert.

Aktivitäten im Autohaus besser vernetzen

2015 wurden mehr Gebrauchtwagen mit Garantie verkauft (Grafik P26). Zudem ist die Nennung der Garantie als Argument für den Gang zum Markenhändler (Grafik P28) im Vergleich zum Vorjahr vom 8. auf den 6. Platz gestiegen. Selbst die Bereitschaft, für eine Garantie zu bezahlen, stieg von 31 % auf 37 %. Die Investitionssumme dafür ist von 293 auf 297 Euro angewachsen. All das spricht dafür, das Garantiegeschäft ernster zu nehmen. Leider wird das Nennen der Garantie als Leistungsversprechen beim Verkauf oftmals vergessen. Tue Gutes und rede darüber – das gilt auch hier. Hilfreich ist es ferner, wenn die Abteilungen Werkstatt und Verkauf besser vernetzt werden. Der Mitarbeiter in der Werkstatt, der Garantiarbeiten ausführt, sollte regelmäßig in Kontakt mit dem Verkäufer sein, um ihn über den Status des Fahrzeugs zu informieren. Ferner kann z. B. bereits beim Pkw-Verkauf der Serviceberater persönlich vorgestellt werden, um so eine stärkere Bindung an das Autohaus zu erreichen.

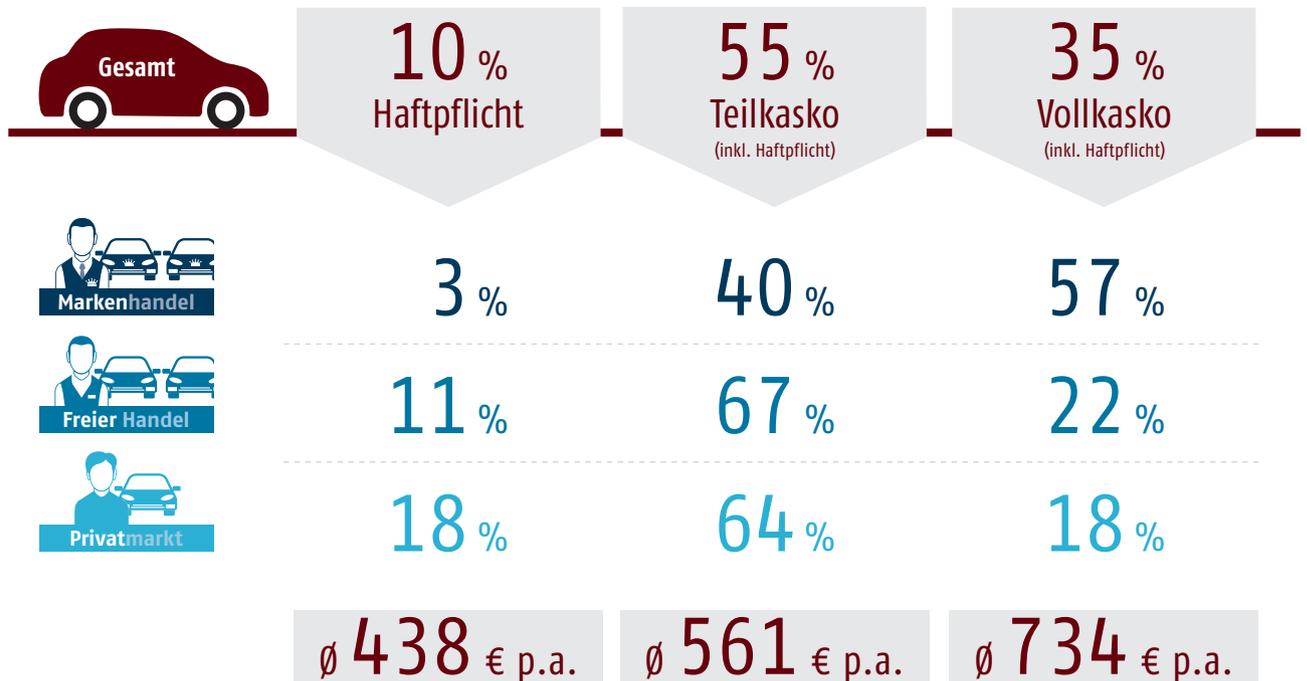
2.7 Versicherung und Garantie

Beim Pkw-Kauf steht jeder Käufer vor der Frage, wie er sein Fahrzeug versichert. Das heißt, nur Haftpflichtversicherung oder zusätzlich Teil- oder Vollkasko? Im Jahr 2015 haben sich erneut 55 % aller Gebrauchtwagenkäufer zusätzlich zur Haftpflicht für eine Teilkasko- und ebenfalls wie im Vorjahr 35 % für eine Vollkaskoversicherung entschieden. 10 % befanden ihre Haftpflichtversicherung als ausreichend (vgl. Grafik **P25**). Je nach Kaufort verschoben sich die Anteile deutlich: Für im Markenhändler gekaufte Gebrauchtfahrzeuge wurde zu 57 % eine Vollkasko-, zu 40 % eine Teilkasko- und nur zu 3 % eine Haftpflichtversicherung abgeschlossen. Im freien Handel lag der Schwerpunkt mit 67 % auf der Teilkaskoversicherung (22 % Vollkasko, 11 % Haftpflicht), und bei auf dem Privatmarkt gekauften Fahrzeugen sah das Verhältnis mit 64 % Teilkasko und jeweils 18 % Haftpflicht und Vollkasko recht ähnlich aus.

Bezogen auf das Fahrzeugalter nahmen die Anteile der Vollkaskoversicherungen ab: Während 73 % der Käufer von bis zu zwölf Monate alten Gebrauchtwagen eine Vollkaskoversicherung abgeschlossen hatten, waren Fahrzeuge mit Erstzulassung im Jahr 2008 und früher nur noch zu 9 % mit einem solchen Rundumschutz versichert. Zum Vergleich: Bei den Neuwagenkäufern lagen die Anteile derer, die für ihr Fahrzeug eine Vollkaskover-



P25 Gebrauchtwagenkauf: Art der Kfz-Versicherung nach Kaufort 2015



ID: 2015P25

Quelle: DAT

sicherung abgeschlossen haben, bei 93 %. Eine Teilkasko- und reine Haftpflichtversicherung spielt für die Neuwagenkäufer über sämtliche Käufergruppen nur im einstelligen Prozentbereich eine Rolle. Man muss bei all diesen Zahlen allerdings beachten, dass nur 19 % der Neuwagenkäufer ihre Versicherung über ihren Händler abgeschlossen haben. Beim Neu- und Gebrauchtwagenverkauf liegen noch große Potenziale brach, da mit geeigneten Versicherungspartnern die Komplettendienstleistung bestehend aus Fahrzeugverkauf, Garantie und Versicherung aus einer Hand angeboten werden kann. Andererseits arbeiten auch die Hersteller und Importeure noch daran, mehr eigene Produkte anzubieten, die dann über den Handel verkauft werden können.

Mehr Gebrauchte mit Garantie

Ein zunehmend wichtiger Entscheidungsfaktor beim Autokauf sind Garantieleistungen. Hierbei handelt es sich um ein freiwilliges zusätzliches Qualitätsversprechen, das ein Händler für einen Pkw über eine gewisse Laufzeit hinweg geben kann. Gesetzlich vorgeschrieben dagegen ist die Gewährleistung, die ein Händler beim Kauf für mindestens ein Jahr geben muss. Beim Gebrauchtwagenkauf auf dem Privatmarkt fällt diese Sicherheit für den Käufer weg.

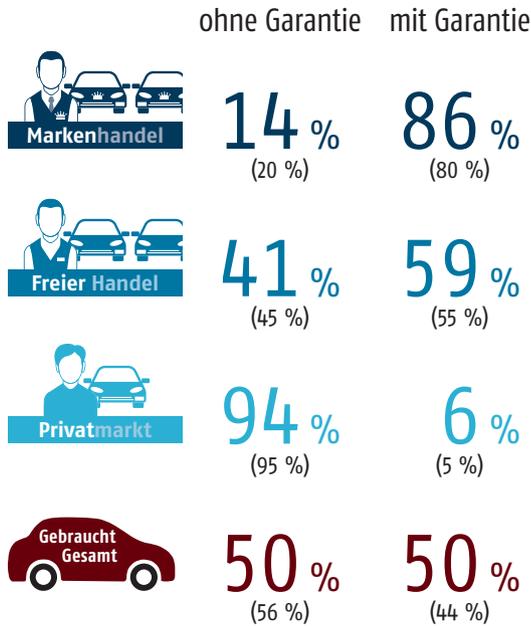
Bundesweit waren 2015 exakt 50 % aller verkauften Gebrauchten mit einer Garantie ausgestattet. Die An-

teile der jeweiligen Teilmärkte variieren hierbei deutlich (vgl. Grafik P26, S. 32): Beim Markenhändler waren 86 % der Gebrauchten mit einer Garantie versehen, beim freien Handel 59 %, auf dem Privatmarkt nur geringe 6 %(!). Ohnehin ausgeschlossen beim Privatkauf ist die für den Handel gesetzlich vorgeschriebene Gewährleistung, d. h. hier steht bei technischen Mängeln nach dem Kauf der private Verkäufer nicht mehr in der Pflicht.

Der Handel dagegen muss diese Gewährleistung geben. Auf die Frage: „Wären Sie bereit, für einen mit einer Garantie ausgestatteten Gebrauchtwagen mehr zu bezahlen? Wenn ja, wie viel?“ antworteten 32 % der Befragten mit „Ja“ – und sie wären im Durchschnitt bereit, 284 Euro mehr dafür zu bezahlen. Unterteilt nach Kaufort, würden sich 31 % der Käufer auf dem Privatmarkt für eine Garantie entscheiden und dafür 297 Euro mehr investieren. >>



P26 GW-Garantie bei Kauf 2015 (2014)



ID: 2014112

Quelle: DAT

Beim freien Händler wäre eine Garantie in Höhe von 227 Euro akzeptabel gewesen – immerhin hätten jedoch nur 37 % der Käufer diese Option überhaupt in Erwägung gezogen. 35 % der Käufer beim Markenhändler hätten im Schnitt sogar 297 Euro mehr für eine Garantie bezahlt –, wenn sie beim Fahrzeugkauf mit angeboten gewesen wäre.

Unterteilt nach Käufergruppen würden die Vorbesitzer die höchste Summe für eine zusätzliche Garantie ausgeben (37 %; 297 Euro). Danach folgen die Zusatzkäufer mit 35 % und einer Summe von 293 Euro. Am wenigsten an eine zusätzliche Garantie dachten die Erstkäufer. Von ihnen wären nur 24 % bereit in diese Zusatzleistung zu investieren – und dann nur mit einer Summe von 246 Euro.

Service- und Wartungsvertrag

Während insgesamt 60 % der Neuwagenkäufer 2015 einen Service- und Wartungsvertrag abgeschlossen haben, sind diese Pakete beim Kauf eines Gebrauchtwagens immer noch relativ selten vertreten (11 %) und oftmals nur in Leasing- oder Finanzierungsprodukten junger Gebrauchtwagen enthalten. Nach Kaufort liegt der Anteil im Markenhandel bei 18 %, beim freien Handel bei 13 % und auf dem Privatmarkt bei 3 %. Besonders interessiert an diesen Produkten ist die Generation 50 plus. Sie schloss zu 16 % einen solchen Vertrag beim Kauf ihres Gebrauchtwagens ab.



haben einen Service- und Wartungsvertrag abgeschlossen

Versicherungsgeschäft ausbauen

Kfz-Versicherungen zu verkaufen – dazu benötigt der Handel gut geschultes Personal. Bei der Befragung der Endverbraucher wurde deutlich, dass zwar etwas mehr Versicherungsprodukte am Tisch des Händlers abgeschlossen wurden (bei den Neuwagenkäufern stieg die Quote von 13 % auf 19 %), allerdings ist die Penetrationsquote des Handels insgesamt bei Versicherungsprodukten nach wie vor sehr gering. Bei diesem Thema sind insbesondere die Hersteller und Importeure gefragt, die nicht nur passende Produkte entwickeln, sondern auch über ihre Fachleute an den Handel bringen müssen. Unterstützt mit Anreiz- und Bonifizierungssystemen sorgen Kfz-Versicherungen nicht nur für Kundenbindung, sondern auch für Werkstattauslastung. Im Falle eines Unfalls würden sich Neuwagenkäufer zu 62 % an ihren Händler wenden. Dies spricht klar für die „Alles aus einer Hand“-Betreuung.

2.8 Beurteilung des Handels

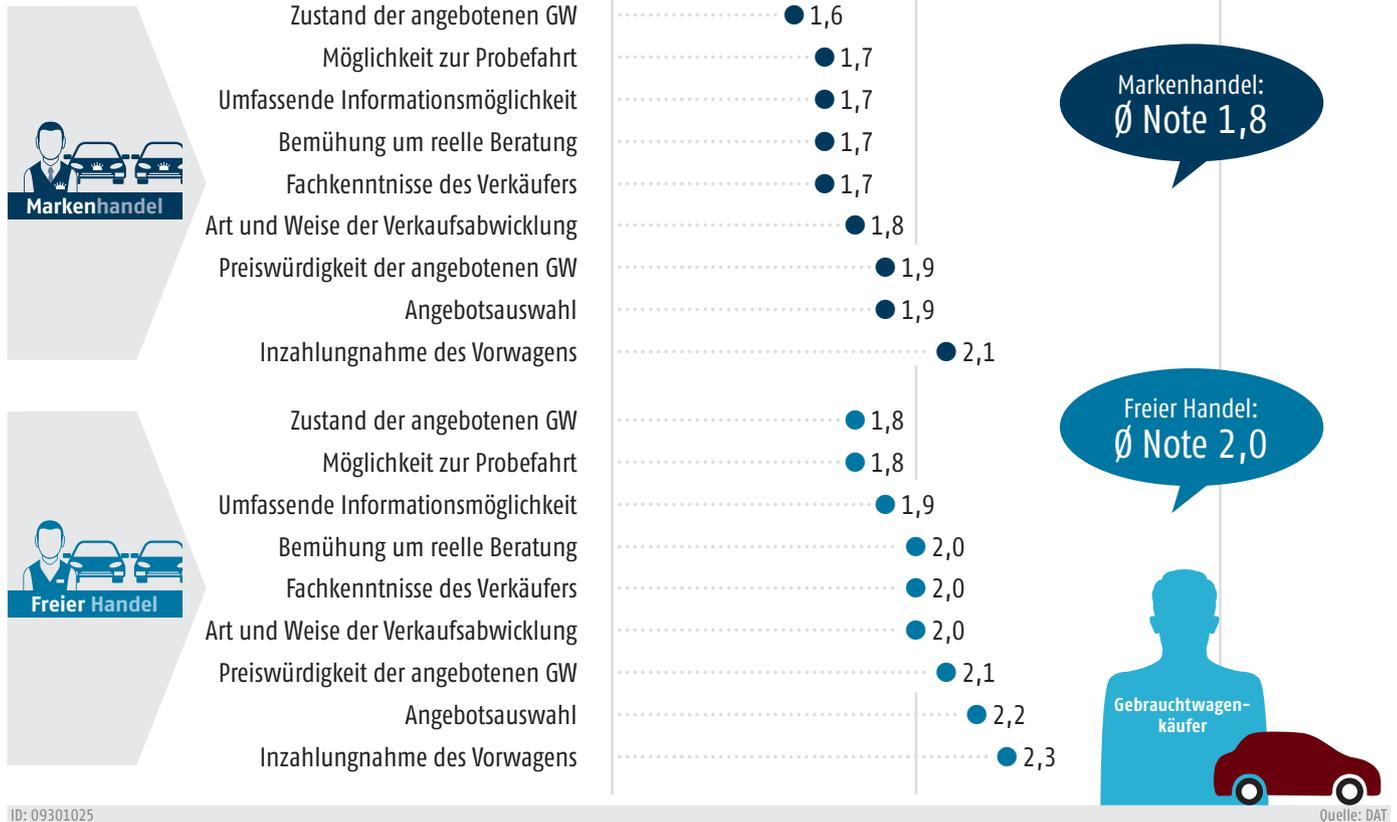
Die Beurteilung des Handels durch die Gebrauchtwagenkäufer ist in Grafik **P27** dargestellt, in der die Skala von 1 = „ausgezeichnet“ bis 5 = „schlecht“ reicht. Insgesamt gesehen haben die Käufer ihren Geschäftspartner „Händler“ auch 2015 überwiegend gut beurteilt. Positiv an dieser Stelle müssen die Initiativen der Branchenverbände und DAT-Gesellschafter ZDK (Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe), VDA (Verband der Automobilindustrie) und VDIK (Verband der Internationalen Kraftfahrzeughersteller) genannt werden. Die Ausbildung zum „Geprüften Automobilverkäufer“ wurde 1997 nach den Regeln des ZDKs ins Leben gerufen. Die Weiterbildung zum „Geprüften Automobilverkäufer – Gebrauchtwagen“ wurde 2013 offiziell eingeführt, und zahlreiche Fabrikate haben dies umgesetzt.

Bessere Noten

Die Benotung der Händler fiel 2015 seitens der Gebrauchtwagenkäufer etwas besser aus als im Vorjahr. Top-Ergebnisse erzielten dabei die Punkte „Zustand der angebotenen Gebrauchtwagen“, „Möglichkeit zur Probefahrt“ und „Möglichkeit, sich unverbindlich und umfassend zu informieren“. Insbesondere der Markenhandel hat über die genannten Qualifizierungsangebote der Hersteller und Importeure die Chance, die eigenen Gebrauchtwagenprozesse und die damit verbundenen

P27 Beurteilung des Handels durch Gebrauchtwagenkäufer 2015

Skala von 1 (ausgezeichnet) bis 5 (schlecht)



ID: 09301025

Quelle: DAT

Stellschrauben weiter zu optimieren. Dadurch haben sich die Ansprache der Kunden, die Präsentation der Fahrzeuge sowie der Verkaufsprozess für den Kunden spürbar verbessert.

Markenbetrieb vs. freier Handel

„Was waren die drei wichtigsten Gründe, weshalb Sie Ihren Wagen gerade dort gekauft haben?“ Diese Frage wurde allen Gebrauchtwagenkäufern gestellt (vgl. Grafik P28). Beim Markenhandel und beim freien Handel waren jeweils die ersten beiden Gründe identisch: „guter Zustand“ und „guter, günstiger Preis“. Während allerdings bei Käufern im Markenhandel die „gute Ausstattung“ an dritter Stelle genannt wurde, stand bei den Käufern im freien Handel dort der „niedrige Kilometerstand“.

Deutliche Unterschiede nach Kaufort werden auf den nachfolgenden Plätzen sichtbar: „Garantie/Gewährleistung“ voteten die Gebrauchtwagenkäufer im Markenhandel auf Platz 6; beim freien Handel erreichte dieser Punkt gerade mal Platz 9. Damit bestätigt sich die Information, dass der freie Handel deutlich weniger Gebrauchtwagen mit Garantie verkaufte als der Markenhandel (86 % beim Markenhandel vs. 59 % beim freien Handel). Das „Angebot im Internet“ rangierte für die Gebrauchtwagenkäufer im freien Handel dagegen auf Platz 8 und damit wesentlich höher als beim Markenhandel (Platz 14). Offenbar waren die Angebote beim freien Handel preislich attraktiver.

P28



Rangplatz: Bewertungskriterien nach Kaufort 2015

■ Rangplatz 1-4
 ■ Rangplatz 5-8
 ■ Rangplatz 9-12
 ■ Rangplatz 13-16

Bewertungskriterium	Markenhandel	Freier Handel
Guter Zustand	1	1
Guter, günstiger Preis	2	2
Gute Ausstattung	3	4
Geringes Alter	4	5
Niedrige Kilometerleistung	5	3
Garantie/Gewährleistung	6	9
Wenig Vorbesitzer	7	7
Vertrauen zum Verkäufer/Händler	8	6
Gutes, günstiges Finanzierungsangebot	9	13
Nähe des Verkäufers/Händlers	10	11
Verkäufer/Händler persönlich bekannt	11	14
Inzahlungnahmeangebot	12	15
Gute Erfahrungen	13	12
Angebot im Internet	14	8
Empfehlung Verwandten/Bekanntem	15	10
Angebot in Zeitung/Zeitschrift	16	16

ID: 2015P28

Quelle: DAT

3. Neuwagen

3.1 Informationsverhalten

Für die Analyse des Informationsverhaltens der Neuwagenkäufer wurde 2015 erstmals – wie auch bei den Gebrauchtwagenkäufern – eine deutlichere Differenzierung nach Online- und Offline-Quellen durchgeführt. Daraus können zwei Ergebnisse festgehalten werden. Erstens: Neuwagenkäufer haben weiterhin eine hohe Affinität zu Offline-Informationen. Zweitens: Neuwagenkäufer haben 2015 insgesamt etwas mehr Informationsquellen als im Vorjahr genutzt (4,2 Quellen 2015 vs. 3,6 im Jahr 2014).

Unterschiede im Informationsverhalten zeigten sich sowohl im Geschlecht als auch im Alter der Käufer: Wie Männer insgesamt mehr Informationen vor dem Kauf einholten (4,3 Quellen vs. 4,0 bei den Frauen), so waren sie auch interessierter an den Neuwagenkonfiguratoren der Hersteller sowie den Neuwagenportalen insgesamt. Auch die Lektüre von Prospekten

sowie Testberichten nannten Männer auffallend häufiger als Frauen. Diese wiederum nutzten Social-Media-Plattformen oder informierten sich „offline“ bei Kollegen und Freunden.

Interessanterweise spielte der eigene Händler bei den Frauen weniger eine Rolle als bei den Männern. Häufiger wurden dagegen andere Händler aufgesucht, um dort Informati-

onen einzuholen. Bezogen auf das Alter konsultierte die Generation 50 plus mit großem Abstand ihren Händler vor dem Neuwagenkauf. Danach folgten Prospekte und dann erst die Gespräche mit den Kollegen. Bei den jüngeren Neuwagenkäufern ist die Recherche im Internet wesentlich wichtiger: 76 % nutzten mindestens eine Online-Quelle; bei der Generation 50 plus lag dieser Wert bei nur 54 %. Die große Gruppe der 30- bis 49-Jährigen schätzte vor allem das Gespräch beim Händler, aber informierte sich ebenfalls auf Neuwagenportalen in ähnlichem Maße wie die Käufer unter 30 Jahren.

Rolle des Internets

Neuwagenkäufer hatten 2015 zu 98 % Zugang zum Internet. Bei allen Käufern bis 49 Jahren lag diese Quote bei 100 %, lediglich die Generation 50 plus hatte zu 4 % keinen Online-Zugang. Bedeutend in diesem Zusammenhang ist, dass 68 % aller Käufer mit Internet-Zugang dieses auch für den Neuwagenkauf genutzt haben. Befragt nach der Bedeutung des Internets hinsichtlich ihres Kaufverhaltens (vgl. Grafik P30), antworteten immerhin 21 %, dass sie sich wegen des Internets für einen Neu- statt wie ursprünglich geplant für einen Gebrauchtwagen entschieden hatten. 17 % wechselten zu einer anderen Marke als ursprünglich geplant, 18 % blieben ihrer einst präferierten Marke treu, wechselten aber das Modell. Als ursächlich bezeichneten 42 % der Neuwagenkäufer das Internet, um einen Händler zu kontaktieren, der sich nicht in der näheren Umgebung des eigenen Wohnorts befand. Das ist eine deutliche Steigerung um acht Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. 25 % haben erneut aufgrund des Internets den Händler gewechselt. Anhand dieser Zahlen wird deut-



Bild: ra2studio, fotolia

P29 Informationsquellen der Neuwagenkäufer 2015

Online:

- 54 % Online-Verkaufsplattformen, Neuwagenportale
- 39 % Fahrzeugkonfigurator des Herstellers
- 27 % Suchmaschinen (Google, ...)
- 27 % Testberichte
- 11 % Soziale Netzwerke/ Foren/Blogs
- 11 % Online-Anzeigen/-Werbung



Offline:

- 56 % Händler/Werkstatt, bei dem/der man aktuell Kunde ist
- 54 % Gespräche mit Kollegen/ Bekannten/Verwandten
- 52 % Prospekt des Herstellers
- 45 % Besuch verschiedener Händler
- 23 % Testberichte in Printmedien
- 14 % Anzeigen in Printmedien
- 7 % Testberichte im TV
- 5 % Werbung im TV



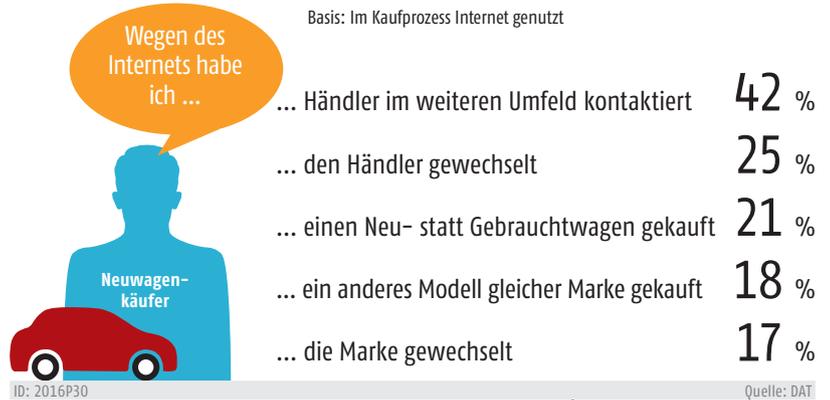
Zielgruppenansprache im Internet verbessern

Neuwagenkäufer nutzen das Internet nach wie vor etwas weniger als Gebrauchtwagenkäufer: 66 % aller Neuwagenkäufer haben mindestens eine Online-Quelle, 95 % mindestens eine Offline-Quelle vor dem Kauf konsultiert (deren weitere Aufteilung zeigt Grafik P29). Das Internet beeinflusst dennoch stark die Kaufentscheidung – insbesondere die Neuwagenportale sorgen für einen harten Preiskampf um die höchsten Rabatte. Um aus der Vergleichbarkeit von Neuwagenangeboten zu kommen, muss der Händler seine Persönlichkeit und seine Leistungen mit einer intelligenten Zielgruppenansprache verknüpfen. Angebote für junge Autofahrer, Rund-um-sorglos-Pakete und ggf. sogar eine Kontaktaufnahme über Messenger-Dienste wie WhatsApp helfen, sich zu differenzieren.

lich, dass das Internet seit Jahren den Neuwagenkauf in zunehmendem Maße beeinflusst. Die insgesamt hohe Verfügbarkeit des Internets in Deutschland – 98 % aller Käufer von Neuwagen hatten einen Internetzugang – ist hierbei eine wesentliche Voraussetzung.

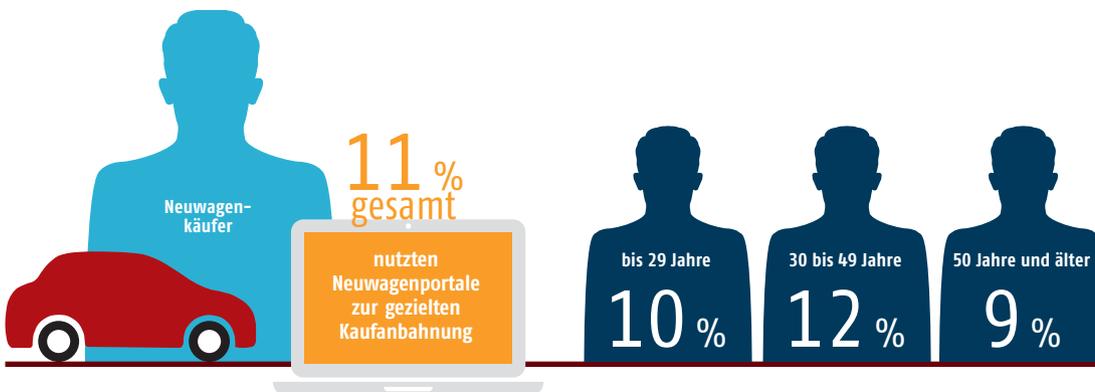
Ein nicht mehr zu unterschätzender Kaufkanal sind die seit einigen Jahren existierenden Neuwagenportale. Sie gewinnen als Informations- und Kaufplattform weiter an Bedeutung: Mittlerweile 11 % (2014: 9 %; 2013: 7 %) aller Neuwagenkäufer gaben an, ihren jetzigen Wagen mit Hilfe eines Neuwagenportals erworben zu haben. Das bedeutet, sie wurden von einem Neuwagenportal an einen Vertragshändler mit sehr guten Konditionen weitervermittelt, wo sie das Fahrzeug dann gekauft haben. Weitere 40 % (2014: 34 %) haben Neuwagenportale ge-

P30 Rolle des Internets 2015

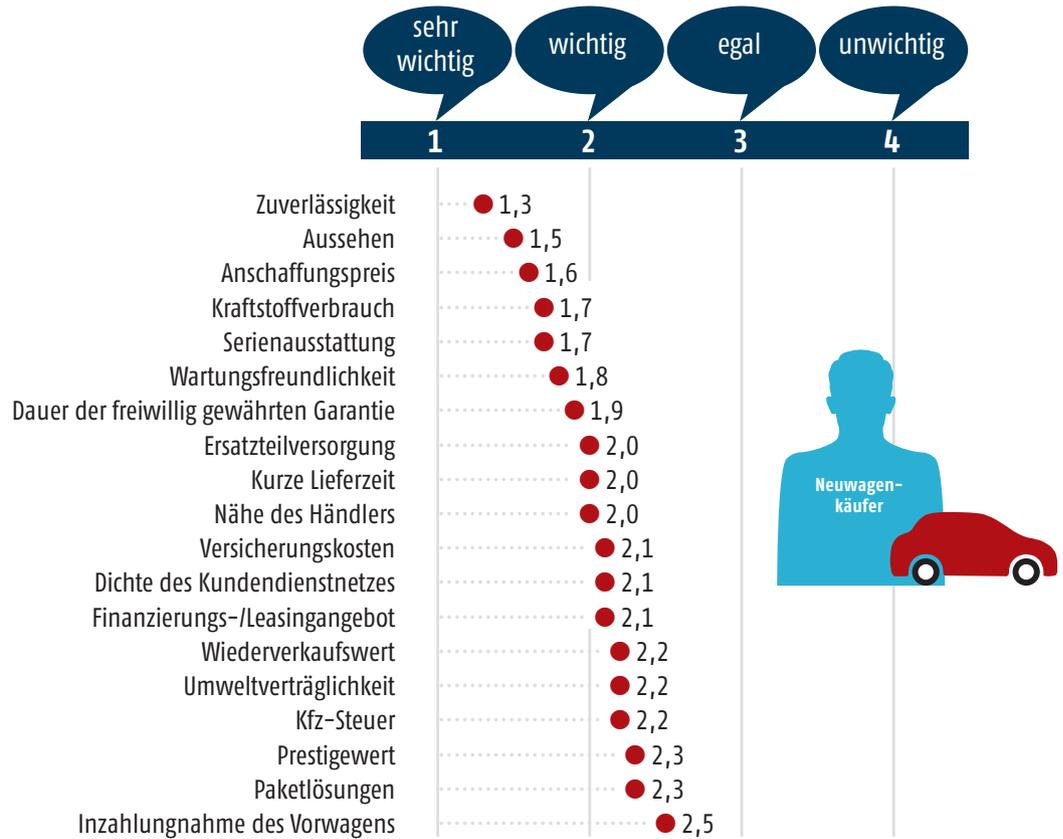


nutzt, um sich über ihren Neuwagen zu informieren. Grafik P31 zeigt zudem die Unterschiede nach Altersgruppen. So hatten 2015 9 % der Generation 50 plus ihren Neuwagen über ein Neuwagenportal erworben (2014: 4 %). Den jüngeren Neuwagenkäufern bis 29 Jahre dienten Neuwagenportale zu 10 % als Kaufquelle. Die Käufergruppe der 30- bis 49-Jährigen erwarb zu 12 % ihren Neuwagen über einen solchen Anbieter (2014: 9 %). Unabhängig davon war das Internet für Neuwagenkäufer auch eine wichtige Plattform für Informationen und zum gegenseitigen Austausch: Wer sich im Internet informiert hatte, nutzte zum Teil auch soziale Netzwerke, Blogs und Online-Foren. Deren Bedeutung als Informationsquelle lag im Schnitt bei 11 %. Abschließend kann festgestellt werden, dass Neuwagenkäufer, die sich eher der Gruppe derer zuordnen, die offen für verschiedene Automarken sind, zu 14 % ihren Pkw über ein Neuwagenportal erworben haben. Wer loyal zu seiner Marke steht und für wen nur eine einzige Marke infrage kommt, der hat nur zu 4 % ein Neuwagenportal für den Kauf genutzt.

P31 Neuwagenportale 2015



P32 Bewertungskriterien beim Neuwagenkauf 2015



ID: 09201015

Quelle: DAT

3.2 Kaufkriterien

Bei den Neuwagenkäufern wurden identische Kriterien wie beim Gebrauchtwagenkauf abgefragt. Die Anforderungen an ihr Fahrzeug sind auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig in Grafik P32 dargestellt. Die Top-3-Kriterien waren auch 2015 Zuverlässigkeit, Aussehen und Anschaffungspreis. Allerdings ist die Optik des Neuwagens nach Platz 3 im Vorjahr wieder auf den zweiten Platz geklettert.

Die Umweltverträglichkeit als Kaufkriterium lag 2015 zwar insgesamt etwas höher als bei den Gebrauchtwagenkäufern, aber ihr wurde im Vergleich zum Vorjahr ein geringerer Wert beigemessen. Ausnahme bildeten hierbei die Frauen: Ihnen war dieses Kriterium erneut wichtiger als den Männern. In der weiteren Analyse zeigt die Geschlechterdifferenz folgendes Bild: Frauen legten bei ihren Neuwagen mehr Wert auf den Anschaffungspreis, den Verbrauch, die Versicherungskosten und die Kfz-Steuer. Männern waren vor allem die Punkte Ausstattung, Ersatzteilversorgung, Wiederverkaufswert sowie der Prestigewert besonders wichtig. Erstmals wurden die Kriterien Kfz-Steuer und Versicherungskosten abgefragt. Hierbei zeigte sich, dass diese beiden Faktoren zwar als direkte Kosten für den Autokäufer bemerkbar

sind, sie sich aber deutlich hinter den anderen Kriterien wie Wartungsfreundlichkeit, kurze Lieferzeit oder die Nähe des Händlers eingruppierten.

Die jeweiligen Rangplätze nach Fabrikatsgruppen zeigt Grafik P33. In der Übersicht sind in der linken Spalte die Rangplätze der Kriterien aller Neuwagenkäufer nach der Bedeutung absteigend sortiert. Die Nummerierung innerhalb der Spalte der Fabrikatsgruppen verdeutlicht, wie sich die Bedeutung der jeweiligen Kriterien vom Gesamtwert unterscheidet. Dies wird durch die unterschiedliche Farbgebung zusätzlich unterstrichen. Hierbei ist erkennbar, dass die Neuwagenkäufer deutscher Premiummarken den Anschaffungspreis und den Prestigewert nach der Serienausstattung auf Platz 4 verortet hatten. Aufgrund der höheren Anschaffungspreise waren ihnen zudem die passenden Finanzierungs- oder Leasingangebote wesentlich wichtiger als den Käufern von Importfabrikaten. Diesen wiederum waren etwa die Versicherungskosten ihres Pkw wichtiger als der vergleichbaren Käufergruppe von deutschen Fabrikaten und Premiumfabrikaten.

Betrachtet man abschließend die Käufer nach ihrem Alter, so schätzten junge Neuwagenkäufer bis 29 Jahre vor allem die Punkte, die sich direkt im Geldbeutel bemerkbar machen. Dazu gehören der Anschaffungspreis,

P33



Rangplatz der Bewertungskriterien nach Marken 2015

der Kraftstoffverbrauch, die Kfz-Steuern sowie die Versicherungskosten. Die Käufergruppe 50 plus dagegen legte großen Wert auf die Serienausstattung, die Nähe des Händlers, den Wiederverkaufswert sowie die Inzahlungnahme des Vorwagens.

3.3 Der Ø-Neuwagen

Die durchschnittlichen Neuwagen des Jahres 2015 wiesen eine Reihe von Eigenschaften auf, die in Grafik P34 dargestellt sind. So hatten sie beispielsweise mit 1.666 ccm einen etwas geringeren Hubraum und waren mit einer Leistung von 97 kW (132 PS) nur minimal stärker motorisiert als die vergleichbaren Neuwagen im Vorjahr (1.707 ccm, 96 kW [131 PS]).

Der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch ist nach Angabe der Neuwagenkäufer bei den von ihnen im Jahr 2015 erworbenen Pkw im Vergleich zu 2014 etwas gesunken. Mit 6,1 l/100 km waren die neuen Pkw ein weiteres Mal sparsamer im Verbrauch, was die Werte im Fünf-Jahres-Vergleich beweisen: 2015: 6,1 l; 2014: 6,2 l; 2013: 6,4 l; 2012: 6,4 l; 2011: 6,7 l. Bei der Betrachtung der Diesel- und Benzinmotoren konnten kaum Unterschiede in den Verbräuchen ermittelt werden: Die Käufer von neuen Diesel-Pkw gaben einen durchschnittlichen Verbrauch von 6,1 l, die mit Benzinmotoren 6,2 l an. Generell war erneut zu beobachten, dass der Kraftstoffverbrauch mit wachsendem Hubraum steigt. In allen Hubraumklassen lag der angegebene Verbrauch der Neuwagen jedoch unter dem der gebraucht gekauften Pkw. Ferner sank der Kraftstoffverbrauch bei den Neuwagen vor allem bei der Hubraumklasse über 2.000 ccm im Vergleich zum Vorjahr.

Die Bedeutung des Kraftstoffverbrauchs zeigte sich abschließend bei der Einschätzung der Wirtschaftlichkeit des eigenen Fahrzeugs. 78 % aller Neuwagenkäufer ga-

■ Rangplatz 1-5 ■ Rangplatz 6-10 ■ Rangplatz 11-15 ■ Rangplatz 16-19

Gesamt Rangplatz	Bewertungskriterium	Dt. Premiummarken	Dt. Marken	Importmarken
1	Zuverlässigkeit	1	1	1
2	Aussehen	2	2	2
3	Anschaffungspreis	4	3	3
4	Kraftstoffverbrauch	7	4	4
5	Serienausstattung	3	5	5
6	Wartungsfreundlichkeit	6	6	6
7	Dauer der freiwillig gewährten Garantie	10	7	7
8	Ersatzteilversorgung	13	8	8
9	Kurze Lieferzeit	9	8	10
10	Nähe des Händlers	11	10	11
11	Versicherungskosten	18	15	8
12	Dichte des Kundendienstnetzes	15	12	13
13	Finanzierungs-/Leasingangebot	8	14	14
14	Wiederverkaufswert	12	11	16
15	Umweltverträglichkeit	16	16	14
16	Kfz-Steuer	19	18	12
17	Prestigewert	4	12	18
18	Paketlösungen	14	17	17
19	Inzahlungnahme des Vorwagens	17	19	19

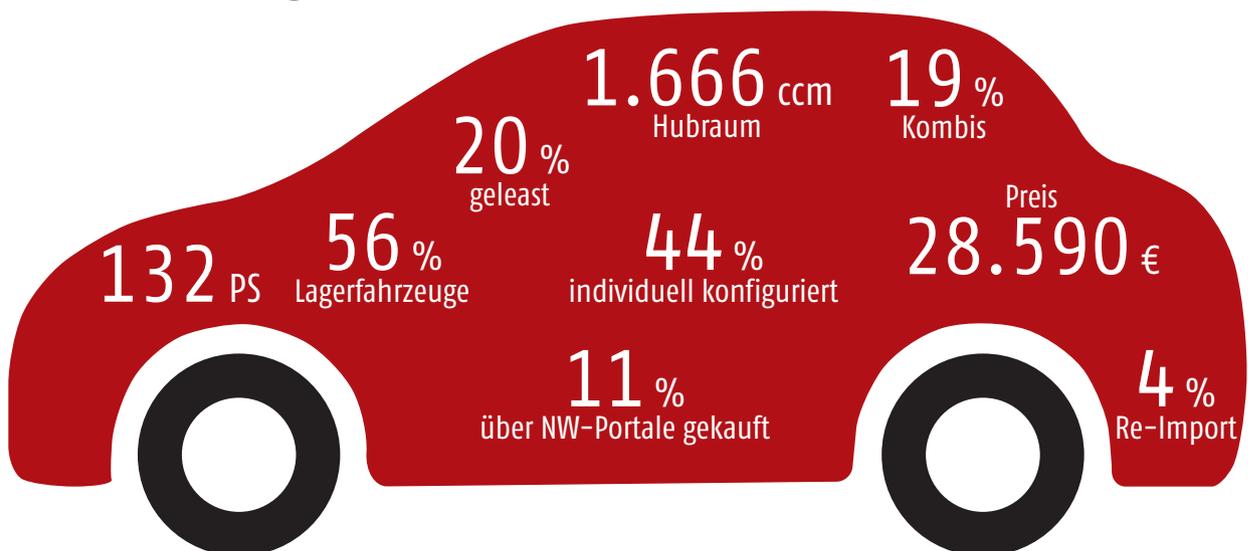
ID: 2015P27

Quelle: DAT

ben an, ihr jetziger Wagen sei wirtschaftlicher als der vorige. Das ist eine Steigerung von 17 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Ferner rangierte der Kraftstoffverbrauch bei den Kaufkriterien mit der Note 1,7 an vierter Stelle hinter dem Kaufpreis. Der Aussage „Ich bin bereit, mehr Geld für ein Auto auszugeben, wenn es

>>

P34 Der Ø-Neuwagen 2015



ID: 2016P35

Quelle: DAT

dafür weniger Kraftstoff verbraucht“, stimmten immerhin 71 % aller Neuwagenkäufer zu (70 % der Männer und 73 % der Frauen). Das eigene Fahrverhalten aufgrund der Kraftstoffpreise haben allerdings nur 44 % der Befragten geändert (siehe hierzu auch den Exkurs „Grüne Mobilität“ auf S. 52 ff).

Re-Importe als Alternative

Eine Alternative zu einem für den deutschen Markt gebauten Neuwagen sind die sogenannten Re-Importfahrzeuge. Es handelt sich hierbei um Neuwagen, die explizit nicht für den deutschen Markt bestimmt sind und sich in der Regel neben dem Angebotspreis auch in diversen Ausstattungsmerkmalen von den deutschen Neuwagen unterscheiden. Die Anzahl der Re-Importe ist im Vergleich zum Vorjahr von 3 % auf 4 % aller gekauften Neuwagen leicht angestiegen. Nach Marken betrachtet haben die Käufer von Importfabrikaten zu 6 % auf Re-Importe zurückgegriffen. Bei deutschen Marken lag der Anteil bei 4 %. Käufer über 50 Jahre entschieden sich zu 6 %, Käufer über 60 Jahre sogar zu 12 % für diese Pkw. Sie scheinen gezielt nach Re-Importen gesucht zu haben oder fanden im Rahmen der Beratung durch den Händler das für sie passende Angebot.

Lagerfahrzeuge als Alternative

Wer sich einen fabrikneuen Pkw zulegt, bestellt beim Händler in der Regel ein Fahrzeug, das individuell für ihn konfiguriert und anschließend nur für ihn gebaut wird. Zahlreiche Kunden sehen jedoch die Lieferzeit oder eventuell auch einen möglichen Preisvorteil als Kriterium, wenn sie sich für einen schneller verfügbaren Lagerwagen entscheiden. Der Anteil der individuell konfigurierten Fahrzeuge lag 2015 bei nur 44 %. Mit der Größe des Motors veränderte sich diese Quote: Fahr-

zeuge mit Hubraum größer als zwei Liter wurden zu 56 % konfiguriert. Drei Viertel der neu gekauften Kleinwagen bis 1.200 ccm Hubraum waren 2015 dagegen Lagerfahrzeuge. Besonders im Fokus standen diese Fahrzeuge bei Frauen (69 %) und bei der Käufergruppe der Erstkäufer – also bei denjenigen, die sich zum ersten Mal in ihrem Leben einen Neuwagen gekauft haben. Sie haben sich zu 76 % für einen Lagerwagen entschieden. Differenziert man nach Fabrikaten, so sind die Neuwagen der deutschen Premiumhersteller deutlich häufiger individuell konfiguriert worden (58 %) als die der Importmarken (33 %).

3.4 Anschaffungspreis

Im Jahr 2015 stieg der bezahlte Preis beim Kauf von Neuwagen im Vergleich zum Vorjahr um 260 Euro von 28.330 auf 28.590 Euro. Den Trend der letzten zehn Jahre zeigt Grafik P35. Damit erreicht der Preis für ein neues Fahrzeug erneut ein Allzeithoch. Grafik P36 verdeutlicht, dass in den letzten Jahren eine signifikante Verschiebung der Kaufpreisklassen stattgefunden hat. Während 2010 knapp ein Drittel der Neuwagen in der Kaufpreisklasse 15.000 bis 25.000 Euro angesiedelt war, kam diese 2015 nur noch auf 26 %.

Entsprechend hat die obere Kaufpreisklasse zugenommen: So stieg der Anteil der Kaufpreisklasse 35.000 Euro und mehr in den letzten fünf Jahren von 23 % auf 29 %. Insgesamt haben sich über die Hälfte (55 %) und damit die Mehrheit aller gekauften Neuwagen im Preissegment über 25.000 Euro bewegt.

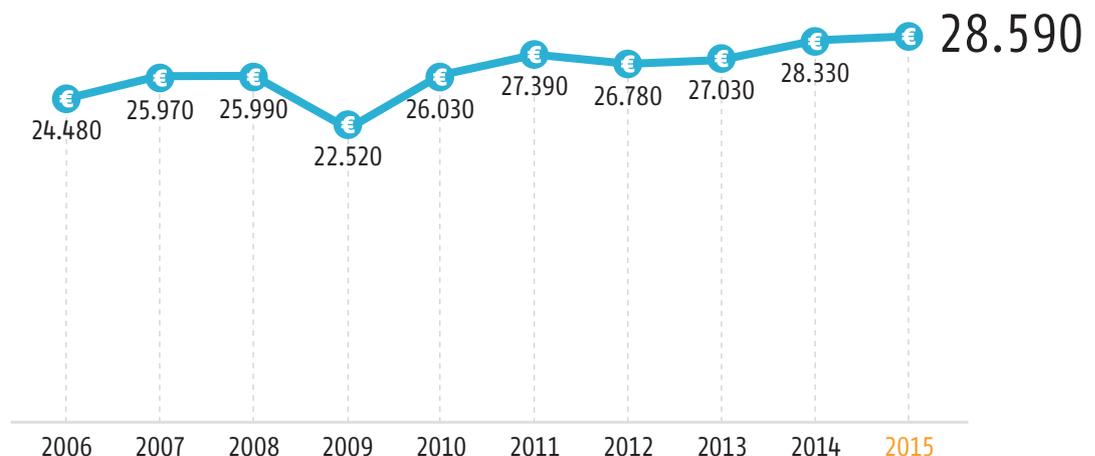
Wie bei den Gebrauchtwagen hängt auch bei den Neufahrzeugen der tatsächlich bezahlte Durchschnittspreis in hohem Maße von der Marke und dem Hubraum ab. Differenziert man zunächst nach der Marke des Fahr-



der Frauen
kauften einen
Lagerwagen

P35 Neuwagenpreise

€ Durchschnittspreise in Euro





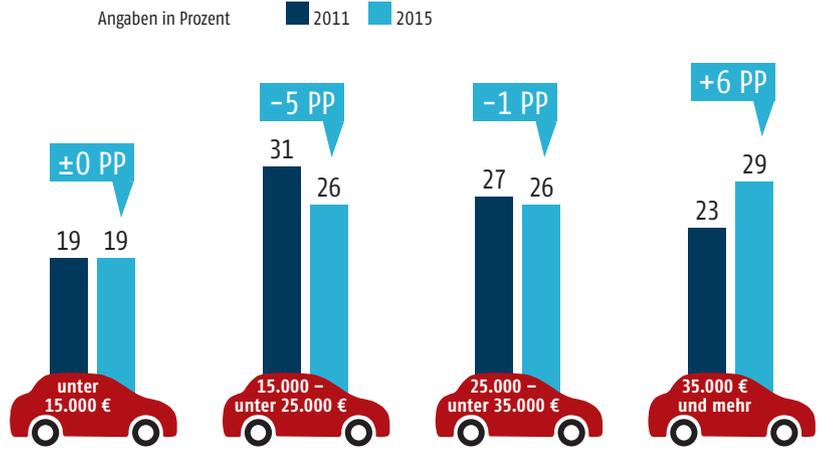
zeugs, so reichte die Bandbreite der Neuwagen-Durchschnittspreise von 16.790 bis 42.240 Euro. An der Spitze der Preisskala standen mit leichtem Vorsprung erneut Mercedes-Benz-Modelle gefolgt von BMW- und mit deutlichem Abstand Audi-Pkw. Am unteren Ende rangierten erneut die europäischen Importmarken, darunter besonders die italienischen Hersteller. Die deutschen Premiumhersteller erreichten zusammen einen Durchschnittspreis von 41.060 Euro, alle deutschen Marken zusammen kamen auf 32.920 Euro, die Importfabrikate lagen bei 21.450 Euro im Durchschnitt.

Wie beim Kauf von Gebrauchtwagen zeigten sich auch beim Neuwagenkauf deutliche Preisunterschiede, wenn man nach Vorbesitz-, Zusatz- und Erstkäufern differenziert. In Grafik P37 ist zu erkennen: Den höchsten Preis für ihren Neuwagen bezahlten 2015 die Vorbesitzkäufer mit 30.330 Euro (2014: 30.200 Euro) gefolgt von den Zusatzkäufern, die mit 27.750 Euro etwas weniger aufgewendet haben als im Vorjahr (2014: 28.040 Euro). Die geringste Investition in einen Neuwagen tätigten erwartungsgemäß die Erstkäufer. Sie bezahlten 2015 durchschnittlich 15.230 Euro und damit 240 Euro weniger als 2014. 37 % der Erstkäufer gaben weniger als 12.500 Euro aus, von den Vorbesitzkäufern waren dies 7 % und von den Zusatzkäufern 14 %.

Deutlicher Anstieg nach Hubraum

In Bezug auf den Hubraum zeigte sich: Neuwagenkäufer bezahlten für Fahrzeuge mit einem Hubraum bis maximal 1.200 ccm durchschnittlich 17.200 Euro, bei 1.200 bis 1.400 ccm 19.660 Euro, 1.401 bis 1.600 ccm

P36 Kaufpreisklassen bei Neuwagen

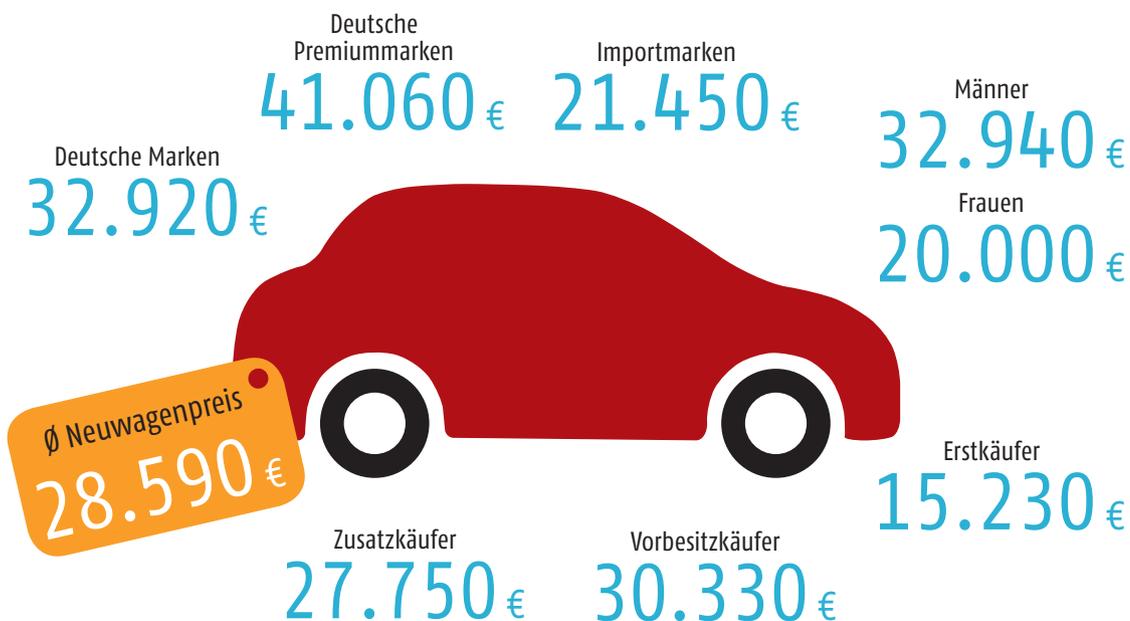


ID: 2015P14

Quelle: DAT

24.220 Euro und 1.601 bis 1.800 ccm 29.650 Euro. Ganz tief in die Tasche griffen erneut die Käufer, die ein Fahrzeug mit einem Hubraum von mehr als 2.000 ccm kauften. Sie gaben 2015 für ihren Neuwagen 53.970 Euro aus (2014: 54.880 Euro). Die von Männern im Jahr 2015 gekauften neuen Pkw kosteten im Schnitt 32.940 Euro (2014: 32.330), deutlich günstiger mit 20.000 Euro (2014: 20.720) waren diejenigen der Frauen.

P37 Neuwagenpreise verschiedener Käufergruppen 2015



ID: 2015P15

Quelle: DAT

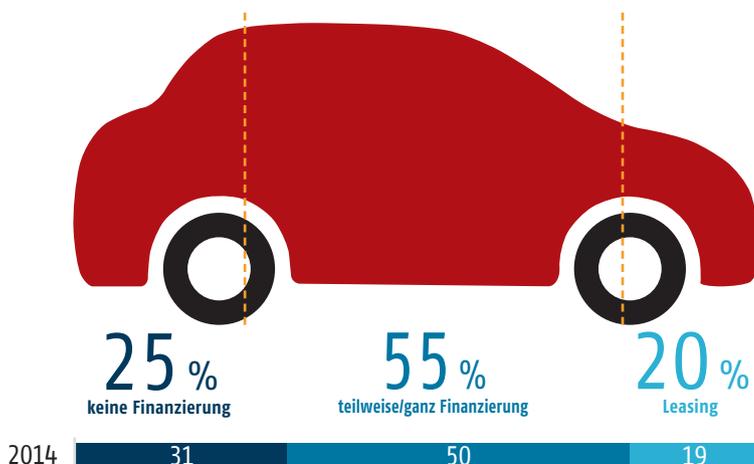
3.5 Finanzierung

Von allen für den DAT-Report befragten Neuwagenkäufern haben 55 % ihr Fahrzeug finanziert, 20 % haben ihren Pkw geleast. Das ergibt einen Leasing- und Finanzierungsanteil bei Neuwagen von insgesamt 75 % (vgl. Grafik **P38**). Von den 55 % haben 4 % den gesamten Kaufpreis des Neuwagens finanziert.

Betrachtet man von der Gesamtmenge der Neuwagenkäufer nur diejenigen, die ihr Fahrzeug nicht geleast haben, so ergibt sich folgendes Bild: Die Top-Finanzierer waren die Zusatzkäufer, die zusätzlich zu einem bestehenden Fahrzeug einen Neuwagen erworben haben. Sie griffen zu 73 % auf Finanzierungsprodukte zurück. Das ist eine Steigerung von zehn Prozentpunkten. Knapp dahinter an zweiter Stelle standen die Vorbesitzkäufer, die ein bestehendes Fahrzeug durch einen Neuwagen ersetzt haben. 72 % dieser Käufergruppe finanzierten ihren Pkw ganz oder teilweise. Bei den Erstkäufern betrug dieser Anteil immerhin noch 48 %, das sind zwölf Prozentpunkte mehr als 2014.

Unterteilt man die Finanzierungsquote nach Männern und Frauen, so haben 2015 wesentlich mehr Männer (72 %) als Frauen (64 %) ihren Neuwagen finanziert. Auch in der Verteilung nach Altersgruppen wird deutlich, dass besonders die 30- bis 49-Jährigen an Finanzprodukten interessiert waren: 83 % dieser Altersgruppe hatten ihren Neuwagen ganz oder teilweise finanziert. Die unter 30-jährigen Neuwagenkäufer kamen auf 59 %, danach folgten die über 50-Jährigen mit 56 % Finanzierungsquote. Bezogen auf das Kriterium „Hubraum“ zeigt sich, dass die Fahrzeuge mit einem Hubraum von 1.401 bis 1.600 ccm und 1.801 bis 2.000 ccm mit jeweils 78 % die höchste Finanzierungsquote aufwiesen. Gleich danach mit 73 % kamen die größeren Motoren mit mehr als zwei Litern Hubraum. Fahrzeuge mit kleineren Motoren bis 1.200 ccm hatten eine Quote von 57 %.

P38 Finanzierung aller Neuwagen 2015



Finanzierungen stärker bewerben

Finanzierungs- und Leasingprodukte waren bei den Neuwagenkäufern 2015 so gefragt wie nie zuvor. Speziell Zweitwagen, aber auch die Pkw von Erst- und Vorbesitzkäufern wurden zu großen Teilen finanziert. Für den Handel bedeutet dies ein hohes Maß an Kundenbindung. Aber: Nach wie vor werden mehr als die Hälfte (53 %) der Fahrzeuge über automobilfremde Banken finanziert. Die Werbung für Finanzdienstleistungen darf daher nicht nur in Form einer Monatsrate am Pkw dargestellt, sondern muss aktiv verkauft und auffällig im Showroom sowie im Internet kommuniziert werden. Vielen Autokäufern sind die Angebote der Autobanken offensichtlich nicht bekannt.

Abschließend konnte festgestellt werden, dass 65 % aller Neuwagen mit Benzin- und 75 % aller Neuwagen mit Dieselmotor ganz oder teilweise finanziert wurden.

Die Analyse nach Marken zeigt Grafik **P39**: Demnach wurden die Neuwagen von deutschen Premiumherstellern insgesamt zu 57 % ganz oder teilweise finanziert. Sämtliche deutschen Marken zusammengefasst wiesen einen Finanzierungsanteil von 55 % auf. Neuwagen der Importeursfabrikate wurden 2015 zu 56 % ganz oder teilweise finanziert.

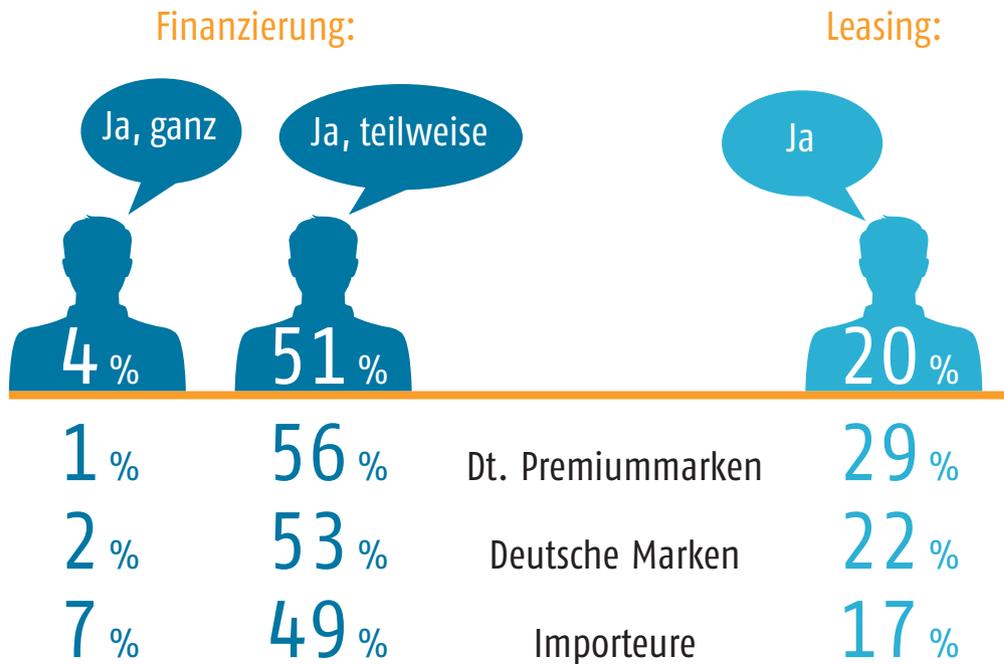
Grafik **P40** verdeutlicht, wie sich der Kaufpreis eines Neuwagens zusammensetzt. Die Anteile beziehen sich jeweils auf die Fahrzeuge, die nicht geleast wurden. Auffällig hierbei war: Erstkäufer konnten 2015 zu 41 % auf Eigenkapital und zu 22 % auf Zuwendungen von Verwandten, Bekannten oder Freunden zurückgreifen. Die Vorbesitzkäufer konnten durch die Inzahlunggabe des Vorwagens immerhin 23 % des Kaufpreises aufbringen. 41 % des Kaufpreises haben sie finanziert, 34 % aus eigenen Mitteln erbracht. 1 % war geschenkt.

Neuwagenleasing

Was das Privatleasing betrifft, so lag die Quote 2015 bei 20 %. Männer nutzten diese Form der Finanzierung zu 26 %, Frauen nur zu 9 %. Neuwagenkäufer älter als 50 Jahre (17 % Leasingquote) oder älter als 60 Jahre (11 % Leasingquote) tendierten eher weniger zu Leasingverträgen als die Generation im Alter von 30 bis 49 Jahren (24 % Leasingquote). Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Hubraumklassen zeigt sich, dass die Leasingquote mit wachsendem Hubraum ansteigt. Fahrzeuge mit einem Hubraum von 1.001 bis 1.200 ccm wiesen einen Leasinganteil von 14 % auf, Neuwagen mit 1.801 bis 2.000 ccm 26 % und neue Pkw mit größervolumigen Motoren wurden sogar zu 38 % geleast.



P39 Neuwagen: Finanzierung und Leasing 2015



ID: 2016P39

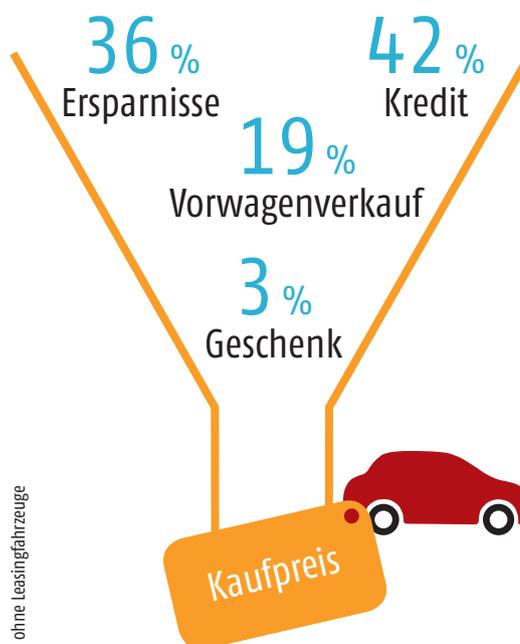
Quelle: DAT

Situation der Autobanken

Die insgesamt deutlich höhere Finanzierungsquote im Jahr 2015 machte sich auch bei der veränderten Durchdringungsquote der freien Banken und Herstellerbanken in der Neuwagenfinanzierung bemerkbar. Insgesamt wurden beim Autohandel 47 % aller Finanzierungen abgeschlossen. Das ist zwar eine Steigerung um sechs Prozentpunkte, allerdings werden weiterhin etwas mehr als die Hälfte (53 %) aller Neuwagen von automobilfremden Banken finanziert. Über den Händler bzw. eine Automobilbank wurden – aufgeschlüsselt nach Pkw-Marke – Fahrzeuge deutscher Premiumfabrikate zu 54 %, alle deutschen Marken zu 48 %, die Importeursfabrikate immerhin zu 45 % finanziert. Dies sind 13 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr, was sich durch die zahlreichen Aktivitäten der Importeursbanken für Neuwagenkäufer im Jahr 2015 erklären lässt.

Die bereits erwähnte Aufsplittung nach Männern und Frauen zeigt auch bei den Hersteller- und freien Automobilbanken einige Verbesserungen in der Kundenansprache: Bereits 42 % aller Frauen, die 2015 einen Neuwagen erworben haben, finanzierten diesen über den Händler bzw. die Herstellerbank (2014: 38 %). Bei den Männern waren es 49 % (2014: 43 %). In der Altersverteilung zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der generellen Affinität zur Finanzierung: Am empfänglichsten für Finanzprodukte einer Hersteller- oder freien Autobank waren die Käufer zwischen 30 und 49 Jahren. Sie organisierten die Finanzierung zu 49 % über den Händler. Bei den jungen Käufern bis 29 Jahren lag dieser Wert

P40 Finanzierung des Kaufpreises 2015



Basis: ohne Leasingfahrzeuge

ID: 09321027

Quelle: DAT

Zielgruppenansprache verbessern

Die Neuwagenkäufer waren insgesamt mit ihren Händlern zufrieden. Die Noten in Grafik P41 unterstreichen dies. Unterschiede zeigen sich aber bei den diversen Zielgruppen: Frauen gaben etwas schlechtere Noten als Männer. Offenbar scheint die Kommunikation mit Kundinnen noch Potenzial nach oben zu haben. Dies manifestiert sich auch beim Informationsverhalten: Deutlich seltener haben Frauen ihren eigenen Händler als Informationsquelle angegeben als Männer. Dies kann nur durch Vertrauen und Respekt erzielt werden. Daher muss das Verkaufs- und Beratungsgespräch anders strukturiert sein. Aber auch bei der Probefahrt und deren Besprechung müssen womöglich andere Themen priorisiert werden als bei den Männern.

bei 48 % – ein Zuwachs von 18 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Bei der Generation 50 plus lag die Quote nahezu auf Vorjahresniveau bei 38 % (2014: 36 %).

Zieht man von den Neuwagenkäufern diejenigen ab, die ihr Fahrzeug nicht geleast haben (Leasing erfolgt in der Regel über den Händler und damit über eine freie oder herstelleregebundene Leasinggesellschaft), so werden die Zahlen für die Automobilbanken beim Thema Finanzierung noch etwas deutlicher: 45 % dieser Käufer haben ihre Finanzierung über den Händler abgeschlossen. Das zeigt, dass nach wie vor mehr als die Hälfte aller Neuwagenkäufer nicht den Weg über eine Finanzierung im Autohaus gegangen sind, sondern sich Rat und Geld bei ihrer Hausbank geholt haben.

3.6. Beurteilung des Handels

Der Handel konnte 2015 bei der Beurteilung seiner Leistung durch die Neuwagenkäufer gute Noten erzielen. Diese liegen wie im letzten Jahr in vier von sechs Bereichen auf 1,7 oder besser. Das zeigt Grafik P41 und verdeutlicht, dass in der Mehrzahl der Kernkompetenzen eine hohe Zufriedenheit herrscht.

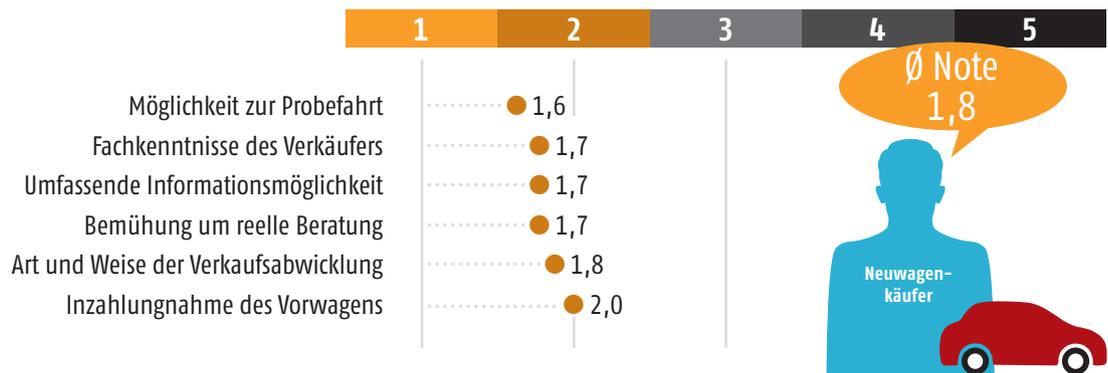
Das Bemühen um reelle Beratung und die Inzahlungnahmebereitschaft wurden von den Neuwagenkäufern besser benotet als im Vorjahr. Man muss bei diesen Noten allerdings beachten, dass beispielsweise Frauen im Vergleich zu Männern, bis auf das Thema Inzahlungnahme, durchweg etwas schlechtere Noten vergeben haben. Die geringsten Abweichungen gab es bei der Bemühung um reelle Beratung und Bedienung sowie bei der Benotung der Sach- und Fachkenntnisse des Verkäufers. Die größten Abweichungen lagen in der Möglichkeit, sich unverbindlich und umfassend informieren zu können sowie bei der Möglichkeit zur Probefahrt. Beim Informationsverhalten von Neuwagenkäuferinnen spielt der eigene Händler selbst immer noch eine untergeordnete Rolle. Dies kann durch Maßnahmen wie

spezielle Kurse für Frauen rund ums Auto – die allerdings im Idealfall von Frauen angeboten werden sollten – verbessert werden.

Mit der Probefahrt waren ebenfalls die Käuferinnen nicht ganz so zufrieden wie ihre männlichen Kollegen. Speziell die Probefahrt ist jedoch der Moment, in dem die Bereitschaft zum Kauf vergleichsweise hoch ist. Wenn der Handel es schafft, diese als Erlebnis anzubieten und im Anschluss professionell zu besprechen, können die Noten an dieser Stelle besser werden.

P41 Beurteilung des Handels durch Neuwagenkäufer 2015

Skala von 1 (ausgezeichnet) bis 5 (schlecht)



ID: 09661061

Quelle: DAT



4. Der Vorwagen

4.1 Kennzahlen des Vorwagens

Zu einem hohen Prozentsatz werden hierzulande jedes Jahr beim Kauf Fahrzeuge ersetzt. Deutschland ist damit ein Wiederbeschaffungsmarkt, da die Zahl der Erstkäufer stabil auf einem relativ niedrigen Niveau verharrt. Anders verhält es sich in Expansionsmärkten wie in Asien, wo die Erstmotorisierung nach wie vor einen großen Teil des Automobilmarkts kennzeichnet.

In allen Märkten müssen jedoch die abzulösenden Fahrzeuge wieder vermarktet werden. Das kann der Privatmann entweder selbst in die Hand nehmen (z. B.

Verkauf über Inserate), oder er kann das alte Fahrzeug beim Kauf eines neuen beim Händler in Zahlung geben, um dadurch bereits einen Teil des Kaufpreises zu finanzieren. Ein beträchtlicher Teil der Fahrzeuge wird zudem jedes Jahr stillgelegt oder verschrottet.

Die Kennzahlen aller Fahrzeuge, die von den Gebraucht- und Neuwagenkäufern beim Kauf abgestoßen wurden, zeigen Grafik P42 und P43. Nicht unerheblich ist hierbei, ob der Vorwagen einst neu oder gebraucht gekauft wurde. Ein Großteil aller Fahrzeuge wurde beim Handel in Zahlung gegeben, d. h. dort muss nach einer Identifikation des Fahrzeugs und einer professionellen Bewertung dann im Rahmen einer Verwendungsentcheidung festgelegt werden, ob der Pkw wieder an einen Endkunden oder einen Wiederverkäufer gelangt.

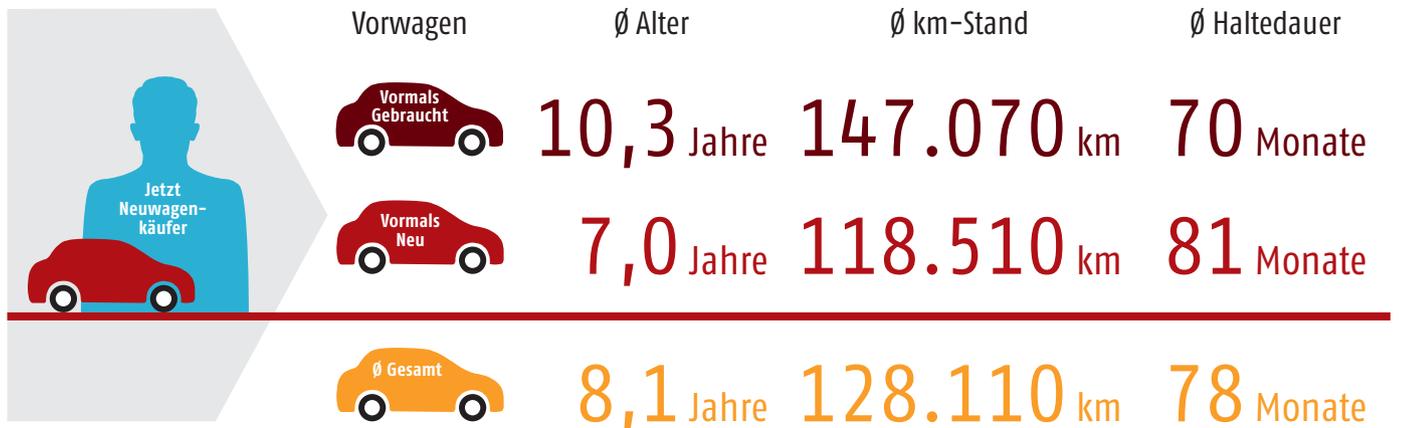
P42 Vorwagen der Gebrauchtwagenkäufer 2015



ID: 2015P1

Quelle: DAT

P43 Vorwagen der Neuwagenkäufer 2015

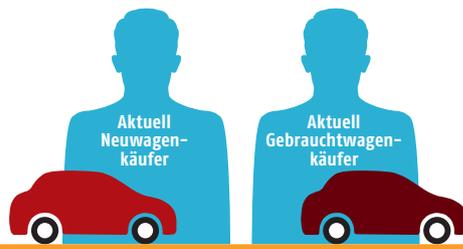


ID: 09231018

Quelle: DAT

P44 Abnehmer des Vorwagens 2015

Basis: Vorbesitzkäufer



An Privatperson verkauft	22 %	38 %
Beim Händler in Zahlung gegeben	53 %	37 %
An Markenhändler verkauft	5 %	5 %
An freien Händler verkauft	2 %	3 %
Verschrottet, stillgelegt, verschenkt oder gestohlen	8 %	16 %
Rückgabe Leasing	10 %	1 %

ID: 2015P39

Quelle: DAT

4.2 Abnehmer und Verkauf

Die Abnehmer der Vorwagen der Autokäufer des Jahres 2015 zeigt Grafik P44. Darin ist zu erkennen, dass der Handel (über die Inzahlungnahme sowie den direkten Ankauf) und der Privatmarkt die Hauptabnehmer für die Autokäufer waren.

Abnehmer der Pkw

Die wichtigste Abnehmergruppe für die Gebrauchtwagenkäufer waren mit 38 % (2014: 37 %) private Käufer. Beim Händler wurden 37 % (2014: 33 %) in Zahlung

gegeben. Somit wurden etwas weniger Pkw als im Vorjahr vom Handel in Zahlung genommen. 8 % wurden, ohne dort wieder ein Fahrzeug zu kaufen, an den freien oder markengebundenen Handel verkauft.

Neue Möglichkeiten wie spezielle Online-Plattformen, bei denen Privatkunden ihre Fahrzeuge samt Bildern und Ausstattungsmerkmalen einstellen und diese nur einem ausgewählten, registrierten Händlerkreis angeboten werden (sog. C2B-Plattformen/Consumer-to-Business-Plattformen), unterstützen diesen Trend: Über verdeckte Bieterverfahren können Händler auf einer geschlossenen Online-Plattform direkt ein Preisangebot für den Pkw machen, das der private Anbieter akzeptieren kann und das für den Händler bindend ist. Ein Nachverhandeln seitens des Aufkäufer ist dann nicht mehr möglich. Andere Geschäftsmodelle sehen vor, dass ein Endverbraucher im Internet zunächst nur eine ungefähre Bewertung seines Fahrzeugs anhand einiger weniger Kriterien wie Erstzulassung, Laufleistung etc. erhält. Um das Fahrzeug zu Geld zu machen, muss er anschließend mit seinem Pkw zu einem bestimmten Standort fahren und sein Auto dort nochmals bewerten lassen.

All diese Entwicklungen, die sich in der Regel im Internet anbahnen, sorgen dafür, dass mehr Fahrzeuge von Gebrauchtwagenkäufern über (in)direktem Wege an den Handel gelangen.

Betrachtet man nun die Gruppe der Neuwagenkäufer, so waren diese wie im Jahr zuvor zu 80 % sogenannte Vorbesitzkäufer, d. h. sie ersetzen mit dem Kauf ihres Neufahrzeugs ein bisheriges Fahrzeug. Diese Vorwagen wurden entweder an Privatpersonen via Online- oder Print-Inserat verkauft (22 %), oder sie gelangten zu einem hohen Anteil in den Handel (53 % durch Inzahlungnahme beim Neuwagenkauf, 10 % durch Rückgabe eines Leasingfahrzeugs am Ende der Laufzeit). In Abhängigkeit von der Marke des gekauften Neuwagens lag die Bandbreite der Inzahlungnahmequote zwischen 47 % bei den Importeursfabrikaten und 60 % bei den deutschen Premiummarken. Sämtliche Marken der deutschen Hersteller kamen auf eine Inzahlungnahmequote von 56 %.

Ein kleiner Prozentsatz wurde vom Handel ohne ein entsprechendes Gegengeschäft angekauft (7 %). Ob es ein Trend wird, sein eigenes Fahrzeug direkt an den Handel zu geben, ohne dort ein neues zu kaufen, wird sich zeigen. Die Anzahl der C2B-Plattformen, die diese Möglichkeiten bieten, ist im Jahr 2015 jedenfalls enorm gestiegen.

Verkauf über das Internet

Die gängigen Online-Marktplätze wie mobile.de, Autoscout24, pkw.de oder auto.de bieten Endverbrauchern kostenfrei und mit einer hohen Reichweite an, das eigene Fahrzeug im Markt anzubieten. Grafik P45 zeigt, wie hoch die Anteile derer sind, die ihren eigenen Vorwagen erfolgreich ver-

kauft, wie viele davon im Internet inseriert und wie viele dabei Erfolg hatten. Die Darstellung ist unterteilt nach Neu- und Gebrauchtwagenkäufern. So



Bild: Weyo - Fotolia



hatten beispielsweise von allen Gebrauchtwagenkäufern des Jahres 2015 insgesamt 57 % ihr bisheriges Fahrzeug verkauft oder beim Händler in Zahlung gegeben. 31 % nutzten dafür das Internet (2014: 20 %). Die Erfolgsquote im Internet war relativ hoch, denn 78 % bestätigten, dass der Verkauf über das Internet zustande gekommen ist (2014: 82 %). Das heißt: Rund ein Viertel (24 %) der Vorwagen wurden erfolgreich online verkauft. Immerhin haben sogar 51 % derer, die ihren Pkw im Internet angeboten hatten, diesen mit nur einem einzigen Inserat verkauft. 40 % benötigten zwei Inserate.

Auf der anderen Seite wurden erstaunlicherweise 61 % der Verkäufe (2014: 69 %) komplett ohne Schaltung eines Inserats getätigt. Dies bedeutet in den meisten Fällen, dass der Pkw im Rahmen einer Anzahlung beim Handel gelandet ist. Wurde das aktuelle Fahrzeug beim Markenhändler gekauft, so hatten 72 % aller Privatpersonen für den Verkauf des Vorwagens gar kein Inserat geschaltet, sondern den Pkw gleich beim Handel in Zahlung gegeben oder in manchen Fällen auch verschenkt, stillgelegt bzw. verschrottet.

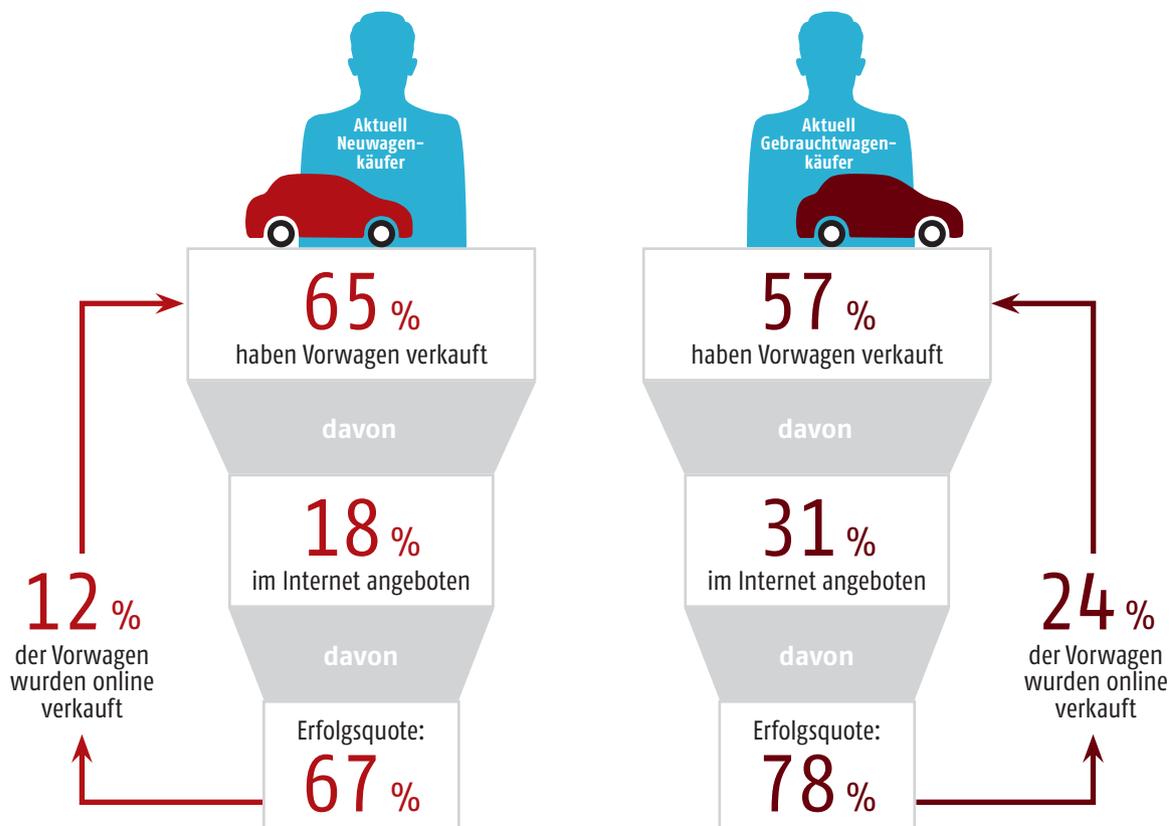
Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Gruppe der Neuwagenkäufer, so ist bei diesen generell die

Bereitschaft, das Fahrzeug gleich beim Handel in Zahlung zu geben, relativ hoch. Auffällig ist dennoch, dass 30 % der infrage kommenden Neuwagenkäufer (2014: 19 %) ihren Vorwagen im Jahr 2015 zunächst via Inserat (Print oder Internet) verkaufen wollten. Der Kanal Internet war für 18 % eine Option, ein Inserat in einem Printmedium für 12 %. Die Erfolgsquote für den Verkauf des eigenen Fahrzeugs im Internet lag bei den Neuwagenkäufern bei 67 % und damit deutlich unter dem Vorjahr (2014: 78 %). Immerhin gelang es jedoch 56 % der Akteure, ihren Wagen mit nur einem einzigen Online-Inserat zu verkaufen.

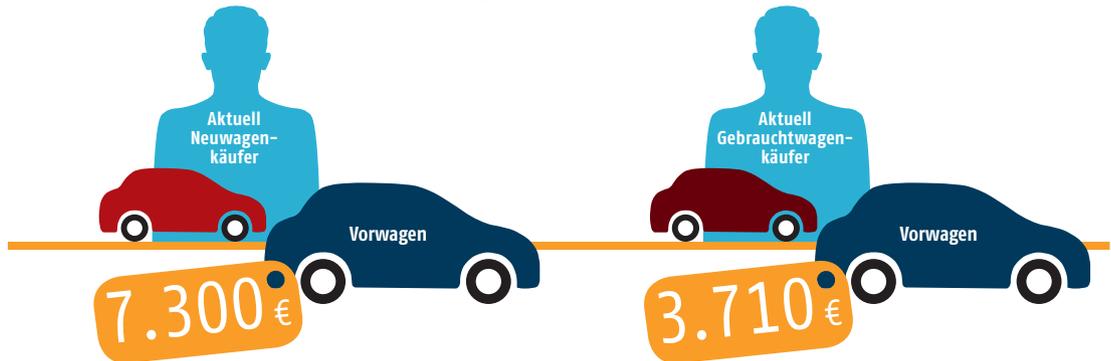
76 % der Vorwagen wurden dagegen komplett ohne Schaltung eines Inserats verkauft und damit zum größten Teil direkt im Zuge des Neuwagenkaufs in Zahlung gegeben. Was die Anzahlungsquote nach Fabrikaten betrifft, so lag diese bei den deutschen Premiumfabrikaten bei 61 %, alle deutschen Marken zusammen kamen auf 59 % und die Importeursfabrikate auf 45 %.

Der Anteil derer, die ihr Fahrzeug verschenkt, stillgelegt oder verschrottet haben, war 2015 bei den Neuwagenkäufern mit 8 % nur halb so groß wie bei den Gebrauchtwagenkäufern (16 %).

P45 Verkauf des Vorwagens aktuelle Neuwagenkäufer vs. Gebrauchtwagenkäufer



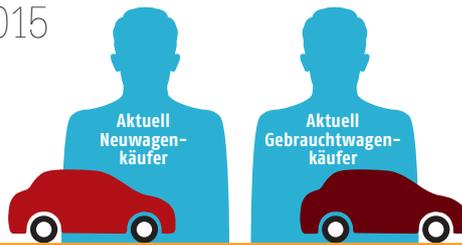
P46 Ø-Erlös aus Vorwagenverkauf 2015



ID: 2016P46

Quelle: DAT

P47 Preisfindung für Vorwagenverkauf: Infoquellen 2015



Infoquelle	Aktuell Neuwagenkäufer	Aktuell Gebrauchtwagenkäufer
Online: Online-Verkaufsplattformen (mobile.de, Autoscout24, ...)	47 %	51 %
Suchmaschinen (Google, ...)	25 %	33 %
Abfrage von Fahrzeugwerten (wie z. B. www.DAT.de)	10 %	9 %
Soziale Netzwerke/Foren/Blogs	8 %	10 %
Testberichte	7 %	10 %
Offline: Händler/Werkstatt, bei dem/der man aktuell Kunde ist	57 %	45 %
Gespräche mit Kollegen/Bekanntem/Verwandten	40 %	51 %
Besuch bei verschiedenen Händlern	25 %	30 %
Anzeigen in Printmedien	7 %	8 %
Testberichte in Printmedien	6 %	6 %
Info durch Sachverständige (DAT, Dekra, GTÜ, KÜS, TÜV ...)	6 %	3 %

ID: 2016P47

Quelle: DAT

4.3 Preis des Vorwagens

Wer 2015 auf eigene Faust sein Fahrzeug verkauft oder bei einem Händler in Zahlung gegeben hat, der war mit dem erzielten Verkaufspreis zu einem hohen Prozentsatz (85 % bei den Gebrauchtwagen- und 90 % bei den Neuwagenkäufern) zufrieden. Vermutlich waren die Autokäufer froh, den Verkaufsprozess des eigenen Pkw erfolgreich hinter sich gebracht zu haben.

Die beim Verkauf erlösten Durchschnittspreise zeigt Grafik P46. Die Vorwagen der Gebrauchtwagenkäufer erzielten sogar bis zu 5.010 Euro, wenn sie einst als Neuwagen gekauft waren. Gleiches gilt für die Vorwagen der Neuwagenkäufer (8.710 Euro), wenn diese damals beim Kauf neu waren. Beim Verkauf an eine Privatperson wurden von den Gebrauchtwagenkäufern nur 3.080 Euro und von den Neuwagenkäufern nur 5.250 Euro erzielt. Der Handel bot jeweils 4.640 Euro bzw. 7.900 Euro.

Fragt man beide Gruppen, wie sie zu der Preisfindung für ihr Fahrzeug gekommen sind, zeigen sich leichte Unterschiede bei der Gewichtung der einzelnen Punkte. Wie man in Grafik P47 erkennen kann, standen für den Neuwagenkäufer ganz klar Gespräche mit dem eigenen Händler beziehungsweise der Werkstatt im Vordergrund (57 %). Mit deutlichem Abstand folgten Online-Verkaufsplattformen (47 %) oder andere Online-Quellen, zu denen auch die kostenfreie Abfrage von Gebrauchtfahrzeugwerten, wie man sie beispielsweise unter www.DAT.de findet, gehört. Gespräche mit Bekannten, Kollegen und Verwandten erreichten mit 40 % den dritten Platz.

Die Gebrauchtwagenkäufer nannten an erster Stelle Online-Verkaufsplattformen sowie Gespräche mit Kollegen, Bekannten und Verwandten mit jeweils 51 %. Erst dahinter platzierte sich mit 45 % der Kontakt mit Händlern und Werkstätten.

Unter dem Strich griffen beide Käufergruppen bei der Preisfindung für den Verkauf ihres eigenen Fahrzeugs nach wie vor eher auf Offline-Quellen (Nettosummen: Gebrauchtwagenkäufer 81 %, Neuwagenkäufer 82 %; das bedeutet: 81 % der Neuwagenkäufer nutzten mindestens eine Offline-Quelle) als auf Online-Quellen zu (Nettosummen: Gebrauchtwagenkäufer 70 %, Neuwagenkäufer 82 %).

Aufbereitung aktiv anbieten

Regelmäßige Pflege und Wartung erhöhen den Wiederverkaufswert des Pkw. Wie die Grafiken P12 und P32 allerdings zeigen, spielte der Wiederverkauf zum Zeitpunkt des Autokaufs eine eher untergeordnete Rolle. Zudem nutzten nur 19 % der Neuwagen- und 13 % der Gebrauchtwagenkäufer vor dem Verkauf des eigenen Alt-Fahrzeugs die Dienstleistung eines Aufbereiters (vgl. Grafik P48). Der Handel sollte daher regelmäßig mit seinen Aufbereitern Aktionen anbieten, um die Kunden für dieses Thema zu sensibilisieren. Auch jeder Kundenkontakt wie etwa beim Räderwechsel sollte genutzt werden, um auf Smart- oder Spot-Repair-Leistungen hinzuweisen. Ein weiteres wichtiges Thema ist Autoglas. Hier gilt es, Kompetenz aufzubauen und dem Kunden Glasreparaturen aktiv anzubieten.

genkäufer 63 %). Zahlreiche neue Online-Plattformen aber auch die angestammten Internet-Marktplätze bieten Pkw-Haltern zunehmend Möglichkeiten, einen Orientierungswert für das eigene Fahrzeug zu finden.

Ausgewiesene Experten für eine vollkommen neutrale, unvoreingenommene und professionelle Wertermittlung eines Pkw sind freie Kfz-Sachverständige. Die DAT verfügt beispielsweise über ein bundesweit flächendeckendes Netz von meist öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen („DAT Expert Partner“). Ihre Standorte finden sich auf www.DAT.de.

4.4 Aufbereitung

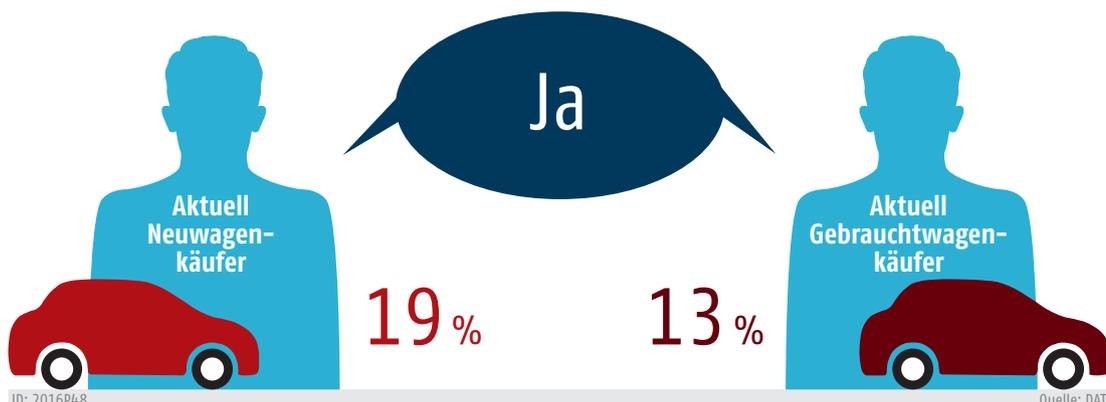
Nahezu alle der über 2.500 für den DAT-Report befragten Gebraucht- und Neuwagenkäufer waren sich einig: Regelmäßige Wartung und Pflege erhöhen den Wiederverkaufswert des eigenen Pkw (Neuwagenkäufer 92 %, Gebrauchtwagenkäufer 85 %). Allerdings nutzten sie vor dem erfolgreichen Verkauf des eigenen Fahrzeugs nicht in diesem Maße die Leistungen eines professionellen Aufbereiters. Grafik P48 zeigt: Nur 19 % der Gebraucht- und 13 % der Neuwagenkäufer ließen eine professionelle Aufbereitung durchführen, das heißt, eine gründliche Reinigung des Fahrzeugs durch einen Betrieb, wie er etwa beim Bundesverband der Fahrzeugaufbereiter (BFA) gelistet ist. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass bei den Gebrauchtwagenkäufern 2015 doppelt so viele Männer wie Frauen eine solche Leistung in Anspruch genommen haben. Bei den Neuwagenkäufern ist das Geschlechterverhältnis in etwa gleich.

Aufbereitung zur Wertsteigerung

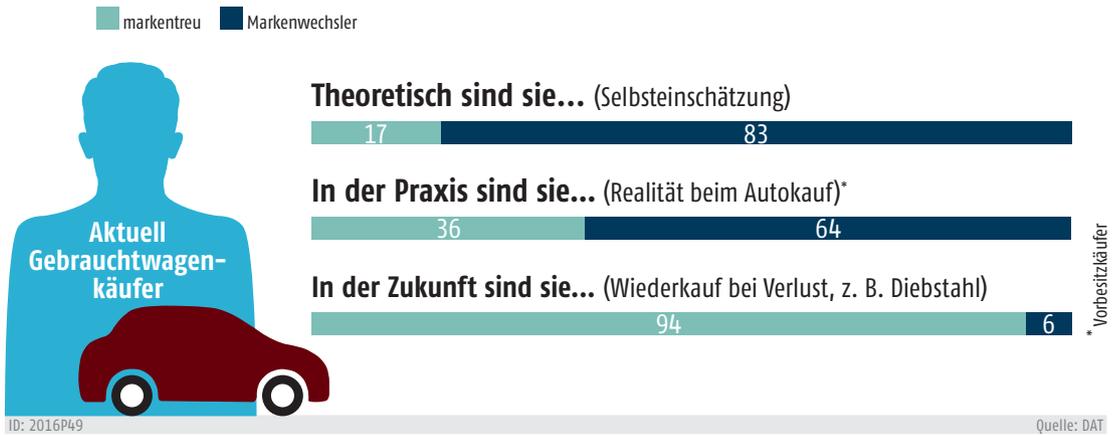
Wer als Privatmann sein eigenes Fahrzeug verkauft, der kann einen höheren Preis erzielen, wenn das Fahrzeug vor dem Verkauf im Innenraum und außen professionell aufbereitet wurde. Oftmals übertrifft der Mehrwert des Fahrzeugs dann um ein Vielfaches den Preis, den eine professionelle Aufbereitung kostet.

Immerhin 61 % aller Gebrauchtwagen- und 67 % aller Neuwagenkäufer bestätigten die Aussage, dass eine professionelle Aufbereitung den Verkaufspreis des eigenen Automobils erhöht. Auf die Frage, was sie maximal für eine solche Dienstleistung zu bezahlen bereit wären, differierten die Antworten. Gebrauchtwagenkäufer würden im Schnitt 147 Euro bezahlen, Neuwagenkäufer 162 Euro. Frauen würden jeweils rund 125 Euro, Männer deutlich mehr bezahlen: bei den Gebrauchtwagenkäufern 159 Euro, bei den Neuwagenkäufern 176 Euro.

P48 Professionelle Aufbereitung vor Vorwagenverkauf 2015 durchgeführt



P49 Gebrauchtwagenkäufer und ihre Automarken 2015



5. Einstellung zur Marke

Jeder Autokauf hat ein ganz persönliches Verhältnis zu seiner Automarke. Seine Sympathie zu deren Markenattributen kann für seine Kaufentscheidung förderlich sein, da Marken eine wichtige Orientierungsfunktion bei der Vielfalt der Angebote übernehmen. In diesem Zusammenhang wirken auch der markengebundene Automobilhandel sowie die Persönlichkeit des Händlers auf den Käufer ein.

5.1 Markeneinstellung der GW-Käufer

Bei der Befragung aller Gebrauchtwagenkäufer 2015 konnten generell drei Verhaltensweisen zur Automarke festgestellt werden: 17 % gaben an, absolut markentreu zu sein, d. h. für sie kommt nur eine einzige Marke infrage (vgl. Grafik P49). Deutlich mehr, in diesem Fall

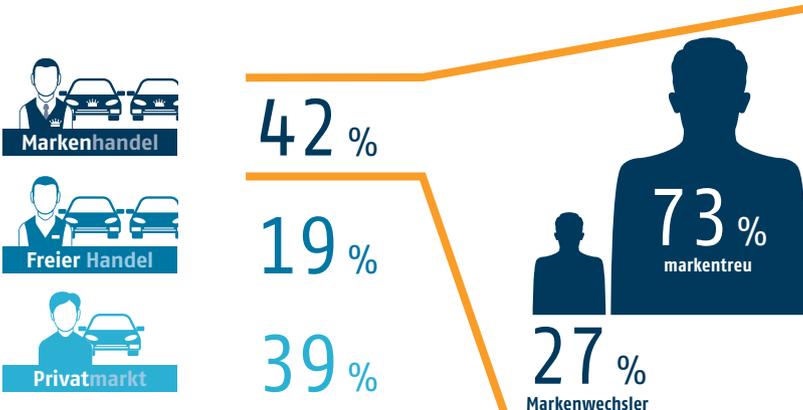
48 %, sehen sich als relativ markentreu. Für sie kommen zwei bis drei Marken beim Kauf infrage. Immerhin noch 35 % bezeichneten sich als markenuntreu oder markenuninteressiert. Ihnen ist die Automarke egal, sie legen den Fokus auf den Preis oder die Funktionen des Fahrzeugs. Der Anteil der Frauen in dieser Teilgruppe liegt mit 44 % wesentlich höher als der der Männer mit 29 %.

Um herauszufinden, wie es tatsächlich um die Markentreue der Käufer steht, bietet es sich an, die Teilgruppe derer zu betrachten, die beim Kauf ein früheres Fahrzeug ersetzt haben. Diese sogenannten Vorbesitzkäufer hatten beim Kauf die Wahl, ihrer bisherigen Marke treu zu bleiben oder die Marke zu wechseln. Das Ergebnis: Gerade einmal 36 % der Vorbesitzkäufer sind 2015 ihrer bisherigen Marke treu geblieben. Die große Mehrheit von 64 % hat sich beim Gebrauchtwagenkauf für eine andere Marke entschieden.

Alle Gebrauchtwagenkäufer wurden daher bezüglich ihrer Sichtweise auf den Handel und die Marke des Händlers befragt. Konkret wurde ermittelt, ob dies für den Kauf eine Rolle spielen würde oder nicht. 38 % antworteten, dass sie zu dem Händler gehen würden, bei dem das Markenlogo über der Eingangstür mit dem Markenlogo auf dem gewünschten/gewählten Gebrauchtwagen übereinstimmt. 59 % gaben an, es wäre ihnen egal. Dabei lagen die Frauen mit 64 % deutlich vor den Männern mit 55 %. Der Wert bei jungen Käufern bis 29 Jahre lag sogar bei 72 %. Betrachtet man allerdings diejenigen, die ihren Wagen tatsächlich bei einem Markenhändler gekauft haben, so ergibt sich ein anderes Bild: Grafik P50 zeigt, dass 73 % bei dem Händler gekauft haben, der auch die Marke des ausgewählten Gebrauchten vertritt. Dies zeigt, dass dem Markenhandel eine wichtige Aufgabe bei der Loyalisierung zukommt bzw. die Markenorientierung seiner Kunden wesentlich höher ist als anderswo.

Wenige Monate nach dem Kauf wurden alle Gebrauchtwagenkäufer mit der Frage konfrontiert, welche Marke sie kaufen würden, wenn ihnen ihr jetziges Fahrzeug gestohlen und man ihnen den vollen Kaufpreis

P50 Kaufort des Gebrauchtwagens 2015



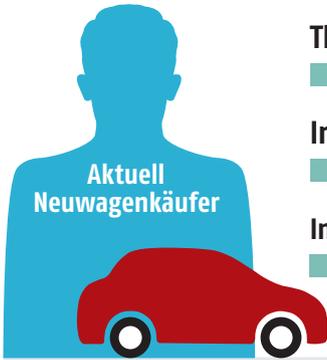
ID: 2016P50

Quelle: DAT



P51 Neuwagenkäufer und ihre Automarken 2015

markentreu Markenwechsler



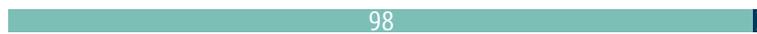
Theoretisch sind sie... (Selbsteinschätzung)



In der Praxis sind sie... (Realität beim Autokauf)*



In der Zukunft sind sie... (Wiederkauf bei Verlust, z. B. Diebstahl)



* Vorbesitzkäufer

ID: 2016P51

Quelle: DAT

ersetzen würde. 94 % gaben an, bei ihrer Marke zu bleiben, 87 % sogar beim aktuellen Modell. Bei einer durchschnittlichen Haltedauer von sieben Jahren werden allerdings viele Einflüsse dafür sorgen, dass sich beim nächsten Kauf die Treue zur jetzigen Marke verändert. Vor sieben Jahren hatten noch 89 % der Gebrauchtwagenkäufer angegeben, sie würden kurz nach dem Kauf der Marke treu bleiben. Sieben Jahre später hat sich gezeigt, dass deren Markentreue nur noch 36 % betrug.

5.2 Markeneinstellung der NW-Käufer

Eine andere Sichtweise auf ihr Markenbewusstsein haben die Käufer von neuen Pkw. Sie bestätigten immerhin zu 26 %, dass ihre Zuneigung nur einer einzigen Automarke gilt (vgl. Grafik P51). Für 53 % kommen zwei bis drei Marken infrage, 21 % gaben an, ihnen sei die Automarke vollkommen egal. Auch hier stechen Frauen mit 27 % Markenuntreue deutlich hervor, bei Männern lag der Wert bei 17 %.

Die tatsächliche Markentreue zeigt sich wieder bei der Teilgruppe derer, die einen bisherigen Wagen durch einen neuen ersetzt haben. Da ergibt sich 2015 ein anderes Bild als bei den Gebrauchtwagenkäufern: Immerhin noch 51 % und damit etwas mehr als die Hälfte ersetzen einen bisherigen Pkw durch einen neuen Pkw des gleichen Fabrikats. 49 % gingen fremd.

Alle Neuwagenkäufer haben die Wahl, ihren Pkw bei einem Händler zu kaufen, der diese Automarke alleine oder im Verbund mit weiteren Marken vertritt. 64 % kauften bei einem sogenannten Monomarkenhändler, der ausschließlich die vom Endverbraucher gewählte und gekaufte Automarke vertritt. 31 % kauften ihr Fahrzeug bei einem Mehrmarkenhändler.

Wenn man die Neuwagenkäufer mit der Frage konfrontiert, welches

Modell oder welche Marke sie sich kaufen würden, wenn ihnen heute das Fahrzeug gestohlen würde, dann ergibt sich für 2015 ein klares Bild: 98 % würden der Marke treu bleiben, 94 % sogar dem aktuellen Modell. Durchschnittlich beträgt die Haltedauer der Fahrzeuge bei den Neuwagenkäufern 6,5 Jahre. Das bedeutet, auch in Zukunft werden Veränderungen in der Gesellschaft, der Automobilbranche und dem Markenbewusstsein dazu führen, dass sich Neuwagenkäufer von ihrer Marke abwenden. Vor rund sieben Jahren hatten die Neuwagenkäufer noch zu 95 % angegeben, bei einem Diebstahl des aktuellen Fahrzeugs sich wieder das gleiche Fabrikat zuzulegen. War dann der Moment gekommen, an dem der Wechsel des Fahrzeugs anstand, waren jedenfalls nur noch 51 % ihrer Marke treu geblieben.



6. Der nächste Pkw

6.1 Kaufzeitpunkt

Bei der Ende 2015 durchgeführten Untersuchung über das Reparatur- und Wartungsverhalten wurden die Fahrzeughalter auch gefragt, zu welchem Zeitpunkt sie voraussichtlich das nächste Fahrzeug kaufen oder leasen werden. Wie sich die zeitlichen Kaufabsichten darstellen, bildet Grafik **P52** ab.

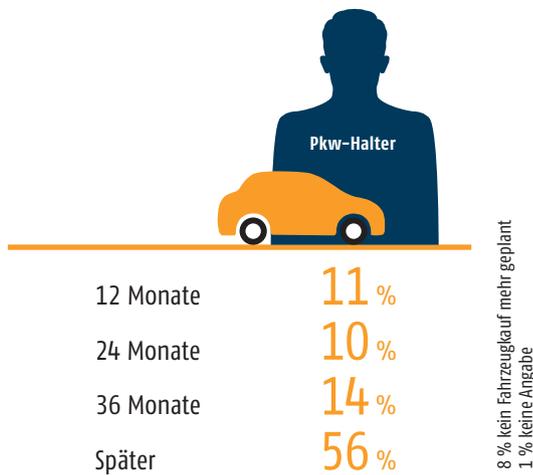
Die Auswertung dieser Ergebnisse zeigt mit 8 % erfreulicherweise nur sehr wenige Fahrzeughalter, die an-

gaben, gar kein Fahrzeug mehr kaufen zu wollen. Hierbei muss man allerdings beachten, dass sich innerhalb der letzten 15 Jahre eine deutliche Veränderung ergeben hat: Im Jahr 2000 antworteten nur 5 %, sie wollten sich gar keinen Wagen mehr kaufen. 2005 lag der Wert sogar nur bei 4 %. 2010 stieg er auf 7 % an und liegt nun für das Jahr 2015 bei 8 %. Diese Entwicklung liegt insbesondere daran, dass die Fahrzeuge immer länger haltbar und technisch ausgereifter sind. Hinzu kommt das etwas gestiegene Durchschnittsalter der Pkw-Halter, die zum Zeitpunkt der Befragung im Jahr 2000 46 Jahre alt waren. 2015 immerhin schon 51. Die Halter, die 50 Jahre und älter waren, gaben an, zu 12 % keinen Pkw mehr kaufen zu wollen; bei der großen Gruppe der Käufer zwischen 30 und 49 Jahren waren es nur 3 %. Auffällig ist die Entwicklung bei den Frauen: Der Anteil der weiblichen Pkw-Halter, die angaben, keinen Wagen mehr kaufen zu wollen, ist in den vergangenen 15 Jahren kontinuierlich angestiegen und lag 2015 bei 10 %.

Der Anteil der Kurzentschlossenen, die sich innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Fahrzeug kaufen wollen, ist dagegen mit 11 % um einen Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Dieser Wert hielt sich in den letzten 15 Jahren relativ stabil auf diesem Niveau. Speziell bei den Kurzentschlossenen stechen die jungen Pkw-Halter besonders hervor. Sie fahren etwas ältere Fahrzeuge als der durchschnittliche Pkw-Halter und streben möglicherweise aus diesem Grund einen früheren Kauf an. Innerhalb der nächsten 24 Monate wollen 10 %, innerhalb der nächsten drei Jahre 14 % ein Auto kaufen. Insgesamt sind das 35 %, die in den nächsten drei Jahren einen Pkw (neu oder gebraucht) kaufen werden. Etwas angestiegen von 54 % auf 56 % ist der Anteil derjenigen, die den nächsten Autokauf auf ein unbestimmtes „Später“ verschoben haben.

Der Zeitpunkt des nächsten Fahrzeugkaufs variiert jedoch nach der jährlichen Fahrleistung. Wenigfahrer mit unter 10.000 km pro Jahr wollten zu 15 % innerhalb der nächsten zwei Jahre ein Fahrzeug kaufen. 6 % innerhalb der kommenden zwölf Monate. Vielfahrer mit 30.000 oder mehr gefahrenen Kilometern pro Jahr planen zu 38 % eine Neuanschaffung innerhalb der nächsten zwei Jahre, 25 % innerhalb der kommenden zwölf Monate.

P52 Kaufabsichten 2015



ID: 09781073

Quelle: DAT



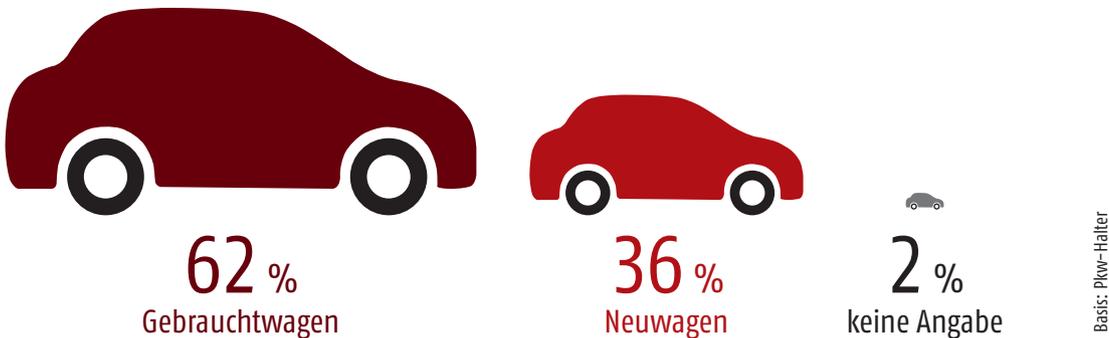
Bild: Alexander Rath, Fotolia

6.2 Charakteristika

Neu oder gebraucht? Größer oder kleiner? Bei der Befragung der Fahrzeughalter, die eine konkrete Kaufabsicht haben, gaben 36 % (2014: 37 %) an, sie wollen sich als nächsten Pkw einen Neuwagen kaufen. Gebrauchte lagen wie im Vorjahr deutlich höher im Kurs: 62 % (2014: 60 %) beabsichtigten, sich beim nächsten Mal einen Gebrauchtwagen zu kaufen. 2 % hatten sich diesbezüglich noch nicht festgelegt (vgl. Grafik **P53**). Auch hier zeigte sich, dass eher die jüngeren Halter auf einen gebrauchten Pkw spekulieren: 69 % der unter 30-Jährigen sowie der 30- bis 49-Jährigen würden sich für einen Gebrauchten entscheiden. Immerhin noch 57 % der Generation 50 plus und 53 % der über 60-Jährigen würden ebenfalls dafür plädieren. Deutlich wird die Frage nach Neu- oder Ge-



P53 Geplanter Autokauf: Neu- vs. Gebrauchtwagen 2015



ID: 2015P50

Quelle: DAT

brauchtwagen anhand des Haushaltsnettoeinkommens: Wer 5.000 Euro oder mehr pro Monat im Haushalt netto verfügbar hatte, der würde zu 49 % einen Neu- und auch zu 49 % einen Gebrauchtwagen kaufen. Diese Schere geht dann mit sinkendem Einkommen auseinander und die Präferenz für den Gebrauchten steigt. Haushalte mit unter 2.000 Euro monatlichem Nettoeinkommen tendieren zu 72 % zu einem Gebrauchtwagen.

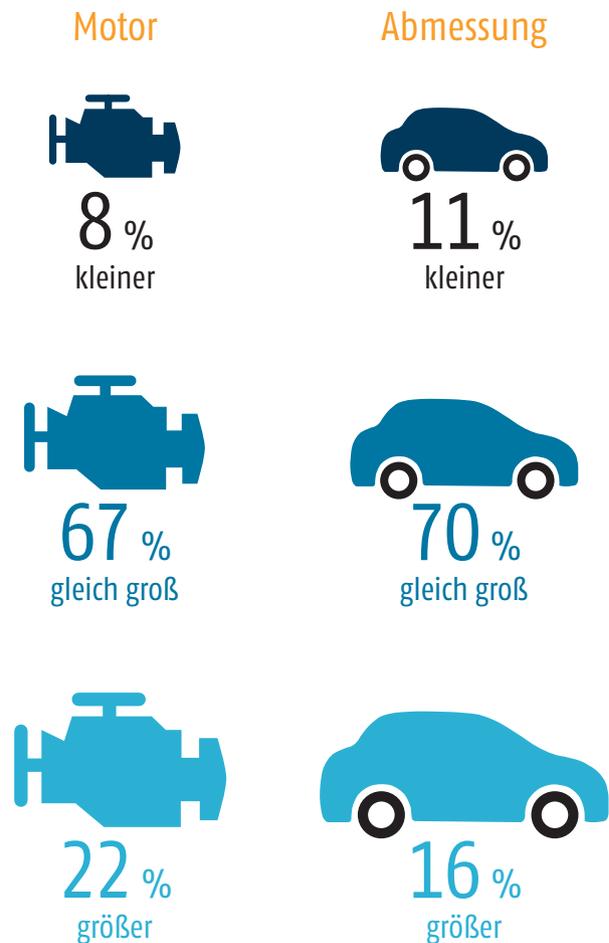
Diese Kaufabsicht schlägt sich in den Wanderungsbewegungen nieder, die in Grafik P5 (Seite 15) des DAT-Reports dargestellt werden. Eine Präferenz für Gebrauchtwagen war in den letzten Jahren klar erkennbar.

Bezogen auf die Marke hatten 28 % der Befragten noch keine Vorstellung von dem Fabrikat ihres nächsten Fahrzeugs. 25 % gaben an, immer die gleiche Marke zu kaufen, 44 % wechseln zwischen zwei oder drei Marken. Konkret nach der Marke des nächsten Fahrzeugs gefragt, konnten sich immerhin 52 % der Halter vorstellen, erneut einen Pkw der gleichen Marke zu erwerben.

Gefragt nach den Außenabmessungen des nächsten Wagens, waren 70 % (2014: 68 %) mit der Größe des Jetzfahrzeugs voll und ganz zufrieden und würden dies auch bei einem neuen Fahrzeug wählen, 8 % (2014: 16 %) wollten zukünftig einen kleineren Wagen fahren und rund 16 % (2014: 12 %) einen in den Außenabmessungen größeren Wagen kaufen (vgl. Grafik P54). Speziell der Wunsch nach einem kleineren Fahrzeug ist über die vergangenen 15 Jahre rückläufig. Dies bedeutet, dass sich die Halter zum Zeitpunkt der Befragung eher weniger Gedanken um die Fahrzeuggröße machen. 3 % (2014: 4 %) gaben zu den Abmessungen keine Auskunft.

Ähnlich waren die Antworten auf die Frage nach der gewünschten Motorgröße. 67 % (2014: 66 %) waren mit ihrem derzeitigen Fahrzeug zufrieden, rund 11 % (2014: 11 %) wollten sich verkleinern und 22 % (2014: 20 %) strebten sogar einen größeren Motor an. 3 % (2014: 3 %) machten keine Angaben. 2010 hatten noch 13 % einen kleineren Motor angestrebt, im Jahr 2000 lag dieser Wert nur bei 12 %.

P54 Größe des nächsten Pkw 2015



ID: 2015P51

Quelle: DAT

3 % jeweils keine Angaben, Basis: Pkw-Halter

EXKURS: GRÜNE MOBILITÄT

Alternative Antriebskonzepte wie Hybrid- oder reine Elektrofahrzeuge werden den Automobilmarkt der Zukunft weiter beeinflussen. Der DAT-Report ist der Frage nachgegangen, was die Autokäufer heute darüber wissen.

Der Begriff „Grüne Mobilität“ ist fester Bestandteil der Automobilbranche in Deutschland geworden, spätestens seit die „Nationale Plattform Elektromobilität“ (NPE) als Beratungsgremium der Bundesregierung im Jahr 2010 ihre Arbeit aufgenommen hat. In mehreren Stufen soll sich Deutschland zum Leitmarkt im Bereich Elektromobilität entwickeln. Ziel ist es, nicht nur die Abhängigkeit vom Erdöl zu reduzieren, sondern Mobilität langfristig, zukunftsfähig und bezahlbar zu erhalten. Speziell vor dem Hintergrund der Erfüllung der Klimaschutzziele können Elektromobilität, aber auch andere Formen von alternativen Antrieben, ihren Beitrag leisten.

Allerdings sprechen die aktuellen Zulassungszahlen bei alternativen Antrieben sowie die Kenntnis der Endverbraucher rund um dieses Thema eine andere Sprache. Zum einen kosten Fahrzeuge mit alternativen Antrieben in der Regel mehr als herkömmliche Pkw – das muss

vom Handel und von den Herstellern schlüssig argumentiert werden. Zum anderen besteht beim Endverbraucher immer noch eine Diskrepanz zwischen den Themen Umweltfreundlichkeit, Fahrspaß und dem eigenen Geldbeutel.

Frage des Antriebs

Wer sich entscheidet, ein neues oder gebrauchtes Automobil zu kaufen, der wird während der Kaufentscheidungsphase mit einer Vielzahl von Antriebstechniken konfrontiert. Im Rahmen der Befragung der Endverbraucher für den DAT-Report ist über die vergangenen Jahre regelmäßig ermittelt worden, inwieweit sich Käufer beispielsweise für Benzin- oder Dieselmotoren entschieden haben, welche Verbräuche die Autokäufer nannten oder welche Rolle die Umweltverträglichkeit beim Autokauf tatsächlich gespielt hat.

Ein wesentlicher Kostentreiber für jeden Autofahrer sind weiterhin die Kraftstoffpreise. Diese waren aus Sicht der Konsumenten im Automobiljahr 2015 erneut von einem Rückgang gekennzeichnet. Das schlägt sich auch im DAT-Report nieder: Auf die Frage nach dem

Bild: Patrick P. Patej, Fotolia

Fahrverhalten in Bezug auf die Kraftstoffpreise konnte ermittelt werden, dass das Fahrverhalten der Autokäufer davon nicht mehr in dem Maße beeinflusst wird, wie es etwa vor zehn Jahren der Fall war. Damals bestätigten die Neuwagen- und Gebrauchtwagenkäufer jeweils zu 59 %, dass sie ihr Fahrverhalten aufgrund der Kraftstoffpreise verändert haben. 69 % hatten sogar bestätigt, sie würden den Kraftstoffverbrauch dadurch zu senken versuchen, indem sie Motor- und Zündung optimal einstellen (lassen). Zehn Jahre später gaben die Autokäufer nur noch zu 44 % bzw. 45 % an, sie würden anders fahren, um Kraftstoff zu sparen (vgl. Grafik **E1**).

Einfluss der Kraftstoffpreise

Auch wenn die Kraftstoffpreise heute weniger Einfluss auf das Fahrverhalten nehmen, sind sie für Autokäufer weiterhin ein Grund dafür, auf sparsame Motoren zu setzen oder einen sparsameren Motor zumindest beim Kauf in Erwägung zu ziehen. So bestätigten im Jahr 2015 rund 78 % der Neuwagenkäufer, die ein bisheriges Fahrzeug durch ein neues ersetzen, dass der jetzige Wagen wirtschaftlicher sei als der vorige.

Grafik **E1** verdeutlicht, dass die Bereitschaft, einen sparsamen Pkw zu erwerben, selbst wenn dieser etwas teurer ausfällt, durchaus vorhanden ist. Immerhin stimmen 71 % der Neuwagen- und 61 % der Gebrauchtwagenkäufer dieser Aussage zu. Im direkten, aber den Käufern oft nicht bewussten Zusammenhang mit dem Kraftstoffverbrauch stehen die CO₂-Emissionen. Nur 50 % der Neuwagen- und 42 % der Gebrauchtwagenkäufer wären bereit in ihr Auto mehr zu investieren, wenn es dafür weniger CO₂-Emissionen ausstoßen würde.

Affinität zu neuen Technologien

Wenn es um neue Technologien und Innovationen in der Automobilbranche geht, so gab es unter den Autokäufern nur wenige, die alternative Antriebskonzepte in Betracht gezogen haben (vgl. Grafik **E2**). Offensichtlich sind bei den Endverbrauchern noch zu viele Unsicherheiten bezüglich der Reichweite, Betankung, Ladesäu-

E1 Umweltbewusstsein der Autokäufer 2015



Aufgrund der Kraftstoffpreise habe ich mein Fahrverhalten verändert **44 %** **45 %**

Ich bin bereit mehr Geld für ein Auto auszugeben...

... wenn es dafür weniger Kraftstoff verbraucht **71 %** **61 %**

... wenn es dafür weniger CO₂-Emissionen aufweist **50 %** **42 %**

Ich bin einer der Ersten, der neue Fahrzeuge ausprobiert oder kauft **22 %** **13 %**

Ich begeistere mich für die neuesten Entwicklungen im Automobilbereich **38 %** **29 %**

ID: 2016E1

Quelle: DAT

lenversorgung oder Kostenfaktoren ein Hemmnis. Ferner stellt der Diesel- oder Benzinmotor offenbar auch aus Sicht der Autokäufer weiterhin eine unentbehrliche Antriebsform dar. Speziell wegen der Einhaltung der CO₂-Richtwerte und der berechtigten Anforderungen an Emissionen im realen Fahrbetrieb scheint ein Verzicht auf die Dieselsechologie in naher Zukunft kaum vor-

E2 Kaufentscheidung 2015



ID: 2016E2

Quelle: DAT

stellbar. In diesem Spannungsfeld spielen alternative Antriebe im Allgemeinen und die Elektromobilität im Speziellen für den Endverbraucher noch keine nennenswerte Rolle beim Autokauf.

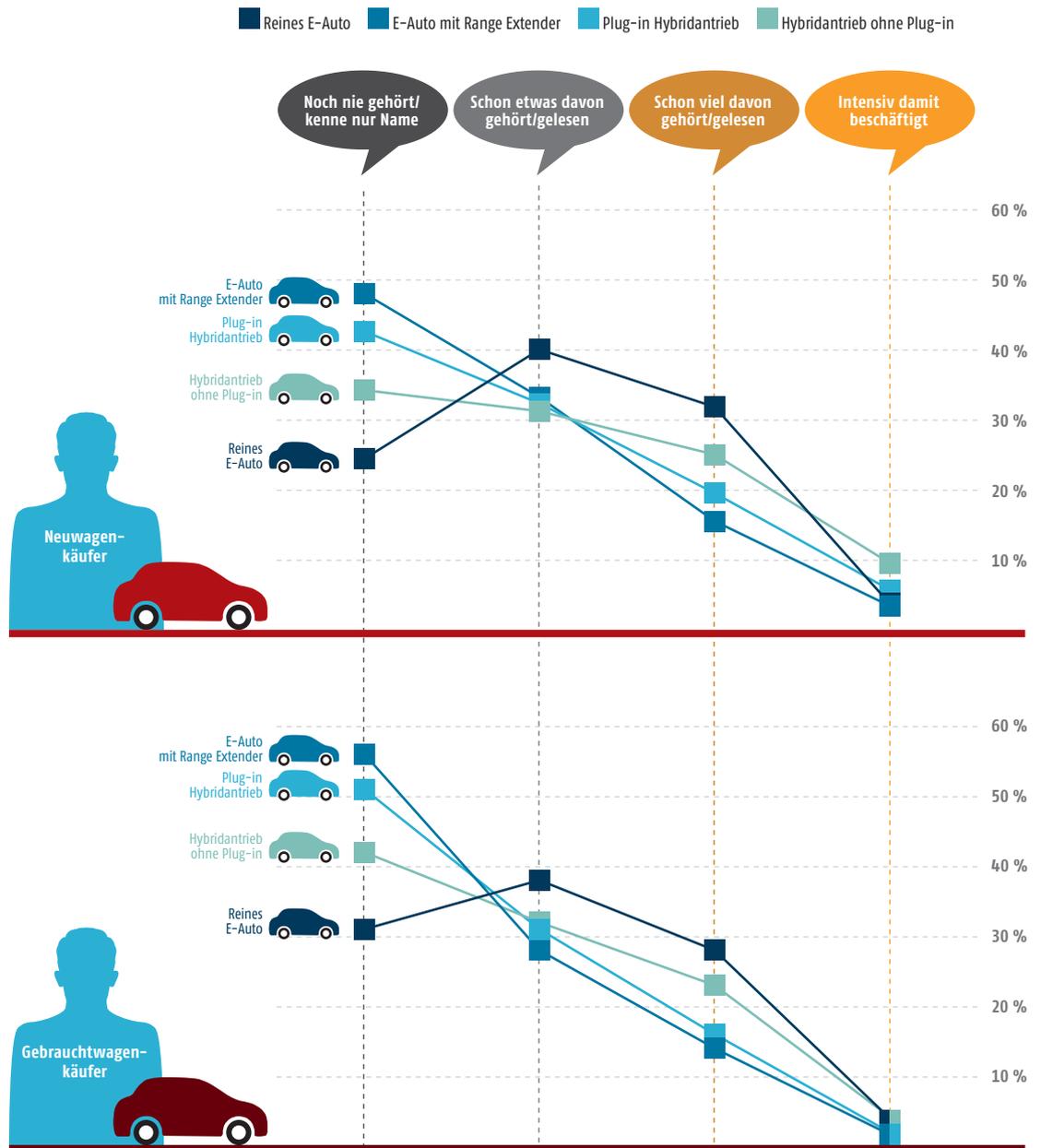
Ferner gab es nur relativ wenige, die sich als sogenannte Early Adopters, also Personen bezeichnen, die neue technische Errungenschaften der Autobranche als Erste ausprobieren oder kaufen. 13 % der Gebrauchtwagenkäufer und 22 % der Neuwagenkäufer wiesen sich

selbst diese Eigenschaft zu (vgl. Grafik E1). Die Begeisterung für die neuesten Entwicklungen im Automobilbereich war allerdings deutlich höher. Neuwagenkäufer bestätigten das zu 38 %, bei den Gebrauchtwagenkäufern waren es 29 %.

Kenntnis alternativer Antriebe

Im Rahmen der Befragung wurde deutlich, dass die Kenntnis alternativer Antriebsarten noch sehr gering ist.

E3 Kenntnisstand zu alternativen Antriebsarten 2015



ID: 2016E3

Quelle: DAT

Erfolg in der Nische

Elektromobilität spielt derzeit vor allem für gewerbliche Nutzer/Fuhrparks eine Rolle – das zeigen sowohl die Zulassungszahlen des KBA als auch die geringe Kenntnis der Endverbraucher (Grafik E3). Wer als Autohaus bei alternativen Antrieben erfolgreich sein möchte, muss sich als Spezialist in der Nische einen Namen machen. Die Zusammenarbeit von Stadtwerken, Autohäusern und Unternehmen kann auf Informationsveranstaltungen im Autohaus vorgestellt und auch Endverbrauchern schmackhaft gemacht werden. Aktionstage für alternative Antriebe interessieren sowohl die lokalen Medien als auch beispielsweise die örtlichen Schulen. Insgesamt gilt es, das Know-how in den Autohäusern zu bündeln und stetig anzureichern, damit sich der Handel als kompetenter Ansprechpartner für alternative Antriebe auch bei Neukunden etablieren kann.

Grafik E3 zeigt, wie viele Käufer noch nie etwas von diesen Antriebsarten gehört haben oder diese nur dem Namen nach kennen. Bei den Neuwagenkäufern waren insbesondere die reinen E-Autos diejenige Antriebsart, von der immerhin 40 % aller Käufer bestätigten, schon einmal gehört zu haben. Viel davon gehört oder gelesen oder sich gar intensiv damit beschäftigt, hatte 2015 knapp ein Drittel der Autokäufer.

Auffällig ist, dass das Thema Elektromobilität 2015 in den Medien zwar deutlich präsenter war als in den Vorjahren, bei den Autokäufern jedoch noch keine Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen hatte. Als am häufigsten genannte Alternative stand der Hybridantrieb mit 8 % bei den Gebrauchtwagenkäufern ganz vorne, gefolgt von reinen Elektrofahrzeugen (4 %) und dem Plug-in Hybrid (3 %). Elektrofahrzeuge mit Range Extender spielten nur für 1 % eine Rolle.

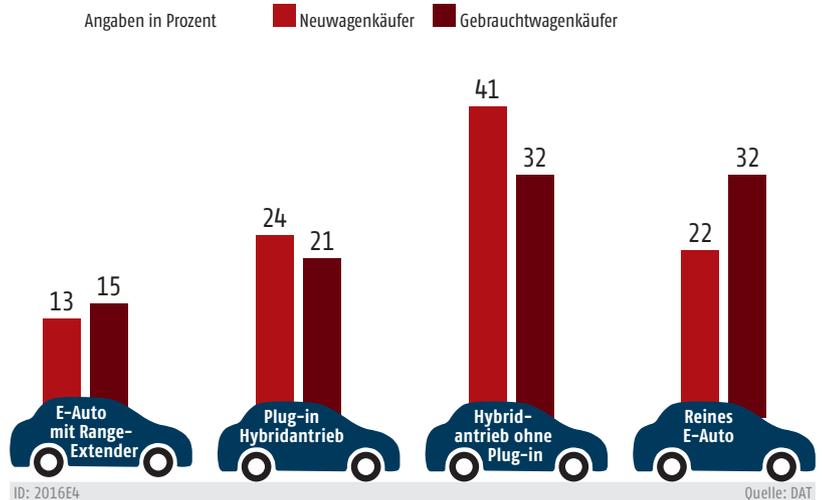
Bei den Neuwagenkäufern landete der Hybridantrieb mit 13 % auf Platz 1 der möglichen Alternativen, gefolgt vom Plug-in Hybrid mit 6 %, dem reinen E-Fahrzeug mit 5 % und dem E-Fahrzeug mit Range Extender mit 2 %. Beiden Käufergruppen ist gemein, dass jeweils die Frauen ein deutlich höheres Interesse an reinen Elektrofahrzeugen aufwiesen.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass sich Autokäufer alternativ noch am ehesten ein Hybridfahrzeug zulegen würden, der Kenntnisstand über Elektrofahrzeuge aber offenbar höher ist.

Antriebstechnologie der Zukunft

Um die Akzeptanz alternativer Antriebe bei den Autokäufern noch besser zu verstehen, wurde abschließend gefragt, für welche Antriebstechnologie sie sich entscheiden würden, wenn es in naher Zukunft keinen

E4 Nur noch alternativer Antrieb: Was würden Sie kaufen? 2015

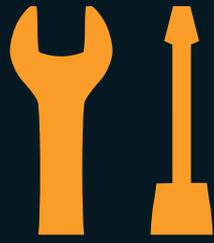


klassischen Verbrennungs-/thermischen Motor mehr geben würde. Grafik E4 zeigt, dass sich die Mehrheit der Neuwagenkäufer für einen Hybridantrieb entscheiden würde (41 %), gefolgt vom Plug-in Hybrid (24 %). Nur zwei Prozent dahinter waren die reinen E-Autos.

Bei den Gebrauchtwagenkäufern stellt sich die Verteilung anders dar: Rein batteriebetriebene Fahrzeuge sind mit Hybriden gleichauf. Erst dann folgen Plug-in Hybride und E-Autos mit Range-Extender. Interessant ist die Unterteilung nach Geschlecht: Bei den Gebrauchtwagenkäuferinnen standen mit großem Vorsprung die reinen E-Autos an erster Stelle (42 %), erst mit großem Abstand folgten die Hybridfahrzeuge. Die Männer würden dagegen zu 38 % die hybridgetriebenen Fahrzeuge bevorzugen und nur zu 25 % auf reine E-Autos setzen.

Bei den Neuwagenkäufern ist der Geschlechtervergleich etwas anders geartet: Frauen würden Hybridfahrzeuge zu 36 % bevorzugen, dicht gefolgt von reinen Elektrofahrzeugen (32 %). Männer zu 44 % Hybridmotoren und zu 26 % den Plug-in Hybrid. Das ergibt eine Affinität zu Hybridfahrzeugen von 70 %.





R

WARTUNG & REPARATUR

R

1. Gesamtübersicht Seite **57**

2. Fahrzeugwartung Seite **58**

3. Ölwechsel Seite **62**

4. Reparaturen Seite **64**

5. Zusammenfassung Seite **68**

6. Do-it-yourself Seite **70**

7. Schiedsstellen Seite **72**

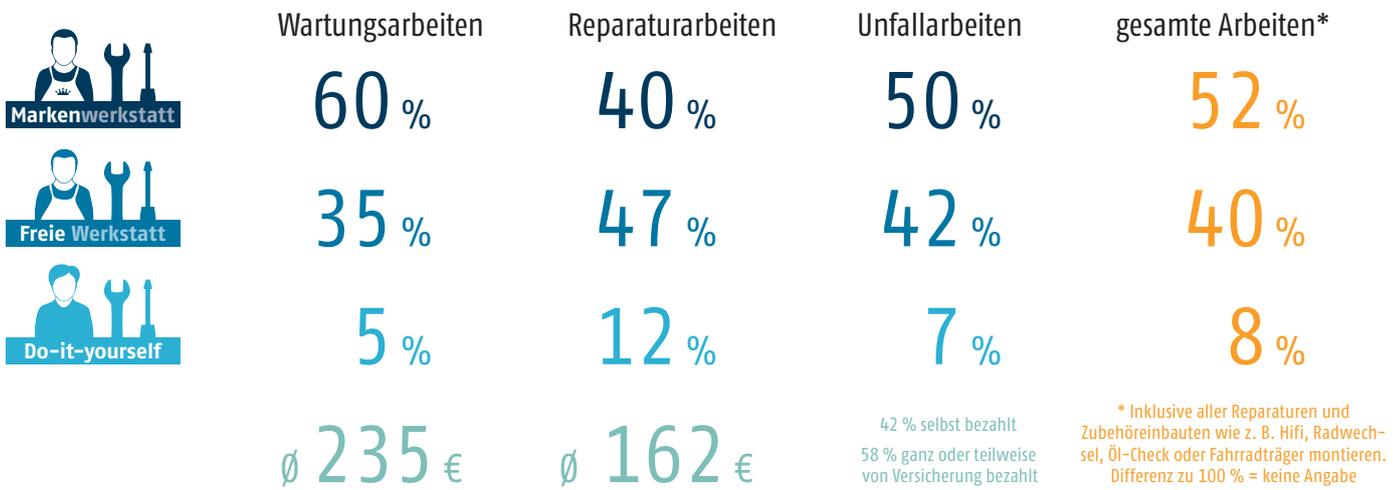
8. Informationsverhalten Seite **72**

9. Kundenzufriedenheit Seite **74**





W1 Wartungs- und Reparaturarbeiten 2015



ID: 2015W1

Quelle: DAT

1. Gesamtübersicht

Kapitel 3 des DAT-Reports schildert das Verhalten von Endverbrauchern in Bezug auf das Werkstattgeschäft. Neben der Frage nach Aufwänden an ihren Fahrzeugen wurden die Pkw-Halter auch nach persönlichen Erfahrungen und Wünschen befragt. Eine wichtige Kennzahl in diesem Zusammenhang ist die Gesamtsumme der beim Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) gelisteten Betriebe. Diese betrug 2015 insgesamt 38.400 Betriebsstätten, davon waren 17.450 Markenwerkstätten und 20.950 freie. Die Gesamtzahl ist damit um 100 Betriebe gegenüber 2014 zurückgegangen.

Eine weitere wichtige Kennzahl ist der Pkw-Bestand in Deutschland. Für das Jahr 2015 hat die DAT einen vorläufig geschätzten Fahrzeugbestand von 44.838.532 Einheiten (+1 % gegenüber 2014) ermittelt. Die tatsächliche Zahl des Kraftfahrt-Bundesamts (KBA) in Flensburg lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor. Daher wurde für die Hochrechnung des Bestands für 2015 die Entwicklung der Vorjahre herangezogen. So waren es im Jahr 2014 insgesamt 44.403.124 Einheiten (+1 % gegenüber 2013).

Zum Hintergrund: Seit 2007 veröffentlicht das KBA den Bestand nur noch ohne vorübergehende Stilllegungen. Addiert werden muss demnach ein Teil der Außerbetriebsetzungen, zu denen vorübergehend oder endgültig abgemeldete Pkw zählen. Diese belaufen sich laut KBA für 2014 erneut auf insgesamt 8,1 Mio. Einheiten. Abzüglich der verschrotteten und exportierten Fahrzeuge wurde eine Gesamtzahl von insgesamt 50,7 Mio. Einheiten als Kenngröße herangezogen. Diese Zahl wurde seit 2007 mit den Bestandssteigerungen 2008 bis 2015 hochgerechnet.

Das Durchschnittsalter des Pkw-Bestands lag 2015 bei neun Jahren (vorläufige Annahme; die KBA-Bestandszahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor) und liegt damit über Vorjahresniveau. Die ehemals neu gekauften Pkw waren im Durchschnitt 5,1 (2014: 5,7), die gebraucht gekauften 9,6 (2014: 9,5) Jahre alt.

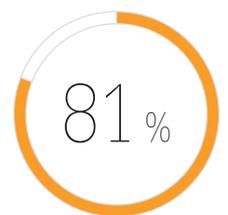
standszahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor) und liegt damit über Vorjahresniveau. Die ehemals neu gekauften Pkw waren im Durchschnitt 5,1 (2014: 5,7), die gebraucht gekauften 9,6 (2014: 9,5) Jahre alt.

Arbeitsvolumen gesunken

2015 war für die Werkstätten insgesamt ein zufriedenes Jahr. Die Zahlen, die im DAT-Report erhoben werden, beziehen sich nur auf die Befragung von Endverbrauchern, und diese hatten 2015 (vgl. Grafik W1 und weitere) weniger Aufträge an die Werkstätten vergeben als noch vor einem Jahr. Es herrscht aber eine Diskrepanz zwischen den Ergebnissen in den Werkstätten und den Zahlen des DAT-Reports: So stammen z. B. viele Wartungs- und Reparaturaufträge aus dem Großkunden-/Flottengeschäft. Ebenso fallen für den Endverbraucher keine Kosten bei Garantiarbeiten, bei einem Service- oder Wartungsvertrag sowie beim Full-Service-Privatleasing an. Ferner sorgen Unfallreparaturen zwar für Werkstattumsatz, dieser wird allerdings oft direkt über die Versicherungen abgerechnet. Daraus resultierende Karosserie- und Lackarbeiten von Spezialbetrieben können im DAT-Report ebenfalls nicht berücksichtigt werden. Die zahlreichen Rückrufe 2015, aber auch die hohe Zahl an Gebrauchtwagen, die über den Handel verkauft wurden, sorgen für Werkstattgeschäft, da diese Fahrzeuge vor dem Verkauf in der Werkstatt durchgecheckt werden.

Werkstatttreue nahezu stabil

Ein Blick auf die Werkstatttreue zeigt: 81 % (2014: 80 %) der Autofahrer, die ihr Fahrzeug in einer Werkstatt reparieren und warten ließen, brachten dieses wie im Vorjahr immer in denselben Betrieb, waren demnach Stammkunden. Den Werkstätten ist es somit gelungen, die Kundenbindung sogar etwas zu erhöhen.



der Werkstattkunden waren Stammkunden

W2 Wartungs-Soll und -Ist

Wartungs-Soll Wartungs-Ist



ID: 09331028

Quelle: DAT

2. Fahrzeugwartung

In diesem Kapitel wird das Verhalten von Fahrzeughaltern in Bezug auf Wartungen beleuchtet. Das Wartungs-Soll blieb im Jahr 2015 mit 0,90 identisch zum Vorjahr. Durchschnittlich bewegten Fahrer ihr Auto 110 Kilometer weniger als 2014, insgesamt waren es 14.350 Kilometer. Trotz der gesunkenen Preise für Benzin und Diesel, blieben die Pkw-Halter, was die Wartungshäufigkeit angeht, weiter auf Sparkurs. Auf die Frage, ob sie in Zukunft die Servicearbeiten an ihrem Fahrzeug einschränken, antworteten 10 % mit Ja. Frauen gaben sich mit 11 % besonders sparsam, Männer hingegen sagten nur zu 9 %, dass sie versuchen werden, sich um Werk-

stattbesuche zu drücken. Im Jahr 2015 hatten 36 % (2014: 34 %) der Fahrzeughalter komplett auf eine große, kleine oder sonstige Inspektion verzichtet.

2.1 Wartungshäufigkeit

Wie Grafik W2 zeigt, wurden 2015 je Pkw 0,79 Wartungsarbeiten durchgeführt, nochmals weniger als 2014 (0,83). Zum Vergleich: 2005 brachten Fahrzeughalter ihr Auto noch einmal jährlich zur Inspektion. Das reduzierte Wartungsverhalten hat sich auf die große Inspektion niedergeschlagen (Grafik W3). Ihre Auftragsvergabe fiel im Vergleich zum Vorjahr von 34 % auf 33 %, bei der kleinen Inspektion stieg sie leicht von 21 % auf 23 %. Die vom Hersteller vorgegebenen Intervalle sind bei jungen Fahrzeugen länger als bei älteren. Logisch, dass an den maximal zwei Jahre alten Pkw kaum Arbeiten durchgeführt wurden. Dies zeigt auch Grafik W4. Bei den Pkw im Alter von zwei bis vier Jahren lässt sich ein leichter Rückgang der Wartungshäufigkeit auf 0,80 (2014: 0,87) Wartungen feststellen. Erst bei Autos älter als acht Jahre, stieg das Wartungsvolumen auf 0,86 Arbeiten pro Jahr. Grafik W5 beleuchtet den Unterschied zwischen neu gekauften Fahrzeugen, die 2015 im Schnitt 5,1 Jahre alt waren (2014: 5,7), und gebraucht gekauften, die 9,6 Jahre auf der Karosse hatten (2014: 9,5). Die Halter beider Gruppen haben ihre Auftragsvergabe etwas eingeschränkt. Bei den neu gekauften Pkw verringerte sich die Wartungshäufigkeit im Vergleich zum Vorjahr von 0,81 auf 0,80. Bei den Gebrauchten ist der Wert etwas stärker und zwar von 0,85 auf 0,79 gesunken. Am stärksten fiel der Anteil von sonstigen Inspektionen an gebraucht gekauften Pkw von 29 % im Jahr 2014 auf 26 % im Jahr 2015.

W3 Wartungsarbeiten

Angaben in Prozent

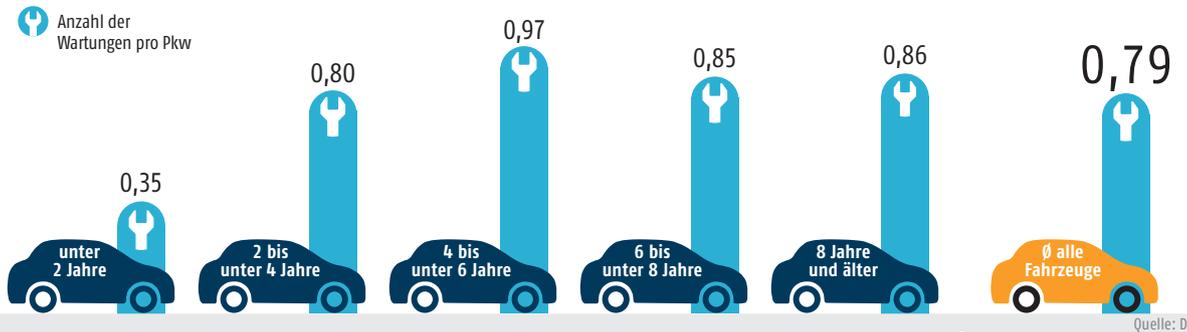
Wartungsart	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Große Inspektion	43	42	41	38	39	44	37	39	34	33
Kleine Inspektion	24	25	24	22	24	22	22	24	21	23
Sonstige Inspektion	24	25	24	23	24	25	26	25	25	23
Wartungshäufigkeit pro Pkw in Anzahl	0,95	0,95	0,95	0,90	0,90	0,95	0,90	0,90	0,83	0,79

ID: 09341029

Quelle: DAT



W4 Wartungshäufigkeit nach Pkw-Alter 2015



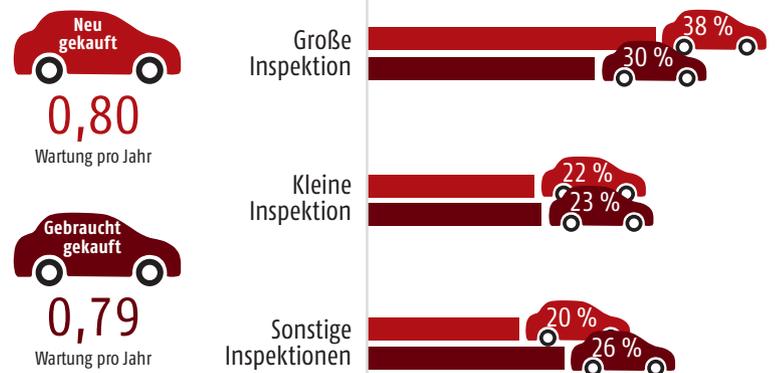
ID: 09351030

Quelle: DAT

2.2 Faktor Pkw-Alter

Ein sehr gutes Ergebnis konnten Markenwerkstätten bei der Werbung für Reparaturen an acht bis zehn Jahre alten Pkw erzielen. Grafik W6 zeigt das deutlich. So stieg der Anteil der Markenwerkstätten als Durchführungsort bei dieser Fahrzeuggruppe von 43 % im Jahr 2014 auf 55 % im Jahr 2015. Eine Erklärung für den auffälligen Trend ist sicherlich, dass immer mehr Markenbetriebe gezielt besondere Angebote für diese Autos anbieten. Allerdings schrumpfte der Marktanteil bei den zehn Jahre alten und älteren Pkw rapide um zehn Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf 29 %. 58 % dieser Fahrzeuge wurden in freien Werkstätten gecheckt. Ob das Auto neu oder gebraucht gekauft wurde, spielt auch weiterhin eine entscheidende Rolle bei der Vergabe von Wartungsaufträgen. 78 % der Fahrzeughalter, die ihren Wagen einst neu gekauft hatten, ließen 2015 Services in einer Markenwerkstatt durchführen (2014: 72 %); bei Gebrauchtwagenkäufern waren es nur noch 45 %, das sind sechs Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

W5 Wartungsverhalten nach Fahrzeugerwerb 2015



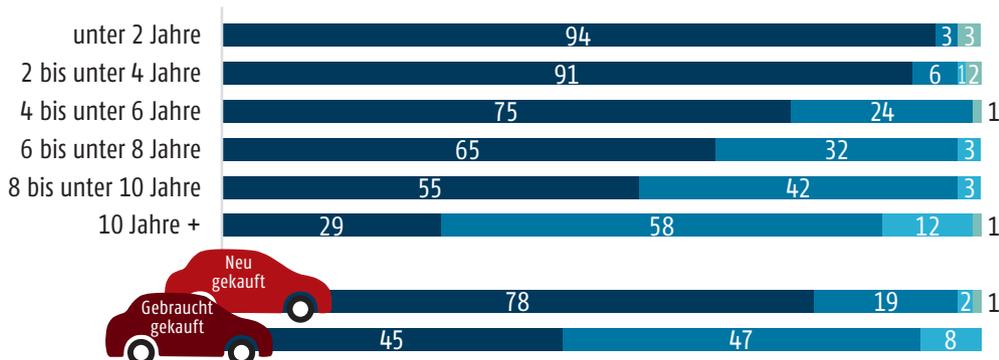
ID: 09361031

Quelle: DAT

W6 Durchführungsorte von Wartungsarbeiten 2015

Angaben in Prozent

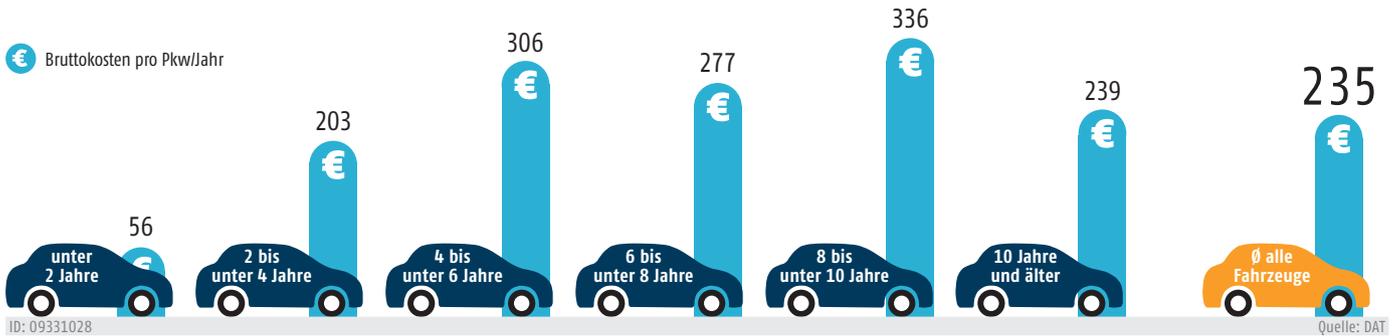
- Markenwerkstatt
- Freie Werkstatt
- Do-it-yourself
- keine Angabe



ID: 09351030

Quelle: DAT

W7 Wartungskosten nach Pkw-Alter 2015



2.3 Wartungsaufwand

Wichtig ist natürlich nicht nur, ob ein Kunde sein Fahrzeug zur Inspektion in die Werkstatt bringt, sondern auch, was er für die ausgeführten Arbeiten bezahlt. Im Jahr 2015 gaben die Fahrzeughalter 235 Euro (vgl. Grafik W7) aus und damit weniger als im Jahr zuvor (245 Euro). Den geringsten Aufwand hatten die Halter junger Fahrzeuge unter zwei Jahren. Den höchsten Kostenfaktor verursachten mit durchschnittlich 336 Euro die acht bis unter zehn Jahre alten Fahrzeuge. In Abhängigkeit von der jeweiligen Fahrzeugmarke lag der finanzielle Wartungsaufwand zwischen 221 Euro bei Importmodellen, 243 Euro bei deutschen Marken und 286 Euro bei deutschen Premiummarken.

ro bei deutschen Premiummarken. Halter neu gekaufter Autos investierten 2015 durchschnittlich 230 Euro (2014: 283 Euro) in eine Wartung. Die Halter gebraucht gekaufter Fahrzeuge investierten mit 238 Euro zwar etwas mehr, aber dennoch weniger als im Vorjahr 2014 (251 Euro). Legt man die Kosten auf die Fahrleistung um, die 2015 bei 14.350 km (2014: 14.460 km) lag, dann ergibt sich ein durchschnittlicher Wartungsaufwand von 1,6 Cent (2014: 1,7 Cent) pro gefahrenem Kilometer. Arbeiten wurden aber nur an 64 % (2014: 66 %) der Fahrzeuge durchgeführt. Dies bedeutet, dass der durchschnittliche Kostenaufwand für tatsächlich gewartete Pkw bei 390 Euro oder 2,7 Cent pro gefahrenem Kilometer lag (2014: 390 Euro; 2,7 Cent pro gefahrenem Kilometer).

2.4 Durchführungsort

60 % der Wartungsarbeiten erledigten wie im Vorjahr die Markenwerkstätten. Bei den freien Betrieben blieb der Marktanteil ebenfalls unverändert bei 35 %. Insgesamt betrug der Werkstattanteil damit 95 %.

W8 Durchführungsort Wartungsarbeiten 2015



ID: 09371032

Quelle: DAT



2.5 Große Inspektion

2015 vergaben 33 % der Autofahrer einen Auftrag für die Durchführung einer großen Inspektion (2014: 34 %). Wie Grafik **W9** zeigt, konnten die Markenwerkstätten ihren Anteil von 72 % im vergangenen Jahr nicht halten, sie liegen nun bei 67 %. Von den verlorenen fünf Prozentpunkten schnappten sich vier die freien Betriebe, die 29 % der Aufträge generieren konnten (2014: 25 %). Der Werkstattanteil an der großen Inspektion erreichte im Jahr 2015 96 % und lag somit fast auf Vorjahresniveau.

Unterscheidet man zwischen neu und gebraucht gekauften Pkw, so wurde die große Inspektion zu 78 % (2014: 79 %) an neu gekauften, an gebraucht gekauften nur zu 56 % (2014: 64 %) in einer Markenwerkstatt vorgenommen. Auffällig ist, dass der Anteil der Markenwerkstätten bei Autos bis zu vier Jahren mit 92 % ein hohes Niveau hält (2014: 96 %). Waren die Pkw acht Jahre und älter, ließen nur noch 45 % (2014: 56 %) der Halter die große Wartung in einer Werkstatt ihrer Automarke durchführen.

2.6 Kleine Inspektion

Zur kleinen Inspektion brachten 2015 insgesamt 23 % der Halter ihren Wagen in die Werkstatt. Der Marktanteil der Vertragswerkstätten ist 2015 hierbei von 60 % (2014) auf 64 % gestiegen. Weitere 29 % (2014: 33 %) dieser Inspektion erledigten freie Werkstätten. Am meisten vergaben Halter von Fahrzeugen unter zwei Jahren den Auftrag für eine kleine Wartung, 56 % von ihnen ließen ihr Auto checken. Des Weiteren gehörten zur Top-Kundschaft die Vielfahrer (30.000 km und mehr pro Jahr), 51 % buchten 2015 einen kleinen Service. Eher selten vergaben Halter von sechs bis acht Jahre alten Pkw den Auftrag, nur 28 % suchten für diesen Anlass einen Fachbetrieb auf. Der absolute Werkstättenanteil lag 2015 wie im Vorjahr bei 93 % (vgl. Grafik **W10**).

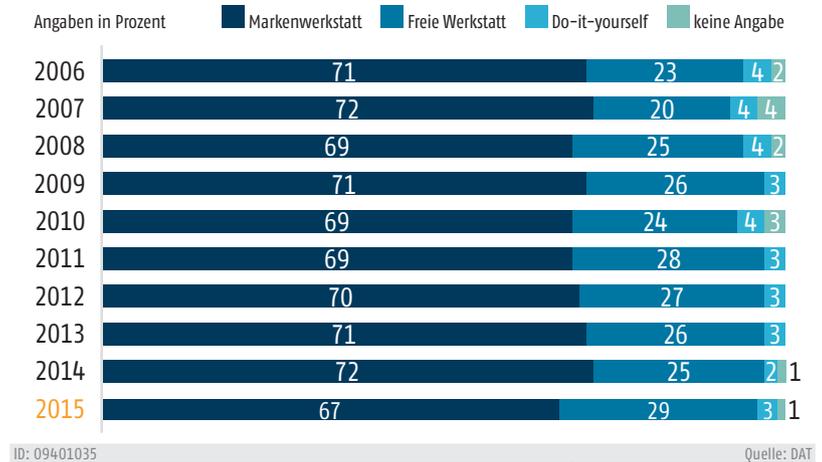
2.7 Sonstige Inspektion

Insgesamt gaben 2015 23 % der Halter eine „sonstige Inspektion“ in Auftrag. Die vom Hersteller empfohlenen Inspektionen ersetzen vor allem Besitzer älterer Pkw durch sonstige Inspektionen. 49 % der Autos, die älter als zehn Jahre alt sind, wurden 2015 zu einem Service, der weder kleine, noch große Inspektion ist, vorgestellt. Wie Grafik **W11** zeigt, hatten diese Arbeiten zu 45 % (2014: 46 %) eine Vertragswerkstatt und zu 47 % (2014: 47 %) eine freie Werkstatt durchgeführt.

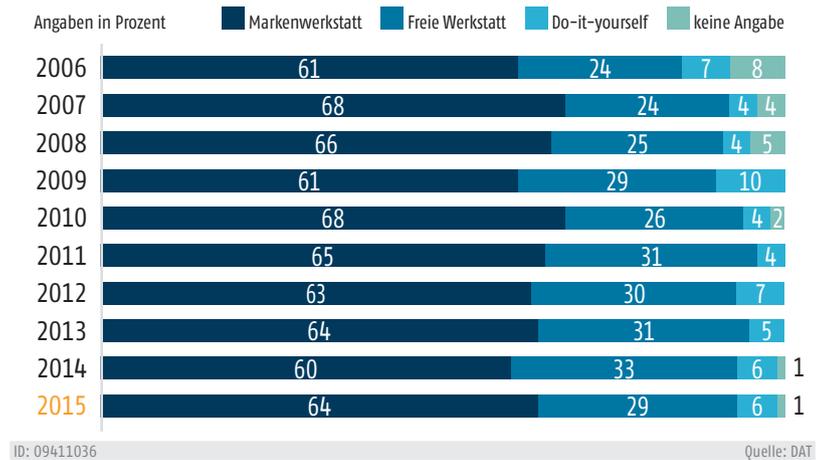
Als sonstige Inspektion gelten häufig auch Urlaubs-, Sommer-, Winter-, oder Hauptuntersuchungschecks. Die Überprüfung durch einen Ingenieur zum Erteilen einer neuen HU-Plakette gaben 46 % bei einer Werkstatt in Auftrag ohne einen Reparatur oder Wartungsauftrag zu erteilen.

Erstmals entfiel bei der Befragung nach sonstigen Inspektionen für den DAT Report 2015 die Option „Motortest“. Recherchen haben ergeben, dass aufgrund zunehmend komplexerer Technik die Frage von Endverbrauchern nur schwer zu beantworten ist.

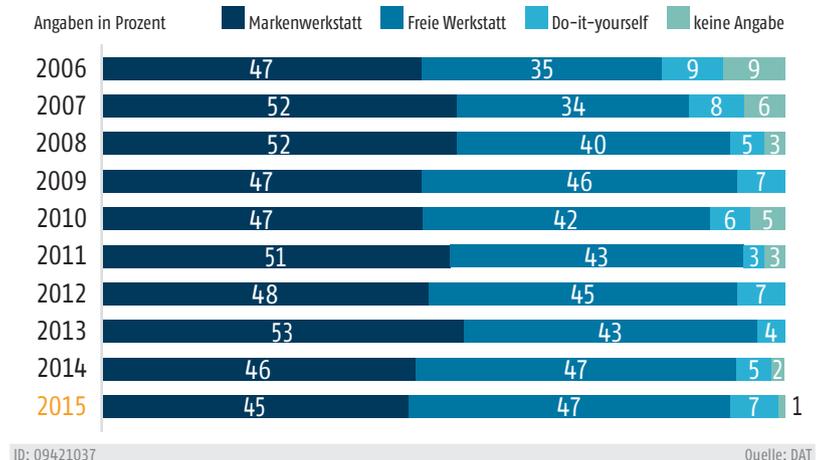
W9 Große Inspektion: Durchführungsorte



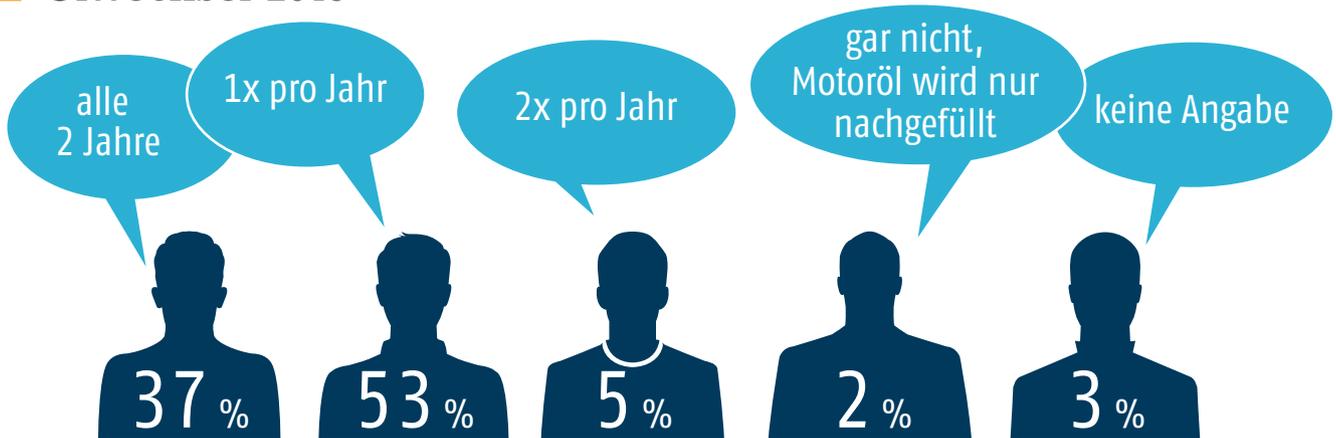
W10 Kleine Inspektion: Durchführungsorte



W11 Sonstige Inspektion: Durchführungsorte



W12 Ölwechsel 2015



ID: 09441039

Quelle: DAT

3. Ölwechsel

Alle zwei Jahre oder einmal jährlich sind die Zyklen, die von den meisten Autofahrern beim Ölwechsel eingehalten werden. Daran hat sich im Vergleich zum Vorjahr so gut wie nichts geändert. Heruntergerechnet bekam jedes einzelne Auto 2015 0,82 Ölwechsel pro Jahr (die Zahlen aus den Vorjahren: 2013: 0,83; 2014: 0,80). Dies ergibt sich aus der in Grafik **W12** dargestellten Häufigkeitsverteilung. Bezogen auf die Jahreslaufleistung von 14.350 km

bedeuten die 0,82 Ölwechsel, dass statistisch alle 17.607 km das Schmiermittel gewechselt wurde (2014: alle 18.075 km).

Hoher Werkstattanteil

Der Gesamt-Werkstättenanteil an den Ölwechseln lag 2015, wie Grafik **W13** zeigt, bei 88 % (2014: 86 %) und blieb damit auf einem weiterhin hohen Niveau. Wer in der Werkstatt das Schmiermittel tauschen ließ, hatte das Material dafür zu 7 % selbst mitgebracht. Das Nachfüllen wurde auch 2015 mehrheitlich von den Haltern selbst erledigt. Wie Wartungs- und Reparaturarbeiten werden auch Ölwechsel mit zunehmendem Fahrzeugalter immer seltener in Markenwerkstätten durchgeführt. Lag deren Anteil bei den unter zwei Jahre alten Pkw bei 84 % (2014: 81 %), rutschte er kontinuierlich bis auf 30 % (2014: 33 %) bei den acht Jahre und älteren Autos. In Bezug auf das Fahrzeugalter sank hingegen der Anteil der freien Werkstätten. An den unter zwei Jahre alten Fahrzeugen ergatterten diese nur noch zu 7 % einen Auftrag (2014: 10 %). Dafür stieg der Wert bei den acht Jahre und älteren Autos um auffällige zwölf Prozentpunkte von 40 % im Vorjahr auf 52 % 2015. Ein Grund könnten hier Schnäppchenangebote sein, die häufig von Systemanbietern offeriert werden. Wegen ihres übersichtlichen Angebots ist es hier möglich, spontan und ohne Termin zum Ölwechsel zu fahren.

Weniger Do-it-yourself-Anteil

Auf ölige Hände nach Feierabend oder am Wochenende hatten 2015 weniger Autobesitzer Lust als noch im Vorjahr. Nur 12 % (2014: 13 %) der Ölwechsel erledigten die Halter selbst oder holten sich Hilfe von Bekannten. Bei den unter zweijährigen Fahrzeugen blieb der Wert mit 6 % konstant niedrig zum Vorjahr. Stark gefallen ist hingegen die Anzahl der Selbsterbauer bei den acht Jahre alten und älteren Autos. Hier legten nur noch 18 % selbst Hand an (2014: 24 %). Personen, die den Ölwechsel in Eigenregie organisierten, kauften das frische Schmiermittel zu 42 % im Kfz-Zubehör, zu 12 % bei einer freien

W13 Durchführungsorte von Ölwechsel/ Nachfüllen 2015



ID: 2015W13

Quelle: DAT

Günstige Alternativen anbieten

Öl zum Nachfüllen wurde zu 30 % in einer Markenwerkstatt und zu 24 % in freien Betrieben erworben. Tankstellen kamen auf 14 %, der Kfz-Zubehörhandel auf 19 %. Dass die Mehrheit der Kunden das Nachfüll-Öl nicht in der Werkstatt kauft, liegt sicherlich häufig an dem Glauben, dass es dort am teuersten ist. Werkstätten, die ihren Kunden aber Öle in verschiedenen Preisklassen inklusive einer guten Beratung anbieten, sorgen für zufriedene und aufgeklärte Kunden. Die Verkaufssituation kann zudem dazu genutzt werden unerfahrenen Haltern das Ölstandmessen zu erklären.

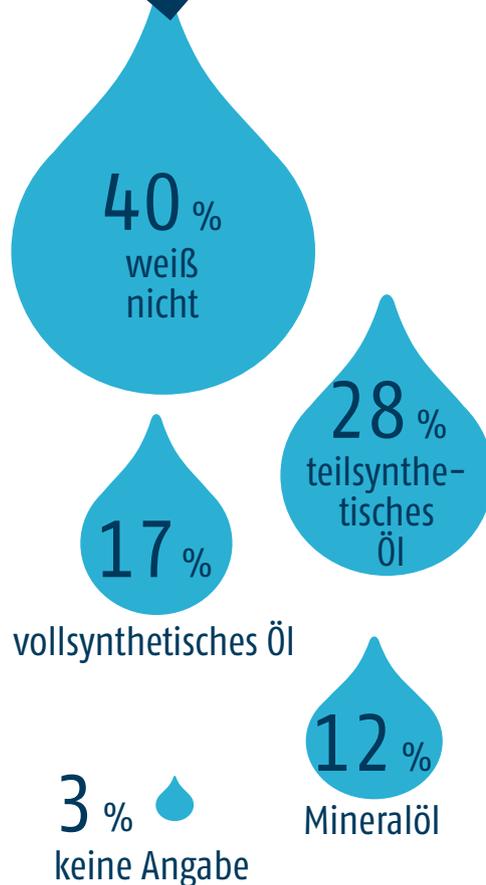
Werkstatt und nur zu 9 % im Markenhandel ein. Die Marke des Öls war 31 % der Käufer völlig egal. Für 18 % hatte das Markenetikett „wenig“ Relevanz. Nur insgesamt 33 % legten starken oder sehr starken Wert auf die Marke.

Motorölsorte oft unbekannt

Aufgeschlüsselt nach Sorte wurde zu 12 % Mineralöl, zu 28 % teil- und zu 17 % vollsynthetisches Öl verwendet. Fast die Hälfte (43 %) der Fahrzeughalter konnte oder wollte nicht angeben, welches Öl zur Schmierung des Motors tatsächlich eingefüllt wurde (Grafik W14). Männliche Autofahrer wussten die Sorte zu 27 % (2014: 31 %) nicht, bei den Frauen lag der Anteil mit 61 % (2014: 57 %) Unwissenheit deutlich höher.

Aufgegliedert nach dem Fahrzeugalter haben zwischen 30 % und 49 % aller Halter überhaupt keine Ahnung, welches Motoröl ihr Auto braucht. Grafik W15 zeigt den Durchschnitt. Sehr gering war weiterhin die Zahl derjenigen, die einen Vorrat an Öl im Fahrzeug mit sich führten, falls etwas nachgefüllt werden muss. Nur knapp 10 % der Autofahrer hatten eine Reserve dabei. 61 % kauften Nachfüllöl direkt in der Markenwerkstatt.

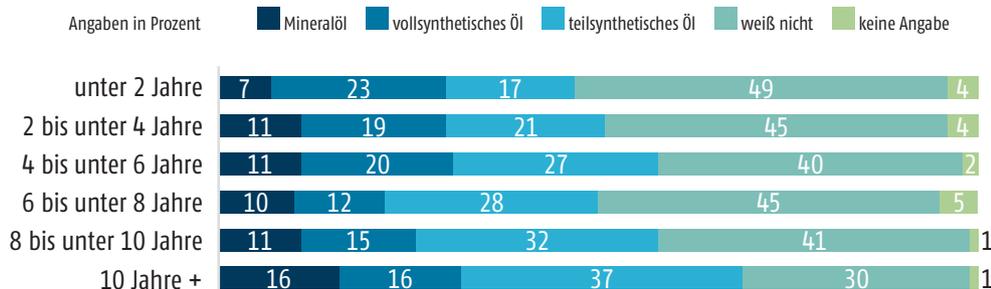
W14 Verwendete Ölsorten 2015



ID: 09471042

Quelle: DAT

W15 Verwendete Ölsorten nach Pkw-Alter 2015



ID: 09481043

Quelle: DAT

W16 Reparaturhäufigkeit



ID: 09491044

Quelle: DAT

4. Reparaturen

4.1 Faktor Pkw-Alter

Im Kapitel Reparaturen beleuchtet der DAT-Report das Verhalten von Endverbrauchern in Bezug auf die Vergabe von Reparaturarbeiten. Der Endkunde sparte auch 2015 wie in den Vorjahren bei Reparaturen, und so hält das Allzeittief weiter an. 2015 gab es pro Fahrzeug im Durchschnitt 0,52 Arbeiten (ohne Wartungen/Unfall) für die Werkstätten zu erledigen. Das ist ein erneuter Trend nach unten. 2014 standen noch 0,55 Reparaturarbeiten an, und 2013 waren es 0,61 (vgl. Grafik W16).

Dabei ist die jährliche Fahrleistung der Pkw nur minimal von 14.460 km auf 14.350 km gefallen. Man muss also weiterhin davon ausgehen, dass manche Fahrzeughalter die eine oder andere eigentlich fällige Reparatur nicht durchführen lassen. Insgesamt gaben 15 % der Befragten zu, anstehende Arbeiten so weit wie möglich hinauszuzögern, um Kosten zu sparen. Bei den Frauen lag der Anteil sogar bei 18 %, bei den Männern mit 13 % etwas niedriger.

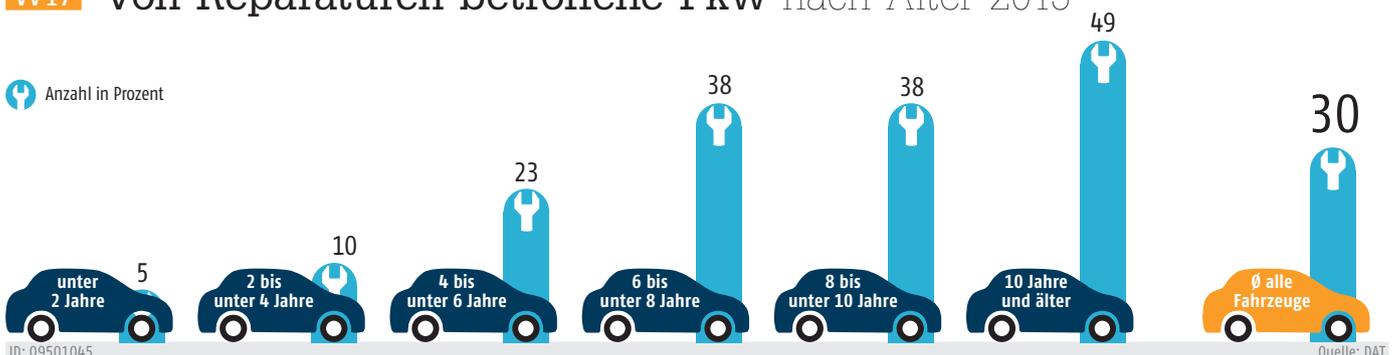
Insgesamt wurde 2015 nur an 30 % (2014: 35 %) der Autos etwas repariert. An Fahrzeugen, die tatsächlich aufgrund eines Mangels in der Werkstatt waren, fielen circa 1,7 Reparaturen (2014: 1,6) an. Die höchste Quote lag erwartungsgemäß bei den zehn Jahre alten und älteren Fahrzeugen. Hier kam die Reparaturbeteiligung auf 49 %. Nur drei Prozentpunkte weniger waren an acht Jahre und älteren Autos zu verzeichnen. Hier lag der prozentuale Anteil bei 46 % (2014: 48 %) (siehe auch Grafik W17). Auffällig ist, dass an den ehemals neu gekauften Pkw nur 19 % Reparaturen in Auftrag gegeben wurden, bei den gebraucht gekauften waren es 39 %. Eine kleine Differenz zeigt der Geschlechtervergleich. Männer brachten ihr Auto zu 30 % in einen Fachbetrieb, Frauen zu 28 %.

Weniger Reparaturen an jungen Pkw

Anhand der Auswertung nach unterschiedlichen Kriterien wird deutlich sichtbar, dass ein steigendes Fahrzeugalter mehr Reparaturen zur Folge hat.

Auffällig ist, dass 2015 die Reparaturquote im Vergleich zum Vorjahr bei den unter zwei Jahre alten Pkw stark eingebrochen ist: Der Durchschnitt liegt hier nur

W17 Von Reparaturen betroffene Pkw nach Alter 2015



ID: 09501045

Quelle: DAT



Gute Beratung für sicheres Autofahren

Knapp ein Viertel (23 %) der Halter von acht bis zehn Jahre alten Pkw und knapp ein Drittel (29 %) der unter 30-jährigen Halter zögern anstehende Reparaturen so weit wie möglich hinaus. Sicherlich spielen hier finanzielle Aspekte eine Rolle. Werkstätten sollten bei diesen Kunden aufmerksam sein und ihnen anbieten, zu einem späteren Zeitpunkt zu kommen, wenn es sich bei der Reparatur um ein Teil mit Restverschleißgrenze handelt. Wer im Kundenkontakt mit offenen Karten spielt und seinen Kunden eine nachvollziehbare Erklärung liefert, wird dauerhaft an Vertrauen gewinnen.

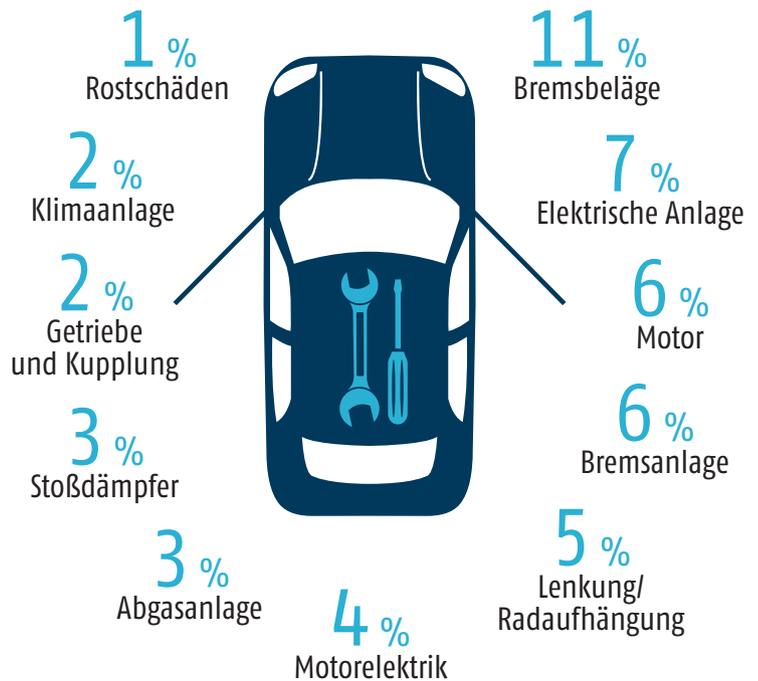
noch bei 0,05 (2014: 0,15). Die Häufigkeit der durchgeführten Reparaturen an ausgewählten, einzelnen Teilen/Aggregaten zeigt Grafik **W18**. Arbeiten an Bremsen, an der elektrischen Anlage und an Lenkungs- bzw. Radaufhängungsteilen nahmen 2015 erneut die Spitzenplätze unter den Reparaturen ein.

Ein leichter Anstieg zeigt sich bei der für den Report 2014 neu eingeführten Frage nach Mangelbehebungen an der Klimaanlage. Den stärksten Reparaturbedarf gab es dabei an den acht bis unter zehn Jahre alten Fahrzeugen mit einem Anteil von 5 % (2014: 4 %). Im Durchschnitt brachten 2 % der Halter ihr Auto aufgrund von Problemen mit der Klimaanlage in die Werkstatt. Auffällig ist, dass Störungen in der Funktion der Kühlanlage mit 2 % Reparaturquote der Spitzenreiter bei den unter zwei Jahre alten Fahrzeugen waren.

4.2 Reparaturaufwand

Neben der Anzahl der Reparaturen sind 2015 auch die durchschnittlichen finanziellen Aufwände pro Pkw gesunken. Während die Halter 2013 noch durchschnittlich 191 Euro ausgaben, purzelte das Budget auf 171 Euro

W18 Reparaturarbeiten 2015

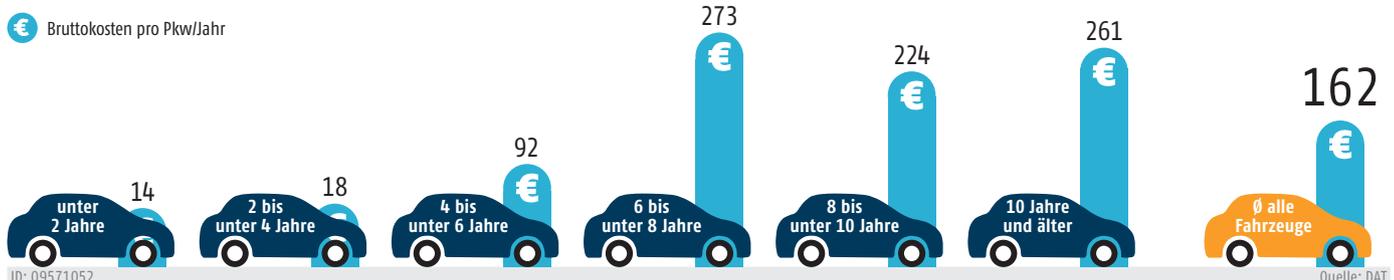


ID: 09511046

Quelle: DAT

im Jahr 2014 und rutschte entgegen der Erwartungen 2015 nochmals ab. Durchschnittlich fielen 2015 nur noch 162 Euro für Reparaturen pro Pkw an. Verrechnet man die über alle Pkw-Alterssegmente ermittelten 162 Euro mit der durchschnittlichen Jahresfahrleistung von 14.350 km, so ergibt dies für das Jahr 2015 einen Reparaturaufwand von 1,1 Cent/km (2014: 1,2 Cent/km). Das ist etwas weniger im Vergleich zu 2014, als die Jahreslaufleistung geringfügig höher war. Reparaturarbeiten an Fahrzeugen, die auf Garantie- oder Kulanzbasis durchgeführt wurden, sind in den vorgenannten Beträgen nicht berücksichtigt.

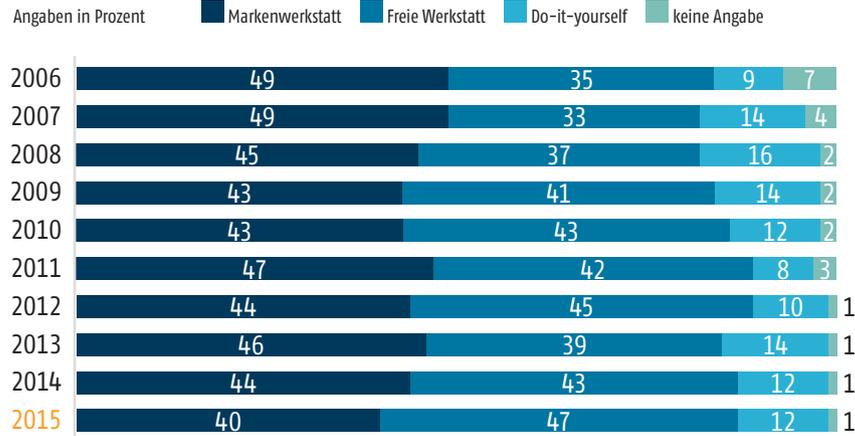
W19 Reparaturkosten nach Pkw-Alter 2015



ID: 09571052

Quelle: DAT

W20 Durchführungsorte von Reparaturarbeiten



ID: 09531048

Quelle: DAT

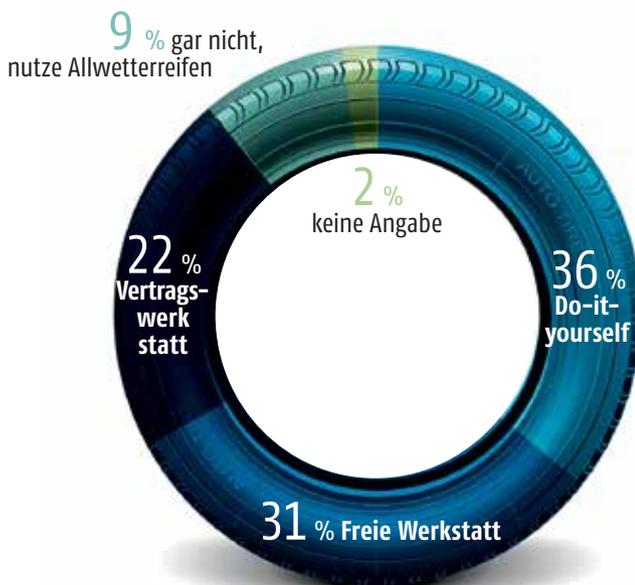
4.3 Die Rolle der Werkstätten

Die Markenwerkstätten führten 2015 40 % der Reparaturarbeiten an Fahrzeugen von Endverbrauchern durch (2014: 44 %). Die freien Werkstätten erreichten mit 47 % Arbeitsvolumen einen neuen Rekordwert. Im Trend legten die nicht markengebundenen Betriebe seit 2006 um

kräftige zwölf Prozentpunkte zu (vgl. Grafik **W20**). Bei der Auftragsvergabe verhielten sich die Halter neu bzw. gebraucht gekaufter Fahrzeuge allerdings weiterhin unterschiedlich. Die ehemaligen Neuwagenkäufer sind 2015 häufiger in die Markenwerkstatt gefahren (2015: 60 %; 2014: 58 %). Die freien Betriebe steigerten bei dieser Kundengruppe ihren Marktanteil um einen Prozent-

W21 Radwechsel und Einlagerung 2015

Radwechsel



Einlagerung in einem Betrieb

Basis: Wechsel in einer Werkstatt



ID: 2016W21

Quelle: DAT



punkt auf 35 %. Bei den Fahrzeughaltern, die ein gebrauchtes Auto kauften, fiel die Gunst der Markenwerkstätten von 37 % im Jahr 2014 auf 33 %, die Freien legten mit 51 % auch hier erneut zu (2014: 48 %).

Radwechsel

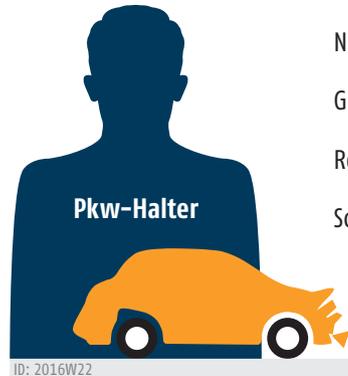
Eine besondere Bindung zwischen Kunde und Werkstatt stellt der saisonale Räderwechsel dar. Für den DAT-Report 2016 wurden daher erstmals Endverbraucher zu ihrem Räderwechsel-Verhalten befragt. 53 % der Pkw-Halter nutzten die Gelegenheit den Wechsel in einer Werkstatt erledigen zu lassen (vgl. Grafik W21). Dabei ist die Kundschaft zu 64 % männlich. 60 % derer, die den Radwechsel in einer Werkstatt in Auftrag gaben, nutzten das Angebot, die Räder vor Ort einlagern zu lassen. Mit 67 % sind Besitzer junger Autos bis vier Jahre die stärkste Gruppe.

4.4 Unfallreparaturen

Erstmals für den DAT-Report wurde den Haltern folgende Frage gestellt: „Wenn Sie Unfallgeschädigter sind, an wen wenden Sie sich?“ Einen Überblick über die Antworten gibt die Grafik W22. Mehrfachnennungen waren hier möglich. 31 % der Männer und 27 % der Frauen vertrauen auf einen neutralen Kfz-Sachverständigen. Dieser stellt im Rahmen einer Fahrzeuguntersuchung mithilfe einer speziellen Software, wie zum Beispiel der DAT-Schadenskalkulation, den Schadenumfang, die Reparaturkosten, die Wertminderung etc. fest. Eine Liste der bundesweit tätigen DAT-Sachverständigen findet sich auf www.DAT.de.

Sehr intensiv ist auch die Bindung an die eigene Werkstatt, wenn es um die Begutachtung des verunfallten Fahrzeugs geht. Am loyalsten sind die Besitzer von zwei bis sechs Jahre alten Pkw. Diese suchten zu 69 % ihren Ansprechpartner in einem Fachbetrieb auf.

W22 Anlaufstelle nach Unfall 2015



Meine Werkstatt	61 %
Neutraler Sachverständiger	30 %
Gegnerische Versicherung	20 %
Rechtsanwalt	19 %
Sonstige	3 %

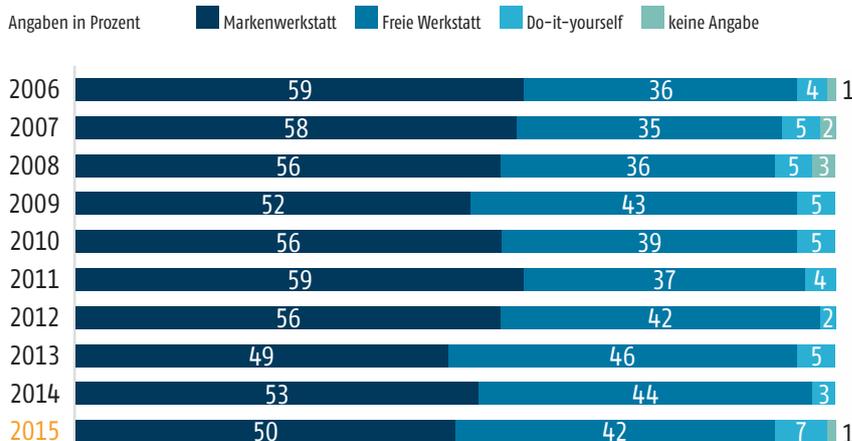
ID: 2016W22

Quelle: DAT

2015 wurde im Auftrag der Fahrzeughalter an 8 % (2014: 8 %) aller Pkw eine Unfallreparatur durchgeführt. Wo die Halter diese Arbeit in Auftrag gegeben haben, zeigt Grafik W23. Nicht berücksichtigt sind Unteraufträge der Betriebe an andere.

Sehr schwierig ist auch die Frage nach den tatsächlichen Kosten für Unfallreparaturen, da die Abwicklung häufig direkt über eine Versicherung abläuft. Dennoch sagten 42 % der Befragten, die ihr Auto tatsächlich reparieren ließen, dass sie die Rechnung aus eigener Tasche bezahlt haben. Allerdings ist bei dieser relativ hohen Quote davon auszugehen, dass auch ein Parkrempler vom Endverbraucher als Unfallschaden gewertet wird.

W23 Durchführungsorte von Unfall-Reparaturarbeiten



ID: 09581053



Bild: Thaut Images, Fotolia

W24 Durchführungsorte von Wartungs-, Reparatur- und Unfallarbeiten 2015

Basis: Arbeiten wurden durchgeführt; Angaben in Prozent

	Wartungsarbeiten	Reparaturarbeiten	Unfallarbeiten
 Markenwerkstatt	60 %	40 %	50 %
 Freie Werkstatt	35 %	47 %	42 %
 Do-it-yourself	5 %	12 %	7 %
keine Angabe	0 %	1 %	1 %

ID: 2015W24

Quelle: DAT

5. Zusammenfassung

5.1 Werkstattaufträge

Weiterhin gibt es bei der Vergabe von Werkstattaufträgen durch Endverbraucher einen Negativtrend. Bei allen Wartungsarbeiten war 2015 ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen, die Verschleiß- und Unfallreparaturen nahmen trotz leicht gestiegenem Pkw-Bestand ab. Die Marktanteile bei der Durchführung der Wartungs-, Verschleiß- und Unfallreparaturen zeigt Grafik W24. Freie

Werkstätten konnten bei der Wartung ihren Marktanteil halten. Die Vertragswerkstätten ebenso. Der

Do-it-yourself-Bereich ist bei der Fahrzeugwartung mit 5 % um einen Prozentpunkt gestiegen.

Bei der Durchführung von Reparaturen haben die Markenwerkstätten vier Prozentpunkte an Marktanteil verloren. Bei der Durchführung von Unfallreparaturen verloren sie drei Prozentpunkte und erreichten in diesem Bereich einen An-



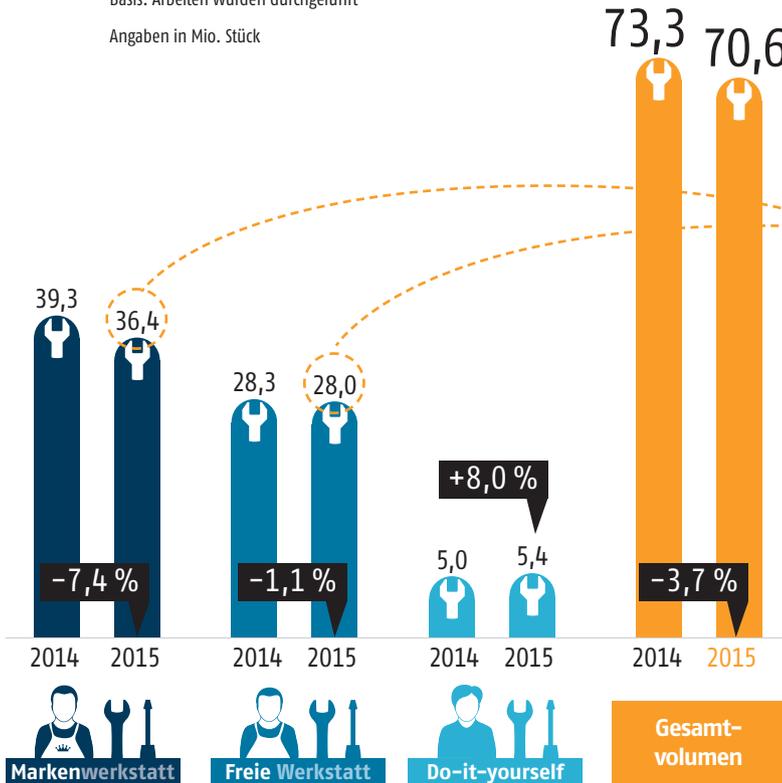
Bild: auremar - Fotolia

52%
aller Arbeiten
erledigten
Markenbetriebe



W25 Gesamt-Auftragsvolumen von Wartungs-, Reparatur- und Unfallarbeiten 2014/2015

Basis: Arbeiten wurden durchgeführt
Angaben in Mio. Stück

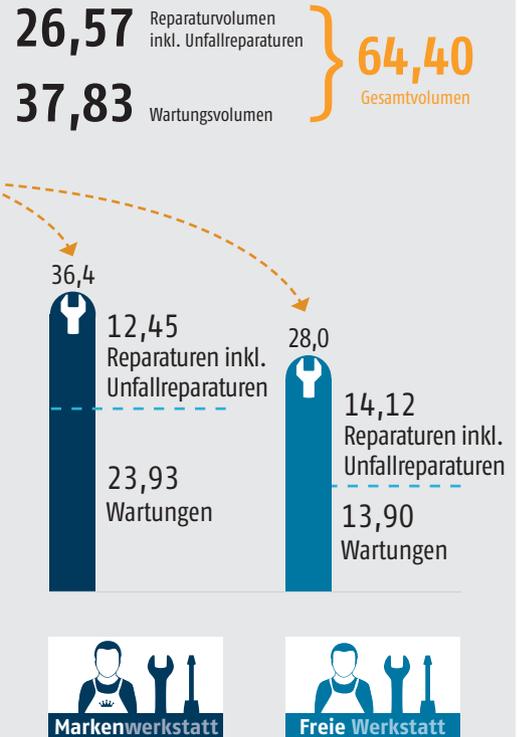


ID: 09621057

Quelle: DAT ID: 09651060

W26 Gesamt-Werkstattvolumen 2015

Basis: Arbeiten wurden durchgeführt
Angaben in Mio. Stück



Quelle: DAT

teil von 50 %. Die freien Werkstätten erreichten bei den Verschleißreparaturen 2015 einen gesamten Marktanteil von 47 %, nach 43 % im Jahr 2014. Bei Unfallreparaturen ging ihr Geschäftsanteil von 44 % im Jahr 2014 auf 42 % zurück. Die Marktanteile der Systemanbieter (z. B. A.T.U, Pitstop, Euromaster) haben sich bei großer Inspektion, Verschleiß- sowie Unfallreparaturen unterschiedlich entwickelt. Die Werte für 2015 lagen für große Inspektionen bei 3 %, für Unfallreparaturen bei 7 % und für Verschleißreparaturen bei 9 %. Im Jahr 2014 lauten die entsprechenden Werte: 4 %, 5 % und 9 %.

Das bedeutet einen starken Zuwachs von 5 % auf 7 % bei den Unfallreparaturen. Im Auftrag der Fahrzeughalter wurden 2015 je Pkw 0,79 Wartungsarbeiten, 0,52 Verschleiß- und 0,08 Unfallreparaturen durchgeführt, insgesamt sind dies an jedem Pkw 1,39 Arbeiten (2014: 1,46; 2013: 1,62; 2012: 1,64). Hochgerechnet auf den vorläufig geschätzten gestiegenen Fahrzeugbestand (einschließlich der vorübergehend stillgelegten, saisonal angemeldeten und historischen Fahrzeuge) ist allerdings damit die Gesamtzahl der von den Fahrzeughaltern veranlassenen oder selbst durchgeführten Arbeiten gefallen, und zwar um zwölf Prozentpunkte.

5.2 Wettbewerbssituation

2015 ist die Zahl der beim ZDK registrierten Kfz-Betriebe zum Vorjahr nahezu gleich geblieben. Die insgesamt 38.400 Betriebe erhielten durch die Fahrzeughalter ein Volumen von 64,4 Mio. Reparatur-, Unfall- und Wartungsaufträgen. Gegenüber 2014 (67,5 Mio. Aufträge) bedeutet dies ein Minus von 4,6 % (vgl. Grafik **W25** und **W26**).

Legt man für 2015 einen vorläufig geschätzten Pkw-Bestand einschließlich der vorübergehend stillgelegten Fahrzeuge von 50,767 Mio. Pkw zugrunde, dann hatte jeder beim ZDK registrierte Kfz-Betrieb statistisch 1.322 (2014: 1.304) Fahrzeuge zu betreuen. Durchschnittlich wurden an jedem Fahrzeug 1,39 (2014: 1,46) Arbeiten durchgeführt. Der Werkstättenanteil an diesen Arbeiten lag bei insgesamt 91 %. Dies bedeutet, dass statistisch jeder Betrieb nicht die theoretisch möglichen 1.322 Fahrzeuge, sondern nur 1.203 (2014: 1.200) Fahrzeuge betreute. Bei 1,39 Arbeiten pro Pkw entfielen damit auf jeden Kfz-Betrieb durchschnittlich 1.672 Aufträge durch die Fahrzeughalter. Das ist gegenüber 2014 (1.752 Aufträge) ein Minus von 4,6 %.

6. Do-it-yourself

5 % der Pkw-Halter und -Haltefrauen warteten und reparierten 2015 ihr Fahrzeug selbst. Das ist eine leichte Steigerung zum Vorjahr, als sich 4 % zu den Selbstschraubern zählten. Keine Änderung gab es bei denen, die Bekannten die Arbeit überließen. Deren Anteil blieb bei 3 %. Der Gesamtanteil derer, die ihren Wagen nicht in eine Werkstatt brachten, um die fällige Wartung oder eine Reparatur durchführen zu lassen, lag somit bei 8 % (vgl. Grafik W27). Der Trend, dass an älteren Fahrzeugen mehr privat gearbeitet wird, war 2015 stark rückläufig. Fahrzeuge, die älter als zehn Jahre sind, haben bei Wartung und Reparatur einen Do-it-yourself-Anteil von nur noch rund 8 %. Im Vorjahr waren es 13 %.

Ein wichtiges Ergebnis ist auch die Beantwortung der Frage, wer über das ganze Jahr betrachtet die meisten Arbeiten erledigt hat. Insgesamt 8 % antworteten darauf mit: „Ich selbst.“ 4 % der Befragten gaben an, sich Hilfe von Bekannten zu holen. Bei 12 % Do-it-yourself-Anteil über alle Arbeiten betrachtet, zeigt sich ein leichter Negativtrend zum Vorjahr, als 13 % der Befragten das Auto nicht in eine freie oder Markenwerkstatt brachten. Männer schraubten zu 10 % selbst, bei Frauen waren es nur 4 %. Das weibliche Geschlecht bevorzugte zu 8 % die Hilfe von Bekannten, das männliche holte sich nur zu 2 % Unterstützung aus dem Umfeld. Unter „alle Arbeiten“ laufen auch einfache Tätigkeiten wie das Austauschen von Fußmatten oder Wagenpflege.

W27 Durchführungsort aller Arbeiten 2015

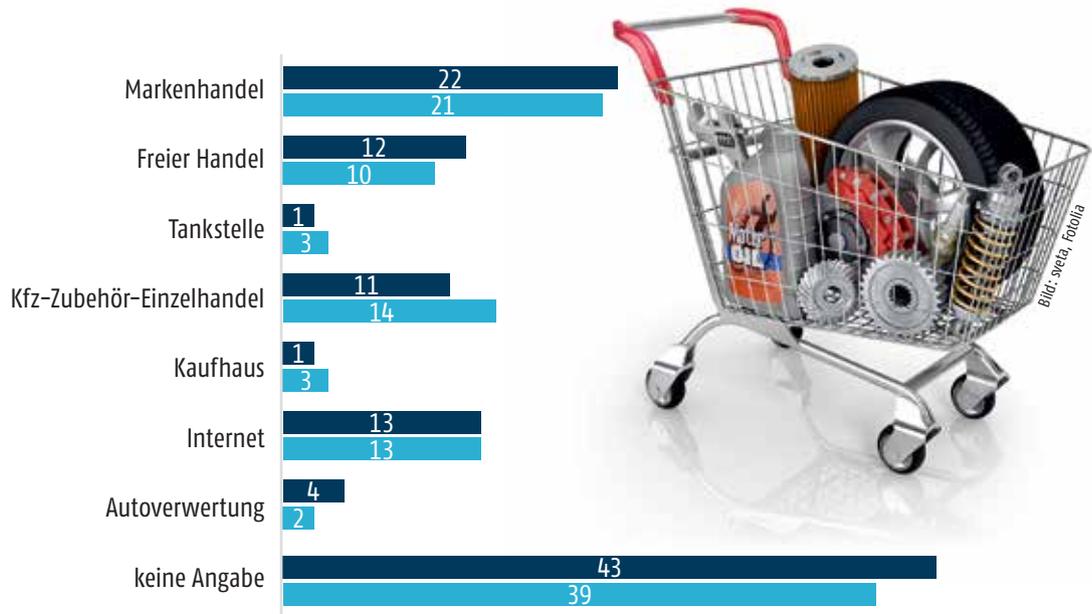


ID: 2015W27

Quelle: DAT

W28 Einkaufsquellen für Ersatzteile 2015

Arbeiten am Pkw wurden selbstständig durchgeführt, Mehrfachnennungen möglich
Angaben in Prozent ■ Reparaturarbeiten ■ Wartungsarbeiten



ID: 0968103

Quelle: DAT



Ersatzteilverkauf in der Werkstatt

Von allen Pkw-Haltern erledigen 7 % laut eigener Aussage Unfallreparaturen selbst, darunter oft Parkrempler oder Kratzer. Das Angebot, den richtigen Lack für das jeweilige Fahrzeugmodell zu finden (idealerweise per Auslesegerät), lockt Kunden in die Werkstatt. Dort können Heimwerker und Hobbyschrauber zudem über kostengünstige Smart-Repair-Angebote informiert oder über Rostvorsorge bei kleinen Lackschäden aufgeklärt werden. Eine zusätzliche Aufklärung über den Arbeitsablauf bei den Profis kann Hobbyschrauber oftmals recht schnell zur Auftragsvergabe bewegen.

6.1 Ersatzteilquellen

Zündkerzen, Bremsbeläge oder Sprühfett: Halter, die an ihrem Auto selbst Wartungs- und Reparaturarbeiten erledigen, beschaffen sich die Ersatzteile aus diversen Quellen. Grafik **W28** zeigt, dass diese Ersatzteile zu rund einem Fünftel in den Vertragswerkstätten gekauft wurden. Die gesamte Verteilung der Einkäufe hat sich im Vergleich zum Vorjahr 2014 nicht verändert.

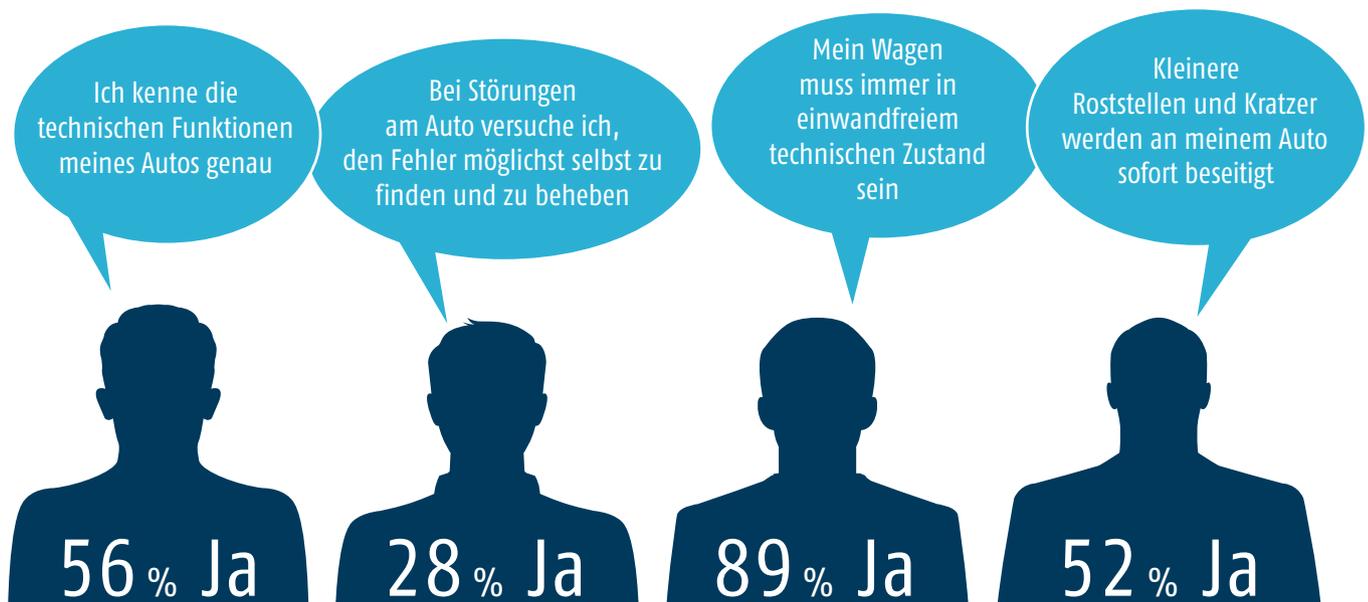
Eine weitere Frage an die Autofahrer behandelte das Thema Ersatzteilqualität. 30 % der Männer fanden es unnötig an einem fünf Jahre alten oder älteren Pkw teure Neuteile zu verbauen oder verbauen zu lassen. Bei den Frauen teilten 41 % diese Meinung. Um Kosten zu sparen, waren 44 % der weiblichen Befragten bereit, Teile vom Schrott bzw. gebrauchte Ware zu verwenden. 37 % der Männer stimmten dem zu. Wert auf originale Ersatzteile legten unter dem Strich aber dennoch 53 % der Männer und 37 % der Frauen.

6.2 Eigenes Know-how

Im Zusammenhang mit den Do-it-yourself-Arbeiten spielt das tatsächliche technische Know-how der Autofahrer eine entscheidende Rolle (vgl. Grafik **W29**). Von den im Jahr 2015 befragten Autofahrern gaben 56 % an, die technischen Funktionen ihres Fahrzeugs genau zu kennen.

Die männlichen Verkehrsteilnehmer gaben dies mit 67-prozentiger Sicherheit an. Frauen beantworteten diese Frage nur zu 35 % mit „Ja“. Bezogen auf das Alter der Fahrer waren 30- bis 39-Jährige mit 60 % die technisch versiertesten. Wenn allerdings Störungen am Fahrzeug auftraten, war die Motivation, diese auch eigenhändig zu beheben, relativ niedrig: 28 % trauten sich dies 2015 zu und starteten aktiv den Versuch, das Fahrzeug zu reparieren. Wenn es um die Frage geht, ob der Wagen stets in technisch einwandfreiem Zustand sein soll, so stimmten 89 % der Autofahrer zu. Männer und Frauen unterscheiden sich hier nur um drei Prozentpunkte (Männer: 90 %; Frauen 87 %). Bei kleinen Kratzern, Dellen oder Roststellen bemühten sich 56 % der Männer und 44 % der Frauen um eine schnelle Beseitigung des Mankos.

W29 Technisches Know-how der Autofahrer 2015



7. Schiedsstellen

45 Jahre nach Gründung der ersten Schiedsstelle lässt deren Bekanntheitsgrad immer noch zu wünschen übrig. Nach wie vor ist die Zahl derer, die von den Schiedsstellen des Kfz-Handwerks gehört haben, mit 44 % (2014: 44 %) niedriger als die derjenigen, die diese Einrichtungen nicht kannten (2014: 55 %; 2015: 56 %; Differenz zu 100 %: Enthaltungen). Wer die Schiedsstellen kannte, war zu 69 % (2014: 75 %) der Auffassung, dass sie gut, nützlich und zweckmäßig seien. Immerhin 57 % (2014: 51 %) der Generation 50 plus gaben an, die Schiedsstellen zu kennen. Autofahrer, die 60 Jahre alt und älter sind, hatten zu 62 % von den Schiedsstellen gehört.



der Autofahrer kannten
Schiedsstellen

W30 Interesse an Kostenvoranschlag für Reparaturarbeiten 2015



ID: 2015W30

Quelle: DAT

Gebrauchtwagen-Schiedsstellen beliebt

Etwas gestiegen ist der Bekanntheitsgrad der Schiedsstellen des Gebrauchtwagenhandels: 30 % (2014: 28 %, 2013: 25 %) der Gebrauchtwagenkäufer hatten 2015 schon von diesen Schiedsstellen gehört. 9 % dieses Personenkreises haben sie auch tatsächlich in Anspruch genommen – deutlich mehr als im Vorjahr (2014: 3 %).

1970 wurde die erste Schiedsstelle des Kfz-Handwerks und 1972 die erste des Kfz-Handels gegründet. Verbraucher können in Deutschland rund 100 Schiedsstellen des Kfz-Gewerbes anrufen, wenn sie Meinungsverschiedenheiten mit ihrer Werkstatt oder ihrem Händler haben (www.kfz-schiedsstellen.de). Voraussetzung ist, dass der Betrieb, gegen den sich die Beschwerde richtet, Innungsmitglied ist. Darüber hinaus sind die Schiedsstellen des Handels nur für Differenzen beim Gebrauchtwagen-, nicht beim Neuwagenkauf zuständig. Wenn es nicht schon durch die Vermittlungstätigkeit oder häufig auch nur durch die Aufklärung des Kunden durch die Schiedsstelle zu einer einvernehmlichen Lösung kommt, dann wird die Beschwerde vor der Schiedskommission verhandelt. Geleitet wird diese von einem zum Richteramt befähigten Juristen. Hinzu kommen Vertreter des Kfz-Gewerbes und des ADAC sowie ein Kfz-Sachverständiger der Deutschen Automobil Treuhand (DAT).

8. Informationsverhalten

8.1 Kostenvoranschlag

Um Meinungsverschiedenheiten zu vermeiden, holten vor anstehenden Reparaturen 67 % der Befragten einen Kostenvoranschlag in ihrer Werkstatt ein (siehe Grafik **W30**). 9 % fragten zum Vergleich mehrere Betriebe nach dem voraussichtlichen Rechnungsbetrag. Etwas geringer war die Abfrage von Kostenvoranschlägen für Wartungen. Hier wollten 38 % (2014: 40 %) der Kunden vor Auftragsvergabe einen Kostenvoranschlag von ihrer Stammwerkstatt, 5 % recherchierten bei verschiedenen



Kosten offen kommunizieren

Kunden haben häufig Angst vor hohen Kosten und recherchieren vorab im Internet. Dort sollten Werkstätten den voraussichtlichen Preis offen kommunizieren. Idealerweise gelingt dies über ein auf der Homepage eingebettetes Tool (z. B. das FairGarage webkit), mit dem Kunden die voraussichtlichen Kosten grob selbst kalkulieren können. Natürlich sollten Betriebe im Kalkulationsfenster darüber informieren, dass eventuelle Mehrarbeiten anfallen können. Somit hat der Pkw-Halter einen Schätzbetrag für sich selbst und die Werkstatt eine Absicherung für möglichen Mehraufwand.

Anbietern. Über alle Aufträge betrachtet, ließen sich 81 % der befragten Kunden immer in derselben Werkstatt einen Kostenvoranschlag geben, 16 % nutzten die Möglichkeit, diverse Angebote in unterschiedlichen Betrieben einzuholen.

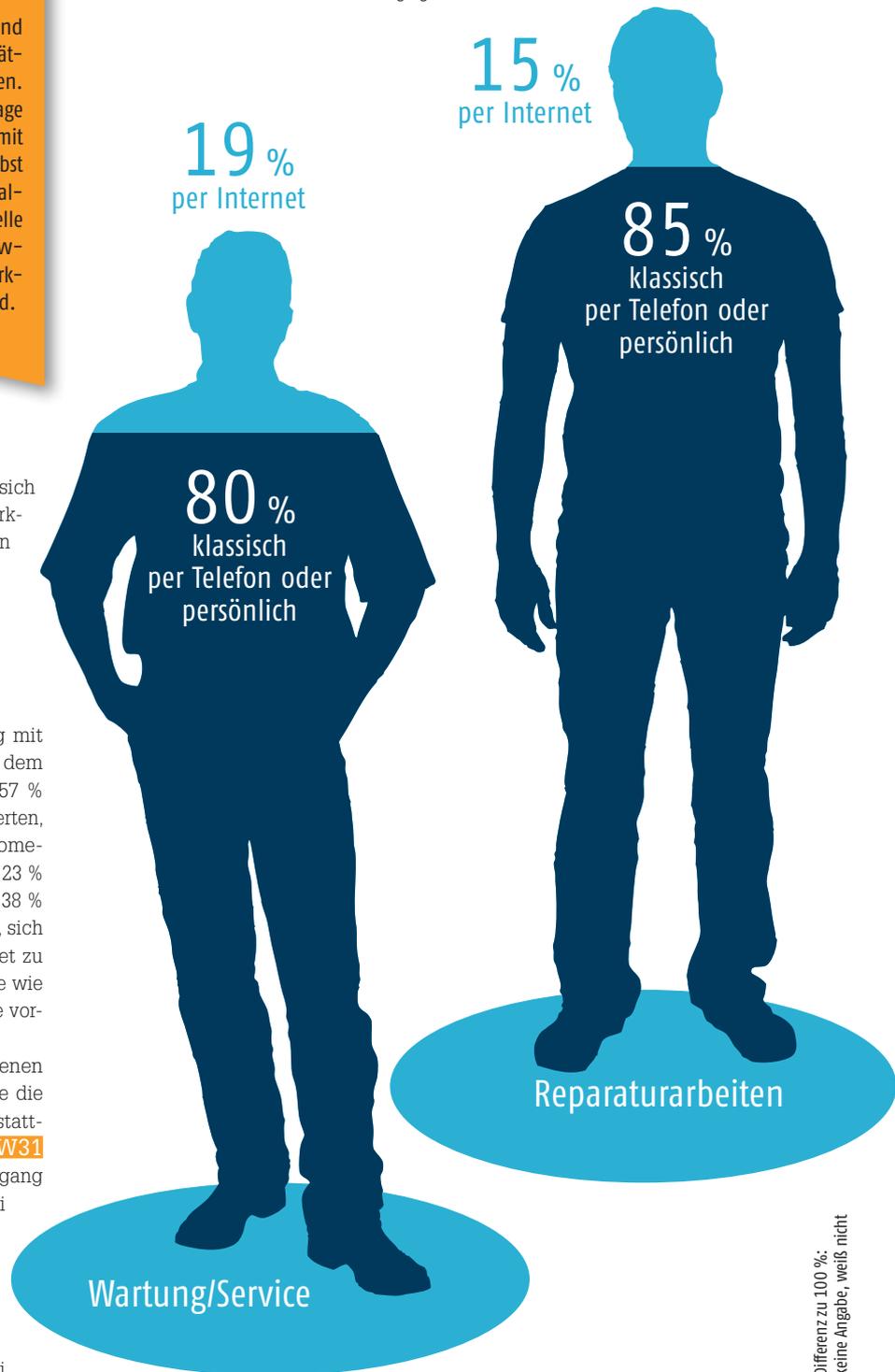
8.2 Online-Recherche

Immer mehr Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit der Kostentransparenz gewinnt das Internet, zu dem 2015 ganze 92 % der Befragten Zugang hatten. 57 % (2014: 40 %) derjenigen, die sich im Internet informierten, besuchten vor einem anstehenden Termin die Homepage des jeweiligen Autohauses. Allerdings fanden 23 % (2014: 17 %) nicht die gewünschten Informationen. 38 % (2014: 34 %) der befragten Internetnutzer gaben an, sich vor einem anstehenden Werkstatttermin im Internet zu informieren. Dabei nutzten sie u. a. Werkstattportale wie www.fairgarage.de, um Kosten und Arbeitsumfänge vorab zu recherchieren.

Auf solchen Portalen, aber auch auf ihrer eigenen Webseite bieten mittlerweile immer mehr Betriebe die Möglichkeit, neben Werkstattterminen auch Werkstattaufträge online verbindlich zu buchen. Wie Grafik **W31** zeigt, würden von allen Befragten mit Internet-Zugang 19 % einen Kundendienst online beauftragen. Bei Reparaturen waren es 15 %. Auffällig ist hier die Verteilung nach Altersgruppen: Pkw-Halter unter 30 Jahren würden zu 29 % einen Kundendienst und zu 20 % eine Reparatur verbindlich online buchen. Die 30- bis 49-Jährigen kamen auf eine Online-Buchungsbereitschaft von 25 % bei Kundendienst und 21 % bei Reparaturaufträgen. Bei Pkw-Haltern älter als 60 Jahre lagen die Zahlen mit 9 % (Kundendienst) und 7 % (Reparaturaufträge) deutlich darunter. Am häufigsten würden Pkw-Halter in Städten mit über 500.000 Einwohnern solche Dienstleistungen nutzen: 33 % würden einen Kundendienst und 27 % einen Reparaturauftrag online verbindlich buchen.

W31 Buchungsbereitschaft 2015

Basis: Pkw-Halter mit Internetzugang



ID: 2015W31

Quelle: DAT

Differenz zu 100 %:
keine Angabe, weiß nicht

W32 Werkstätten im Urteil der Kunden 2015

Ø Note
1,6

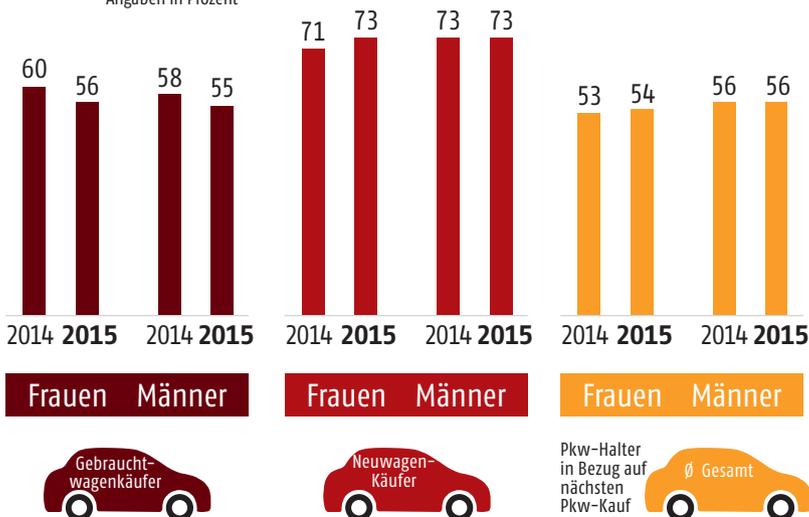
- 1,4 Terminvereinbarung
- 1,4 Höflichkeit des Personals
- 1,5 Genauigkeit der Rechnungsaufstellung
- 1,5 Einhaltung des Kostenvoranschlags
- 1,5 Sach- und Fachkenntnisse des Personals
- 1,5 Benachrichtigung bei unerwarteten Reparaturarbeiten
- 1,6 Optischer Zustand des Wagens bei der Abholung
- 1,6 Qualität der durchgeführten Arbeiten
- 1,6 Bemühungen um reelle Beratung
- 1,7 Kurzfristige Terminvereinbarung
- 1,7 Ersatzteilbeschaffung
- 1,8 Gesamteindruck des Betriebs
- 1,9 Preiswürdigkeit der ausgeführten Arbeiten
- 1,9 Lage des Betriebs

ID: 09661061

Quelle: DAT

W33 Kaufkriterium Kundendienstnetz 2015

Angaben in Prozent



ID: 201165

Quelle: DAT

9. Kundenzufriedenheit

2015 waren die Kunden mit der Werkstatt ihrer jetzigen Automarke insgesamt gesehen sehr zufrieden und urteilten im Schnitt durchweg mit Schulnoten besser als 2. Die Bewertung der Fahrzeughalter zeigt Grafik W32, wobei Frauen und Männer ähnlich gute Noten vergaben. Was die negativen Werkstattbewertungen durch Kunden betrifft, so gab es 2015 rund 6 % (2014: 6 %), die mit den Leistungen des Betriebs der Automarke wenig oder gar nicht zufrieden waren.

Aufgesplittet auf Frauen und Männer ergab die Zufriedenheitsbefragung, dass 4 % der Kundinnen und ebenso viele Männer scheinbar schlechte Erfahrungen gemacht haben (2014: Frauen 5 %, Männer 7 %). Somit zeigt sich ein erfreulicher Positivtrend im Vergleich zum Vorjahr. Ebenfalls nennenswert: 60 % der Werkstattkunden lobten die Freundlichkeit des Personals mit einem „ausgezeichnet“. Die schlechtesten Gesamtnoten gab es für die Lage des Betriebs und die Preiswürdigkeit der ausgeführten Arbeiten. Auffällig viele Enthaltungen (6 %) und Negativbewertungen (4 %) gab es bei der Einschätzung der genannten Preiswürdigkeit. Bei den Haltern deutscher Pkw-Marken waren damit 88 % zufrieden, bei den Fahrern von Importmarken 91 %.



9.1 Kundendienstnetz

Die Bedeutung der Werkstätten zeigt sich in der speziellen Auswertung nach der Dichte des Kundendienstnetzes. Im Durchschnitt bewerteten 2015 alle Befragten das Kaufkriterium „Dichte des Kundendienstnetzes“ zu 56 % als wichtig oder gar sehr wichtig (2014: 55 %; 2013: 75 %; 2012: 56 %). Bei den Neuwagenkäufern waren es 2015 73 % (2014: 73 %; 2013: 75 %; 2012: 64 %) und bei den Gebrauchtwagenkäufern immerhin noch 55 % (2014: 59 %; 2013: 65 %; 2012: 48 %). Betrachtet man die Zahlen in Grafik W33, so zeigen sich teilweise starke Abweichungen bei diesen Käufergruppen in Bezug auf die Gesamtzahlen.

9.2 Werkstatttage

Für die Mehrheit der Autofahrer gab es auch 2015 zwischen den einzelnen Wochentagen nur minimale Vorzüge für die Beauftragung von Reparatur- und Wartungsarbeiten, wie Grafik W34 zu entnehmen ist. Das Gros hatte keine bestimmten Wünsche. Allerdings stand der Samstag mit 5 % nach der Befragung ganz oben auf der Beliebtheitsskala. Besonders unbeliebt ist der Donnerstag. Werkstattkundinnen halten diesen Wochentag nur zu 1 % für attraktiv (Männer: 2%).

Mehr Aufträge an Samstagen

Wenn die Werkstätten generell samstags geöffnet hätten, würden 10 % aller für den DAT-Report befragten Pkw-Halter ihren Pkw häufiger als bei der Befragung ermittelt mit Arbeiten beauftragen. Besonders die Gruppe der 30 bis 39-Jährigen würde zu 19 % (2014: 12 %) einen Samstagstermin begrüßen und öfter kommen.

15 % der Vielfahrer mit einer Jahresfahrleistung von 30.000 km und mehr waren ebenfalls davon überzeugt, dass sie Werkstätten, die einen kompletten Samstag geöffnet haben, häufiger beauftragen würden. (vgl. Grafik W35). Eine simple Schlussfolgerung ist, dass diese Gruppe unter der Woche meist geschäftlich mobil sein muss und nur ungern auf den Pkw verzichtet. Männer würden an ihrem Wagen zu 10 %, Frauen zu 8 % mehr

W34 Bevorzugte Wochentage für Werkstatttermine 2015



ID: 09711066

Quelle: DAT

Arbeiten in Auftrag geben, wenn sie an einem Samstag die Gelegenheit dazu hätten. Aufgeteilt nach Betriebsarten sagten 9 % der Vertragswerkstatt-, und 11 % der freien Werkstattkunden „Ja, ich würde mein Fahrzeug häufiger hinbringen“.

W35 Meinung zu Terminen am Samstag 2015



ID: 2015W35

Quelle: DAT



TRENDS & KENNZAHLEN

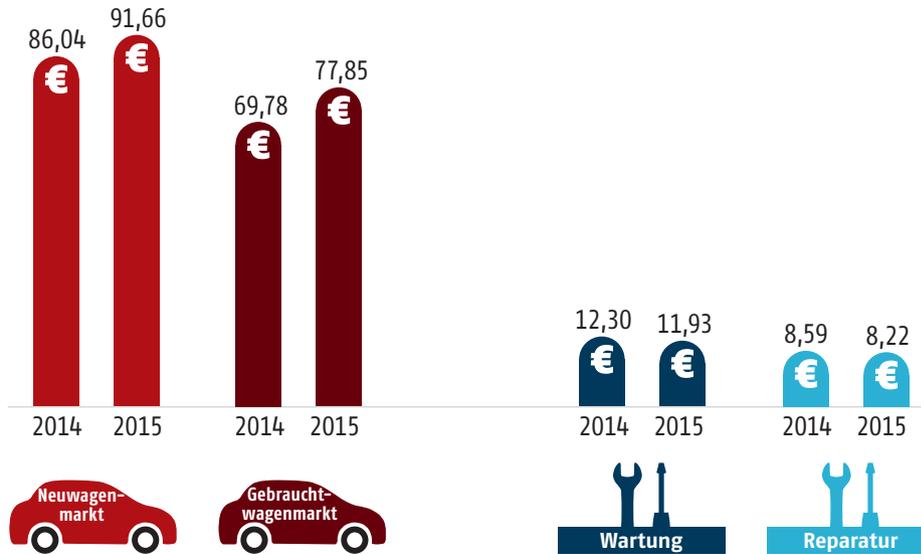
4.1 Entwicklung der Teilmärkte Seite **77**

4.2 Entwicklung der Einkommen Seite **78**

4.3. Entwicklung der Preise/Kosten Seite **78**

Z1 Umsatzentwicklung im Neu-/Gebrauchtwagen- und Werkstattmarkt

Angaben in Mrd. Euro



ID: 2016Z1

Quelle: DAT

4. Kennzahlen

4.1. Entwicklung der Teilmärkte

Der Automobilhandel und das Servicegeschäft sind wichtige Wirtschaftsfaktoren in Deutschland. Dies zeigt sich deutlich bei der Betrachtung der Umsatzzahlen der einzelnen Teilmärkte.

Neuwagenmarkt

Aufgrund der deutlich gestiegenen Neuwagenpreise und Zulassungszahlen ist der Gesamt-Neuwagenumsatz gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen. Wie anhand von Grafik Z1 zu sehen ist, lag dieser 2014 noch bei 86,04 Mrd. Euro. Die 3,206 Mio. Neuzulassungen mit einem Durchschnittspreis von 28.590 Euro (2014: 28.330 Euro) ergaben rechnerisch einen Umsatz von 91,66 Mrd. Euro. Das entspricht einem Plus von knapp 7 %.

Gebrauchtwagenmarkt

Gestiegen ist im Autojahr 2015 auch der Gebrauchtwagenumsatz. Mit 7,330 Mio. Besitzumschreibungen und einem deutlich höheren Durchschnittspreis von 10.620 Euro (2014: 9.870 Euro) ergibt sich ein Gesamtumsatz von 77,85 Mrd. Euro und damit im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 12 %.

Die drei Teilmärkte des Gebrauchtwagenhandels haben sich dabei sehr unterschiedlich entwickelt. Der Markenhandel war hier der Gewinner des Jahres 2015, er konnte bei Stückzahlen und Umsatz im Vergleich zum

Vorjahr nochmals deutlich zulegen (+13 % mehr Einheiten, +18 % mehr Umsatz). Der freie Handel verlor 5 % bei den Stückzahlen und 7 % beim Umsatz. Der Rückgang beim Privatmarkt betrug 1 % bezogen auf die Stückzahlen, aufgrund der höheren Durchschnittspreise konnte er jedoch um knapp 12 % zulegen (weitere Zahlen vgl. Grafik Z9, Seite 81).

Der Umsatz mit Neu- und Gebrauchtwagen addiert sich für 2015 auf rund 169,51 Mrd. Euro (2014: 155,82 Mrd. Euro). An diesem Gesamtumsatz hatte der Gebrauchtwagenmarkt einen Anteil von 46 %.

Werkstattmarkt

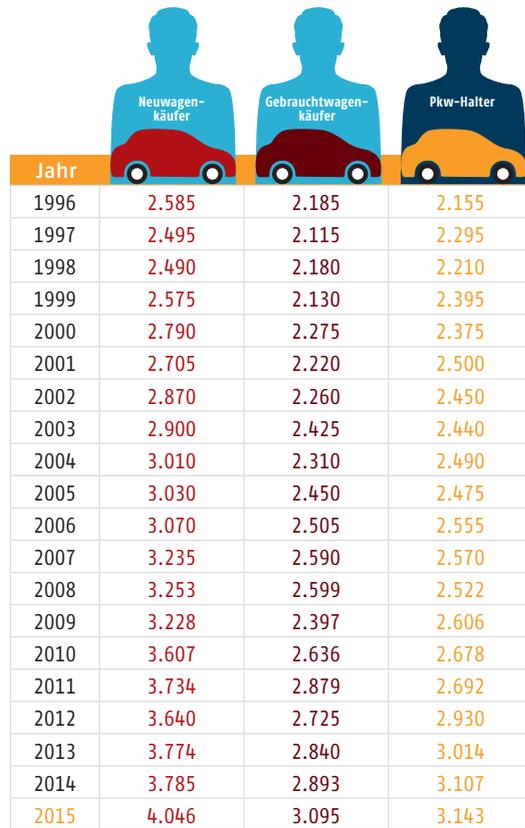
Das Werkstattgeschäft ist und bleibt ein wichtiger Umsatzträger für die Kfz-Betriebe. Bei einem Pkw-Bestand, einschließlich vorübergehend stillgelegter Fahrzeuge, von rund 50,767 Mio. Pkw im Jahr 2015 (teilweise vorläufig bzw. geschätzt) summiert sich der Gesamtaufwand für Reparaturarbeiten (z. B. für die Beseitigung von Verschleißschäden) auf insgesamt rund 8,22 Mrd. Euro (2014: 8,59 Mrd. Euro). Basis dieser Berechnung für das Jahr 2015 ist der durchschnittliche Reparaturkostenaufwand pro Fahrzeug von 162 Euro. Pro Fahrzeugwartung lag der durchschnittliche Kostenaufwand bei 235 Euro. Das ist erneut ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (245 Euro). Für 2015 ergibt dies in Summe 11,93 Mrd. Euro (2014: 12,31 Mrd. Euro). Trotz dieses Rückgangs im Privatkundengeschäft konnten die Werkstätten aufgrund zahlreicher Faktoren wie Großkundengeschäft, Rückrufe, Gebrauchtwagen-Checks, Service- und Wartungsverträge etc. positiv auf 2015 zurückblicken.

4.2 Entwicklung der Einkommen

Der Blick auf die monatlichen Haushaltsnettoeinkommen im Trend (vgl. Grafik **Z2**) macht deutlich, dass über die letzten 20 Jahre eine kontinuierliche Steigerung zu sehen ist. Die Einkommen der Pkw-Fahrer sind um 46 %,

Z2 Ø-Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Euro



ID: 09871081

Quelle: DAT

die der Gebrauchtwagenkäufer um 42 % und die der Neuwagenkäufer um 52 % gestiegen. Die Lebenshaltungskosten sind in den letzten 20 Jahren um 25 Prozentpunkte und damit ebenfalls deutlich gestiegen.

Allerdings konnten die Einkommen aller drei Teilgruppen mit der Preissteigerung Schritt halten. Dieser Anstieg der Einkommensstruktur hat auch Auswirkungen auf die Mobilitätswünsche und Bedürfnisse der Autokäufer. So waren 2015 von allen befragten Gebrauchtwagenkäufern wie im Vorjahr rund 23 % Erstkäufer und 8 % Zusatzkäufer. Bei den Neuwagenkäufern war die Zahl der Erstkäufer mit 10 % etwas rückläufig (2014: 12 %), allerdings stieg die Zahl der Zusatzkäufer von 8 % auf 10 %. Dies zeigt, dass weiterhin die erstmalige Anschaffung eines Pkw aber auch zunehmend der Kauf eines Zweitwagens ein Bedürfnis für Menschen in Deutschland ist.

4.3 Entwicklung der Preise/Kosten

Die Preisentwicklungen der letzten 20 Jahre können am besten anhand der seit 1991 vom Statistischen Bundesamt ermittelten und veröffentlichten Preisindizes eingeschätzt werden. Dies ist in Grafik **Z3** dargestellt (Basis 2010 = Index 100). Alle gezeigten Werte sind Jahresdurchschnittswerte des Verbraucherpreisindex, früher „Preisindex für die Lebenshaltung“ genannt. Für 2015 kann eine leichte Steigerung von 106,6 auf 106,9 festgestellt werden.

Uneinheitlich haben sich in Deutschland dagegen die durchschnittlichen Kraftstoffpreise entwickelt: Insbesondere Diesel verbilligte sich von 120,3 Cent auf 116,9 Cent pro Liter. Superbenzin (E10) verteuerte sich dagegen leicht von 131,7 Cent auf 136,9 Cent.

Gebrauchtwagenmarkt

Der Gebrauchtwagenmarkt mit seinen drei Teilbereichen „Markenhandel“, „freier Handel“ und „Privatmarkt“ zeigt für die letzten 20 Jahre eine aus Sicht des Handels positive Entwicklung (vgl. Grafik **Z4**). Selbst durch die Möglichkeiten des Internets ist der Anteil des Privatmarkts nicht wesentlich gestiegen. Im Gegenteil: Der

Z3 Lebenshaltungskosten privater Haushalte

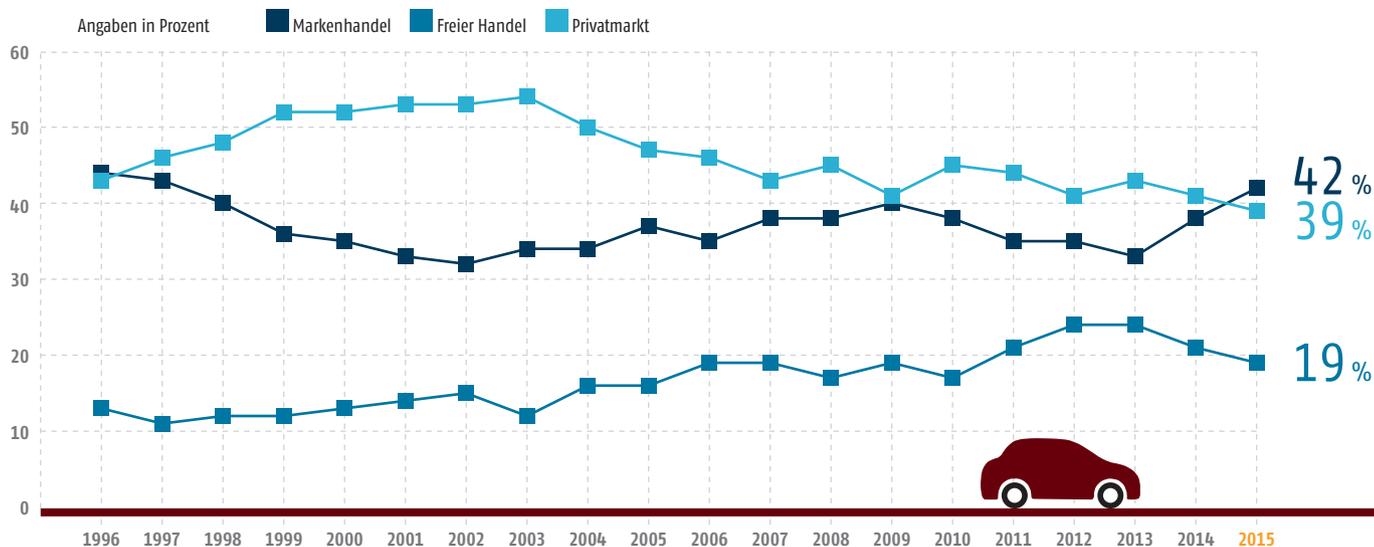
Angaben in Prozent vom Basisjahr 2010



ID: 09791074

Quelle: Statistisches Bundesamt

Z4 Marktanteile im Gebrauchtwagengeschäft



ID: 09821077

Quelle: DAT

Handel konnte Anteile vom Privatmarkt zurückerobern. Speziell der Markenhandel behauptete sich erstmals seit 1996 wieder vor dem Privatmarkt und erreichte 42 % Marktanteil. Dies hängt mit der hohen Nachfrage und Verfügbarkeit von jungen Gebrauchtwagen zusammen, die vor allem über diesen Kanal verkauft werden und die mit speziellen flankierenden Programmen der Auto-

mobilerhersteller und Importeure ein Mehr an Qualität für den Endverbraucher bedeuten.

Neuwagenmarkt

Neue Pkw werden mehrheitlich beim Markenhandel gekauft. Dieser steht seit Jahren im Wettbewerb mit Flotten- und Werksangehörigen-Verkäufen der Hersteller/

Z5 Neuwagenmarkt

Jahr	Einheiten (Mio. Stück)	Ø-Preis (Euro)	Umsatz (Mrd. Euro)
1996	3,496	18.865	65,96
1997	3,528	18.765	66,21
1998	3,736	19.225	71,79
1999	3,802	19.120	72,71
2000	3,378	20.045	67,70
2001	3,342	21.165	70,71
2002	3,253	21.930	71,34
2003	3,237	22.360	72,38
2004	3,267	24.090	78,70
2005	3,342	23.880	79,81
2006	3,468	24.480	84,89
2007	3,148	25.970	81,76
2008	3,090	25.990	80,31
2009	3,807	22.520	85,73
2010	2,916	26.030	75,91
2011	3,174	27.390	86,93
2012	3,082	26.780	82,54
2013	2,952	27.030	79,79
2014	3,037	28.330	86,04
2015	3,206	28.590	91,66

ID: 09801075

Quelle: DAT/KBA

Z6 Gebrauchtwagenmarkt

Jahr	Einheiten (Mio. Stück)	Ø-Preis (Euro)	Umsatz (Mrd. Euro)
1996	7,583	7.670	58,13
1997	7,382	7.925	58,49
1998	7,449	8.130	60,54
1999	7,696	8.385	64,53
2000	7,400	7.975	59,00
2001	7,212	8.310	59,92
2002	6,831	7.910	54,03
2003	6,771	8.220	55,65
2004	6,610	7.900	52,22
2005	6,655	8.330	55,44
2006	6,733	8.310	55,95
2007	6,262	8.400	52,60
2008	6,112	8.690	53,11
2009	6,013	8.590	51,65
2010	6,432	8.790	56,54
2011	6,809	9.740	66,32
2012	6,883	9.150	62,98
2013	7,092	9.420	66,81
2014	7,070	9.870	69,78
2015	7,330	10.620	77,85

ID: 09811076

Quelle: DAT/KBA

Z7 Wartung und Reparatur

Jahr	Wartungsarbeiten pro Pkw (Stück)	Wartungsaufwand pro Pkw (Euro)	Reparaturarbeiten pro Pkw (Stück)	Reparaturaufwand pro Pkw (Euro)
1996	1,23	205	0,94	175
1997	1,22	220	0,86	145
1998	1,14	195	0,88	150
1999	1,10	210	0,90	155
2000	1,06	215	0,78	145
2001	1,05	220	0,81	150
2002	1,08	230	0,80	160
2003	1,08	245	0,86	185
2004	0,99	230	0,76	190
2005	0,98	212	0,79	186
2006	0,96	247	0,75	175
2007	0,97	241	0,72	163
2008	0,96	239	0,70	187
2009	0,87	228	0,62	172
2010	0,91	230	0,67	201
2011	0,96	255	0,62	173
2012	0,90	252	0,65	215
2013	0,91	261	0,61	191
2014	0,83	245	0,55	171
2015	0,79	235	0,52	162

ID: 0941078

Quelle: DAT

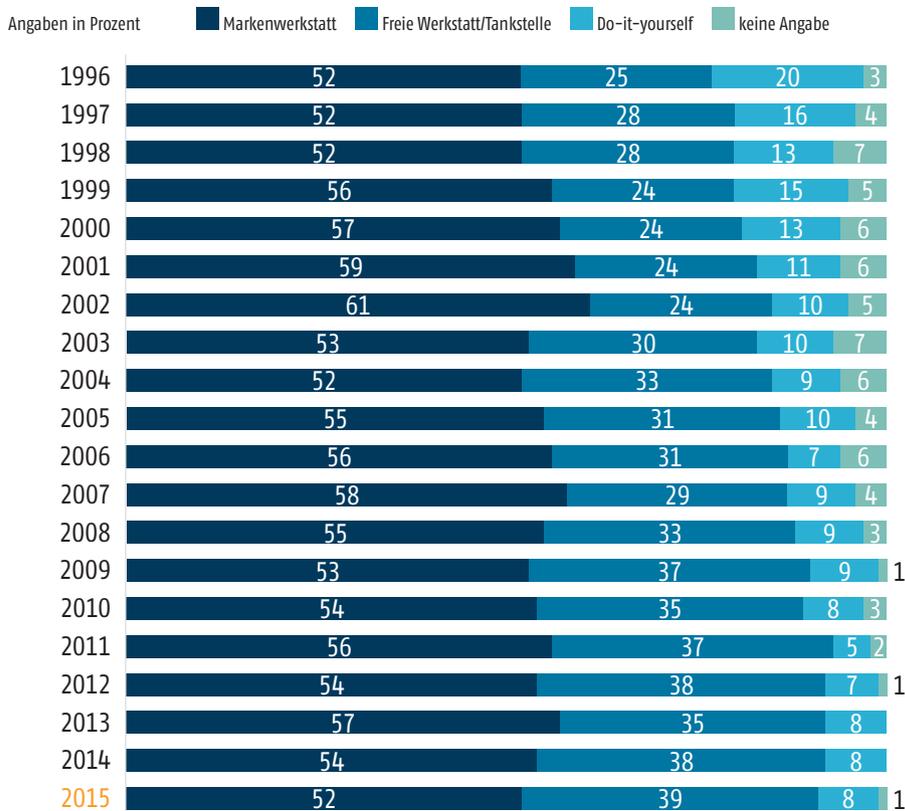
Importeure sowie dem Verkauf von EU-Neuwagen durch freie Händler. In den vergangenen Jahren sind zudem sogenannte Neuwagenportale mit aggressiven Preisangeboten aufgetreten. Sie haben sich mittlerweile zwischen Endverbraucher und Automobilhandel positioniert und führen dem zunächst für den Interessenten nicht erkennbaren Handelsbetrieb Anfragen zu. Diese Portale stellen für die gesamte Automobilbranche eine Herausforderung (auch im juristischen Sinne) dar, sie werden allerdings auch in Zukunft weiter an Einfluss gewinnen.

Wartung und Reparatur

Was den Aufwand für die Fahrzeugwartung betrifft, so ist dieser in den vergangenen 20 Jahren um 15 % gestiegen (vgl. Grafik Z7). Bei den Reparaturarbeiten sind die Aufwände für den Pkw-Halter um 7 % gesunken.

Grafik Z8 zeigt abschließend die jeweiligen Marktanteile bei Wartung und Reparatur über die vergangenen 20 Jahre. Die Markenbetriebe liegen mit 52 % wieder auf dem Niveau von 1996. Dagegen haben freie Werkstätten deutlich dazugewonnen, sie erreichten 2015 einen hohen Marktanteil von 39 %. Das ist ein Allzeit-Hoch im DAT-Report, der seit 1974 den Automobilmarkt analysiert. Der Do-it-yourself-Anteil dagegen hat sich in den letzten 20 Jahren mehr als halbiert.

Z8 Anteil an Wartung und Reparatur



ID: 09851079

Quelle: DAT

Z9 Gebrauchtwagenmarkt

Kauf des Gebrauchtwagens	Markenhandel		Freier Handel		Privatmarkt		Gesamt	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Besitzumschreibungen	2,714 Mio. St.	3,078 Mio. St.	1,468 Mio. St.	1,393 Mio. St.	2,888 Mio. St.	2,859 Mio. St.	7,070 Mio. St.	7,330 Mio. St.
Anteil in %	38 %	42 %	21 %	19 %	41 %	39 %	100 %	100 %
Durchschnittspreis	14.280 €	14.820 €	8.940 €	8.730 €	6.200 €	6.990 €	9.870 €	10.620 €
Umsatz	38,8 Mrd. €	45,6 Mrd. €	13,1 Mrd. €	12,2 Mrd. €	17,9 Mrd. €	20,0 Mrd. €	69,78 Mrd. €	77,85 Mrd. €
Alter des Wagens	4,1 Jahre	4,2 Jahre	6,8 Jahre	6,8 Jahre	7,9 Jahre	8,2 Jahre	6,2 Jahre	6,2 Jahre
Kilometerstand	56.930 km	53.320 km	78.880 km	81.190 km	96.560 km	93.170 km	77.690 km	74.120 km
Käuferanteile:								
Erstkäufer	13 %	12 %	18 %	26 %	36 %	34 %	23 %	23 %
Zusatzkäufer	7 %	6 %	7 %	10 %	9 %	9 %	8 %	8 %
Vorbesitzkäufer	80 %	82 %	75 %	64 %	55 %	57 %	69 %	69 %
Alter des Käufers	42 Jahre	43 Jahre	41 Jahre	39 Jahre	37 Jahre	37 Jahre	40 Jahre	40 Jahre
Haushaltsnettoeinkommen	3.212 €	3.353 €	2.776 €	3.091 €	2.621 €	2.788 €	2.893 €	3.095 €
Haltdauer des Vorwagens	74 Monate	82 Monate	78 Monate	93 Monate	79 Monate	82 Monate	76 Monate	84 Monate

ID: 1000

Quelle: DAT/IKBA

Z10 Neuwagenmarkt



Kauf des Neuwagens	2014	2015
Neuzulassungen	3,037 Mio. St.	3,206 Mio. St.
Durchschnittspreis	28.330 €	28.590 €
Umsatz	86,04 Mrd. €	91,66 Mrd. €
Käuferanteile:		
Erstkäufer	12 %	10 %
Zusatzkäufer	8 %	10 %
Vorbesitzkäufer	80 %	80 %
Alter des Käufers	44 Jahre	46 Jahre
Haushaltsnettoeinkommen	3.785 €	4.046 €
Haltdauer des Vorwagens	70 Monate	78 Monate

ID: 2000

Quelle: DAT

Z12 Wartung pro Pkw und Jahr

	2014	2015
Große Inspektion	0,34	0,33
Kleine Inspektion	0,21	0,23
Sonst. Inspektion	0,28	0,23
Gesamt	0,83	0,79
Wartungsaufwand	245 €	235 €

ID: 3200

Quelle: DAT

Z11 Wartungs- und Reparaturmarkt



	Markenwerkstatt		Freie Werkstatt + Tankstelle		Do-it-yourself	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Reparatur- und Wartungsaufträge	39,3 Mio.	36,4 Mio.	28,3 Mio.	28,0 Mio.	5,0 Mio.	5,4 Mio.
Durchführung						
Große Inspektion	72 %	67 %	25 %	29 %	2 %	3 %
Kleine Inspektion	60 %	64 %	33 %	29 %	6 %	6 %
Sonst. Inspektion	46 %	45 %	47 %	47 %	5 %	7 %
Reparaturarbeiten	44 %	40 %	43 %	47 %	12 %	12 %
Unfallarbeiten	53 %	50 %	44 %	42 %	3 %	7 %
Gesamt	54 %	52 %	38 %	39 %	7 %	8 %

ID: 09851079

Quelle: DAT

Z13 Reparaturen pro Pkw und Jahr

	2014	2015
Reparaturarbeiten	0,55	0,52
Reparaturaufwand	171 €	162 €
Unfallreparaturen	0,08	0,08

ID: 3300

Quelle: DAT

Z14 Kennzahlen über den Kfz-Betrieb

	2014	2015
Zahl der pro Kfz-Betrieb betreuten Pkw	1.200	1.203
Zahl der Aufträge pro Kfz-Betrieb	1.752	1.672

ID: 3100

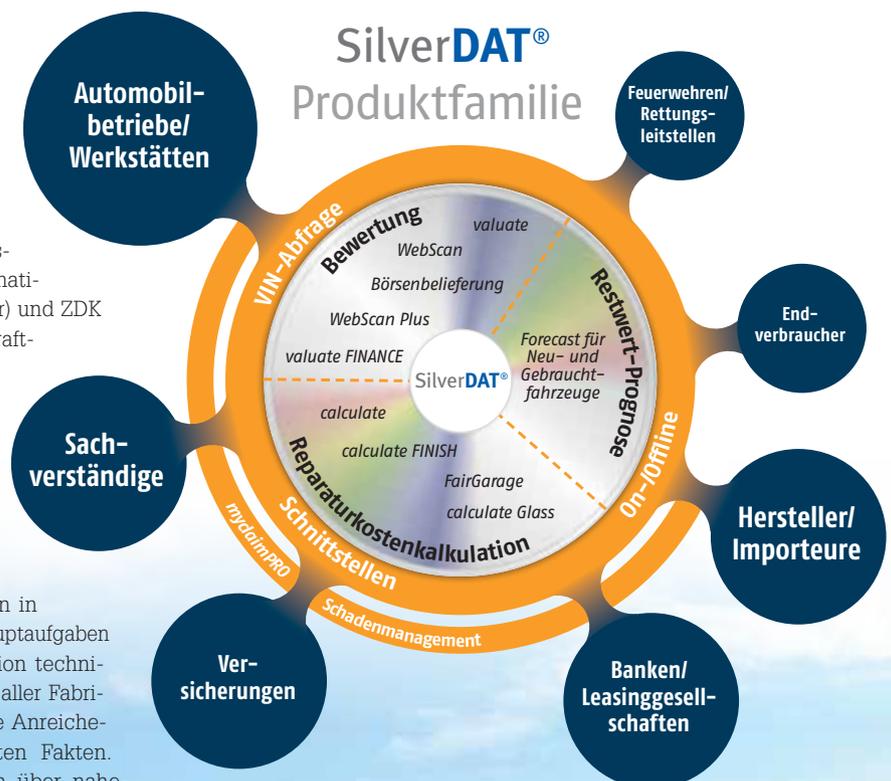
Quelle: DAT

DEUTSCHE AUTOMOBIL TREUHAND GMBH

Die Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT) ist ein international tätiges Unternehmen der Automobilwirtschaft, das gemäß seinem Auftrag umfassende Kraftfahrzeugdaten erhebt, aufbereitet und der Branche insbesondere über das System SilverDAT® kostengünstig und flächendeckend zur Verfügung stellt.

Die DAT versteht sich als neutrales Bindeglied zwischen allen Akteuren der Automobilbranche und wird seit 1931 von ihren drei Gesellschaftern – den Automobilverbänden VDA (Verband der Automobilindustrie), VDIK (Verband der Internationalen Kraftfahrzeughersteller) und ZDK (Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe) – getragen. Aufgrund dieser Struktur hat die DAT einen einzigartigen Status sowie einen besonderen Auftrag innerhalb der Autobranche.

Neben der Bereitstellung einer flächendeckenden Kfz-Sachverständigenorganisation in Deutschland bestehen die Hauptaufgaben der DAT in der Dokumentation technischer Daten von Fahrzeugen aller Fabrikate sowie deren zusätzliche Anreicherung mit weiteren relevanten Fakten. Somit können Informationen über nahezu den gesamten Lebenszyklus von Kraftfahrzeugen systematisch aufbereitet zur Verfügung gestellt werden.



Die Datenvielfalt und das langjährige Know-how der DAT werden in der SilverDAT®-Produktfamilie gebündelt. Im Kern bietet SilverDAT® den Anwendern u. a. eine exakte Identifikation von Fahrzeugen per VIN-Abfrage, die Erstellung von Reparaturkostenkalkulationen über diverse Kalkulationssysteme sowie Gebrauchtfahrzeubbewertungen, Kennzahlenanalysen und Restwertprognosen. Über ein intelligentes Schadenmanagement ist ferner die Kommunikation mit allen an einem Schadenfall beteiligten Parteien papierlos möglich.

Zu den zahlreichen SilverDAT®-Kunden zählen u. a. Automobilbetriebe, Kfz-Sachverständigenbüros, Versicherungen, Banken, Leasinggesellschaften, Fahrzeughersteller, Steuerberater, Rechtsanwälte sowie Softwarehäuser und Anbieter von Warenwirtschaftssystemen. Endverbraucher können via App oder auf den Webseiten www.DAT.de und www.fairgarage.de kostenfrei einen Wert für ihr Gebrauchtfahrzeug ermitteln, die Kosten für eine Reparatur erfahren oder den Standort des nächstgelegenen DAT-Sachverständigen finden.

Ein weiterer Kernbereich der DAT ist die Erhebung von Daten aus dem Pkw-Kauf- und Werkstattverhalten von Endverbrauchern. Diese werden seit über 40 Jahren jährlich im DAT-Report publiziert, der sich dadurch als die am häufigsten zitierte Publikation der Automobilbranche etabliert hat.

In Verbindung mit diesem Datenschatz der DAT sowie weiteren zahlreichen Informationen entstehen neue Produkte und Dienstleistungen, von denen ein Teil in dem neuen Unternehmen „DAT Consulting“ gebündelt wurde. Dadurch können noch mehr maßgeschneiderte Lösungen für national und international tätige Akteure der Automobilbranche angeboten werden.

Durch Tochter- und Beteiligungsgesellschaften oder Vertriebskooperationen ist die DAT Group in zahlreichen internationalen Märkten vertreten. Im DAT-Beirat wachen unterschiedliche Verbraucherverbände über die Vorgehensweise des Unternehmens. Dadurch ist bei der DAT ein Höchstmaß an Kontrolle und Unabhängigkeit gewährleistet.

IMPRESSUM

Deutsche Automobil Treuhand GmbH
Hellmuth-Hirth-Straße 1
73760 Ostfildern
Tel.: +49 711/4503-0
www.dat.de



SilverDAT®



Verantwortlich für die Inhalte

Dr. Martin Endlein
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 711/4503-488
martin.endlein@dat.de

Bestelladresse:

Bestellung und/oder Download ausschließlich über www.dat.de/report

Mitarbeit

Uta Heller (Projektleitung), Petra Letzner-Friedlein,
Anna Matuschek, Siegfried Trede, Bernd Weber

Beauftragtes Institut

GfK Marktforschung

Layout und Gestaltung

Vogel Business Media GmbH & Co.KG
Koordination: Ute Jaxtheimer
Konzeption & Layout: Agentur Print/Online

Verbreitung

Personalisierter Versand sowie als Beilage in folgenden Fachzeitschriften:
AUTOHAUS (Springer Fachmedien München GmbH),
Automobilwoche (Crain Communications GmbH),
»kFz-betrieb« (Vogel Business Media GmbH & Co.KG),
KRAFTHAND (Krafthand Media GmbH)

Auflagenhöhe gesamt: 105.000 Exemplare

Nachdruck und fotomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe: DAT



