

{ Der NEUWAGEN MARKT REPORT }

Q3|2011



- Entwicklungen im Markt
- Trends im Internet
- Preis- und Nachlass-Entwicklung

Sonderbetrachtung SUV: Großraum-Boliden werden zum Nischenprodukt

Inhaltsverzeichnis

I.	Segmente	4
▪	SUV-Segment greift an: Nur noch 1,18 % Vorsprung für Kompaktklasse im Netz	4
▪	Kleinst- und Kleinwagen gewinnen weiter Marktanteile im Internet	4
II.	Marken	5
▪	Rennen um Marktanteile im jungen Internetmarkt enger als im Gesamtmarkt	5
▪	Gewinner: Ford legt zu und ist bei Internetkunden besonders beliebt	5
▪	VW: Trotz Verlusten im Internet weiter unangefochtene Nummer 1	5
▪	Opel und Skoda verlieren im Gesamtmarkt und im Internet Kunden	5
III.	Modelle	6
▪	Kleinstwagen Ford Ka verdoppelt Marktanteil im Internet und schafft Sprung auf Siegertreppchen	6
▪	Obere Mittelklasse: Neuer 5er BMW kommt bei Internetkunden und im Gesamtmarkt sehr gut an	6
▪	Internet: Jaguar XF auf Platz 3 in der Oberen Mittelklasse	6
	Sonderbetrachtung SUV	8
▪	Die zehn beliebtesten SUV im Internet sind allesamt Kompakt-SUV	8
▪	Sieben der zehn beliebtesten SUV im Internet stammen von ausländischen Herstellern	8
▪	Gesamtmarkt: X1 ganz nah dran am Spitzenreiter Tiguan	8
	Top 10 SUV: Internet vs. Gesamtmarkt	9
▪	Downsizing im Gesamtmarkt: Trend geht weg von Großraum-SUV	10
IV.	Fazit Neuwagen Markt Report Q3 2011	11
V.	Ausblick Q4 2011	11
	Über den Neuwagen Markt Report und Hintergründe zur Erhebung	12
	Über MeinAuto.de	12
	Impressum	13

Vorwort: Der Neuwagen Markt Report Ausgabe Q3|2011



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

klein, sparsam, schadstoffarm und bestenfalls elektrisch, die Neuvorstellungen der Hersteller auf der diesjährigen IAA haben gezeigt, wo der automobiler Weg hinführen wird. Das IAA-Motto „Zukunft serienmäßig“ scheint mir trotzdem noch etwas voreilig gewählt. Zumindest, wenn mit „Zukunft serienmäßig“ das Thema „Elektromobilität“ gemeint ist. Laut aktueller Studien von Deloitte oder Aral sind Elektroautos heute noch viele Jahre davon entfernt, erste Wahl bei den Verbrauchern zu sein. Wen wundert's? Hoher Preis, fehlende Infrastruktur, geringe Reichweite, Brandgefahr bei Ladekabeln etc. – die Liste der aktuellen Probleme der Stromer ist lang. Von Großserien, bezahlbaren Volumenmodellen und einer damit eng verbundenen Käuferakzeptanz fehlt bisher jede Spur. Und doch sind sich scheinbar alle Beteiligten einig: Es gibt keinen Weg mehr zurück.

Trotzdem verspüren wir bereits jetzt einen konstanten Wandel im Kaufverhalten hin zu kleineren, sparsamen Modellen. Das unterstreicht z. B. die stetig wachsende Bedeutung des Kleinwagensegments oder auch die Entwicklung der SUV, genauer gesagt bei den Kompakt-SUV. Die zentralen Erkenntnisse des *Neuwagen Markt Report Q3 | 2011* lauten:

- **SUV-Segment greift an: Nur noch 1,18 % Vorsprung für Kompaktklasse im Netz**
- **Importmarken gewinnen im umkämpften Internetmarkt an Bedeutung**
- **Kleinstwagen Ford Ka verdoppelt Marktanteil im Netz**

Eine Sonderbetrachtung dieser Ausgabe rückt die SUV in den Fokus. Ganze 68 Modelle wurden laut KBA als SUV eingestuft, der Nissan Qashqai nicht eingerechnet (das Fahrzeug ist laut KBA erstaunlicherweise ein Van). Das sind mehr Modelle als in jedem anderen Segment. Mit 27 Modellen weniger folgt mit gehörigem Abstand die Kompaktklasse auf Platz 2 (41 Modelle). Fast jeder Hersteller setzt auf ein oder mehrere SUV-Modelle im Rennen um die Gunst der Kunden.

So erhält das SUV-Segment für mich mehr und mehr Züge des berühmten „Äpfel-Birnen-Vergleichs“: Ein Suzuki Jimny mit einem Leergewicht von 1.260 kg und 86 PS-Motor mit einem Listenpreis ab 12.787 Euro wird darin beispielsweise mit einem Audi Q7 V12 TDI quattro tiptronic (Leergewicht: 2.710 kg, 500 PS, ab Listenpreis 135.100 Euro) verglichen. Das sind auf Preisebene beträchtliche 126.519 Euro Unterschied. Warum differenziert das KBA nicht ähnlich wie bei den Vans innerhalb des Segments zwischen Großraum- und Kompakt-SUV? Eine ausgewogenere Einordnung wäre aufgrund der SUV-Modellvielfalt eine sinnvolle Anregung für das KBA in Flensburg.

Ihr Alexander Bugge

I. Segmente

- **SUV-Segment greift an: Nur noch 1,18 % Vorsprung für Kompaktklasse im Netz**
- **Kleinst- und Kleinwagen gewinnen weiter Marktanteile im Internet**

Der *Neuwagen Markt Report Q 3|2011* bestätigt den Verbrauchertrend hin zu volumenstarken Segmenten: **Kleinst-, Klein- und Kompaktwagen sowie SUV** gewinnen zusammen 4,37 %-Marktanteile hinzu und **bilden damit gemeinsam bereits 66,57 %** (Q3|2010: 62,2 %) des Internetmarktes bei *MeinAuto.de* ab (Gesamtmarkt: 61,03 %).

Insbesondere das SUV-Segment legt im Internet weiter zu (+2,25 %). Mit derzeit 21,36 %-Marktanteil (Q3|2010: 19,11 %) **wählt mittlerweile fast jeder vierte Internetkunde einen geländegängigen Neuwagen** mit der typischerweise leicht erhöhten Sitzposition. Der Grund ist die starke Kundennachfrage nach Kompakt-SUV (siehe Tabelle Top 10 SUV-Modelle auf Seite 9).

Das drittplatzierte **Segment der Kleinwagen (16,93 %-Marktanteil)** verbesserte sich um 0,63 % und **vergrößert so den Abstand auf die Vans** (13,96 %-Marktanteil) um 1,79 % gegenüber Q3|2010 (15,12 %-Marktanteil).

„*Downsizing ohne Verzicht* – so heißt der Verbrauchertrend, den wir anhand der Segmentverschiebungen derzeit beobachten können. Kunden wollen heutzutage volle Umweltfreundlichkeit, ohne gleichzeitig Einschränkungen im Komfort hinnehmen zu müssen. Herstellern, die diese Anforderungen realisieren, gehört die Zukunft“, erläutert Marktexperte Alexander Bugge vom Neuwagenportal *MeinAuto.de* den aktuellen Trend im Internetmarkt.

Segmente: Marktanteile im Internetmarkt vs. Gesamtmarkt

Segment*	Internetmarkt			Gesamtmarkt		
	Marktanteil Q3 2011	Marktanteil Q3 2010	Veränderung Marktanteil	Marktanteil Q3 2011	Marktanteil Q3 2010	Veränderung
Kleinstwagen	5,74%	4,98%	↑ 0,76%	5,27%	5,90%	↓ -0,63%
Kleinwagen	16,93%	16,30%	↑ 0,63%	18,24%	18,21%	↑ 0,03%
Kompaktklasse	22,54%	21,81%	↑ 0,73%	26,59%	26,62%	↓ -0,04%
Mittelklasse	10,80%	12,42%	↓ -1,62%	14,60%	14,72%	↓ -0,12%
Obere Mittelklasse	1,57%	2,02%	↓ -0,45%	5,33%	5,10%	↑ 0,23%
Oberklasse	0,60%	0,38%	↑ 0,22%	0,91%	0,93%	↓ -0,02%
SUV	21,36%	19,11%	↑ 2,25%	10,93%	11,00%	↓ -0,07%
Sportwagen	1,72%	1,43%	↑ 0,29%	1,53%	1,61%	↓ -0,08%
Van	13,96%	15,12%	↓ -1,16%	11,55%	10,89%	↑ 0,67%
Nutzfahrzeuge	4,78%	6,42%	↓ -1,65%	4,15%	4,17%	↓ -0,02%

*Die Segmente „Sonstige“ und „Wohnmobile“ werden in der Untersuchung des Neuwagen Markt Reports nicht berücksichtigt

Quelle: MeinAuto.de/Krafftahrt Bundesamt

II. Marken

- **Rennen um Marktanteile im jungen Internetmarkt enger als im Gesamtmarkt**
- **Gewinner: Ford legt zu und ist bei Internetkunden besonders beliebt**
- **VW: Trotz Verlusten im Internet weiter unangefochtene Nummer 1**
- **Opel und Skoda verlieren im Gesamtmarkt und im Internet Kunden**

Wie schon in den bisherigen vier *Neuwagen Markt Reporten* offenbaren sich zwischen Internetkunden und Kaufverhalten im Gesamtmarkt mitunter beträchtliche Diskrepanzen bei der Markenwahl. Während im Gesamtmarkt die ersten fünf Plätze fest in deutscher Hand sind, schaffen es im Internetmarkt mit Skoda (Platz 3) und Ford (Platz 2) in Q3|2011 wie schon in Q2 diesen Jahres **erneut zwei Hersteller mit ausländischer Herkunft unter die Top 3**.

Volkswagen dominiert weiter und thront bei Internetkunden (17,30 %-Marktanteil) und im Gesamtmarkt (22,12 %-Marktanteil) mit großem Abstand auf die Verfolger auf Platz 1. Allerdings verlieren die Wolfsburger 1,05 %-Marktanteil im Internet, wo der Abstand mit 9,11 % zu Platz 2 (Ford) deutlich kleiner ist als im Gesamtmarkt (12,74 %-Abstand auf Mercedes).

Bei der Untersuchung der Marken fällt insbesondere die in Gesamtmarkt wie Internetmarkt **positive Entwicklung von Ford** (8,19 %-Marktanteil) auf. Im Internet konnte die amerikanische Traditionsmarke um 3,08 % zulegen und springt gegenüber Q3|2010 von Rang 6 auf 2. Prägnant: Im Gesamtmarkt gewinnt Ford zwar 0,39 %, nimmt mit einem Marktanteil von 7,24 % aber weiter nur Rang 6 ein.

Insgesamt ist der Internetmarkt deutlich heterogener strukturiert als der Gesamtmarkt.

Die beliebtesten zehn Marken im Internet decken in Q3|2011 67,36 % des Marktes ab. Zwischen Platz 3 (Skoda: 6,63 %-Marktanteil) und Platz 10 KIA (4,48 %-Marktanteil) befinden sich gerade einmal 2,15 Prozentpunkte Unterschied. Im Gesamtmarkt machen die Top 10 der Marken dagegen einen Marktanteil von 75,69 % aus. Das sind über 8 % mehr Marktabdeckung der Top 10-Marken im Gesamtmarkt.

„Der Internetmarkt ist besonders heiß umkämpft, heimische Marken verfügen online, mit Ausnahme von VW, über keinerlei Vormachtstellung. Ganz im Gegenteil: Importmarken wie Peugeot, Citroen und KIA ziehen immer mehr Kunden an und sind im Internet deutlich besser positioniert als im Gesamtmarkt“, erklärt der Experte Alexander Bugge von *MeinAuto.de*.

Markenebene: Top 10-Marken im Internet vs. Gesamtmarkt

Top 10 Marken im Internetmarkt							Top 10 Marken im Gesamtmarkt				
Herkunftsland der Marke	Marke	Rang Q3 2011	Rang Q3 2010	Marktanteil Q3 2011	Marktanteil Q3 2010	Veränderung	Herkunftsland der Marke	Marke	Marktanteil Q3 2011	Marktanteil Q3 2010	Veränderung
	Volkswagen	1	1	17,30%	18,35%	↓ -1,05%		Volkswagen	22,12%	20,41%	↑ 1,70%
	Ford	2	6	8,19%	5,11%	↑ 3,08%		Mercedes	9,38%	9,76%	↓ -0,38%
	Skoda	3	2	6,63%	8,10%	↓ -1,47%		Opel	8,05%	8,16%	↓ -0,12%
	Opel	4	3	5,87%	7,99%	↓ -2,12%		Audi	7,78%	7,44%	↑ 0,34%
	Audi	5	4	5,55%	5,68%	↓ -0,13%		BMW	7,77%	7,34%	↑ 0,44%
	Nissan	6	5	5,23%	5,46%	↓ -0,23%		Ford	7,24%	6,85%	↑ 0,39%
	Peugeot	7	8	4,74%	4,34%	↑ 0,40%		Skoda	4,36%	4,52%	↓ -0,16%
	Citroen	8	7	4,73%	4,51%	↑ 0,22%		Renault	3,70%	4,07%	↓ -0,37%
	BMW	9	11	4,64%	3,53%	↑ 1,11%		Hyundai	2,68%	2,71%	↓ -0,03%
	KIA	10	12	4,48%	3,39%	↑ 1,09%		Peugeot	2,60%	2,80%	↓ -0,20%

Quelle: MeinAuto.de/Kraftfahrt Bundesamt

III. Modelle

- **Kleinstwagen Ford Ka verdoppelt Marktanteil im Internet und schafft Sprung auf Siegereppchen**
- **Obere Mittelklasse: Neuer 5er BMW kommt bei Internetkunden und im Gesamtmarkt sehr gut an**
- **Internet: Jaguar XF auf Platz 3 in der Oberen Mittelklasse**

Der Neuwagen Markt Report Q3|2011 analysiert die Top 3 der beliebtesten Modelle im jeweiligen Segment und filtert deutliche Unterschiede bei der Modellauswahl zwischen Internetkunden und dem Gesamtmarkt heraus.

Kleinstwagen: Italiener im Internet dominant

Der Fiat Panda beispielsweise ist mit einem Zuwachs von 3,70 Prozentpunkten führendes Modell im Kleinstwagensegment im Internetmarkt, verliert gleichzeitig im Gesamtmarkt 1,09 %-Marktanteil und rangiert dort nur auf Platz 3. Der im Internet drittplatzierte **Ford KA kann seinen Marktanteil online sogar auf 9,54 % mehr als verdoppeln (+5,52 %)**, taucht in der Betrachtung des Gesamtmarktes jedoch nicht in den Top 3 auf, sondern liegt dort abgeschlagen auf Platz 9 mit einem Marktanteil im Segment von 6,09 %.

Obere Mittelklasse: Der neue 5er BMW vervierfacht Marktanteil im Internet

Der neue **5er BMW überrascht den Wettbewerb in der Oberen Mittelklasse** und sichert sich im Gesamtmarkt und im Internet die Spitzenposition. Im Internetmarkt konnte der BMW seinen Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr sogar mehr als vervierfachen (von 9,36 % in Q3|2010 auf 38,40 % in Q3|2011). Im Gesamtmarkt wächst der Marktanteil um 10,25 % auf nun 36,85 %.

Mit dem **Jaguar XF (+1,76 %)** klettert im Internet außerdem **erstmal ein ausländisches Fabrikat in die Top 3** der Oberen Mittelklasse. Im Gesamtmarkt bewegen sich heimische Modelle hinter dem BMW auf Platz 2 und 3: Dabei ist die **Mercedes E-Klasse** mit einem Minus von 11,81 %-Marktanteil **der große Verlierer** und ist mit 29,61 %-Marktanteil nur noch ganz knapp vor der Nummer 3, dem Audi A6 (29,33 %).

„Trotz erheblicher Lieferzeiten von teilweise bis zu einem Jahr konnte der VW Tiguan seine Spitzenposition im Internet ausbauen, während das Kompakt-SUV im Gesamtmarkt 2,05 % verloren hat. Internetkunden scheinen auf lange Lieferzeiten weniger sensibel zu reagieren als Kunden im Gesamtmarkt“, schätzt der Experte Alexander Bugge vom Neuwagenportal *MeinAuto.de* die Entwicklung im Markt ein.

Modellebene: Top 3-Modelle im Internetmarkt vs. Gesamtmarkt

Modelle: Top 3 Marktanteile je Segment im Internetmarkt						Modelle: Top 3 Marktanteile je Segment im Gesamtmarkt					
Rang Q3 11	Segment	Modell	Marktanteil Q3 11	Marktanteil Q3 10	Veränderung	Rang Q3 11	Segment	Modell	Marktanteil Q3 11	Marktanteil Q3 10	Veränderung
1	Kleinstwagen	Fiat Panda	17,35%	13,65%	↑ 3,70%	1	Kleinstwagen	Smart Fortwo	15,70%	14,46%	↑ 1,24%
2	Kleinstwagen	Fiat 500	16,07%	17,90%	↓ -1,84%	2	Kleinstwagen	Renault Twingo	11,88%	10,98%	↑ 0,90%
3	Kleinstwagen	Ford Ka	9,54%	4,03%	↑ 5,52%	3	Kleinstwagen	Fiat Panda	9,93%	11,02%	↓ -1,09%
1	Kleinwagen	VW Polo	14,64%	11,29%	↑ 3,35%	1	Kleinwagen	VW Polo	15,16%	17,28%	↓ -2,12%
2	Kleinwagen	Ford Fiesta	8,50%	4,81%	↑ 3,69%	2	Kleinwagen	Opel Corsa	12,70%	11,94%	↑ 0,76%
3	Kleinwagen	Skoda Fabia	7,89%	8,61%	↓ -0,72%	3	Kleinwagen	Ford Fiesta	8,73%	9,22%	↓ -0,49%
1	Kompaktklasse	VW Golf	22,41%	24,57%	↓ -2,16%	1	Kompaktklasse	VW Golf	33,72%	30,35%	↑ 3,38%
2	Kompaktklasse	Skoda Octavia	10,16%	13,33%	↓ -3,17%	2	Kompaktklasse	Opel Astra	9,76%	8,51%	↑ 1,25%
3	Kompaktklasse	Opel Astra	7,46%	13,25%	↓ -5,80%	3	Kompaktklasse	Mercedes A-Klasse	9,06%	7,17%	↑ 1,89%
1	Mittelklasse	BMW 3er	13,16%	7,95%	↑ 5,22%	1	Mittelklasse	VW Passat	22,27%	16,14%	↑ 6,13%
2	Mittelklasse	Skoda Superb	9,81%	10,74%	↓ -0,93%	2	Mittelklasse	Mercedes C-Klasse	18,50%	18,19%	↑ 0,30%
3	Mittelklasse	VW Passat	9,51%	12,17%	↓ -2,66%	3	Mittelklasse	Audi A4, S4	13,10%	14,17%	↓ -1,07%
1	Obere Mittelklasse	BMW 5er	38,40%	9,36%	↑ 29,04%	1	Obere Mittelklasse	BMW 5er	36,85%	26,61%	↑ 10,25%
2	Obere Mittelklasse	Audi A6	34,07%	31,33%	↑ 2,73%	2	Obere Mittelklasse	Mercedes E-Klasse	29,61%	41,42%	↓ -11,81%
3	Obere Mittelklasse	Jaguar XF	9,01%	7,26%	↑ 1,76%	3	Obere Mittelklasse	Audi A6, S6, RS6, A7	29,33%	25,79%	↑ 3,54%
1	Oberklasse	BMW 7er*	19,27%	-	-	1	Oberklasse	Mercedes CLS	19,34%	5,00%	↑ 14,34%
2	Oberklasse	Mercedes CLS	15,76%	18,87%	↓ -3,11%	2	Oberklasse	BMW 7er	18,35%	16,42%	↑ 1,93%
3	Oberklasse	Porsche Panamera	12,45%	12,71%	↓ -0,26%	3	Oberklasse	Audi A8, S8	16,51%	25,34%	↓ -8,84%
1	Sportwagen	Audi TT	15,57%	29,25%	↓ -13,69%	1	Sportwagen	Mercedes SLK	20,66%	9,58%	↑ 11,08%
2	Sportwagen	BMW Z4 Roadstar	13,66%	16,56%	↓ -2,90%	2	Sportwagen	Mercedes E-Klasse Coupe	20,05%	31,13%	↓ -11,08%
3	Sportwagen	Peugeot RCZ	12,24%	9,35%	↑ 2,88%	3	Sportwagen	Porsche 911	14,27%	11,43%	↑ 2,85%
1	SUV	VW Tiguan	16,39%	12,61%	↑ 3,78%	1	SUV	VW Tiguan	11,18%	13,24%	↓ -2,05%
2	SUV	Kia Sportage	8,18%	9,72%	↓ -1,54%	2	SUV	BMW X1	10,52%	8,24%	↑ 2,28%
3	SUV	Skoda Yeti	6,54%	9,23%	↓ -2,69%	3	SUV	BMW X3	7,01%	2,25%	↑ 4,77%
1	Van	Nissan Qashkai	19,96%	17,53%	↑ 2,43%	1	Van	VW Touran	14,87%	13,44%	↑ 1,43%
2	Van	VW Touran	11,43%	13,39%	↓ -1,96%	2	Van	Opel Meriva	10,68%	14,15%	↓ -3,47%
3	Van	Ford C-MAX	9,07%	5,10%	↑ 3,97%	3	Van	Nissan Qashkai	8,69%	8,68%	↑ 0,01%
1	Nutzfahrzeuge	Citroen Berlingo	20,32%	19,91%	↑ 0,41%	1	Nutzfahrzeuge	VW Caddy	33,28%	27,76%	↑ 5,52%
2	Nutzfahrzeuge	VW Caddy	10,28%	15,92%	↓ -5,64%	2	Nutzfahrzeuge	VW Transporter	22,41%	25,10%	↓ -2,69%
3	Nutzfahrzeuge	VW Multivan	8,50%	8,21%	↑ 0,29%	3	Nutzfahrzeuge	Citroen Berlingo	8,29%	8,19%	↑ 0,10%

*7er BMW in Q3 | 2010 nicht im Angebot von MeinAuto.de

Quelle: Krafftahrt Bundesamt/MeinAuto.de

Sonderbetrachtung SUV

- Die zehn beliebtesten SUV im Internet sind allesamt **Kompakt-SUV**
- **Sieben** der zehn beliebtesten SUV im Internet stammen von ausländischen Herstellern
- **Gesamtmarkt: X1 ganz nah dran am Spitzenreiter Tiguan**

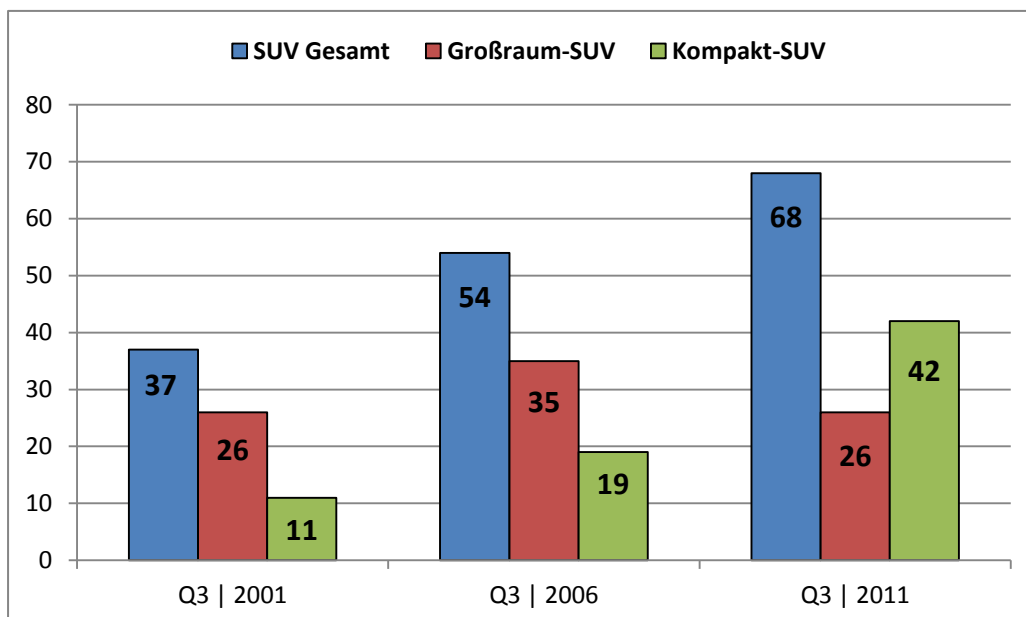
Vorwort

Die Sonderbetrachtung der SUV erforderte eine Unterteilung in Großraum- und Kompakt-SUV innerhalb des Segments. Es gibt keine eindeutigen Regelungen oder Kriterien, anhand derer einzelne Modelle der jeweiligen Unterkategorie zuzuordnen sind. In dem vorliegenden Neuwagen Markt Report basiert die Aufteilung der Modelle auf der Einordnung der Leitmedien der Branche (auto-motor-sport.de/autobild.de/autozeitung.de).

Die Sonderbetrachtung im Neuwagen Markt Report Q3|2011 veranschaulicht zunächst die Entwicklung und das heutige **Übergewicht der leichteren Kompakt-SUV**. Von aktuell 68 Modellen im gesamten SUV-Segment sind 42 Kompakt-SUV. Das entspricht einem Anteil von 61,8 %. Der 5-Jahresvergleich demonstriert, dass die Anzahl an SUV insgesamt von 37 Modellen in Q3|2001 über 54 Modelle in Q3|2006 bis auf 68 Modelle in Q3|2011 kontinuierlich angestiegen ist. Der Part an kompakten Modellen im Segment maximierte sich innerhalb der letzten zehn Jahre also nahezu proportional, während die Zahl der Großraum-SUV nach zwischenzeitlichem Anwachsen unverändert auf dem Niveau von 2001 bleibt.

„Großraum-SUV sind out und werden zukünftig zum Nischenprodukt mutieren, den Kompakt-SUV winkt dagegen längst ein Massenmarkt“, prophezeit der Marktexperte Alexander Bugge vom Neuwagenportal *MeinAuto.de*.

Entwicklung des SUV-Segments im 5-Jahresvergleich



Quelle: Kraftfahrt Bundesamt

Top 10 SUV: Internet vs. Gesamtmarkt

Angeführt vom VW Tiguan (+ 3,78 %), befinden sich unter den Top 10 der beliebtesten SUV im Internet in Q3|2011 ausschließlich kompakte Modelle. Bei der Internetbetrachtung fällt außerdem erneut die besonders **große Beliebtheit ausländischer Hersteller** auf: Sieben der zehn beliebtesten SUV kommen von Importeuren.

Im Gesamtmarkt sind bis auf die beiden Ausreißer BMW X5 (Platz 8) und VW Touareg (Platz 10) ebenfalls nur noch Kompakt-SUV in den Top 10 gelistet. Der bisher unangefochtene Spitzenreiter **VW Tiguan verliert darin 2,05 %-Marktanteil und erhält mit dem X1 von BMW einen echten Konkurrenten**: Beide Modelle trennen nur noch 0,66 %.

„Der Kampf um Marktanteile innerhalb des jungen SUV-Segment ist riesig. Die zahlreichen Modelleinführungen heizen den Markt ständig weiter an. Fast jeder Hersteller platziert einen oder mehrere Kompakt-SUV am Markt, um neue Kunden vergleichsweise leicht hinzuzugewinnen“, schildert Alexander Bugge, Geschäftsführer von *MeinAuto.de*, die Situation im SUV-Segment.

Top 10-SUV Internetmarkt vs. Gesamtmarkt Q3|2011 / Q3|2010

Top 10 SUV Internetmarkt					
Rang Q3 2011	Segment	Modell	Marktanteil Q3 2011	Marktanteil Q3 2010	Veränderung
1	Kompakt-SUV	VW Tiguan	16,39%	12,61%	↑ 3,78%
2	Kompakt-SUV	Kia Sportage	8,18%	9,72%	↓ -1,54%
3	Kompakt-SUV	Skoda Yeti	6,54%	9,23%	↓ -2,68%
4	Kompakt-SUV	Ford Kuga	5,20%	5,09%	↑ 0,10%
5	Kompakt-SUV	Hyundai ix35	4,55%	8,65%	↓ -4,10%
6	Kompakt-SUV	Audi Q3*	4,12%	-	-
7	Kompakt-SUV	Chevrolet Captiva	2,96%	0,69%	↑ 2,27%
8	Kompakt-SUV	BMW X1	2,66%	3,16%	↓ -0,50%
9	Kompakt-SUV	Kia Sorento	2,47%	3,49%	↓ -1,03%
10	Kompakt-SUV	Mitsubishi ASX	2,38%	3,83%	↓ -1,45%

*AudiQ3 erst in 2011 eingeführt

Top 10 SUV Gesamtmarkt					
Rang Q3 2011	Segment	Modell	Marktanteile Q3 2011	Marktanteile Q3 2010	Veränderung
1	Kompakt-SUV	VW Tiguan	11,18%	13,24%	↓ -2,05%
2	Kompakt-SUV	BMW X1	10,52%	8,24%	↑ 2,28%
3	Kompakt-SUV	BMW X3	7,01%	2,25%	↑ 4,77%
4	Kompakt-SUV	Dacia Duster	6,74%	4,72%	↑ 2,02%
5	Kompakt-SUV	Audi Q5	6,68%	6,89%	↓ -0,22%
6	Kompakt-SUV	Skoda Yeti	5,61%	4,52%	↑ 1,09%
7	Kompakt-SUV	Ford Kuga	4,44%	4,90%	↓ -0,46%
8	Großraum-SUV	BMW X5	3,25%	4,46%	↓ -1,21%
9	Kompakt-SUV	Kia Sportage	3,25%	2,35%	↑ 0,90%
10	Großraum-SUV	VW Touareg	3,12%	3,35%	↓ -0,23%

Quelle: Kraftfahrt Bundesamt/MeinAuto.de

Kompakt-SUV und Großraum-SUV im Kräftevergleich

- **Downsizing im Gesamtmarkt: Trend geht weg von Großraum-SUV**

Die Top 5-Modelle der Kompakt-SUV im Internet machen einen Marktanteil von 40,86 % im Segment aus, während die Top 5 der Großraum-SUV lediglich auf 7,16 % innerhalb des SUV-Segments kommen. Im Gesamtmarkt liegt der Marktanteil der Top 5 der kompakten SUV bei 42,13 %, die fünf beliebtesten Großraum-SUV erreichen immerhin einen Marktanteil von 10,77 %.

Im Gesamtmarkt sind mit Modellen von BMW (X1, X3), Audi (Q5) zwei heimische Premiumhersteller unter den Top 5 der Kompakt-SUV, bei den Großraum-SUV sind es mit Porsche Cayenne, X5 und X6 von BMW sowie dem Q7 von Audi sogar drei.

Anders sieht es im Internetmarkt aus. **Premiummarken und deren Modelle spielen unter den Top 5-Großraum-SUV im Internet kaum eine Rolle.** Lediglich der BMW X5 als fünftplatziertes der Großraum-SUV (0,86 %) fällt unter diese Kategorie.

Alle Modelle der Top 5-Großraum-SUV verlieren im Gesamtmarkt Marktanteile.

Top 5-Kompakt- und Großraum-SUV

Top 5 Großraum- vs. Kompakt-SUV Internetmarkt					
Segment	Modell	Rang Q3 2011	Marktanteil Q3 2011	Marktanteil Q3 2010	Veränderung
Kompakt-SUV	VW Tiguan	1	16,39%	12,61%	↑ 3,78%
Kompakt-SUV	Kia Sportage	2	8,18%	9,72%	↓ -1,54%
Kompakt-SUV	Skoda Yeti	3	6,54%	9,23%	↓ -2,68%
Kompakt-SUV	Ford Kuga	4	5,20%	5,09%	↑ 0,11%
Kompakt-SUV	Hyundai ix35	5	4,55%	8,65%	↓ -4,10%
Großraum-SUV	VW Touareg	1	2,43%	2,14%	↑ 0,29%
Großraum-SUV	Jeep Grand Cherokee	2	1,43%	0,42%	↑ 1,01%
Großraum-SUV	Jeep Wrangler	3	1,26%	0,29%	↑ 0,97%
Großraum-SUV	VW Amarok	4	1,18%	5,27%	↓ -4,09%
Großraum-SUV	BMW X5	5	0,86%	2,16%	↓ -1,30%

Top 5 Großraum- vs. Kompakt-SUV Gesamtmarkt					
Segment	Modell	Rang Q3 2011	Marktanteile Q3 2011	Marktanteile Q3 2010	Veränderung
Kompakt-SUV	VW Tiguan	1	11,18%	13,24%	↓ -2,05%
Kompakt-SUV	BMW X1	2	10,52%	8,24%	↑ 2,28%
Kompakt-SUV	BMW X3	3	7,01%	2,25%	↑ 4,77%
Kompakt-SUV	Dacia Duster	4	6,74%	4,72%	↑ 2,02%
Kompakt-SUV	Audi Q5	5	6,68%	6,89%	↓ -0,22%
Großraum-SUV	BMW X5	1	3,25%	4,46%	↓ -1,21%
Großraum-SUV	VW Touareg	2	3,12%	3,35%	↓ -0,23%
Großraum-SUV	Porsche Cayenne	3	1,70%	2,30%	↓ -0,60%
Großraum-SUV	BMW X6	4	1,47%	1,81%	↓ -0,33%
Großraum-SUV	Audi Q7	5	1,23%	1,37%	↓ -0,14%

Quelle: Kraftfahrt Bundesamt/MeinAuto.de

IV. Fazit Neuwagen Markt Report Q3|2011

Der *Neuwagen Markt Report Q3|2011* bestätigt die wachsende Bedeutung von Kleinst-, Klein- und Kompaktwagen im Internet. Zudem signalisiert der *NMR Q3|2011* eine klare Vorliebe (mit Ausnahme des VW Tiguan) der Internetkäufer zu Kompakt-SUV von ausländischen Herstellern.

Insgesamt gestaltet sich der Neuwagenmarkt im Internet weiterhin deutlich heterogener als der Gesamtmarkt. BMW konnte als einziger heimischer Hersteller im Internet an Marktanteilen gewinnen, die Einführung des neuen 5er-Modells brachte dem Münchner Konzern ein deutliches Markanteilsplus gegenüber dem Vorjahr ein.

Auch die positive Entwicklung einzelner Modelle aus dem Kleinst- und Kleinwagensegment im Internetmarkt, wie die des Fiat Panda oder Ford Ka, passt zu den jüngsten Marktverschiebungen zugunsten der volumenstarken und tieferpreisigen Segmente.

V. Ausblick Q4|2011

Die Trends des *Neuwagen Markt Report Q3|2011* können sich auch in Q4 fortsetzen – der Hang hin zu kleineren Fahrzeugen und Kompakt-SUV bleibt stabil. Allerdings deutet die weiter unsichere Wirtschaftslage in Europa sowie die abgeschwächten Neuzulassungszahlen im Oktober auf eine Abkühlung des Marktes hin. Hersteller und Händler versuchen, mit Preisoffensiven dagegen zu wirken.

Über den Neuwagen Markt Report und Hintergründe zur Erhebung

Der Neuwagen Markt Report erscheint quartalsweise und wird von der MeinAuto GmbH veröffentlicht. Dabei wird der Gesamtmarkt mit der Nachfrage nach Neuwagen im Internet verglichen. Der Report zeigt zudem die spezifischen Eigenschaften der Online-Neuwagenkäufer auf. Die Untersuchung auf Segment-, Marken- und Modellebene veranschaulicht regelmäßig, dass im wachsenden Online-Markt für Neuwagen vielfach ein anderes Nachfrageverhalten herrscht als im Gesamtmarkt.

Als Basis für die Auswertung des Internetmarktes dienen die Anfragenzahlen für Marken und Modelle auf MeinAuto.de. Eine Anfrage existiert auf MeinAuto.de dann, wenn sich Kunden einen Neuwagen nach ihren Wünschen fertig konfigurieren und das Anfrageformular erreicht haben. In Q3 2011 wurden insgesamt 1.047.917 solcher Anfragen gezählt. Allerdings lässt die Entwicklung der Anfragen keine uneingeschränkten Rückschlüsse zu. Die Gesamtanzahl der Anfragen und Besucher auf MeinAuto.de ist abhängig von den Online- wie Offline-Marketingaktivitäten, die das Neuwagenportal im jeweiligen Bemessungszeitraum durchführt. Außerdem beeinflussen Veränderungen auf der Webseite das Ergebnis. Da es sich um einen Vergleich der Marktanteile handelt, sind die Erhebung und der Vergleich zwischen Internetmarkt und Gesamtmarkt repräsentativ.

Über MeinAuto.de

MeinAuto.de ist Experte für den Neuwagenkauf im Internet. Kunden wählen bei MeinAuto.de ihren Wunschneuwagen aus 35 Marken (über 500 Modelle) aus, erhalten eine persönliche Kaufberatung und kaufen zum Internetpreis. Das Portal wurde vom heutigen Geschäftsführer Alexander Bugge mitgegründet und ging am 22.1.2007 erstmals online – mittlerweile hat die Firma 74 Mitarbeiter (Stand: Nov. 2011). Durch mehrere Millionen Neuwagen-Konfigurationen im Jahr sowie durch Kontakte zu Händlern und Herstellern verfügt es MeinAuto.de über Brancheninformationen, Datenmaterial und Statistiken rund um das Thema Neuwagenkauf im Internet. Lieferbereit stehen Experteneinschätzungen zu Nachfrageverhalten und Trends beim Neuwagenkauf oder zur aktuellen Nachlasssituation im deutschen Markt. Besuchen Sie dazu: <http://www.meinauto.de/presse/>

Impressum

Der Neuwagen Markt Report wird veröffentlicht von:

MeinAuto GmbH

Venloer Straße 151-153
50672 Köln

Geschäftsführer: Alexander Bugge, Christian Wild, Thomas Eichenberg

Sprecher der Geschäftsführung:

Alexander Bugge

Telefon: 0221 – 29 28 31-100

E-Mail: Alexander.Bugge@meinauto.de

Pressekontakt:

Andreas Partz

Telefon: 0221 – 29 28 31-131

E-Mail: Andreas.Partz@meinauto.de