

Köln – 12. Mai 2011

## **Neuwagenkauf via Internet-Vermittler und konventionell**

### **Wie zufrieden sind die Käufer ?**

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer  
Dipl. Wirt.-Ing. Karsten Neuberger  
CAR - Center Automotive Research  
Universität Duisburg-Essen

## **Inhalt**

- 1. Zweite Neuwagen-Vertriebsschiene**
- 2. Internetvermittler: Anbieter und Marktpotential**
- 3. Studie Kundenzufriedenheit**

## Zweite Vertriebskanal seit über 30 Jahren Realität

Warum nicht einfach mal sparen?  
Tageszulassungen zum Spartarif!  
NUR NOCH WENIGE FAHRZEUGE VERFÜGBAR!



**FORD KA TREND 112L 55KW (69 PS)**  
Preisrechner von elektrisch, Zentralverriegelung mit Fernbedienung, Außenrückspiegel elektrisch einstellbar & beheizbar, Radio-CD, Klimaanlage, usw.

Alle Tageszulassung für **€ 9.990,-**  
Spartarif **€ 2.500,-**

**FORD FIESTA TREND 112L 55KW (69 PS)**  
ABS, ESP, 5 Gänge, Automatikgetriebe elektr. und mechanisch, Zentralverriegelung mit Fernbedienung, Servolenkung, Fernbedienung vom Radio, Radio-CD, Klimaanlage usw.

Alle Tageszulassung für **€ 10.990,-**  
Spartarif **€ 4.060,-**



**NOTE 1 FÜR ZUVERLÄSSIGKEIT!**

Fiat Bravo 1.4 16V 1.4T 130KW 89 kW

**€ 15.990,-**

**ERSPARNIS € 270,- €**

- ABS-HighClear-Autofahrt mit CD- und MP3-Player
- Navigationssystem mit 6,5" Farbdisplay inkl. TMC-Pro und Blue & Me
- 18" Leichtmetallfelgen
- Klimaanlage
- Metallschutzblech
- Kurzschlussbremse

**WITZEL**

Nur 8 Stück verfügbar!

Min. 300.000 Pkw  
pro Jahr  
Tageszulassungen,  
junge Dienstwagen

Tageszulassungen  
werden im Schnitt mit  
20% Rabatt verkauft

Listenpreis in €	12.490	15.050	21.260
Aktionspreis	9.990	10.990	15.990
Rabatt in €	2.500	4.060	5.270
Rabatt in %	20,0%	27,0%	24,8%

Beliebig ausgewählte Anzeigen 7. Mai 2011

## Autohandel: Über 200.000 Zulassungen zur Preisdifferenzierung

Um Monat-, Quartalsziele, Jahresziele zu erreichen werden beim Handel in beträchtlichem Maße taktische Zulassungen getätigt, die über zweite Vertriebschiene „vermarktet“ werden

	2010	Gesamte Zulassungen	Händler	Anteil Händler
1	VW	613.817	46.590	7,6%
2	MERCEDES	281.222	33.815	12,0%
3	BMW	235.241	33.951	14,4%
4	OPEL	233.498	62.814	26,8%
5	AUDI	225.872	25.136	11,1%
6	FORD	198.154	47.250	23,8%
7	SKODA	132.150	26.668	20,2%
8	RENAULT	116.056	31.982	27,6%
9	PEUGEOT	84.242	29.811	35,4%
10	FIAT	78.186	26.162	33,5%
11	TOYOTA	76.656	11.526	15,0%
12	HYUNDAI	74.331	19.947	26,8%
13	CITROEN	68.436	19.903	29,1%
14	NISSAN	60.962	12.131	19,9%
15	SEAT	50.449	13.612	27,0%
16	MAZDA	46.210	15.764	34,1%
17	DACIA	37.499	2.922	7,8%
18	KIA	36.580	12.740	34,8%
19	SUZUKI	32.546	7.376	22,7%
20	MINI	31.488	5.209	16,5%
21	HONDA	30.432	8.941	29,4%
22	SMART	29.066	2.615	9,0%
23	VOLVO	25.795	4.835	18,7%
24	MITSUBISHI	24.873	6.650	26,7%
25	CHEVROLET	24.778	10.169	41,0%
26	PORSCHÉ	16.257	3.503	21,5%
<b>26 Marken à 10.000 + x</b>	<b>2.865.796</b>	<b>521.822</b>	<b>18,2%</b>	

	2010
Zulassungen Handel	539.333
Zahl der Händlerbetriebe inkl. Filialen	14.668
Zulassung pro Betrieb	37
Ausstattung Vorführwagen, Dienstwagen pro Betrieb	20
Notwendige Zulassungen Handel (20 x 14.668)	293.360
<b>2. Vertriebskanal (Handelszulassungen)</b>	<b>245.973</b>

Annahme: 10% notwendig VFW, etc.

### Autobauer: 100.000 Zulassungen zur Preisdifferenzierung

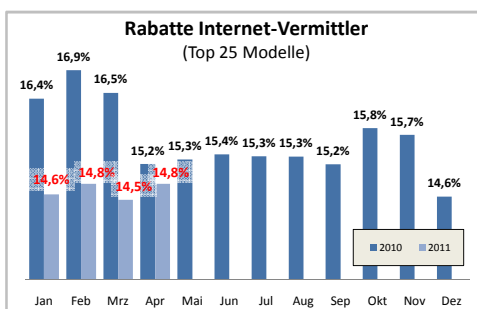
Autobauern bringen jährlich über 100.000 Pkw über 2. Vertriebschiene in Markt

	2010	Gesamte Zulassungen	Autobauer	Anteil Autobauer	7 % Deutsche; 0,5% Importeure
1	VW	613.817	99.524	16,2%	42.967
2	MERCEDES	281.222	25.669	9,1%	19.686
3	BMW	235.241	23.605	10,0%	16.467
4	OPEL	233.498	14.473	6,2%	16.345
5	AUDI	226.872	33.268	14,7%	15.881
6	FORD	198.154	12.993	6,6%	13.871
7	SKODA	132.150	287	0,2%	661
8	RENAULT	116.056	1.159	1,0%	580
9	PEUGEOT	84.242	459	0,5%	421
10	FIAT	78.186	283	0,4%	391
11	TOYOTA	76.656	906	1,2%	383
12	HYUNDAI	74.331	161	0,2%	372
13	CITROEN	68.436	2.270	3,3%	342
14	NISSAN	60.962	55	0,1%	305
15	SEAT	50.449	1.957	3,9%	252
16	MAZDA	46.210	74	0,2%	231
17	DACIA	37.499	239	0,6%	187
18	KIA	36.580	118	0,3%	183
19	SUZUKI	32.546	615	1,9%	163
20	MINI	31.488	1.821	5,8%	157
21	HONDA	30.432	20	0,1%	152
22	SMART	29.066	947	3,3%	145
23	VOLVO	25.795	51	0,2%	129
24	MITSUBISHI	24.873	43	0,2%	124
25	CHEVROLET	24.778	546	2,2%	124
26	PORSCHE	16.257	2.738	16,8%	1.138
<b>26 Marken à 10.000 + x</b>		<b>2.865.796</b>	<b>224.281 (tatsächlich)</b>	<b>7,8%</b>	<b>131.658 (notwendig)</b>

100.000 Pkw

### Der zweite Vertriebskanal ist seit 20 Jahren Realität

..... wir können Preisdifferenzierung mit Internet intelligenter machen



Modellreihe	Rabatt	Modellreihe	Rabatt
FORD FIESTA	23,2%	BMW SERIES 1	14,4%
HYUNDAI IEO	21,1%	AUDI A3	14,3%
OPEL CORSA	19,8%	VW PASSAT	14,1%
OPEL ASTRA	19,3%	BMW SERIES 3	13,7%
Opel Meriva	17,3%	AUDI A4	13,5%
VW Golf	17,0%	MERCEDES C-CLASS	10,0%
VW Golf PLUS	17,0%	MERCEDES E-CLASS	10,0%
FORD FOCUS	16,4%	Smart Fortwo	10,0%
VW TOURAN	16,1%	MERCEDES A-CLASS	9,9%
VW Tiguan	15,6%	MERCEDES B-CLASS	9,9%
SKODA OCTAVIA	15,5%	BMW SERIES 5	9,3%
VW Polo	15,2%	VW CADDY	6,7%
SKODA FABIA	15,1%		

Stand: April 2011

#### Musterrechnung

- 5% Differenz Tageszulassung/Internetrabatt
- 1% Zulassungskosten (250€)

FAZIT: Bei 25.000 Euro Durchschnittspreise ein unnötiger Verlust von **450 Mio. €** pro Jahr

Berechnung:  
6% von 25.000 = 1.500 x 300.000 = 450 Mio.

# Inhalt

1. Zweite Neuwagen-Vertriebsschiene
2. Internetvermittler: Anbieter und Marktpotential
3. Studie Kundenzufriedenheit

## Internetvermittler: Anbieter und Marktpotential

- Internet-Vermittler werden im Jahr 2011 ca. **35.000 Neuwagen** „verkaufen“
- Vergleich Gebrauchtwagen-Börsen (Seit 1996 im Markt, Internet-Vermittler seit 2006)
  - 1,9 Mio. Fahrzeug-Angebote (Autoscout in Europa)
  - Über 90% der GW-Angebote stehen in Börsen

Nach unserer Recherche sind die wichtigsten Internetvermittler

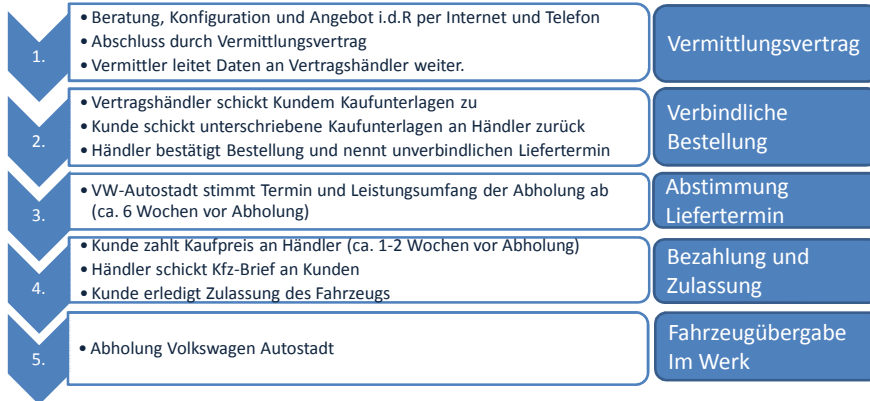
- Autohaus24
- Carneo
- MeinAuto
- PriceOptimizer

Hinweis: Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Vermittlern (über 30 Anbieter).



## Internet-Vermittler: Transparentes System für preissensible Kunden

### In 5 Schritten zum Neuwagen



## Inhalt

1. Zweite Neuwagen-Vertriebsschiene
2. Internetvermittler: Anbieter und Marktpotential
3. Studie Kundenzufriedenheit

## Studien-Design

- Befragt wurden Käufer von Neuwagen, deren Kauf nicht länger als 3 Jahre zurück liegt
- Befragungs-Typ: Online-Fragebogen
- Zeitraum der Befragung: Dezember 2010 - Januar 2011
- Teilnehmer:

MeinAuto.de Kunden:	200
Autohaus Kunden:	129
Gesamt:	329

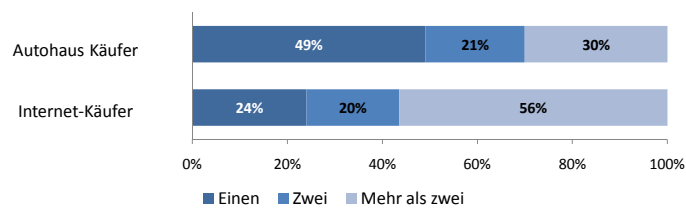
Die Gruppe der Autohaus Käufer wurde über die Internetseiten des CAR-Instituts und der Online-Portale „Guter Rat“ und „RP-Online“ gewonnen.
- Demografie:
  - Durchschnittsalter:

MeinAuto.de Kunden:	Ø 51 Jahre
Autohaus Kunden:	Ø 34 Jahre
  - Anteil Frauen:

MeinAuto.de Kunden:	15,8%
Autohaus Kunden:	13,8%

## Insgesamt erworbene Neuwagen

*Wie viele Neuwagen haben Sie bisher insgesamt erworben?*

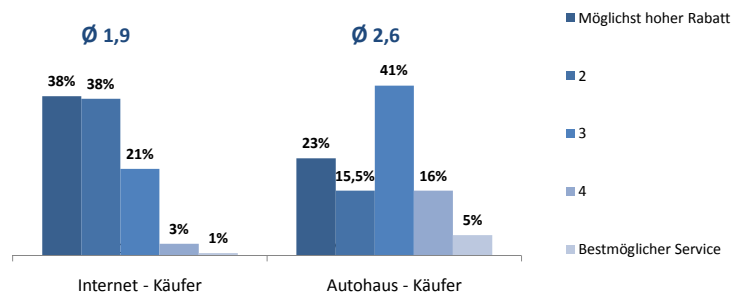


- Die befragten Internet-Käufer verfügen über mehr Erfahrung im Neuwagenkauf, drei Viertel haben bereits mindestens 2 Neuwagen gekauft
- Knapp die Hälfte der befragten Autohaus-Käufer sind Erstkäufer

## Internet als Vertriebskanal für Preis-sensible Kunden

- Internet Käufer stellen Erzielung eines hohen Rabatts in den Vordergrund
- Autohaus Käufer erwarten Ausgewogenheit zwischen Preis und Service

Kaufpreis vs. Service



## Reaktionszeit bei Anfragen

Wie lange hat es in etwa gedauert, bis Sie [...] eine Reaktion auf Ihre Email, Ihr Fax, Ihre Bitte um telefonischen Rückruf erhalten haben?

Anfrage an Internet-Vermittler



Anfrage an Vertragshandel / Niederlassung

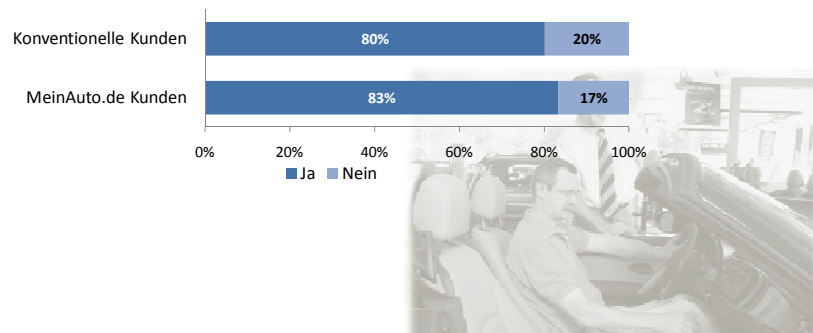


■ bis 12 Stunden ■ bis 24 Stunden ■ bis 48 Stunden ■ länger als 48 Stunden

- Internet-Vermittler beantworteten 90% der Anfragen innerhalb 24h
- Händler und Niederlassungen beantworteten 45% der Anfragen innerhalb 24h

## Fahrzeugbesichtigung und Sitzprobe

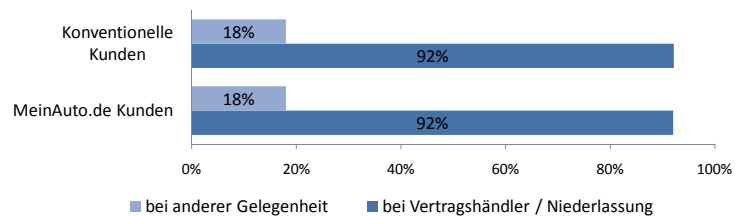
*Haben Sie sich vor Ihrer Kaufentscheidung ein oder mehrere Fahrzeuge angeschaut und eine Sitzprobe gemacht?*



- Mehr als 80% der Befragten schauen sich vor dem Kauf Fahrzeuge an und machen eine Sitzprobe

## Fahrzeugbesichtigung und Sitzprobe – Ort der Durchführung

*Wo haben Sie sich das Fahrzeug vor dem Kauf angeschaut und eine Sitzprobe gemacht?*

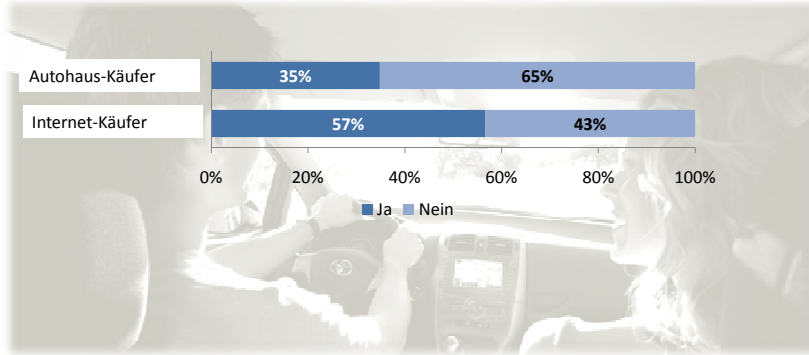


- Besichtigung und Sitzprobe werden auch von Internet-Käufern in der Regel (92%) beim Händler durchgeführt



## Neuwagenkauf ohne Probefahrt

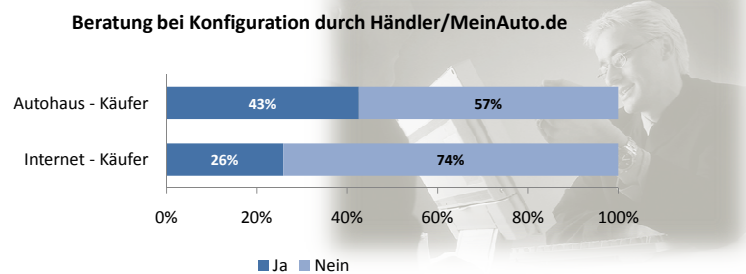
*Können Sie sich vorstellen, ein neues Fahrzeug zu kaufen, ohne vorher eine Probefahrt durchgeführt zu haben?*



- Probefahrt ist für knappe Mehrheit der Internet-Käufer verzichtbar, bei Autohaus-Käufern würde ein gutes Drittel ohne Probefahrt bestellen

## Inanspruchnahme Beratungsleistung

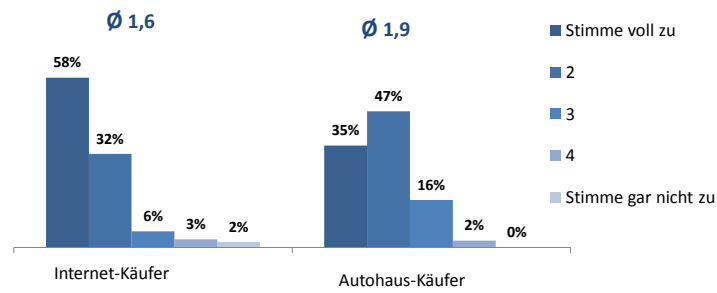
*Haben Sie sich bei der Auswahl der Ausstattung Ihres gekauften Fahrzeugs von Internet-Vermittler/ Ihrem Vertragshändler beraten lassen?*



- Für 57% der Autohaus-Käufer ist Beratung nicht mehr so wichtig
- Nur 25% der Internet-Käufer nehmen Beratung durch den Vermittler in Anspruch

## Zufriedenheit mit Kaufentscheidung

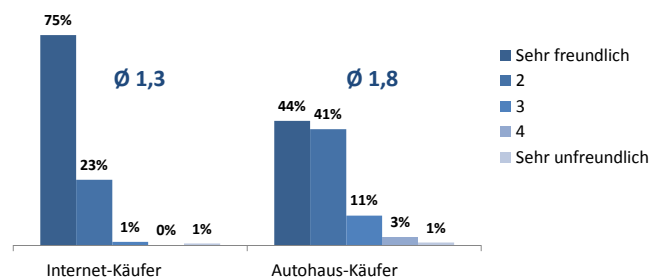
Würden Sie aus heutiger Sicht Ihr Neufahrzeug wieder mit der gleichen Ausstattung bestellen?



- Trotz des überwiegendem Verzichts auf Beratung sind Internet-Käufer im Nachhinein zufriedener mit Ihrer Ausstattungswahl als Autohaus-Käufer

## Freundlichkeit Verkäufer vor Vertragsabschluss

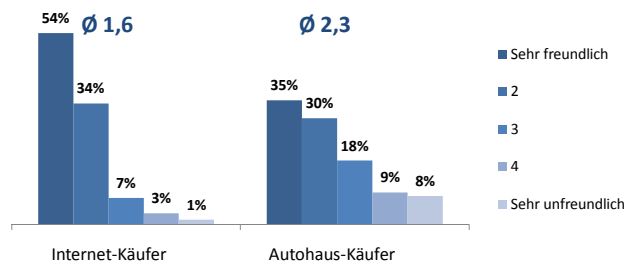
Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit des Verkaufspersonals im Rahmen von Telefonaten oder direktem, persönlichem Kontakt vor Ort?  
 .. vor dem Fahrzeugkauf



- Internet-Kunden beurteilen Freundlichkeit des Verkaufspersonals vor dem Kauf deutlich positiver als Autohaus-Kunden

## Freundlichkeit Verkäufer nach Vertragsabschluss

Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit des Verkaufspersonals im Rahmen von Telefonaten oder direktem, persönlichem Kontakt vor Ort?  
 .. nach dem Fahrzeugkauf (\*

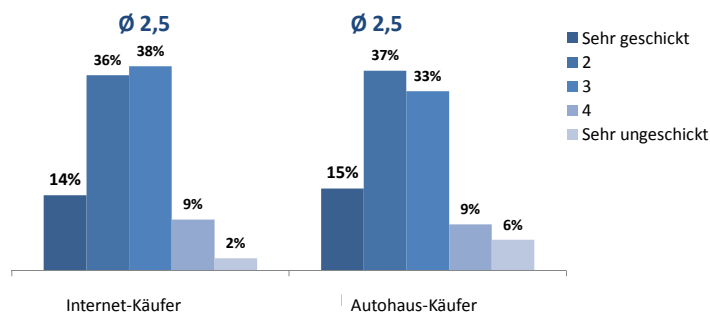


Datum / Unterschrift

- Auch nach Abschluss des Kaufvertrags beurteilen Internet-Kunden die Freundlichkeit des Verkaufspersonals positiver, obwohl die Betreuung durch Vertragshändler erfolgt, d.h. es kann von einer unterschiedlichen Erwartungshaltung ausgegangen werden!

## Selbsteinschätzung Verhandlungsgeschick

Wie würden Sie selbst Ihr Geschick bei Preisverhandlungen im Allgemeinen einschätzen?

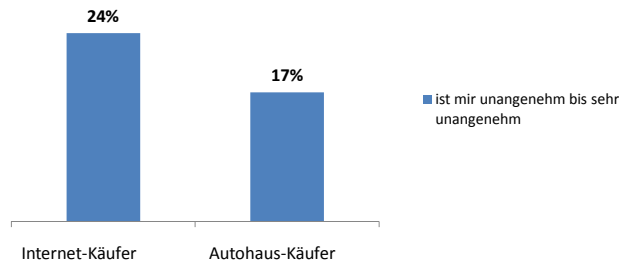


- Keine Unterschiede in der Einschätzung des eigenen Verhandlungsgeschicks

## Angebotseinholung und Preisverhandlung

Wie empfinden Sie die Phase der Preiseinholung und - Verhandlung bei Vertragshändlern im Rahmen des Autokaufs?

### Preiseinholung und Verhandlung beim Händler

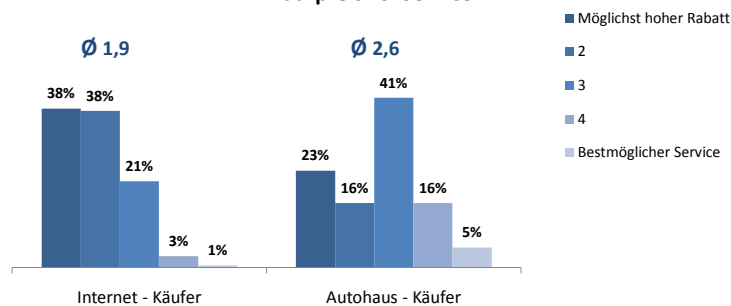


- Preiseinholung und Verhandlung beim Händler empfinden Internet-Kunden als deutlich unangenehmere Situation im Vergleich zu Autohaus-Kunden

## Kaufpreis versus Service

Wie wichtig ist Ihnen die Erzielung eines möglichst niedrigen Kaufpreises [...] im Gegensatz zu einem bestmöglichen Service und persönlicher Betreuung beim Neuwagenkauf?

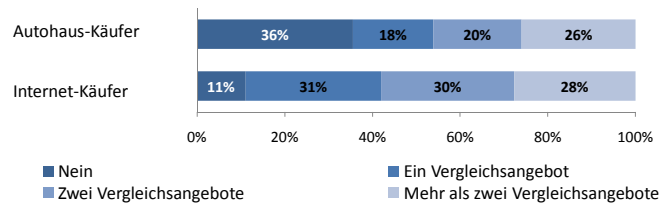
### Kaufpreis vs. Service



- Internet-Kunden legen größten Wert auf hohen Rabatt, Autohaus-Kunden wollen Ausgleich zwischen Rabatt und Service.

## Einholung von Vergleichsangeboten

*Haben Sie Vergleichsangebote verschiedener Vertragshändler / Niederlassungen eingeholt? (\**

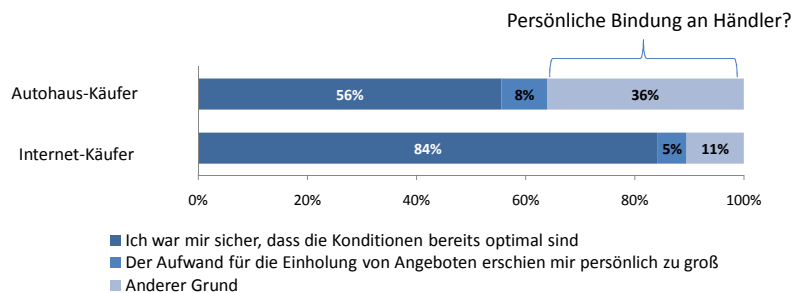


- Mehr als 1/3 der Autohaus-Käufer haben ohne Einholung eines Vergleichsangebots den Kaufvertrag unterschrieben, bei Internetkunden handeln nur 11% in dieser Weise.
- Internetkunden sind deutlich Preis-sensibler

\*) Bei Internet-Käufern: Haben Sie in Ergänzung zu den Angeboten Ihres Vermittlers auch selbst Vergleichsangebote von „Vertragshändlern vor Ort“ eingeholt?

## Einholung von Vergleichsangeboten

*Warum haben Sie kein Vergleichsangebot eingeholt?*



- Autohaus-Käufer, die keine Vergleichsangebote eingeholt haben, hielten Ihre Konditionen bereits für optimal (55%), oder hatten andere Gründe (36%), die nichts mit der Erzielung eines möglichst niedrigen Kaufpreises zu tun hatten, nur gut 8% scheuten den Aufwand

## Vergleich Ergebnis Angebotseinholung

**Internet-Käufer:** Bitte geben Sie an, um wie viel Prozentpunkte das Internet-Angebot bezogen auf den Listenpreis in etwa günstiger war, als das beste von Ihnen selbst eingeholte Angebot.

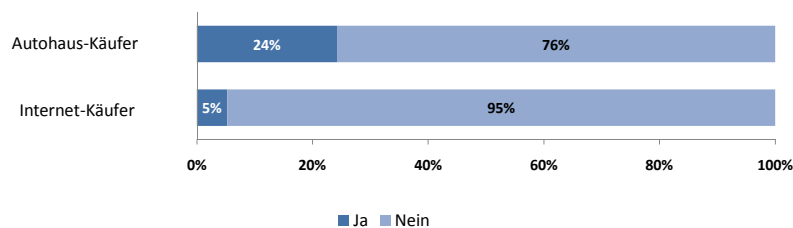
**Autohaus-Käufer:** Bitte geben Sie die Differenz zwischen günstigstem und teuersten Anbieter bezogen auf den Listenpreis an.

	Mittelwert
Internet Käufer	9,4
Autohaus Käufer	6,8

- Im Vergleich zum günstigsten Händlerangebot vor Ort, erzielten Internetkunden im Durchschnitt 9,4% mehr Rabatt.
- Bei den konventionellen Käufern lag die mittlere Differenz zwischen günstigstem und teuersten Angebot bei 6,8%.

## Wurde das persönliche Preis-Optimum erreicht?

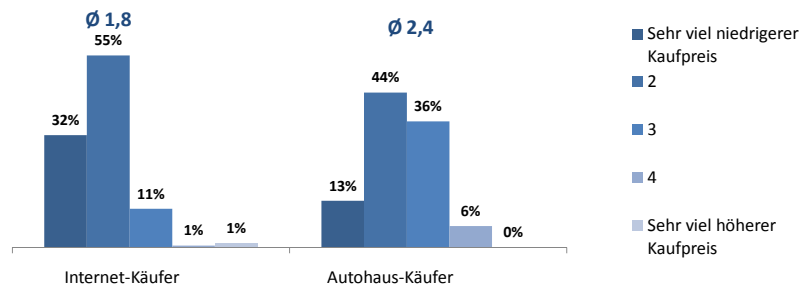
Denken Sie, dass Sie durch mehr Verhandlung bzw. mehr Vergleichs-Angebote von weiteren Händlern einen noch günstigeren Kaufpreis erzielt hätten?



- 95% der Internet-Käufer sind überzeugt, dass auch weitere Verhandlung oder Angebotseinholung zu keinem günstigerem Preis geführt hätte, bei den Autohaus-Käufern sehen dies nur 76% so.

## Einschätzung des erzielten Kaufpreises

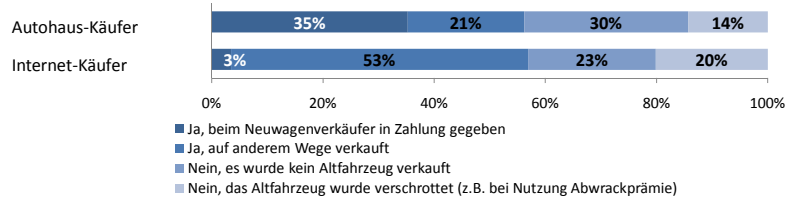
Wie schätzen Sie den von Ihnen erzielten Kaufpreis verglichen mit dem von anderen privaten Autokäufern erzieltem Kaufpreis ein?



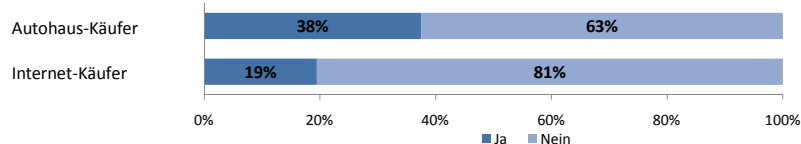
- 87% der Internet-Käufer denken, weniger als andere Neuwagenkäufer bezahlt zu haben
- 58% der konventionellen Käufer schätzen dies so ein.

## Inzahlungnahme Altfahrzeug

Haben Sie im Zuge des Neuwagenkaufs ein Altfahrzeug verkauft?



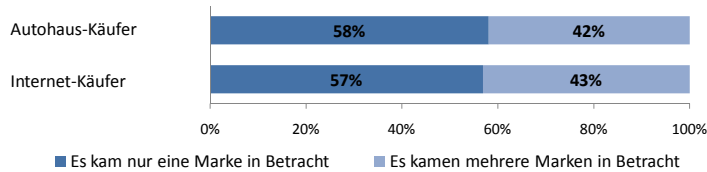
War/wäre die Möglichkeit der Inzahlungnahme Ihres Altfahrzeugs bei Ihrem Neuwagenhändler eine Bedingung für den Kauf?



- Beim nächsten Kauf erwartet 1/5 der Internet-Käufer die Inzahlungnahme durch Händler, Internetvermittler müssen hierfür ein Angebot entwickeln!

## Marken - Festlegung

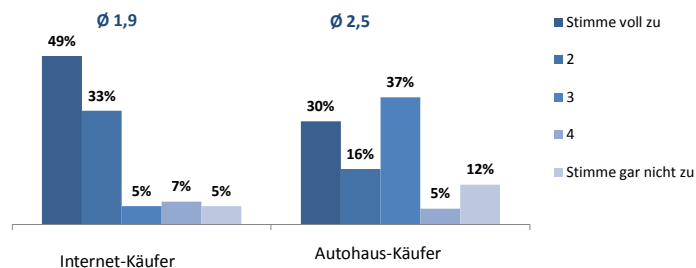
*Waren Sie von vornherein auf eine bestimmte Fahrzeugmarke fixiert, oder kamen für Sie verschiedene Marken in Betracht?*



- 42 bzw. 43% der Befragten haben vor ihrem Kauf verschiedene Fahrzeug-Marken in Betracht gezogen, 58 bzw. 57% waren auf eine Marke festgelegt.
- Autobauer können nicht festgelegte Kunden (>40% der Befragten) verlieren, wenn Sie den Internet-Vertrieb blockieren

## Relevanz Mehrmarken-Angebot

*Wäre es für Sie hilfreich gewesen, wenn Sie von Ihrem Händler Angebote für die verschiedenen Fahrzeugmarken, die für Sie in Betracht kamen bekommen hätten? (\**



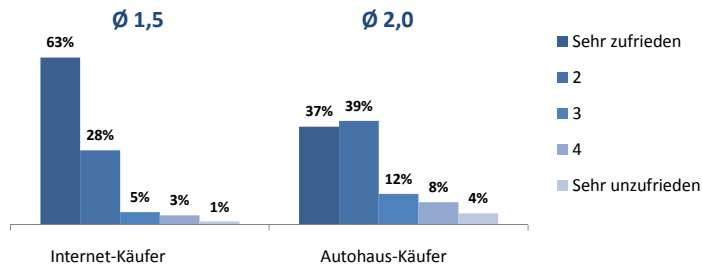
- 46% der Autohaus-Käufer hätten es begrüßt, von Ihrem Händler Angebote für alle in Betracht gezogenen Marken zu erhalten.

\*Bei Internet-Käufern: War es für Sie hilfreich, dass Sie beim Internet-Vermittler aus einer Hand Angebote für die verschiedenen Fahrzeugmarken, die für Sie in Betracht kamen zur Verfügung hatten?



## Zufriedenheit mit Abwicklung der Vertragsformalitäten

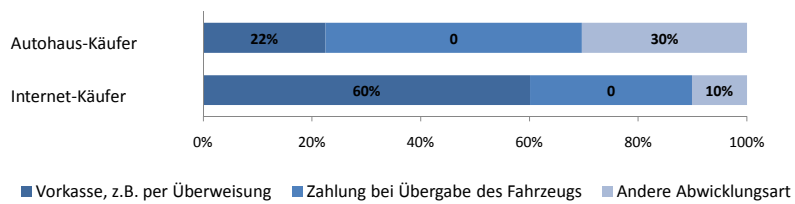
Wie zufrieden sind Sie mit der Abwicklung der Vertragsformalitäten  
(Bestellung, Informationen zur Bezahlung, Erreichbarkeit bei Rückfragen)?



- Höhere Zufriedenheit bei Internetkunden mit Abwicklung des Fahrzeugkaufs.

## Zahlungsarten

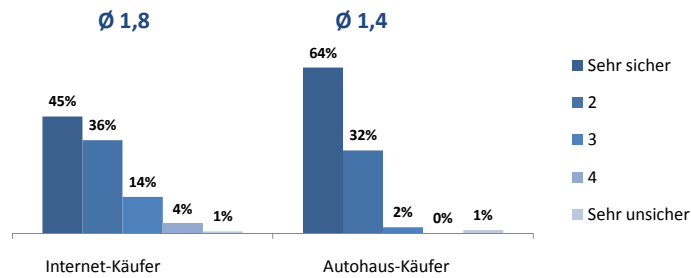
Wie haben Sie die Bezahlung Ihres Neuwagens abgewickelt?



- Internet-Käufer mit 90% Barzahler-Anteil
- Bei Autohaus-Käufern liegt dieser Anteil bei knapp 70%

## Einschätzung Sicherheit bei Zahlung

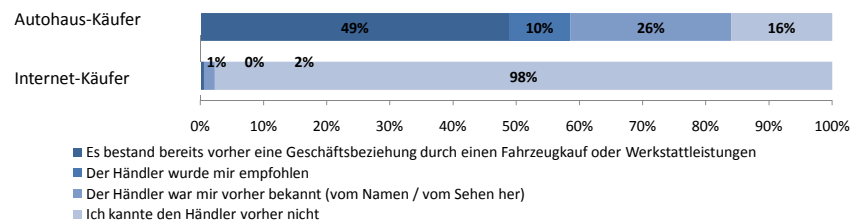
Hatten Sie ein sicheres Gefühl bei der Zahlung des Kaufpreises an den Händler?



- Die gefühlte Sicherheit bei der Bezahlung schätzen Internet-Käufer als deutlich schlechter ein, als die Autohaus-Käufer

## Beziehung Autohaus - Kunde

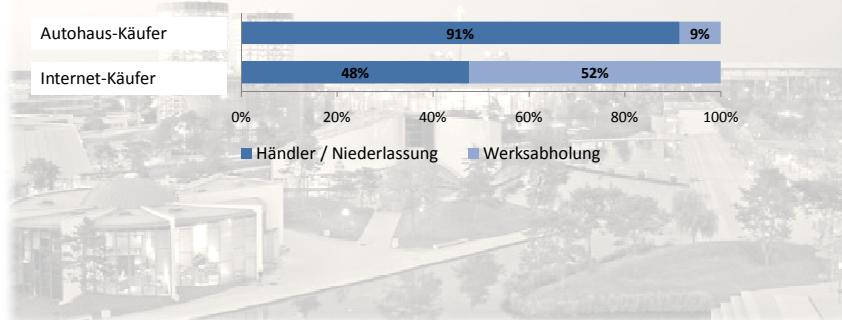
Wie gut war Ihnen der Händler vor Ihrem Fahrzeugkauf bekannt?



- Erklärung für Unsicherheitsgefühl: 98% der Internet-Käufer kannten Ihren Händler vor dem Kauf nicht
- Knapp 60% der Autohaus-Käufer hatten bereits vor dem Kauf eine Geschäftsbeziehung, oder eine persönliche Empfehlung zu Ihrem Händler
- Fazit: Händler erreichen völlig neue Kunden durch Internet-Vermittler

## Ort der Fahrzeug-Übergabe

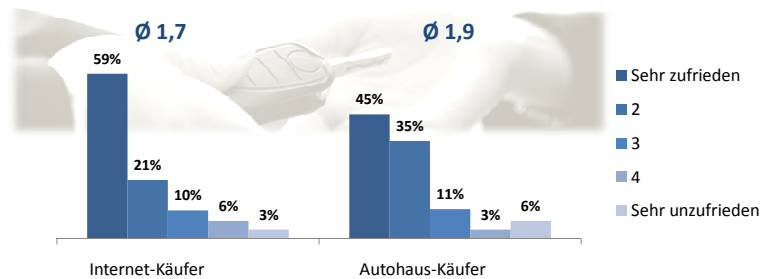
Wo fand die Übergabe Ihres Neuwagens statt?



- Internet-Käufer mit vergleichsweise hohem Werksabholungs-Anteil (48%)
- Grund hierfür ist die tendenziell fehlende räumliche und emotionale Nähe zum Händler

## Zufriedenheit mit Fahrzeugübergabe

Wie zufrieden waren Sie mit der Übergabe Ihres Neuwagens beim Händler/Niederlassung bzw. im Werk bezüglich Termineinhaltung, Erläuterung der Fahrzeugfunktionen und der Freundlichkeit des Personals?

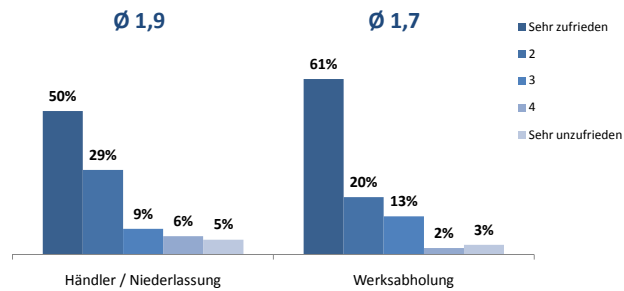


- Zufriedenheit mit Fahrzeugübergabe fällt bei Internet-Käufern größer aus
  - Ggf. größere Professionalität Werksabholung
  - Niedrigere Erwartungshaltung bei Internet-Käufern

## Zufriedenheit mit Fahrzeugübergabe

Zufriedenheit mit der Übergabe Händler vs. Werk

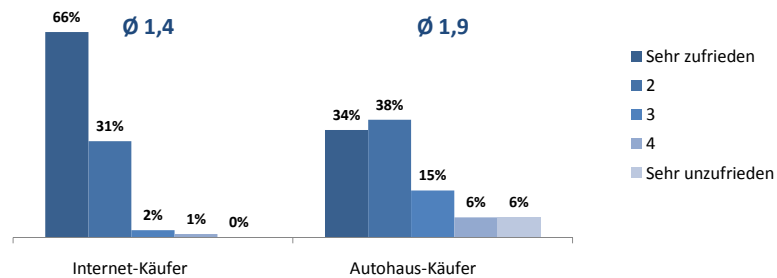
### Zufriedenheit Übergabe Neuwagen



Befragte, die Ihren Neuwagen im Werk abgeholt haben, sind deutlich zufriedener als Kunden, die Ihren Neuwagen beim Händler entgegen nehmen.

## Zufriedenheit insgesamt mit Internet-Vermittler

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Service durch den Internet-Vermittler?  
Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Service Ihres Händlers? (\*



• Insgesamt sind befragte Internet-Käufer deutlich zufriedener als die Autohaus-Käufer

(\* Bei konventionellen Neuwagenkäufern

**FAZIT:**

- 1. Autohaus-Käufer und Internet-Käufer unterscheiden sich**
- 2. Internet-Kunden legen hohen Wert auf Preisvorteil**
- 3. Autohaus-Kunden legen höheren Wert auf Beratung, Service, Beziehung**
- 4. Internet-Käufer**
  - fühlen sich beim Vermittler besser beraten – Kompetenz und Freundlichkeit überzeugen
  - legen weniger Wert auf Probefahrt und Gebrauchtwagen-Inzahlungnahme
  - holen mehrere Vergleichsangebote ein
  - sind überzeugt, einen - auch verglichen mit anderen Autokäufern - besonders hohen Rabatt erzielt zu haben
  - sind im Nachhinein mit der Fahrzeug- und Ausstattungswahl zufriedener als klassische Autohaus-Kunden
  - erhalten von Internet-Vermittler schnellere Antworten als Kunden vom Autohaus
  - entscheiden sich öfter für die Werksabholung als die befragten Autohaus-Kunden
  - waren mit der Vertragsabwicklung zufriedener als Autohaus-Kunden
  - nehmen überwiegend keinen Kredit (Barzahlung)
  - ..... aber sind unsicherer bei Bezahlvorgang als Autohaus-Kunden

**Eine Preisdifferenzierung über Vertriebskanal Internet macht mehr Sinn, als die Preisdifferenzierung über Tageszulassungen**