



For Better Decisions

After Sales Perspektiven 2015

Trends, Marktpotenziale für Markenwerkstätten
und After Sales-Kommunikation

– Marktforschungs-Studie auf Basis des ACI Trendmonitors –

Kooperationsprojekt zwischen:

Deutsche Post 


MARKTFORSCHUNG



After Sales Perspektiven 2015

Trends, Marktpotenziale für Markenwerkstätten
und After Sales-Kommunikation

Erscheinungsdatum: 09. März 2010
Erscheinungsform: pdf
Herausgeber: *puls* Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg
in Kooperation mit der Deutschen Post AG – Vertriebsdirektion Automotive
Preis: € 250,- zzgl. MwSt.
Umfang: 89 Seiten

Befragung bei Autokäufern

Zielgruppe: Über 1.000 Werkstattkunden in Deutschland
Erhebungszeitraum: November 2009
Fragebogen: insgesamt 15 Minuten
Methode: Online-Befragung im Rahmen des ACI Trendmonitors



A.	Studienhintergrund und Stichprobe	Seite 2
B.	Management Summary	Seite 8
C.	Werkstatt-Nutzung und -Loyalität	Seite 12
D.	After Sales-Kommunikation	Seite 52
E.	Kaufpräferenzen im Bereich Teile & Zubehör	Seite 77
F.	Impressum	Seite 87



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



Großteil der Kunden von Markenwerkstätten bleibt dieser nur aufgrund der Garantie treu.



**Beispiel-
ergebnis**

Image von Automobilwerkstätten

- Frage: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie / Ihrer Meinung nach zu? -

Orientieren Sie sich bei Ihrer Bewertung bitte an einer Skala von 1 bis 6, wobei 1 = trifft voll und ganz zu und 6 = trifft nicht zu bedeutet.

Statements	Anteil „Trifft (voll und ganz) zu“	Anteil „Teils - teils“	Anteil „Trifft (gar) nicht zu“
Ich gehe <u>nur</u> aufgrund der Garantie/Originalteile in die Markenwerkstatt (Basis = Kunden von Markenwerkstätten)	61 %	24 %	15 %
Ich gehe <u>nur</u> aufgrund der niedrigeren Preise in die freie Werkstatt (Basis = Kd. freier Werkstätten)	49 %	34 %	18 %
Ich gehe <u>nur</u> aufgrund der niedrigeren Preise zu A.T.U. (Basis = A.T.U-Kunden)	40 %	49 %	13 %
In Markenwerkstätten werden Reparaturen qualitativ besser und zuverlässiger erledigt	31 %	45 %	25 %
Markenwerkstätten bieten ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis als freie Werkstätten / A.T.U.	18 %	45 %	38 %

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

Gesamtbasis: n=1.008



Nur 18 Prozent der Autofahrer mit einem mindestens 9 Jahre alten Auto gehen in die Markenwerkstatt.



**Beispiel-
ergebnis**

Bevorzugte Werkstatt-Nutzung - nach Fahrzeugsegment

- Frage: Welche Werkstatt bevorzugen Sie aktuell? -

Antworten	Gesamt (n=1.008)	Unterteilung nach Alter des aktuellen Fahrzeugs		
		max. 3 Jahre - sog. Segment 1 - (n=335)	4-8 Jahre - sog. Segment 2 - (n=223)	9 J. u. älter - sog. Segment 3 - (n=213)
Markenwerkstatt/ Vertragswerkstatt	48,5%	70,2%	48,8%	17,7%
Freie Werkstatt	35,4%	18,9%	35,1%	63,8%
A.T.U.	11,3%	7,0%	12,8%	14,0%
Andere Werkstattssysteme	1,8%	0,6%	1,3%	2,5%

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



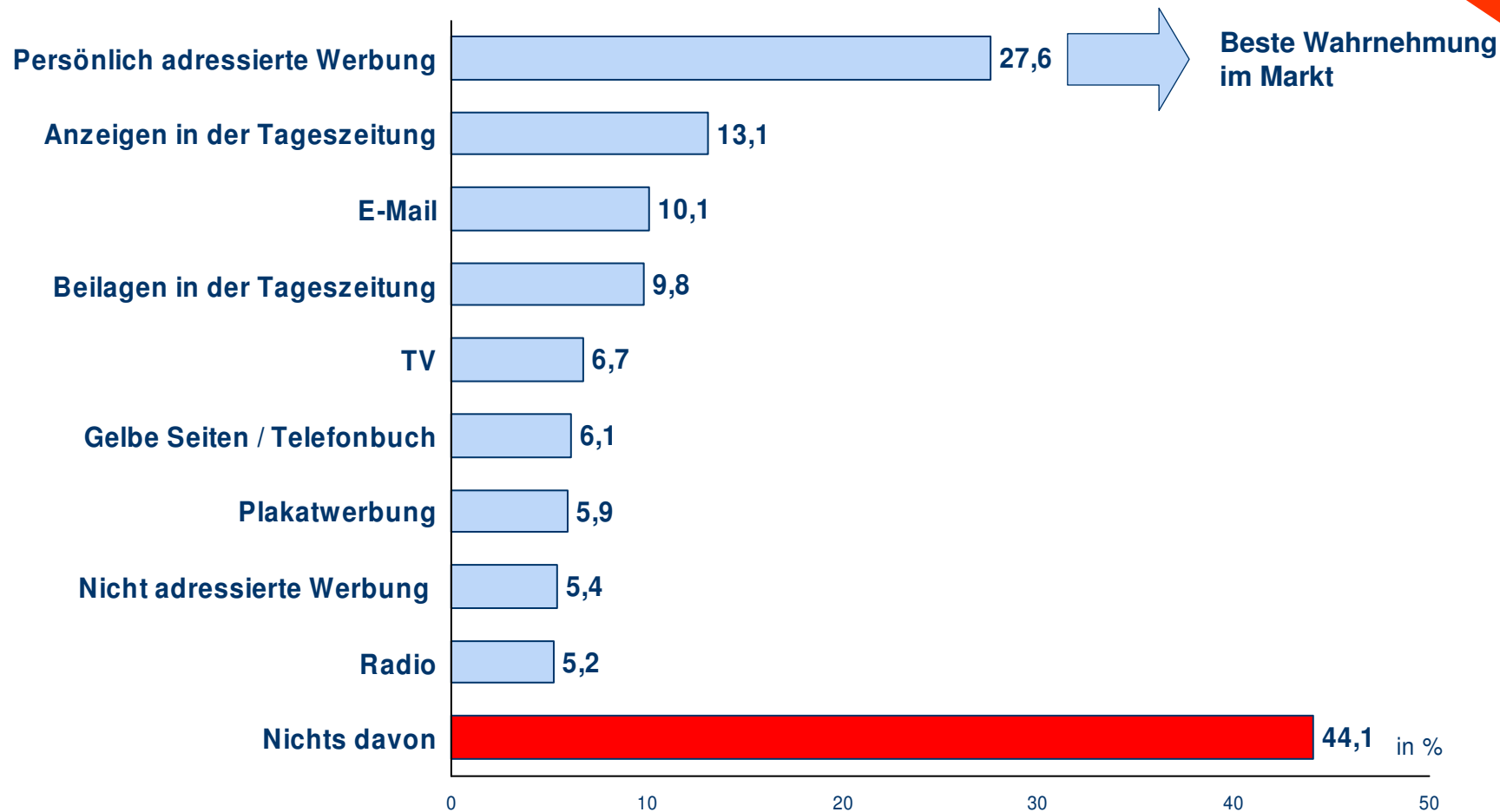
Persönliche adressierte Werbung erreicht im After Sales die höchste Awareness!



Informationskanäle wahrgenommener Werbung

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

Beispiel-
ergebnis



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

Basis: n=1.008



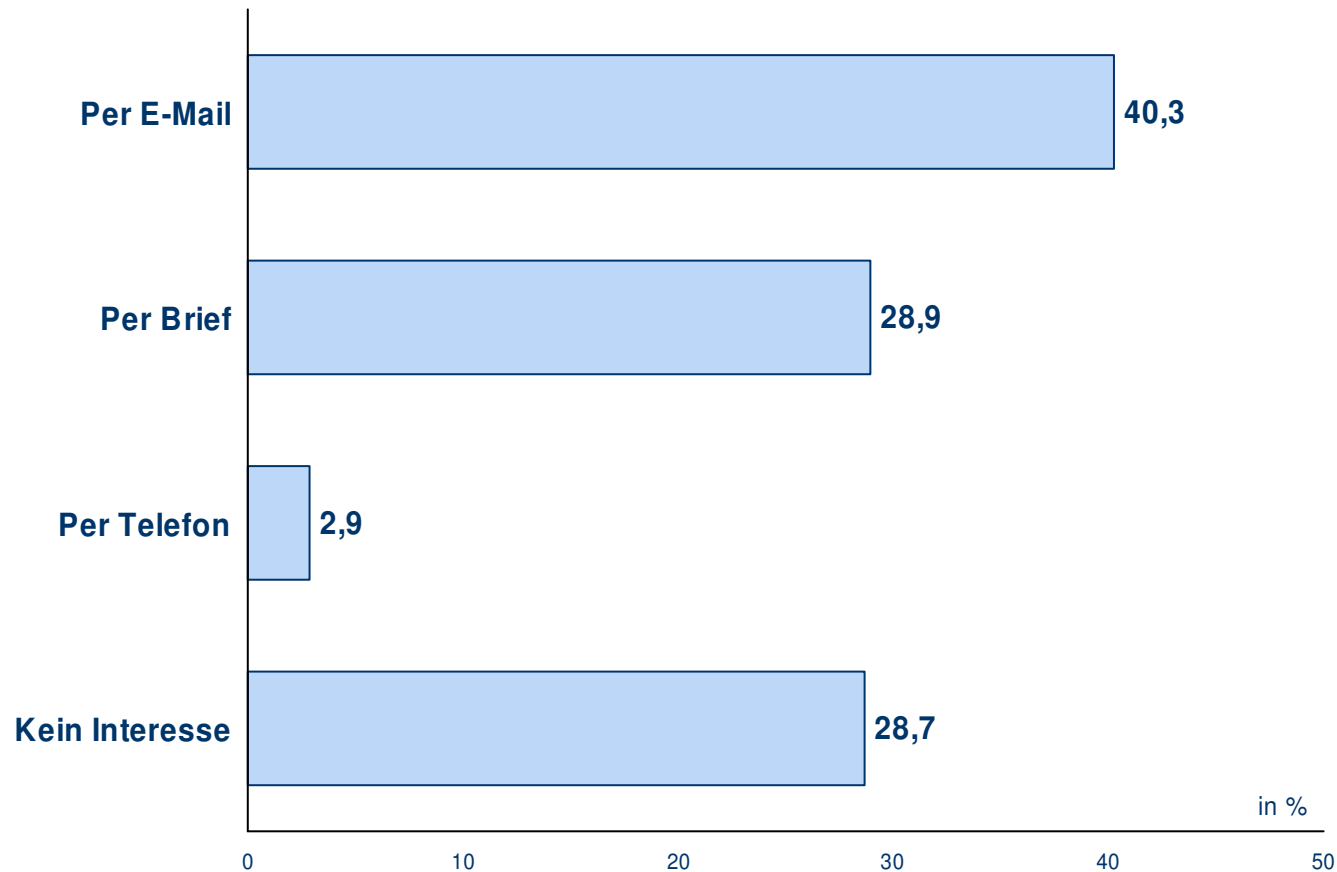
Regelmäßige Kundeninformationen sind zielgruppenspezifisch per E-Mail oder Brief anzubieten.



Interesse an regelmäßigen Kundeninformationen

- Frage: Würde Sie eine regelmäßige Kundeninformation Ihrer Werkstatt mit aktuellen Angeboten interessieren?
Bevorzugtes Medium -

Beispiel-
ergebnis



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

Basis: n=1.008



Wertcheckhefte mit hohen Marktpotenzialen in der After Sales-Kommunikation!

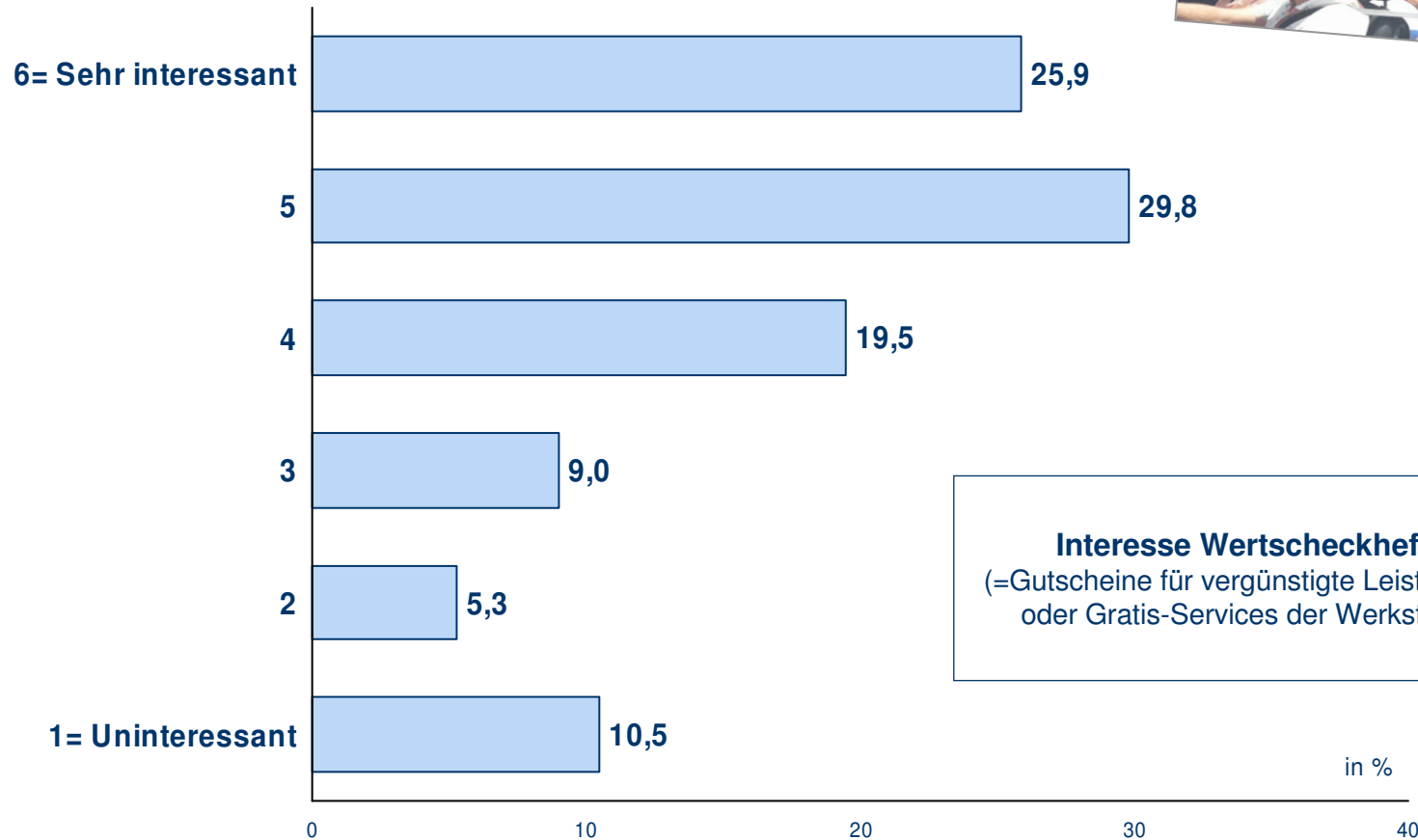


Spontanes Interesse Wertscheckheft

- Frage: Wie interessant wäre ein "Wertscheckheft" für Sie von Ihrer Werkstatt?
Orientieren Sie sich bei Ihrer Bewertung bitte an einer Skala von 1 bis 6,
wobei 1 = uninteressant und 6 = sehr interessant bedeutet. -



Beispiel-
ergebnis



Interesse Wertscheckheft
(=Gutscheine für vergünstigte Leistungen
oder Gratis-Services der Werkstatt)

Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor November 2009

Basis: n=1.008



Bei Fragen und Anmerkungen steht Ihnen zur Verfügung:

Dr. Konrad Weißner
Geschäftsführer *puls* Marktforschung



Kontaktdaten

Röthenbacher Str. 2
D-90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel: +49 (0) 911/ 95 35 - 400

Fax: +49 (0) 911/ 95 35 - 404

E-Mail: wessner@puls-navigation.de

www.puls-navigation.de



Antwortfax

Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404

Ich bin interessiert an der Studie „After Sales Perspektiven 2015 - Trends, Marktpotenziale für Markenwerkstätten und After Sales-Kommunikation“.

- Bitte kontaktieren Sie mich für weitere Informationen.
- Ich bestelle die Studie zum Preis von **€ 250,-** zzgl. MwSt. – die Zahlung erfolgt per Rechnung.

<i>Firma:</i>	_____
<i>Name:</i>	_____
<i>Anschrift:</i>	_____

<i>E-Mail:</i>	_____
<i>Telefon:</i>	_____



Gründungsjahr:	1990
Feste Mitarbeiter:	20
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: **Quantitative und qualitative Marktforschung**
(Schwerpunkte: Automotive und Finance)

Ziel: ***For Better Decisions***
Individuelle Marktforschungskonzepte und
Empfehlungen für erfolgreiche Markenstrategien
und Vertriebskonzepte.

Aktive Mitgliedschaften:



Informationen zu *puls* Marktforschung





For Better Decisions

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

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

wessner@puls-navigation.de
www.puls-navigation.de



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