

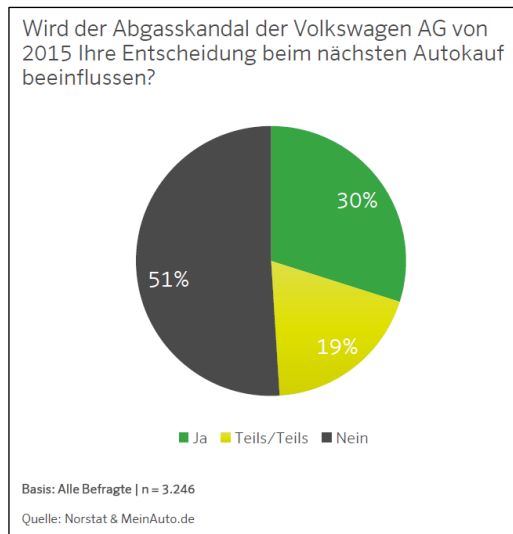
Studie: Abgasskandal beeinflusst Neuwagenkäufer

Der Abgasskandal der Volkswagen AG im Jahr 2015 wirkt sich direkt auf die Wahl der Marke und der Antriebsart bei der nächsten Kaufentscheidung aus.

Köln, 19. Juli 2017 – Für 30 Prozent der deutschen Neuwagenkäufer hat der Abgasskandal direkten Einfluss auf den nächsten Autokauf. Insbesondere für die Marken der Wolfsburger Autobauer zeichnen sich spürbare Konsequenzen ab. Darüber hinaus kündigt sich eine nachhaltige Verschiebung der Machtverhältnisse unter den Antriebsarten an. Diese und weitere Ergebnisse gehen aus einer repräsentativen Umfrage des Neuwagenvermittlers MeinAuto.de und den Marktforschern von Norstat hervor, zu der über 100.000 Neuwagenkäufer- und Interessenten aufgerufen waren. Beide Unternehmen kooperieren auf dem Feld der Marktforschung für Studien im Auftrag der Automobilindustrie.

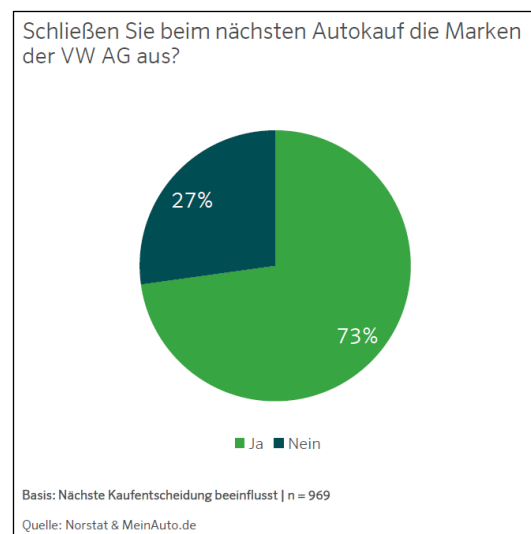
Bei Opel- und BMW-Fahrern sitzt der Stachel tief

Markenübergreifend nimmt der Abgasskandal für 30 Prozent der Befragten Einfluss auf die nächste Kaufentscheidung. Weitere 19 Prozent geben an, dass dies zumindest teilweise der Fall ist. Der Umfrage zur Folge werden insbesondere die Wahl der Marke sowie der Antriebsart des nächsten Neuwagens durch die Ereignisse um manipulierte Abgaswerte beeinflusst. Bei dieser Antwort spielt auch die aktuelle Marke der Befragten eine Rolle. Besonders sensibel reagieren Opel- und BMW-Fahrer, die mit 36 und 34 Prozent die Frage nach der Beeinflussung mit einem Ja beantworten. Unterdurchschnittlich erschrocken zeigen sich Volkswagenfahrer. Also ausgerechnet Kunden des Herstellers, der den Skandal erst ins Rollen brachte. Zumindest noch für 26 Prozent der VW-Fahrer nimmt Dieselgate beim nächsten Autokauf Einfluss auf die Kaufentscheidung.



73 Prozent der „Ja-Sager“ werden keinen VW kaufen

73 Prozent derjenigen, die angeben, dass der Abgasskandal ihren nächsten Autokauf beeinflussen wird, geben weiter an, dass sie zukünftig die Marken des Volkswagenkonzerns meiden werden. Vor allem die Eroberungen von Fahrern einer FremddMarke wird VW schwerer fallen. 86 Prozent der BMW-Fahrer und 85 Prozent der Ford-Fahrer, die ihre Kaufentscheidung an die Enthüllungen aus dem Jahr 2015 knüpfen, schließen den Kauf eines VW, Seat, Skoda oder Audi aus. Zumindest auf die Loyalität eines Teils ihrer Kunden kann sich Skoda verlassen. Dennoch geben 30 Prozent der Fahrer der tschechischen VW-Tochter, die sich vom Dieselskandal beeinflussen lassen, an, dass ein erneuter Kauf einer VW-Marke nicht in Frage kommt. Dies trifft ebenso auf 33 Prozent der Seat-Fahrer zu. Etwas deutlicher distanzieren sich hier die Fahrer der Premiumtochter Audi und der Kernmarke VW. 53 Prozent der Audi-Fahrer und 62 Prozent der VW-Fahrer, die angeben, dass sie der Abgasskandal beeinflusst, entscheiden sich in Zukunft gegen den Volkswagen-Konzern und für die Konkurrenz.

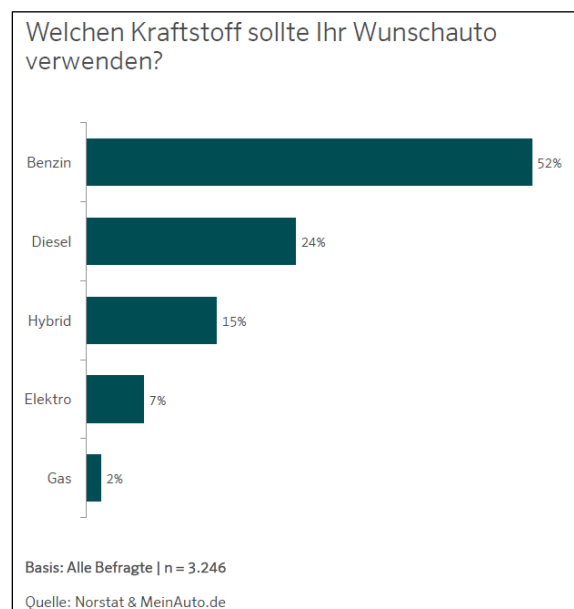


24 Prozent wünschen sich einen alternativen Antrieb

Über die Markenentscheidung hinaus beeinflusst der Dieselskandal die Wahl der Antriebsart für das kommende Wunschauto. Nur noch 24 Prozent der Befragten wünschen sich, dass ein Diesel ihren nächsten Neuwagen antreibt. Mit einem ebenfalls 24-prozentigen Zuspruch liegen die alternativen Antriebe in naher Zukunft also auf Augenhöhe mit dem Diesel.

„Mit der Verschiebung der Anteile unter den Antriebsarten zulasten der Verbrenner und zugunsten alternativer Antriebe zeichnet sich ein Umdenken auf breiter Front der Autokäufer ab. Bereits heute spüren wir die Vorboten dieser Entwicklung durch die Kaufinteressenten über unser Portal“, sagt Alexander Bugge, Geschäftsführer von MeinAuto.de.

Lediglich für Benziner würde sich noch eine Mehrheit von 52 Prozent entscheiden. Als Elektrofans outen sich hier die Seat-Fahrer. 16 Prozent halten es für wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich zukünftig ein Elektroauto zu fahren. Ein Signal an die Spanier, dass zukünftig wohl mehr als ein Carsharing Projekt in Barcelona mit elektrischen Prototypen des Seat e-Mii gefragt sein dürfte, um bei den markentreuen Kunden zu Punkten.



Weitere Details zur Umfrage bietet der Blog von Norstat unter blog.norstatgroup.com.

Über MeinAuto.de

Mit jährlich über 13 Millionen Website-Besuchern ist MeinAuto.de Marktführer unter den Internetvermittlern von Neuwagen. Interessenten können markenübergreifend aus über

35 Herstellern und Importeuren sowie über 500 Modellen wählen. Verbraucher erhalten, ausgehend von ihren persönlichen Kaufbedürfnissen mithilfe des Bedarfskonfigurators passende Modelle, konfigurieren ihr individuelles Neufahrzeug und können es zum Internetpreis bei einem deutschen Vertragshändler erwerben. Der Vermittlungsservice und die unabhängige Beratung von MeinAuto.de sind für Kunden kostenlos.

Weitere Daten und Fakten über MeinAuto.de unter <http://www.meinauto.de/presse/>

Für Journalisten/Medien

Die Presseabteilung bei MeinAuto.de bietet kostenlos fundierte Datenanalysen und Markteinschätzungen auf Basis von mehr als 3 Millionen Neuwagenkonfigurationen von Verbrauchern jährlich. Dazu gehören beispielsweise Rabattübersichten, Auswertungen von lokalem, regionalem und bundesweitem Kaufverhalten, Lieferzeiten, demographische Käuferanalysen oder Ähnliches - auf Wunsch in Verbindung mit einem Expertenkommentar von Alexander Bugge, Gründer und Geschäftsführer von MeinAuto.de.