



Marktbarometer Connected Car 2018

Das AUTO BILD Markt-Barometer – Ein Gradmesser für aktuelle Themen der Automobilbranche



Smart Shopping
Billigautos und Rabattschlacht



Downsizing
Wie viel Auto darf's denn sein?



Connected Car I
Intelligente Dienste – Mittel zur Differenzierung?



Connected Car II
Relevanz beim Autokauf und Preisbereitschaften



Connected Car III
Feature-Attraktivität auf dem Weg zum selbstfahrenden Auto



Altern. Antriebe I
Öko 2.0 – grüne Mode auch beim Auto??



Altern. Antriebe II
CO₂-Debatte – Chance für Gas-/Hybridantriebe?



Altern. Antriebe III
Elektromobile auf dem Vormarsch



Agenda



Studien-Design



- n = 1.500 Befragte (bundesweit, bevölkerungs-repräsentativ) im Omninet-Panel von forsa, 45 Minuten
- Zielgruppe: Pkw-Fahrer ab 18 Jahren mit Pkw im Haushalt
- Institut: **forsa.**
- Feldzeit: Dezember 2017

+



- n = 12 Befragte, je 3-stündige ethnografische Inhome-Interviews mit je zwei Personen eines Pkw-Fahrer-Typs
- Insights und Video-O-Töne zum Status quo des vernetzten Autos
- Institut: **produkt+markt**
marketing research
- Feldzeit: Februar / März 2018

Einfluss Connected Car auf die Kaufentscheidung

Connected Car-Features haben bisher bei der Pkw-Kaufentscheidung insgesamt nur einen geringen Einfluss



hat großen Einfluss

2% (7%)



hat Einfluss

14% (41%)



hat kaum Einfluss

35% (39%)



hat gar keinen Einfluss

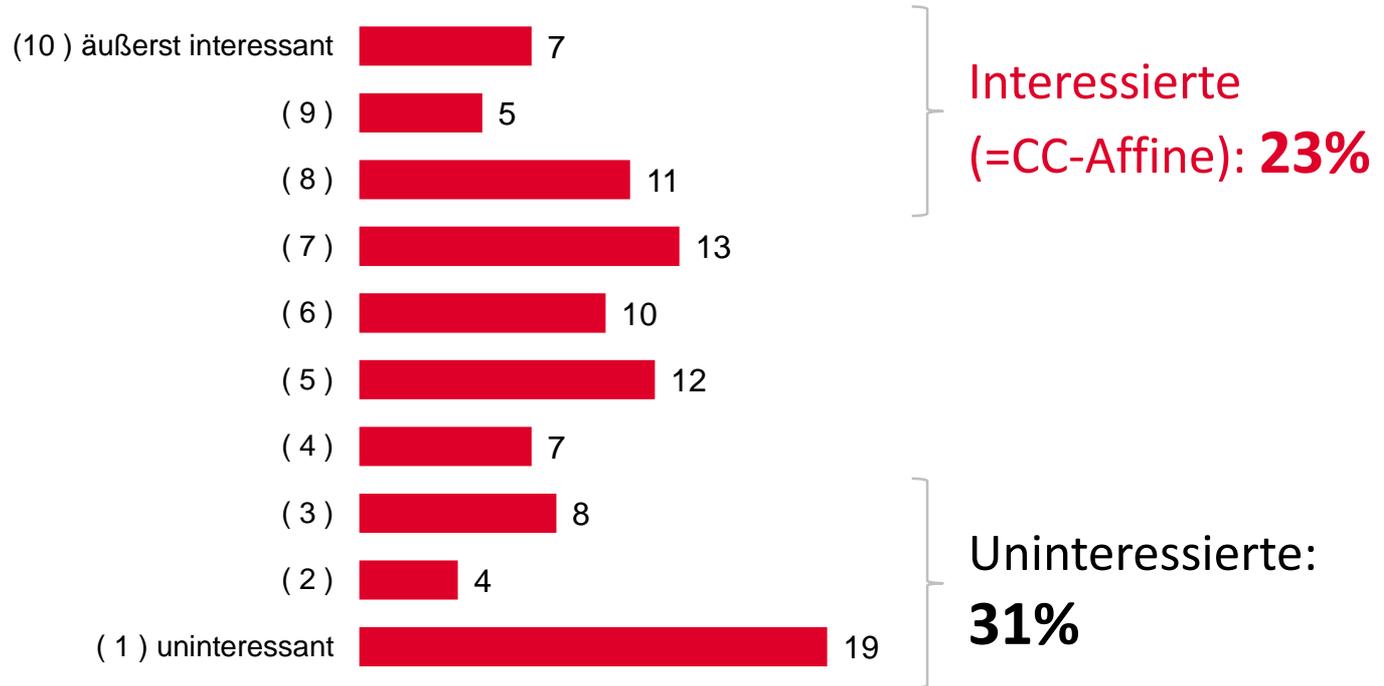
49% (11%)



Basis: Pkw-Fahrer ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt // Frage: Welchen Einfluss hat das Thema „vernetztes Auto“ heute schon auf die Kaufentscheidung für einen Pkw? // in Klammern: Connected Car-Affine

Interesse an der Idee des „vernetzten Autos“

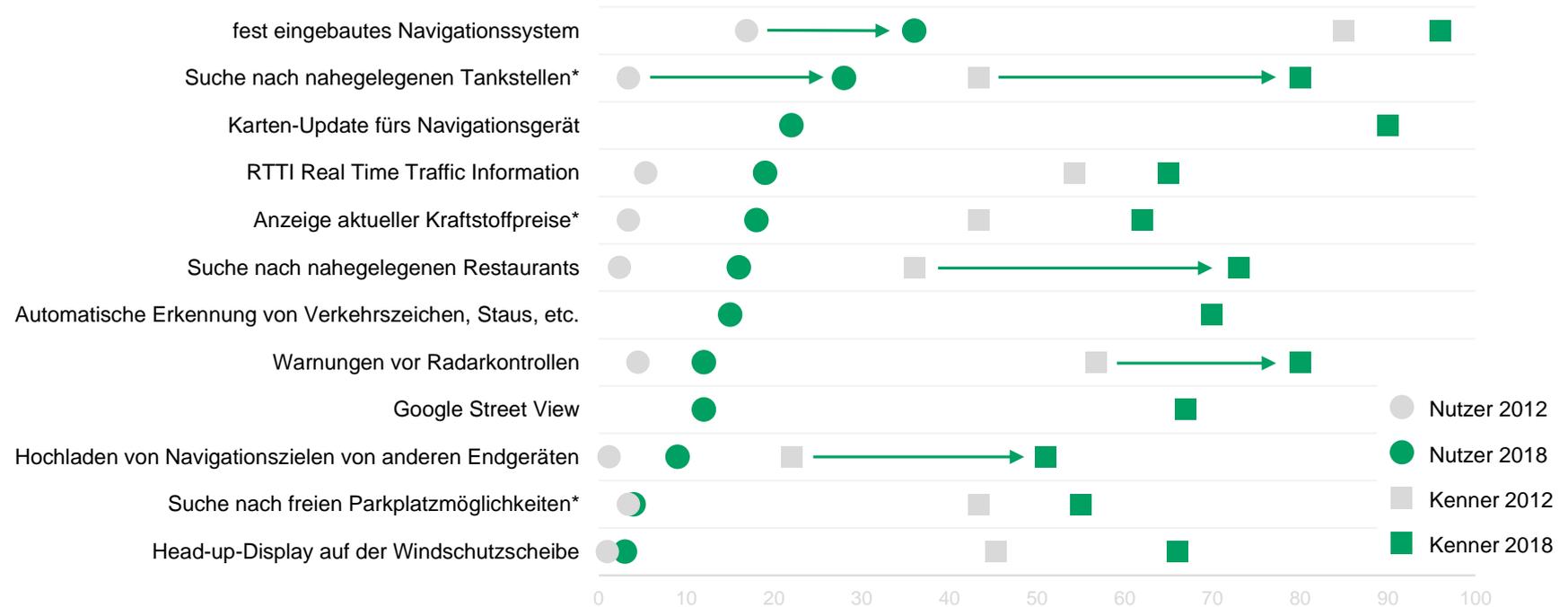
Aufklärung ist nach wie vor dringend notwendig – es gibt viele Autofahrer, deren Interesse noch nicht geweckt ist



Basis: Pkw-Fahrer ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt // Frage: Wie interessant ist die Idee des „vernetzten Autos“ generell für Sie?

Bekanntheit und Nutzung im Zeitverlauf – Bereich Navigation

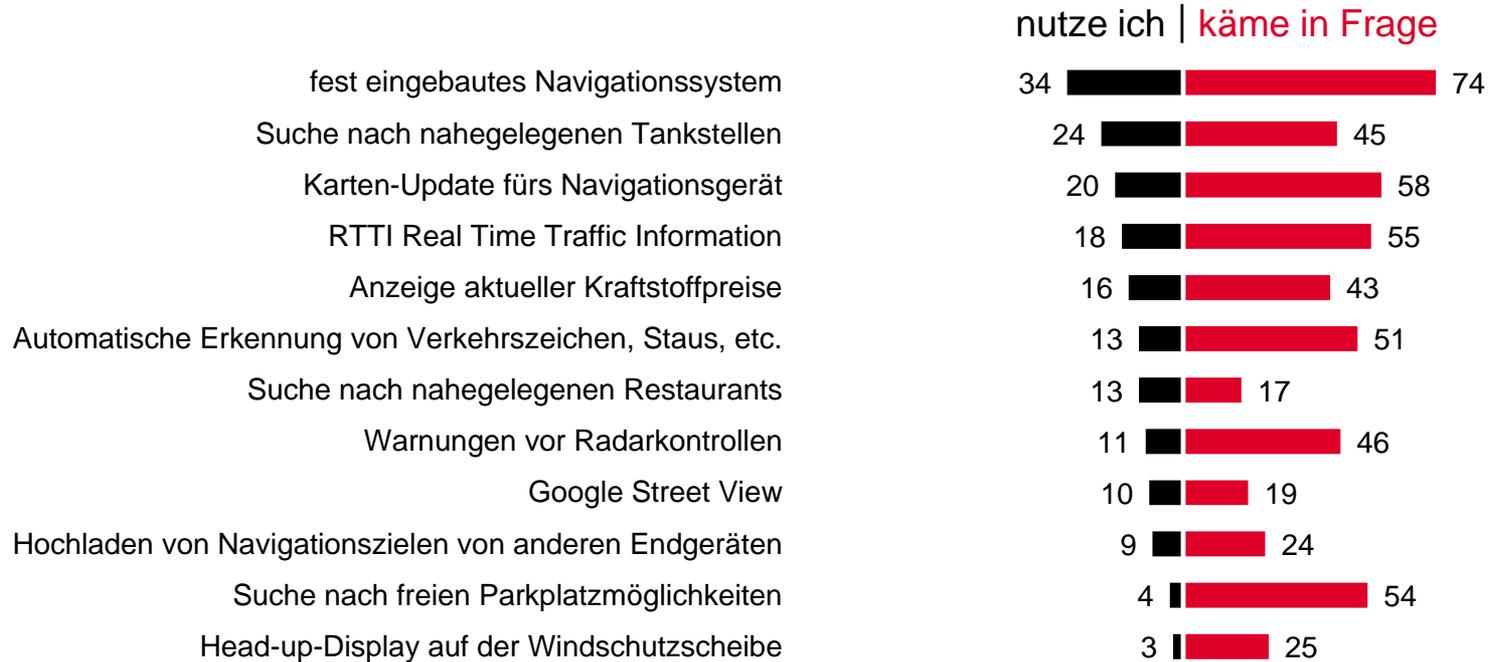
Zunehmende Marktdurchdringung bei Festeinbau-Navis und RTTI sowie Tankstellen-Suche mit Preisanzeige



Basis: Pkw-Fahrer 18-59 Jahre mit Pkw im Haushalt // Frage: Welche dieser Funktionen kennen / nutzen Sie? // * 2012 als ein Item abgefragt, fehlende 2012 nicht erhoben

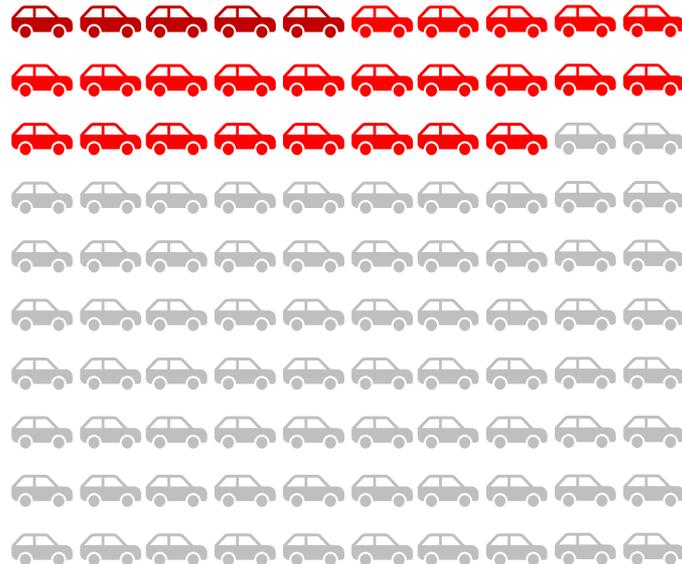
Nutzung und Potenziale – Bereich Navigation

Das Bekannte hat im Bereich der Navigation das größte Potenzial – und ein Parkplatzfinder!



Basis: Pkw-Fahrer ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt // Frage: Welche dieser Funktionen nutzen Sie bereits / kämen für Sie bei Ihrem nächsten Auto in Frage?

Nur eine kleine Minderheit der Autofahrer hat sich schon aktiv mit dem Thema Connected Car beschäftigt



ja, habe mich bereits
aktiv informiert

5%

Ich bin bereits auf das Thema
gestoßen, ohne aktiv danach
zu suchen

23%

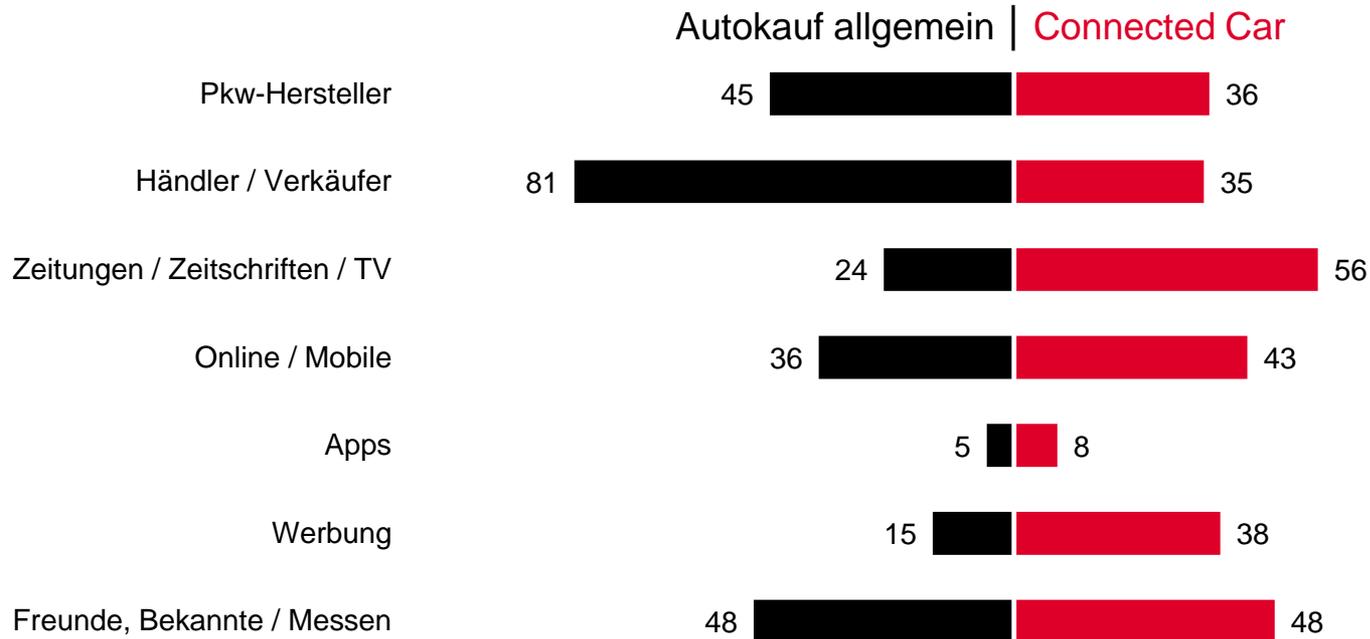
nein, habe mich noch nicht
dazu informiert

72%

Basis: Pkw-Fahrer ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt // Frage: Haben Sie sich schon einmal ganz bewusst zum Thema „vernetztes Auto“ informiert?

Informationsquellen zum Thema Connected Car vs. Autokauf allgemein

Medien sind die Info-Treiber zum Thema Connected Car – dabei ganz vorne Autozeitschriften und ihre Websites



Basis: Pkw-Fahrer ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt, die schon mal auf das Thema Connected Car aufmerksam geworden sind (aktiv oder passiv) // Frage: Und aus welchen Quellen haben Sie sich darüber informiert bzw. wo haben Sie vom Thema „vernetztes Auto / Connected Car“ erfahren?

Diskussionspunkte aus der Studie

Connected Car hat noch viel Wachstumspotenzial

Der Stellenwert von CC beim Autokauf ist noch vergleichsweise gering: Das Potenzial muss noch geweckt werden.

Es tut sich was – aber nicht in allen Bereichen

Der Kenntnisstand und die Nutzung von Sicherheitsfeatures hat sich schon deutlich weiterentwickelt, weitere Bereiche des vernetzten Autos sind recht unbekannt.

Features müssen erfahrbar gemacht werden

Die meisten Autofahrer beschäftigen sich nur zögerlich mit dem Neuen und Unbekannten. Connectivity-Features müssen daher erfahrbar und anfassbar gemacht werden.

Hersteller und Automedien sind in der Pflicht

Das Thema Connected Car muss weiterhin leicht verständlich erklärt werden. In der werblichen Kommunikation wird vielfach zu viel Grundwissen vorausgesetzt.

Das Smartphone als Köder für die weitere Vernetzung

Die Verbraucher steuern ihr Leben über das Smartphone – und erwarten mindestens die gleiche Usability im Auto. Dies ist die Chance, Lust auf weitere CC-Features zu wecken.

Zukunftsängste müssen abgebaut werden

Die automobilen Zukunft macht vielen Fahrern Angst: Es gilt, die Chancen zu erklären und Szenarien fühlbar zu machen.