

# Bachelorthesis

## Kundenerwartungen der Zukunft Neuwagen vs. Gebrauchtwagen

<b>Vorgelegt am:</b>	24.08.2015
<b>Von:</b>	Maximilian Vogt Lutherplatz 5 01589 Riesa
<b>Studiengang:</b>	Automobilmanagement
<b>Studienrichtung:</b>	Technik
<b>Seminargruppe:</b>	AM2012
<b>Matrikelnummer:</b>	4000861
<b>Praxispartner:</b>	Autohaus Bruno Widmann GmbH Ziegelstraße 8 01662 Meißen
<b>Gutachter:</b>	Herr Matthias Christ (Autohaus Bruno Widmann GmbH) Herr Prof. Dr. Torsten Olschewski (Staatliche Studienakademie Glauchau)

## Themenblatt Bachelorthesis

Studiengang Automobilmanagement


Student: **Maximilian Vogt**  
Matrikelnummer: **4000861**  
Seminargruppe: **4AM12-1**

### Thema der Bachelorthesis

**Kundenerwartungen der Zukunft - Neuwagen vs. Gebrauchtwagen**

Gutachter/ Betreuer: MBA Matthias Christ  
Gutachter (Studienakademie): Prof. Dr. Torsten Olschewski

Ausgabe des Themas: **29.05.2015**  
Abgabe der Arbeit an den SG am: **24.08.2015, 14:00 Uhr**

  
Prof. Dagmar Menzel  
Vorsitzende des Prüfungsausschusses  
Technik

[www.ba-glauchau.de](http://www.ba-glauchau.de)



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1        Problemstellung und Zielsetzung.....</b>	<b>5</b>
<b>2        Ausgangspunkt: Kundenkenntnis.....</b>	<b>7</b>
2.1     Allgemein.....	7
2.2     Zeitwahrnehmung .....	7
2.3     Fehlertoleranz.....	9
2.4     Hilfsbereitschaft.....	9
2.5     Sicherheit .....	10
2.6     Zugriffsgarantie .....	10
<b>3        Zukünftige Käuferlebnisse .....</b>	<b>12</b>
3.1     Werden zukünftige Käuferlebnisse Kundenerwartungen entsprechen?..	12
3.2     Einkaufserlebnisse entsprechen nicht den Erwartungen der Kunden .....	13
3.3     Verbesserung der Omnichannel-Services .....	13
3.4     On- oder Offline - Kunden erwarten die gleichen Services.....	16
<b>4.       Kundenerwartungen für Gebrauchtwagen .....</b>	<b>18</b>
4.1     Welche Vorteile sehen Verbraucher in Gebrauchten .....	18
4.2     Der Wunsch nach personalisierten Rabattaktionen .....	20
4.3     Gebrauchtwagenkunden müssen genauso geschätzt werden .....	21
4.4     Zugeschnittene Angebote für Gebrauchtwagenfahrer.....	22
4.5     Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit .....	23
4.6     Junge Frauen fahren lieber Gebrauchtwagen .....	25
<b>5        Kundenerwartungen der Zukunft - Neuwagen .....</b>	<b>27</b>
5.1     Sparen um jeden Cent.....	27
5.1.1   Schon Kleinteile bringen großen Gewinn .....	27
5.1.2   Testfahrten werden zunehmend auf Erstbesitzer umgelegt .....	29
5.1.3   Manipulationssicherheiten werden eingespart .....	30
5.1.4   Der schmale Grat für Hersteller .....	31
5.1.5   Neue Autos – nur ein schöner Schein?.....	32
5.2     Kunden wollen keine Neuwagen mehr.....	33
5.3     Steigerung der Attraktivität von Neufahrzeugen durch Elektromobilität ..	36

---

5.3.1	Analyse von Mobilitätsprofilen.....	36
5.3.2	Was erwarten die Verbräucher von neuen Elektrofahrzeugen.....	37
<b>6</b>	<b>Argumentationen für Elektroneufahrzeuge .....</b>	<b>42</b>
6.1	Der Umweltaspekt .....	42
6.2	Neue Fahrzeugkonzepte .....	43
6.3	Car-Sharing.....	43
<b>7</b>	<b>Auswirkungen durch hohen Elektroneuwagenabsatz auf den Service 45</b>	
7.1	Alleinstellungsmerkmal Elektrofahrzeug Diagnose .....	45
7.2	Der Anfang vom Ende des After Sales? .....	45
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>47</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>48</b>
	<b>Ehrenwörtliche Erklärung.....</b>	<b>50</b>
	<b>Thesenblatt.....</b>	<b>52</b>

---

**Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis**

Abbildung 1	Amazon Logistik Zentrum Rheinberg .....	8
Abbildung 2	Automobil auf dem iPhone 5 .....	11
Abbildung 3	Persönlicher Kundenservice.....	12
Abbildung 4	Omnichannel .....	14
Abbildung 5	Ford Konfigurator mit dem Tablet.....	17
Abbildung 6	Autoscout 24 Umfrage zur Vorteilen von Gebrauchtwagen.....	18
Abbildung 7	Autoscout 24 Umfrage zur Vorteilen von Gebrauchtwagen.....	19
Abbildung 8	Junge Sterne – Mercedes-Benz .....	22
Abbildung 9	Frauenanteil beim Autokauf .....	26
Abbildung 10	Rost im Motorraum Falz Mercedes Baureihe W245.....	28
Abbildung 11	Verrosteter Türfalz Mercedes B-Klasse Baureihe W245 .....	29
Abbildung 12	Doppeldisplay in der Mercedes S-Klasse Baureihe W222 .....	31
Abbildung 13	Kapazitätsauslastung der PKW Produktion 2012-2013.....	36
Abbildung 14	Durchschnittliche Fahrleistung an einem Tag, Befragte: 10.000 .....	37
Abbildung 15	Erwartungen an Elektroneufahrzeuge .....	39
Abbildung 16	Voraussetzungen Umstieg auf Elektrofahrzeug .....	41
Abbildung 17	Kauf, Leasing oder Car-Sharing .....	44

# 1 Problemstellung und Zielsetzung

Der Neuwagenabsatz im PKW Bereich befindet sich derzeit auf einer Talfahrt, wohin gegen der Transporter Bereich, als auch der gebrauchte PKW Bereich einen deutlichen Boom verzeichnen können. Aus persönlichen Gesprächen mit Verkäufern heraus kann ich sagen, dass innerhalb dieser Bereiche noch nie so viele Fahrzeuge verkauft wurden, wie in den Jahren 2014 und 2015.

Im Neuwagenbereich der PKW Sparte ist leider das Gegenteil der Fall, was nicht nur für die Fahrzeughersteller, sondern auch für uns als mittelständisches Unternehmen eine schwierige Zeit bedeuten kann.

Ich möchte mit dieser Bachelorthesis als Abschlussarbeit für das Autohaus Bruno Widmann aufzeigen, worin die Probleme beim Absatz von PKW Neufahrzeugen stecken bzw. welche wirtschaftlichen, demografischen und kundenbindungstechnischen Gründe hier zum Tragen kommen können. Weiterhin möchte ich beleuchten, weshalb ein Boom auf die gebrauchten Fahrzeuge besteht, die von uns angeboten werden bzw. weshalb sich Kunden immer öfter für eines dieser Fahrzeuge entscheiden. Natürlich gibt es Methoden und Wege, die Angebote von Neufahrzeugen wieder attraktiver zu gestalten und somit zu versuchen den Absatz in dieser Richtung wieder anzukurbeln. Welche Möglichkeiten es gibt und welche neuen Wege wir als Anbieter von Mobilen wir einschlagen, aber auch dem Kunden anbieten müssen, möchte ich in dieser Arbeit ebenfalls darlegen. Dazu wird bei Neufahrzeugen beispielsweise die Elektromobilität gehören, die derzeit noch große, technische und alltägliche Risiken birgt, aber für die Zukunft beim Absatz von neuen Fahrzeugen eine essentielle Rolle spielen wird. Erörtert wird dieses Problem einerseits anhand des mir selbst angeeigneten technischen Wissens. In Bezug auf betriebswirtschaftliche und kundenbindungstechnische Aspekte werde ich auf gelehrt Inhalte des Theoriemoduls Servicemanagement an der BA Glauchau eingehen. Dabei möchte ich neben der Wichtigkeit der E-Mobilität für den zukünftigen Absatz aufzeigen, welche Chancen und Risiken sie automatisch für die Automobilbranche mit sich bringt. Wir müssen uns selbstverständlich auf Herausforderungen und Trends als Firmengruppe in Hinblick auf die neue Art der Mobilität einstellen und mit ihr auch im Service umgehen können. Vorrangig betrifft das die Neuwagen, später werden hier aber genauso Gebrauchtwagen einfließen.

Die Elektromobilität besitzt sehr großes Potenzial zur Weiterentwicklung und wird in Zukunft immer stärker unseren automobilen Alltag bestimmen.

Daher sehe ich es als essentiell, dass wir Chancen und Risiken im Verkauf sowie im Service der Neu- und Gebrauchtwagen beleuchten, ebenso dass unsere Kunden an die neue Art der Mobilität herangeführt werden. Alles im Hinblick darauf, um Absatzpotenziale, die die Kunden besitzen, nicht durch fehlende Informationen, fehlende Kenntnis oder Angst vor Neuem zu vergeuden. Diesbezüglich sollen möglichst viele Kunden das Autohaus Bruno Widmann als Ansprechpartner sehen, gleichermaßen für Neu- und Gebrauchtwagen der Marken Mercedes-Benz und Smart.

## 2 Ausgangspunkt: Kundenkenntnis

### 2.1 Allgemein

Kundenbeziehungen und deren Prinzipien sind selbstverständlich zeitlos. Der Ausgangspunkt derer bleibt jedoch der Selbe, nämlich die persönliche Kenntnis des Kunden. Jedoch besteht darin gleichzeitig die Herausforderung, dass Menschen Individuen sind und sich verändern, egal ob in der Gruppe oder als einzelne Persönlichkeit. Sie werden geprägt durch ihr soziales Umfeld, ihre Weltanschauung, ihren Normen bzw. Sitten und ihren Werten. Die Kommunikationswege werden immer vielseitiger und spielen in unserem täglichen Leben in Form von sozialen Netzwerken und der permanenten Präsenz des Internets eine stark zunehmende Rolle. Daher bin ich überzeugt, dass in den kommenden Jahren die Individualisierung der Kundenbetreuung noch stärker von Nöten sein wird.

Aus diesem Standpunkt heraus ergeben sich neue Trends, auf die wir als Autohaus in der Bedarfsanalyse unserer Kunden in Zukunft eingehen werden müssen.<sup>1</sup>

### 2.2 Zeitwahrnehmung

Unsere Gesellschaft steht immer zunehmender unter Stress und kaum jemand hat noch Zeit. Das Zeitgefühl passt sich unserer Umwelt an, was dem geschuldet ist, dass jeder Prozess, sei es eine Bestellung, eine Dienstleistung oder eine Fahrzeugreparatur, immer schneller von statten gehen muss. Vor geraumer Zeit hatten Kunden noch Geduld für die Lieferung eines bestellten Paketes, heute kann die Zustellung nicht schnell genug gehen – wenn nicht sogar gleich über Nacht. Einschlägige Onlinehändler auf Plattformen wie Ebay oder Amazon machen es möglich. Dieser Service folgt ganz dem Trend der zunehmenden Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Er wird zwar nicht immer in Anspruch genommen, trotzdem steht er dem Kunden als angebotene und sofort abrufbare Dienstleistung zur Verfügung, was von den meisten auch als kundenorientiert wahrgenommen wird.<sup>2</sup>

Nicht alle Dienstleister sind bereit diesem Trend zu folgen bzw. auf diesen Wagen aufzuspringen. Es muss dem Kunden jedoch leicht bekömmlich und klar verständlich beigebracht werden, wieso. Beispielsweise kann ihm unter dem Aspekt, dass gute Qualität etwas mehr Zeit benötigt oder durch Nutzung umweltfreundlicherer Logistikwege aufgezeigt werden, weshalb eine Teilebestellung beim Zulieferer ein bis zwei Tage länger Zeit benötigt. Meines Erachtens nach sind Kunden durchaus bereit

---

<sup>1</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)

<sup>2</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)



für den Wert „Qualität“ ihre Wartezeit etwas zu verlängern, was ihnen nur offensichtlich zu Grunde gelegt werden muss.<sup>3</sup>

Für Servicezeiten gilt dies genauso. Ein Problem ist jedoch, dass Konzerne wie Amazon oft eine 24 Stunden Beratungshotline, oft noch in mehreren Sprachen anbieten. Sie setzen demnach Maßstäbe, mit denen mittelständische Unternehmen verglichen werden. Diese haben jedoch oft kein vergleichbares Budget für Personal oder Callcenter. Steht als Alternative ein Mail Kundenservice zur Verfügung, sind Kunden mit einer 24-Stunden-Antwortgarantie in aller Regel zufrieden, unter der Bedingung, dass sie eingehalten wird.<sup>4</sup>



**Abbildung 1** Amazon Logistik Zentrum Rheinberg  
(Quelle: Online, RP-Online, 17.06.2015, 13:15 Uhr)

<sup>3</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)

<sup>4</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)

## 2.3 Fehlertoleranz

Die genannten Vorteile lassen nur gänzlich ausschöpfen, wenn beachtet wird, dass eine zunehmende Perfektion an Serviceprozessen und Warenqualität eine besondere Empfänglichkeit der Kunden für Fehler mit sich bringt. Schließlich bezahlen sie dafür. Auch das kann durchaus der zunehmenden Digitalisierung zugeschrieben werden, denn mit ihr stehen den Kunden immer überall Vergleiche mit Mitwettbewerbern zur Verfügung, die sie durch einen Tastendruck nur abzurufen brauchen. Der Kunde braucht sich den besten Anbieter nur herauszusuchen, was die Ansprüche an perfekte Qualität für Waren und Dienstleistungen verschiedenster Branchen zusehend nach oben schraubt. Dieses Problem war dem Unternehmer im Zeitraum vor der Jahrtausendwende noch weitestgehend vorenthalten. Es nützt mit anderen Worten also nichts dem Kunden zu versuchen weiß zu machen, dass Fehler aufgrund der Computertechnik oder eines Systemfehlers auftreten. Dieser Satz wird oft verwendet, um über technische Inkompetenz hinweg zu täuschen.<sup>5</sup>

## 2.4 Hilfsbereitschaft

Hier kommt erneut die zunehmende Digitalisierung zum Tragen. Auf dieser Grundlage sind heutige Kunden bereit uns als Dienstleister Aufgaben abzunehmen, die sie vor Jahren unmöglich selbstständig hätten lösen können. Dazu zählen beispielsweise das Informieren über Produkte, die sie sich anschaffen wollen oder auch das Anmelden auf Online-Bestellplattformen. Die Kunden müssen darum auch nicht gebeten werden, sie informieren sich auf Grund der Möglichkeit immer und überall online zu sein, liebend gern selbst.

Selbstverständlich müssen wir als Unternehmen für neue Methoden der Kundenbetreuung offen sein, wo die Selbsthilfe der Kunden dazugehört. Genau genommen spart es dem Betrieb Geld und Zeit, wenn Kunden Aufgaben übernehmen, die das Unternehmen zuvor personalgebunden selbst erledigen musste. Übertreiben darf man es bei dieser Herangehensweise der Kundenbetreuung allerdings nicht, denn es darf nicht vergessen werden, dass ein Kunde kein Mitarbeiter sondern immer noch König ist. Dann verspricht dieser Ansatz Erfolg, da sich bei einem Kunden das Gefühl eines „Helfers“ bzw. eines Geschäftspartners und diesbezüglich ein zunehmendes Kontrollgefühl einstellt, was ihm wiederum Sicherheit bei seiner Kaufentscheidung gibt.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)

<sup>6</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)

## 2.5 Sicherheit

Ein weiterer Trend ist die bereits angesprochene Sicherheit. Kunden erwarten einfach gesagt, dass sie bei Nichtgefallen des Produkts dieses einfach zurückgeben können bzw. bei Unzufriedenheit mit der Dienstleistung diese einfach nicht bezahlen brauchen. Und das auch nach Ablauf der gesetzlich festgelegten Gewährleistungspflicht des Händlers. Mit anderen Worten ist immer öfter festzustellen, dass Kunden mit den gesetzlich festgelegten Rahmenbedingungen nicht mehr zufrieden zu stellen sind. Leider wird dieses Recht von vielen Händlern, auch teilweise von unserem Betrieb, zunehmend akzeptiert, um die Meinung bzw. die Stimmung des Kunden gegenüber dem Händler nicht zu vermiesen. Die Folgen wie starke Umsatzeinbußen liegen hierbei klar auf der Hand.

Natürlich spielt die Geld-zurück-Garantie oder ein uneingeschränktes Umtauschrecht gerade bei einem Fahrzeugkauf für den Kunden eine essentielle Rolle, wonach sich die Auswahl des Händlers auch durchaus mal richten kann. Für die Händler bedeutet das jedoch, dass sie mit den Zwischenhändlern oder Herstellern die gleichen Rücknahmebedingungen vereinbaren müssen, um eine reibungslose Rücknahme garantieren zu können. Leider sind hier den Händlern dem Hersteller gegenüber oft die Hände gebunden, da sie beispielsweise beim Austausch von teuren Ersatzteilen, das Altteil zurückverlangen, um dieses aufarbeiten zu können.<sup>7</sup>

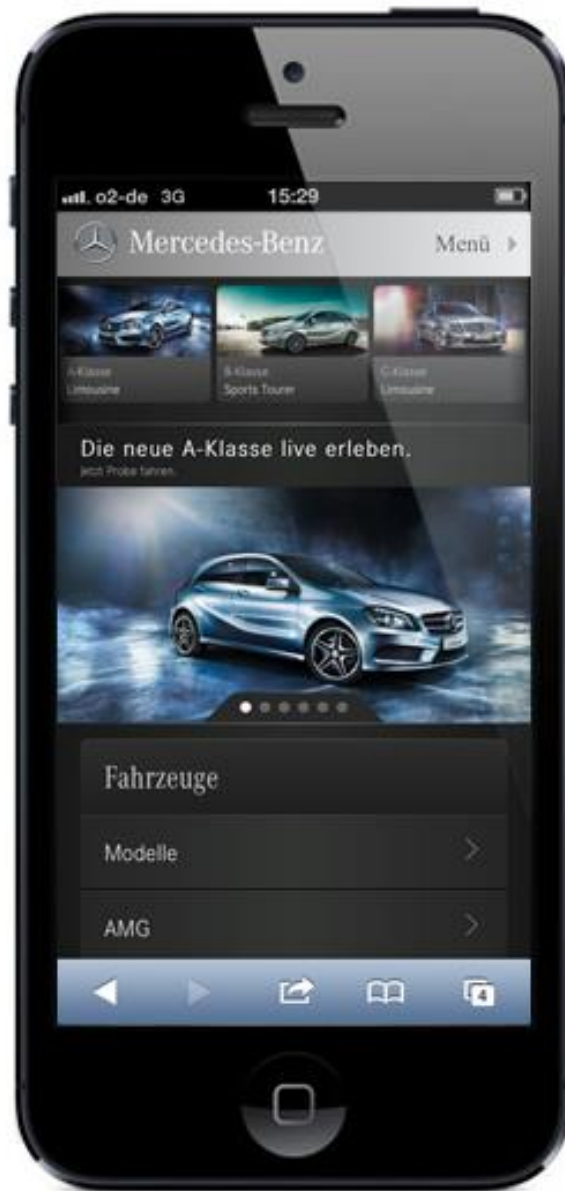
## 2.6 Zugriffsgarantie

Mit der Zugriffsgarantie ist gemeint, dass der Trend in geraumer Zeit vermutlich dahin gehen wird, dass Kunden unsere Services jederzeit und überall zur Verfügung stehen haben möchten. Das bedeutet das gesamte Spektrum an dem von uns angebotenen Waren- und Dienstleistungssortiment muss nicht nur beim Händler vor Ort, sondern auch am PC, per Telefon und selbstverständlich auch auf Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen. Diese Angebote werden auf allen mobilen Geräten von der Benutzung und Oberflächengestaltung identisch erwartet, um einfache, unkomplizierte und bequeme Bedienung gewährleisten zu können.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner, 2014 (17.06.2015)

<sup>8</sup> Online: Business24.ch, Caroline Brunner (17.06.2015)



**Abbildung 2** Automobil auf dem iPhone 5

(Quelle: Online, blogomotive.com, 2012, 17.06.2015, 14:35 Uhr)

### 3 Zukünftige Käuferlebnisse

#### 3.1 Werden zukünftige Käuferlebnisse Kundenerwartungen entsprechen?

Wie schon bereits erwähnt werden Dienstleistungen in Zukunft zunehmend weniger von Menschenhand erbracht werden. In einem Artikel ("Predicts 2015: Weak Mobile Customer Service Is Harming Customer Engagement") hat sich Gartner mit zukünftigen Kundenservices beschäftigt. Bearbeitet werden sollen nach diesem Artikel sollen im Jahr 2017 nur noch ein Drittel aller Kundenanfragen von Menschen, wohin gegen Self Service, Automation und andere Ansätze stärker in den Vordergrund rücken werden.

Jedoch darf nicht vergessen werden, dass der Wunsch möglichst persönlicher Kundenerfahrungen ein Team von stark kundenorientiert ausgebildeten Servicemitarbeitern notwendig ist. Dabei lagen im Jahr 2014 alle Kundeninteraktionen noch bei rund 60 Prozent, die von einem Servicemitarbeiter bearbeitet werden mussten.

Dabei ist logischerweise der Kundenservice für den gesamten Eindruck eines erfolgreich laufenden Unternehmens weiterhin sehr entscheidend. Weiterhin müsste für die Firmen messbar gemacht werden, bei welchen Kundenservices sie von einer persönlichen Kundenberatung profitieren können im Vergleich zu einer Online- oder Hotlineabwicklung.<sup>9</sup>



**Abbildung 3** Persönlicher Kundenservice

(Quelle: Online, haufe.de, 2015, 17.06.2015, 17:10 Uhr)

<sup>9</sup> Online: Haufe.de, 2015, Gartner (18.06.2015)

Das Internet eröffnet laut Gartner ganz neue Möglichkeiten. Durch immer stärkere Vernetzung von Orten, Personen und Dingen, wird eine ganz neue Form des Teilens von benötigten Services, wie anstehende Wartungen oder Betankungen etc. möglich. Vorbereitet und eingeführt wird diese Technologie von Mercedes-Benz im PKW Bereich bereits durch „connectMe“. Dadurch werden Serviceleistungen mobiler und mit nach Hause bis in heimische Wohnzimmer übertragen.

Laut Gartner sind Videokonferenzen ebenso stark im Kommen. Etwa 10 Prozent der Großkonzerne setzen diese momentan im Kundenservice ein, jedoch soll sich nach Gartner der Anteil dieser Konzerne bis zum Jahr 2018 von 10 auf 20 Prozent verdoppeln.<sup>10</sup>

### **3.2 Einkaufserlebnisse entsprechen nicht den Erwartungen der Kunden**

Wo liegen jedoch die Kundenerwartungen an die Händler? Das Einkaufsverhalten deutscher Konsumenten wurde von einem IT-Dienstleister, Cognizants, untersucht und dieser hat festgestellt, dass die Lücke zwischen dem, was der Handel anbietet und den Kundenerwartungen groß ist.

Nach der Studie "Shopper Experience Study 2014" haben sich die Smartphones als Einkaufskanal so gut wie durchgesetzt. Zwar haben bereits 42 Prozent der deutschen Käufer bereits über das Smartphone eingekauft, jedoch stellt dies immer noch einen Bruchteil im Vergleich zu den gesamten bisherigen EC-Zahlungen dar. Es liegt jedoch nicht an den Kunden, dass dieser Anteil vergleichsweise noch nicht so hoch ist, sondern an mobilen Internetseiten und den Anwendungen. Zufrieden mit ihren mobilen Einkaufserlebnissen sind daher von den Befragten lediglich weniger als die Hälfte, genauer gesagt 43 Prozent. Das größte Potenzial sehen die Experten gerade hier für zukünftiges Umsatzwachstum. Damit das jedoch funktionieren kann, muss die Lücke zwischen Erfahrungen und Erwartungen jedoch erst einmal geschlossen werden.<sup>11</sup>

### **3.3 Verbesserung der Omnichannel-Services**

Unter Omnichannel versteht man die parallele Nutzung von allen möglichen Absatzkanälen, beispielsweise die Bestellung von Waren online und die spätere Abholung derer im Laden. Aufgrund der zunehmenden Globalisierung, dem Wachsen dynamischer und globaler Märkte, als auch dem Auftreten neuer Zielgruppen müssen Unternehmen anfangen neue Strategien und

---

<sup>10</sup> Online: Haufe.de, 2015, Gartner (18.06.2015)

<sup>11</sup> Online: Haufe.de, 2015, Gartner (18.06.2015)

Kommunikationstechnologien zu nutzen, um sich dem zunehmenden Wettbewerb stellen und weitläufig vernetzte Absatzwege einschlagen zu können. Man darf sich nicht nur auf einen einzigen Verkaufsort beschränken, es müssen Unternehmen mittlerweile sämtliche Kommunikationskanäle öffnen, um alle Käufer am Markt zu erreichen.

Eine besondere Herausforderung stellt beispielsweise das parallele Verwenden von stationärem, Online- sowie Katalog- und Versandhandel oftmals dar, denn ein einziger Produktkatalog reicht nicht mehr zur Kundenbindung, wie noch vor 15 Jahren. Viele Kunden, und dazu gehören immer mehr auch ältere Menschen jenseits der 60 Jahre, haben aufgrund der zunehmenden Vernetzung und Informationsangebots heutzutage die Möglichkeit parallel mehrere Bezugsquellen zu nutzen. Das reicht von Internet über Katalog und Online-Shop bis zu Auktionsplattformen oder auch Applikationen für mobile Endgeräte. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen, auch parallele Absatzkanäle zielgruppengerecht einsetzen zu können.<sup>12</sup>



**Abbildung 4** Omnichannel

(Quelle: Online, loyalty360.org, 2013, 18.06.2015, 10:02 Uhr)

<sup>12</sup> Online: ecommerce Magazin, 2012, (18.06.2015)

Es müssen hier die Einzelhändler jedoch in der Integrität der Omnichannels noch ein deutlich höheres Niveau an den Tag legen. Beispielsweise nutzen, wie bereits erklärt, 48 Prozent der deutschen Einkäufer die Möglichkeit laut Studie, die Onlinebestellung von Waren und die Abholung im Laden vor Ort. Sind die Kunden dann jedoch im Laden vor Ort, macht dann von allen Käufern allerdings knapp die Hälfte schlechte Erfahrungen während des Besuchs, denn:

- bei 26 Prozent der Kunden wurden Aufträge nicht gefunden
- bei 24 Prozent waren die bestellten Produkte beschädigt
- 24 Prozent bemängeln zu lange Wartezeiten
- 24 Prozent der Kunden haben mit Personal zu tun, das noch zu wenig Erfahrungen mit den versprochenen Omnichannel-Services hat

Trifft man beim Kauf auf die aufgeführten Phänomene, kann sich dieser schnell zu einer großen Enttäuschung entwickeln.

Den Studienautoren zu Folge, müsse die Umstellung parallel verlaufen. Eine Strategie muss die Richtlinien, Prozesse, Ausbildung und Kommunikation rekonstruieren, eine andere die Silo-Technologien für Bestellungen, Inventur und Lagerverwaltung abbauen.<sup>13</sup>

Prämisse Nummer 1 ist nach wie vor: Persönliche Daten sind heilig! Dadurch wird durch die Studie eine weitere Lücke aufgedeckt:

Dreiviertel der Kunden sind nach wie vor nicht bereit, aus sozialen Netzwerken persönliche Daten zu teilen, über ihr Surfverhalten Informationen herauszugeben (65 Prozent) oder sogar ihre Telefonnummer über soziale Netzwerke auszuhändigen (64 Prozent). Dennoch erwarten die meisten Kunden personalisierte, auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Werbetauftritte der Firmen. Hier besteht für Einzelhändler nur lediglich die Möglichkeit unter diesen Voraussetzungen ihre Konzentration auf Kundenbindungsprogramme zu richten. Da 41 Prozent der Befragten unter diesen Umständen bereit sind, persönliche Daten preiszugeben, ist dies eine gute Möglichkeit um an die nötigen Informationen zu gelangen.

Die meisten befragten reagieren jedoch wieder skeptisch, sobald man nach vereinzelt, detaillierten Informationen fragt. Lediglich 23 Prozent der Befragten sind bereit, Einblicke in persönliche Einkaufstätigkeiten den Händlern zu gewähren und 53 Prozent würden sogar ihren Geburtstag nicht einmal preisgeben. Es gibt daher für Einzelhändler nur diejenige Möglichkeit, um die Akzeptanz auf Kundenseite

---

<sup>13</sup> Online: Haufe.de, 2014, (18.06.2015)



zu fördern, Informationen für Angebote, Punkte oder auf Kunden zugeschnittene Services zu erhöhen.<sup>14</sup>

### 3.4 On- oder Offline - Kunden erwarten die gleichen Services

Mehr als insgesamt 110.000 Leute hat IBM über insgesamt 4 Jahre zu ihrem Konsumverhalten befragt. Das Ergebnis dieser Umfrage ist nach wie vor: die Händler erfüllen lange noch nicht die Kundenerwartungen, was besonders für den stationären Handel gilt, sprich dem Händler vor Ort, denn die Kunden machen zwischen dem Service eines Onlineshops und dem eines Händlers vor Ort keinen Unterschied.

Jedoch sind sich die Verbraucher heute über die Kombination von digitalen und vor Ort Einkäufen im Klaren, schätzen diese und verbinden sowohl Offlineshopping als auch Onlineshopping miteinander. Die IBM Institute for Business Value Studie hat ergeben, dass nach wie vor eine Differenz zwischen den Erwartungen der Kunden in Bezug zu den angebotenen Services der Händler vorliegt.

Jedoch wechseln die Kunden inzwischen nahtlos vom Einkauf vor Ort zum Onlineshopping.

Auf der einen Seite zeigt die Studie dadurch zwar, dass durch den nahtlosen Übergang einige Händler doch den Service am Kunden mit den Anforderungen dieser aus der Onlinewelt in Einklang bringen können, andererseits besteht immer Nachholbedarf. Viele Händler können für den Service am Kunden noch mehr tun, um auf ihre persönlichen Wünsche eingehen zu können, was vor allem zunehmend für die Digitalisierung beispielsweise im Autohaus vor Ort gilt. Das können Dienste vor Ort sein, wie z.B. die Onlinekonfiguration via Tablet eines Neuwagens mit direkter Übertragung auf einen großen Fernseher bzw. Monitor, was bereits in den USA ein aufstrebender Trend ist.<sup>15</sup>

Ein Vorteil der Digitalisierung kommt vielen Kunden bereits dadurch entgegen, dass sie schnell einsehen können, ob ein Produkt verfügbar ist, was ihnen der Studie zu Folge auch sehr wichtig ist. Hier kommt zum Tragen, dass durch das Einkaufsverhalten im Internet auch die Erwartungshaltung beim Händler vor Ort beeinflusst wird. Beispielsweise wird von 60 Prozent der Befragten nicht akzeptiert, wenn ein Artikel im Laden nicht auf Lager ist. Weiterhin erwarten 46 Prozent, 6 Prozent mehr im Vergleich zum Jahr 2014, dass Verkäufer durch ein Tablet bzw. mobiles Gerät Auskunft über Informationen zu einem Produkt jederzeit geben können, wie beispielsweise die Ausstattung oder den Preis zu einem Fahrzeug.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Online: Haufe.de, 2015 (18.06.2015)

<sup>15</sup> Online: Haufe.de, 2015 (18.06.2015)

<sup>16</sup> Online: Haufe.de, 2015 (18.06.2015)



**Abbildung 5** Ford Konfigurator mit dem Tablet

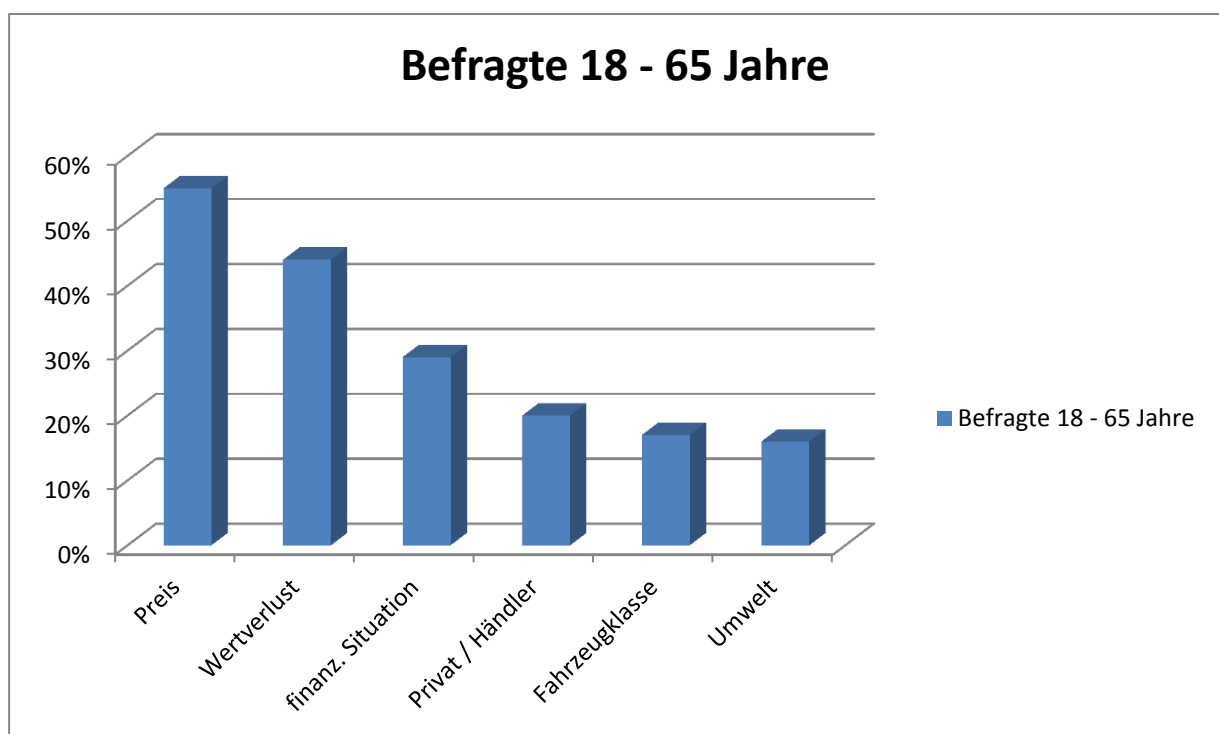
(Quelle: Online, autohaus.de, 2013, 18.06.2015, 11:17 Uhr)

## 4. Kundenerwartungen für Gebrauchtwagen

### 4.1 Welche Vorteile sehen Verbraucher in Gebrauchten

Genauso wie Neuwagenkäufer haben Gebrauchtwagenkäufer großen Gefallen an einer reichhaltigen Ausstattung oder ein üppigen Motorisierung. So investieren laut einer Umfrage des Onlineportals autoscout24.de Gebrauchtwagenkäufer ihr Geld intelligent.

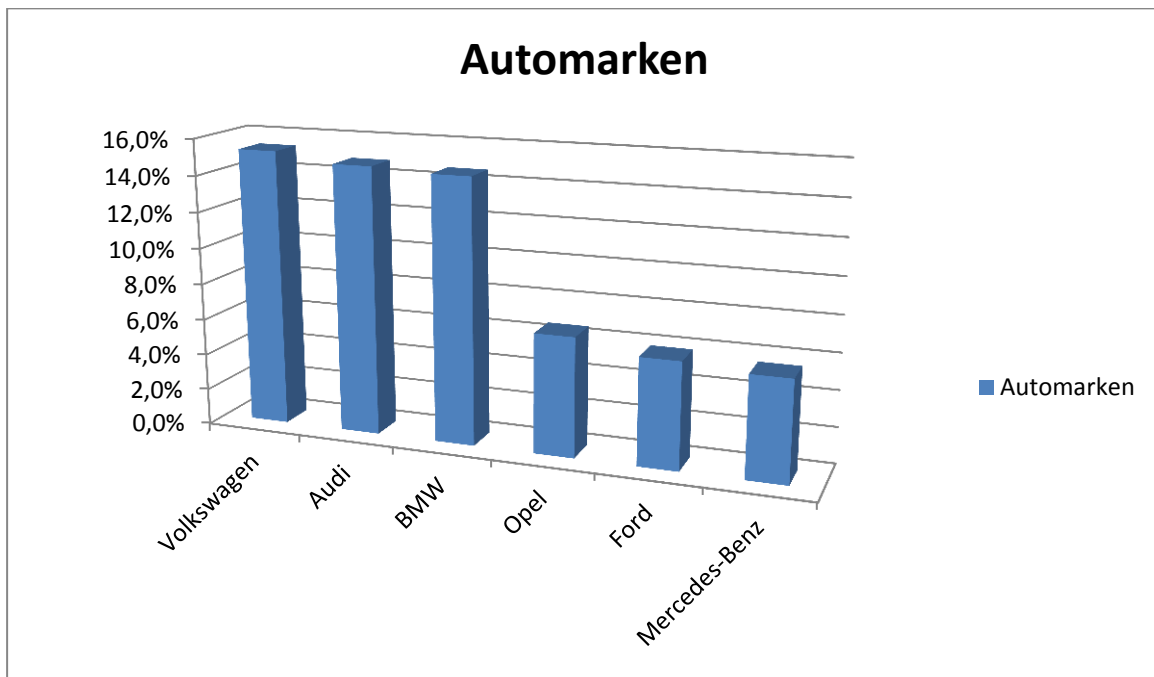
Am besten schneiden bei den Gebrauchtwagenkäufen die Marken des deutschen Premiumsegments ab, wie VW, Audi und BMW. So sind hier VW Golf, Audi A3 und A4 die beliebtesten Modelle. Wieso sie keinen Neuwagen erwerben liegt simpel darin, dass Käufer das gleiche Modell für einen viel geringeren Kaufpreis erhalten können und sie somit den großen Wertverlust ein Stück weit abdämpfen. Einige Gebrauchtwagenfahrer sind so überzeugt, dass sechs Prozent sogar angaben, sich niemals vorstellen zu können, jemals einen Neuwagen zu kaufen. Dieser Wert ist ausgehend von deutschen Autofahrern, die im Jahr 2014 eine Anschaffung eines gebrauchten Fahrzeugs innerhalb von zwölf Monaten geplant haben.<sup>17</sup>



**Abbildung 6** Autoscout 24 Umfrage zur Vorteilen von Gebrauchtwagen  
Wo liegen die Gründe für einen Gebrauchtwagen

<sup>17</sup> Online: presseportal.de, Marion Modes, 2014 (19.06.2015)

55 Prozent, das heißt für mehr als die Hälfte der Befragten war der günstige Preis, für 44 Prozent der abgepufferte Wertverlust der Hauptgrund, den Gebrauchtwagen einem Neuwagen vorzuziehen. So gab fast jeder Dritte an, das heißt 29 Prozent, dass ihre finanzielle Situation keinen Neuwagenkauf zulässt, wohin gegen jeder fünfte seinen persönlichen Vorteil darin sieht, dass er einen Gebrauchten im Vergleich zum Neuwagen, der in der Regel beim Händler gekauft werden muss, sich auch von Privatpersonen kaufen kann. Für viele ist der Gebrauchtwagenkauf auch die Möglichkeit ein Fahrzeug aus einer höheren Fahrzeugklasse zu kaufen, wofür 17 Prozent der Befragten gestimmt haben und 16 Prozent gaben sogar an, dass sie ein Kauf eines Gebrauchtwagens für weitaus umweltschonender halten, weil für sie kein neues Fahrzeug extra erst hergestellt werden muss.<sup>18</sup>



**Abbildung 7** Autoscout 24 Umfrage zur Vorteilen von Gebrauchtwagen  
Welche Marken sind am beliebtesten bei Gebrauchtwagenkäufern

Natürlich gibt es bei Gebrauchtwagenkäufern Marken, die ganz besonders in ihrem Fokus stehen. Dazu zählen absteigend die Marke Volkswagen mit 15,3 Prozent, worauf die Marken Audi mit 14,8 Prozent und BMW mit 14,6 Prozent folgen. Opel mit 6,6 Prozent, Ford mit 5,9 Prozent und Mercedes-Benz mit 5,6 Prozent sind auf der Beliebtheitsskala eher im unteren Bereich anzutreffen. Jedoch sind nicht alle Käufer

<sup>18</sup> Online: presseportal.de, Marion Modes, 2014 (19.06.2015)

so entschlossen, denn jeder zehnte gab an, dass er sich noch nicht für eine Marke entschieden habe und jeder vierte konnte bei der Modellentscheidung noch keine klare Entscheidung treffen.

Somit legt die Studie dar, dass die Gebrauchtwagen bei den Kunden gegenüber den Neuwagen große und glasklare Vorteile haben, es aber nicht heißt, dass sie prinzipiell überhaupt keine Neuwagen kaufen. In Zahlen ausgedrückt heißt das, dass jeder zweite Befragte in der Vergangenheit schon einmal die Möglichkeit hatte einen Neuwagen zu kaufen bzw. zu leasen und dies auch getan haben. Weitere 37 Prozent sind von diesem Gedanken keinesfalls abgeneigt. Ein nicht zu vernachlässigender Fakt ist der Neid. Dieser lässt sich bei Gebrauchtwagenkäufern gegenüber Neuwagenkäufern feststellen. Geschuldet ist der Neid bei 38 Prozent der Befragten gegenüber Neuwagenkäufern darin, dass sie die Möglichkeit besitzen ihr Neufahrzeug sich in der Konfiguration zusammenzustellen, wie sie es sich wünschen, von der Außenfarbe, über die Felgen, der Ausstattung bis zur Polsterung. Jeder dritte Gebrauchtwagenfahrer hätte sogar gern selbst ein Neufahrzeug, wohin gegen jeder vierte Befragte überhaupt nicht neidisch auf die Käufer eines Neuwagens sind.<sup>19</sup>

Befragt wurden bei dieser Studie durch die Innofact AG 1026 deutsche Autofahrer im Alter von 18 bis 65 Jahre zum Thema „Vorteile von Gebrauchtwagen“ vom 17. Bis 21. Oktober 2014 im Auftrag von autoscout24.

## **4.2 Der Wunsch nach personalisierten Rabattaktionen**

Rabattaktionen werden von immer mehr Kunden erwartet bzw. vorausgesetzt, insbesondere welche, die auf sie persönlich zugeschnitten sind und wenn ihnen die dazugehörige Werbung auf eigenen Wunsch hin zugeschickt wurde. Selbst beim Händler vor Ort werden zusehend von Kunden Angebote gewünscht, die auf ihrer Einkaufshistorie basieren, die der Verkäufer im Fall eines Falles auch parat haben sollte. Das könnten in unserem Fall eine besondere Lackfarbe oder das Automatikgetriebe sein, wonach sich der Kunde bisher jedes seiner gebrauchten Fahrzeuge herausgesucht hat. Der Prozentsatz der Kunden, welche sich diesen Service wünschen, ist ebenfalls innerhalb des Jahres 2014 um 5 Prozent, von 36 auf 41 Prozent angestiegen.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Online: presseportal.de, Marion Modes, 2014 (19.06.2015)

<sup>20</sup> Online: Haufe.de, 2015 (19.06.2015)

Der Zusammenhang zwischen den Gebieten „Preis“ und „Rabatt“ ist in den Köpfen der Kunden relativ groß. Da Rabatte nach Erwin Wagner aber auch ein gewisses vordergründiges Image von günstigen Preisen erwecken und dadurch eine große Kundenbindung an den Anbieter bewirken, ist es oftmals gar nicht notwendig diese beiden Begriffe in eine enge Beziehung zu bringen. Rabatte sind zwar durchaus verkaufsfördernd, haben aber den besseren, von mir gerade beschriebenen Effekt.<sup>21</sup>

### **4.3 Gebrauchtwagenkunden müssen genauso geschätzt werden**

Nichts desto trotz sollten alle Servicepreise so gestaltet bzw. ausgerichtet sein, dass sie kundenorientiert, auf die verschiedenen Kundenklientele zugeschnitten und ansprechend sind. Dazu zählen besonders alle, die ältere Fahrzeuge besitzen und erhalten möchten. Hier kann ich nur auf die Fahrzeugsegmente 2 und 3 hinweisen. Für diese Segmente bedarf es unbedingt einer Kalkulation zeitwertgemäßer Angebote für Reparaturen von Verschleißteilen und Wartungen. Dass dies hauptsächlich der Preiswahrnehmung geschuldet ist, wird erneut dadurch deutlich, dass eine Starke Abwanderung von den Vertragswerkstätten hin zu freien Werkstätten bzw. Fast-Fittern, hauptsächlich der älteren Fahrzeugmodelle und nach dem Verlassen der Garantie- / Kulanzzeit, besteht. Wir müssen dieses Phänomen Warnung betrachten, unsere Preise kundenorientierter und fahrzeugspezifischer zu gestalten, um Kunden mit Gebrauchtwagen in unserem Autohaus nicht zu vernachlässigen. Eine Abrechnung nach dem herkömmlichen Stundenverrechnungssatz ist bei aktuellen Fahrzeugen in Ordnung und auch zeitgemäß, jedoch trifft das beispielsweise bei Fahrzeugen, die älter als 15 Jahre sind, nicht mehr zu. Hier lassen wir viel Potenzial bei den freien Werkstätten liegen. Daher ist es zwingend notwendig, dass die wichtigsten Reparaturen von Verschleißteilen und Wartungsarbeiten in günstige Paketangebote zusammengefasst werden. Der gesamte Reparaturkostenbetrag soll in den Vordergrund gerückt werden, die einzelnen Original-Ersatzteilpreise und der berechnete Stundenverrechnungssatz spielen hierbei keine übergeordnete Rolle. Es müssen spezielle Angebote für die Segmente 2 und 3 geschaffen und der dauerhafte Kontakt zu diesem Kundenkreis gehalten werden, um das positive Image und die Attraktivität unserer Gebrauchtwagen zu fördern. Denn der Kunde möchte für sein Auto, das oftmals schon mit zur Familie gehört, eine einzige Anlaufstelle haben, um all seine Probleme rund um das Automobil schnell und zuverlässig gelöst zu bekommen.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.49

<sup>22</sup> Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.49

#### 4.4 Zugeschnittene Angebote für Gebrauchtwagenfahrer

Neben den von mir bereits aufgeführten Reparaturen und Wartungen, den Angeboten aus Teile – Zubehör, Reifenservice gehört hier die Finanzierung für After-Sales Einkauf, sowie des Fahrzeuges dazu. Fortführend sollte die Angebotspalette die Fahrzeugreinigung, Smart-Repair und weitere Services wie Rädereinlagerungen umfassen. Nicht zu vergessen setzt sich das Thema Internet und Apps auch in Fahrzeugen immer mehr durch, bei dem wir durch erlerntes Know-How dem Kunden bei Rat und Tat zur Seite stehen.<sup>23</sup>



**Abbildung 8** Junge Sterne – Mercedes-Benz

(Quelle: Online, mercedes-seite.de, 2015, 19.06.2015, 14:42 Uhr)

<sup>23</sup> Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.49

Wird nun ein Kunde hinzugewonnen, sei es durch einen Werkstattaufenthalt oder dem Verkauf eines Fahrzeuges, muss diesem unsere breite Angebotspalette an Problemlösungen für seine preisgünstige und uneingeschränkte Mobilität sofort unterbreitet werden, ohne ihm erst verschiedene Anlaufstellen zuzumuten, denn dadurch entsteht das Risiko des Kundenverlustes. So ist ein gebündeltes Angebot aus einer Hand auch im PKW-Service von Nöten, so wie es im Nutzfahrzeugsbereich schon eine gewisse Zeit zum Konzept gehört. Nach Erwin Wagner ist der „one way stop“<sup>24</sup> für das Autohaus eine Möglichkeit, eine all umfassende Dienstleistung von Reparatur, Wartung, Inspektion, Hauptuntersuchung und Abgasuntersuchung, Sicherheitsprüfungen, über den Toll-Collect-Einbau bis zum Leihfahrzeugservice, wie beispielsweise Charterway von Mercedes-Benz, dem Kunden zu ermöglichen.

Die Pflege dieser Angebote ist jedoch genauso wichtig, wie die Pflege, die wir durch die Angebote dem Kunden bzw. seinem Fahrzeug geben möchten. So ist es ratsam, eine Versammlung aller Mitarbeiter aus allen Abteilungen einzuberufen, um mindestens einmal jährlich das komplette Angebot zu überprüfen. So könnten Antworten auf die Fragen gefunden werden, ob die Dienstleistungen und Angebote noch zeitgemäß sind, ob wir den Kunden mit zu vielen Angebote überschütten bzw. wir zu wenig Angebote im Portfolio haben, wieso die Nachfrage nach den Angeboten rückläufig ist oder ob es neue Entwicklungen / Trends gibt, die wir mit aufnehmen müssen.

#### **4.5 Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit**

Hier sehe ich es als wichtig an, dass auch junge Mitarbeiter, wie z.B. junge Monteure, involviert werden. Da sie in aller Regel die ersten sind, die neue Trends in der Zielgruppe bis zu 30 Jahren erfahren und mitbekommen. Durch eine stetige Recherche können Angebote stets gepflegt werden, beispielsweise durch das Internet und Fachzeitschriften, dem Befragen der Außendienstmitarbeiter, wie die Entwicklung bei unseren Lieferanten vorangeht oder das Besuchen von Messen und Ausstellungen, um sich Anregungen einzuholen und neuste Marktinformationen zu erhalten. So bleibt unser Angebot stets aktuell, ohne dem Konkurrenten die Möglichkeit zu bieten, eines Tages ein besseres, aktuelleres Angebot auf die Beine zu stellen, welches unsere Kunden zu einem anderen Anbieter wechseln lässt.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> WAGNER, Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.50

<sup>25</sup> Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.50



Dem Kunden durch komplette Servicepakete einen finanziellen Vorteil zu verschaffen und im Gegenzug eine vertragliche Bindung zur Entgegennahme einer Leistung zu erhalten, ist ein einfaches Prinzip. Viele Autohäuser hatten bereits die Idee, komplette Servicepakete zu schnüren und dem Kunden anzubieten, welche unter anderem als Service-Depots bezeichnet werden. Geht man von einem Regelintervall einer Inspektion aus, so lassen sich der Zeitpunkt und diesbezüglich auch der Umfang der Leistung zuverlässig planen. Ein Angebot wäre z.B. nach Erwin Wagner auf folgende Art und Weise möglich: „Sie verpflichten sich bei uns im Autohaus die nächsten zwei, vier oder sechs Inspektionen durchführen zu lassen und wir bieten Ihnen dafür einen garantierten, niedrigen Preis als bei der Einzelbestellung. Je mehr Inspektionen Sie kaufen, desto günstiger ist der Preis.“<sup>26</sup>

Eine Besonderheit dieses Angebots besteht darin, dass der Kunde es sofort per Vorkasse kaufen und je nach Bedarf, die Leistung abrufen kann. Eine Situation, von der beide Seiten profitieren würden. Ein Beispiel: „Sie bekommen zwei Inspektionen zum Fixpreis von 175€, falls Sie vier Inspektionen kaufen, dann kosten diese 299€ und wenn Sie sechs Inspektionen kaufen, dann verrechnen wir dafür einen Pauschalpreis von 399€.“<sup>27</sup> Unterbreitet man dieses Angebot idealerweise schon während des Fahrzeugverkaufs, könnte es eventuell gleich in die Fahrzeugfinanzierung mit eingerechnet werden, in Kombination mit einem Winter-Komplettradsatz und der kostenfreien Einlagerung der ersten zwei Saisons, wäre das beispielsweise ein attraktives Angebot für die herannahende Winterzeit. Für den Kunden ist der Vorteil auf einen Blick sichtbar, denn dieses Angebot spart Geld und er ist für die nächste Zeit vor Änderungen der Verrechnungssätze bzw. der Ersatzteilpreise sicher. Auch für uns als Autohaus besteht der Vorteil darin, dass wir eine fast 100%ige Kundenbindung erreicht haben, da die Leistung ja bereits bezahlt ist. Was ein Kunde bereits bezahlt hat, wird er definitiv auch in Anspruch nehmen und bei einem Fahrzeugverkauf, gehen die unverbrauchten Inspektionen mit in den Besitz des neuen Käufers über. Erwin Wagner bezeichnet das als eine Kundenbindung eleganter Art und zweiter Hand, was auch für den Verkauf des Fahrzeuges an Privatpersonen von unschätzbbarer Bedeutung ist. Bei diesem Konzept werden nur reine Inspektionsarbeiten verkauft, es schließen sich jedoch automatisch vorab nicht kalkulierbare notwendige Verschleißteile und Nebenarbeiten an. So wird dieses Angebot in den reinen Inspektionspreis und die zusätzlich notwendigen Positionen aufgespaltet. Mit dieser Strategie sind Fast-Fitter schon über Jahre am Servicemarkt erfolgreich.

<sup>26</sup> Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.51

<sup>27</sup> Kundenbindung in Autohaus und Werkstatt, Autohaus Buch & Formular, Erwin Wagner, München 07/2009, S.51

## 4.6 Junge Frauen fahren lieber Gebrauchtwagen

Die Automobilindustrie ist zwar schnelllebig und innovativ, jedoch die Strategien für den Verkauf von Fahrzeugen oftmals von gestern. Gemeint ist damit, dass sich junge Leute, besonders junge Frauen oftmals nicht angesprochen fühlen, zunächst die Lust am Fahren bzw. am Auto verlieren und zudem uns eine wichtige Kundengruppe verloren geht.

In der Zeit des Wirtschaftswunders wurden die Autos von Opel beispielsweise Kapitän, Admiral, Commodor etc. genannt. Das bedeutet, der Name strahlt zum einen den Geist der Zeit aus, auf der anderen Seite musste man sich diese Autos auch leisten können. In den 1990er Jahren begann die A-Serie mit dem Astra, Agila, Zafira, Corsa, Vectra, Omega und so weiter. Heute heißen einige Modelle von Opel Karl oder Adam, das ist vor allem männlich. Wieso die Autonamen nicht einmal weiblich gestaltet werden, ist unklar. Fraglich ist auch, ob diese weiblichen Modellnamen auch mehr weibliche Kundschaft ins Autohaus bringen würde. Einen Versuch wäre es jedenfalls wert, da wie bereits gesagt, junge weibliche Kundschaft immer weiter die Lust am Neuwagen verliert. Belegt wird dieser Fakt dadurch, dass es statistisch gesehen zwar mehr Frauen als Männer in Deutschland gibt, sich aber kein Drittel von ihnen für einen Neuwagenkauf entscheiden könnte.

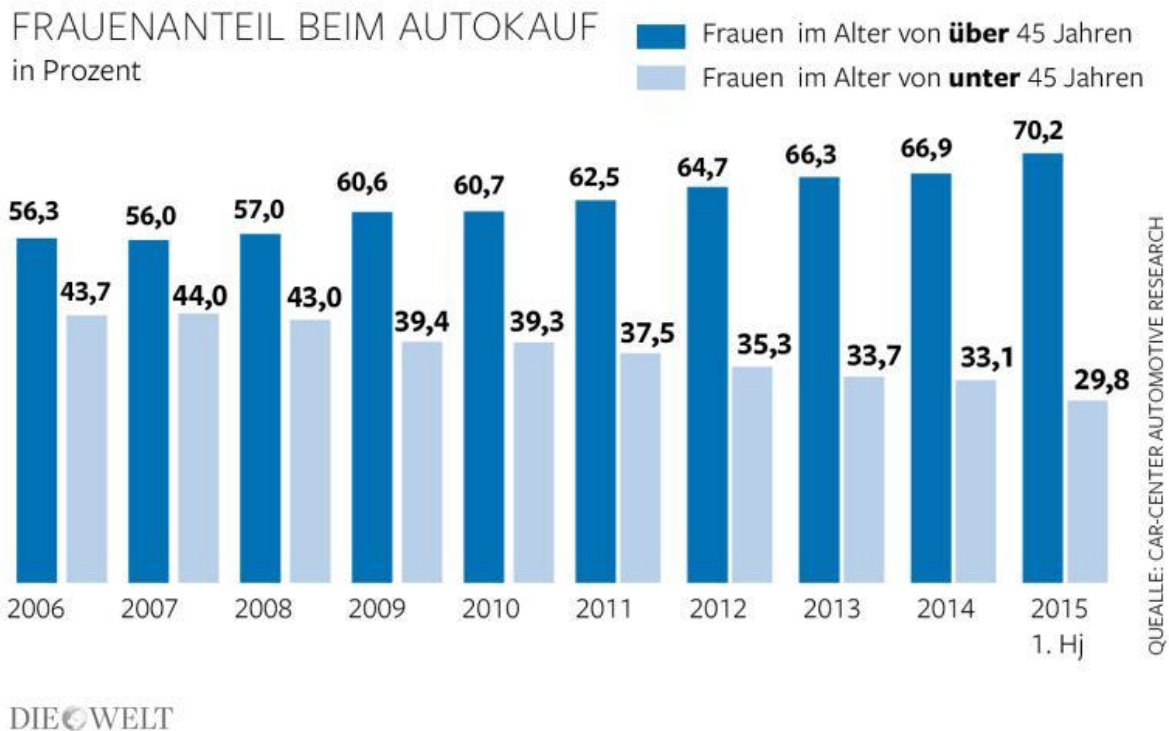
Autos waren schon immer Männersache und das nicht nur am Steuer, sondern auch im Verkauf, der Konstruktion oder auch wenn es um den Autokauf geht. Das wird allerdings auch immer weiter den Händlern zum Verhängnis, denn im ersten Halbjahr des Jahres 2015 hat der prozentuale Anteil an Frauen, die sich privat einen PKW angeschafft haben, gerade einmal 32,2 Prozent betragen, welches den geringsten Wert seit 2007 darstellt, so das CAR-Center Automotive Research der Universität Duisburg-Essen.<sup>28</sup>

Für die Branche ist das durchaus schlecht, denn wie bereits dargelegt, sind die Absatzzahlen für private PKW ohnehin schon relativ gering. Für die sonst stark produzierenden deutschen Automobilhersteller entwickelt sich dieses Phänomen zu einem noch größer werdenden Problem. Denn wenn Frauen Autos kaufen, dann meist Marken von französischen oder asiatischen Autobauern. Die Frauen fahren vor allem in der Regel sehr gern Toyota, Mitsubishi, Peugeot, Hyundai, Renault oder Suzuki.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Online: welt.de, Nikolaus Doll, 2015 (20.08.2015)

<sup>29</sup> Online: welt.de, Nikolaus Doll, 2015 (20.08.2015)



**Abbildung 9** Frauenanteil beim Autokauf  
(Quelle: Online, welt.de, 2015, Nikolaus Doll, 20.08.2015, 14:06 Uhr)

Junge Frauen sind aufgrund von einer anstehenden Ausbildung bzw. Studium oder einem erst beginnenden Arbeitsverhältnis bzw. ihres Alters nicht die Zielgruppe mit den absatzstärksten Zahlen. Jedoch zeigt die Statistik auf, je älter und damit gebundener die Frauen werden, desto kaufkräftiger werden sie, da bei jüngeren Frauen ein Fahrzeug für das Zusammenleben mit einem Partner kaum eine Notwendigkeit darstellt. Es bleibt offen, wie man Frauen dazu bringt wieder verstärkt Autos zu kaufen bzw. welche Art von Fahrzeugen für sie attraktiv sind. Knuffig, wendig und winzig wäre vermutlich zu leicht, da der Smart bei ihnen ja auch nicht sonderlich gut ankommt. Der Mini ist zwar nach wie vor der Liebling, jedoch können den sich junge Frauen kaum bzw. gar nicht leisten. So ist es nicht verwunderlich, dass sowohl die Hersteller als auch die Autohäuser in Sachen Frauenquote so unbeholfen sind, wie schon lange nicht mehr.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Online: welt.de, Nikolaus Doll, 2015 (20.08.2015)

## 5 Kundenerwartungen der Zukunft - Neuwagen

### 5.1 Sparen um jeden Cent

Neuwagenkäufer erwarten mit der Einführung neuer Modelle gleichzeitig die Einführung neuer Materialien und den Zuwachs der Qualitätsmaßstäbe. Jedoch stehen diese Erwartungen im Konflikt mit der Sparpolitik der Automobilhersteller. Das Verlangen der Hersteller ihre Kosten immer weiter zu reduzieren erlangt nun mittlerweile den für das menschliche Auge wahrnehmbaren Bereich.

Bislang wurde dort gespart, im Fachjargon „optimiert“, wo es für den Verbraucher nicht direkt ersichtlich war. Jedoch hat diese Sparpolitik ihre Grenzen und die Hersteller sind gezwungen sich neue Maßnahmen einfallen zu lassen, so wie es VW neuerdings zur gängigen Praxis gemacht hat.<sup>31</sup>

#### 5.1.1 Schon Kleinteile bringen großen Gewinn

Wurde ein Fahrzeug gekauft, wurden die dazugehörigen Fahrzeugschlüssel bislang mit einem herkömmlichen Schlüsselring verbunden. Dieser fällt ab dem Jahr 2015 komplett weg und zwar für die Modelle Tiguan und Golf. Ersetzt werden soll dieser Schlüsselring durch ein Kunststoffband, auf der zusätzlich nun Informationen wie beispielweise die Fahrzeugidentifikationsnummer vermerkt ist. Beliefern sich die Kosten pro Schlüsselring, je nach Werk wo das Fahrzeug gebaut wird, auf acht bis 16 Cent, liegt der Gewinn für den Konzern durch diese Einsparung insgesamt bei ungefähr 130.000 Euro pro Jahr. In Anbetracht dessen, dass der gesamte VW Konzern einen Gewinn im vergangenen Jahr 2014 von ungefähr 12,7 Milliarden Euro erwirtschaftet hat, ist das doch verhältnismäßig wenig.<sup>32</sup>

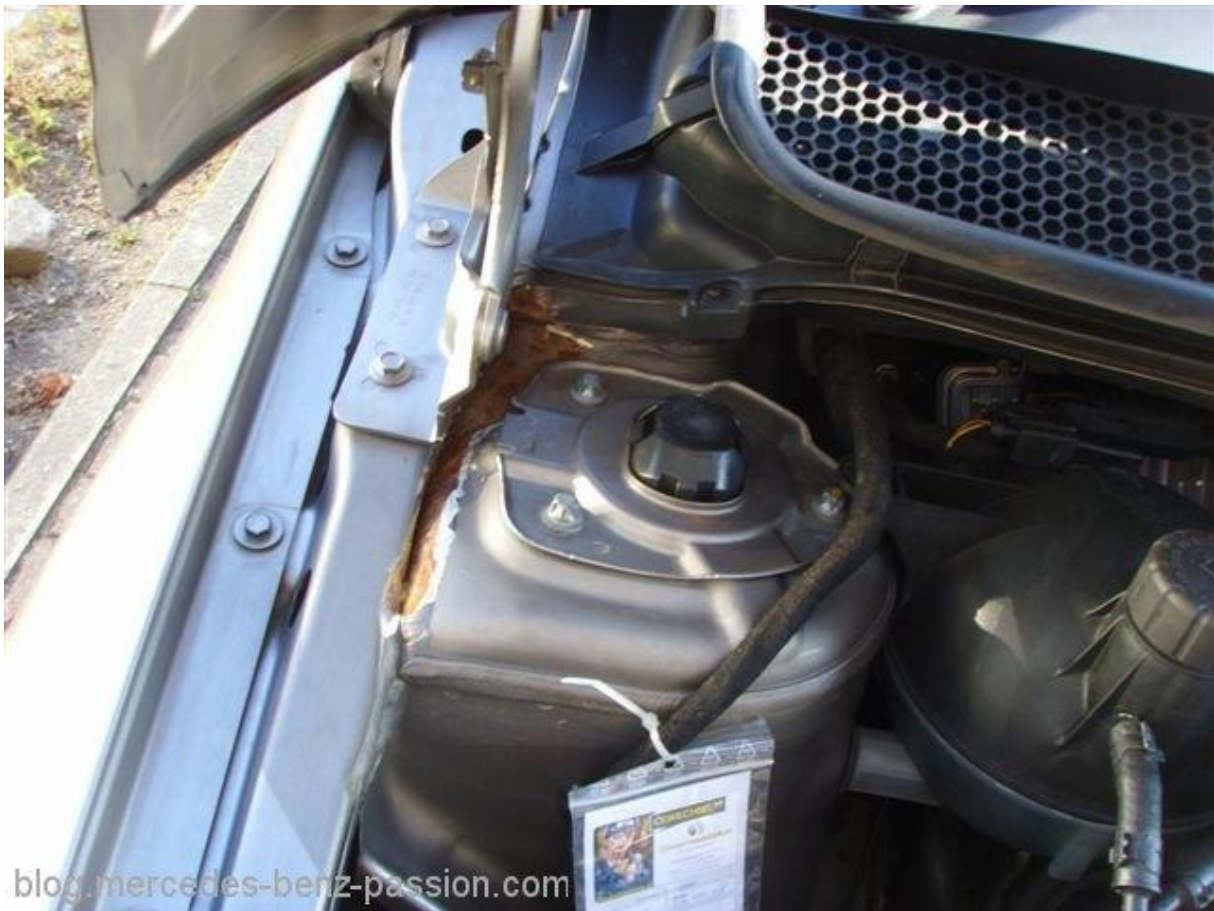
Dieses Beispiel mit dem Schlüsselring ist selbstverständlich nur die sichtbare Spitze des Sparwahnsinn-Eisberges, der bei fast allen Herstellern seit Jahren gewachsen ist. Dabei kann man sich selbst ausmalen, wie groß die Sparpolitik dabei im für den Kunden nicht sichtbaren Bereich betrieben wird. Beispielsweise werden Kabelbäume unter den Verkleidungen nicht mehr mit 5 sondern lediglich mit 3 Haltern befestigt, was demnach wieder schnell zu Kratz- und Klappergeräuschen führen kann. Ein sehr prägnantes Thema, besonders bei den Premium Herstellern, ist, dass das Thema Rost immer wieder auftaucht bzw. nie völlig in den Hintergrund treten wird. Geschuldet ist dies vor allem der Sparpolitik an der Konservierung. Davon sind selbst

---

<sup>31</sup> Online: heise.de, Martin Franz (08.07.2015)

<sup>32</sup> Online: heise.de, Martin Franz (08.07.2015)

junge Gebrauchtwagen bei einigen Marken inzwischen nicht davor befreit, was besonders für Käufer von jungen Gebrauchten eine große Rolle spielt. Mercedes genauso wie Mazda sind hier beispielweise nur zwei Marken, die diesbezüglich im vergangenen Jahrzehnt große Probleme hatten. Bei Mercedes scheint es einen Silberstreif am Horizont zu geben, dennoch würde ich noch nicht davon ausgehen, dass dieses Problem in den Griff bekommen wurde. Zeigen wird sich dies erst in den kommenden 10 Jahren.<sup>33</sup>



**Abbildung 10 Rost im Motorraum Falz Mercedes Baureihe W245**

(Quelle: Online, mercedes-benz-passion.com, 2009, 08.07.2015, 14:42 Uhr)

<sup>33</sup> Online: heise.de, Martin Franz (08.07.2015)



**Abbildung 11** Verrosteter Türfalz Mercedes B-Klasse Baureihe W245

(Quelle: Online, mercedes-benz-passion.com, 2009, 08.07.2015, 14:49 Uhr)

### **5.1.2 Testfahrten werden zunehmend auf Erstbesitzer umgelegt**

Die Sparpolitik ist dem Hersteller aber leider auch im technischen Bereich der Fahrzeuge deutlich anzumerken. Damit meine ich beispielsweise die Erprobungsfahrten, die immer häufiger auf die Käufer eines frühen bzw. neu eingeführten Modells umgelegt werden, aber nicht nur das. Mängel die teilweise schon bei sehr geringen Kilometerständen und geringem Fahrzeugalter auftreten, wie z.B. das Drama der gelängten Steuerketten im Volkswagenkonzern sind nicht unbedingt den Konstrukteuren oder Ingenieuren in der Fertigung zuzuschreiben, die nicht fähig sind, diese Bauteile richtig zu entwerfen. Das Problem liegt vielmehr darin, dass Teilezulieferer und Entwickler dazu gedrängt werden, Teile noch ein Stück günstiger und schneller zu bauen. Sie werden durch die Hersteller gedrängt, über die Bauzeit der Teile die Stückkosten pro Bauteil jedes Jahr zu reduzieren. Allerdings

werden diese Sparmaßnahmen leider nicht bis zu dem Endverbraucher weitergegeben – im Gegenteil, vergleicht man Fahrzeuge mit gleicher Ausstattung und Motorisierung miteinander, stellt man fest, dass diese von Jahr zu Jahr teurer werden.

Natürlich denkt der Verbraucher, wenn er viel Geld für ein Fahrzeug ausgibt, dass er eine gewisse Nachhaltigkeit und Langlebigkeit mit kauft. Dafür steht auch letzten Endes das Siegel „Premium“, was nach wie vor Kaufmagnet für diese Marken ist. Fahrzeuge, die auf Deutschlands Straßen unterwegs sind, sind durchschnittlich neun Jahre alt. Wenn man nun bedenkt, dass ein großer Teil dieser Fahrzeuge gewerblich zugelassen und im Regelfall neue, junge Leasingfahrzeuge sind, kann man sich sehr schnell ausrechnen, wie viele Fahrzeuge hierzulande täglich genutzt werden, die schon längst ihren zehnten Geburtstag erlebt haben. Ich selbst fahre im täglichen Gebrauch eine Mercedes C-Klasse Baujahr 1997 (18 Jahre alt), habe mir kürzlich erst eine weitere C-Klasse Baujahr 1994 (21 Jahre alt) zugelegt und auch mein Onkel fährt nach wie vor sein erstes Auto (22 Jahre alt), was er nach der Wiedervereinigung gekauft hat. Leider machen meiner Meinung nach derzeitige Neuwagen nicht wirklich den Eindruck, als könnten sie mit bezahlbaren Kosten für die Instandhaltung das Alter der von mir aufgeführten Fahrzeuge erreichen.<sup>34</sup>

Durch die massive Sparpolitik und der zunehmenden Modernität der Fahrzeuge werden selbstverständlich Produktionskosten weiterhin gesenkt. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist, dass zunehmend kleine Flachbildschirme das klassische, analoge Kombiinstrument ersetzen. Das große moderne Display, welches in der aktuellen Mercedes S-Klasse Baureihe W222 sogar doppelt ausgeführt ist, wird häufig noch aufgrund seiner Exklusivität als teures Extra verkauft. Dabei kostet es im Vergleich zum herkömmlichen Kombiinstrument nur einen Bruchteil.<sup>35</sup>

### **5.1.3 Manipulationssicherheiten werden eingespart**

Für wenige Euro pro Fahrzeug wäre es schon möglich, dieses sicher gegen Kilometerstandsmanipulationen zu machen. Bei Navigationsgeräten gilt das Gleiche, sodass es Einbrechern nahezu unmöglich gemacht werden könnte, diese aus den Fahrzeugen herauszureißen und auf dem Schwarzmarkt günstig zu verkaufen. Nach wie vor verkaufen sich teure Navigationssysteme, wie das Mercedes Comand noch hervorragend, jedoch werden diese wenigen Euro an Investition in die Diebstahlsicherheit pro Fahrzeug von den Herstellern gescheut. Ein Grund dafür

---

<sup>34</sup> Online: heise.de, Martin Franz (12.07.2015)

<sup>35</sup> Online: heise.de, Martin Franz (12.07.2015)

könnte darin liegen, dass die Anzahl der Kunden, für die das ein entscheidendes Kaufkriterium ist, noch zu gering zu sein scheint.<sup>36</sup>



**Abbildung 12** Doppeldisplay in der Mercedes S-Klasse Baureihe W222

(Quelle: Online, newcarz.de, 2013, 12.07.2015, 12:29 Uhr)

#### 5.1.4 Der schmale Grat für Hersteller

Gewinne sollen für die Hersteller zwar kontinuierlich steigen, jedoch erwarten die meisten Kunden bei dieser Summe, die sie für ein Fahrzeug investieren, noch ein Fahrzeug, was er selbst nach 10 Jahren oder wenigstens nach Ablauf der Garantie- und Kulanzzeit noch einige Zeit störungsfrei und ohne große Reparaturmaßnahmen täglich benutzen kann. Allerdings ist es sehr verlockend für Konzerne, die Qualitätsmaßstäbe unter dem Bleichkleid etwas herunter zu setzen, um den ein oder anderen Euro mehr an einem Fahrzeug zu verdienen. Der Grund dafür ist relativ simpel. Denn die Anzahl an gewerblichen Zulassungen, bei denen das Fahrzeug spätestens nach drei oder vier Jahren Nutzungsdauer als Leasingrückläufer zurück zu den Händlern geht, ist weitaus höher als die privaten Zulassungen, wo das

<sup>36</sup> Online: heise.de, Martin Franz (12.07.2015)



geliebte Auto, wie von mir bereits beschrieben, teilweise als mittlerweile Familienmitglied weit über zehn bis 15 Jahre im privaten Besitz bleibt. Die Leasingrückläufer werden dann mit einem offensichtlich sagemumwobenen Rabatt von bis zu teilweise 50 Prozent bis 60 Prozent im Vergleich zum damaligen Bruttolistenpreis, der selbst prinzipiell schon jenseits von Gut und Böse war, weiterverkauft.<sup>37</sup>

Es stellt sich jetzt nur noch die Frage, wie es den Kunden am besten beigebracht werden kann, dass sie damit rechnen müssen, für ein fünf bis sechs Jahre altes Fahrzeug relativ hohe Summen für Wartung und Instandhaltung aufbringen zu müssen. Leider ist es oft so, dass häufig auftretende Serienfehler zunächst als Einzelfälle deklariert werden, bis dieses Problem zunehmend beim Hersteller bekannt und erst behoben wird, wenn der Kunde seine Fachwerkstatt im Alleingang mehrfach auf dieses Problem aufmerksam gemacht hat oder wenn erst eine Gewisse Menge an Kunden das gleiche Problem aufgezeigt haben. Bekannt ist mir dieser Fakt beispielsweise bei Audis 2,0TFSI Motoren, die z.B. im A4 B8 verbaut werden und welche je in einem gewissen Fertigungszeitraum einen starken Ölverbrauch bis zu einem Liter auf 1000km aufweisen. Hier wird im schlimmsten Fall der Motor geöffnet und neue Kolben, sowie Kolbenringe verbaut. Bei einer regelmäßigen Wartung in einer Audi Vertragswerkstatt fallen dem Kunden aber glücklicherweise keine hohen Reparaturkosten an.<sup>38</sup>

Solche Probleme werden allerdings relativ schnell durch die zunehmende Vernetzung in Foren bekannt und diese Informationen für fast jedermann zugänglich. Bekannt für eine ausgiebige Sparpolitik ist unter anderem Opel, die sich von ihren konsequenten Sparbemühungen aus den 1990er Jahren immer noch nicht vollständig erholt haben. Für die Hersteller steht diesbezüglich also sehr viel auf dem Spiel, denn auch VW hat mit der Steuerkettenproblematik und häufigeren Problemen bei Doppelkupplungsgetrieben einige Kunden verärgert.

### **5.1.5 Neue Autos – nur ein schöner Schein?**

Fakt ist jedoch, dass neue Fahrzeuge und neue Modelle immer schönere und haptischere Kunststoffoberflächen im Innenraum aufweisen, die im Autohaus dem Neuwagenkäufer eine Hochwertigkeit aufzeigen soll, welche aber auf lange Sicht gesehen nicht mehr wirklich viel mit Haltbarkeit im eigentlichen Sinne zu tun hat. So kann prinzipiell gesagt werden, dass für Fahrer älterer Fahrzeuge, die evtl. auch aus

---

<sup>37</sup> Online: heise.de, Martin Franz (12.07.2015)

<sup>38</sup> Online: motortalk.de, Audi A4 B8 Forum, 2015 (12.07.2015)

kostentechnischen Gründen auf ihr älteres Fahrzeug angewiesen sind, die zukünftige Kaufentscheidung nicht leicht gemacht wird.<sup>39</sup>

## 5.2 Kunden wollen keine Neuwagen mehr

Die Automobilbranche steht unter Druck, nur noch wenige Kunden möchten einen Neuwagen fahren. Diese Tatsache hat die europäische Automobilindustrie in die tiefste Krise seit Jahrzehnten gestürzt.

Das Problem, dass die Verbraucher immer weniger einen Neuwagen kaufen wollen, betrifft auch uns als mittelständisches Unternehmen, was wir selbst im Autohaus Widmann an den Neuwagenverkaufszahlen im PKW Bereich im Vergleich zu den Gebrauchtwagen deutlich spüren. Durch die Krise, in der sich die Automobilhersteller befinden, wissen auch die Unternehmen nicht, was sie gegen diesen Rückgang tun sollen. „Es ist einfach so, dass die Leute draufgekommen sind, dass sie sich nicht wegen des Urlaubs ein teures Auto leisten müssen. Die Billigflieger machen uns da spürbar Konkurrenz. Außerdem ist es für die Leute billiger, wenn sie sich für den Urlaub einen Mietwagen nehmen und sich dafür während des Jahres im Stadtverkehr mit einem Gebrauchten bewegen.“<sup>40</sup> sagt ein hochrangiger Automobilmanager gegenüber Deutschen Mittelstands Nachrichten. Weiterhin wird darauf verwiesen, dass der Kauf durch private Haushalte an Neuwagen sehr drastisch zurückgegangen ist. Dass es eine eindeutige Tendenz zum Sparen gibt, zeigen auch Fahrzeugmodelle, die wenn dann von privaten Personen am liebsten gekauft werden. Es steht zwar bei den meistgekauften Fahrzeugen zwar nach wie vor die Mercedes-Benz C-Klasse auf Platz Nummer eins, jedoch folgen darauf schon Toyota und Skoda mit denjenigen Modellen, die nicht für Prestige stehen. Volkswagen erscheint mit seinem Referenzmodell Passat lediglich erst auf Platz vier.<sup>41</sup>

Es wird durch diese Statistik deutlich gemacht, dass das PKW Neuwagengeschäft vorerst wohl nie mehr so glänzend dastehen wird, wie es in den Jahren zuvor der Fall gewesen ist. Das sehen jedenfalls die Händler so. Denn auch die Deutschen Wirtschafts Nachrichten führten eine Studie und fragten in mehreren deutschen Autohäusern nach. Diese zeigt auf, dass fast überall Stillstand herrscht, was den PKW Absatz betrifft.

Auch die Anzahl der Probefahrten geht deutlich zurück, was ich jeden Tag an den Fahrzeugbuchungen sehe und was auch Händler laut den Deutschen Wirtschafts

---

<sup>39</sup> Online: heise.de, Martin Franz (16.07.2015)

<sup>40</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>41</sup> Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

Nachrichten berichten. Das ist eindeutig ein Anzeichen dafür, dass zumindest in mittelfristiger Sicht in den privaten Haushalten nicht über einen Neuwagenkauf nachgedacht wird. Weiterhin wird von mehreren Händlern bestätigt, dass vielen Käufern die Fahrzeuge einfach zu kostenintensiv geworden sind und viele der technischen Innovationen, die die Hersteller heutzutage bieten und von denen sich ein neues Modell auch hauptsächlich vom Vorgänger unterscheidet, gar nicht genutzt oder gebraucht werden. „Wer zahlt heute schon einen saftigen Aufpreis für einen Tempomat, wenn er nur in der Stadt fährt?“<sup>42</sup> erzählt ein Händler. Er deutet damit darauf hin, dass für die einfache Fortbewegung im Alltag die gebrauchten Automobile eine durchaus gleichwertige Möglichkeit für die Kunden darstellen.

Nach einer Studie von Ferdinand Dudenhöffer, befindet sich die Automobilindustrie derzeit in „ihrem schwersten Jahr seit der Ölkrise“<sup>43</sup>. Dudenhöffer geht auch nicht davon aus, dass sich diese Situation in geraumer Zeit ändern wird. Er sagt mit seiner Studie als Kernaussage „Der Produktionsstandort West-Europa wird auch nach der derzeitigen Krise nicht mehr auf seine alten Niveaus zurückkehren“. Er macht weiterhin auf die Lage in Südeuropa aufmerksam, wo die Situation noch angespannter ist und die Produktionsstätten lediglich zu 58 Prozent ausgelastet sind.<sup>44</sup>

„Das hat nichts mit den hohen Preisen der Fahrzeuge zu tun“<sup>45</sup> meint Dudenhöffer gegenüber den Deutschen Wirtschafts Nachrichten weiterhin. Es bestünde außerdem die Option kostengünstigere Fahrzeuge zu kaufen.

Dudenhöffer ist zudem der Meinung, dass die Menschen „nicht einmal Schulden machen [können], weil sie kein Geld von den Banken kriegen.“<sup>46</sup> und verweist dahingehend auf ein strukturelles Problem, welches hier vorliegt.

Dudenhöffer sieht den Grund hierfür in der gestiegenen Arbeitslosigkeit im südeuropäischen Raum. Ungefähr 20 Millionen Leute, 12,2 Prozent, waren im April 2013 in der Europäischen Union arbeitssuchend, zudem liegt die Arbeitslosigkeit in Spanien bei unglaublich hohen 26,8 Prozent. Die Spitze davon ist jedoch Italien, hier herrscht die größte Arbeitslosenzahl seit 36 Jahren. Die Studie bringt damit zum Ausdruck, dass die Chancen, dass sich der Automobilmarkt in dieser Region relativ schnell erholt, gegen null tendierend.

---

<sup>42</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>43</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>44</sup> Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>45</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>46</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

Dudenhöffer meint weiterhin: „Arbeitslose sind keine guten Autokäufer“.<sup>47</sup> Prognostiziert wurde dahingehend ein weiterer Rückgang der Fahrzeugkäufe in dieser Region um 9,6 Prozent, für das gesamte Europa wird von Dudenhöffer sogar auf ca. 12 Millionen, sprich um fünf Prozent gerechnet. Damit war 2013 übergreifend gesagt „das schlechteste Autojahr der letzten dreißig Jahre in West-Europa“.<sup>48</sup>

Bei der Kapazitätsauslastung bildet Italien den krönenden Abschluss, hier werden weniger als halb so viele Produktionswerke genutzt, in Zahlen ausgedrückt sind das nur 49 Prozent. Eine ganz ähnliche Situation herrscht in Frankreich, wo binnen eines Jahres die Auslastung der Werke um 10 Prozent zurückgegangen ist. Das hat zur Folge, dass bei Peugeot-Citroen ein zusätzliches Werk geschlossen werden und weitere Arbeitskräfte entlassen werden sollen. Lediglich zwei Länder sind gegen diese automobilen Rezession gewappnet, denn: „In Spanien machen sich die Q-Modelle von Audi bemerkbar, die zu einer besseren Auslastung der Seat-Werke führen. In Österreich profitiert Magna von den Mini-Aufträgen für den Countryman und Paceman.“<sup>49</sup> so Dudenhöffer abschließend.

Die Situation sollte erst frühestens im Herbst des Jahres 2014 zu erwarten sein und dadurch die Werke ein Absinken der Auslastung in den westeuropäischen Ländern auf 70,5 Prozent erfahren. Der Wert ist noch niedriger als im Jahr 2009, wo die Automobilindustrie durch die deutsche Bundesregierung per Abwrackprämie wieder stabilisiert worden war. Dennoch sind in England, sowie in Deutschland die Werte für Auslastungen der Produktionswerke relativ stabil geblieben und die deutschen Premiumhersteller wie VW, BMW, Audi und Mercedes-Benz sind in der Lage, durch stärker gewordene Absätze außerhalb der europäischen Union ihre derzeit inländisch vorherrschende Krise auszugleichen. Die Deutschen Wirtschafts Nachrichten machen jedoch deutlich, dass durch die Schuldenkrise, die EU einen Teil ihrer Automobilindustrie unwiederbringlich abgeschafft wird.<sup>50</sup>

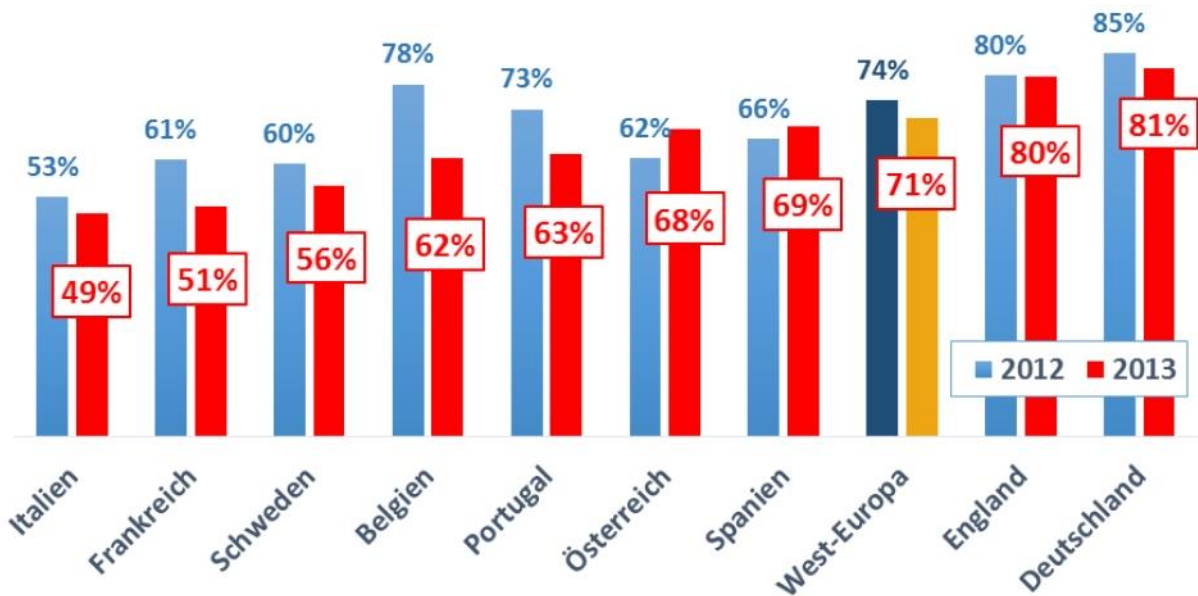
---

<sup>47</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>48</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>49</sup> Online: DUDENHÖFFER, Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)

<sup>50</sup> Online: Deutsche Wirtschaftsnachrichten (16.07.2015)



**Abbildung 13** Kapazitätsauslastung der PKW Produktion 2012-2013

(Quelle: Online, deutsche-wirtschafts-nachrichten.de, 2013, 16.07.2015, 19:56 Uhr)

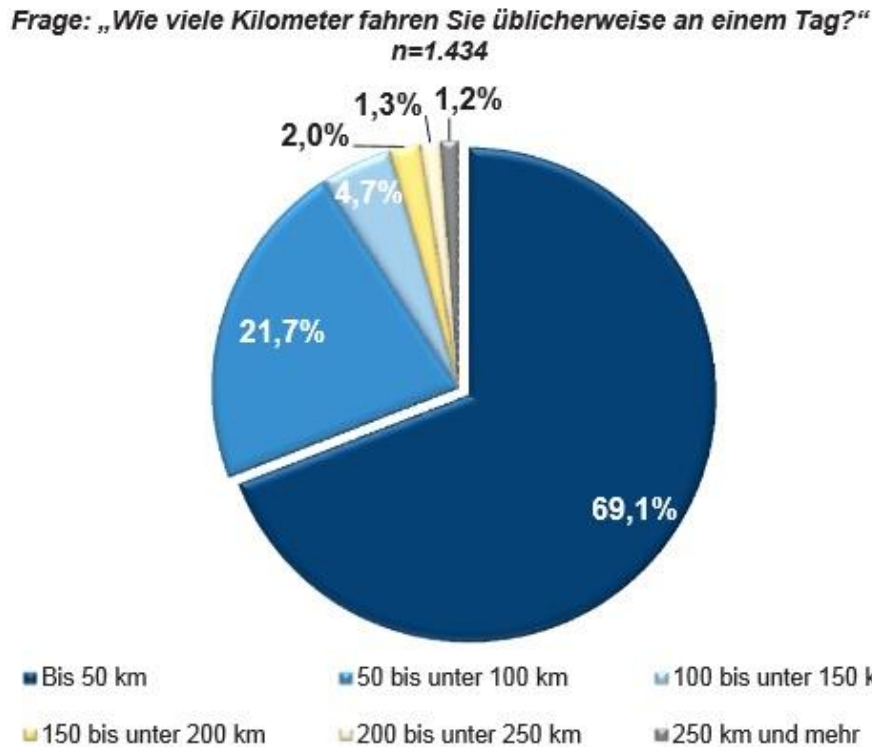
## 5.3 Steigerung der Attraktivität von Neufahrzeugen durch Elektromobilität

### 5.3.1 Analyse von Mobilitätsprofilen

Um Neuwagen auf Basis der Elektromobilität für den Endverbraucher attraktiv gestalten zu können, ist es wichtig zunächst die Mobilitätsprofile der Nutzer zu analysieren, um deutlich zu machen, ob hierfür überhaupt ein Markt vorhanden ist. Die von K. Bozem durchgeführte Studie FUTURE MOBILITY veranschaulicht, dass drei Viertel aller Personen, die für die Studie befragt wurden, im Alltag einen PKW benutzen.

Zeigt man nun die Fahrgewohnheiten der Nutzer, sowie PKW-Besitzer auf, kommt man zu einem interessanten Ergebnis. Führt die Altersklasse 26 bis 55 Jahre täglich eine Strecke von mehr als 50 km, legen lediglich 1,2% der Befragten, zu denen Freiberufler und Angestellte gehören, täglich eine Strecke von mehr als 250km zurück. Knapp 80% der Befragten, also der Großteil, gibt an, nur bis zu ca. fünf mal im Jahr eine Fahrtstrecke von mehr als 500km zurückzulegen. Somit steht fest, dass über zwei Drittel der PKW-Fahrer (69,1%) fahren mit ihrem Fahrzeug täglich eine Strecke von lediglich durchschnittlich 50km.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> E-Book: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle, Springer Vieweg 2013, (01.08.2015)



**Abbildung 14** Durchschnittliche Fahrleistung an einem Tag, Befragte: 10.000  
(Quelle: Studie FUTURE MOBILITY, Springer Vieweg 2013)

Die daraus folgende Erkenntnis ist, dass für über 90% der Autofahrer im Alltag die Reichweite der heutigen Elektrofahrzeuge vollkommen ausreichen würde, um den Bedarf an Mobilität abzudecken.

### 5.3.2 Was erwarten die Verbräucher von neuen Elektrofahrzeugen

Schaut man sich nun die Sympathie an, die der Elektromobilität grundsätzlich entgegengebracht wird, läge rational betrachtet die Vermutung nahe, dass eine hohe Bereitschaft der PKW-Fahrer zugrunde liegt, auf ein Elektroauto umzusteigen. Das ist allerdings nur bedingt so. Für die meisten Befragten spielen die Kriterien wie Gesamtkosten für Anschaffung, Unterhalt und Restwert eines Fahrzeuges, die sogenannten „Total Costs of Ownership“, sowie deren Reichweite und Alltagstauglichkeit eine große Rolle. Sie müssen für die Befragten bei einem Umstieg auf ein Fahrzeug mit alternativem Antrieb auf einem Niveau mit denen der Fahrzeuge mit herkömmlicher Antriebsart liegen.<sup>52</sup>

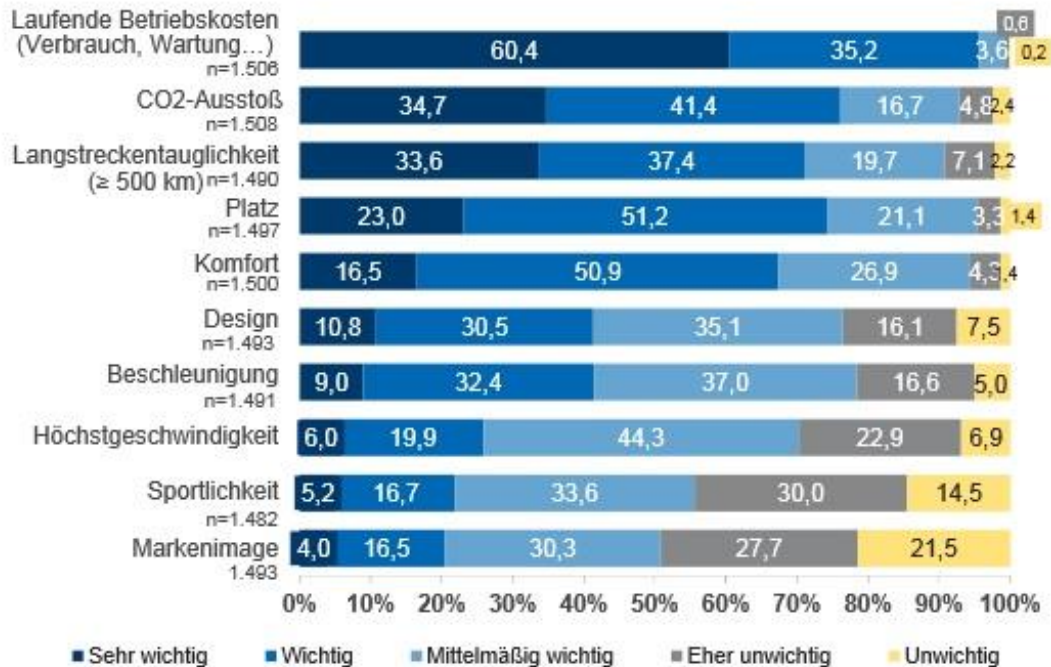
<sup>52</sup> E-Book: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle, Springer Vieweg 2013, (01.08.2015)

Das Problem ist jedoch, dass diese Kriterien in den Augen der Befragten von den heutigen Elektrofahrzeugen noch nicht erfüllt werden. Somit ist auch das Argument nicht mehr relevant, dass für den täglichen Mobilitätsbedarf die jetzt schon vorhandene Reichweite der Elektrofahrzeuge für 90% der Befragten völlig ausreichend ist, denn in vielerlei Hinsicht verhält sich der Verbraucher von heute nicht logisch. Für ihn ist es wichtig, dass er mit seinem Fahrzeug immer, überall hin und so weit wie möglich fahren kann. Dabei spielt es keine Rolle, ob dieser Fall öfters eintritt oder nicht. Schaut man sich nochmals die Total Costs of Ownership an, stellt man überraschend fest, dass auch hier die Verbraucher eine deutlich sparsame Lebenseinstellung und Weltansicht haben. Das heißt auf den Punkt gebracht, geht es ihnen an den Geldbeutel, werden ethnische und moralische Anschauungen schnell hinten angestellt. Der FUTURE MOBILITY Studie nach werden folgende Argumente von den befragten PKW-Nutzern für eine Anschaffung eines Fahrzeuges mit alternativen Antrieb als besonders essentiell erachtet: die Langstreckentauglichkeit, die Kosten für Verbrauch und Wartung, sowie die Anschaffungskosten. Das Argument des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes hängt nach K. Bozem stark Bildungsstand des jeweiligen Verbrauchers ab. Das heißt es legen scheinbar Verbraucher mit einem höheren Bildungsabschluss eher Wert auf ein emissionsarmes Fahrzeug. An nächster Stelle werden Platz und Komfort als wichtig erachtet, wohingegen die Beschleunigung und Höchstgeschwindigkeit, sowie das Design und Markenimage bei einem Fahrzeug mit alternativer Antriebstechnologie eher eine untergeordnete Rolle spielen. Nichtsdestotrotz sind die Angaben zu Markenimage und Design insofern vorsichtig zu betrachten, da es ein typisches Design und Image zu Elektrofahrzeugen in den Köpfen der Verbraucher noch nicht gibt. Wird neue Technik auf den Markt gebracht, so erfordert sie ein neues Design, aber solange es dieses noch nicht gibt, ist sie für den Verbraucher noch schwer vorstellbar, was es noch schwieriger macht, auf sie zu reagieren.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Vogt, 2015

**Frage: „Wenn Sie sich mit der Anschaffung eines Pkws mit alternativer Antriebstechnologie befassen würden: Wie wichtig wären Ihnen aus heutiger Sicht die folgenden Punkte bei einem solchen Fahrzeug?“**



**Abbildung 15** Erwartungen an Elektroneufahrzeuge

(Quelle: Studie FUTURE MOBILITY, Springer Vieweg 2013)

Da es ein Elektrofahrzeug mit einem speziellen Markenimage noch nicht gibt, kann es auf die gewünschte Zielgruppe auch noch keine Wirkung ausüben, welche wiederum die Kaufentscheidung beeinflusst. Steht ein Markenimage jedoch einmal für ein Elektrofahrzeug, wie beispielsweise Tesla, wird es bei einem Fahrzeug mit alternativer Antriebstechnik bzw. einem Elektrofahrzeug genauso die Kaufentscheidung beeinflussen, wie es bei anderen Produkten der Fall ist. Der Designgeschichte nach kann jedoch schon so viel gesagt werden, dass der Hersteller, der als erstes im Stande ist, ein Leitbild für Fahrzeuge mit alternativem Antrieb zu erschaffen, sich auf lange Sicht etablieren wird, denn ein positiv geschaffenes Leitbild lässt sich einem Mitbewerber nur schwer wieder abgewinnen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch die Studie FUTURE MOBILITY aufgezeigt wird, dass immer noch ein Fahrzeug mit herkömmlichem Verbrennungsmotor bei den Befragten bevorzugt wird. Dabei stellen die Kosten, sowie die Alltagstauglichkeit laut den Befragten die größten Hindernisse dar. Konkret



kann das beispielsweise an der Reichweite bei rein elektrisch betriebenen Fahrzeugen festgemacht werden, woraus eine „Reichweitenangst“ resultiert. Das hat zur Folge, dass Elektrofahrzeuge als Alternative für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor lediglich für ein Viertel aller PKW-Nutzer in Betracht kommen.<sup>54</sup>

Das Marktpotenzial dieser Fahrzeuge ist jedoch sehr groß, denn durch die FUTURE MOBILITY Studie wird deutlich, dass das Interesse an Elektrofahrzeugen sehr groß ist, unabhängig von der Größe des Wohnortes der Befragten. So gaben 85% der PKW-Nutzer an, auf ein Elektrofahrzeug umzusteigen, wenn deren Reichweite mehr als 150km betragen würde.

Die Bereitschaft auf ein Elektroauto umzusteigen, ist also grundsätzlich gegeben, da es wohl schon in zehn Jahren eine echte Alternative zum normalen PKW sein wird. Dabei ist schon jetzt bei Bewohnern einer Großstadt das Interesse an einem Elektroauto als Stadtwagen in stärkerem Maß vorhanden und auch in Haushalten mit mehreren Fahrzeugen steht man einem Elektrofahrzeug als Zweitwagen offen gegenüber.<sup>55</sup> Uns als Händler bzw. dem gesamten automobilen Industriezweig, sowie den Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft des Projektes „nachhaltige Mobilität“ geht es nun darum, wie aus dieser bedingten Umstiegsbereitschaft der PKW-Fahrer eine Unabdingbare zu machen. Es stellt sich die Frage, wie man den heutigen Verbraucher dazu bewegen kann, den Umstieg auf ein Elektrofahrzeug zu wagen. Die Grundvoraussetzungen sind klar:

- Senken der Kosten für Betrieb und Anschaffung (Total Costs Of Ownership), um mit Fahrzeugen mit herkömmlichem Verbrennungsmotor konkurrenzfähig zu bleiben
- wenn, dann nur geringfügig höhere Kosten
- akzeptabler Restwert des Fahrzeugs
- die Reichweite der Fahrzeuge sollte bei normalem, alltäglichen Nutzerverhalten mindestens 150km betragen
- damit einhergehend gleiche Alltags- und Gebrauchsfähigkeit muss den Erfahrungen der Fahrzeuge mit konventioneller Antriebstechnik entsprechen
- Komfort und Platz dürfen bei Elektrofahrzeugen nicht geringer sein, als bei herkömmlicher Antriebstechnik

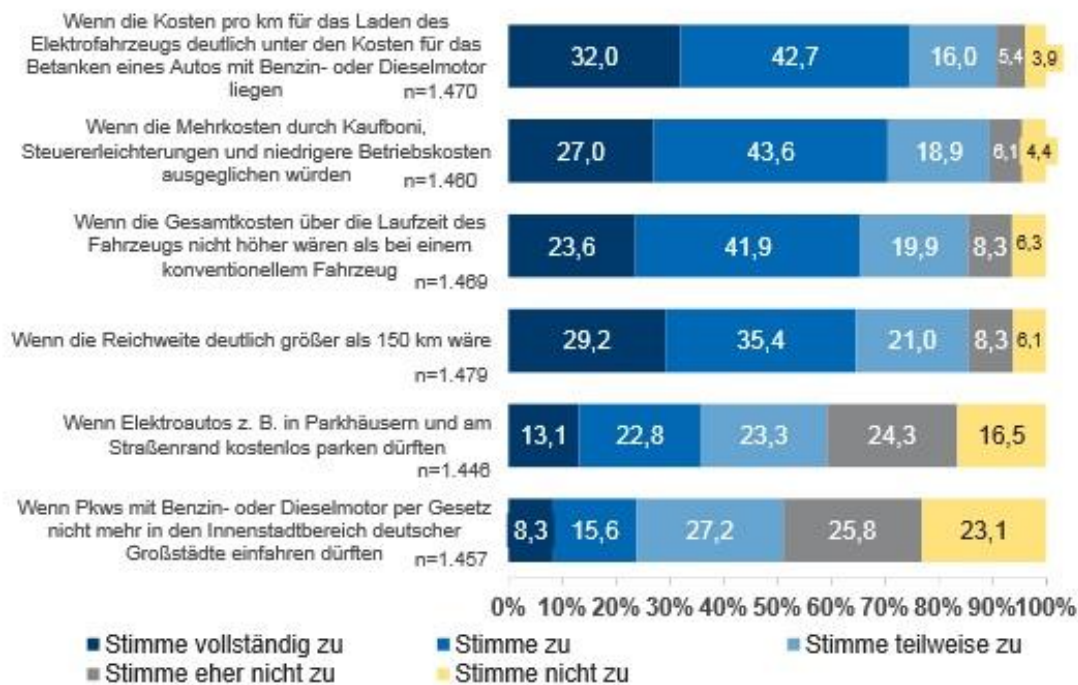
---

<sup>54</sup> E-Book: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle, Springer Vieweg 2013, (01.08.2015)

<sup>55</sup> E-Book: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle, Springer Vieweg 2013, (01.08.2015)

Das von der Bundesregierung angestrebte Ziel bis zum Jahr 2020 mindestens eine Million Fahrzeuge mit Elektroantrieb auf die Straße zu bringen, wäre nicht utopisch, wenn diese wirtschaftlichen und technischen Voraussetzungen in geraumer Zeit durchgesetzt werden könnten. Hinzu kommt die Tatsache, dass für diese Voraussetzungen die Infrastruktur so weit angepasst wird, dass ein PKW-Nutzer sein Elektrofahrzeug nahezu immer und überall aufladen kann. Hierfür sind jedoch völlig neue Geschäftsmodelle und Konzepte notwendig.<sup>56</sup>

**Frage: „Elektrofahrzeuge kosten derzeit in der Anschaffung ca. 9.000 € mehr als Autos mit Benzin- oder Dieselmotor. Unter welchen Bedingungen käme ein Elektroauto trotz dieses Aufpreises ernsthaft für Sie in Frage? “**



**Abbildung 16** Voraussetzungen Umstieg auf Elektrofahrzeug

(Quelle: Studie FUTURE MOBILITY, Springer Vieweg 2013)

<sup>56</sup> Vgl. Vogt, 2015

## 6 Argumentationen für Elektroneufahrzeuge

### 6.1 Der Umweltaspekt

Nachhaltige Mobilität ist in meinen Augen nur dann wirklich nachhaltig, wenn die Energiequellen, mit denen der Strom für alternative Antriebskonzepte erzeugt wird, auch selbst nachhaltig sind. Was nützt es, saubere bzw. emissionsarme Fahrzeuge auf den Markt zu bringen, wenn die Umweltbelastung durch Kraftwerke zur Erzeugung von elektrischer Energie exponentiell ansteigt. Somit entstehen zwischen erneuerbaren Energien und Elektromobilität Wechselwirkungen, die sich auf vier Ebenen beschreiben lassen:

- Einsatz erneuerbarer Elektrizität stellt die Energie zur Ladung der Elektroautos bereit und steht damit nicht mehr zur Einspeisung ins Stromnetz zur Verfügung
- Elektroautos als Last für überschüssigen, erneuerbaren Strom
- Elektroautos als Quelle für Energiespeicherkapazität
- Einsatz von erneuerbarer Elektrizität kann den Einsatz von Biokraftstoffen evtl. vermindern und somit Anbauflächen für Ernährungssektoren oder stoffliche Nutzung freimachen

Bei der Nutzung von Elektrofahrzeugen, die mit konventioneller Elektrizität geladen werden, entsteht nach dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie keine zusätzliche Klimabelastung. Eine mögliche Verbindung von Elektrofahrzeugen mit erneuerbaren Energien ist z.B. die elektrotechnische „Leitungsführung“ in dem Hinblick, dass ein direktes Aufladen dieser Fahrzeuge mit erneuerbaren Energien möglich ist, indem sie beispielsweise direkt an einen Windpark gekoppelt werden. Da diese Variante volkswirtschaftlich allerdings ineffizient wäre, ist ein Nachweis von zertifiziertem grünem Strom evtl. in Verbindung mit einem Tankstellenzertifikat sinnvoll. Davon könnten auch die Autohäuser profitieren, wenn diese für ihre angebotenen Elektrofahrzeuge Ladestationen zur Verfügung stellen. Da Kunden den alternativen Antrieben noch etwas skeptisch gegenüber stehen, gerade was die Herkunft des Stromes betrifft, muss ihnen diesbezüglich begrifflich gemacht werden, dass sie nicht nur ein sauberes Fahrzeug gekauft, sondern beim jeweiligen Autohaus auch Energie tanken können, die nicht zu einer zusätzlichen Umweltbelastung führt. In meinen Augen ist das ein Argument für den Kauf einen solchen Fahrzeuges, der den Kunden begrifflich gemacht werden muss, damit Neuwagenangebote, besonders in Form von Elektromobilität attraktiv hervorgehoben werden. Weiterhin dient sie zur Bindung an unser Autohaus, da die breite Kundenmasse somit über den Gewissensaspekt angesprochen wird.

## 6.2 Neue Fahrzeugkonzepte

Elektrofahrzeugen werden preislich bis auf weiteres deutlich über den Anschaffungspreisen konventioneller Fahrzeuge liegen. Somit stellt sich für Automobilindustrie, Energiewirtschaft und auch die Politik die Frage, wie dieser Preisnachteil durch die Gestaltung attraktiver Angebote bzw. Finanzierungsbedingungen ausgeglichen werden kann. Intensiv werden daher über Ansätze wie Car-Sharing, Batterieleasing oder Bündelprodukte aus Fahrzeug, Batterie und Autostrom nachgedacht. Das war gleichzeitig der Beweggrund für die FUTURE MOBILITY Studie eine Befragung durchzuführen, welche versucht die Aufgeschlossenheit der Verbraucher für neue Geschäftsmodelle, insbesondere als Alternative zum gewohnten Fahrzeugkauf, aufzuzeigen. Unabhängig von der Entscheidung für eines der Fahrzeugkonzepte hatte bei der überwiegenden Zahl der Befragten, teilweise deutlich mehr als drei Viertel, der Kauf des Autos Vorrang vor Leasing oder Car-Sharing. Das Elektroauto konnten sich die Befragten noch am ehesten im Car-Sharing vorstellen, Leasing wurde noch am ehesten für das Vollhybridfahrzeug oder die Brennstoffzelle gesehen.<sup>57</sup>

## 6.3 Car-Sharing

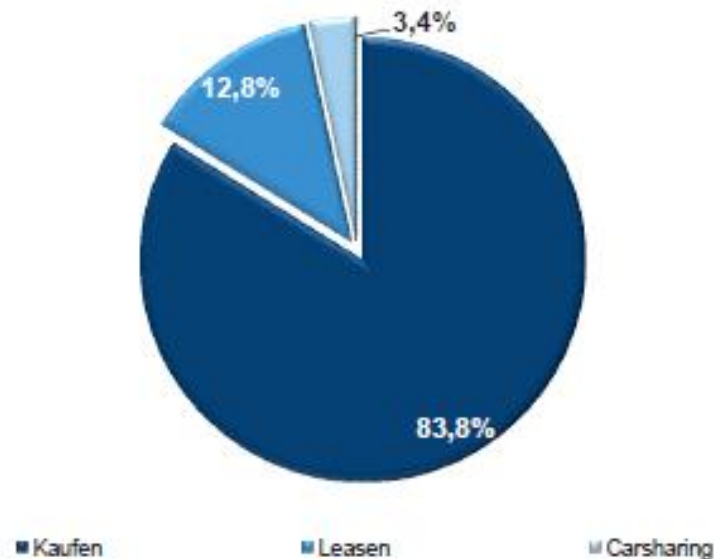
Weitere Möglichkeiten die Elektromobilität in den automobilen Alltag zu integrieren bieten sich über Car-Sharing Modelle an. Da Car-Sharing vor allem in Großstädten populär ist, bieten sich hier Fahrzeuge mit alternativem Antrieb hervorragend an. So wird dieses Thema aktuell bei Herstellern weiträumig diskutiert, da viele Hersteller versuchen sich auf diesem Markt anzusiedeln, um den sinkenden Absatzzahlen vor allem mit jungen Kunden entgegen zu wirken. Diesbezüglich hat sich die FUTURE MOBILITY Studie damit beschäftigt, inwiefern Car-Sharing in seiner Attraktivität weiter gesteigert werden kann. So stehen Rahmenbedingungen wie Wohnortgröße, Einkommen, Alter und Technologie im Zusammenhang mit dem Interesse des Verbrauchers am Car-Sharing. Wie bereits aufgeführt, steht für den PKW-Nutzer nach wie vor steht der Kauf eines Fahrzeuges im Vordergrund, wenn der Aspekt der Fahrzeugtechnologie außer Acht gelassen wird. Bringt man jedoch ein reines Elektrofahrzeug ins Spiel, steigt das Interesse am Car-Sharing an. So kann über alle Altersgruppen hinweg gesagt werden, dass großes Interesse daran besteht, elektrisch im Rahmen von Car-Sharing im Alltag unterwegs zu sein. Dabei findet das Car-Sharing im jüngeren Alterssegment verhältnismäßig schon jetzt stärkere Zustimmung, als bei älteren PKW-Nutzern, was sich höchstwahrscheinlich mit der

---

<sup>57</sup> Vgl. Vogt, 2015

Neugier bzw. Offenheit gegenüber der technologischen Entwicklung von jungen Verbrauchern begründen lässt.<sup>58</sup>

Frage: „Würden Sie den von Ihnen auf „Rang 1“ gesetzten Pkw kaufen, leasen oder mittels eines Carsharing Konzeptes nutzen wollen?“  
n=1.415



**Abbildung 17** Kauf, Leasing oder Car-Sharing

(Quelle: Studie FUTURE MOBILITY, Springer Vieweg 2013)

Darüber hinaus existiert scheinbar ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an Car-Sharing, sowie dem verfügbaren Einkommen der Verbraucher. Zieht man Aussagen von Verbrauchern heran, deren monatlich verfügbares Haushaltsbudget bei bis zu 1.500€ liegt, würden diese das präferierte Fahrzeug eher im Rahmen von Car-Sharing nutzen wollen, wohingegen dies nur bei 1,6% der Befragten der Fall sein würde, deren Haushaltsbudget monatlich mehr als 5.500€ beträgt.<sup>59</sup>

Ebenso kann man eine Korrelation des Interesses am Car-Sharing im Zusammenhang mit der Größe des Wohnortes der Befragten erkennen. Diese fällt bei einer Wohnortgröße von bis zu 50.000 Einwohnern, also im eher ländlichen Bereich, deutlich geringer aus, als bei Bewohnern von Großstadt- bzw. Ballungsgebieten.

<sup>58</sup> Vgl. Vogt, 2015

<sup>59</sup> E-Book: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle, Springer Vieweg 2013, (15.08.2015)

## **7 Auswirkungen durch hohen Elektroneuwagenabsatz auf den Service**

### **7.1 Alleinstellungsmerkmal Elektrofahrzeug Diagnose**

Für die Betrachtung der Auswirkungen von Elektromobilität für die Werkstätten habe ich eine Studie der Salaw-Group Unternehmensberatung heran gezogen. Demnach existiert eine große Chance für den After-Sales Bereich auf dem Gebiet der Diagnose. Da sie bei einem Elektrofahrzeug praktisch zum Herzstück gehört und dementsprechend hoch ihre Bedeutung ist, besitzt sie gleichzeitig ein hohes Potenzial zum Ausbau der Kompetenzen. Umso zeitiger eine Werkstatt in diesem Bereich ansetzt, desto größer ist die Möglichkeit für eine erfolgreiche Vorsorge in die Zukunft. Der Hersteller Tesla beispielsweise arbeitet auf diesem Gebiet, um eine Möglichkeit zu entwickeln, den Diagnoseservice auch mobil durch ein speziell ausgebildetes Team durchführen zu lassen, ohne den Fahrzeughalter extra in die Werkstatt bitten zu müssen. Das kommt dem Kunden entgegen, da der Aufwand geringer und der Reparaturvorgang womöglich schneller abgeschlossen ist. So wäre es möglich sich als Händler auf dem Markt mit einem Alleinstellungsmerkmal zu etablieren, indem man sich auf diesem Gebiet spezialisiert. Möglich ist das zwar lediglich durch eine Investition in Schulungen bzw. spezielle Ausbildungen der Mitarbeiter, sowie durch den Einsatz entsprechender Diagnosetechnik und deren Werkzeuge, doch kann ein Händler so große Fachkompetenz erlangen, indem er beispielsweise Hochvoltkomponenten oder Leichtbaukarosserien selbst repariert, statt diese Arbeit vom Hersteller durchführen zu lassen.<sup>60</sup>

### **7.2 Der Anfang vom Ende des After Sales?**

Das Thema Elektromobilität ist bei den automobilen Verbrauchern wie bereits erklärt noch nicht auf intensives Interesse gestoßen, wie es beispielsweise von der Bundesregierung gewünscht wurde. So wird es wohl schwer, das Ziel umgesetzt zu haben, bis 2020 mit etwa einer Million Fahrzeugen auf Deutschlands Straßen geräusch- und emissionslos unterwegs zu sein. Jedoch ist es interessant zu beleuchten, welche Auswirkungen ein Boom des Marktes von Elektrofahrzeugen und der einhergehende Technologiewechsel auf das Werkstattgeschäft eines Händlers hätte. Die Unternehmensberatung Salaw-Group nimmt in ihrer Studie „Elektromobilität – Chance oder doch der Anfang vom Ende für den After Sales“ an, dass die Auslastung der Werkstätten aufgrund des deutlich geringeren Umfanges eines Elektroantriebes zurückgehen wird. Ein Verbrennungsmotor besitzt

---

<sup>60</sup> Vgl. Vogt, 2015

beispielsweise 1.400 Einzelteile, wohin gegen ein Elektromotor lediglich 210 Einzelteile besitzt. Das hat zur Folge, dass ein Elektroantrieb wesentlich schneller repariert und gewartet werden kann; wenn ein E-Antrieb denn überhaupt im Sinne eines herkömmlichen Verbrennungsantriebes gewartet werden muss. Hinzu kommt, dass die Anzahl an Verschleißteilen dezimiert wird und somit deren Arbeiten entfallen, was die Anfälligkeit für Reparaturen und einhergehend die Werkstattaufenthalte deutlich reduziert. Diese Zusammenhänge gehen damit einher, dass auch der Umsatz eines Autohauses im Servicegeschäft durch die zunehmende Mobilisierung einen negativen Trend erfahren wird. Nach Schätzungen der Salaw-Group könnte die Negativentwicklung bei gleichbleibendem Fahrzeugdurchlauf, sowie Betreuungsaufwand 13% betragen.<sup>61</sup>

Dabei wird davon ausgegangen, dass bei einem Elektrofahrzeug eine Untersuchung der Hochvolthauptkomponenten eine Arbeitszeit pro Servicemitarbeiter von etwa 20 Minuten und für den Wechsel der Hauptbatterien 25 Minuten veranschlagt werden. Da trotz des geringeren Umsatzes die Fixkosten mindestens konstant bleiben, ist davon auszugehen, dass ein Händler von einer geringeren Rendite ausgehen muss, wenn man sich nun den Deckungsbeitrag 3 genauer anschaut. Gerechnet wird hier mit einem Verlust von etwa 21 Prozent.

Da die Elektronikkomponenten der Fahrzeuge in der Herstellung relativ kostenintensiv sind und daher noch zu hohen Preisen verkauft werden können, ist bei den Umsätzen des Ersatzteilgeschäftes ein nicht ganz so gravierender Sturz zu erwarten. Der Studie der Salew-Group nach, könnte der Rückgang hier mit einem Defizit von knapp sieben Prozent bis 2022 prognostiziert werden.<sup>62</sup>

Dem anzunehmenden Negativtrend im Service in Bezug auf Elektromobilität kann meiner Meinung nach nur insofern entgegen gewirkt werden, dass bei Werkstattaufenthalten des Kunden bzw. bei generellen Besuchen Fahrzeuge mit alternativem Antrieb als Probefahrt oder Werkstattersatzwagen angeboten werden. Somit werden vor allem Kunden der jungen Zielgruppe auf alternative Antriebskonzepte aufmerksam gemacht, da sie diejenigen sind, die in Zukunft einmal solche Fahrzeuge kaufen werden. Durch die Herausgabe der Fahrzeuge an die Kunden kann ihnen zudem die Angst vor Neuem genommen und der Vorteil eines solchen Antriebs im Alltag aufgezeigt werden. Dazu zählen neben Elektroautos wie beispielsweise dem Smart Electric Drive auch E-Bikes, die nur verkauft werden können, wenn sie dem Kunden aktiv angeboten werden.

---

<sup>61</sup> Online: Umdenken im Autohaus, Daniel Kohnen, 2012, (15.08.2015)

<sup>62</sup> Online: Umdenken im Autohaus, Daniel Kohnen, 2012, (15.08.2015)

## 8 Zusammenfassung und Fazit

Es wird durch viele Studien, die ich in dieser Arbeit eingebracht habe, deutlich, dass es zunehmend schwerer wird, Absatzwege für Neufahrzeuge zu finden bzw. Neuwagenangebote attraktiver zu gestalten.

Einige Möglichkeiten zur Absatzsteigerung von Neufahrzeugen, wie beispielsweise durch die Erhöhung der Attraktivität von Elektromobilität, konnte ich aufzeigen. Diese hat den angenehmen Nebeneffekt, dass die Kunden langfristig an das Autohaus gebunden werden und sie die bereits bestehenden Gebrauchtwagenangebote nicht in den Hintergrund rückt. Da Elektrofahrzeuge vorerst als Neufahrzeuge verkauft werden müssen, können Fahrzeuge mit herkömmlichem Verbrennungsmotor weiterhin über den Gebrauchtwagenmarkt veräußert werden.

Nichts desto trotz wird es bei der jungen Käuferschicht nach wie vor Probleme geben, diese für den Neuwagenabsatz gewinnen zu können. Im Speziellen meine ich damit auch die jungen weiblichen Käufer, da sie in aller Regel sowieso nicht die Begeisterung für das Autofahren und einhergehend für Fahrzeuge verspüren, wie es bei jungen Männern der Fall ist. Sie machen sich nicht von Autos abhängig oder haben dieses dringende Verlangen auch nicht, ein Fahrzeug besitzen zu müssen. Wie die jungen Leute, auch Frauen näher an Autos herangebracht oder welche speziell für sie gebaut werden müssen, um sie somit ins Autohaus holen zu können, bleibt offen. Diese Frage wird auch in Zukunft den Herstellern, genauso wie uns als mittelständisches Unternehmen starke Kopfschmerzen bereiten.

Weiterhin sehe ich es als wichtig an, dass neben der Fokussierung auf den Neuwagenabsatz auch die Gebrauchtwagen nicht zu kurz kommen. Da der Boom gerade in der Gebrauchtwagensparte bezüglich des Verkaufs stattfindet, müssen hier vor allem die Kunden mit älteren Fahrzeugen, auch der Segmente II und III im Autohaus gehalten und ernst genommen werden. Sie sind die Kunden, die ein hohes Potenzial für ein neues Fahrzeug verspüren könnten und welche man im Fall eines anstehenden Kaufes auf einen Neuwagen bzw. Vorführgewagen aufmerksam machen kann.

Wenn schon nicht mehr viele neue Kunden zu uns ins Autohaus kommen, müssen wir wenigstens versuchen, die bestehenden Kunden zu halten, um die bereits vorhanden Potenziale so gut wie möglich ausschöpfen zu können. Es heißt also weiterhin am Ball bleiben!



## Quellenverzeichnis

**Online: Wie sich Kundenerwartungen in Zukunft ändern werden**, Caroline Brunner, 20.08.2014, abgerufen am 17.06.2015 in:

<http://business24.ch/2014/08/20/customer-service-trends-wie-sich-kundenerwartungen-in-zukunft-aendern-werden/>

**Online: So sieht die Zukunft des Kundenservice aus**, Gartner, 20.01.2015, abgerufen am 18.06.2015 in:

[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/so-sieht-die-zukunft-des-kundenservice-aus\\_124\\_288942.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/so-sieht-die-zukunft-des-kundenservice-aus_124_288942.html)

**Online: Einkaufserlebnisse entsprechen Kundenerwartungen nicht**, 17.11.2014, abgerufen am 18.06.2015 in:

[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/omnichannel-erlebnisse-entsprechen-erwartungen-nicht\\_124\\_282312.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/omnichannel-erlebnisse-entsprechen-erwartungen-nicht_124_282312.html)

**Online: Kunden erwarten on- wie offline die gleichen Services**, 14.01.2015, abgerufen am 18.06.2015 in:

[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/crm-kunden-erwarten-on-wie-offline-gleiche-services\\_124\\_288230.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/crm-kunden-erwarten-on-wie-offline-gleiche-services_124_288230.html)

**Online: Kunden wollen keine neuen Autos mehr kaufen**, Dudenhöffer, 13.06.2013, abgerufen am 16.07.2015 in:

<http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2013/06/13/branche-unter-druck-kunden-wollen-keine-neuen-autos-mehr-kaufen/>

**Online: Jung, weiblich – und keine Lust auf ein neues Auto**, Nikolaus Doll, 06.08.2015, abgerufen am: 20.08.2015 in:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article144872963/Jung-weiblich-und-keine-Lust-auf-ein-neues-Auto.html>

**Online: Umdenken im After-Sales**, Daniela Kohnen, Stand 2012, abgerufen am 15.08.2015 in:

[http://www.salaw.de/admin/medien/Artikel\\_Autohaus.pdf](http://www.salaw.de/admin/medien/Artikel_Autohaus.pdf)

**Online: Vorteile von Gebrauchtwagen**, Marion Modes, 30.10.2014, abgerufen am 19.06.2015 in: <http://www.presseportal.de/pm/13984/2867525>

**Online: Ölverbrauch 1.8TFSI & 2.0TFSI**, MotorTalk.de, Forum Audi A4 B8, 17.11.2008, abgerufen am 12.07.2015 in:

<http://www.motor-talk.de/forum/oelverbrauch-1-8tfsi-2-0tfsi-t2050230.html>

**Online: Unter den Sparbemühungen der Autohersteller leidet die Haltbarkeit**, Martin Franz, 26.03.2015, abgerufen am 16.07.2015 in:

<http://www.heise.de/autos/artikel/Die-Sparbemuehungen-der-Autohersteller-2585341.html>

**eigene Vorlesungsunterlagen CRM AM2012**, Dr. Frank Mauersberger 2013/2014

**E-Book: Elektromobilität und erneuerbare Energien**, Wuppertal Institut, ifeu, Stand 2007, abgerufen am 15.08.2015

**E-Book: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle**, Karl Heinz Bozem, Springer Vieweg, Stand 2013, abgerufen am 15.08.2015

---

## Ehrenwörtliche Erklärung

“Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich“,

1. dass ich meine .....Bachelorthesis..... mit dem Thema

Kundenerwartungen der Zukunft – Neuwagen vs. Gebrauchtwagen.....  
.....

ohne fremde Hilfe angefertigt habe,

2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und

3. dass ich meine .....Bachelorthesis..... bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

---

## Thesen zur Bachelorarbeit

- momentan herrscht ein starker Boom auf den Kauf von gebrauchten PKW
- der momentane Absatz von Neufahrzeugen PKW befindet sich derzeit an einem Tiefpunkt
- die Kundenerwartungen beim lokalen Einkaufen werden aufgrund von hohen Erwartungen aus Online Shops nicht mehr erfüllt
- Fahrzeughersteller betreiben massive Sparpolitik auf Kosten der Kunden
- der Neuwagenkauf PKW wird weiterhin zurückgehen
- Gibt es irgendwann das klassische Kombiinstrument mit Zeigern irgendwann gegen Zuzahlung, wenn jedes Fahrzeug irgendwann ein Display hat?
- Neuwagen können durch Elektromobilität attraktiv gestaltet werden
- aber Kunden haben hohe Ansprüche an Elektrofahrzeuge
- die Frage wie jungen Kunden Neuwagenangebote attraktiv gemacht werden können, bleibt ungeklärt