



A.T. Kearney – Autokäufer Studie Deutschland

**Digitale Transformation stellt klassisches Neuwagen-
geschäft und etablierte Vertriebsstrukturen infrage
Bis 2020 wird jedes dritte Auto im Internet gekauft**

Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherstudie Deutschland 2016

März 2016

Abstract



A.T. Kearneys Autokäuferstudie 2016 zeigt erstmals repräsentativ für Deutschland aus Sicht der Kunden auf, in welchem Ausmaß die zunehmende Digitalisierung den Autokauf-Prozess – von der Information und Modellauswahl bis hin zum Kaufabschluss – bereits transformiert hat und welche Chancen/Risiken dieser Wandel für Hersteller und etablierte Vertriebsstrukturen darstellt. In Kooperation mit TNS Infratest wurden Ende Januar bis Anfang Februar 2016 insgesamt 2.500 repräsentativ ausgewählte Personen auf Basis eines mehrdimensionalen Modelles zu ihrem bisherigen und zukünftigen Kaufverhalten und -Präferenzen telefonisch befragt.



Die Studie zeigt, dass sich der Autokäufer-Markt Deutschlands trennscharf in fünf – differenziert zu betrachtende – Segmente clustern lässt, zwei jüngere Online-affine Käufer-Typen („Digitale Nutzenorientierte“ und „Digitale Familien“) mit insgesamt 35% Anteil, ein pragmatisches Mainstream-Segment (26%) und zwei ältere „analoge“ Segmente („Involvierte Traditionalisten“ und „Analoge/Old School“) mit insgesamt 39%.



Zentrales Ergebnis: Die digitale Transformation des Kaufprozesses ist längst in Gang, denn 27% aller Käufer und über 60% der digitalen Zielgruppen sind inzwischen bereit, ihr nächstes Auto im Internet zu kaufen. In den nächsten drei Jahren werden 7,6 Mio. Fahrzeuge (davon 1,6 Mio. Neuwagen, 1,9 Mio. Jahreswagen und 4,1 Mio. Gebrauchtwagen) vor allem von jüngeren, digitalen Käuferschichten online gekauft werden. Für Hersteller, die diesem Nachfragetrend nicht zeitnah und proaktiv mit attraktiven Angebotsformaten Rechnung tragen, ergeben sich erhebliche Absatzeinbußen, da sich Online-affine Drittanbieter auch im Neuwagengeschäft als Intermediäre zwischen Angebot und Nachfrage positionieren können.

2 von 5 Käufersegmenten in Deutschland sind netzaffin und werden in den nächsten 3 Jahren bis zu 7,6 Mio. Fahrzeuge online kaufen

Käufer-Typologie

1.) Digitale Nutzenorientierte (12%)

Geringes Involvement, hohe Kaufbereitschaft Internet, intensive Nutzung Online-Quellen, starke Bestpreis-Orientierung, hoher Anteil unter 30-Jährige

2.) Digitale Familie (23%)

Hohes Involvement, mittlere Kaufbereitschaft Internet, intensive Nutzung Online-Quellen, starke Bestpreis-Orientierung, hoher Anteil unter 30-Jährige, Mehrpersonen-Haushalte, hoher Anteil Gebrauchtwagenkäufer

3.) Pragmatischer Mainstream (26%)

Durchschnittliches Involvement, Kaufbereitschaft Internet und Nutzung Online-Medien, stärkeres Preisbewusstsein, hoher Anteil unter 40-Jährige

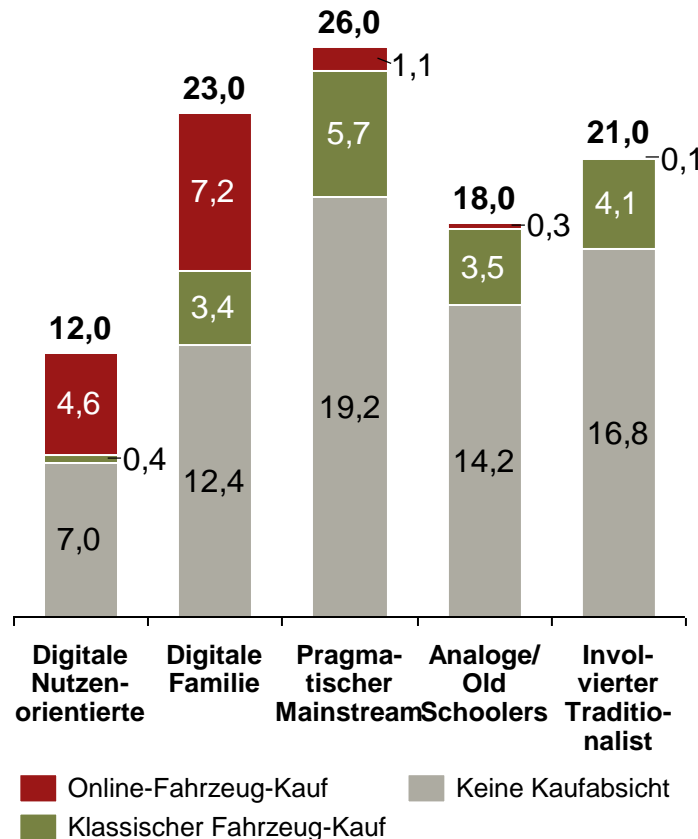
4.) Analoge/Old Schoolers (18%)

Mittleres Involvement, keine Kaufbereitschaft Internet, keine Nutzung Online-Quellen, hoher Anteil 50-70- und über 70-Jährige

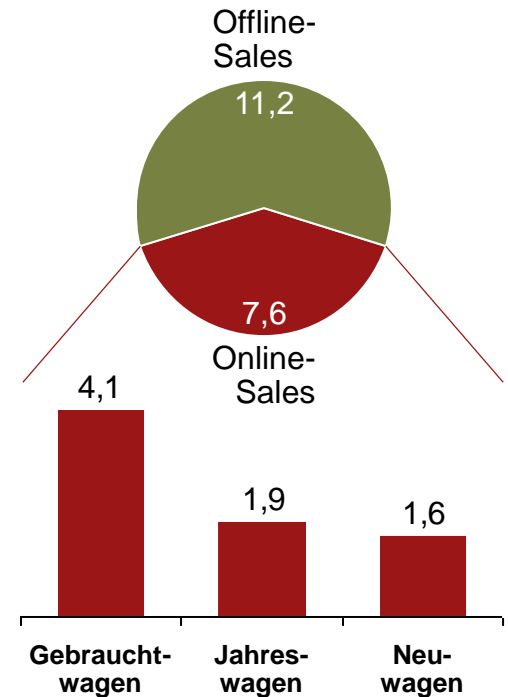
5.) Involvierter Traditionalist (21%)

Hohes Involvement, geringe Kaufbereitschaft Internet, hohe Bedeutung Händlerberatung, hoher Anteil Neuwagenkäufer

Online-Käufer nach Typen (%-Anteile, Kauf in den nächsten 3 Jahren)



Fahrzeuge (Potenzial) (in Mio. in den nächsten 3 Jahren)



Die repräsentative Käuferstudie D. 2016 zeigt die digitale Transformation des Autokaufprozesses aus Kundensicht auf

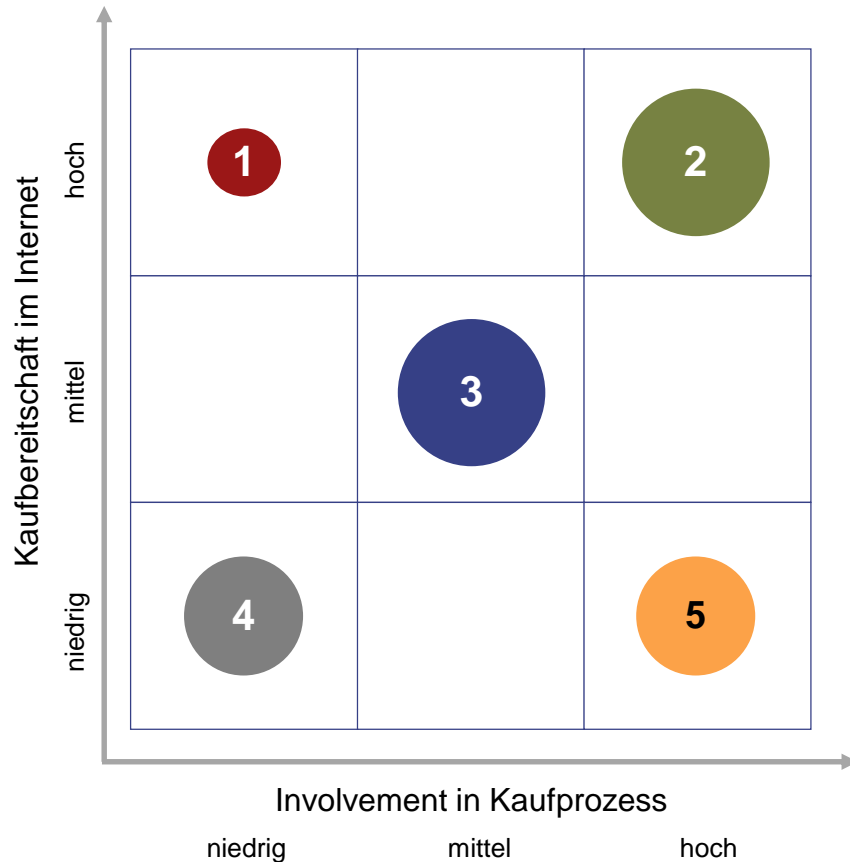


Eckdaten zur Studie

- Institut: TNS Infratest
- Felderhebung 27.1. bis 6.2.2016
- Methode CATI – Computer Assisted Telephone Interviews
- Stichprobenumfang N = 2.500 Personen ab 18 Jahren
- Repräsentativ für Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren (67,1 Mio.)
- Schwerpunkt der Befragung: Digitale Transformation der Vertriebsprozesse und -strukturen

Deutschlands Autokäufer lassen sich statistisch in fünf trennscharfe – unterschiedlich große – Segmente clustern

A.T. Kearney Käufer-Typologie



Typen-Charakteristik

1 Digitaler Nutzenorientierter (12%)

Geringes Involvement, hohe Kaufbereitschaft Internet, intensive Nutzung Online-Quellen, starke Bestpreis-Orientierung, hoher Anteil unter 30-Jährige

2 Digitale Familie (23%)

Hohes Involvement, mittlere Kaufbereitschaft Internet, intensive Nutzung Online-Quellen, starke Bestpreis-Orientierung, hoher Anteil unter 30-Jährige, Mehrpersonen-Haushalte, hoher Anteil Gebrauchtwagenkäufer

3 Pragmatischer Mainstream (26%)

Durchschnittliches Involvement, Kaufbereitschaft Internet und Nutzung Online-Medien, stärkeres Preisbewusstsein, hoher Anteil unter 40-Jährige

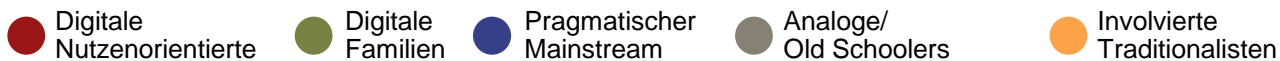
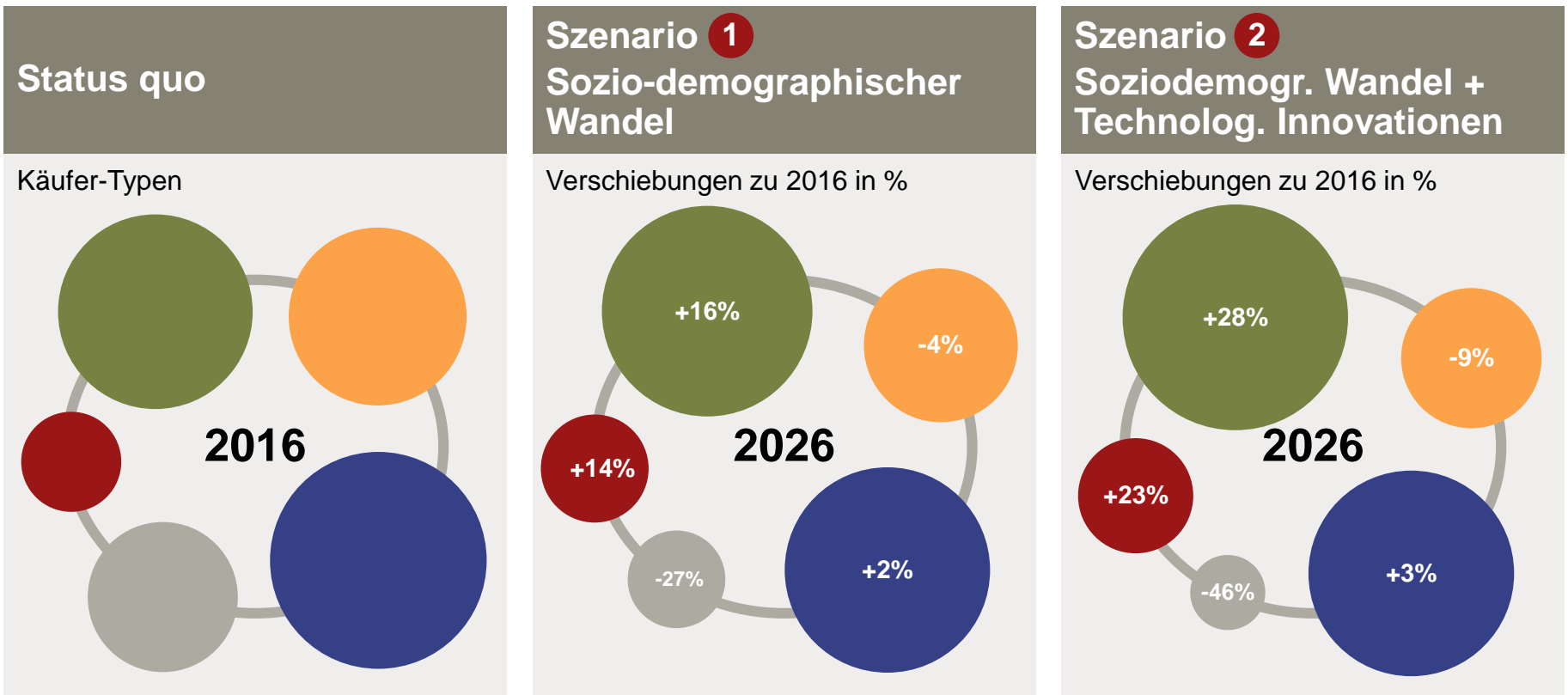
4 Analoge / Old School (18%)

Mittleres Involvement, keine Kaufbereitschaft Internet, keine Nutzung Online-Quellen, hoher Anteil 50-70- und über 70-Jährige

5 Involvierter Traditionalist (21%)

Hohes Involvement, geringe Kaufbereitschaft Internet, hohe Bedeutung Händlerberatung, hoher Anteil Neuwagenkäufer

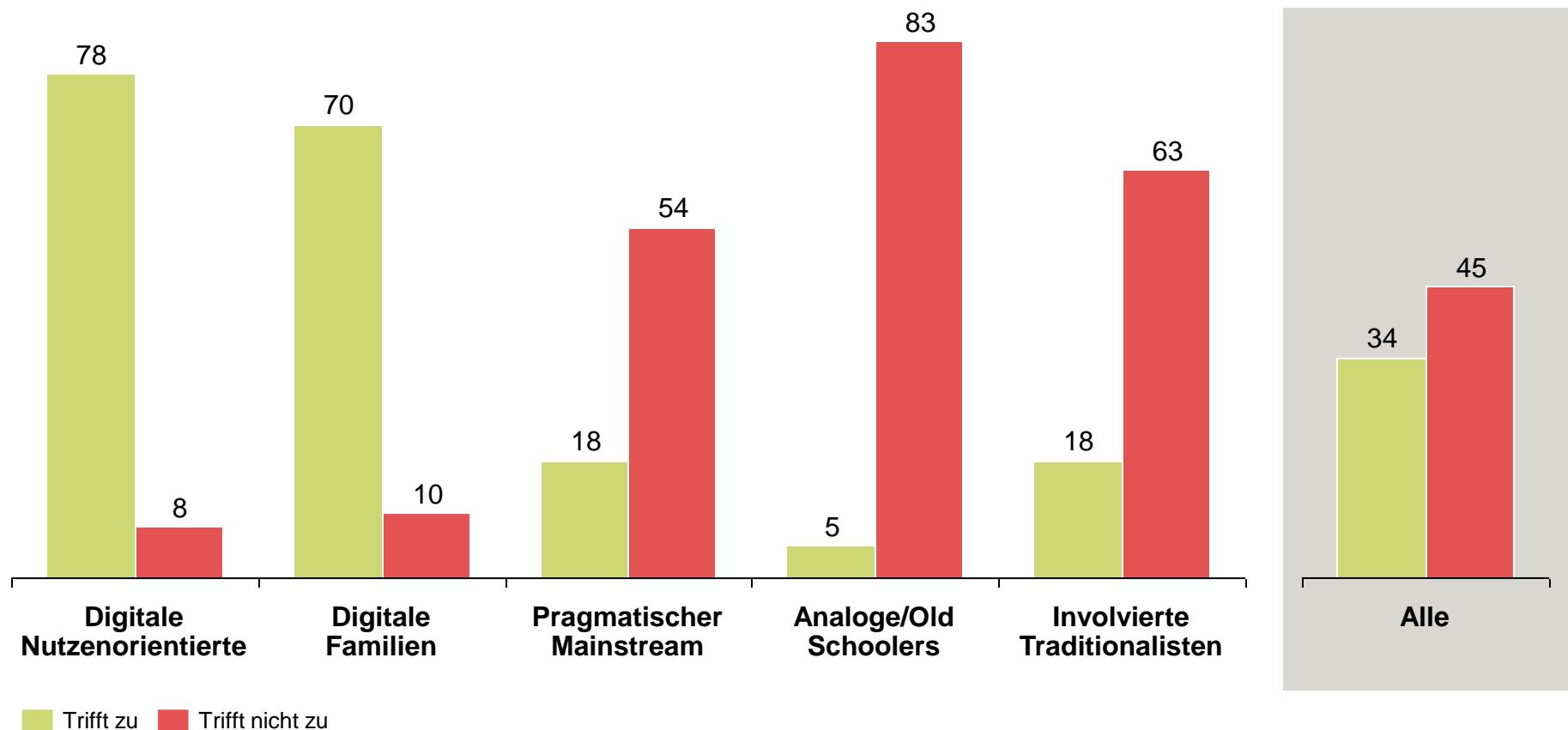
Soziodemographische und technologische Treiber führen zu massiven Anteilsverschiebungen in Richtung Digitalis bis 2026



Die Beratungs-Falle: digitale Zielgruppen informieren sich im Netz, besichtigen beim Händler – aber kaufen dann im Internet

„Info über Netz – besichtigen beim Händler – kaufen im Internet (Bestpreis)“

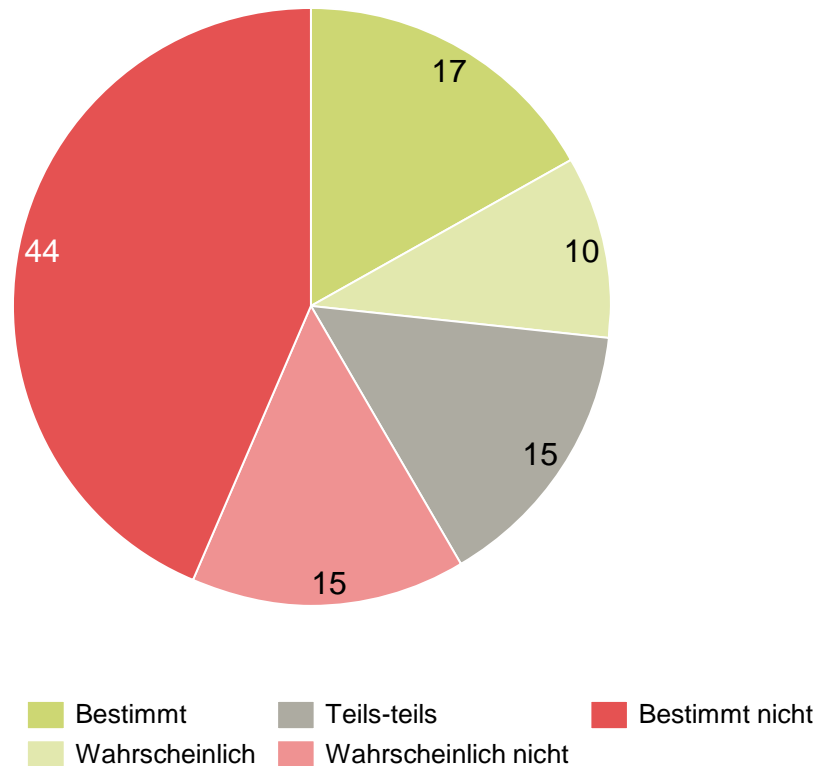
(Top 2- und Bottom 2-Zustimmungsraten in %)



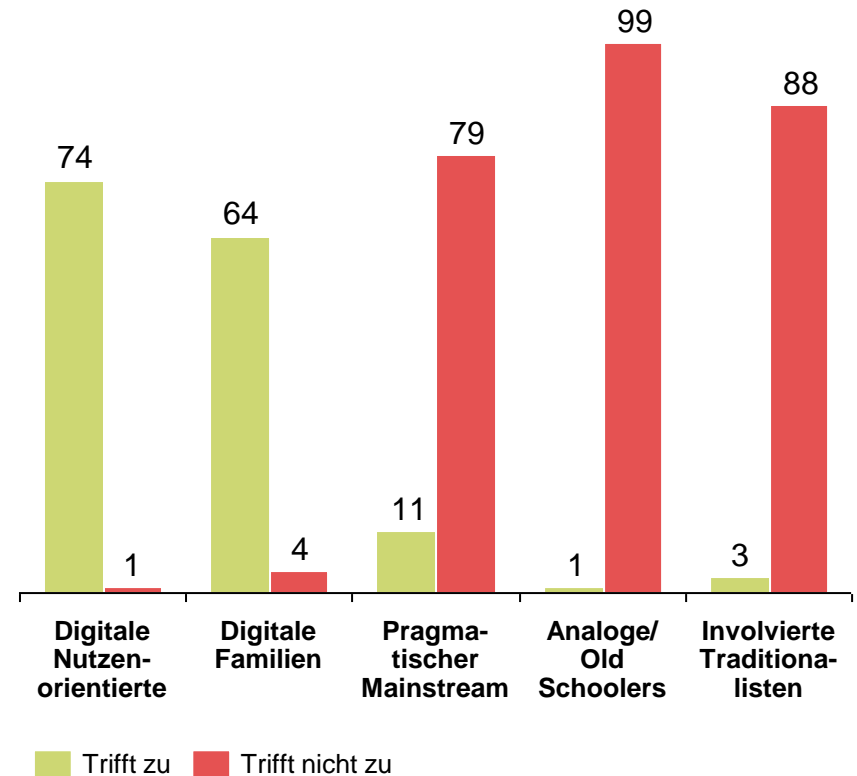
27% können sich vorstellen, ihr Auto in Zukunft im Internet zu kaufen – bei jüngeren Zielgruppen steigt dieser Anteil deutlich

„Bei gutem Preis/Angebot kaufe ich mein nächstes Auto auch im Internet“

Gesamtanteil des jeweiligen Käufer-Typus in %

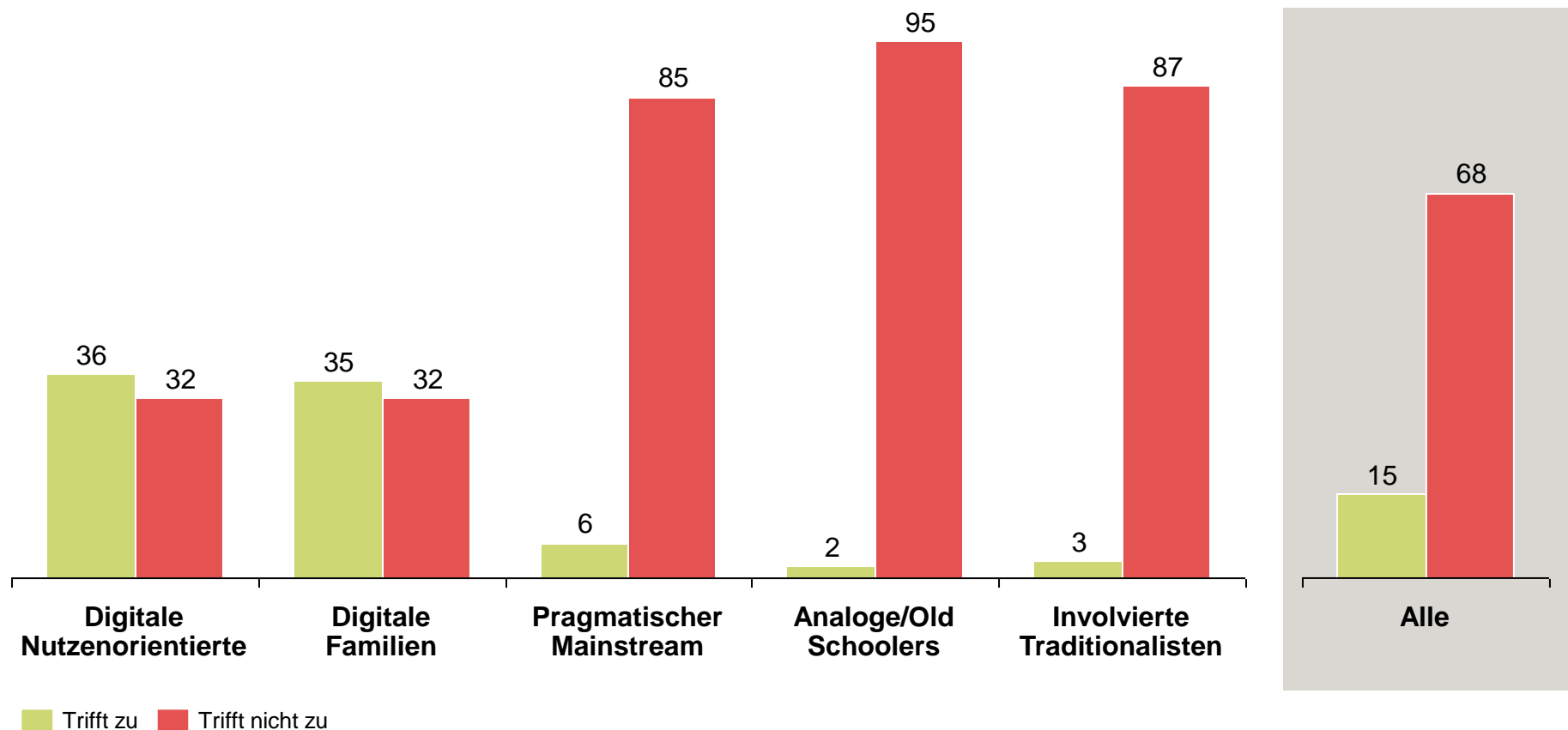


Top 2- und Bottom 2-Zustimmungsraten in % für Kauf-Typen



Bereits mehr als ein Drittel der jungen, digitalen Zielgruppen möchte den Autokauf **komplett (!)** über das Internet abwickeln

„Ich fände es gut, den Autokauf komplett (!) über das Internet abzuwickeln“
(Top 2- und Bottom 2-Zustimmungsraten in %)



Zusammenfassung

- 1** Der Pkw-Käufermarkt Deutschlands lässt sich statistisch in fünf unterschiedlich große, trennscharfe **Segmente** clustern: (1) Digitale Nutzenorientierte (12%), (2) Digitale Familien (23%), (3) Pragmatischer Mainstream (26%), (4) Analoge/Old School (18%) und (5) Involvierte Traditionalisten (21%).
- 2** Durch den **soziodemographischen und technologischen Wandel** wachsen die beiden digitalen Segmente 1 und 2 in den nächsten Jahren deutlich an, während z.B. das klassische Segment „Analoge/Old Schoolers“ – massiv schrumpfen wird. Da die jüngeren digitalen Segmente eher überproportional Gebrauchtwagenkäufer sind, wird der grundlegende Wandel das Neuwagengeschäft somit **zeitverzögert** – dann aber mit umso stärkerer Dynamik erfassen.
- 3** Die 5 Segmente unterscheiden sich signifikant hinsichtlich ihrer (1) **soziodemographischen Zusammensetzung** (z.B. Alter, Haushalts-Einkommen), ihrer **Einstellungen zum Thema Mobilität** (z.B. Pkw-Nutzung vs. Besitz), hinsichtlich des subjektiven **Involvements** beim Thema Autokauf (z.B. emotional vs. rational), ihrer **Markentreue** (z.B. loyal vs. flüchtig), der Nutzung von kaufbezogenen **Informationsquellen** (z.B. klassische Medien vs. Online) sowie dem Grad der **Bereitschaft**, das nächste Fahrzeug im **Internet zu kaufen**.
- 4** **Soziodemographische Zusammensetzung der 5 Segmente:** Die beiden digitalen Segmente 1 und 2 sind vom Alter her die mit Abstand jüngsten Zielgruppen mit hohen Anteilen von unter 30- und unter 40-Jährigen, während am anderen Ende des Spektrums das Segment 4 „Analoge/Old School“ überproportional viele 50-70 und über 70 Jährige aufweist. Hinsichtlich des Haushalts-Einkommens liegen die digitalen Segmente 1 und 2 nur geringfügig unter dem Niveau der Etablierten 3 und 5, lediglich das Senioren-Segment „Analoge/Old School“ weist auf Grund des hohen Anteils an Rentnern ein deutlich niedrigeres Haushalts-Einkommen auf.
- 5** **Einstellungen zum Thema Mobilität:** Es wäre zu undifferenziert zu behaupten, dass es jungen digitalen Zielgruppen generell weniger wichtig ist, ein Auto zu besitzen als älteren – analog geprägten –, denn die beiden digitalen Segmente 1 und 2 unterschieden sich gerade darin signifikant. Was aber beide digitalen Gruppen unisono auszeichnet ist eine stärkere Orientierung an der Fahrzeug-Nutzung (gegenüber Besitz) und eine höhere Offenheit für Connected Cars und Connected Services.

Zusammenfassung

- 6 Subjektives Involvement beim Thema Autokauf:** ob das Thema Autokauf einen sehr hohen Stellenwert hat und als wichtig eingeschätzt wird oder umgekehrt, ein Auto ohne große emotionale Beteiligung eher wie eine Commodity gesehen (und gekauft) wird, hängt nicht von der digitalen (oder analogen) Prägung der Zielgruppe ab, denn Käufer mit Begeisterung gibt es unter Digitalen (Segment 2), wie Analogen (Segment 5) und umgekehrt – kühle Rechner ebenso unter Digitalen (Segment 1), wie Analogen (Segment 4). Als Muster aber zeigt sich: je niedriger der Grad der emotionalen Beteiligung am Kaufprozess ist, desto mehr Stellenwert wird dem Thema Preis bzw. Bestpreis beigemessen.
- 7 Markentreue:** die jüngeren digitalen Segmente 1 und 2 zeigen eine geringere Bereitschaft, beim Kauf des nächsten Pkws ihrer alten Marke treu zu bleiben als die älteren, analog geprägten Käuferschichten, es ist daher in Zukunft (siehe Verschiebung der Cluster in 2026) von einer deutlich geringeren Markentreue bzw. zunehmender Flüchtigkeit digitaler Käufergruppen auszugehen.
- 8 Nutzung von Kauf bezogenen Informationsquellen:** noch ist die – reale – Besichtigung eines Fahrzeugs im Autohaus bzw. die Probefahrt als wichtigste Informationsquelle über alle Kaufsegmente hinweg „gesetzt“, aber die Studie zeigt, dass auch diese Position bei den digitalen Zielgruppen schon allmählich an Boden verliert, denn bereits jeder Dritte „Digitale Nutzenorientierte“ könnte sich schon heute vorstellen, sein nächstes Auto auch ohne reale Besichtigung und/oder Probefahrt zu kaufen. Noch deutlicher ist der Trend beim Thema „Fachkundige Beratung im Autohaus“ erkennbar: je höher der Digitalisierungsgrad der Zielgruppe, umso verzichtbarer erscheint die persönliche Beratung – die durch intensive Nutzung von Online-Quellen ersetzt wird.
- 9 Kaufbereitschaft im Internet:** mehr als ein Viertel aller Käufer kann sich vorstellen, bei einem guten Angebot/Preis den nächsten Pkw im Internet zu kaufen, bei den jungen digitalen Zielgruppen liegt dieser Anteil bereits zwischen 64 und 74%. Mehr noch: etwa ein Drittel der digitalen Autokäufer von morgen **wünscht (!)** sich heute schon, den kompletten (!) Kaufprozess – von der Modell-Auswahl bis zum Kaufvertrag - „sicher und bequem“ über das Internet abwickeln zu können.

Kontakte

**Ralf Kalmbach**

A.T. Kearney GmbH
Sendlinger Straße 8
Munich, Germany

Ralf.Kalmbach@atkearney.com

+49 175 2659620 Mobile

**Dr. Karl Obermair**

A.T. Kearney GmbH
Sendlinger Straße 8
Munich, Germany

Karl.Obermair@atkearney.com

+49 89 5156 8462 Mobile

**Marcus Hoffmann**

A.T. Kearney GmbH
Sendlinger Straße 8
Munich, Germany

Marcus.Hoffmann@atkearney.com

+49 175 2659 517 Mobile

**Andreas Form**

A.T. Kearney GmbH
Sendlinger Straße 8
Munich, Germany

Andreas.Form@atkearney.com

+49 175 2659476 Mobile