PRESSEMELDUNG

Endkunden-Studie zum vernetzten Fahrzeug: Bemühungen der Hersteller tragen kaum Früchte

Zweite Studie von Berylls Strategy Advisors und mm customer strategy zum vernetzten Fahrzeug bei Neuwagenkäufern in Deutschland und China

- Bekanntheit von Connectivity-Angeboten in Deutschland leicht rückläufig – Werbebemühungen der Hersteller gehen an deutschen Neuwagenkäufern vorüber
- Hohen Zahlungsbereitschaften für Connectivity-Dienste in China stehen deutliche Rückgänge in Deutschland und klare Abwanderungsrisiken bei Nichterfüllen essenzieller Kundenerwartungen gegenüber
- Vor allem chinesische Kunden fordern nachträgliche Upgrade-Möglichkeiten und innovative Bezahlmodelle wie Pay-per-use für Connectivity-Lösungen
- Deutsche Kunden lehnen zunehmend eine Verarbeitung persönlicher Daten durch den Hersteller ab – kommunikativer Handlungsbedarf für die Branche

MÜNCHEN, 16.06.2015 – Die Automobilhersteller haben in den vergangenen Jahren den Ausbau ihrer Connectivity-Angebote zu einem Top-Thema gemacht, sowohl im Premium- als auch im Volumen-Segment. Diese neue Priorität spiegelt sich unter anderem in dem zunehmend größeren Stellenwert von Connectivity-Lösungen bei der Bewerbung von Neufahrzeugen wider, wie dies aktuell z.B. bei Kampagnen von BMW mit „ConnectedDrive“, Mercedes-Benz mit „connect me“ oder auch Ford mit „SYNC“ zu beobachten ist. Dass diese Bemühungen zum Teil kaum Früchte tragen und die Hersteller gut damit beraten sind, bei der Konzeption von Connectivity-Lösungen mehr auf tatsächliche Kundenbedürfnisse einzugehen, zeigt die repräsentative Kundenstudie „Car Connectivity Compass 2015“ der Münchener Strategieberatungen Berylls Strategy Advisors und mm customer strategy, die erstmals neben Deutschland auch in China mit insgesamt 2.000 Neuwageninteressenten durchgeführt wurde.

Werbekampagnen der Hersteller mit geringer Wirksamkeit

Mit dem Ausbau ihrer Connectivity-Lösungen haben die Automobilhersteller auch ihre Vermarktungsbemühungen in den vergangenen Jahren deutlich intensiviert – Bemühungen, die zumindest bei deutschen Kunden nachweislich kaum anzukommen scheinen. Während in China 76% aller befragten Neuwagenkäufer mindestens ein Connectivity-Angebot kennen, ist dieser Wert mit 57% bei deutschen Käufern deutlich niedriger und gegenüber der früheren Untersuchung im Rahmen des ersten Car Connectivity Compass aus dem Jahr 2013 sogar leicht zurückgegangen. Betrachtet man die Bekanntheit von Connectivity-Angeboten in Deutschland auf Herstellerebene, wird deutlich, dass unter den Top10-Marken nur MINI eine höhere Bekanntheit gegenüber der Befragung aus dem Jahr 2013 aufweist. „Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Automobilhersteller bei weitem nicht das Marktpotenzial von Connectivity-Angeboten ausschöpfen und die Vermarktung nicht konsequent genug angehen“, kommentiert Dr. Jan Burgard, geschäftsführender Partner bei Berylls Strategy Advisors, die Ergebnisse der Befragung.

Unabhängig davon, ob es sich um Käufer aus Deutschland oder China handelt, stehen deutsche Hersteller in der Wahrnehmung der Kunden jedoch offensichtlich ganz weit oben. In beiden Märkten nehmen die Marken BMW, Mercedes-Benz, Audi und Volkswagen die ersten vier Plätze in unterschiedlicher Reihenfolge ein. In Deutschland führt weiterhin BMW das Feld an, in China ist das Connectivity-Angebot von Audi hingegen am bekanntesten. Ein bereits in der vergangenen Untersuchung aufgezeigter Effekt konnte auch in der aktuellen Befragung in beiden Märkten erneut festgestellt werden: So erscheint in der Regel die Marke am kompetentesten, welche von den Kunden auch als präferierte Marke für den Neuwagenkauf angegeben wird. „Auch weiterhin scheint die wahrgenommene Connectivity-Kompetenz nicht objektiven Tatsachen zu entsprechen – Kundenwahrnehmung und tatsächliches Angebot weichen zum Teil stark voneinander ab“, erklärt Dr. Markus Müller-Martini, Managing Partner bei mm customer strategy.

Hohen Zahlungsbereitschaften stehen klare Risiken gegenüber

Auch wenn Connectivity-Angebote nicht allen Neuwagenkäufern ein Begriff sind, so weisen bei einer klaren Darstellung des Nutzens der Dienste 74% aller deutschen Kunden und sogar 94% der befragten chinesischen Käufer eine grundsätzliche Bereitschaft auf, kostenpflichtige Connectivity-Dienste in Anspruch zu nehmen. Dabei sind in beiden Märkten insbesondere sicherheits-, navigations- und fahrzeugnahe Dienste bei den Kunden gefragt, wie eine detaillierte Abfrage von acht Dienste-Bündeln ergeben hat. Während in Deutschland rund 30 bis 50% aller Käufer für diese Dienste einen Aufpreis zahlen würden, befindet sich die Zahlungsbereitschaft mit 70 bis 90% in China auf einem wesentlich höheren Niveau.

Besonders hellhörig sollten die Automobilhersteller bei der Betrachtung konkreter Zahlungsbereitschaften für Connectivity-Angebote respektive einzelner Dienste-Bündel werden: Gegenüber der Untersuchung aus 2013 ist diese in Deutschland um 100-200€ pro Pkw auf durchschnittlich 200€ gesunken. Mit 500€ pro Fahrzeug ist die mittlere Zahlungsbereitschaft in China dabei mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland und somit äußerst attraktiv für die Hersteller. Die Erkenntnisse aus Deutschland machen aber deutlich, dass die Zahlungsbereitschaften der Kunden sehr volatil sind – wohl nicht zuletzt deshalb, weil die (schnelle) Entwicklung in den Consumer Electronics, vor allem jedoch im Bereich der Smartphones, permanent die Erwartungen der Kunden an integrierte Connectivity-Lösungen erhöht.

Nach wie vor zählt weder in Deutschland noch in China eine Connectivity-Ausstattung zu den Top-Auswahlkriterien beim Neuwagenkauf, dennoch stellt die im Rahmen der Studie untersuchte Abwanderungsbereitschaft bei mangelndem Dienste-Angebot insbesondere in China ein Risiko dar. So würden 39% aller dortigen Käufer einen Wechsel der Marke in Erwägung ziehen, sollten gewünschte Dienste nicht vom Hersteller angeboten werden. In einem durchaus realistischen Szenario, bei dem Kunden Neuwagen mit ähnlichen Ausstattungsmerkmalen innerhalb einer Fahrzeugklasse vergleichen, kann ein nicht vorhandenes Dienste-Angebot so schnell zum sprichwörtlichen Zünglein an der Waage bei der Kaufentscheidung werden.

Aber nicht nur die Abwanderung zu einer anderen Marke aufgrund von mangelndem Connectivity-Angebot kann sich für die Automobilhersteller zu einem Risiko entwickeln. Auch der Verzicht der Kunden auf andere Sonderausstattungen für Connectivity-Features kann zum Problem werden – insbesondere dann, wenn es sich um aus Herstellersicht hochprofitable Sonderausstattungen wie bspw. Alu-Felgen oder Sonderlackierungen handelt. In Deutschland ziehen diese Option bereits 28% und in China 24% der Käufer in Erwägung. Dabei zeigt sich jedoch auch, dass chinesische

Kunden wesentlich Connectivity-affiner sind als deutsche: 67% der Käufer in China würden Connectivity-Features zusätzlich zu den präferierten Sonderausstattungen bestellen, in Deutschland hingegen nur 32%. „Diese Ergebnisse machen deutlich, dass sich die Automobilhersteller mehr denn je mit den Auswirkungen ihres Connectivity-Angebots auf die Markenloyalität und die eigene Rendite-Situation auseinandersetzen sollten“, erläutert Dr. Markus Müller-Martini von mm customer strategy.

Angebote am Bedarf vorbei?

Es gibt mittlerweile ein vielfältiges Spektrum von Angebotsmodellen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Stationsgebundene Angebote, z.B. von Flinkster, Stadtmobil oder Cambio, setzen auf langfristige Planbarkeit, eine diversifizierte Flotte mit unterschiedlich großen Autos für unterschiedliche Nutzungszwecke und Preismodelle, die eher auf längere Buchungen abzielt. Die stationsunabhängigen Angebote von Car2Go und DriveNow setzen auf einheitliche Flotten für eine eher kurzfristigere Nutzung mit maximaler Flexibilität. Zudem gibt es Varianten, wie z.B. Citeecar, bei dem jeder Wagen an einer Einzelstation durch einen privaten „Citeehost“ betreut wird.

Gemäß der Studie haben die Carsharing-Nutzer und -Interessenten jedoch heterogene und situativ unterschiedliche Ansprüche, die sich nicht digital einzelnen Angebotsformaten zuordnen lassen. Kurzfristige Flexibilität ist ebenso wichtig wie langfristige Planbarkeit und günstige Langstreckentarife. Nutzer und Interessenten wünschen sich weiterhin zum großen Teil eine räumliche Ausweitung der Angebote und 68% die nahtlose Kombination mit dem ÖPNV. „Die vielfältigen Angebote müssen verschmelzen, um den Kunden ein durchgängiges, intuitiv nutzbares, breit verfügbares und damit im Alltag verlässliches Mobilitätsangebot zu präsentieren sowie für die Anbieter einen wirtschaftlichen Betrieb zu ermöglichen“, stellt Dr. Markus Müller-Martini, Partner bei mm customer strategy und Mitautor der Studie fest.

80% der Befragten bevorzugen zudem unterschiedliche Fahrzeugtypen im Portfolio ihres Anbieters und nur 11% legen Wert darauf, nur Fahrzeuge einer Marke zu nutzen. Bezüglich der Fahrzeugausstattung haben die Nutzer klare Präferenzen: die Fahrzeuge sollten gutes Design, fortschrittliche Technik, sportliche Fahreigenschaften und ein zeitgemäßes Connectivity-Angebot aufweisen.

Klassischer Handel auch für Vermarktung von Connectivity-Angeboten von hoher Bedeutung

Fragt man die Kunden, wo sie auf Connectivity-Angebote aufmerksam werden, so sind dies in Deutschland insbesondere das eigene soziale Umfeld oder Testberichte, wohingegen in China vor allem offizielle Kanäle des Herstellers, allen voran das Autohaus, aber auch Stände auf Auto-Messen, von großer Bedeutung sind. Bei dem Einholen konkreter Informationen oder von persönlicher Beratung ziehen deutsche und chinesische Kunden zugleich in erster Linie den Händler vor, um Produktdetails vom Verkäufer aus erster Hand zu beziehen oder die Connectivity-Lösungen bei Probefahrten oder an stationären Demonstratoren direkt zu testen. Damit nimmt der klassische Handel im Bereich der Vermarktung von Connectivity-Angeboten eine zentrale Rolle ein, was die Bedeutung geschulter Connectivity-Kompetenzen der Verkäufer unterstreicht.

Beim Kauf von Connectivity-Features haben die befragten deutschen und chinesischen Kunden eine klare Präferenz angegeben, die aktuell von kaum einem der Automobilhersteller in dieser Form bedient wird: In beiden Märkten ziehen jeweils über 70% aller Neuwageninteressenten die Möglichkeit vor, lediglich eine Basis-Lösung oder die reinen technischen Voraussetzungen für ihr Neufahrzeug zu bestellen, um dann Connectivity-Dienste zu einem späteren

Zeitpunkt beliebig nachrüsten zu können. Die bei fast allen Herstellern einzig aktuell verfügbare Variante, umfangreiche Connectivity-Lösungen direkt mit dem Fahrzeugkauf zu erwerben, wird dagegen von weniger als einem Viertel aller Befragten favorisiert. Auch bei der Bezahlart von Diensten fordern vor allem chinesische Kunden mehr Flexibilität ein: Über die Hälfte aller Befragten bevorzugt eine befristete Freischaltung von Diensten gegen Gebühr und zieht diese damit sogar dem bei deutschen Käufern besonders beliebten Einmalkauf vor. „Mit einem entsprechend konzipierten Angebot haben die Automobilhersteller mit Connectivity-Angeboten so perspektivisch die Chance, substanzielle Zusatzerträge im Fahrzeug-Lifecycle zu erzielen“, ergänzt Simon Chanias, Consultant bei Berylls Strategy Advisors.

Klare Kommunikation bei Datenschutz-bedenken gefragt

Während im Rahmen der Studie einige Parallelen zwischen deutschen und chinesischen Kunden aufgezeigt wurden, ist vor allem beim Thema Datenschutz ein klarer Mentalitätsunterschied zu erkennen. Gegenüber 51% in China, würden somit in Deutschland nur 32% und damit eine leicht rückläufige Zahl aller Kunden im Vergleich zur vorherigen Untersuchung einer dienstespezifischen Datenverarbeitung durch den Hersteller auf jeden Fall zustimmen. Noch deutlicher wird der Unterschied, wenn zweifelnden oder gänzlich ablehnenden Kunden ein klarer, persönlicher Nutzen aus der Datenverarbeitung aufgezeigt wird: In Deutschland lässt sich so die Quote der Zustimmenden auf insgesamt 56% erhöhen, in China würden hingegen mit 95% nahezu alle befragten Neuwagenkäufer einer Nutzung persönlicher oder fahrzeugbezogener Daten durch den Hersteller zustimmen.

Methodik

Die im August 2014 in Deutschland und China durchgeführte Online-Befragung umfasst 2.044 (D: 1.006 / CN: 1.038) Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht in den nächsten 24 Monaten. Die rund 25 Minuten dauernde Befragung beinhaltet neben soziodemographischen Merkmalen die heutige Autonutzung, Zahlungsbereitschaft für die Neuwagenanschaffung, Nutzungszwecke, Modellarten, Sonderausstattungen, Auswahlkriterien und Brand Funnel für Neuwagen, Connectivity-bezogene Markenwahrnehmung von OEMs, eine Detailabfrage von acht Dienstebündeln inkl. Zahlungsbereitschaften nach der van Westendorp-Methode, die Substitution von Sonderausstattungen durch Connectivity-Angebote, eine Betrachtung der Customer Journey von Aufmerksamkeit bis hin zu Kauf sowie kundenseitige Einstellungen zum Thema Datenschutz.

Über mm customer strategy

Die inhabergeführte Strategieberatung „mm customer strategy GmbH“ unterstützt das Top-Management internationaler Unternehmen bei der Erarbeitung segmentspezifischer Unternehmens- und Marketingstrategien auf Basis proprietärer Marktforschungsstudien sowie Datenanalysen. Gemäß des Mottos „Customer science meets strategy“ ist mm customer strategy als eines der wenigen Professional Services-Unternehmen korporatives Mitglied sowohl im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU als auch im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM).

Über Berylls Strategy Advisors

Berylls Strategy Advisors ist eine auf die Automobilindustrie spezialisierte Top-Managementberatung mit Büros in München, Zürich, Detroit und Shanghai. Gemeinsam mit Automobilherstellern, Automobilzulieferern, Engineering-Dienstleistern, Ausrüstern sowie Investoren arbeiten die Strategieberater an Antworten zu den zentralen Herausforderungen der Automobilindustrie. Im Fokus stehen dabei besonders Innovations- und Wachstumsstrategien, Begleitung von Mergers & Acquisitions und Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Berylls‘ Beratungsteams zeichnen sich durch langjährige Erfahrung, fundiertes Wissen sowie innovative Lösungskompetenz aus. Gemeinsam mit seinen starken Kooperationspartnern verfügt Berylls über tiefes technologisches Know-how, breites Marktverständnis und leistungsstarke Netzwerke zur Entwicklung von umsetzungsstarken Lösungen.

Ansprechpartner

Dr. Markus Müller-Martini
mm customer strategy GmbH
Herzogspitalstr. 11
80331 München

Tel +49 89 2123 145 0
Fax +49 89 2123 145 90
markus.mueller-martini@mm-strategy.com
www.mm-strategy.com

Dr. Jan Burgard
Berylls Strategy Advisors GmbH
Maximilianstr. 34
80539 München

Tel + 49 89 710 410 40 0
Fax + 49 89 710 410 40 99
jan.burgard@berylls.com
www.berylls.com