

Endkunden-Studie zum vernetzten Fahrzeug – Neuwagenkäufer mit hohem Interesse, aber geringer Kenntnis von Connectivity-Angeboten

Studie von Berylls Strategy Advisors und mm customer strategy bei Neuwagenkäufern in Deutschland

- **Wahrnehmung der Connectivity-Kompetenz von Automobilherstellern wird aktuell vom Markenimage überstrahlt – jedoch substantielle Abwanderungsgefahr künftiger Käufer bei unattraktiven Connectivity-Angeboten**
- **Zahlungsbereitschaft von Neuwagenkäufern ist vor allem für sicherheits- und navigationsnahe Dienste hoch**
- **Connectivity-Dienste bieten Automobilherstellern Chance auf Zusatzumsätze – aber auch konkrete Substitutionsgefahr für andere Sonderausstattungen**
- **Käuferseitige Akzeptanz der OEM-seitigen Verarbeitung persönlicher Daten wird zum kritischen Erfolgsfaktor – klare Kommunikation des Kundennutzens erforderlich**
- **Vermarktungs- und Vertriebsorganisationen der Automobilhersteller stehen vor großen Aufgaben**

MÜNCHEN, 08.03.2013. Kaum ein Thema bewegt die Automobilindustrie aktuell so sehr wie die Vernetzung des Fahrzeugs – fast täglich wird über neue Initiativen, strategische Kooperationen oder innovative Hardware-Lösungen berichtet. Die Automobilhersteller versprechen sich durch „Connectivity Angebote“ nicht nur eine stärkere Kundenbindung sowie Differenzierung gegenüber Wettbewerb, sondern erhoffen sich vor allem substantielle Zusatzerlöse durch den Dienste-Verkauf und verbesserten After-Sales. Dass die OEMs jedoch insbesondere bei der Gestaltung und Vermarktung segmentspezifischer und bedarfsgerechter Angebote noch großen Handlungsbedarf haben, zeigt die erste Ausgabe des „Car Connectivity Compass 2013“, eine repräsentative, jährlich erscheinende Kundenstudie der Münchner Strategieberatungen *Berylls Strategy Advisors* und *mm customer strategy*, für die über 1.000 Neuwageninteressenten in Deutschland repräsentativ befragt wurden.

Mehr als 80% der Neuwagenkäufer an kostenpflichtigen Connectivity-Diensten interessiert

Neuwageninteressenten reagieren zunächst zurückhaltend, wenn sie auf ihr allgemeines Interesse an einem „vernetzten Fahrzeug“ angesprochen werden. Im Vergleich zu „klassischen“ Sonderausstattungen wie Ledersitzen oder Leichtmetallfelgen ist die Nutzung von Internet-basierten Diensten zur Suche, Navigation oder zum Abruf aktueller Verkehrsinformationen bei der Auswahl eines Neuwagens nur für knapp jeden vierten Befragten ein wichtiges Kaufkriterium. Dies ändert sich jedoch, wenn den Kunden der Nutzen der Dienste transparent gemacht wird: „Mehr als 80% aller Neuwagenkäufer sind grundsätzlich bereit, für Connectivity-Dienste zu zahlen – Potenzial für kostenpflichtige Connectivity-Dienste und -Pakete ist also grundsätzlich vorhanden“, erklärt Dr. Jan Burgard, Partner bei Berylls Strategy Advisors. Im Durchschnitt zeigen die Kunden aus dem abgefragten Angebot von 27 Connectivity-Diensten für zwei Dienste eine „sehr wahrscheinliche“, für weitere fünf Dienste immerhin eine „eventuelle“ Zahlungsbereitschaft. Das größte Interesse besteht vor allem an sicherheitsnahen Diensten – diese würden 70% der Befragten (eventuell) kostenpflichtig bestellen, während für Infotainment-Dienste immerhin noch knapp jeder Zweite zahlen würde.

In Bezug auf Angebot, Nachfrage und Nutzungsszenarien scheinen autobezogene Connectivity-Dienste den mittlerweile etablierten Smartphone- bzw. Tablet-bezogenen Apps bzw. App Stores auf den ersten Blick stark zu ähneln. Während die Attraktivität mobiler Betriebssysteme jedoch oftmals über die Menge der verfügbaren bzw. neu hinzukommenden Apps gemessen wird, wünschen sich nur 43% der Neuwagenkäufer ein besonders breites oder ausgefallenes Angebot an Connectivity-Diensten. Entscheidend für die Akzeptanz von Connectivity-Diensten ist neben der Zuverlässigkeit und Aktualität der Dienste insbesondere die gute Bedienbarkeit im Auto. „Die Ergebnisse zeigen, dass fast alle Hersteller mit ihrem bisherigen breiten ‚One size fits all‘-Angebotskonzept auf dem Holzweg sind – sowohl von der Angebotslogik, als auch aus Sicht der Profitabilitätsoptimierung“, so Dr. Markus Müller-Martini, Managing Partner von mm customer strategy.

40% kennen keine Connectivity-Angebote der OEMs

Um das Marktpotenzial voll auszuschöpfen, ist auch die Vermarktungs- und Vertriebskompetenz der Automobilhersteller gefragt. Wie viel Arbeit dabei noch vor ihnen liegt, zeigt sich darin, dass 40% aller befragten Neuwagenkäufer angeben, bislang kein Connectivity-Angebot irgendeines Automobilherstellers zu kennen, obwohl diese zum Teil schon seit mehreren Jahren auf dem Markt sind und insbesondere von Premium-Herstellern wie BMW oder Audi prominent beworben werden. Dass fast drei von vier Befragten noch nie Werbung zum Thema Connectivity gesehen haben, untermauert diese Erkenntnis. „Derzeit strahlt das Markenimage der Hersteller stark auf die durch die Kunden wahrgenommene Connectivity-Kompetenz aus. Dabei erscheint in der Regel der Hersteller am Kompetentesten, der allgemein in der Kundengunst am höchsten steht – was häufig nicht den objektiven Tatsachen entspricht, wenn man die tatsächlichen Angebote der verschiedenen Hersteller vergleicht“, so Dr. Matthias Kempf, Partner von Berylls Strategy Advisors. Allerdings ermöglicht die verzerrte Kundenwahrnehmung insbesondere den Herstellern, die geringe Connectivity-Angebote bieten, die Lücken des eigenen Angebots zumindest kurzfristig in Form von progressiven, vorwärts gerichteten Kommunikationsmaßnahmen zu überspielen.

20% der Käufer würden bei günstigeren Connectivity-Angeboten den Hersteller wechseln

Doch wer meint, sich auf der herrschenden Intransparenz des Marktes ausruhen zu können, der irrt. Denn erkennt der Kunde den konkreten Nutzen der Dienstangebote, werden diese schnell zu einem wesentlichen Einflussfaktor seiner Markenloyalität: Jeder fünfte Autokäufer würde (sehr) wahrscheinlich seiner Lieblingsmarke den Rücken zukehren, wenn ein Wettbewerber das vom Käufer gewünschte Konnektivitätspaket bei ansonsten gleichen Preisen und Ausstattungen günstiger anbietet. Aber nicht nur eine latente Abwanderungsgefahr, auch die Anforderungen an die Profitabilität der Programme stellen die OEMs vor die Herausforderung einer richtigen Paketierung und Bepreisung der Angebote – die Gefahr, dass Connectivity-Dienste aus Herstellersicht zu einem Nullsummenspiel oder gar Verlustgeschäft wird, ist nicht gebannt. Der „Car Connectivity Compass 2013“ analysiert als erste Kundenstudie überhaupt Substitutionseffekte zwischen Connectivity-Angeboten und anderen Sonderausstattungen. Zwar wollen knapp ein Drittel der Befragten ihren Neuwagen mit Connectivity-Diensten ausstatten, ohne auf andere Sonderausstattungen zu verzichten, allerdings würden immerhin 27% der Befragten weniger Sonderausstattungen und stattdessen lieber ein Connectivity-Paket bestellen, so dass Connectivity-Pakete bei dieser Kundengruppe in direkter Konkurrenz zu anderen Sonderausstattungen stehen. Das genaue Verständnis dieser Substitutionseffekte hinsichtlich Verbauprozent und vor allem Marge ist demnach ein wichtiger Baustein zur langfristigen Rendite-Optimierung der Automobil-OEMs.

Datenschutz essenziell für Kundenakzeptanz

Die richtige Ansprache der Kunden ist aber nicht nur bei der Vermarktung der Angebote erfolgsentscheidend, sondern auch beim sensiblen und in diesem Kontext höchst relevanten Thema Datenschutz. Zwei Drittel der Neuwagenkäufer würde einer anonymisierten Erhebung und Auswertung von persönlichen Daten durch den Hersteller ihres Neuwagens nicht ohne Weiteres zustimmen. Immerhin ließen sich ca. 60% der Verweigerer auf eine dienstespezifische Verarbeitung persönlicher bzw. fahrzeugbezogener Daten ein, wenn sie einen unmittelbaren, persönlichen Nutzen erkennen. „Neben den diversen Marketing-, Vertriebs- und internen Prozessthemen kommt der Aufklärung der künftigen Nutzer hinsichtlich der Datenschutzaspekte und der Einholung notwendiger Opt-Ins für die Datenverarbeitung eine wichtige Rolle für die breite Akzeptanz von Connectivity-Diensten zu“, kommentiert Dr. Markus Müller-Martini von mm customer strategy die Ergebnisse.

Methodik

Die im November 2012 in Deutschland durchgeführte Online-Befragung umfasst 1.008 Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht innerhalb der nächsten 24 Monate. Die 20 Minuten dauernde Befragung beinhaltet neben soziodemographischen Merkmalen die aktuelle Handy-/ Smartphone-Nutzung und künftige Nutzungsintention, die heutige Autonutzung, die Zahlungsbereitschaft für die Neuwagenanschaffung, Nutzungszwecke, Modellarten, Sonderausstattungen, Auswahlkriterien und OEM-Brand Funnel, die Connectivity-bezogene Markenwahrnehmung von OEMs, eine Detailabfrage von >20 Connectivity-Diensten inkl. Zahlungsbereitschaft für die ausgewählte Dienste nach der van Westendorp-Methode, die Substitution von Sonderausstattungen durch Connectivity-Dienste sowie kundenseitige Einstellungen zum Thema Datenschutz.

Über Berylls Strategy Advisors

Berylls Strategy Advisors ist eine auf die Automobilindustrie spezialisierte Top-Managementberatung, die von erfahrenen Automotive Partnern gegründet wurde. Gemeinsam mit Kunden – Automobilherstellern, Automobilzulieferern, Engineering-Dienstleistern, Ausrüstern sowie Investoren – arbeiten die Strategieberater an Antworten zu den zentralen Herausforderungen der Automobilindustrie bei Strategie, Mergers & Acquisitions und Performance-Steigerung. Berylls' Beratungsteams zeichnen sich durch langjährige Erfahrung, fundiertes Wissen sowie innovative, umsetzungsstarke Lösungen aus. Durch strategische und projektbezogene Kooperationen mit der EDAG Group, ESG, Lotus Engineering und der MBtech Group erzielt Berylls weitere Vorteile bei Technologie-Kompetenz, Automobil-Marktverständnis und Kundennetzwerken.

Über mm customer strategy

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

Ansprechpartner

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

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

Dr. Markus Müller-Martini
mm customer strategy GmbH
Uptown / Campus B
Georg-Brauchle-Ring 54
80992 München

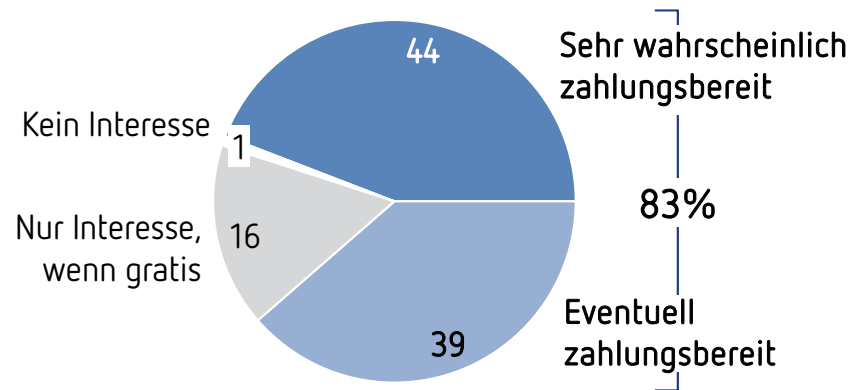
Tel +49 89 2123 145 0
Fax +49 89 2123 145 90
markus.mueller-martini@mm-strategy.com
www.mm-strategy.com

Interesse / Zahlungsbereitschaft für Connectivity-Dienste

Mehr als 80% der künftigen Neuwagenkäufer sind bereit, (evtl.) für Connectivity-Dienste zu zahlen; sicherheitsrelevante Dienste mit größtem Anteil zahlungsbereiter Neuwagenkäufer

Allgemeines Interesse an Connectivity-Diensten

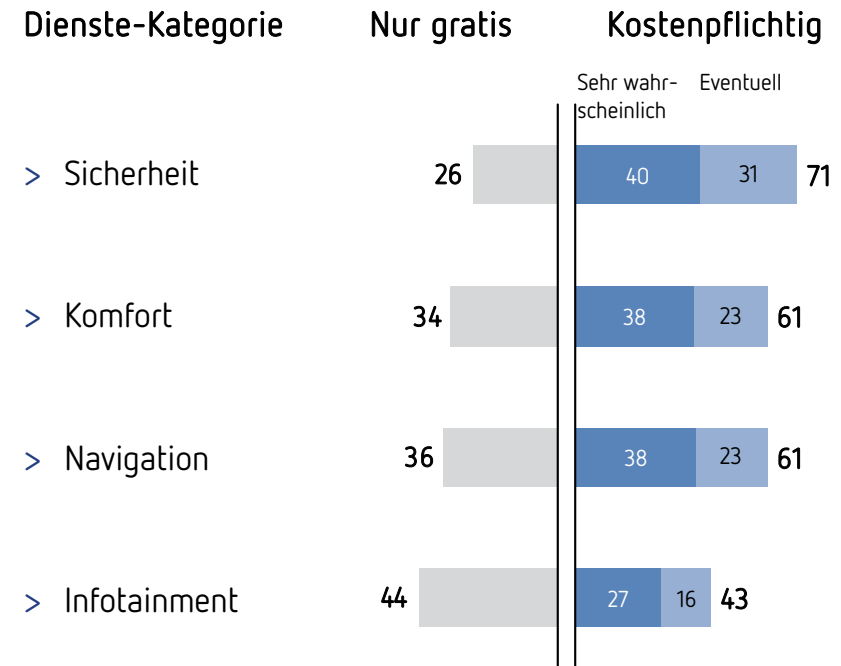
% Neuwageninteressenten nächste 24 Monate



> Hohes Interesse an Connectivity-Diensten gepaart mit grundsätzlicher Zahlungsbereitschaft

Interesse nach Connectivity Dienste-Kategorien¹

% Neuwageninteressenten nächste 24 Monate



> Größte Zahlungsbereitschaft für Sicherheitsdienste, geringste für Infotainment

¹) Differenz zu 100%: kein Interesse

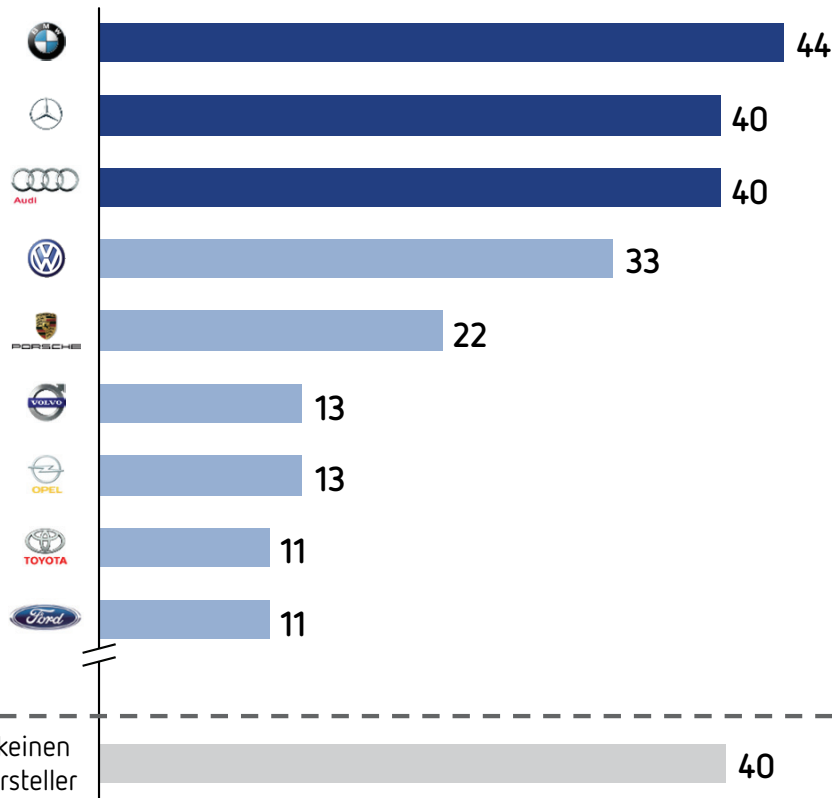
Quelle: Car Connectivity Compass 2013, repräsentative Online-Studie (n=1.008, Deutschland, Nov. 2012) unter Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht innerhalb der nächsten 24 Monate
Berylls Strategy Advisors, mm customer strategy

Bekanntheit von Connectivity-Angeboten

40% der Neuwageninteressenten kennen keinen OEM mit Connectivity-Angeboten;
Premium OEMs erzielen den größten Bekanntheitsgrad

Hersteller-Bekanntheit von Connectivity-Angeboten

% Neuwageninteressenten nächste 24 Monate



> 40% der Neuwageninteressenten kennen keinen OEM mit einem Connectivity-Angebot

> Audi, Mercedes und BMW mit größter Bekanntheit von Connectivity-Angeboten

Fragen: Welche Pkw-Marken bieten Ihres Wissens nach grundsätzlich Konnektivitäts-Dienste als Standard- oder Sonderausstattung an?

Quelle: Car Connectivity Compass 2013, repräsentative Online-Studie (n=1.008, Deutschland, Nov. 2012) unter Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht innerhalb der nächsten 24 Monate
Berylls Strategy Advisors, mm customer strategy

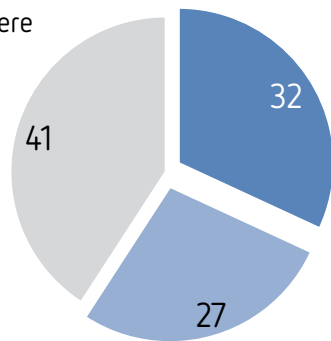
Substitutions- und Abwanderungs-Effekte von Connectivity-Diensten

32% geben für Connectivity-Dienste mehr Geld aus, weiter 27% verzichten auf andere Sonderausstattungen;
20% der Neuwageninteressenten würden die Marke wg. eines günstigeren Connectivity Pakets wechseln

Substitution von Connectivity-Diensten vs. andere Sonderausstattungen

% Neuwageninteressenten nächste 24 Monate

„Ich würde lieber auf das **Konnektivitätspaket verzichten** als auf andere Sonderausstattungen“



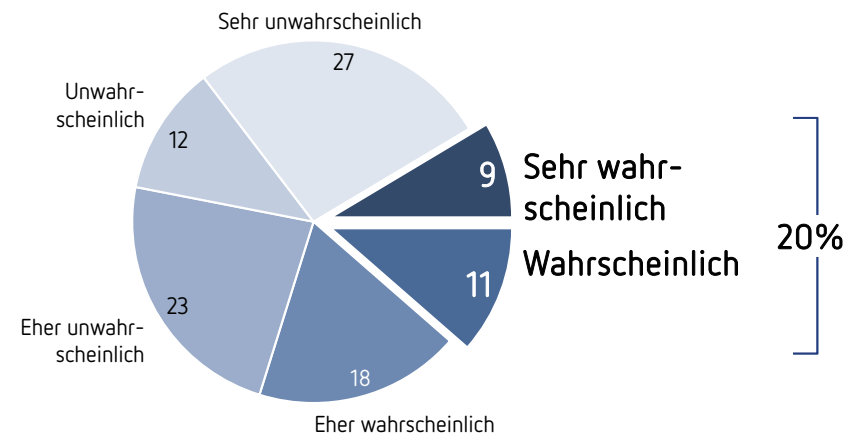
„Ich würde meinen Pkw mit einem Konnektivitätspaket ausstatten, ohne auf andere Sonderausstattungen zu verzichten“

„Ich würde auf Sonderausstattungen verzichten und stattdessen das Konnektivitätspaket bestellen, damit das Auto nicht zu teuer wird“

> Intelligente Paketierung notwendig zur margin-optimierten Vermarktung

Markenwechsel bei günstigerem Connectivity-Paket

% Neuwageninteressenten nächste 24 Monate



> Reale Abwanderungsgefahr bei unattraktivem Angebot bei jedem 5. Neuwagenkäufer

1) SAs = Sonderausstattungen

Fragen: „Welche Aussage trifft in Bezug auf Ihre Wahl von Sonderausstattungen am besten zu?“ & „Wie wahrscheinlich würden Sie das Auto eines anderen Hersteller kaufen, wenn dieser zu einem identisch ausgestatteten Auto mit gleichem Preis ein günstigeres Konnektivitätspaket anbietet?“

Quelle: Car Connectivity Compass 2013, repräsentative Online-Studie (n=1.008, Deutschland, Nov. 2012) unter Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht innerhalb der nächsten 24 Monate

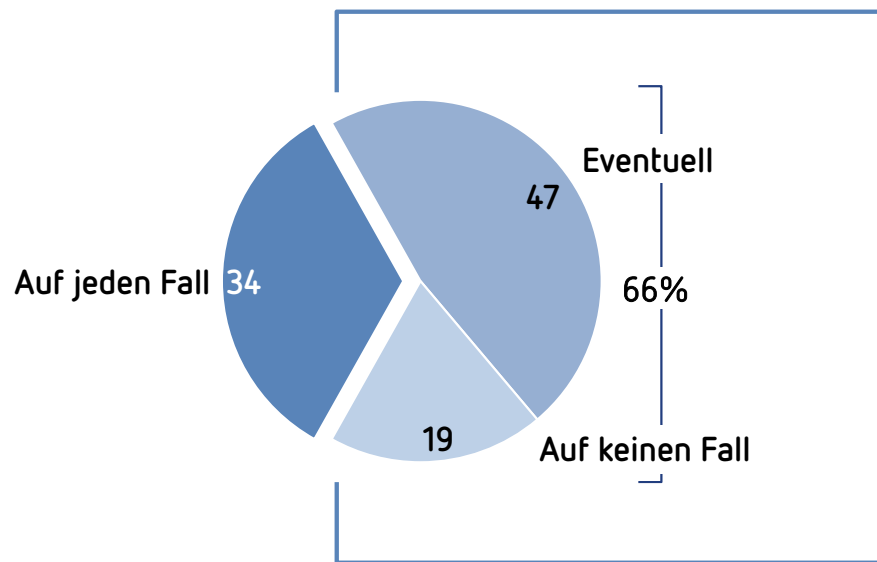
Berylls Strategy Advisors, mm customer strategy

Datenschutz

Zwei Drittel der Befragten stimmen der Connectivity-bezogenen Verarbeitung personenbezogener Daten nicht ohne weiteres zu; 63% hiervon ließen sich für eine dienste-spezifische Nutzung jedoch umstimmen

Zustimmung zur Verarbeitung persönl. Daten durch den OEM zur Nutzung von Connectivity-Diensten

% Neuwageninteressenten nächste 24 Monate



> **Datenschutz als ernstzunehmendes Hindernis bei der Vermarktung / Akzeptanz**

Frage: „Wie wahrscheinlich würden Sie einer anonymisierten Verarbeitung ihrer persönl. Daten für Connectivity-Dienste [...] grundsätzlich zustimmen?“

Frage: „Bei welchen Angeboten wären Sie bereit, einer Speicherung von persönlichen Daten zuzustimmen?“

Quelle: Car Connectivity Compass 2013, repräsentative Online-Studie (n=1.008, Deutschland, Nov. 2012) unter Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht innerhalb der nächsten 24 Monate

Berylls Strategy Advisors, mm customer strategy

Dienste-bezogene Zustimmung zur Datenverarbeitung

% der Befragten, die Datenspeicherung nicht / nur evtl. zustimmen

