



For Better Decisions

After Sales Perspektiven 2015

Trends, Marktpotenziale für Markenwerkstätten
und After Sales-Kommunikation

– Marktforschungs-Studie auf Basis des ACI Trendmonitors –

Kooperationsprojekt zwischen:

Deutsche Post 


MARKTFORSCHUNG



A.	Studienhintergrund und Stichprobe	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 8
C.	Werkstatt-Nutzung und -Loyalität	Seite 11
D.	After Sales-Kommunikation	Seite 51



- **After Sales rückt stärker in den Fokus von OEMs, Teile-Herstellern, Versicherungen, etc.**
- **Zunehmende Anzahl von Playern auf dem Markt, z. B. Werkstattssysteme, Schadensteuerer**
- **Sinkende Kundenloyalität gegenüber der Werkstatt**
- **Historische Chance der Bindung von Werkstattkunden nach der Abwrackprämie**



- **Stichprobe**

Insgesamt Befragung von 1.008 Werkstattkunden über den ACI Trendmonitor (Nettofallzahl)

- **Erhebungsmethode**

Online-Befragung über Online Panels, Quotierung u.a. nach Alter und Geschlecht der Teilnehmer

- **Erhebungszeitraum**

November 2009

- **Interviewdauer**

ca. 15 Minuten

- **Erhebung, Analyse und Interpretation**

puls Marktforschung GmbH, Nürnberg in Kooperation mit der Vertriebsdirektion Automotive der Deutschen Post AG



Quotierung der Stichprobe: nach diesen Kriterien werden die Probanden ausgewählt

Endkumentyp	
Personen, die in den letzten 6 Monaten ein Fahrzeug gekauft haben	50 %
Personen, die in den nächsten 6 Monaten ein Fahrzeug kaufen wollen	50 %

Fahrzeugsegment	
Segment I	33 %
Segment II	22 %
Segment III	21 %
Sonstige / keine Angabe	24 %

Geschlecht	
Männlich	75 %

Alter	
Bis 30 Jahre	33 %
31 bis 49 Jahre	33 %
50 Jahre und älter	34 %

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor



Weitere Stichprobenstruktur-Merkmale

Fahrzeugklasse (nach KBA)	
Mini	6 %
Kleinwagen	16 %
Untere Mittelklasse	27 %
Mittelklasse	19 %
Obere Mittelklasse	5 %
Oberklasse	1 %
Geländewagen	4 %
Cabriolets (incl. Roadster)	4 %
VANs	8 %
Utilities	3 %
Keine Angabe	7 %

Markenverteilung (Top 15)	
VW	15,3%
Opel	11,4%
Audi	8,7%
BMW	8,1%
Ford	7,8%
Mercedes-Benz	6,7%
Renault	4,7%
TOYOTA	3,9%
Škoda	3,5%
Fiat	3,1%
Seat	2,9%
Peugeot	2,5%
Citroën	2,0%
Honda	2,0%
Mazda	1,6%

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009



A.	Studienhintergrund und Stichprobe	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 8
C.	Werkstatt-Nutzung und -Loyalität	Seite 11
D.	After Sales-Kommunikation	Seite 51



- **Markenwerkstätten erreichen insgesamt einen Marktanteil von 47 Prozent mit starker Streuung nach Reparatur-Anlässen und Fahrzeugsegment.**

Liegt dieser Anteil im Segment I (Fahrzeugalter bis zu 3 Jahren) noch bei 70 %, so sinkt er im Segment III (Fahrzeuge im Alter von mind. 9 Jahren) auf 18 %. Die Kundenbindungsprogramme und Serviceverträge der Automobilhersteller zeigen im Segment III noch wenig Erfolg.

Auch die Marketingaktivitäten, die zu smart repair oder Glasreparaturen in die Markenwerkstatt locken sollen, greifen noch nicht. Denn bei diesen Anlässen suchen je nur 28 % die Vertragswerkstatt auf, während es bei Unfallreparaturen 54 % sind.

- **Zeit gewinnt als Entscheidungskriterium bei der Werkstattwahl an Bedeutung.**

Immer mehr Kunden orientieren sich vor Preis- und Qualitäts-Kriterien am zeitlichen Aufwand, wenn sie eine Reparatur in Auftrag geben. Insbesondere bei HU / AU (42 %) und Reifenwechsel / -einlagerung (29 %) ist Zeit ein entscheidender Faktor. Die Kundenzielgruppe der „Zündschlüsselwerfer“, die möglichst wenig mit der Werkstatt und der Reparatur zu tun haben möchten, muss anders angesprochen und bedient werden, als der klassische Werkstattkunde.

- **Markenwerkstätten haben einen schlechten Ruf in Sachen Preis und Zuverlässigkeit**

Markenwerkstätten gelten als zu teuer und schaffen es nicht, ihre Kunden durch guten Service zu begeistern. 61 % der Kunden von Vertragswerkstätten besuchen diese allein aufgrund der Garantie / Originalteile.

Nur 31 % halten die Reparaturen in Markenwerkstätten für zuverlässiger, gerade einmal 18 % sehen ein besseres Preis-/ Leistungsverhältnis im Vergleich zu freien Betrieben / A.T.U.

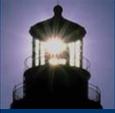
Markenwerkstätten erreichen insgesamt eine niedrigere Kundenzufriedenheit als freie Betriebe, was insbesondere an der Preis-Zufriedenheit liegt. Doch auch bei der Zuverlässigkeit der Arbeiten sowie der Beratung können freie Werkstätten mithalten.



- **Das Internet und dabei insbesondere das Web 2.0 gewinnen bei der Werkstattwahl an Bedeutung.**
Bei der Suche nach einer Werkstatt greifen 64 % auf Freunde / Bekannte zurück, 51 % nutzen Suchmaschinen im Internet und 48 % das Telefonbuch / Gelbe Seiten. Bewertungsportale (26 %) und Foren (17 %) gewinnen bei der Suche nach einer Werkstatt allerdings rasant an Bedeutung.
- **Persönlich adressierte Werbung erreicht die mit Abstand höchste Awareness.**
44 % der Werkstattkunden erinnern sich an gar keine Werbung von ihrer aktuellen Werkstatt. Mit 28 % erreicht persönlich adressierte Werbung die mit Abstand höchste Aufmerksamkeit vor Anzeigen in der Tagespresse (13 %) und E-Mailings (10 %).
- **Werkstattkunden wünschen sich eine regelmäßige Information per Brief / E-Mail.**
72 % der Kunden wünschen sich regelmäßige Informationen bzw. Angebote von ihrer Werkstatt. Als bevorzugte Medien dominieren E-Mails und Briefe. Auch zu anfallenden Terminen wie Inspektionen oder Wintercheck sollte eine E-Mail bzw. ein Brief versendet werden.
- **Wertcheckhefte mit hohen Marktpotenzialen**
Ein mit Gutscheinen gefülltes Heft von ihrer aktuellen Werkstatt empfinden 56 % der Kunden als (sehr) interessant. Das Kundeninteresse ist dabei in allen Fahrzeugsegmenten (I, II, III) sehr hoch. Besonders begehrte Inhalte eines Hefts sind vergünstigte Inspektionen bzw. Verschleißteilereparaturen sowie kostenfreie Ersatzwagen bei größeren Wartungsarbeiten.
- **Beim Teile-/ Zubehörkauf steigen die Anteile der „BIY's“.**
Es steigt die Zahl der Kunden, die Ersatzteile und -zubehör selbst kaufen, aber in der Werkstatt einbauen lassen. Werkstätten sind daher gut beraten, diese Zielgruppe nicht aus den Augen zu verlieren.



A.	Studienhintergrund und Stichprobe	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 8
C.	Werkstatt-Nutzung und -Loyalität	Seite 11
D.	After Sales-Kommunikation	Seite 51



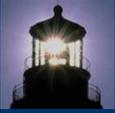
C. Werkstatt-Nutzung und -Loyalität

Bevorzugte Werkstatt-Nutzung - nach Fahrzeugsegment

- Frage: Welche Werkstatt bevorzugen Sie aktuell? -

Antworten	Gesamt (n=1.008)	Segment 1 - max. 3 Jahre - (n=335)	Segment 2 - 4-8 Jahre - (n=223)	Segment 3 - 9 J. u. älter - (n=213)
Markenwerkstatt/ Vertragswerkstatt	46,8%	70,2%	48,8%	17,7%
Freie Werkstatt	34,2%	18,9%	35,1%	63,8%
A.T.U.	10,9%	7,0%	12,8%	14,0%

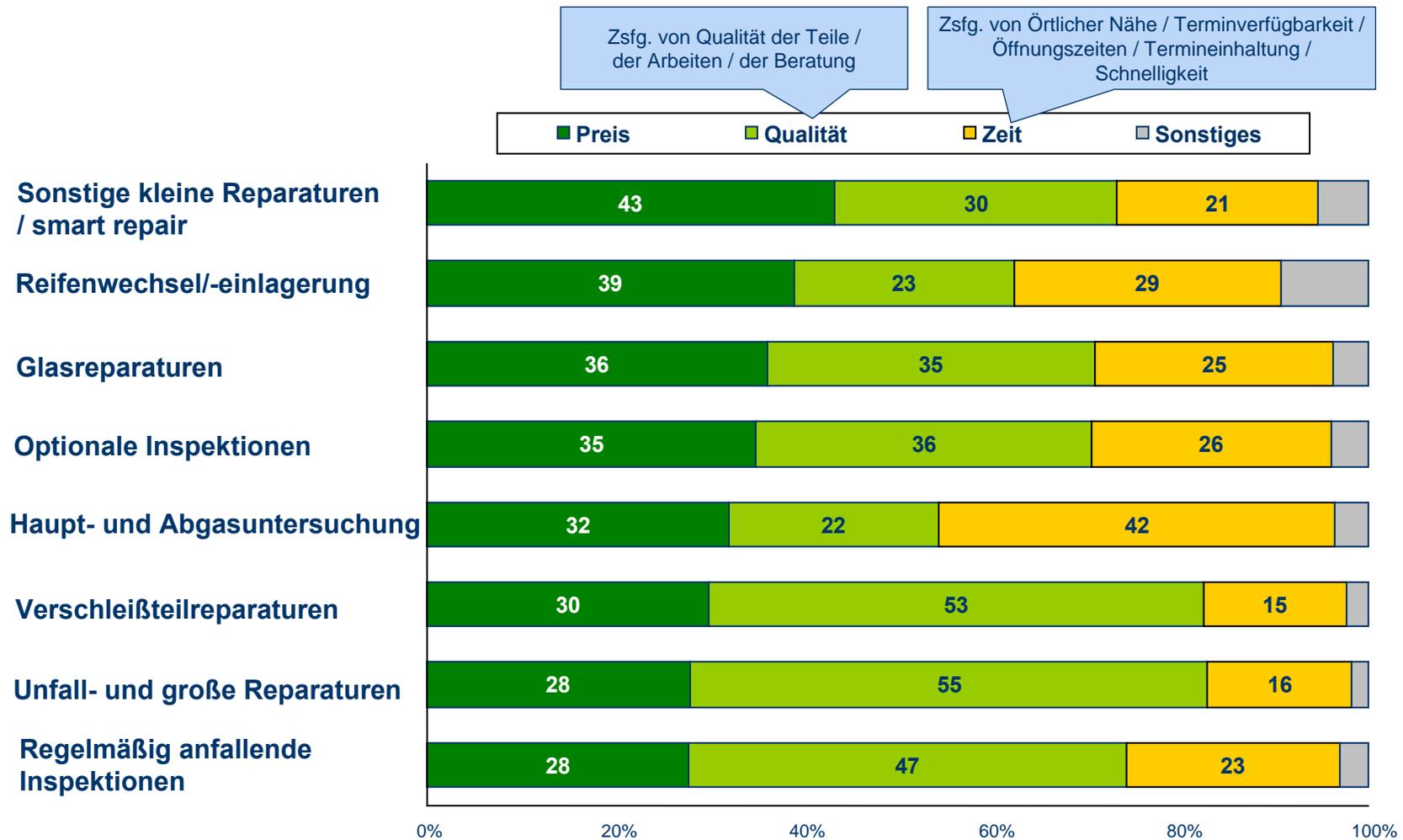
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009



C. Werkstatt-Nutzung und -Loyalität

Übersicht: Entscheidungskriterium bei der Wahl der Werkstatt

- Frage: Welches Entscheidungskriterium spielt bei der Wahl der Werkstatt für Sie die größte Rolle bei ... -



Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

Basis: n=1.008



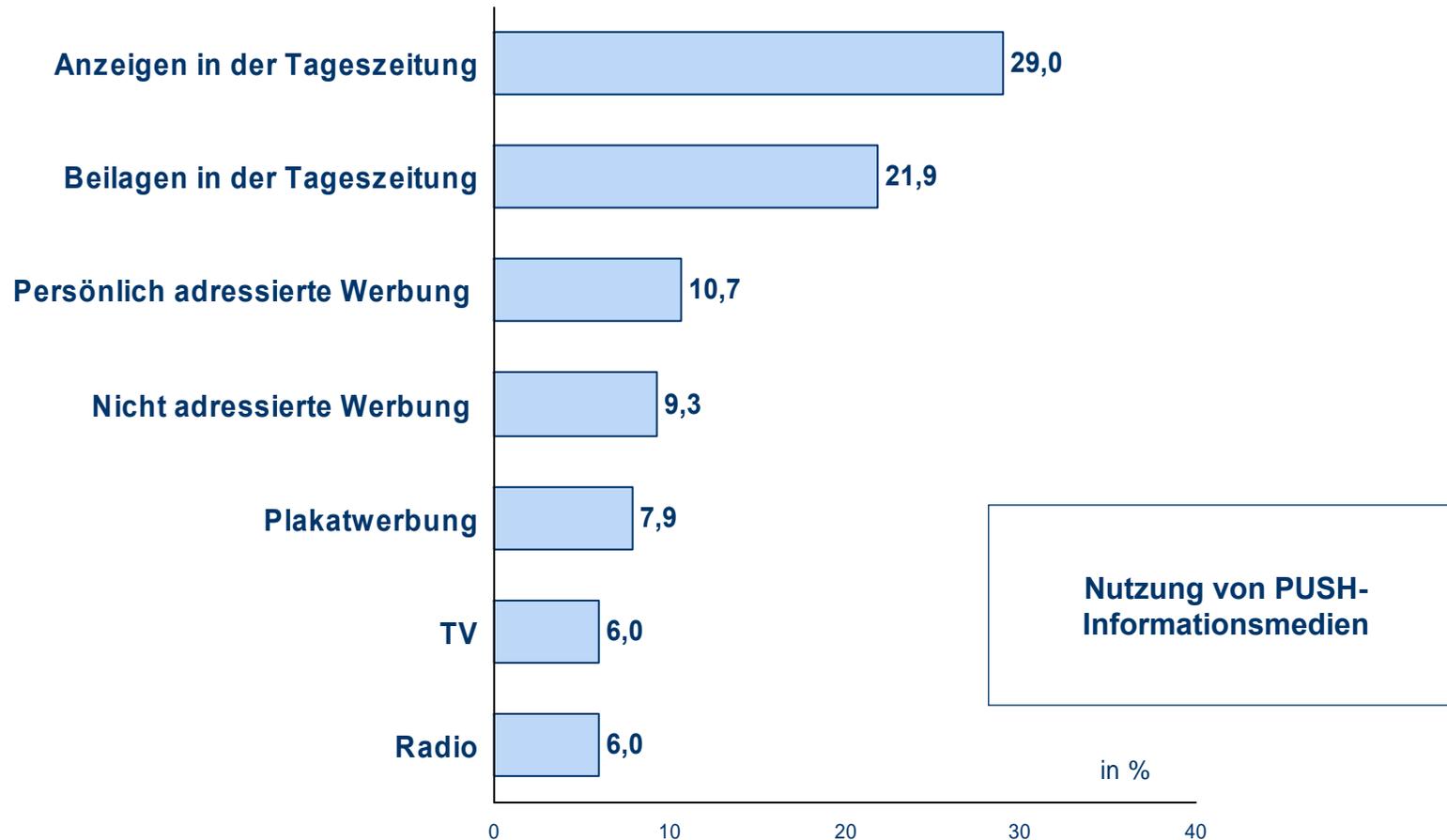
A.	Studienhintergrund und Stichprobe	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 8
C.	Werkstatt-Nutzung und -Loyalität	Seite 11
D.	After Sales-Kommunikation	Seite 51



D. After Sales-Kommunikation

Nutzung von PUSH-Informationsquellen und -Medien bei der Werkstattwahl

- Frage: Welche der folgenden Informationsquellen und Medien nutzen Sie bei der Wahl einer Werkstatt? -



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

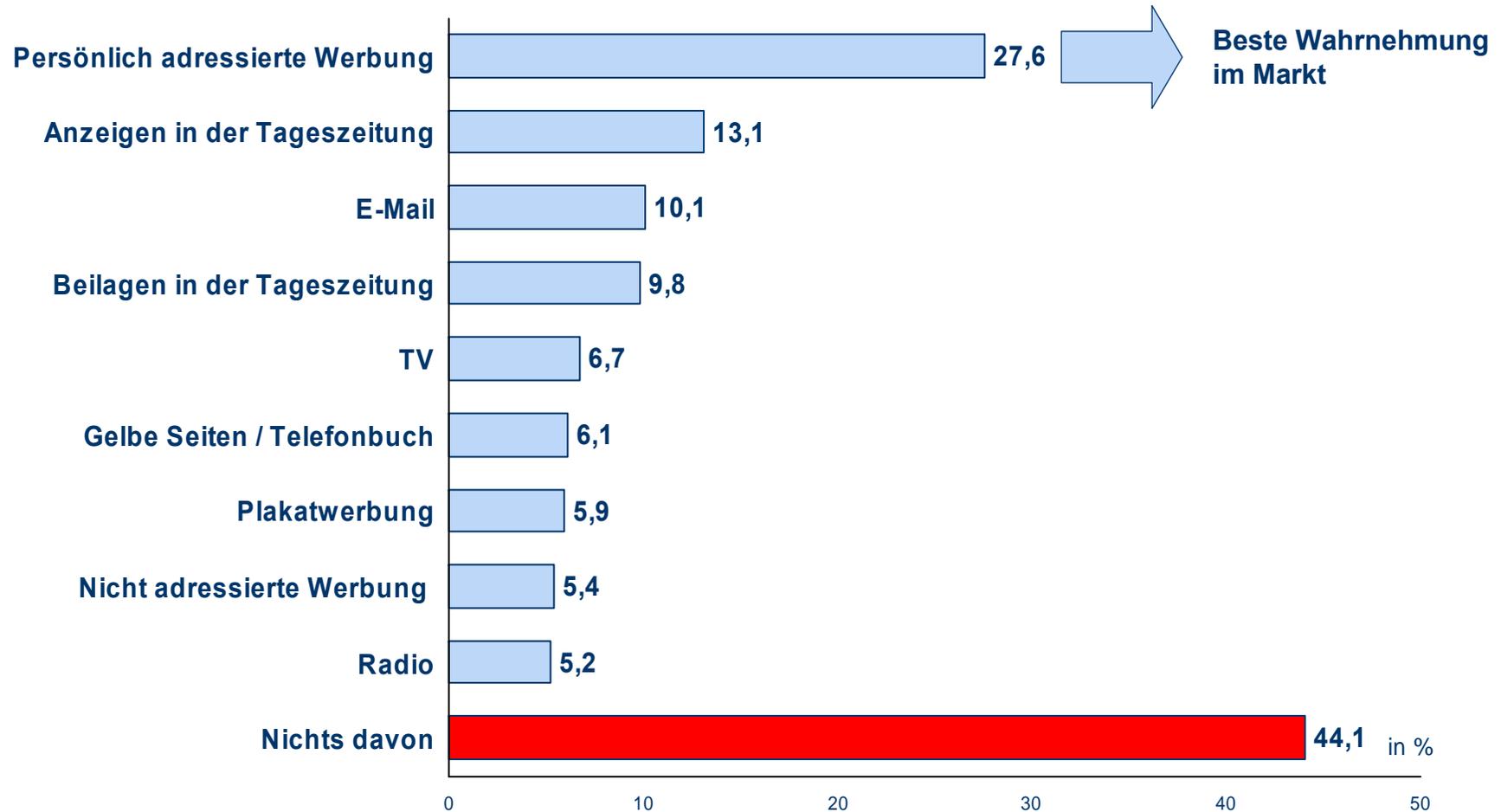
Basis: n=1.008



D. After Sales-Kommunikation

Informationskanäle wahrgenommener Werbung

- Frage: Über welche der folgenden Informationskanäle haben Sie in den letzten 3 Monaten Werbung von Ihrer aktuellen Werkstatt erhalten/ wahrgenommen? -



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

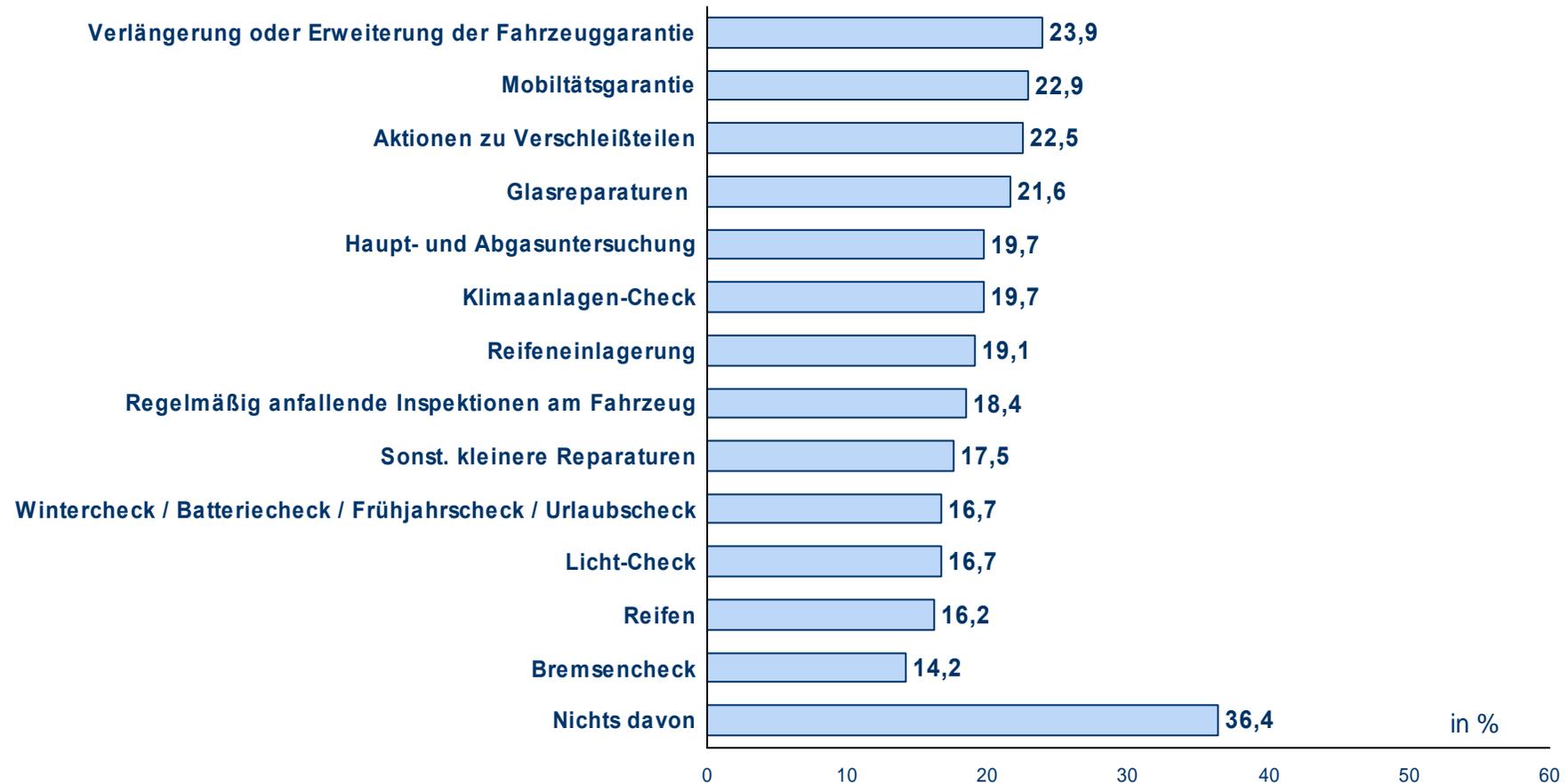
Basis: n=1.008



D. After Sales-Kommunikation

Gewünschte Angebote der aktuell bevorzugten Werkstatt

- Frage: Welche Angebote würden Sie sich von Ihrer Werkstatt wünschen? -



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

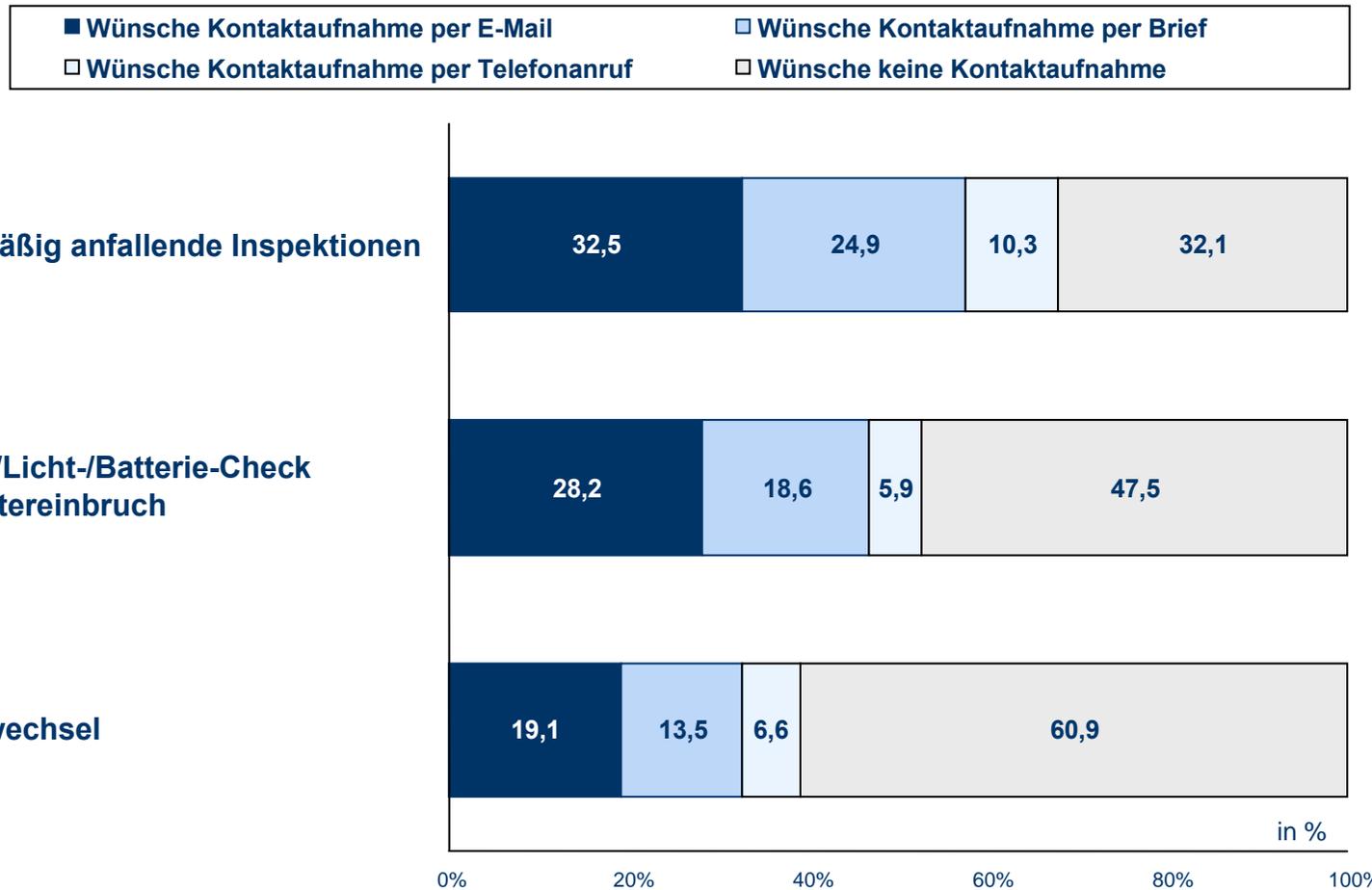
Basis: n=1.008



D. After Sales-Kommunikation

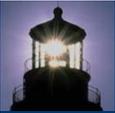
Gewünschte Kontaktaufnahmen – bevorzugte Kontaktwege

- Frage: Zu welchen der folgenden Anlässe wünschen Sie sich eine direkte Kontaktaufnahme/Erinnerung von Ihrer Werkstatt (verbunden mit einem Angebot) und auf welchem Wege? -



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

Basis: n=1.008



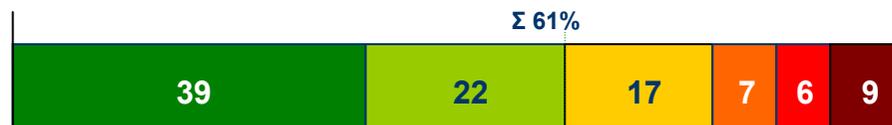
D. After Sales-Kommunikation

Image von Automobilwerkstätten

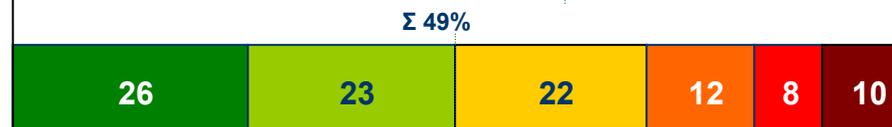
- Frage: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie / Ihrer Meinung nach zu? -
Orientieren Sie sich bei Ihrer Bewertung bitte an einer Skala von 1 bis 6,
wobei 1 = trifft voll und ganz zu und 6 = trifft nicht zu bedeutet.



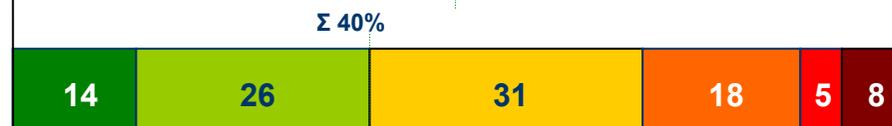
Ich gehe nur aufgrund der Garantie/Originalteile in die Markenwerkstatt (Basis = Kd. von Markenwerkstätten)



Ich gehe nur aufgrund der niedrigeren Preise in die freie Werkstatt (Basis = Kd. freier Werkstätten)



Ich gehe nur aufgrund der niedrigeren Preise zu A.T.U. (Basis = Kd. von A.T.U)



In Markenwerkstätten werden Reparaturen qualitativ besser und zuverlässiger erledigt



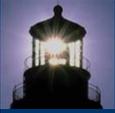
Markenwerkstätten bieten ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis als freie Werkstätten / A.T.U.



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

Basis: n=1.008



D. After Sales-Kommunikation

Gründe für einen Wechsel der bevorzugten Werkstatt

- Frage: Aus welchen Gründen haben Sie Ihre bevorzugte Werkstatt gewechselt? -



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

Basis: n=203 (bevorzugte Werkstatt gewechselt)



For Better Decisions

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

reiser@puls-navigation.de
www.puls-navigation.de



Geschäftsführer: Dr. Konrad Weißner • Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 • Ust-Nr.: 241/135/41 284 • Amtsgericht Nürnberg • HRB 11034