
Auto und Smartphone kommen sich immer näher

Autohersteller und -händler müssen umdenken. Denn die Ansprüche und Vorlieben ihrer Kunden ändern sich. So legen inzwischen offenbar deutlich weniger Neuwagenkäufer Wert auf Marke und Imagewirkung ihres neuen Fahrzeugs als früher. Stattdessen bekommen digitale Features beim Autokauf immer größere Bedeutung. Dies ergab jetzt eine repräsentative Befragung unter mehr als 1000 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbandes Bitkom.

Bisher konnten viele Autoanbieter auf die viel zitierte „Markentreue“ ihrer Kundschaft setzen. Doch inzwischen – so die Bitkom-Studie – beeinflussen andere Faktoren die Kaufentscheidung stärker als die Automarke. So halten immer mehr die Kompatibilität der Benutzeroberfläche im Fahrzeugcockpit mit der des eigenen Smartphones als wichtig. Dieses Kriterium halten mehr als zwei Drittel, genauer gesagt 69 Prozent, der für die Bitkom-Erhebung Befragten für sehr wichtig oder eher wichtig beim Autokauf. Vor drei Jahren lag dieser Wert gerade einmal bei 55 Prozent und 2019 noch bei 62 Prozent.

Nicht überraschend ist in dem Zusammenhang, dass speziell die jüngeren Autofahrer bis 29 Jahre und die 30- bis 49-Jährigen besonderen Wert auf die Smartphone-Kompatibilität legen. In der Untersuchung äußerten 80 Prozent bzw. 78 Prozent eine solche Präferenz. Das Smartphone habe für viele Menschen eine zentrale Funktion bei der Organisation ihres Alltags, kommentiert der Leiter Digitale Transformation bei Bitkom, Christopher Meinecke, diese Studienergebnisse. „Wer auf dem Smartphone zum Beispiel seine Kontakte gespeichert hat, möchte diese auch unkompliziert im Auto nutzen und wer zu Hause die Route geplant hat, möchte die Navigation sofort im Fahrzeug auf dem Bildschirm haben“, erklärt Meinecke.

Bislang stehen bei den Autokäufern allerdings „traditionelle Werte“ ganz oben auf der Liste jener Faktoren, welche die Auswahl eines neuen Wagens bestimmen. Dieses Ranking führt für 98 Prozent der für die Bitkom-Studie Befragten das Kriterium Sicherheit, mit einem leichten Vorsprung von 6 Prozentpunkten vor dem Aspekt Komfort (92 Prozent) sowie dem Anschaffungspreis mit 90 Prozent. Nahezu gleichauf mit dem Kostenargument rangieren Umwelteigenschaften wie der Verbrauch mit 89 Prozent.

Und direkt dahinter in der Reihenfolge der Kundenwünsche folgen bereits ins Fahrzeug integrierte Navigationsdienste mit 87 Prozent sowie moderne Fahrassistenzsysteme wie etwa die Einparkhilfe oder der Stauassistent mit 84 Prozent der Nennungen. Für 79 Prozent der Befragungsteilnehmer stellt die Antriebsart des Fahrzeugs ein wichtiges Entscheidungsmerkmal dar, also ob das Fahrzeug mit einem Verbrennungs- oder mit einem Elektromotor ausgerüstet ist. Danach erscheinen schon wieder digitale Services auf der Liste der Autokäufer-Präferenzen: Denn 76 Prozent der Befragten äußern den Wunsch, dass ihnen besondere Dienste auf Grundlage von Fahrzeugdaten angeboten werden, wie etwa Reparaturhinweise bei Verschleißteilen oder auch Mehrwerte in Form von Telematiktarifen.

Sozusagen im Mittelfeld der Kriterien bei der Auswahl eines Neuwagens liegt das Design des Fahrzeugs mit 75 Prozent der Nennungen, noch vor der Motorleistung (71 Prozent). Inzwischen machen 64 Prozent der Autointeressenten ihre Entscheidung zudem von staatlicher Förderung abhängig.

Ähnlich großen Wert legen Neuwagenkunden laut der Bitkom-Befragung auf Online-Updates für die Fahrzeugsoftware ohne Werkstattbesuch und neue Dienste wie Verkehrshinweise, die auf Car-to-Car-Kommunikation basieren. Dafür votierten je 63 Prozent. Weiteren 58 Prozent ist außerdem ein Internetzugang für das Entertainmentssystem wichtig. Und mit 37 Prozent legt schon mehr als jeder Dritte Wert auf die Verfügbarkeit von Technologien für automatisiertes Fahren. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Autokauf.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goslar Institut
