



Markentreue lässt bei jungen Käufern nach

- **Nur rund ein Drittel der jungen Autofahrer bleibt einer Automarke treu.**
- **Kundenbindung gelingt bei junger Generation über Erlebnisse.**

Früher war Beständigkeit die Regel, Veränderung die Ausnahme. Wer sich einmal für eine Automarke entschieden und gute Erfahrungen gemacht hatte, blieb in der Regel dabei. Doch die Loyalität beginnt zu bröckeln. Nach dem Automobilbarometer 2018 von Consors Finanz sind fast 80 Prozent der Befragten allgemein der Meinung, dass die Käufer von heute weniger treu sind als zuvor. Nur 53 Prozent der Autofahrer können sich vorstellen, dass ihre Kinder ein Leben lang immer dieselbe Fahrzeugmarke kaufen werden (Deutschland: 46 Prozent).

Zwar sieht sich die junge Generation selbst ganz anders: Durchschnittlich 82 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sagen, sie seien ihrer Marke sehr oder ziemlich treu. Doch die Realität weicht deutlich davon ab. Denn tatsächlich stammt ein neues Auto nur bei 31 Prozent der jungen Generation aus denselben Produktionsstätten wie der Vorgänger.

Neue Wege in der Kundenbindung sind gefragt

„Die neue Käufergeneration tickt anders als ihre Eltern“, weiß Bernd Brauer, Head of Automotive Financial Services von Consors Finanz. „Händler und Autobauer werden daher andere und ganz neue Wege bei der Kundenbindung gehen müssen.“

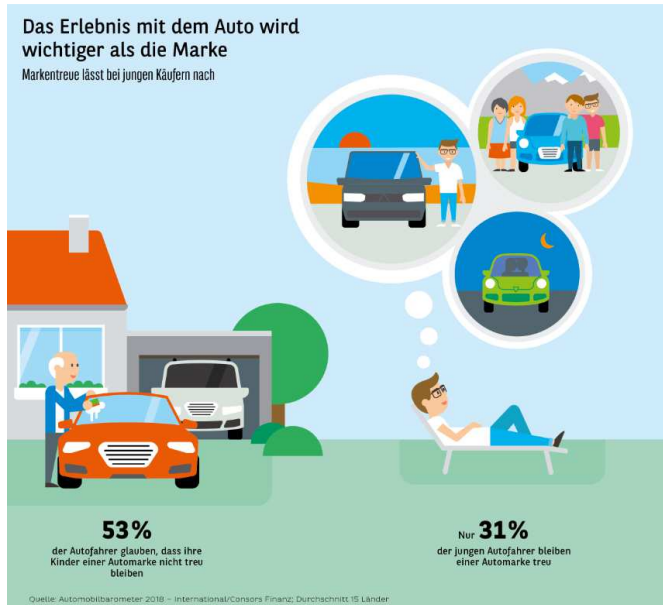
Dabei spielt eine große Rolle, dass junge Menschen andere Erwartungen an ein Auto haben als ihre Vorgängergeneration. „In der Experience-Gesellschaft ist nicht mehr das Auto selbst das Statussymbol, sondern das Instagram-Fotoalbum des letzten Roadtrips. Daher muss der Hersteller sicherstellen, dass er dem Kunden genau diese einzigartige Erfahrung ermöglicht“, formuliert es Prof. Dr. Sven Henkel Professor of Marketing, Director Research Area Automotive & Mobility EBS Business School. Und auch beim Händler wollen junge Käufer vor allem Erlebnisse, die weit über die simple Kaufanbahnung hinausgehen. Henkel: „Autohäuser müssen sich von einer reinen Verkaufs- zu einer Interaktionsplattform entwickeln, auf der das Produkt erklärt und ausprobiert werden kann und die Markenwelt gelebt wird.“

Millennials denken digital

Dieses Erlebnisangebot muss dabei parallel auch im Internet verfügbar sein. Die junge Generation ist in die digitale Welt hineingeboren. „Sie erwartet bei ihrem Einkauf im Autohaus digitalbasierte Services“, weiß Brauer. Es werde mehr und mehr eine Rolle spielen, wie bequem und einfach es ist, ein Auto zu kaufen. „Am besten sollte alles vom heimischen Sofa oder vom Smartphone unterwegs aus zu erledigen sein – von der Information und dem Austausch über ein Fahrzeug, über die Konfiguration und den Vertragsschluss bis zur Finanzierung“, so Brauer.



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Bildunterschrift: Das Erlebnis mit dem Auto wird wichtiger als die Marke

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. Der Studien-Newsletter informiert über die Ergebnisse, fasst wichtige Fakten zusammen und zeigt Trends auf. Anmeldung unter studien.consorsfinanz.de.

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.

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



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Über BNP Paribas in Deutschland

BNP Paribas ist eine führende europäische Bank mit internationaler Reichweite. Sie ist mit mehr als 198.000 Mitarbeitern in 73 Ländern vertreten, davon nahezu 150.000 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 5.300 Mitarbeitern bundesweit in allen relevanten Wirtschaftsregionen betreut. Das breit aufgestellte Produkt- und Dienstleistungsangebot von BNP Paribas entspricht dem einer innovativen 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