

Researchintouch

Ausgabe 01/2008

Gute Chancen für deutsche Automobilhersteller

Im Osten viel Neues: Der russische Automarkt boomt

In Zeiten moderaten Wirtschaftswachstums von etwa drei Prozent in den voll entwickelten Industrienationen wie Deutschland und den USA verzeichnete die russische Volkswirtschaft 2006 satte sieben Prozent Zuwachs. Bis 2025 wird das einstige Zarenreich voraussichtlich die acht-größte Wirtschaftsnation sein. Gute Aussichten also, die ganz besonders die Autobauer freuen dürften. Denn der russische Automobilmarkt wächst noch schneller als die Gesamtwirtschaft. Aktuelle Zahlen, die Maritz Research vorlegt, zeigen, dass die Nachfrage nach Automobilen 2006 um 20 Prozent stieg. Dieser Trend wird sich fortsetzen, denn 50 Prozent der russischen Autos sind 10 Jahre oder älter, und die Fahrzeugdichte ist mit 180 Autos auf 1.000 Personen sogar niedriger als in Polen oder Kroatien. Insbesondere auswärtige Hersteller könnten davon profitieren. Russische Autokäufer sind nämlich statusbewusster als viele ihrer Nachbarn und interessieren sich vorwiegend für ausländische Marken: Die Importe von Neuwagen



stiegen 2006 um 60 Prozent an, während im gleichen Zeitraum der Marktanteil russischer Marken von 46 auf 37 Prozent sank. „Gerade deutsche Automobilhersteller haben aufgrund ihres guten Images ein großes Potential“, lautet die Einschätzung von Jörg Höhner, Director Automotive Research bei Maritz Research. Aufgrund der verbesserten Finanzierungsmöglichkeiten russischer Käufer und gestiegener Ansprüche an Komfort und Sicherheit steigt vor allem die Nachfrage nach teureren Modellen aus dem Ausland, für die deutsche Autobauer traditionell stehen: Mit 85 Prozent Steigerung wächst das hochpreisige Autosegment am schnellsten. Teure Geländewagen bilden einen lukrativen Nischenmarkt – schlechte Straßen- und Wetterverhältnisse sowie ein gewisser Repräsentationsdrang russischer Autokäufer machen sie zu einem begehrten Luxusartikel. Eines dürfen deutsche Autohersteller beim Russlandgeschäft jedoch nicht außer Acht lassen: „Bedingt durch hohe Zölle und

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

die Fahrzeugdichte auf dem russischen Automobilmarkt ist bislang gering – es besteht also Nachholbedarf. Nicht umsonst verzeichnet der russische Automarkt daher ein zweistelliges Wachstum. Gestiegene Einkommen lassen auch die Ansprüche an Qualität und Sicherheit der Fahrzeuge steigen – gute Chancen für deutsche Autobauer, die bei diesen Kriterien hervorragend abschneiden. Hersteller mit Produktionsstätten vor Ort haben sogar noch bessere Chancen. Lesen Sie außerdem, wie wichtig der direkte Kontakt zum Kunden ist und dass die Deutschen trotz hoher Spritpreise noch immer im eigenen Auto sitzen. Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Christian Vorwerck

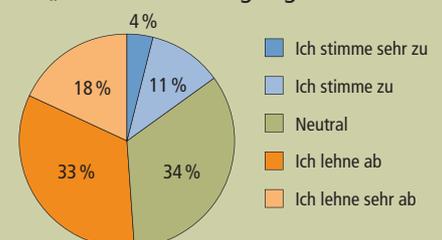
Einfuhrbeschränkungen auf importierte Neuwagen kann man ohne eigene Fabriken auf dem Markt kaum bestehen“, betont Höhner.

Deutsche Autofahrer: Mitfahren? Nein danke!

Angesichts stetig steigender Benzinpreise und verschärfter Klimadiskussionen denken viele Autofahrer um: Die meisten fahren Sprit sparsamer, 27 Prozent verzichten auf Urlaubsreisen mit dem Auto, und 12 Prozent haben sogar ihren Job oder Wohnort gewechselt, um näher an der Arbeitsstelle zu sein. Auf eines möchten die Deutschen aber nicht verzichten: die Privat-

sphäre zwischen Lenkrad und Heckscheibe. Mitfahrgelegenheiten, längst Trend in den USA, haben in Deutschland jedenfalls bislang keine Chance. Nur 15 Prozent der deutschen Autofahrer geben an, eine Fahrgemeinschaft anzubieten beziehungsweise zu nutzen. Jeder zweite ist dagegen nicht bereit, in ein fremdes Auto zu steigen oder seines mit anderen zu teilen.

„Ich nutze Mitfahrgelegenheiten“



Quelle: Maritz Research



DREI FRAGEN AN...

Jörg Höhner

Director Automotive Research

Herr Höhner, wie können Automobilbauer konkurrenzfähig bleiben?

Sie müssen sich im Wettbewerb differenzieren. Über technische Neuerungen, Innovationen oder gar den Preis wird das zunehmend schwieriger. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil für die Autoindustrie sind zufriedene Kunden.

Die Autoindustrie hat in den letzten Jahren große Summen in Maßnahmen zur Kundenbindung investiert. Warum hat sich die Servicequalität dennoch kaum verbessert?

Unternehmen haben bisher in eher technische Maßnahmen, die zum Beispiel das Produkt betreffen, investiert. Um die Kundenerfahrung zu verbessern, müssen Hersteller jedoch beim direkten Kontakt ansetzen.

Dann geht es jetzt um die Umsetzung. Wie können Hersteller dabei vorgehen?
Es geht erstens darum, den Kunden durch besseres Zuhören und verbesserte Befragungsmethoden richtig zu verstehen. Zweitens müssen Schulungen und Coaching die Kundenbetreuer dazu befähigen, ihr Verhalten zu verbessern und Verantwortung zu übernehmen. 83 Prozent der Kunden wandern ab, weil die Servicekraft sich nicht verantwortlich fühlt. Schließlich müssen Unternehmen einen vernetzten Verbesserungsprozess zwischen Hauptsitz, Filialen und Kunden implementieren.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Maritz Research GmbH
Borselstraße 18
22765 Hamburg

Ansprechpartner:
Christian Vorwerck
christian.vorwerck@maritzresearch.de

Text und Layout:
komm.passion GmbH
www.komm-passion.de

Autohersteller ringen um Marktanteile:

Erfolgsfaktor Kunde



Eine aktuelle Studie von Maritz Research zeigt, wie zentral das Management der Kundenerfahrung, also das Customer Experience Management (CEM), für die Wettbewerbsfähigkeit in der Automobilindustrie ist. In der Untersuchung des Marktforschungsinstituts stufen 60 Prozent

der Manager diesen Prozess als entscheidend für den Unternehmenserfolg ein. Doch viele setzen diese Erkenntnis offenbar nicht in die Tat um: Kunden verzeichnen in den letzten zehn Jahren so gut wie keine verbesserte Betreuung.

In Zeiten von internationalem Wettbewerbs- und Preisdruck können sich Unternehmen nur noch durch ein unverwechselbares Kundenerlebnis differenzieren, das durch den Menschen bestimmt wird. Doch dem direkten Kundenkontakt

wurde bisher zu wenig Bedeutung beigemessen. Stattdessen investierte die Autoindustrie in eher technische Methoden – mit mäßigem Erfolg. Die von Maritz Research entwickelte Methode dagegen setzt am Faktor Mensch an. Die von erfolgreichen Fortune-50-Unternehmen implementierte

Vorgehensweise beruht auf drei Kernpunkten für eine verbesserte Kundenerfahrung – dem Kunden besser zuhören und ihn verstehen, das Personal mit Kundenkontakt zur Verbesserung seines Verhaltens schulen und coachen,

und last but not least, es zu einer verbesserten Leistung zu motivieren. Die schwierigste Aufgabe dürfte in der Überprüfung bestehender Prozesse und der Implementierung eines Verbesserungsprozesses im Bottom-up Verfahren bestehen.

„Der entscheidende Wettbewerbsvorteil sind zufriedene Kunden“

Jörg Höhner,
Director Automotive
Research

KURZMELDUNGEN

Auszeichnungen für Maritz Research

Maritz Research hat den begehrten Circle Award gewonnen, den Hewlett Packard für das beste Marktforschungsprojekt auslobt. Ein globales Team steuerte und führte das Projekt durch. Außerdem wählte Volkswagen UK das Customer Experience Management-Projekt des Unternehmens zur „Best Network Initiative for 2007“. Maritz Research führte das Projekt für alle VW-Marken wie VW, Audi, Seat, Skoda und die Nutzfahrzeugsparte durch.

Kräftiges Plus für Maritz Research

Maritz Research legt weiter zu. Für das Ende April abgeschlossene Geschäftsjahr kann das Marktfor-

schungsinstitut in Europa ein Umsatzwachstum von 10,7 Prozent auf insgesamt 20,4 Millionen Euro verbuchen. Der weltweit erzielte Umsatz liegt bei rund 165 Millionen Euro.

„Auch der Start ins neue Geschäftsjahr ist viel versprechend“, erklärt Stephan Thun, Managing Director Europe bei Maritz Research. „Bereits jetzt sind unsere Auftragsbücher gut gefüllt, der Standort Hamburg wird derzeit ausgebaut, und wir haben die Geschäftsräume um eine ganze Etage erweitert. In Hamburg suchen wir Mitarbeiter für verschiedene neue Stellen. Für die Zukunft planen wir auch Unternehmenszukäufe.“