

NEU- UND GEBRAUCHTWAGENKAUF – DEUTSCHLAND – 2020

Für Deutschland wird dieses Jahr aufgrund von COVID-19 zur Herausforderung werden. Durch die geminderten Verkaufszahlen wird die Automobilbranche den Schwerpunkt auf die Segmente mit dem höchsten Potenzial legen müssen.



Bettina Krechel, Research
Director - German
Reports



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf deutsche Verbraucher
- Deutschland stellt einen beachtlichen Automarkt dar
- Auf den deutschen Automarkt kommen schwierige Zeiten zu
- Es bestehen weiterhin Chancen für Hersteller
- Hybrid- und E-Autos machen Benzinern mittlerweile die meiste Konkurrenz
- Abkehr von traditionellen Herstellern beschleunigt Marktfragmentierung
- Herkömmliche Verkaufskanäle sind nach wie vor beliebt

Mintels Prognose

- 2020 wird COVID-19 den Umsatz mit Neuwagen beeinträchtigen
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Automarkt
- Deutschland wird ein attraktiver Markt bleiben...
- ...trotz kurzfristiger Schwierigkeiten

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: einen Neuwagen besitzen
- Verbraucher wollen: in den nächsten zwei Jahren ein Auto kaufen
- Verbraucher wollen: den von Autohändlern gebotenen Service
- Verbraucher wollen: mehr Verkaufskanäle, wenn sie weniger wohlhabend sind
 - Grafik 1: wo Autos gekauft werden, nach Einkommen, Januar 2020
- Verbraucher wollen: lieber Hybrid als Diesel
 - Grafik 2: Antriebspräferenzen der Verbraucher, Januar 2020
- Verbraucher wollen: Zusicherungen in Bezug auf Elektroautos
 - Grafik 3: Bedeutung bestimmter Eigenschaften beim Kauf eines E-Autos, Januar 2020

Chancen

- Neue Rolle des Autos in der deutschen Gesellschaft
- Ältere Verbraucher sollten wieder vermehrt angesprochen werden
- Popularität von SUVs sollte stärker genutzt werden
- Internetkauf hat Potenzial
- Elektroautos brauchen Anschlag

Die Wettbewerbslandschaft

- Autohändler dominieren auf dem deutschen Automarkt
 - Grafik 4: Hauptverkaufskanäle, neue und gebrauchte Autos, 2019
- Neuwagenmarkt wird von deutschen Automarken beherrscht
- VW Golf ist das beliebteste Modell
 - Grafik 5: Verkauf von Neuwagen nach Modell (% des Volumens), zehn beliebteste Modelle, 2019
- Zum Sofortdownload verfügbar

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie
- COVID-19 führt zu fallenden Verkaufszahlen auf dem Markt
- Was COVID-19 kurz-, mittel- und langfristig für den Autokauf bedeutet
- Bedeutende Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Ausmaß der Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente
- Abstandsregeln und Ausgabenprioritäten werden Autokäufe beeinträchtigen
- Chancen für den Fahrzeughandel
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketing-Mix
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Angst vor Kontakt mit COVID-19 hat zugenommen
 - Grafik 6: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, März–April 2020
- Sprunghafter Anstieg der Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil der Deutschen
 - Grafik 7: „Inwieweit sind Sie besorgt, dass der Ausbruch Ihren Lebensstil beeinflussen könnte?“, März–April 2020
- COVID-19 – die große Unbekannte
- BIP-Wachstum unter Druck
 - Grafik 8: Bruttoinlandsprodukt, preisbereinigt, 2009–2019
- Anstieg des verfügbaren Einkommens ist positiv für größere Anschaffungen
- Inflationsdruck beeinträchtigt vor allem Instandhaltung und Reparatur
 - Grafik 9: Konsumgüterpreisindex, 2015–2019
- Anteil der Autobesitzer steigt weiterhin an
- Deutscher Fahrzeugbestand stieg 2019 auf über 47 Millionen Kraftfahrzeuge
- Abnahme der mit dem Auto zurückgelegten Strecken seit 2017 festgestellt
- Sowohl Flug- als auch Zugverkehr verzeichnen höhere Reisezahlen

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Autobesitz

- Etwa drei Viertel der deutschen Erwachsenen sind Autobesitzer
 - Grafik 10: Autobesitz, Januar 2020
- Verbraucher in wohlhabenderen Haushalten sind eher Autobesitzer
 - Grafik 11: Autobesitz nach Einkommen, Januar 2020
- Männer sind am ehesten Autobesitzer
 - Grafik 12: Autobesitz nach Alter und Geschlecht, Januar 2020
- Süddeutschland hat die meisten Autobesitzer
 - Grafik 13: Autobesitz nach Region, Januar 2020

Alter des eigenen Autos

- Die meisten Autos wurden vor mehr als zwei Jahren gekauft
- Das Einkommen wirkt sich stark auf die Entscheidung für einen Neuwagen aus
 - Grafik 14: Alter des eigenen Autos, nach Einkommen, Januar 2020
- Bei jungen Erwachsenen ist es am wahrscheinlichsten, dass sie kürzlich ein Auto gekauft haben...
 - Grafik 15: Alter des eigenen Autos, nach Alter der Verbraucher, Januar 2020
- ...wobei junge Männer und Frauen unterschiedliche Vorlieben haben
 - Grafik 16: Alter des eigenen Autos, Erwachsene von 18–34 Jahren, Januar 2020
- Berlin-Brandenburg ist eine wichtige Region für den Neuwagenverkauf
 - Grafik 17: Alter des eigenen Autos nach Region (Kauf eines Neuwagens in den letzten zwei Jahren), Januar 2020

Fahrzeugzugriff für Verbraucher ohne eigenes Auto

- Beachtliche Minderheit ohne Auto besitzt einen Führerschein
 - Grafik 18: Fahrzeugzugriff für Verbraucher ohne eigenes Auto, Januar 2020
- Jung und Alt bieten gemischte Chancen...
- ...wobei ältere Verbraucher eine attraktive Zielgruppe darstellen
 - Grafik 19: Fahrzeugzugriff für Verbraucher ohne eigenes Auto, nach Alter, Januar 2020

Wo zuletzt ein Auto gekauft wurde

- Autohäuser dominieren den Markt
- Autohäuser und freie Autohändler sind die führenden Verkaufskanäle
 - Grafik 20: wo zuletzt ein Auto gekauft wurde, Januar 2020
- Weniger vermögende Deutsche nutzen eher eine Vielzahl an Verkaufskanälen
 - Grafik 21: wo zuletzt ein Auto gekauft wurde, nach Einkommen, fünf beliebteste Verkaufskanäle, Januar 2020
- Junge Erwachsene sind bei der Internetnutzung führend
 - Grafik 22: wo zuletzt ein Auto gekauft wurde, nach Alter (nur Onlinehändler und -plattformen), Januar 2020

Neu- und Gebrauchtwagenkauf – Deutschland – 2020

- Autohäuser sind bei jenen beliebt, die zuvor einen Neuwagen gekauft haben
 - Grafik 23: wo zuletzt ein Auto gekauft wurde, nach Autobesitz, Januar 2020

Kfz-Anschaffungspläne – für die nächsten drei Jahre

- Zukünftigen Kaufabsichten fehlt es an Dynamik
 - Grafik 24: Kfz-Anschaffungspläne für die nächsten drei Jahre, Januar 2020
- Bei den unter 35-Jährigen ist eine baldige Anschaffung am wahrscheinlichsten
 - Grafik 25: Kfz-Anschaffungspläne für die nächsten drei Jahre, nach Alter, Januar 2020
- Deutsche Männer stellen eine weitere wichtige Käufergruppe dar
 - Grafik 26: Kfz-Anschaffungspläne für die nächsten drei Jahre, nach Geschlecht, Januar 2020
- Größere Haushalte bieten Potenzial
 - Grafik 27: Kfz-Anschaffungspläne für die nächsten drei Jahre, nach Haushaltsgröße, Januar 2020
- Einfluss des Einkommens sollte nicht ignoriert werden
 - Grafik 28: Kfz-Anschaffungspläne für die nächsten drei Jahre, nach Einkommen, Januar 2020
- Neuwagenbesitzer sind eine wichtige potenzielle Käufergruppe
 - Grafik 29: Kfz-Anschaffungspläne nach Autobesitz, Januar 2020

Kfz-Anschaffungspläne – geplanter Anschaffungszeitraum

- Drei Viertel der zukünftigen Käufer plant eine Anschaffung in den nächsten zwei Jahren
 - Grafik 30: Kfz-Anschaffungspläne – Anschaffungszeitraum, Januar 2020
- Bei jüngeren Erwachsenen ist ein Kauf in den nächsten 12 Monaten wahrscheinlicher
 - Grafik 31: Kfz-Anschaffungspläne – Anschaffungszeitraum, nach Alter, Januar 2020
- Weniger vermögende Verbraucher zeigen geringes Interesse an baldigem Autokauf
 - Grafik 32: Kfz-Anschaffungspläne – Anschaffungszeitraum, nach Einkommensklasse, Januar 2020

Kfz-Anschaffungspläne – Neu- oder Gebrauchtwagen

- Über einem Fünftel fällt die Wahl zwischen Neu- und Gebrauchtwagen schwer
- Das Einkommen wirkt sich stark auf die Entscheidung aus
 - Grafik 33: Kfz-Anschaffungspläne – neu oder gebraucht, nach Einkommensklasse, Januar 2020
- Männer sind eher an neuen Autos interessiert
 - Grafik 34: Kfz-Anschaffungspläne – neu oder gebraucht, nach Alter und Geschlecht, Januar 2020
- Hohe Wahrscheinlichkeit, dass Neuwagenbesitzer wieder ein neues Auto kaufen
 - Grafik 35: Kfz-Anschaffungspläne – neu oder gebraucht nach Autobesitz, Januar 2020

Bevorzugte Antriebsarten

- Hybrid ist mittlerweile klarer Konkurrent für Benzin
- 44 % würden ein Hybridauto relativ oder sehr wahrscheinlich in Betracht ziehen
 - Grafik 36: bevorzugte Antriebsarten, Januar 2020
- Bei der Abkehr von Benzin und Diesel ist es unabdingbar, junge Deutsche anzusprechen

Neu- und Gebrauchtwagenkauf – Deutschland – 2020

- Grafik 37: bevorzugte Antriebsarten (insgesamt) 18- bis 34-Jährige („Wahrscheinlich“/„relativ wahrscheinlich“), Januar 2020
- Junge Männer scheinen experimentierfreudiger als ihre Altersgenossinnen
 - Grafik 38: bevorzugte Antriebsarten (insgesamt), nach Geschlecht, Januar 2020
- Neuwagenbesitzer stellen eine wichtige Zielgruppe für alternative Kraftstoffe dar
 - Grafik 39: bevorzugte Antriebsarten (insgesamt) nach Autobesitz, Januar 2020

Kauf von Elektroautos

- Sorgen um Kosten und Praktikabilität bestimmen die Denkweise
- Insgesamt sind die Anschaffungskosten der wichtigste Faktor
 - Grafik 40: Bedeutung bestimmter Eigenschaften beim Kauf eines E-Autos, Januar 2020
- Ältere Verbraucher werden sicherlich eine schwierige Kundengruppe darstellen
 - Grafik 41: die drei wichtigsten Eigenschaften beim Kauf eines E-Autos, Januar 2020

Distributionskanäle

- Deutsche kaufen am liebsten im Autohaus
 - Grafik 42: Hauptverkaufskanäle, neue und gebrauchte Autos, 2019
- Autohäuser sind in der besten Position – sowohl bei Neu- als auch Gebrauchtwagen

MARKTANTEILE

- Merkbare Fragmentierung, da Käufer sich zunehmend von etablierten Marken abwenden
- Volkswagen dominiert den deutschen Automarkt...
- ...trotz sinkender Marktanteile
 - Grafik 43: Neuwagenverkäufe nach Marke (in % des Volumens), die zehn führenden Marken, 2014 und 2019
- Fallende Marktanteile bei einer Reihe etablierter Hersteller
- Auch bei einem Großteil der beliebtesten Modelle gehen die Marktanteile zurück
- VW Golf ist nach wie vor das beliebteste Modell auf dem Markt
 - Grafik 44: Neuwagenverkäufe nach Marke und Modell (in % des Volumens), die zehn führenden Modelle, 2014 und 2019
- Trotz Marktfragmentierung dominiert VW die Top Ten

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19

Marktgröße und -prognose

- Nach schwierigem Jahr 2018 verzeichnet der Neuwagenmarkt wieder ein Wachstum
- Neuwagenverkäufe sollen bis 2024 auf 3,9 Millionen ansteigen
- Auswirkungen von COVID-19 auf Verkaufszahlen werden vermutlich zu kurzfristigen Schwierigkeiten führen
- Mittel- und langfristig bestehen bessere Aussichten

Marktsegmentierung

- Gewerbliche Käufer dominieren den Markt
- Neuwagenkäufe konzentrieren sich auf Süd- und Westdeutschland
- Zunehmendes Interesse an SUVs und Geländewagen...
 - Grafik 45: verkaufte Neuwagen nach Kategorie (SUV und Geländewagen), 2014–2019
- ...aber kleinere Modelle dominieren bei den Verkaufszahlen
- Diesel verliert an Popularität, während Interesse an alternativen Antriebsarten zunimmt...
 - Grafik 46: verkaufte Neuwagen nach Antriebsart, 2014 und 2019
- ...wobei Voll- oder Mild-Hybridantrieb zunehmend bevorzugt wird
 - Grafik 47: verkaufte Neuwagen nach alternativen Antriebsarten, 2014–2019

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf den Neuwagenmarkt und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbrauchermethoden

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbrauchermethodik
- Marktgröße und -prognose – nach Volumen

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel.
The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

