

25.01.2023 - 10:28 Uhr

Automobilstudie: Weiterhin Aufholbedarf bei Online-Konfiguratoren

Köln (ots) -

Digitale Konfiguratoren stellen für Kunden eine wichtige Grundlage bei der Verkaufsentscheidung dar. Eine Langzeit-Studie von Simon-Kucher zeigt in den letzten zehn Jahren nur schleichende Verbesserungen. Nicht nur in Richtung Direktvertrieb bleiben Hersteller hinter ihren Möglichkeiten zurück.

- Weiterentwicklung der Konfiguratoren zeigt ein ausbaufähiges Ergebnis
- Konfiguratoren sind Schlüsselement beim Fahrzeugkauf
- Verbesserungspotentiale bleiben vorhanden, auch bei Premiumherstellern

Die aktuelle Studie* zu Online-Konfiguratoren im Automobilbereich, durchgeführt von der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners, zeigt, dass sich die Konfiguratoren von Automobilherstellern, im Vergleich zu der Studie aus dem Jahr 2016 als auch aus dem Jahr 2010, meist nur leicht verbessert haben. In der Studie werden Kriterien aus Sicht der Kunden, Hersteller und Händler betrachtet. Für den Kunden gelten besonders die Bedienbarkeit, die Produktbeschreibungen und die Preistransparenz als wichtige Bestandteile. Aus Herstellersicht werden Upselling-Möglichkeiten sowie das Hinzufügen von Paketen und Dienstleistungen herangezogen. Die Händlerperspektive fokussiert sich auf die Angebote rund um den Vertrieb.

Konfiguratoren zeigen bei allen Herstellern noch Potenzial

Die Testergebnisse zeigen, selbst die besten Konfiguratoren, weisen weiterhin Optimierungspotenziale auf. Insbesondere die komplizierte Verkettung und Erklärung verschiedener Ausstattungen bleibt für den Nutzer häufig ein frustrierendes Erlebnis. Auch die gebotenen Visualisierungen sind nur bei wenigen Premium- und Luxusherstellern auf dem Stand modernster Technik.

Die Premiumhersteller Mercedes-Benz, BMW und Audi führen das Gesamtranking an. Mercedes-Benz überzeugt mit der besten Konfigurator-Bewertung mit beispielweise individualisierten Ausstattungsempfehlungen oder dem neu eingeführten direkten Abgleich mit Bestandsfahrzeugen. Auf Platz zwei folgt BMW mit besonders detaillierten Paketbeschreibungen sowie ersichtlichen Einspareffekten in der Paketauswahl. Den dritten Platz belegt Audi mit einer nahtlosen 3D-Visualisierung und vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten mit dem konfigurierten Fahrzeug.

Für Aufsehen hat in den letzten Jahren auch die von Porsche eingeführte Empfehlung von Ausstattungen basierend auf dem Konfigurationsverhalten und Machine-Learning gesorgt. "Die Industrie nutzt hier insgesamt die neuen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz im Vertrieb zu wenig. Selbst manuelle Auswertungen des Konfigurationsverhaltens finden bei vielen Herstellern weiterhin nur sehr eingeschränkt statt", so Matthias Riemer, Partner und Automobilexperte bei Simon-Kucher & Partners.

Beim vereinfachten Produktangebot für Elektrofahrzeuge und im Online-Direktvertrieb werden die Karten neu gemischt

Elektrofahrzeuge etablierter und insbesondere komplett neuer Marken zeichnen sich durch eine wesentlich geringere Variantenvielfalt aus. Mit einer Auswahl an zwei oder drei Antriebs- oder Batterievarianten und einzelner Pakete wird der Kaufprozess für alle Beteiligten per se viel einfacher. Hersteller wie Tesla, Nio oder Polestar, die mit ihren Elektrofahrzeugen im Direktvertrieb agieren, müssen daher separat betrachtet werden. Sie können und müssen im Ranking der Studie in den Bereichen des aktiven Up-Selling, der Erklärung einzelner Ausstattungen oder etwa der Kommunikation mit Händlern nicht alle Kriterien erfüllen. "Bei einem vereinfachten Produktportfolio mit beispielsweise drei Varianten im Sinne von "Good-Better-Best" wird die Definition dieser Pakete anhand einer Kundensegmentierung im Vorfeld umso wichtiger. Im Konfigurator selbst muss dann der Unterschied und Vorteile der Pakete auf einen Blick ersichtlich werden. Dies ist nicht immer der Fall", fasst Matthias Riemer zusammen.

Die Kundenbedürfnisse entwickeln sich bereits weiter: VR-Konfiguratoren und immersive Käuferlebnisse für junge Generationen hochrelevant

Während viele Hersteller noch Aufholbedarf im aktuellen Umfeld der Online-Konfiguratoren haben drängen durch die Entwicklung des Metaverse - eine weiterentwickelte immersivere Version des Internets - bereits neue virtuelle Verkaufsmethoden in den Fokus der Kunden. Unsere Studie "Web3: The age of decentralized value in automotive" aus dem letzten Jahr zeigt, dass vor allem jüngere Generationen schon jetzt ein starkes Interesse an virtuellen und immersiven Verkaufserlebnissen haben. "VR Konfiguratoren und immersive Käuferlebnisse ist ein Top 3 Use-Case der Gen Z. Hersteller sollten bereits anfangen die Weichen für solche Erlebnisse zu stellen und untersuchen, wo eine mittelfristige Integration in das Vertriebskonzept Sinn machen könnte", so Patrick Valentin, Senior Director und Automobil- sowie Metaverse- und Web3-Experte bei Simon-Kucher & Partners.

**Über die Studie: Die Studie "Online-Konfiguratoren im Automobilbereich" wurde von Simon-Kucher & Partners im Dezember 2022 und Januar 2023 in Deutschland durchgeführt. Der Fokus lag auf traditionellen Herstellern, da die Konfigurator Ansätze von "neuen" BEV-Herstellern oftmals nicht direkt vergleichbar sind. Der Test erfolgte über 46 Marken und wurde aus drei Perspektiven betrachtet: Kunde, Hersteller, Händler. Insgesamt gab es einen Score von 100 Punkten zu erreichen (71 beim Kunden, 20 beim Hersteller und 9*

beim Händler). Die Bewertung erfolgte mittels eines Katalogs mit Kriterien wie z.B. Auffindbarkeit, Bedienfreundlichkeit, Visualisierung, Preis- und Produktinformationen. Eine ähnliche Studie wurde bereits im Jahr 2010 und 2016 durchgeführt.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern weltweit. 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 37 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

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

Julia Griep (Senior Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 221 36794 486

E-Mail: julia.griep@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100901813> abgerufen werden.