

25.11.2004 - 10:11 Uhr

## Cars Online Studie: Autokäufer sind immer besser informiert / Servicegeschäft gewinnt Bedeutung für die Kundenbindung

Zürich (ots) -

Der Automobilmarkt bleibt auch 2004 ein schwieriges Feld für Hersteller und Händler. Ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse, eine optimierte Neugeschäftsanbahnung, verbesserte Internetstrategien sowie eine ausgebautere Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern könnten für einen Aufschwung sorgen. Dies sind die Ergebnisse der sechsten jährlichen Cars Online Studie von Capgemini. Befragt wurden mehr als 4.500 Konsumenten, 300 Autohändler und 50 Hersteller in den USA, Kanada, Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Schweden und China.

Gebraucht- statt Neuwagen werden gesucht

"Die weiterhin hohe Bedeutung des Gebrauchtwagenmarktes zeigt sich in einer grossen Zahl derjenigen, die angaben lieber ein gebrauchtes statt einem neuen Kfz kaufen zu wollen", so Andreas Schlosser, Leiter des Automobilbereichs bei Capgemini in Zentraleuropa. 34 Prozent liebäugeln mit einem Neuwagen gegenüber 52 Prozent Gebrauchtwagenfans. In China ziehen hingegen 83 Prozent ein neues Fahrzeug in Betracht. Das Internet gewinnt im Auswahlprozess eine immer stärkere Rolle (mit 13 Prozent Nennungen und damit Platz drei als erste Informationsquelle). Gleichwohl bleiben die persönliche Empfehlung und der Markenhändler erste Wahl bei der Informationsgewinnung.

Kunden haben andere Kaufkriterien als Hersteller und Händler denken

Zu deutlich unterschiedlichen Einschätzungen zwischen Kunden, Händlern und Herstellern kommt es bei der Frage nach der Bedeutung von Einflussgrössen auf die Fahrzeugwahl. Den Markennamen sehen Händler und Hersteller mit unisono 87 Prozent als wichtiges oder sehr wichtiges Kriterium für einen Kunden. Die hingegen siedeln diesen Faktor mit 65 Prozent lediglich im Mittelfeld an. Bedeutsamer sind den Kunden der Preis mit 89 Prozent (Händler = 83 Prozent; Hersteller = 91 Prozent) und der Spritverbrauch mit 83 Prozent wichtig bzw. sehr wichtig (Händler = 70 Prozent; Hersteller = 72 Prozent). Eine weitere Lücke besteht bei der Umweltverträglichkeit. 68 Prozent der potenziellen Käufer ist diese wichtig oder sehr wichtig während Händler und Hersteller den Faktor mit 34 bzw. 48 Prozent deutlich geringer bewerten.

Marken- ist höher als Händlertreue

"Trotz eines extrem wettbewerbsintensiven Marktes tendiert ein hoher Prozentsatz von Käufern dazu wieder ein Fahrzeug der bisherigen Marke zu kaufen", erläutert Schlosser die derzeitige Situation. Als wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich bezeichnen dies 52 Prozent der befragten Konsumenten in den acht untersuchten Ländern. Geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kauf beim gleichen Händler wie das letzte Mal getätigt wird: weltweit 44 Prozent. Sogar 26 Prozent bezeichnen es als unwahrscheinlich, wieder den gleichen Händler aufzusuchen.

Gestiegene Anforderungen an das Internetangebot

Die potenziellen Autokäufer beginnen sich in der Mehrheit innerhalb eines halben Jahres vor dem Kauf intensiver über Details zu informieren. Dabei gehört Schnelligkeit im Antwortverhalten auf Online-Kundenanfragen zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren im

Verkaufsprozess. Bei den Inhalten der Internetseiten stehen für die Käufer vollständige Produktinformationen, Preise sowie Fahrzeugkonfiguratoren und Kostenkalkulatoren in der Wichtigkeit ganz oben. Erfüllt die Web-Seite die Anforderungen, steigt nach Aussage von 49 Prozent Befragten die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs bei diesem Hersteller. Tatsächlich enthalten die Internetangebote der Automobilhersteller nur in 80 Prozent Fälle Preisangaben. Umfassende Produktinformationen, einen Fahrzeugkonfigurator oder Preiskalkulator bieten sogar nur etwas mehr als die Hälfte an.

Service dient dem Neukundengeschäft

Etwa die Hälfte der befragten Konsumenten hält es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass sie ein Fahrzeug ihrer Marke wieder bei dem Händler kaufen werden, den sie derzeit für den Service nutzen. "Dieses Ergebnis unterstreicht die grosse Bedeutung eines professionellen Service- und Aftermarket-Geschäftes als Anbahnung für den Fahrzeugkauf. Allerdings verlieren die Händler mit zunehmendem Fahrzeugalter, also genau dann wenn der Kunde als potenzieller Neuwagenkäufer interessant wird, die Bindung zu ihnen", moniert Schlosser. Im Fahrzeugalter von ein bis drei Jahren nutzen 75 Prozent der Besitzer die Markenwerkstatt und nur 13 Prozent eine freie Werkstatt. Zwischen vier und sieben Jahren - also ausserhalb der Garantiezeit - sinkt der Anteil der Markenwerkstätten auf 36 Prozent und mit weiterem Alter des Fahrzeugs auf 22 Prozent. Die freien Werkstätten übernehmen zu diesen Zeitpunkten 42 Prozent und später 46 Prozent der Kunden. Ein gutes Zeugnis stellen die befragten Konsumenten ihren Werkstätten in Punkto Terminvereinbarung, Fehlerbehebung, Ersatzteilbeschaffung und Servicegeschwindigkeit aus. Nur das Vereinbaren von Terminen online klappt noch nicht gut (26 Prozent zufrieden, 30 Prozent unzufrieden). "Besitzer von Premiumfahrzeugen wie BMW, Mercedes oder Volvo Fahrzeugen tendieren übrigens dazu, insgesamt zufriedener mit dem Servicequalität ihrer Werkstätten zu sein als die Fahrer anderer Marken", so Andreas Schlosser.

China ist anders

"Der chinesische Automarkt ist noch in einem frühen Entwicklungsstand und damit in vieler Hinsicht anders als die gesättigten Märkte in Europa und Nordamerika", meint Schlosser. Ein Drittel der Fahrzeugbesitzer im Reich der Mitte haben ein Kfz, das weniger als ein Jahr alt ist (13 Prozent alle Länder). Den höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben hier auch Familie, Freunde oder Kollegen statt rationale Faktoren wie Verlässlichkeit oder Reparaturanfälligkeit bzw. neue Modelle wie im Rest der Welt. Deutlich weniger wird auch im Internet oder Medien nach Informationen zu Autos gesucht. Ein Kennzeichen eines aufstrebenden Marktes ist die Tatsache, dass nur 27 Prozent der Neuwagenverkäufe an bestehende Kunden der Händler erfolgen.

Studie und Foto von Andreas Schlosser unter  
<http://www.ch.capgemini.com/pressed>

Pressekontakt:

Capgemini  
Thomas Becker, Pressesprecher  
Neues Kranzler Eck  
Kurfürstendamm 21  
10719 Berlin  
Tel.: 030/88703-730  
Fax: 030/88703-739  
E-Mail: [thomas.becker@capgemini.com](mailto:thomas.becker@capgemini.com)

