

Kundenerwartungen an das Online-Service- und Teilegeschäft von Automobilherstellern



In dieser Studie

Vorwort.....	3
Online-After-Sales-Zielgruppen.....	4
Erwartete Online-Services	6
Erwartete Online-Kanäle	7
Anreize zum Online-Kauf bzw. zur Online-Buchung.....	8
Erwartungen an mobile Anwendungen der Hersteller	9
Premium-Marken versus Nicht-Premium-Marken.....	9
Fazit.....	10

Vorwort

Die Schlagwörter Web 2.0, Mobile Applications, E-Commerce und Mobile Commerce sind zunehmend in Medien präsent und die Unternehmen versuchen sie zu ihren Gunsten zu nutzen. Bisher wurden diese Themen verstärkt aus den Bereichen Vertrieb und Marketing getrieben. Doch immer mehr Unternehmen versuchen den Trend auch bei Service-Angeboten für ihre Kunden verstärkt zu nutzen. Besonders hervorzuheben ist hier die Automobilbranche, in welcher derzeit viele Hersteller die Möglichkeiten der neuen Medien, mehr oder weniger erfolgreich, für den Servicebereich und die Kundenbindung einsetzen.

Ähnlich wie in anderen Branchen stellen die Zusatzleistungen der Hersteller, sogenannte Value Added Services, einen immer größeren Anteil an den Umsätzen und somit auch dem Erfolg der Unternehmen dar. Diese Value Added Services beeinflussen mittlerweile ähnlich stark das Markenbild vom Kunden, wie das Design der Kraftfahrzeuge. Vielmehr erlauben die Value Added Services eine viel granularere und zielgerichtetere Adressierung von Kunden, als es über das klassische Markenbild möglich wäre.

Dabei ist es aber nur ein schmaler Grat auf dem die Hersteller sich im Rahmen der Zusatzdienste bewegen können damit diese die Marken- und Modellbotschaft positiv unterstützen, denn ein Zuviel oder Zuwenig an Services kann dem mühsam über Jahre aufgebauten Image nachhaltig Schaden zufügen.

Bei den Automobilherstellern hat sich in den vergangenen Jahren das Onboard Entertainment System als weiterer Kunden-Kontaktpunkt etabliert – insbesondere das mobile Internet forciert mehr und mehr die Kommunikation zwischen Hersteller, Service Center und Kunden. Somit steht den Herstellern neben Print, TV, Internet, Mobile Applications nun ein zusätzlicher Kanal zur Verfügung. Durch die Öffnung dieses Kanals sehen sich die Hersteller mit der Frage konfrontiert, welchen Kanal sie zu welchem Zweck der Kommunikation mit dem Kunden nutzen sollen, um die Kommunikation möglichst direkt, verlustfrei, intuitiv und intensiv zu gestalten.

Doch was genau erwartet ein bestehender oder potenzieller Kunde vom Online-Service- und Teilegeschäft seines Automobilherstellers? Um diese Frage zu beantworten hat BearingPoint eine Online-Umfrage durchgeführt. Bei der Bewertung der Ergebnisse, basierend auf über 450 Studienteilnehmern, standen folgende Schwerpunkte im Vordergrund:

Wer – Können für den After-Sales Bereich Online-Zielgruppen identifiziert werden?

Was – Welche Services erwarten Kunden und wie bewerten sie diese?

Wie – Über welche Kanäle erwartet ein Kunde die gewünschten Informationen oder die Bereitstellung von Services?

Online-After-Sales-Zielgruppen

Können für den After-Sales Bereich Online-Zielgruppen identifiziert werden?

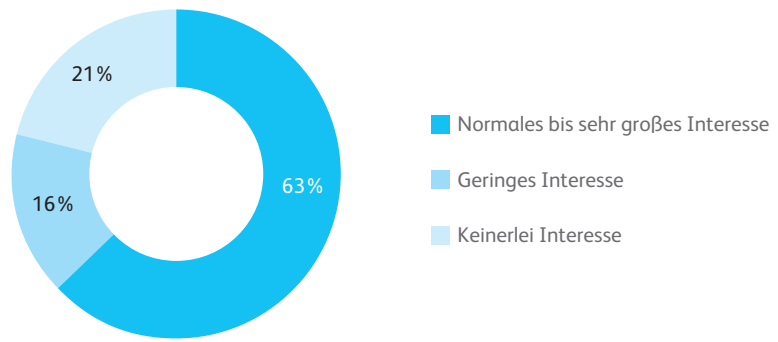
Die Online-Umfrage richtete sich an alle Autofahrer, die bereits auf verschiedenen Online-Plattformen (Facebook, Twitter, Firmen-Homepage usw.) im Internet erreicht werden können, die somit eine gewisse Affinität zum Online-Medium besitzen. Neben den üblichen soziodemografischen Fragen wurden Fragen zum Fahrzeug (Fabrikat, Modell, Fahrleistung), zum Serviceverhalten (Komfort, Preisbewusstsein, Persönliche Betreuung, Mobilität) oder zum Auswahlverhalten bei der Werkstattwahl gestellt.

Um mögliche Zusammenhänge zwischen dem Serviceverhalten¹ der Teilnehmer und ihrem Onlineverhalten zu identifizieren, wurden verschiedene Auswertungen rund um das Thema Serviceverhalten durchgeführt, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Als erstes wurden die Teilnehmer nach ihrem prinzipiellen Interesse Online-Informationen bzw. Angebote zu erhalten befragt. Weit mehr als die Hälfte aller Studienteilnehmer haben, wie in der nachstehenden Abbildung zu sehen ist, ihr Interesse bekundet.

Weit mehr als die Hälfte aller Studienteilnehmer haben Interesse an Online-Informationen und -Angeboten der Automobilhändler bekundet.

ABBILDUNG 1: INTERESSE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE ONLINE ZU ERHALTEN



63 Prozent aller Teilnehmer haben ein normales bis sehr großes Interesse Informationen und Angebote zu Werkstatt-Service und Ersatzteilen Ihres Automobilherstellers zu erhalten.

Diejenigen, die Online-Services in Anspruch nehmen, stellen eine homogene Gruppe dar. Weder bei Alter, Beruf, Surfverhalten oder Interessensgebieten unterscheiden sich die Onliner signifikant. Die Verteilung von Frauen und Männern ist ebenfalls ausgeglichen (31 Prozent aller Frauen und 34 Prozent aller Männer nehmen Online-Services in Anspruch).

Beim Serviceverhalten von Autofahrern spielt es eine wichtige Rolle, ob der Fahrer selbst entscheiden kann, wo Wartungen und Reparaturen für sein Auto durchgeführt werden oder ob es eine Vorgabe durch z. B. Leasinggesellschaften oder Versicherungen gibt. Bei denjenigen, die selbst entscheiden, ist die Chance der Abwanderung höher und deshalb sind diese Anforderungen maßgeblich für die Kundenbindung relevant. Bei dieser Studie haben ca. 90 Prozent der Studienteilnehmer angegeben, dass sie selbst entscheiden, wo sie den Service an ihrem Fahrzeug durchführen lassen.

¹ Unter Serviceverhalten werden im Automotive-Umfeld die Vorlieben des Kunden für den Service am Fahrzeug verstanden.

Bei der Auswertung wurden die Beteiligten in eine der vier folgenden Kategorien eingeordnet:

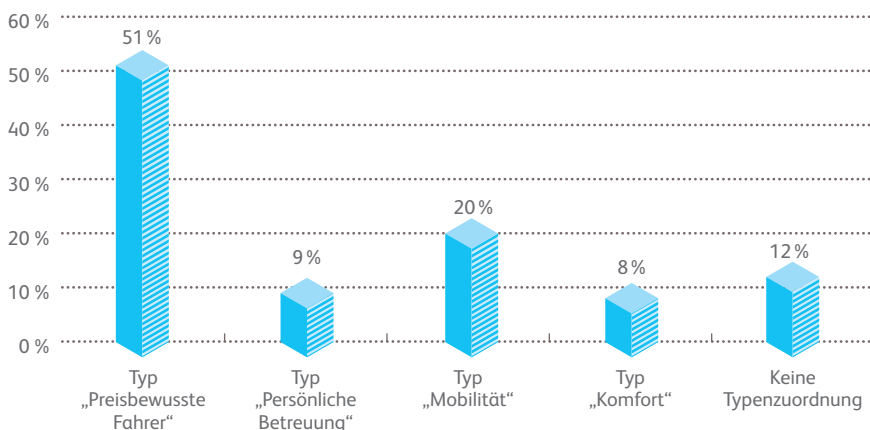
„Preisbewusster Fahrer“ – Ich bringe mein Fahrzeug in die Werkstatt und hole es am nächsten Tag wieder ab.

„Persönliche Betreuung“ – Ich möchte persönlich durch einen Serviceberater begrüßt werden und bleibe im Autohaus bei gratis Getränken und Obst bis mein Service beendet ist.

„Mobilität“ – Ich bringe mein Fahrzeug in die Werkstatt und erhalte sofort einen Ersatzwagen.

„Komfort“ – Ein Servicemitarbeiter holt mein Fahrzeug bei mir zu Hause ab und bringt es nach erfolgreichem Service wieder.

ABBILDUNG 2: PROZENTUALE VERTEILUNG DER STUDIENTEILNEHMER PRO KATEGORIE



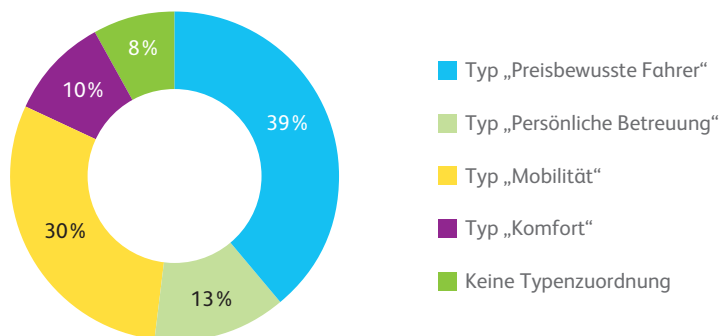
Der Servicetyp „Preisbewusster Fahrer“ wurde in allen Altersklassen am häufigsten genannt.

Es konnte festgestellt werden, dass der Servicetyp „Preisbewusster Fahrer“ in allen Altersklassen am häufigsten genannt wurde. „Mobilität“ wird mit zunehmendem Alter immer wichtiger.

Bei 51 Prozent der Befragten ist der Preis ausschlaggebend für die Werkstattwahl. Dabei wurden Themen wie Komfort in der Werkstatt und persönliche Betreuung eher nachrangig genannt.

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Service Typen der onlineaffinen Gruppe (Teilnehmer die prinzipiell Interesse daran haben Informationen und Angebote von ihrem OEM zu erhalten). Knapp 40 Prozent dieser Gruppe, haben sich dem Service-Typen „Preisbewusste Fahrer“ zugeordnet. Und nur knapp 10 Prozent der Teilnehmer mit einem Interesse an Online-Informationen und -Angeboten haben sich dem Service-Typen „Komfort“ zugeordnet.

ABBILDUNG 3: VERTEILUNG DER STUDIENTEILNEHMER, DIE EIN INTERESSE DARAN HABEN ONLINE-INFORMATIONEN UND ANGEBOTE ZU ERHALTEN PRO KATEGORIE



Erwartete Online-Services

Welche Services erwarten Kunden und wie bewerten sie diese?

In folgender Tabelle werden die Informationen und Funktionen dargestellt, die die Befragten zum Thema „Werkstatt-Service und Ersatzteile Ihres Automobilherstellers online“ am höchsten bewertet bzw. am wenigsten nachgefragt haben.

Am höchsten bewertet	Am wenigsten nachgefragt
Öffnungszeiten der eigenen Werkstatt	Informationen zur Fahrzeugpflege
Den Fahrzeugstatus einsehen: nächster TÜV, Wartungszustand etc.	Technische Informationen/ Teileeinbauanleitungen
Fahrzeugwert für mein aktuelles Fahrzeug berechnen	Informationen zu Leasing & Finanzierung
Betriebsanleitung meines Fahrzeugs	Elektronischen Teilekatalog online einsehen/Ersatzteil-Suche
Informationen zu Preisen von Ersatzteilen	Finanzierungsrechner

Die Kunden sind sehr stark an den bereits etablierten Services (z.B. Update der Navigationssoftware, Servicetermine buchen) interessiert. Sie erkennen aber auch den Mehrwert von neuen Lösungen und sind ihnen gegenüber sehr aufgeschlossen.

Bei den Kauf- und Buchungsangeboten zu „Werkstatt-Service und Ersatzteilen Ihres Automobilherstellers online“ wurden folgende Bewertungen abgegeben.

Am höchsten bewertet	Am wenigsten nachgefragt
Servicetermine online buchen	Fanartikel der Marken des Automobilherstellers kaufen
Software-Updates herunterladen, z. B. aktuelle Navigationssoftware	Kauf von Pflegemitteln
Aktuelle Service-Angebote und Aktionen	Kauf von Zubehör und Nachrüstung
Fahrzeug-Checks buchen (Sicherheitscheck, Urlaubscheck, Klimaanlagecheck, Wintercheck etc.)	Kauf von Ersatzteilen
Online-Shop zum Kauf von Zubehör, Ersatzteilen oder Serviceleistungen	Individuelle Zubehörangebote für mein Fahrzeug bekommen
Individuelle Serviceangebote passend für mein Fahrzeug	

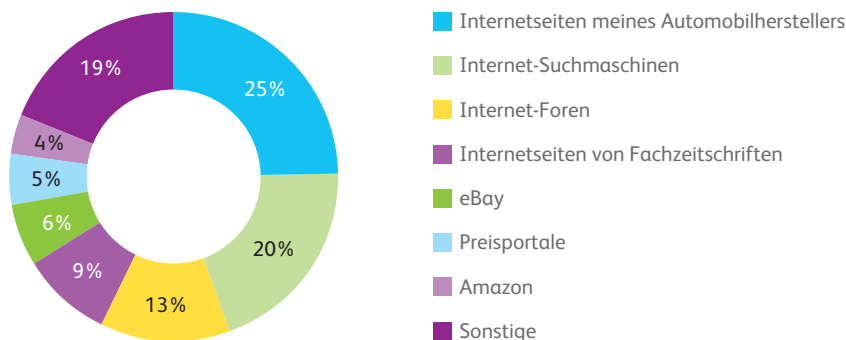
Die Auswertung hat ergeben, dass Kunden zwar sehr stark an den bereits etablierten Services (z.B. Update der Navigationssoftware, Servicetermine buchen, usw.) interessiert sind, aber auch den Mehrwert von neuen Lösungen erkennen und ihnen gegenüber sehr aufgeschlossen sind.

Erwartete Online-Kanäle

Über welche Online-Kanäle erwartet ein Kunde die gewünschten Informationen oder die Bereitstellung von Services?

In der folgenden Abbildung wird deutlich, dass die Homepage des Automobilherstellers noch vor Suchmaschinen und Internet-Foren an erster Stelle zur Informationssuche bzw. zur Nutzung von Services für den Kunden steht.

ABBILDUNG 4: PROZENTUALE VERTEILUNG VON GEWÜNSCHTEN ONLINE-KANÄLEN ZUR SERVICE- UND INFORMATIONSSUCHE



Der klassische Werkstattbesuch ist bei den Kauf- und Buchungskanälen dem Onlinehandel noch weit voraus. Die Informationssuche findet zwar verstärkt im Internet statt, der Kauf wird jedoch weiterhin persönlich beim Händler getätigt.

Bei den Kauf- und Buchungskanälen ist der klassische Werkstattbesuch dem Onlinehandel noch weit voraus. Die Fahrer informieren sich mittlerweile zwar verstärkt im Internet, der Kauf wird jedoch weiterhin persönlich beim Händler getätigt. Dies setzt bei den Herstellern voraus, dass Informations- und Vertriebskanäle optimal aufeinander abgestimmt sind und nicht widersprüchliche Informationen oder Preise verbreiten.

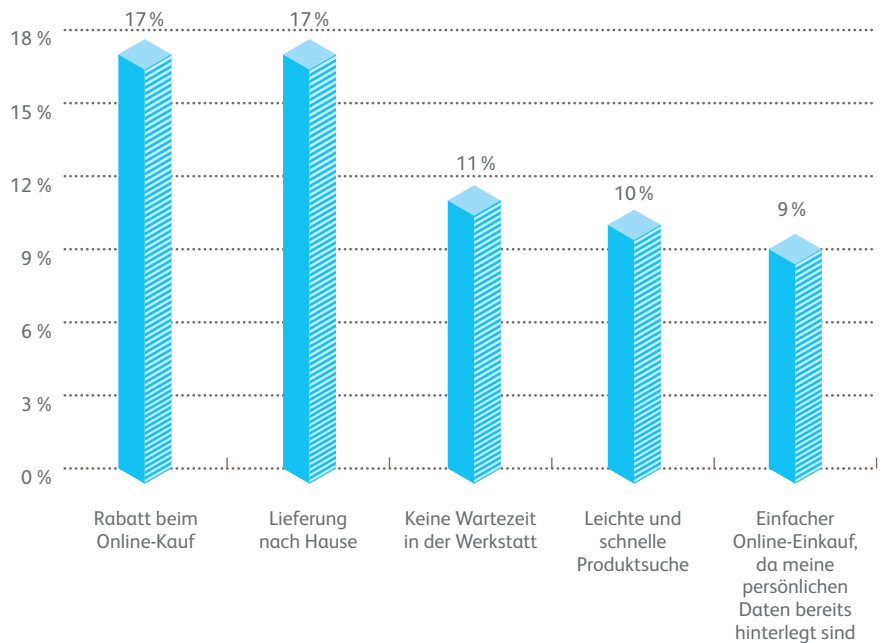
Am höchsten bewertet	Am wenigsten nachgefragt
In der Werkstatt/beim Fahrzeug-Händler	Bordcomputer im Fahrzeug
Online-Shop meines Automobilherstellers	Tablet App
eBay	Sonstige Internetseiten

Anreize zum Online-Kauf bzw. zur Online-Buchung

Ein weiteres Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, was Fahrzeughalter dazu motivieren könnte, verstärkt im Internet oder mobil zu kaufen bzw. zu buchen.

Online-Rabatte sind bei Fahrern der Kategorie „Preisbewusster Fahrer“ die höchste Motivation zum Kauf.

ABBILDUNG 5: ANREIZE ZUR STEIGERUNG DES ONLINE-KAUF BZW. DER ONLINE-BUCHUNG (GESAMT ÜBER ALLE GRUPPEN)



Die Einzelauswertung der Kategorien hat ergeben, dass 94 Prozent der Gruppe „Preisbewusste Fahrer“ sich von einem Online-Rabatt zum Kauf motivieren lassen könnten.

Weiterhin haben wir die Teilnehmer zum Thema Funktionen/Informationen im Auto befragt. Dabei sollten die Befragten angeben, welche Informationen und Services sie als Fahrzeughalter direkt in ihrem Fahrzeug konsumieren oder buchen möchten. Die folgende Tabelle zeigt das Ranking der am meisten bzw. am wenigsten nachgefragten Angebote bezüglich Funktion und Information im Auto.

Am höchsten bewertet	Am wenigsten nachgefragt
Meldung, wenn das Fahrzeug von einer Rückrufaktion betroffen ist	Kauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt aus dem Fahrzeug heraus, z. B. über das Entertainment System
Staumeldungen	Über das Entertainment System im Internet surfen
Anzeige des aktuellen Servicestatus meines Fahrzeugs (z. B. „Nächster Service in 20 Tagen“)	Fahrzeug-Status (z. B. Tankfüllstand, Standort, Reifendruck, Kilometerstand) an eine persönliche Internet-Seite senden
Softwareaktualisierungen (bspw. Navigation) ohne Werkstattaufenthalt	Direkte Serviceterminbuchung
Absetzen eines Notrufs	Informationen über das Internet an mein Fahrzeug senden, z. B. Navigationsrouten, Musik etc.

Dies zeigt, dass vor allem Sicherheitsaspekte eine starke Rolle spielen.

Erwartungen an mobile Anwendungen der Hersteller

Die im Folgenden aufgeführte Auswertung zeigt, was die Studienteilnehmer von einer mobilen Anwendung Ihres Automobilherstellers erwarten.

Am besten bewertet	Am wenigsten nachgefragt
Anwendungen speziell für mein Fahrzeugmodell (inkl. Betriebsanleitung meines Fahrzeugs)	Kauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt über eine Anwendung
Erinnerung zur Hauptuntersuchung	Nachrichten und Events
Erinnerung an einen gebuchten Werkstatt-Termin	Zubehör Angebote
Anzeige des aktuellen Servicestatus des Fahrzeugs (z. B. „Nächster großer Service in 20 Tagen“) und direkte Serviceterminbuchung	Ersatzteilbestellung
Hinterlegung wichtiger fahrzeugbezogener Daten in der Anwendung zum Abruf, oder der Synchronisation mit dem Servicecenter	Scheibeneiswecker (aufgrund der Wettervorhersage: Erinnerung Scheibe abzudecken)

Premium-Marken versus Nicht-Premium-Marken

Bei der Auswertung der Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass es nur in bestimmten Bereichen einen Unterschied der Bedürfnisse zwischen Fahrern von Premium-Marken (Audi, BMW und Mercedes-Benz) zu Nicht-Premium-Marken (z. B. Citroën, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Dacia) gibt². Anteilig wurden hierzu rund 38 Prozent der Teilnehmer als Fahrer von Premium-Marken identifiziert.

Bei Fahrern von Premium-Marken liegt der Anteil von „Preisbewussten Fahrern“ immerhin noch bei 39 Prozent im Vergleich zu 51 Prozent bei allen Studienteilnehmern.

² Premiummarken Jaguar, Lexus und Porsche wurden aufgrund zu geringer Teilnehmerzahlen nicht berücksichtigt. VW wurde aufgrund der hohen Teilnahme des Modells „Golf“ nicht berücksichtigt.

Fazit

Die Themen Web 2.0, mobile Anwendungen, E-Commerce und Mobile Commerce sind noch nicht vollumfänglich in der Service-Welt angekommen. Die Studienergebnisse zeigen jedoch, dass die Bereitschaft zur Nutzung neuer Kanäle bei den Kunden durchaus vorhanden ist.

Die Themen Web 2.0, mobile Anwendungen, E-Commerce und Mobile Commerce sind noch nicht vollumfänglich in der Service-Welt angekommen. Die Fahrzeughalter möchten sich verstärkt über Produkte und Services informieren, doch den letzten Schritt, nämlich die Buchung oder den Kauf, mit einem direkten Ansprechpartner in der Werkstatt vollziehen. Die genutzten Kanäle sind weiterhin das Internet mit den bekannten Eintrittspunkten („Homepage des OEM“, „Suchmaschinen“ und „Foren“) und die Werkstatt bzw. der Fahrzeug-Händler.

Die Studie zeigt aber auch, dass die Bereitschaft neue Kanäle zu nutzen bei den Kunden durchaus vorhanden ist. Es ist zu sehen, dass Value Added Services in Zukunft besonders in der Oberklasse und mehr und mehr auch in der gehobenen Mittelklasse zum Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb werden. Außerdem können Value Added Services besonders die emotionale Bindung an die Marke verstärken. Im Bereich der App-Entwicklung treffen die Automobilhersteller bereits heute die Erwartungen der Kunden (z. B. App speziell zum Fahrzeug-Modell, HU/AU/ Werkstatttermin Erinnerung oder Anzeige des aktuellen Servicestatus). Der Fokus sollte demnach verstärkt auf neue Funktionalitäten und Informationen (Online-Terminbuchung, Download von Software-Updates, Anzeige aktueller Service-Angebote oder Fahrzeug-Checks buchen) im klassischen Internetbereich (Homepage des Automobilherstellers, Suchmaschinen, Foren oder Fachzeitschriften) gelegt werden. Wichtig ist es für die Fahrzeughersteller bereits jetzt, erste Erfahrungen in den neuen Kanälen zu sammeln um den Anschluss nicht zu verpassen, sobald diese Kanäle von den Kunden besonders häufig genutzt werden. Es ist zu erwarten, dass die Bedeutung der neuen Kanäle mit der stetig steigenden Nutzung von mobilen Endgeräten und mobilen Internetzugängen steigen wird.

Mit der zukünftig größeren Verbreitung der internetfähigen In-Car-Lösungen, auch im mittleren und unteren Preissegment, werden die Anforderungen dieser Kundengruppen ebenfalls wachsen und der Zugang zu mobilen Weblösungen und internetfähigen In-Car Lösungen immer wichtiger.

Auch hier wird sich zeigen, dass Innovationen aus der Oberklasse und der gehobenen Mittelklasse durchaus über die Zeit Einzug in andere Preissegmente nehmen und mit der Verfügbarkeit in der unteren Mittelklasse als Standard angesehen werden.

Ansprechpartner:

Anton Weig
Partner
+49 89 54033 7088
anton.weig@bearingpoint.com

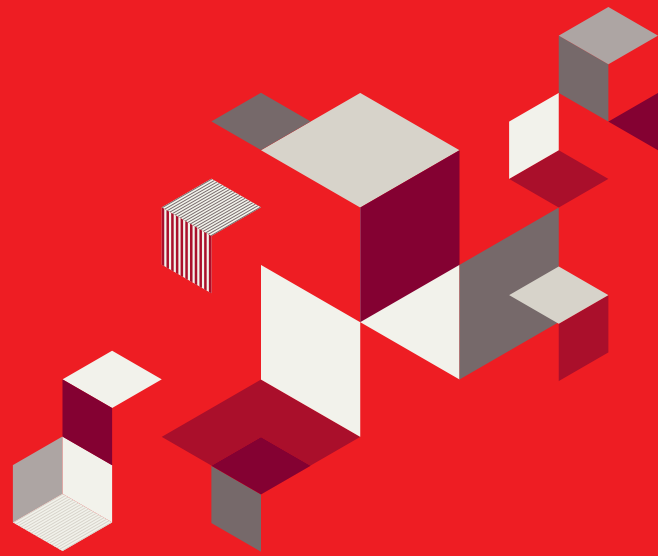
Wir helfen unseren Kunden, messbare und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen

BearingPoint berät Unternehmen und Organisationen aus den Bereichen Commercial Services, Financial Services und Public Services bei der Lösung ihrer dringendsten und wichtigsten Aufgaben. In enger partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit dem Kunden definieren BearingPoint-Berater anspruchsvolle Ziele und entwickeln Lösungen, Prozesse und Systeme entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dies bildet die Grundlage für einen außerordentlichen Beitrag zum Geschäftserfolg – und eine außergewöhnliche Kundenzufriedenheit. Seit der Übernahme durch seine Partner im Rahmen eines Management Buy-Out ist BearingPoint eine unabhängige Unternehmensberatung, die Unternehmertum sowie Management- und Technologiekompetenz auf einzigartige Weise vereint. Das Unternehmen beschäftigt rund 3.500 Mitarbeiter in 15 Ländern. Das Unternehmen hat europäische Wurzeln, agiert aber global.

Für weitere Informationen: www.bearingpoint.com.



BearingPoint®



BearingPoint GmbH
Speicherstraße 1
60327 Frankfurt am Main
Deutschland

www.bearingpoint.com