



*High performance. Delivered.*

**Studie: Kundenzufriedenheit beim  
Neuwagenkauf**  
(Automotive Retail Experience Study)

Juli 2008



# Methodik

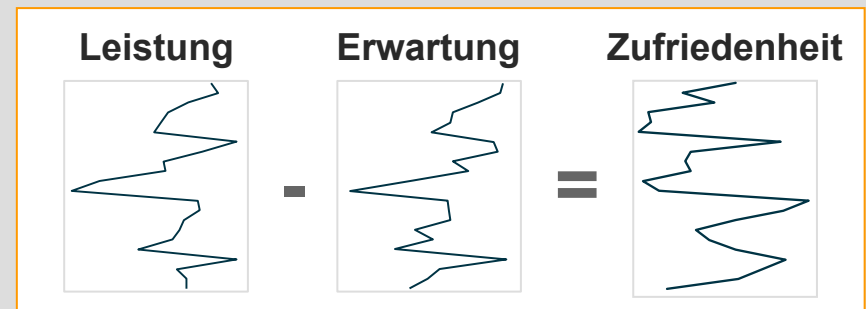
## Methodik der Studie

### I Feststellen der Kundenzufriedenheit

1. Befragung hinsichtlich der empfundenen Leistung eines Autohauses
2. Befragung hinsichtlich der subjektiven Erwartungen der Kunden an die Leistung eines Autohauses
3. Berechnung der objektiven Zufriedenheit der Kunden entlang von 22 Kriterien

▶ Bei branchenüblichen direkten Abfragen der Kundenzufriedenheit bleiben die Ursachen für Unzufriedenheit häufig unklar. Das hier gewählte Verfahren verhindert diese Unklarheiten.

### Berechnung der Kundenzufriedenheit



### II Feststellen des Einflusses der Zufriedenheit auf die Kaufentscheidung

1. Vergleich der gemessenen Zufriedenheit entlang aller Kriterien – getrennt nach Käufern und Nichtkäufern
2. Regressionsanalyse für die einzelnen Einflussfaktoren auf die tatsächliche Kaufentscheidung
3. Ermittlung der statistisch signifikanten und vom Autohaus direkt beeinflussbaren Treiber der Neuwagenkaufentscheidung

# Die Zufriedenheit mit dem letzten Neuwagenkauf-Erlebnis wurde anhand von 22 Kriterien ermittelt

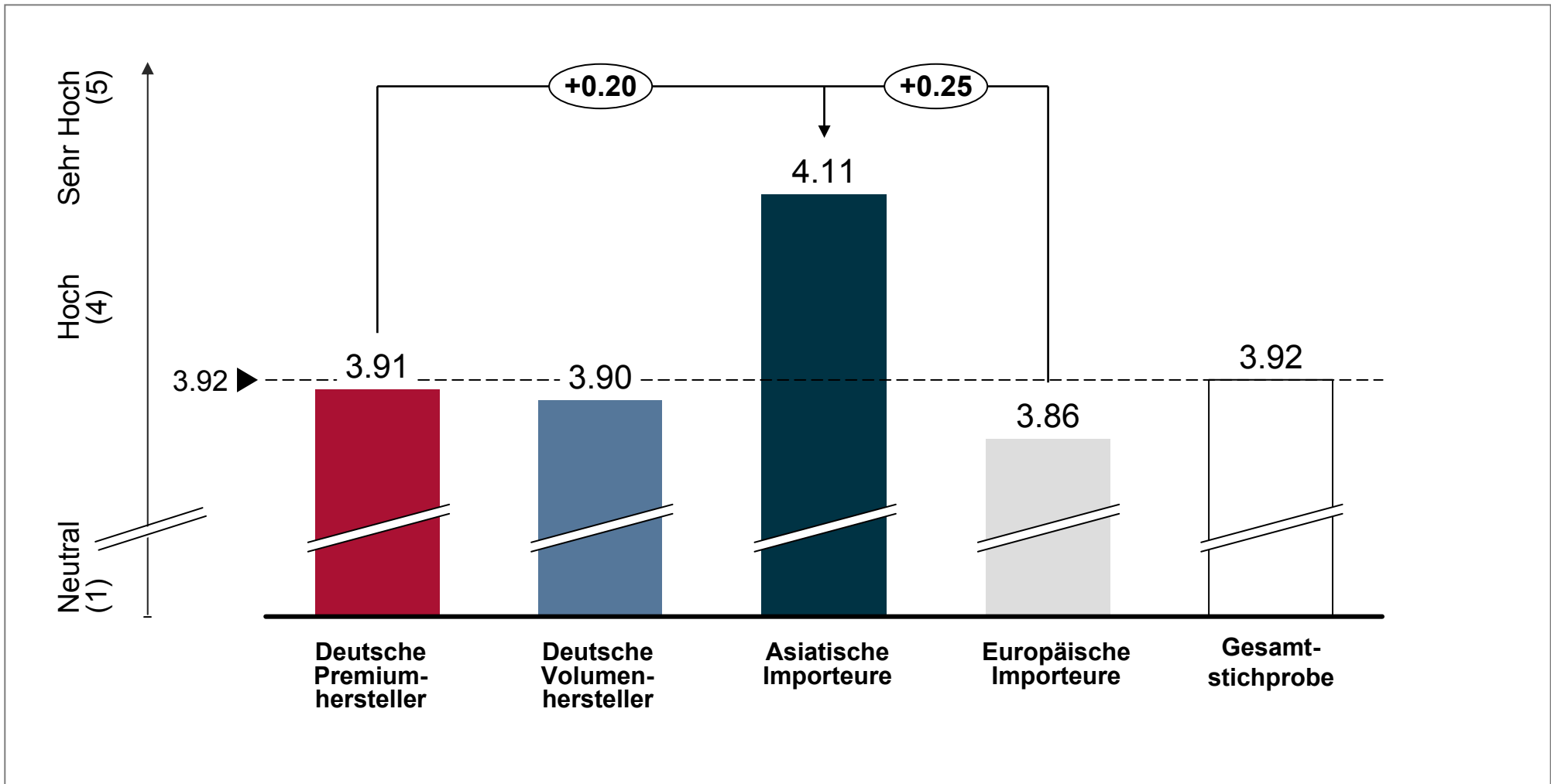
## Eine Faktoranalyse ordnete sie 4 Dimensionen zu

### Untersuchte Kriterien und Dimensionen



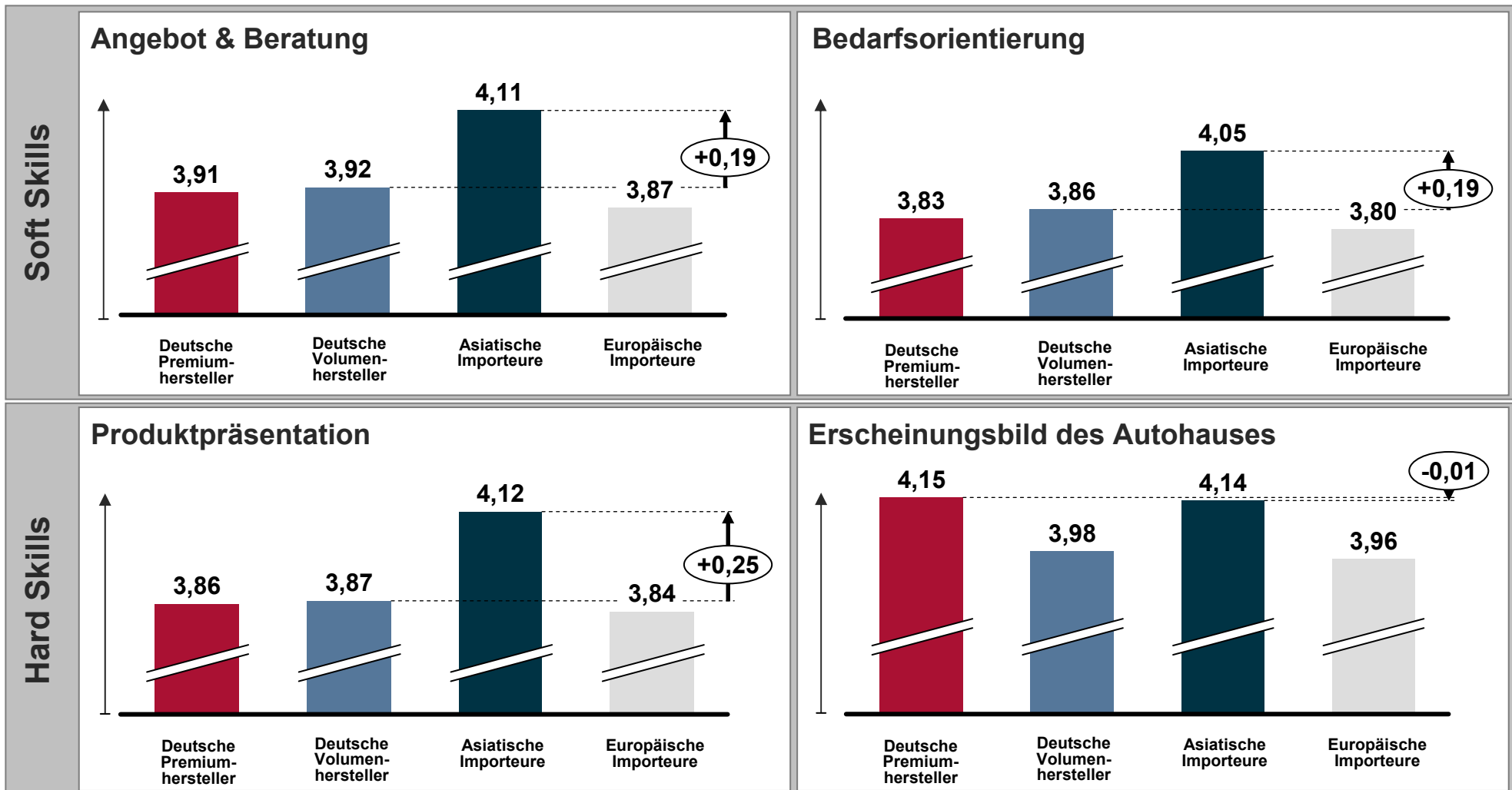
# Vergleich Leistungsbewertung: Die Leistung der Autohäuser asiatischer Marken wird – auf hohem Niveau – deutlich höher bewertet

Leistungsbewertung gesamt [Wertungsbereich: 1 bis 5]



# Vergleich Leistungsbewertung: Die asiatischen Hersteller liegen vor allem bei der Produktpräsentation vor deutschen und europäischen Herstellern

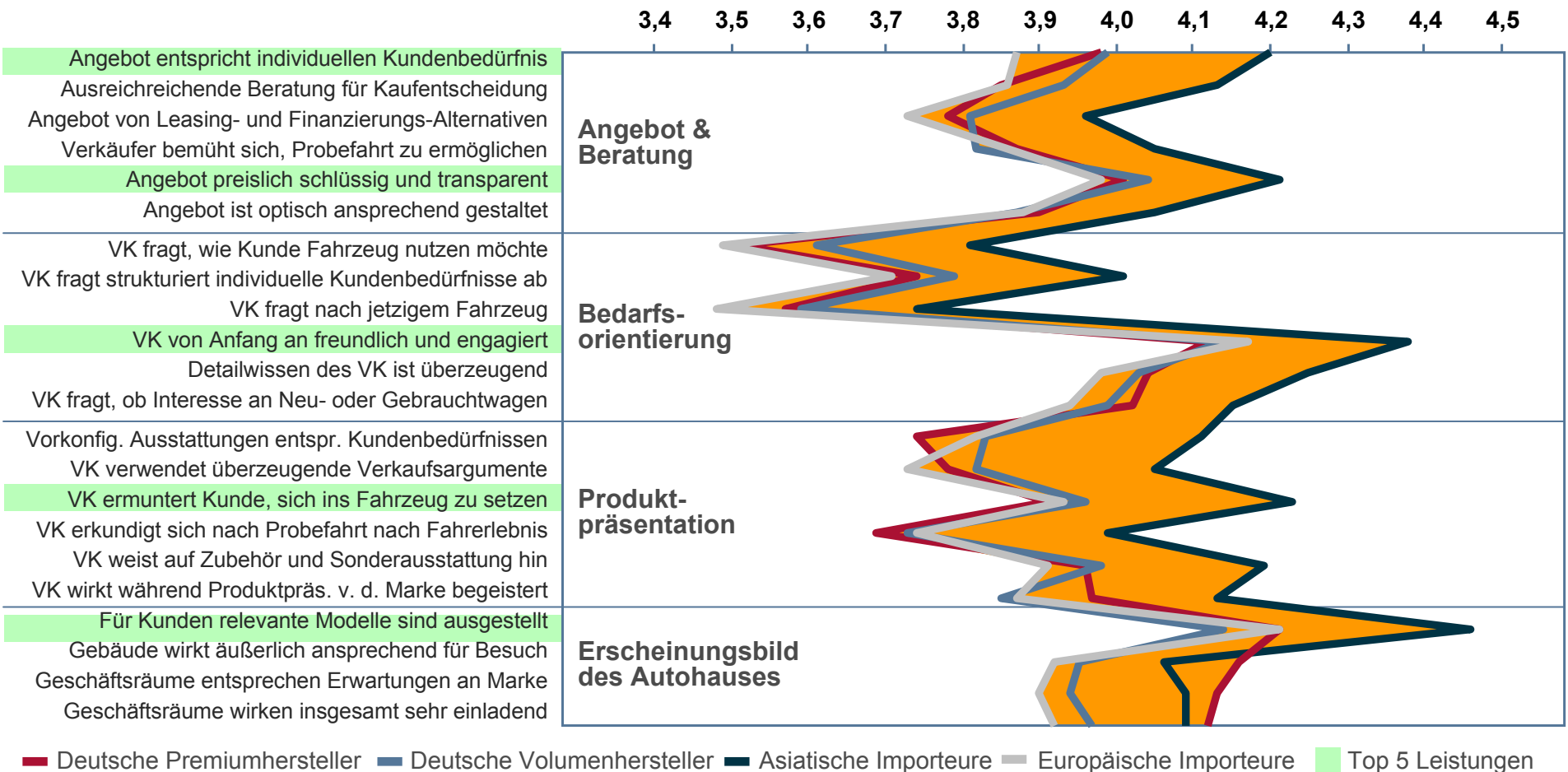
Leistungsbewertung nach Dimensionen [Wertungsbereich: 1 bis 5]



# Vergleich Leistungsbewertung: In allen Bereichen der Leistungsbewertung zeigen sich deutliche Unterschiede

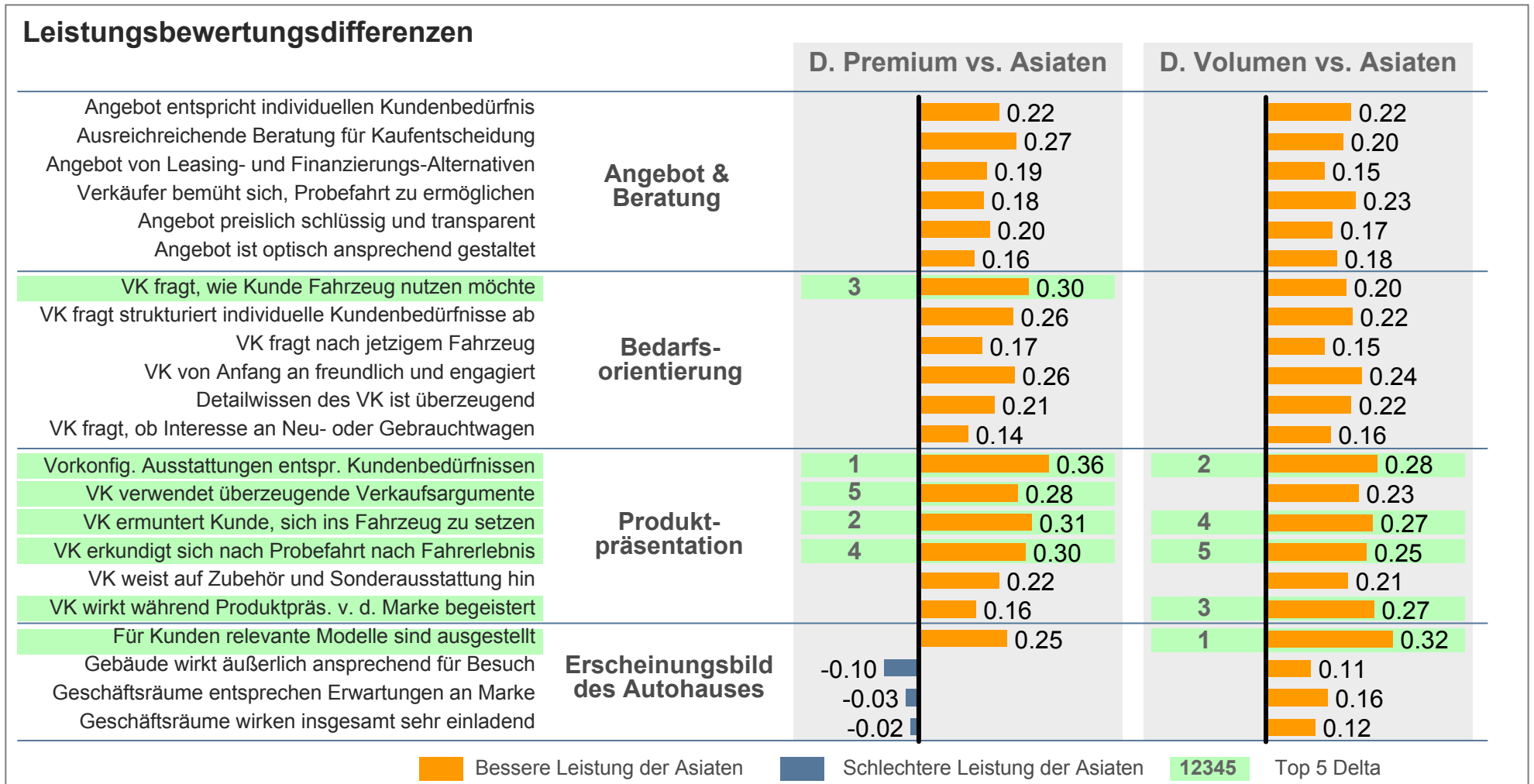
## Leistungsbewertung nach Herstellergruppen mittels einer Hüllkurve\*

[Wertungsbereich: 1 bis 5]



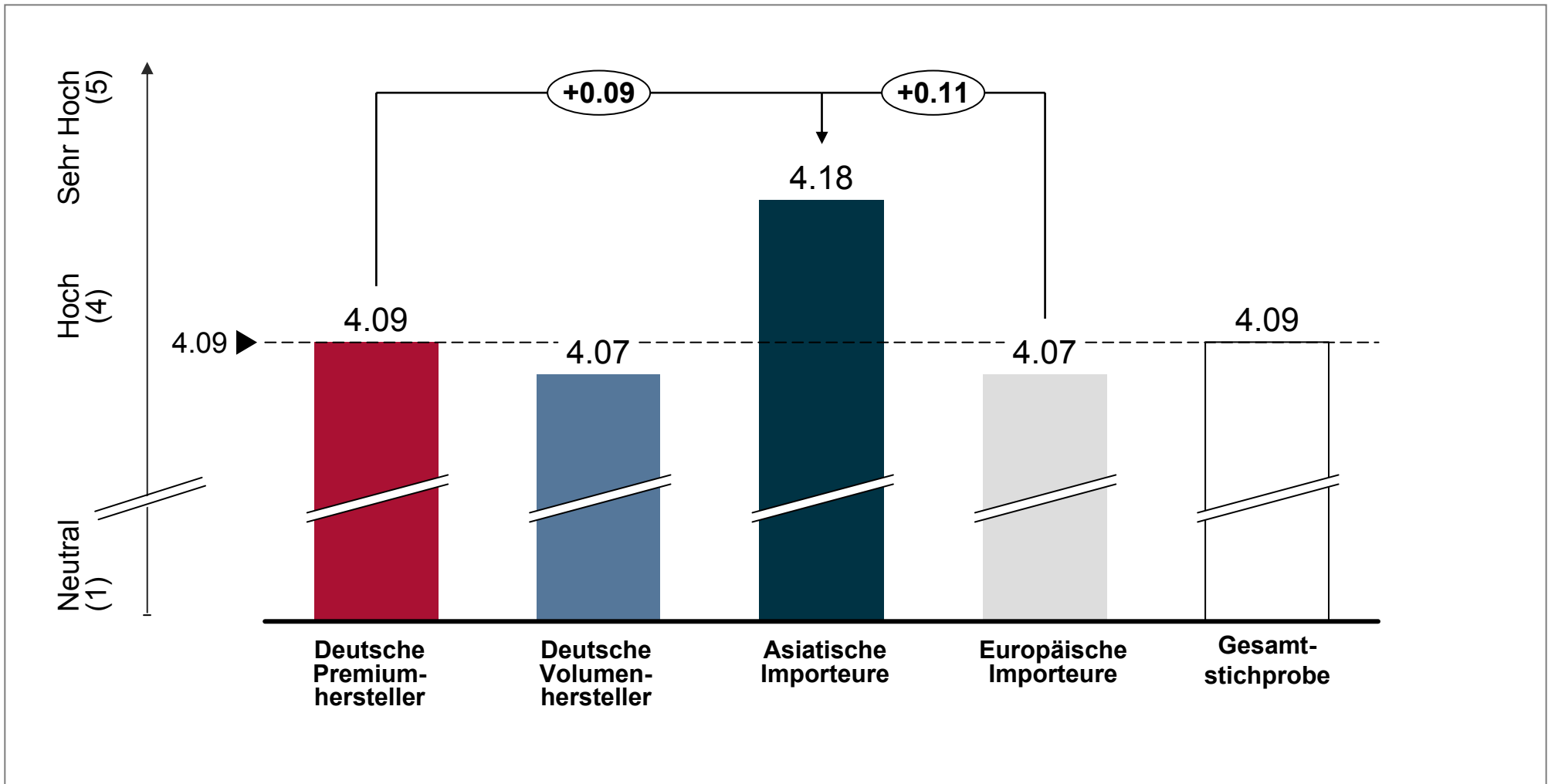
# Vergleich Leistungsbewertung: Die asiatischen Importeure sind insbesondere bei der Produktpräsentation besser

## Leistungsbewertung deutscher Hersteller und asiatischer Herstellern



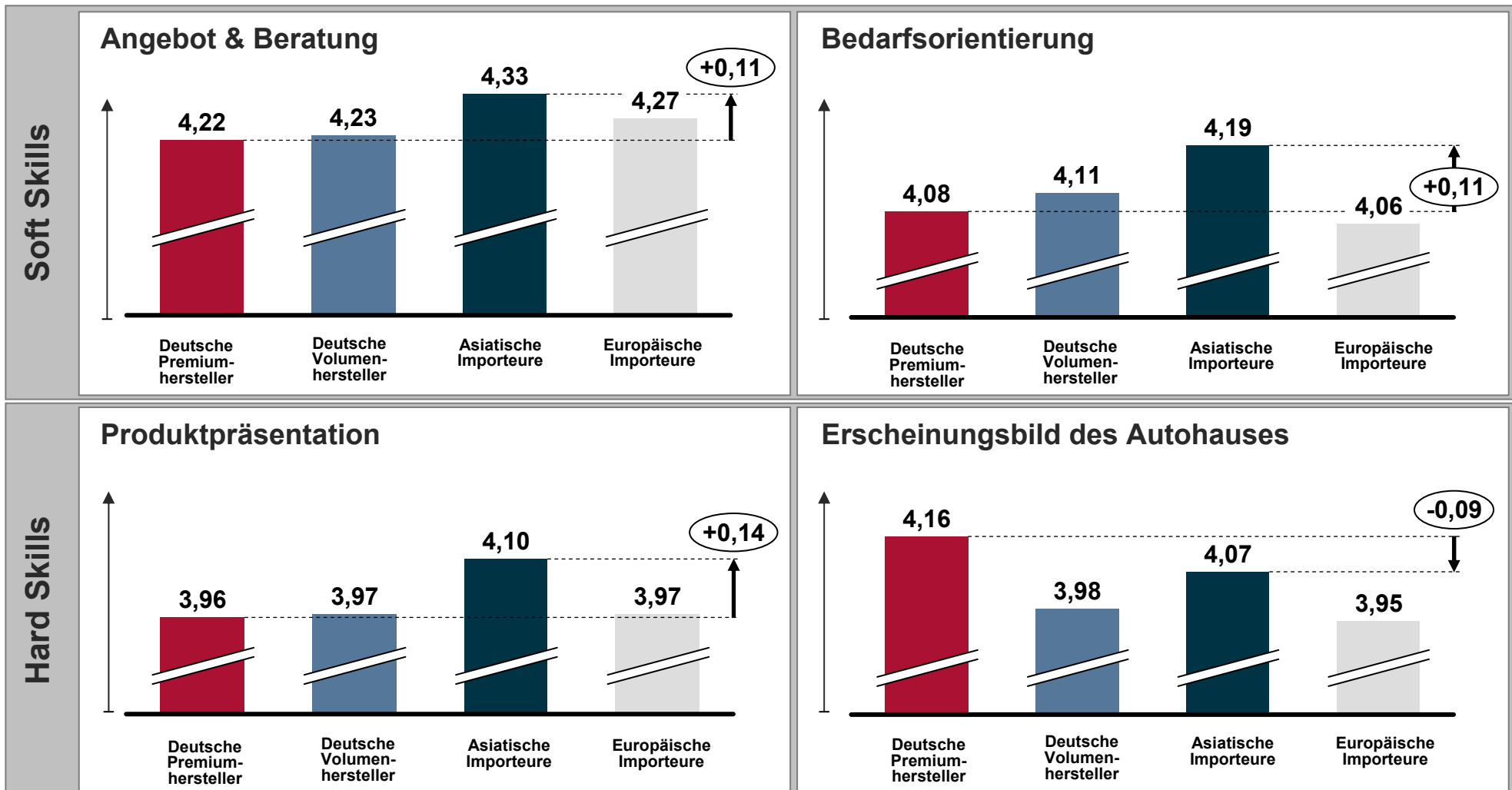
# Vergleich Erwartungen: Die Kunden haben hohe Erwartungen an ihre Markenhändler – an asiatische Hersteller sind sie am höchsten

Erwartungen gesamt [Wertungsbereich: 1 bis 5]



# Vergleich Erwartungen: Erwartungen an asiatische Hersteller unterscheiden sich am stärksten im Bereich Produktpräsentation

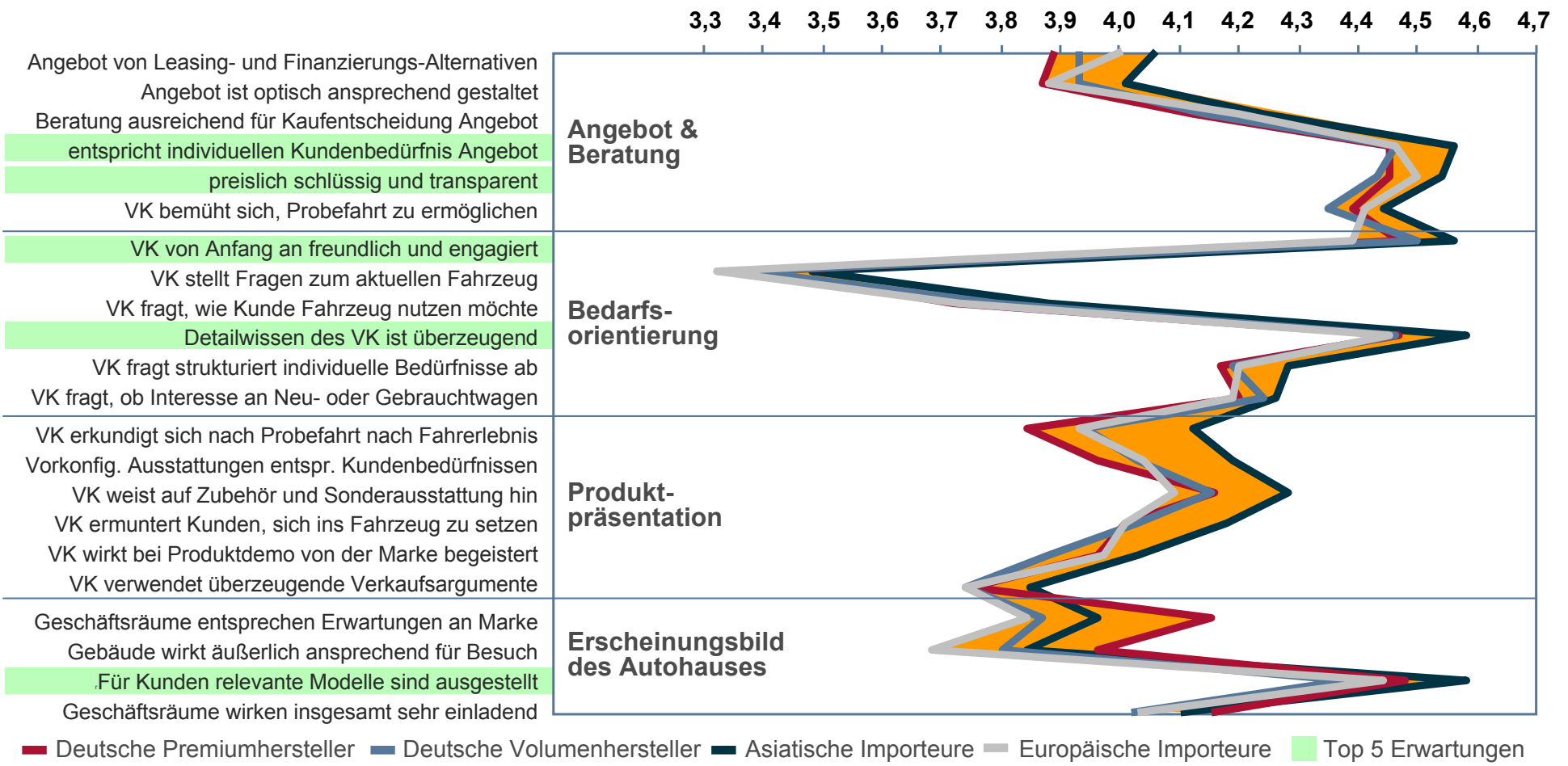
Erwartungen nach Dimensionen [Wertungsbereich: 1 bis 5]



# Vergleich Erwartungen: Die Kunden erwarten, dass ihnen gut ausgebildete Verkäufer ein kundenorientiertes Angebot erstellen und detailliert erklären

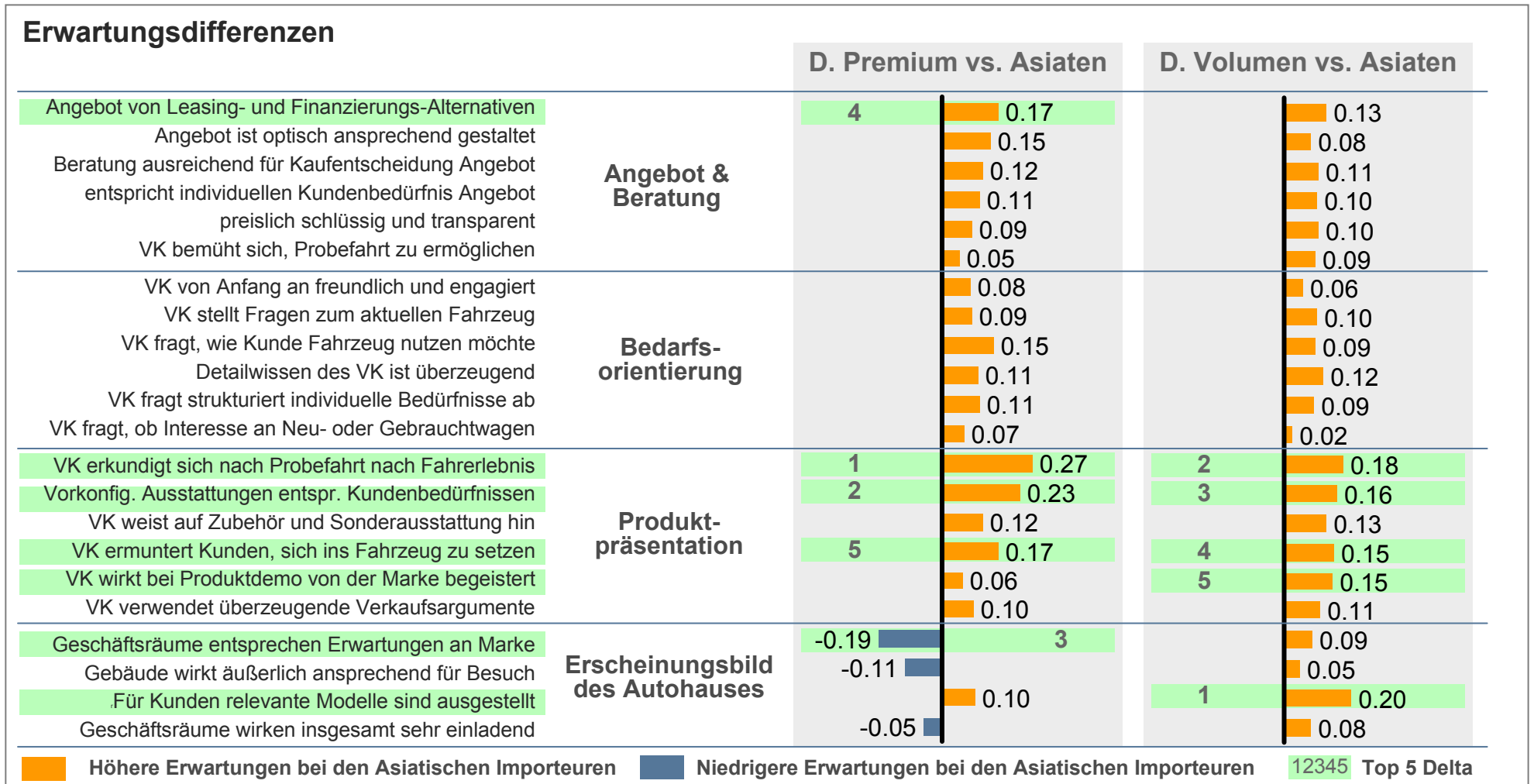
## Erwartung nach Herstellergruppen mittels einer Hüllkurve\*

[Wertungsbereich: 1 bis 5]



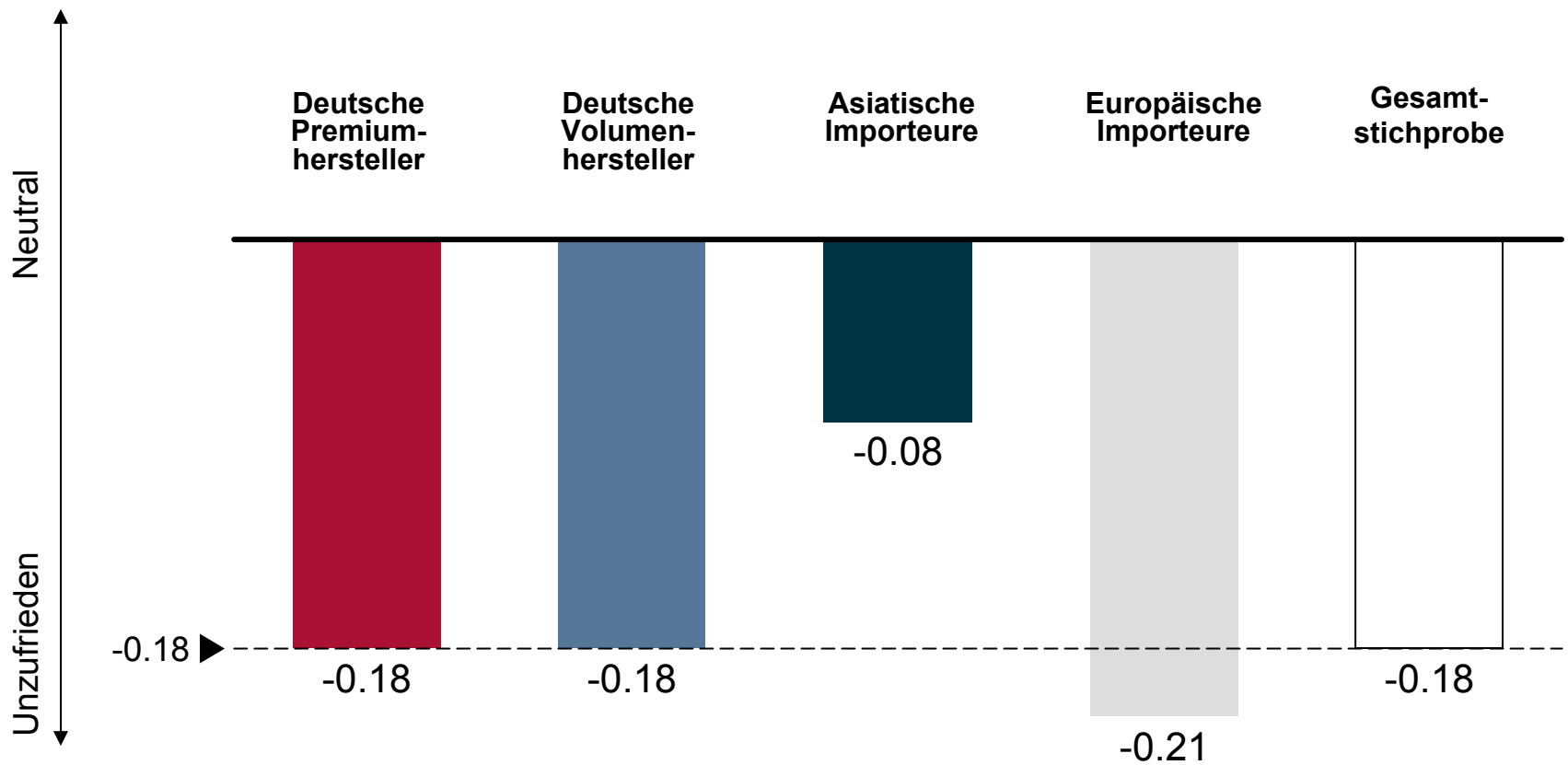
# Vergleich Erwartungen: Im direkten Vergleich schlagen sich die höheren Erwartungen an asiatische Händler deutlich nieder

## Erwartung an deutsche Hersteller gegenüber den asiatischen Herstellern



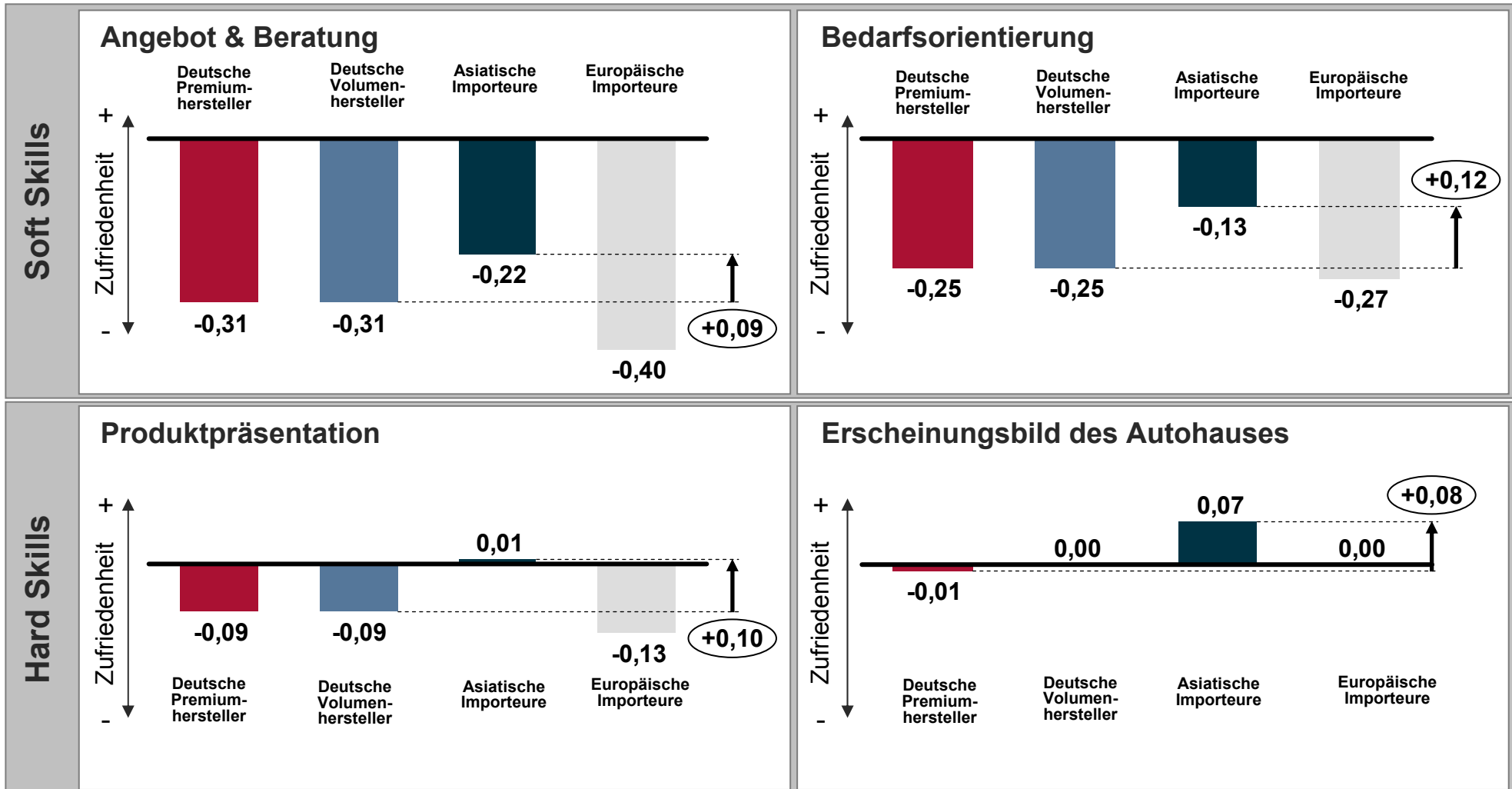
# Vergleich Zufriedenheit: Insgesamt erfüllen die Markenhändler nur unvollständig die Erwartungen ihrer Kunden

Zufriedenheit gesamt [Wertungsbereich: -4 bis +4]



# Vergleich Zufriedenheit: Der größte Handlungsbedarf herrscht bei Angebot & Beratung sowie bei Bedarfsorientierung (1)

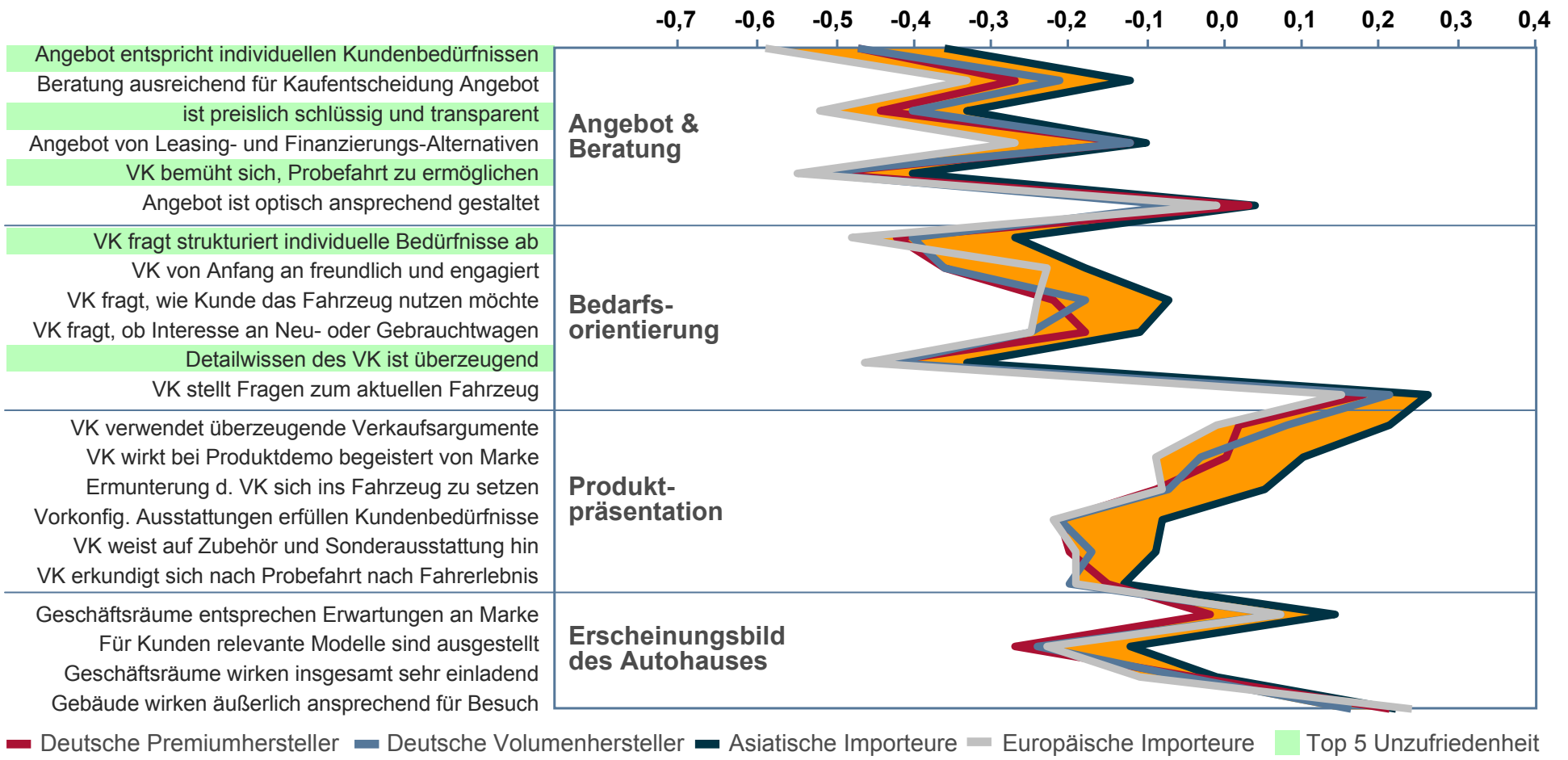
Zufriedenheit nach Dimensionen [Wertungsbereich: -4 bis +4]



# Vergleich Zufriedenheit: Der größte Handlungsbedarf herrscht bei Angebot & Beratung sowie bei Bedarfsorientierung (2)

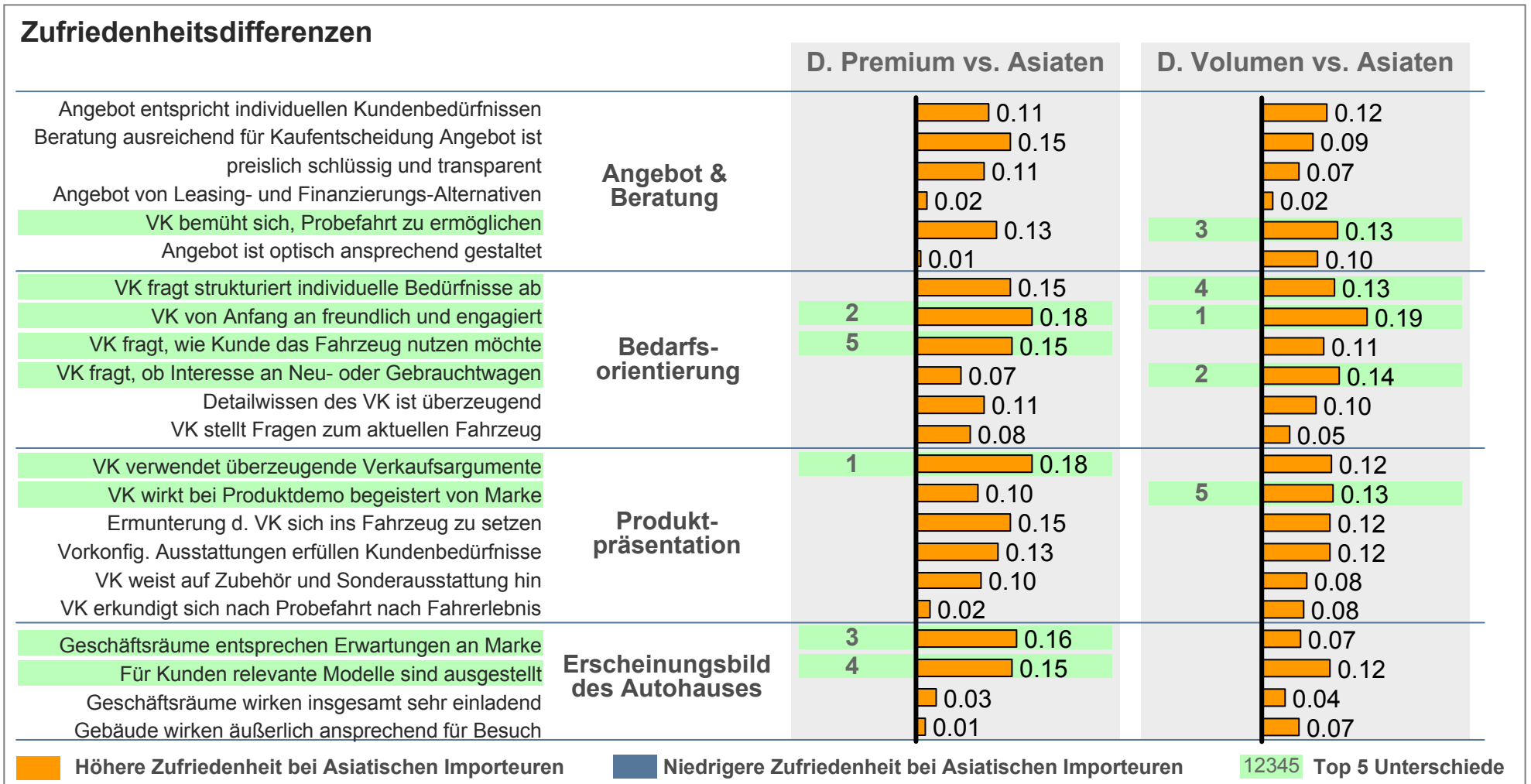
## Zufriedenheit nach Herstellergruppen mittels einer Hüllkurve\*

Zufriedenheit entlang der 4 Dimensionen [Wertungsbereich: -4 bis +4]



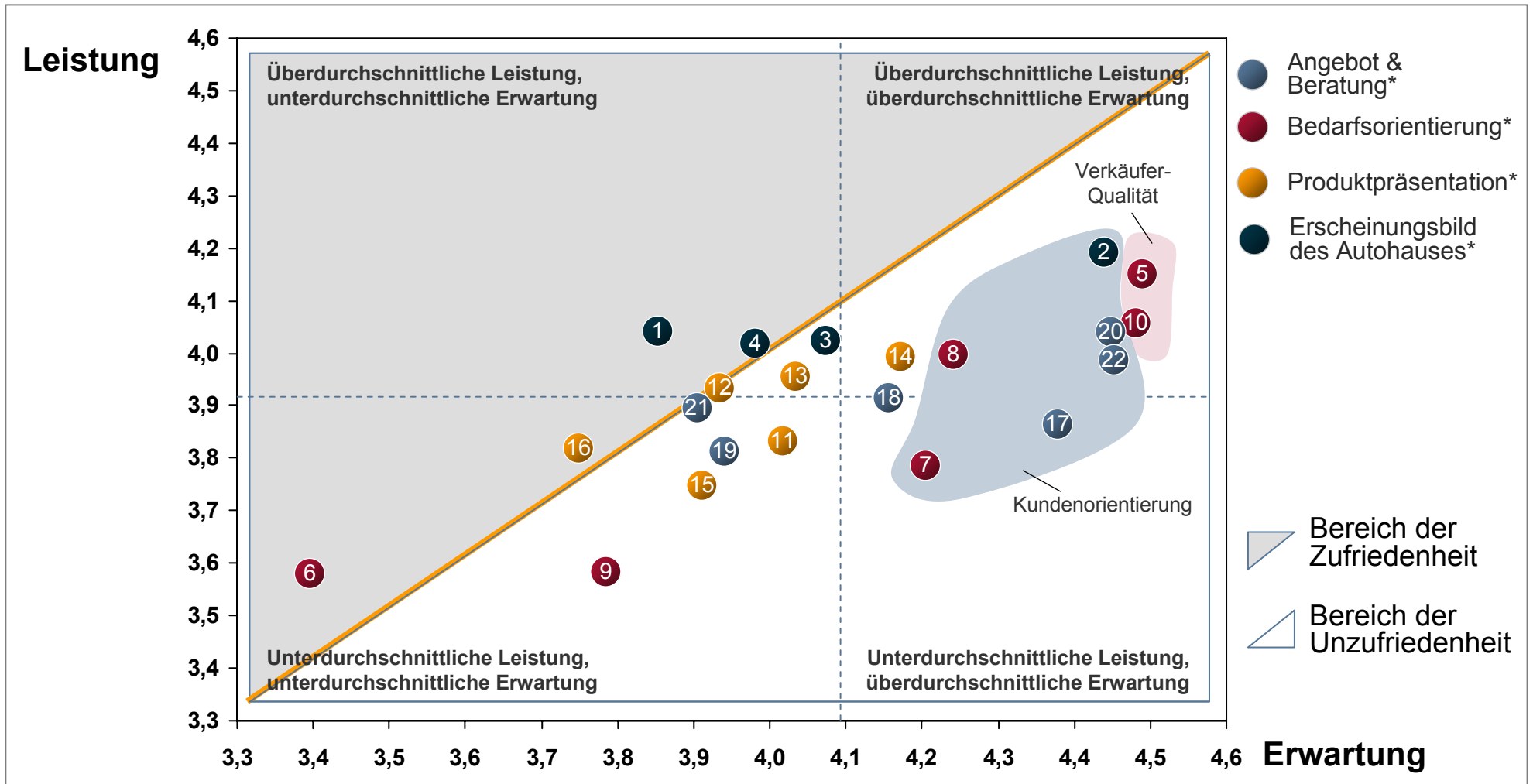
# Vergleich Zufriedenheit: Wenn es darum geht, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen, haben die asiatischen Hersteller den größten Vorsprung vor den deutschen Herstellern

## Vergleich der Zufriedenheit mit deutschen Herstellern gegenüber asiatischen Herstellern



# Für ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis sollten Hersteller versuchen, alle Kriterien auf die „Zufriedenheits-Diagonale“ zu bringen

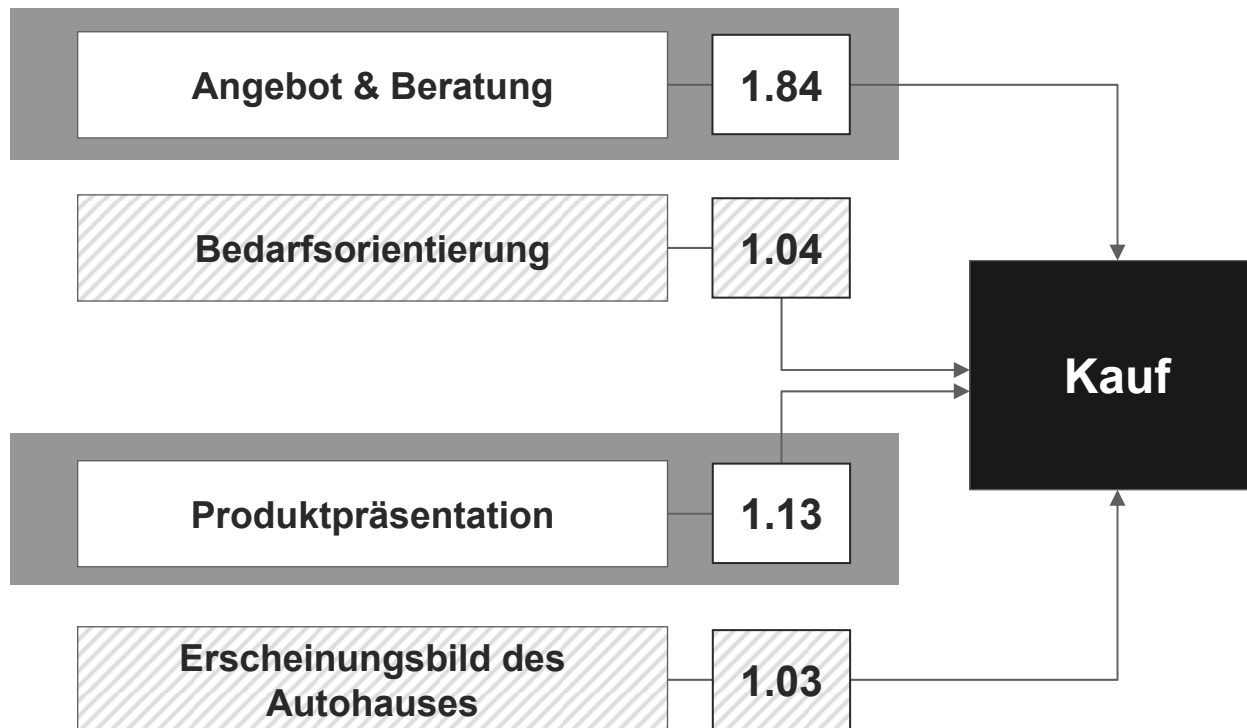
## Leistung und Erwartung aller Hersteller



# Einfluss auf Kaufentscheidung: Angebot & Beratung sowie Produktpräsentation sind ausschlaggebenden für die Kaufentscheidung

## Treiber der Kaufentscheidung (alle Hersteller)

### Einfluss auf Kaufentscheidung nach Regressionsanalyse

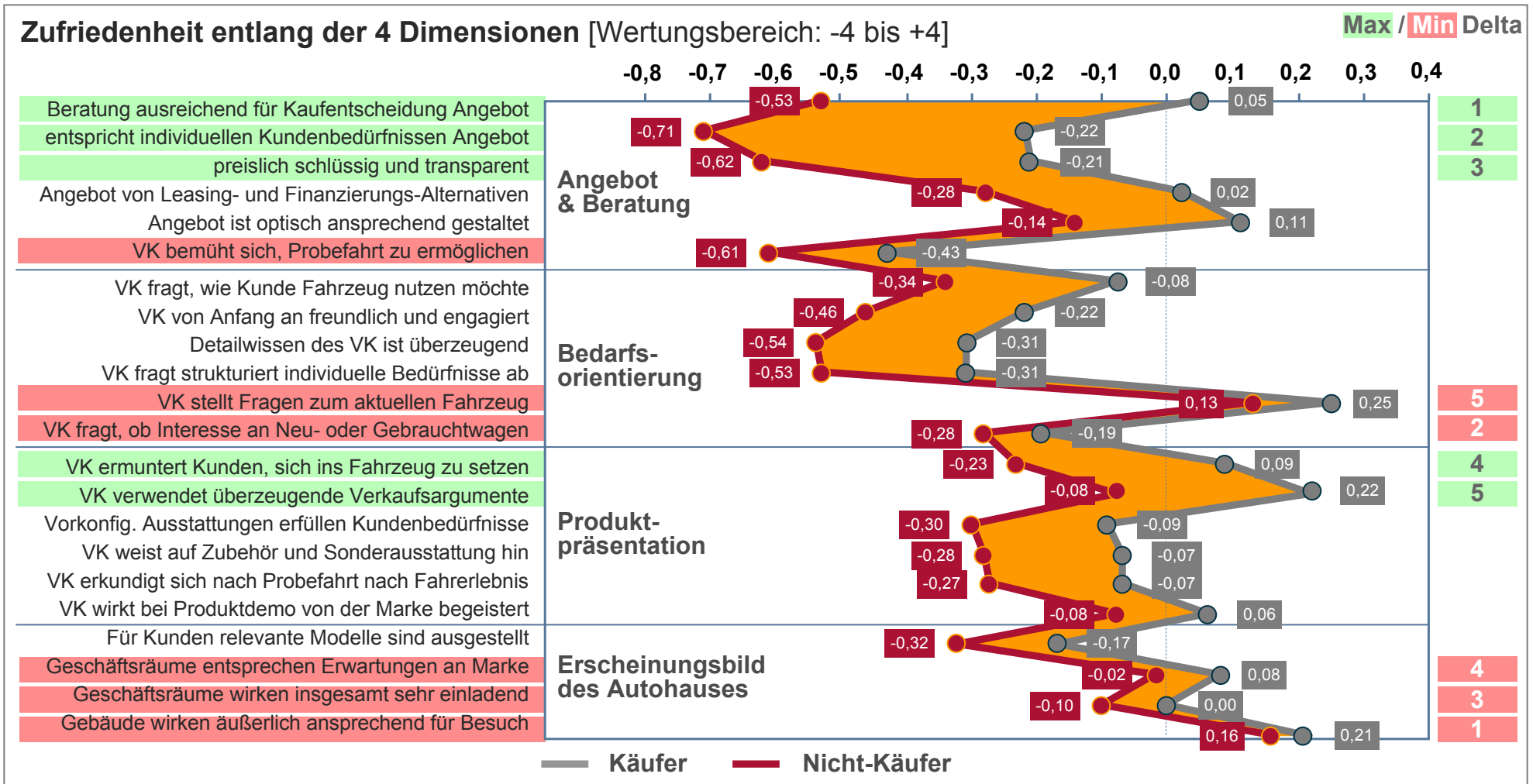


 statistisch nicht signifikant

Werte größer 1 bezeichnen einen positiven Zusammenhang zwischen Dimensionen und Kauf (je größer desto besser). Der Wert gibt an, um wie viel sich das Verhältnis von Käufer zu Nichtkäufer ändert, wenn man sich um eine Einheit in der Dimension verbessert.

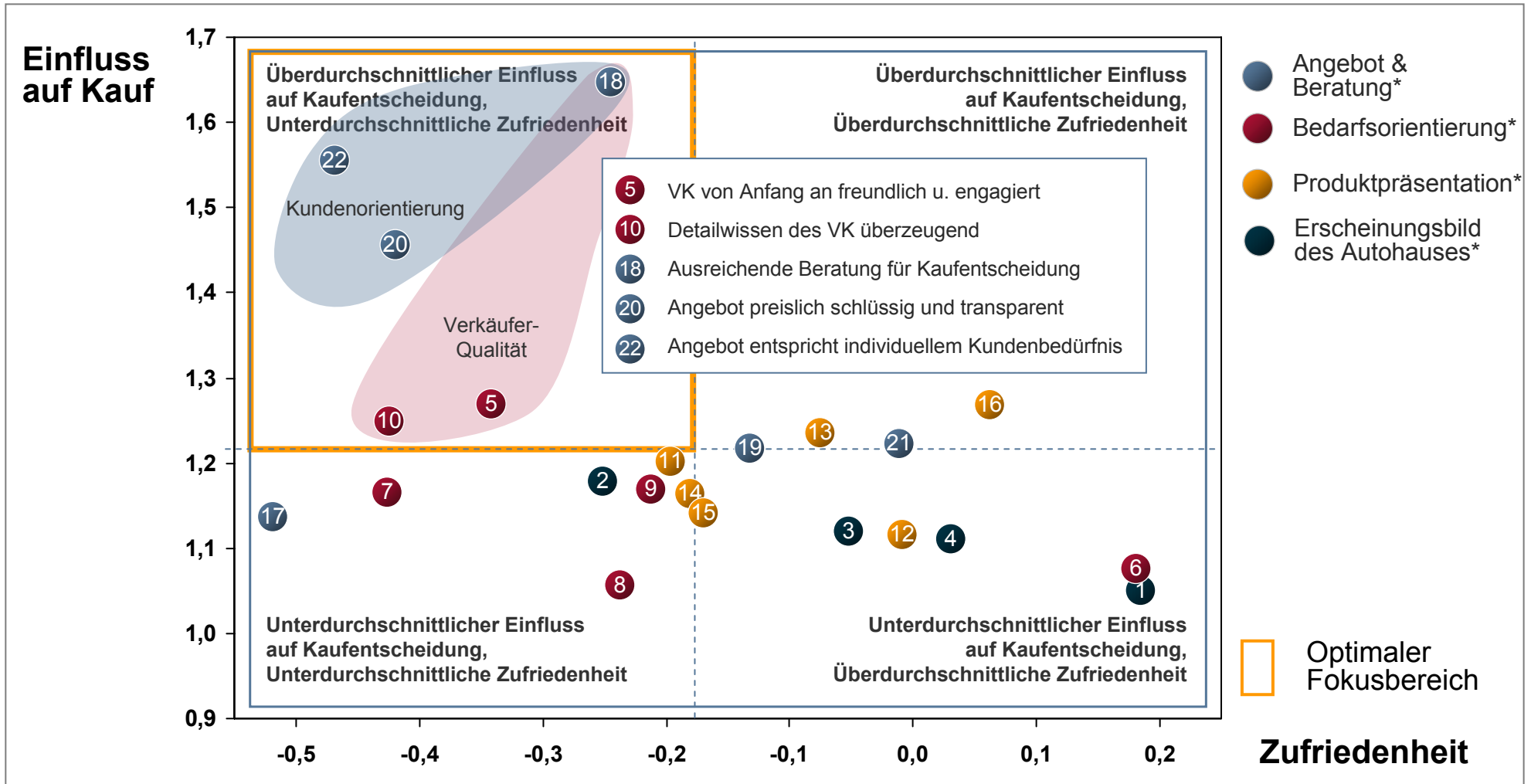
# Einfluss auf Kaufentscheidung: Bei Angebot & Beratung sowie Produktpräsentation herrschen auch die größten Zufriedenheitsunterschiede zwischen den Käufern und den Nicht-Käufern.

## Vergleich der Zufriedenheit für Käufer und Nicht-Käufer (alle Hersteller)\*



# Einfluss auf Kaufentscheidung: Das größte Verbesserungspotenzial liegt in den Bereichen Kundenorientierung und Verkäuferqualität

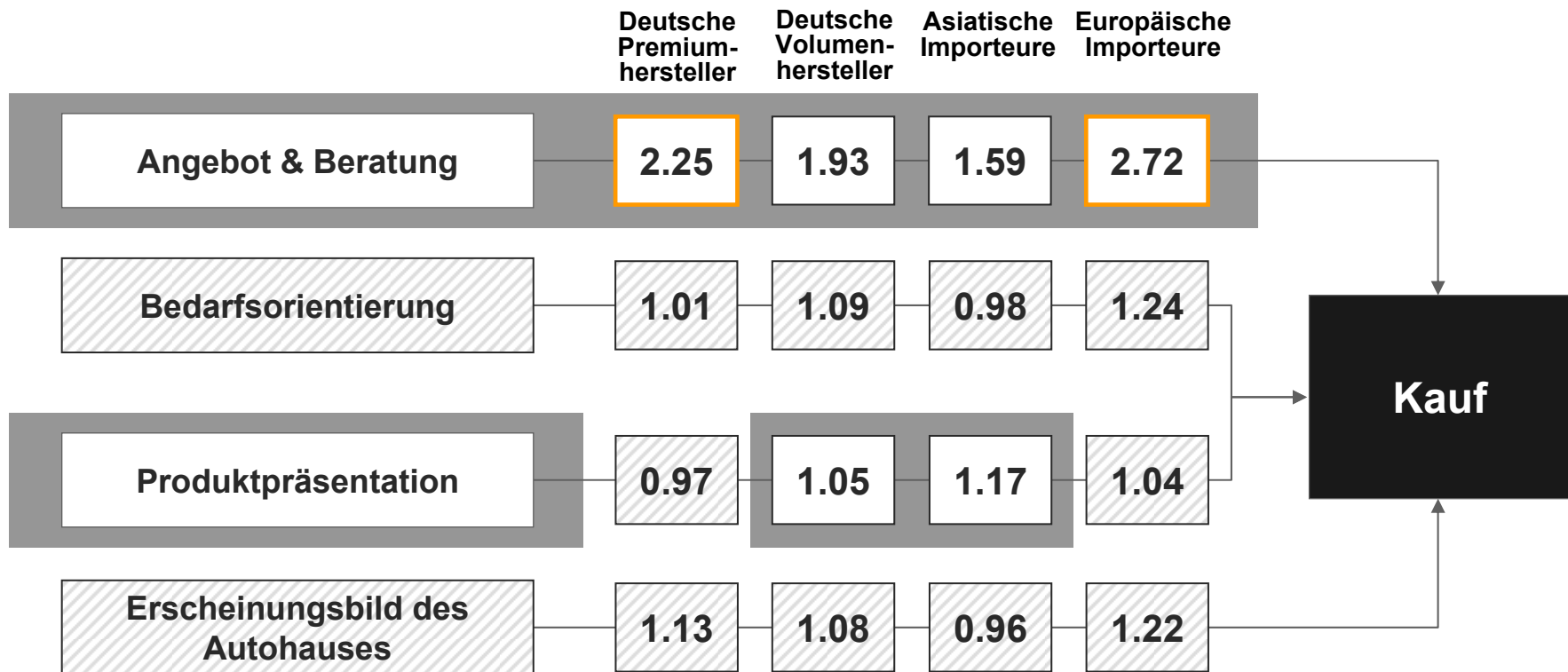
## Zufriedenheit und Kaufentscheidung aller Hersteller



# Einfluss auf Kaufentscheidung: Angebot & Beratung haben bei allen Hersteller den größten Einfluss auf den Kauf. Produktpräsentation ist nur für die deutschen Hersteller von signifikanter Bedeutung

## Treiber der Kaufentscheidung

### Einfluss auf Kaufentscheidung nach Regressionsanalyse



 statistisch nicht signifikant

Werte größer 1 bezeichnen einen positiven Zusammenhang zwischen Dimensionen und Kauf (je größer desto besser). Der Wert gibt an, um wie viel sich das Verhältnis von Käufer zu Nichtkäufer ändert, wenn man sich um eine Einheit in der Dimension verbessert.

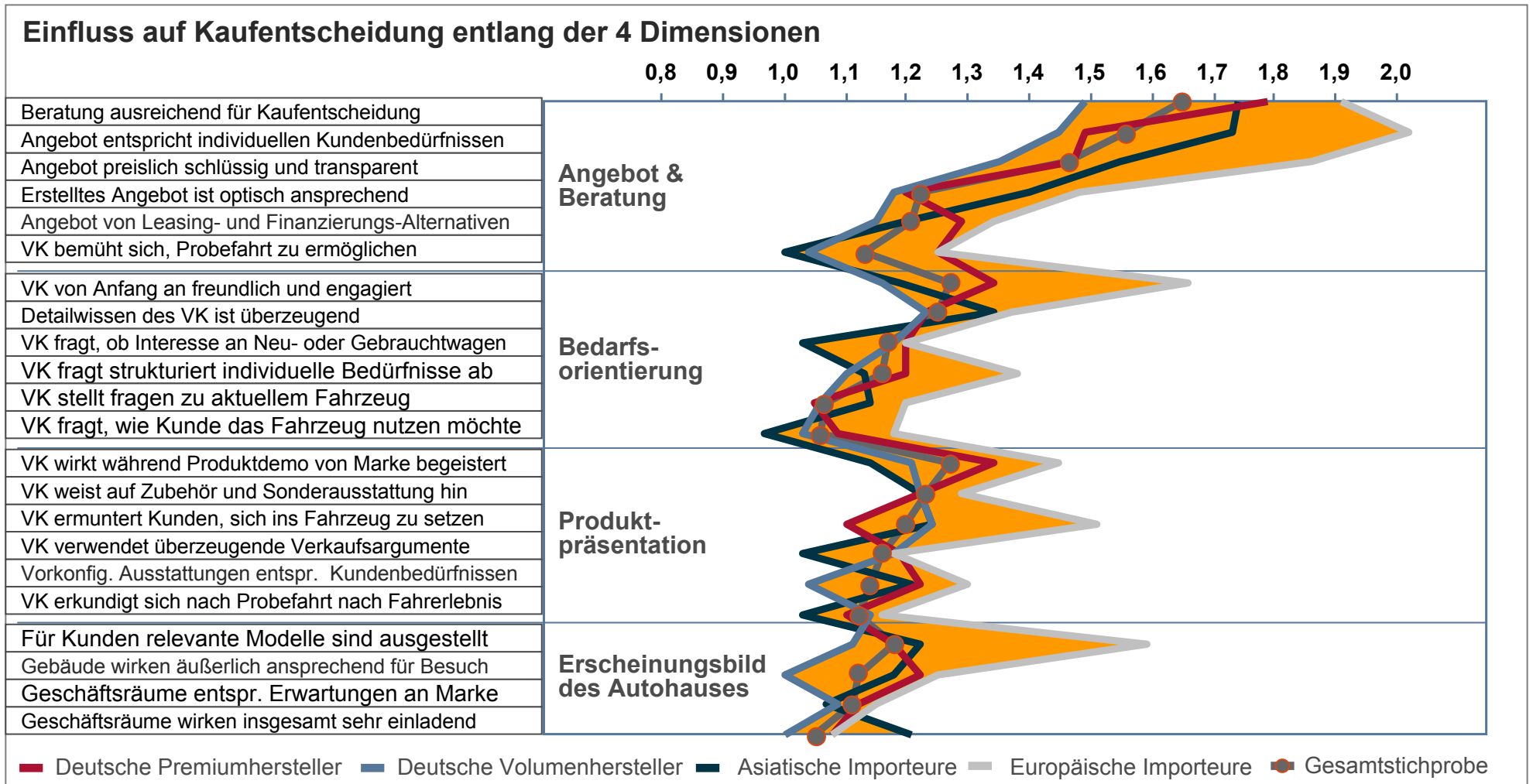
# Einfluss auf Kaufentscheidung: Orientierung an den Kundenbedürfnissen und überzeugende Leistung der Verkäufer sind die Haupttreiber der Kaufentscheidung

## Detailanalyse der Treiber der Kaufentscheidung

Einfluss der einzelnen Kriterien		Deutsche Premium- hersteller	Deutsche Volumen- hersteller	Asiatische Importeure	Europäische Importeure	Rang
Angebot & Beratung	Beratung ausreichend für Kaufentscheidung	1.74	1.79	1.49	1.91	1
	Angebot entspricht individuellen Kundenbedürfnissen	1.73	1.49	1.45	2.02	2
	Angebot preislich schlüssig und transparent	1.55	1.47	1.35	1.86	3
	Erstelltes Angebot ist optisch ansprechend	1.40	1.20	1.18	1.48	8
	Angebot von Leasing- und Finanzierungs-Alternativen	1.20	1.29	1.15	1.34	9
	VK bemüht sich, Probefahrt zu ermöglichen	1.00	1.25	1.04	1.25	16
Bedarfsorientierung	VK von Anfang an freundlich und engagiert	1.19	1.34	1.16	1.66	5
	Detailwissen des VK ist überzeugend	1.34	1.23	1.23	1.37	6
	VK fragt, wie Kunde das Fahrzeug nutzen möchte	1.03	1.20	1.18	1.20	12
	VK fragt strukturiert individuelle Bedürfnisse ab	1.13	1.20	1.10	1.38	13
	VK stellt fragen zu aktuellem Fahrzeug	1.14	1.05	1.06	1.20	20
	VK fragt, ob Interesse an Neu- oder Gebrauchtwagen	0.97	1.09	1.03	1.18	21
Produktpräsentation	VK verwendet Überzeugende Verkaufsargumente	1.14	1.34	1.21	1.45	4
	VK ermuntert Kunden, sich ins Fahrzeug zu setzen	1.22	1.22	1.22	1.29	7
	Vorkonfig. Ausstattungen entsprechen Kundenbedürf.	1.24	1.10	1.24	1.51	10
	VK weist auf Zubehör und Sonderausstattung hin	1.03	1.19	1.18	1.18	14
	VK erkundigt sich nach Probefahrt nach Fahrerlebnis	1.21	1.22	1.04	1.30	15
	VK wirkt während Produktdemo von Marke begeistert	1.03	1.10	1.14	1.16	18
Erscheinungsbild des Autohauses	Für Kunden relevante Modelle sind ausgestellt	1.22	1.18	1.11	1.59	11
	Geschäftsräume wirken insgesamt sehr einladend	1.18	1.22	1.00	1.25	17
	Geschäftsräume entspr. Erwartungen an Marke	1.07	1.12	1.09	1.15	19
	Gebäude wirken äußerlich ansprechend für Besuch	1.21	1.08	1.00	1.08	22

# Während der Verkauf den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung bei Importeuren hat, ist es bei deutschen Hersteller eher das Produkt

## Vergleich des Einflusses auf die Kaufentscheidung\*



# Legende für Matrix zu Zufriedenheit und Kaufentscheidung

## Zufriedenheit und Kaufentscheidung

### Erscheinungsbild des Autohauses

- 1 Gebäude wirken äußerlich ansprechend für Besuch
- 2 Für Kunden relevante Modelle sind ausgestellt
- 3 Geschäftsräume wirken insgesamt sehr einladend
- 4 Geschäftsräume entspr. Erwartungen an Marke

### Bedarfsorientierung

- 5 VK engagiert sich vom ersten Augenblick an
- 6 VK stellt Fragen zum aktuellen Fahrzeug
- 7 VK fragt strukturiert indiv. Kundenbedürfnisse ab
- 8 VK fragt, ob Interesse and Neu- oder Gebrauchtfahrzeug
- 9 VK fragt, wie Kunde Fahrzeug nutzen möchte
- 10 Detailwissen des VK ist überzeugend

### Produktpräsentation

- 11 Vorkonfig. Ausstattungen entspr. Kundenbedürfnissen
- 12 VK wirkt bei Produktdemo von Marke begeistert
- 13 VK ermuntert Kunden, sich ins Fahrzeug zu setzen
- 14 VK weist auf Sonderausstattung und Zubehör hin
- 15 VK fragt nach PF nach Fahrerlebnis
- 16 VK verwendet überzeugende Verkaufsargumente

### Angebot & Beratung

- 17 VK bemüht sich, Probefahrt zu ermöglichen
- 18 Ausreichende Beratung für Kaufentscheidung
- 19 Angebot von Leasing- und Finanz.-Alternativen
- 20 Angebot ist preislich schlüssig und transparent
- 21 Angebot ist optisch ansprechend gestaltet
- 22 Angebot entspricht individuellen Kundenbedürfnissen



*High performance. Delivered.*

**Kontakt:**

**Jens Derksen**

**06173-94 61393**

**0175-57 61393**

**[jens.derksen@accenture.com](mailto:jens.derksen@accenture.com)**

Copyright © 2008 Accenture  
All rights reserved.  
Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture

This document makes reference  
to trademarks that may be  
owned by others. The use of  
such trademarks herein is not an  
assertion of ownership of such  
trademarks by Accenture and is  
not intended to represent or  
imply the existence of an  
association between Accenture  
and the lawful owners of such  
trademarks.