



Kundenbeziehung im Umbruch

- **Die Treue zur Automarke ist zerbrechlich**
- **Marken müssen digital erweiterte Käuferlebnisse schaffen**

Lebenslange Treue zu einer Automarke ist heute nicht mehr selbstverständlich. Überall locken neue Produkte und Angebote. Die Spirale technischer Innovationen dreht sich immer schneller. Nach dem aktuellen Automobilbarometer 2018 von Consors Finanz entscheiden sich lediglich 34 Prozent der weltweit befragten Käufer wieder für ihre bisherige Automarke, wenn sie einen neuen Pkw brauchen. Wechseln Autobesitzer den Fahrzeugtyp, bleiben lediglich 25 Prozent ihrer Marke treu.

Die Verlockung ist größer denn je

Autokäufer sind immer schwerer einzuschätzen. Obwohl sich 78 Prozent der befragten Autobesitzer selbst als markentreu bezeichnen, sind zugleich 65 Prozent (Deutschland 49 Prozent) der Meinung, es gebe einfach zu viele interessante Marken, um einer einzigen treu zu bleiben. 72 Prozent schließen Treue für sich sogar aus – zu groß ist die Angst, etwas Besseres, Neues, Bahnbrechendes zu verpassen. „Die Fülle an Möglichkeiten und die Frequenz, mit der diese dem Kunden präsentiert wird, haben das Kundenverhalten stark verändert“, sagt Consors Finanz-CEO Gerd Hornbergs.

Die Sehnsucht nach einem neuen und einzigartigen Erlebnis ist in dem schnelllebigen Umfeld größer denn je. So sind drei von vier Autofahrern generell bereit, das Auto einer Marke zu kaufen, die sie vorher noch nie gefahren sind.

Der digital denkende Kunde fordert die Branche heraus

Die Aufgabe, die Treue der Kunden zu gewinnen, ist vielschichtiger geworden. 70 Prozent der Autobesitzer (Deutschland 64 Prozent) sind der Meinung, dass Hersteller und Marken das tun, was nötig ist, um ihre Kundschaft zu binden. „Gute Qualität, eine breite Angebotspalette und attraktive Preise sind selbstverständlich geworden“, weiß Hornbergs. „Darauf aufbauend gilt es jedoch, individuelle Produkterfahrungen, insbesondere digital erweiterte Käuferlebnisse zu schaffen.“

Die Kunden wollen Lebensgefühl

Dabei zählt nicht mehr allein, was man fährt, sondern warum man eine Marke fährt und was man mit ihr erlebt. „Nicht mehr das Auto ist das Statussymbol, sondern das Instagram-Fotoalbum des letzten Roadtrips. Daher muss der Hersteller sicherstellen, dass er dem Kunden genau diese einzigartige Erfahrung ermöglicht. Ist er nicht Teil der Geschichte, ist er nicht relevant“, analysiert Prof. Dr. Sven Henkel, Inhaber des Lehrstuhls für Käuferverhalten und Verkauf an der EBS Business School. Die stärkste Bindung erzeugen dabei Marken-Communitys im Internet, die Kunden und Fans einen Weg



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



bieten, mit ihrer Marke in Kontakt zu bleiben und umgekehrt. „So stärken die Anbieter das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Kundentreue“, betont Gerd Hornbergs.

Umso wichtiger ist es, dass Marken möglichst viele digitale Kontaktpunkte aufbauen. Sie sind von sehr hoher Relevanz für die Kaufentscheidung. 40 Prozent der Autofahrer informieren sich im Vorfeld eines Kaufs im Internet, durch Zeitschriften oder durch Fachmedien. 37 Prozent der Befragten sprechen sich für Foren und Blogs aus.

Infobox

Vier Strategien für mehr Markentreue

- **Digitale Kontaktpunkte:** Der Kunde will die Marke nicht nur im Autohaus erleben, sondern auch in den sozialen Medien und Online-Communitys.
- **Vom Kleinwagen bis zum Familien-Van:** Eine Marke muss passende Angebote und Fahrzeuge für jede Lebenslage bieten.
- **Hohe Servicequalität:** Zusatzservices erhöhen die Loyalität zur Marke.
- **Mit Geschichten Marken stärken:** In persönlichen Geschichten wird das Auto als „Ermöglicher“ einzigartiger Erlebnisse für die Kunden inszeniert.

Die vollständige Studie kann abgerufen werden unter studien.consorsfinanz.de.

Studien-Newsletter: Erfahren, was Verbraucher erwarten

Consors Finanz erstellt regelmäßig Studien und Umfragen zum Thema Automobil in Europa. Der Studien-Newsletter informiert sechsmal im Jahr über die Ergebnisse, fasst wichtige Fakten zusammen und zeigt Trends auf. Anmeldung unter studien.consorsfinanz.de



Bildunterschrift: Die Treue zur Automarke ist zerbrechlich.

Über die Studie

Das Automobilbarometer International wird jährlich von Consors Finanz herausgegeben. Die Verbraucherstudie wurde vom 28. August bis zum 21. September 2017 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Kantar TNS in Belgien, Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Polen, Portugal, Großbritannien, Japan, USA, Brasilien, China, Mexiko, der Türkei und Südafrika durchgeführt. Als repräsentative Stichprobe wurden mehr als 10.600 Besitzerinnen und Besitzer eines in den vergangenen fünf Jahren neu oder gebraucht gekauften privaten Kraftfahrzeugs mittels einer Online-Erhebung befragt.



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Über Consors Finanz

Consors Finanz ist eine Marke der internationalen BNP Paribas Gruppe. Sie gehört zu den führenden Consumer-Finance-Anbietern in Deutschland. Im Unternehmensfokus steht die Vergabe von Konsumentenkrediten, insbesondere die Absatzfinanzierung im Einzel- und Online-Handel sowie in Auto-, Caravan- und Motorradhäusern.

Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite, Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen und endfällige Kredite sowie in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ergänzende Versicherungs- und Zusatzprodukte. Vertriebspartner sind Handelsunternehmen jeder Größe, Banken und Versicherungen. Als Mitglied des Bankenfachverbandes hat sich Consors Finanz dazu verpflichtet, den strengen Verhaltensregeln der verantwortungsvollen Kreditvergabe von Verbraucherkrediten zu folgen.

www.consorsfinanz.de

Über BNP Paribas in Deutschland

BNP Paribas ist eine führende europäische Bank mit internationaler Reichweite. Sie ist mit mehr als 192.000 Mitarbeitern in 74 Ländern vertreten, davon über 146.000 in Europa. In Deutschland ist die BNP Paribas Gruppe seit 1947 aktiv und hat sich mit 13 Gesellschaften erfolgreich am Markt positioniert. Privatkunden, Unternehmen und institutionelle Kunden werden von rund 5.000 Mitarbeitern bundesweit in allen relevanten Wirtschaftsregionen betreut. Das breit aufgestellte Produkt- und Dienstleistungsangebot von BNP Paribas entspricht nahezu dem einer Universalbank.

www.bnpparibas.de

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Consors Finanz

Dr. Stefan Mette

Pressesprecher

Tel.: +49 (0) 89 55 11 3140

E-Mail: presse@consorsfinanz.de