
Deutsche halten am stärksten am Verbrenner fest

In 50 Großstädten fünf europäischer Länder fand eine Befragung von 10.744 Personen heraus, dass die Deutschen sich noch immer nicht vom Elektroauto überzeugen lassen. Der Umstieg auf das reinelektrische Auto fällt Ihnen offenbar schwerer als Menschen anderer Länder. Und sie bleiben ihren Automarken treu, selbst nach negativen Erfahrungen. Doch die Studie fand auch heraus, dass den Marken in Sachen Kundenbindung der Sprit auszugehen droht. Jüngere Kunden empfehlen ihre Automarke seltener weiter.

Die Studie „Best-Xperience“ der Customer-Experience-Experten Buljan&Partners und Motorpress Iberica in Kooperation mit der Pawlik Group erhob die Präferenzen von Automobilkunden und Nutzern weiterer Mobilitätsservices in Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Spanien, Italien und Frankreich. Die Ergebnisse zeigen teilweise erhebliche Diskrepanzen zwischen den Erwartungen und Angeboten an Mobilität. Silvana Buljan, Initiatorin der Studie, ist überzeugt: „Unsere Studie schließt als erste in Europa die Informationslücke der sich ändernden Kundenwünsche und deckt regionale Unterschiede auf.“

Henrik Meyer-Hoeven, Geschäftsführer International der Pawlik Group, hat sich die Besonderheiten der Deutschen im internationalen Vergleich angesehen. Danach sind sie im Ländervergleich offensichtlich am wenigsten von der Elektromobilität überzeugt. Das zeigte schon die Antwort auf die Frage, ob sie in den nächsten drei Jahren ein elektrisches oder hybrides Fahrzeug erwerben werden.

Im Ländervergleich ist Deutschland mit 24 Prozent Schlusslicht. „Die Deutschen halten am stärksten an ihrem Verbrenner fest“, stellt Meyer-Hoeven fest. In Italien planen fast doppelt so viele (47 Prozent) den Kauf eines E-Cars. Frauen haben weniger Interesse an Elektromobilität als Männer. Die meisten Interessenten finden E-Auto-Anbieter in Deutschland in der Altersklasse von 35 -44 Jahren. Hier hat immerhin jeder Dritte Interesse an einem Kauf (34 Prozent).

Alternative Mobilitätsangebote rücken stärker in den Fokus. Aufgrund der enorm gewachsenen Spritpreise wird das Auto zurzeit oftmals stehen gelassen. Trotzdem fällt bislang nur in Spanien der Net Promoter Score (NPS) für alternative Mobilität positiv aus. Das bedeutet: In allen anderen Ländern würden Kunden eher nicht empfehlen, auf Alternativen umzusteigen. Die Aufgabe des eigenen Autos zugunsten von alternativer Mobilität ist in Deutschland nur für 13 Prozent der Befragten eine Option. Die Wahrscheinlichkeit, eine Sharing-Dienstleistung als Haupttransportmittel zu verwenden liegt bei zehn Prozent (Spanien 14 Prozent, UK 16 Prozent, Frankreich 16 Prozent, Italien 18 Prozent).

In Spanien sind Öffentliche Verkehrsmittel der beliebteste Mobilitätsservice. Am schlechtesten werden sie in Italien bewertet. Deutschland liegt im Mittelfeld. In allen Ländern sind Verlässlichkeit und Nähe zum Start- und Zielort zudem besonders bedeutsam.

Aufgrund des häufig schlechten Kundenerlebnisses mit öffentlichen Verkehrsmitteln suchen Nutzer zunehmend Alternativen in Sharing-Lösungen. Die klassische Mitfahrzentrale wird derzeit noch am häufigsten weiterempfohlen. Für neuere innerstädtische Dienstleistungen ist man weniger offen, da die Handhabung vielen nicht klar genug ist. Die Einfachheit des Vertragsabschlusses sowie die räumliche Nähe sind für Kunden unerlässlich. Die grundlegenden Ansprüche der Kunden Einfachheit, Nähe und Verfügbarkeit. Die Studie fand keinen Anbieter, der dem Privatfahrzeug im Stadtverkehr ernsthafte Konkurrenz bieten könnte.

Die Studienmacher betonen, dass Kunden in Deutschland ihrer Automarke zwar noch stark vertrauen: 64 Prozent der Deutschen sind zufrieden mit dem Kundenerlebnis der Automobilindustrie. 35 Prozent sagen sogar, dass Automobilunternehmen ihre Erwartungen im Service und in der Betreuung übertreffen. 80 Prozent der deutschen Kunden erwägen laut der Studie, ihrer Marke auch nach einer schlechten Erfahrung treu zu bleiben.

Im Gegensatz zu Italien laufen enttäuschte Kunden hierzulande nicht sofort zur Konkurrenz über. Dennoch sollten sich die Unternehmen nicht darauf ausruhen. Jüngere Kunden sind wechselbereiter als Ältere und auch die Weiterempfehlungsrate sinkt deutlich. Über 35-Jährige empfehlen ihre Automarke dreimal häufiger weiter als 18- bis 34-jährige. (aum)

Bilder zum Artikel



Foto: Autoren-Union Mobilität/Pawlik Group, Buljan&Partners

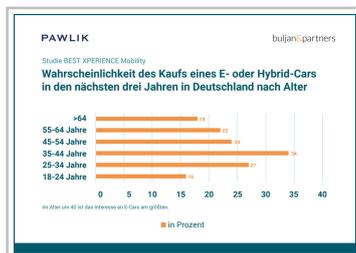


Foto: Autoren-Union Mobilität/Pawlik Group, Buljan&Partners