

05.11.2024 - 07:00 Uhr

Automotive-Studie: Kauflaune trotz Inflation - doch viele Deutsche befürchten das Aussterben von Traditionsmarken wie Opel



Simon-Kucher Automotive-Studie

Markensterben: Diese Hersteller, glauben Deutsche, werden vom Markt verschwinden



Prozent der Befragten, die glauben, dass diese Marken verschwinden werden.
Geteilter Platz 5 für Audi und Fiat.

Köln (ots) -

Obwohl Autokaufbudgets und Kauflaune steigen, wachsen die Zweifel an der Zukunftssicherheit einzelner Traditionsmarken. So befürchtet laut der Simon-Kucher Automotive-Studie über die Hälfte der Deutschen,

dass etablierte Hersteller in Zukunft vom Markt verschwinden könnten. Die Gründe: Die hohe Dynamik im Bereich der E-Mobilität, Innovationsdruck, neue Wettbewerber und Nachhaltigkeits-Anforderungen. In den Top Ten der vom Markensterben bedrohten Automobil-Herstellern finden sich dabei auch Opel, Audi und BMW.

- Inflation mindert nicht die Kaufbereitschaft: Das Budget der Deutschen für den Autokauf steigt
- 53 % der Deutschen glauben, dass etablierten Automarken verschwinden
- Deutsche sehen bei deutschen Herstellern vor allem Opel (20 %), Audi (15 %) und BMW (11 %) gefährdet
- 61 % sehen E-Autos als die Zukunft; Nachfrage steigt von 52 % auf 56 % (bei Premium-Autos auf 63 %)
- VW beliebteste Nicht-Premium-Marke in Deutschland vor Ford und Skoda
- Zahlungsbereitschaft für Leasing/Abos sinkt - wohl wegen dem Preisdruck durch chinesische Marken

Sind deutsche Traditions-Automarken für die Zukunft gewappnet? Die Simon-Kucher Automotive-Studie zeigt, dass 53 Prozent der Deutschen glauben, dass einzelne etablierte Automarken in den nächsten Jahren vom Markt verschwinden könnten. Und das, obwohl sowohl das Budget für den nächsten Autokauf als auch die Kauflaune wieder steigen.

Opel, Audi und BMW besonders gefährdet

Fiat, Ford, Kia. Die Top 10 der vom Markensterben bedrohten Autohersteller betrifft Hersteller aus aller Welt. Allen voran: Daihatsu. 28 Prozent der Deutschen glauben, dass diese Marke bald verschwinden kann. Aber auch deutsche Traditionsmarken finden sich im Ranking. So sehen die Deutschen vor allem Traditionsmarken wie Opel (20 Prozent - Platz 2), Audi (15 Prozent - Platz 5) und BMW (11 Prozent - Platz 8) bedroht.

"Ohne Anpassung droht der Verlust von Marktanteilen"

"Etablierte Marken stehen aufgrund der hohen Dynamik bei Elektromobilität, Innovationsdruck, neuen Wettbewerbern und Nachhaltigkeitsanforderungen wie dem Verbrennungsmotoren-Verbot vor der Herausforderung, ihre Relevanz zu sichern", betont Matthias Riemer, Partner bei Simon-Kucher. "Ohne Anpassung droht auch deutschen Traditionsmarken der Verlust von Marktanteilen und Vertrauen!"

VW auf Platz 1 vor Ford und Skoda

Wer aber geht als Sieger aus dieser Entwicklung hervor? Was Marken betrifft bleibt VW die beliebteste Nicht-Premium-Marke vor Ford und Skoda. Was den Antrieb betrifft, stehen die Zeichen auf Elektromobilität. 61 Prozent der Deutschen sehen E-Autos als die Zukunft. Hier steigt die Nachfrage von 52 Prozent auf 56 Prozent (bei Premium-Autos sogar auf 63 Prozent). Generell zeigen sich die Deutschen aber technologieoffen. So erwägen 60 Prozent Benziner, 51 Prozent Plug-in-Hybrid, 49 Prozent Hybrid und 27 Prozent Diesel. Der Antrieb als Hauptkaufreiber rückt damit ein wenig in den Hintergrund.

Preisdruck aus China beeinflusst Markt Sinken sieht die Simon-Kucher-Automotive-Studie hingegen die Zahlungsbereitschaft für Leasing/Abos. "Während die Auto-Kauflaune der Deutschen steigt, sinkt der Leasing-Sektor trotz steigendem Kunden-Interesse sinkende Zahlungsbereitschaft", so Alexander Dietz, Senior Director bei Simon-Kucher. "Grund ist vor allem der steigende Wettbewerbsdruck, wie ihn neue Marken aus China befeuern. Etablierte Hersteller sehen sich gezwungen in diesem Vertriebskanal nachzuziehen. Auch gegen den bestehenden Wettbewerb." Ein Indiz hierfür: Bereits jetzt erwägen 34 Prozent der Deutschen den Kauf eines chinesischen Autos.

Mehrheit hat sich bereits für die Marke des nächsten Autos entschieden

E-Autos, Druck durch steigenden Wettbewerb, existenziell bedrohte Marken - Können Autohersteller potentielle Käufer noch umstimmen? "Autokäufer auf den letzten Metern noch von einer neuen Marke überzeugen? Das ist fast unmöglich", weiß Matthias Riemer. So haben sich bereits 60 Prozent der Deutschen bei der Marke ihres nächsten Autos festgelegt. Bei der Antriebsart sind sich bereits 71 Prozent sicher. "Umso wichtiger ist es für Autohersteller, sich langfristig aufzustellen und mit den richtigen Strategien nachhaltiges Wachstum zu schaffen. Der Schlüssel: Kundenorientierte Ausrichtung am Markt, und zwar dynamisch umgesetzt."

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Automotive-Studie wurde im Juli 2024 von Simon-Kucher in Kooperation mit dem unabhängigen Marktforschungsunternehmen Dynata erhoben. 1.000 Konsumenten in Deutschland wurden zu Kaufentscheidungen, Markenwahrnehmung und technologischen Innovationen befragt.

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. In wenigen Wochen stehen die Studien-Ergebnisse dann auf simon-kucher.com zum Download bereit.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. simon-kucher.com

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

Medieninhalte



Simon-Kucher Automotive-Studie: Markensterben der Autohersteller / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100925497> abgerufen werden.