

17.10.2006 - 11:41 Uhr

Studie: Autokäufer haben geringe Marken- und Händlerbindung

Zürich (ots) -

Weniger als die Hälfte (47 Prozent) der französischen Autobesitzer würden voraussichtlich wieder ein Fahrzeug ihrer derzeitigen Marke kaufen. Damit ist die Loyalität zum Hersteller bei den Franzosen am niedrigsten. Etwas besser sieht es in Deutschland aus: Mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Autobesitzer würde voraussichtlich wieder ein Fahrzeug ihrer derzeitigen Marke kaufen. Die loyalsten europäischen Käufer finden sich in Grossbritannien. 64 Prozent würden im Falle einer Neuanschaffung wieder die gleiche Marke wählen. Die Händler können noch seltener einem bestehenden Kunden erneut ein Fahrzeug verkaufen: Nur 35 Prozent der potenziellen Autokäufer in Frankreich würden wahrscheinlich ihr nächstes Fahrzeug wieder bei ihrem alten Händler kaufen. Die Werte für Deutschland und Grossbritannien liegen mit 38 Prozent gleichauf. So die Ergebnisse der Cars Online 2006 Studie der Management- und IT-Beratung Capgemini. Befragt wurden dazu 2.600 Personen in Frankreich, Deutschland, Grossbritannien, USA und China, die planen innerhalb der nächsten 18 Monate ein Fahrzeug zu kaufen oder zu leasen.

Weiche Faktoren spielen in der Kundenbindung grosse Rolle

Als Gründe für einen Wechsel der Automarke nennen die potenziellen Käufer rationale Kaufkriterien wie Qualität (35 Prozent) und Sicherheit (20 Prozent). Hinzu kommen aber gerade auch weiche Kriterien wie "passt besser zu meinen Bedürfnissen" (46 Prozent) oder etwas "neues ausprobieren" (35 Prozent). Ein Händlerwechsel wird in Betracht gezogen wenn der Käufer "mal was neues ausprobieren möchte", "ein anderer Händler eine Promotion-Aktion hat", wegen der "Qualität des Kundenservice" oder der "Vertrauenswürdigkeit des Händlers". Christian Hummel, Berater bei Capgemini: "Für Hersteller wie Händler kommt es also darauf an, eine langfristige, aktive Beziehung zum Kunden aufzubauen. Beide Seiten sind hier gleichermassen in der Pflicht. Denn ein gut betreuter Kunde kommt überhaupt nicht in die Situation wechseln zu wollen."

Schnelle Antworten und Kontaktpflege gefragt

Im Kontakt mit Autoherstellern und Händlern legen Kunden Wert auf Geschwindigkeit. So erwarten 83 Prozent der europäischen Kunden innerhalb von 24 Stunden eine Antwort auf eine E-Mail-Anfrage. Wohin der Trend geht zeigt China. Rund 60 Prozent erwartet dort eine Rückmeldung sogar in weniger als einer Stunde. "Der Markt dort ist jung und entsprechend orientieren sich die Erwartungen der Kunden viel stärker am technisch Machbaren als an gewohnten Verhaltensmustern", so Hummel. Wenn sich PKW-Hersteller und -Händler länger als erwartet Zeit mit der Antwort lassen, hat das Folgen: Dann ziehen 55 Prozent der potenziellen Kunden den Wechsel zu einem anderen Händler bzw. Hersteller in Betracht. Aber Händler wie Hersteller können die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Fahrzeugkaufs durch intensiven Kontakt steigern: So berichten 65 bzw. 62 Prozent der Befragten über eine höhere Bereitschaft, erneut ein Fahrzeug der Marke bzw. einen PKW bei einem bestimmten Händler zu kaufen, wenn sie rechtzeitige Angebote für ein neues Fahrzeug via E-Mail oder Post erhalten. Auch einen persönlichen Rückruf nach einem Beschwerdevorgang finden 60 Prozent positiv, genauso wie ein Erinnerungsschreiben für einen anstehenden Servicetermin (54 Prozent). Der Werbeprospekt per Post hat hingegen geringere Auswirkung auf Marken- oder Händlerloyalität.

Internet ist wichtigster Verkaufsanbahnungskanal

Mit der steigenden Internetnutzung hat das Web auch als Informationskanal für Autokäufer an Bedeutung gewonnen. Nach Ergebnissen der letztjährigen Cars Online Studie rangiert das Internet diesbezüglich inzwischen sogar vor der Familie und Freunden auf Platz eins. Vor allem die deutschen Autokäufer haben das Medium Internet für sich entdeckt: 62 Prozent surfen auf den Seiten von Herstellern und sogar 84 Prozent nutzen unabhängige Seiten Dritter wie beispielsweise die Online-Seiten von Automobilzeitschriften. An allererster Stelle suchen sie im Internet nach Preisinformationen (52 Prozent). Aber auch der Vergleich von Fahrzeugen, ein vollständiges Produktangebot oder ein Fahrzeugkonfigurator stehen hoch im Kurs. "Das Internet hat die Informationsgeschwindigkeit deutlich erhöht. Kunden nutzen dies konsequent aus. Einzig die Hersteller und Händler müssen sich stärker an diesem veränderten Verhalten orientieren. Weiter wie bisher geht nicht", so Christian Hummel.

Studie unter <http://www.ch.capgemini.com/de/presse/>

Pressekontakt:

Capgemini Schweiz AG
Carsten Lühr
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
E-Mail: Carsten.Luehr@capgemini.com
Tel.: +41 (44) 560 26 01
Fax: +41 (44) 560 25 00

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100517715> abgerufen werden.