

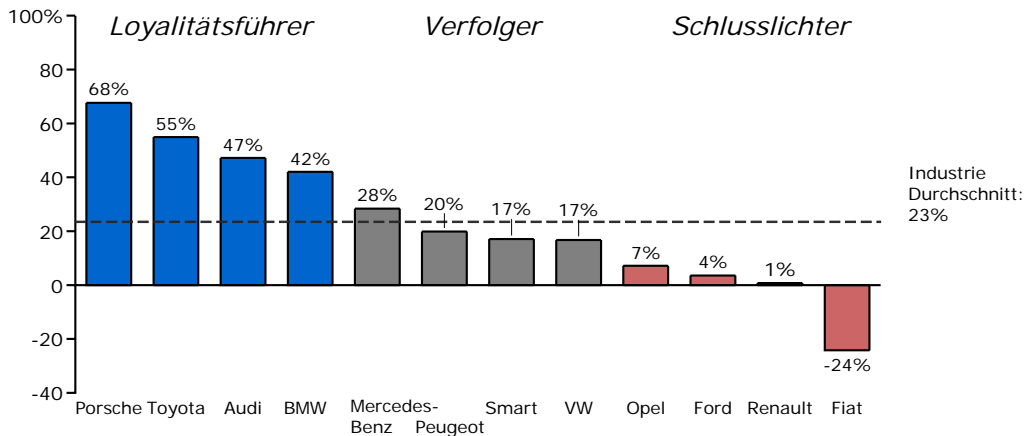
**PRESEMITTEILUNG**

**Ergebnisse einer Exklusivstudie von Bain & Company Deutschland**

**Mit loyalen Kunden zu mehr Wachstum in der Automobilindustrie**

**München/Düsseldorf, 19. Juli 2006: Über 3.000 Pkw-Fahrer urteilen über die meist genutzten Automarken in Deutschland: Porsche liegt in der Gunst seiner Kunden deutlich vorn – gefolgt von Toyota, Audi und BMW. Um erfolgreich zu wachsen, müssen die Hersteller ihre Kunden über den gesamten Lebenszyklus wirklich begeistern.**

Nach einer aktuellen Studie von Bain & Company zum Thema Kundenloyalitätsmanagement liegt die Automobilindustrie im Vergleich zu anderen untersuchten Branchen (Mobilfunk, Banken, Versicherungen, Supermärkte) eindeutig an der Spitze. Mit einem durchschnittlichen Net Promoter® Score (NPS) von 23 Prozent führt die Automobilbranche mit einem Vorsprung von mehr als zehn Prozentpunkten deutlich vor allen anderen kundenintensiven Branchen. In der genaueren Betrachtung variiert die Begeisterung der Autofahrer abhängig von ihrer Marke allerdings stark: So erreicht Loyalitätsführer Porsche einen NPS-Wert von 68 Prozent. Toyota, Audi und BMW folgen auf den Plätzen (siehe Abb. 1). Das Schlusslicht Fiat hingegen hat deutlich mehr Kritiker als zufriedene Kunden, was sich im NPS von minus 24 Prozent widerspiegelt.



*Abb. 1: NPS-Werte im Vergleich*

Anders als zahlreiche Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit konzentriert sich die von Bain & Company entwickelte Methodik auf nur eine simple, dafür aber entscheidende Frage, nämlich ob der Kunde bereit ist, das Unternehmen aktiv an einen Freund oder Kollegen weiterzuempfehlen. Anhand der Antworten lassen sich Kunden in drei Gruppen einteilen: „Promotoren“, „passiv Zufriedene“ und „Kritiker“. Als „Promotoren“ werden dabei nur diejenigen bezeichnet, die auf einer Skala von 0 bis 10 ihre Weiterempfehlungsbereitschaft mit 9 oder 10 einstufen. Von den Promotoren werden die Kritiker (zwischen 0 und 6) abgezogen. Das Ergebnis ist der so genannte Net Promoter Score (NPS), der zeigt, wie erfolgreich sich ein Unternehmen echte Kundenloyalität erarbeitet hat.

Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden wird im Wesentlichen von vier Faktoren beeinflusst: Produktqualität, Image, Preis-/Leistungsverhältnis und erlebte Erfahrung an den Kundeninteraktionspunkten. Produktqualität und starkes Markenimage reichen aber nicht mehr aus, um Kunden wirklich zu begeistern und nachhaltig zu binden. Die vorliegenden Bain-Analysen zeigen deutlich, dass man vor allem im direkten Kundenkontakt die Herzen der Autofahrer gewinnt. Deswegen schaffen Loyalitätsführer in der Automobilindustrie neben den üblichen Kontaktpunkten wie Kaufgesprächen, Probefahrten, Inspektionen oder Reparaturen zusätzliche Interaktionspunkte. Premiummarken wie Porsche oder BMW bieten ihrer Klientel zahlreiche Dienstleistungen wie Airportservice, kostenlose Ersatzfahrzeuge oder Sonderkonditionen für die Teilnahme von gesponserten Veranstaltungen an. Entsprechend gelingt es ihnen, die Frequenz positiver Kundenkontakte und damit die Loyalität nachhaltig zu erhöhen.

Dass sich Toyota in die Phalanx edler Traditionsmarken auf den zweiten Platz in puncto Kundenloyalität einreihen kann, ist auf den hohen Servicegrad der Japaner zurück zu führen. Als einziger Hersteller bietet Toyota seinen Kunden eine dreijährige Garantie – und hat sich darüber hinaus dank kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zu Recht den Ruf größter Zuverlässigkeit erworben. „Denn natürlich nutzt auch aufwändiger Sonderservice nichts, wenn die grundsätzliche Qualität des Produktes nicht stimmt“, erläutert Gregor Matthies, Partner und Leiter der Europäischen Automobilpractice von Bain & Company. Doch gerade in dem hochpreisigen Segment hat sich die Qualität der Fahrzeuge deutlich angeglichen, weshalb ein herausragender Service als Unterscheidungskriterium zusätzlich an Bedeutung gewinnt.

Umso empfindlicher reagieren Besitzer von Fahrzeugen im Premiumsegment insgesamt auf Fehlfunktionen ihrer Fahrzeuge. Lassen es Hersteller oder Händler in solchen Situationen auch noch an entsprechender Kulanz und Servicebereitschaft fehlen, sinkt die Loyalität der Kunden teils drastisch. So verspielt sich beispielsweise Mercedes die Gunst seiner Kunden durch das Verhalten bei Fehlfunktionen am Fahrzeug: Erhält die Marke nach einem regulären Werkstattaufenthalt noch einen NPS von 40 Prozent, sinkt der Wert bei Behebung einer Fehlfunktion auf nur noch ein Prozent ab (siehe Abb. 2). Sowohl eine überdurchschnittlich hohe Ausfallhäufigkeit der in den letzten Jahren produzierten Fahrzeuge – insbesondere Probleme bei der Einführung der aktuellen E-Klasse – als auch der Mangel kundenorientierter Prozesse im „Fall des Falles“ mögen die Ursachen hierfür sein. Während jedoch die Produktqualität und –zuverlässigkeit bei den neuen Baureihen wohl wieder an alte Erfolge anschließen werden, sind die kritischen Kundenkontakte weit schwieriger zu optimieren.

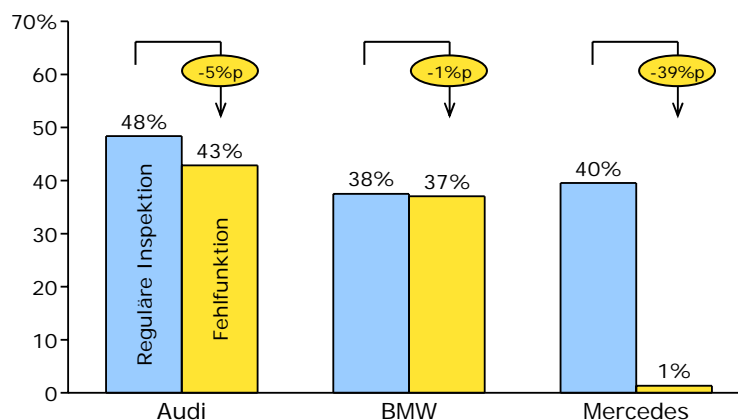


Abb. 2: NPS-Vergleich nach Kundenkontakt

Trotz der im Branchenvergleich relativ hohen Loyalitätswerte zeigen die Bain-Analysen auch, dass zahlreiche Automobilhersteller noch deutliches Verbesserungspotenzial in Sachen Kundenmanagement aufweisen. „Diese Potenziale müssen die Hersteller heben, wenn sie ihre teils ambitionierten Wachstumsziele erreichen wollen“, so Gregor Matthies. Die Studie belegt, dass eine nachhaltige Steigerung der Kundenbegeisterung eine echte Wachstumsoption für die um Marktanteile kämpfende Automobilindustrie ist. Schließlich empfehlen begeisterte Kunden ihr Fahrzeug fast dreimal so häufig weiter wie Passive, nutzen häufiger markeneigene Servicewerkstätten und haben eine um 30 Prozent längere Kundenbeziehungsdauer (siehe Abb. 3). So verbuchte Loyalitätsführer Porsche im vergangenen Jahr rund elf Prozent mehr Neuzulassungen. Die Zweit- bis Viertplatzierten erreichten Steigerungen zwischen fünf und acht Prozent. Für viele Hersteller bedeutet dies eine fundamentale Neuorientierung ihres Vertriebsansatzes und damit eine enorme Herausforderung. Oftmals ist eine Änderung der Unternehmenskultur erforderlich – eine große Herausforderung gerade in der Automobilindustrie, wo die Kundeninteraktion zumeist über ein unabhängiges Händler- und Servicenetz erfolgt.

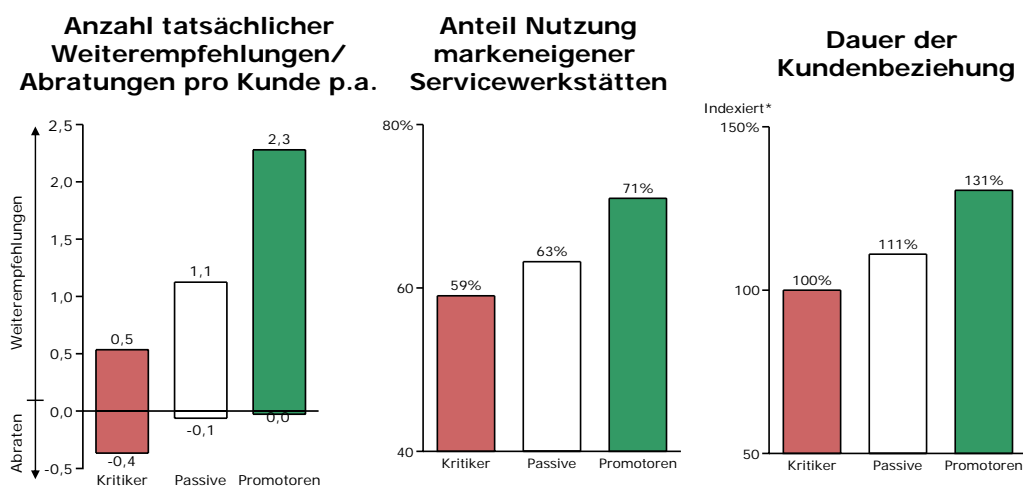


Abb. 3: Verhalten von Kundentypen

### Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz zählt Bain & Company heute zu den drei führenden Top-Management-Beratungen weltweit. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 3.300 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Strategieberatung 32 Büros in 20 Ländern und beschäftigt 3.200 Mitarbeiter, 340 davon im deutschsprachigen Raum.

### Kontakt:

Bain & Company Germany, Inc., Leila Kunstmann, E-mail: [leila.kunstmann@bain.com](mailto:leila.kunstmann@bain.com)  
 Karlsplatz 1, 80335 München, Tel: +49 89 5123 1246, Fax: +49 89 5123 1376