

Pressekontakt:
Beatrice Richert
t +49 521 9257 659
m +49 152 9064 925
e beatrice.richert@kantat.com
www.kantar.de

Die Online-Nachfrage nach Autoteilen steigt

Immer mehr Autofahrer kaufen Ersatzteile, Reifen und Zubehör im Internet / größte Wachstumsraten des Autoteile e-Commerce finden sich in Asien und Westeuropa

München, 28. Februar 2018 – Weltweit geben 29 Prozent aller Käufer von Autoersatzteilen, Reifen oder Zubehör an, ihren letzten Teilekauf über das Internet getätigt zu haben. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 20 Prozent innerhalb eines Jahres. In Westeuropa liegt der Online-Anteil unter Autoteilekäufern mittlerweile bei 36 Prozent. Besonders stark ist das Wachstum in Asien. In China hat der Online-Käuferanteil innerhalb eines Jahres von 23 Prozent auf 40 Prozent zugenommen. Im Unterschied dazu zeigen Nordamerika oder auch Osteuropa kaum Zuwächse. In Ländern wie Russland, Polen oder der Ukraine kommt hinzu, dass der Anteil derjenigen Autofahrer, die überhaupt Autoteile kaufen, insgesamt eher rückläufig ist. Diese Ergebnisse sind ein Auszug aus der aktuellen Connected Life Studie mit über 70.000 Befragten in 56 Ländern.

Auch in Deutschland hat der Anteil an Onlinekäufern von Autoteilen im Vergleich zum Vorjahr um rund zehn Prozent zugenommen. Der deutsche Online-Teilekäufer von heute ist dabei keineswegs ausschließlich der Offlinekäufer und Bastler „von gestern“, der nie eine Werkstatt besucht und Arbeiten am eigenen Fahrzeug vorzugsweise selbst durchführt: Tatsächlich sind rund 30 Prozent der Onlinekäufer nach eigenen Angaben erst durch das Internet zum Teilekauf gekommen, während sie dies vorher ihrer Werkstatt überlassen haben. Beinahe 50 Prozent der Onlinekäufer lassen ihre im Internet erworbenen Ersatz- oder Zubehörteile in einer Werkstatt einbauen. Im Fall von online gekauften Reifen liegt dieser Anteil sogar bei rund 75 Prozent. Dies zeigen Ergebnisse des „AutoTeileOnlineMonitor“ (ATOM), mit dem die Forscher seit Jahren kontinuierlich die Entwicklung von e-Commerce im Automotive Aftersales beobachten.

Der AutoTeileOnlineMonitor verdeutlicht: Digitalisierung und e-Commerce verändern tradierte Kundenbeziehungen im Automotive Aftersales nachhaltig. Immer mehr Autofahrer emanzipieren sich von ihrer Werkstatt und lösen den Teilekauf aus ihrem Werkstattbesuch heraus.

Wohin die Reise zukünftig noch gehen könnte, zeigt ein weiteres Ergebnis der Studie: Rund ein Drittel aller Autofahrer findet es grundsätzlich interessant, den Einkauf von Autoteilen im Bedarfsfall zukünftig vom eigenen Fahrzeug, unter Beachtung einer vorab festlegbaren Regel wie z.B. immer das günstigste Autoteil einer bestimmten Marke zu ordern, selbstständig durchführen zu lassen. Überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist dieses Interesse bei jüngeren Fahrern bis 35 Jahren und unter den Nutzern von Premium-Fahrzeugmarken.

„Auf der Suche nach dem richtigen Umgang mit der zunehmenden „Medienaffinität“ und „e-Commerce-Akzeptanz“ in der Bevölkerung, sind Fahrzeughersteller und stationärer Handel gut beraten, sich auf die unterschiedlichen Bedürfnismuster verschiedener Kundengruppen einzustellen“, so Michael Plotegher, Senior Director bei Kantar TNS. Online-Teilekäufer sind zwar eher preisbewusst und nennen zu etwa 50 Prozent einen günstigen Preis als Hauptgrund für ihren Online-Teilekauf. Ein ebenso großer Anteil achtet aber auch auf die Produktmarke und die Sicherheit, die ihnen diese bietet. Zudem streben auch Online-Teilekäufer mehrheitlich danach, ihre Aftersales Customer Journey als Ganzes zu optimieren. Die Suche nach dem persönlichen Optimum aus Kostenaufwand, Zeitbedarf und Sicherheit, schließt damit die sachgerechte Bedarfsdiagnose „am Anfang der Reise“ ebenso ein, wie am Ende die Fahrzeugreparatur bzw. den Einbau des gekauften Autoteils.

„In der Konsequenz geht es für Fahrzeughersteller und stationären Handel um eine kundenorientierte Ausdifferenzierung der eigenen Vertriebsstrategie und Erweiterung um innovative Servicekonzepte. Preislich attraktiv gestaltete e-Commerce-Angebote oder „connected services“ dürfen dabei grundsätzlich keine Tabuthemen sein. Aber auch die Werkstatt ist Teil der Lösung, weil damit originäre Vorteile wie die Verfügbarkeit vor Ort, der persönliche Draht zum Kunden oder auch das Vertrauen, das die Marke schafft, ausgespielt werden können“, ergänzt Plotegher. „Die Gefahr ist groß, dass sich bereits etablierte Handelsplattformen wie Amazon und eBay oder andere Online-Intermediäre, mehr und mehr zwischen Kunde und Werkstatt schieben und die „Deutungshoheit im Automotive Aftersales“ übernehmen. Die Folge wäre eine zunehmende Verlagerung von Auftragsströmen verbunden mit einer Service- und Einbauleistung, die am Ende nur noch zum Autoteil mit hinzugebucht wird.“

Über Connected Life

Connected Life ist eine weltweite Studie über digitale Einstellungen und das Verhalten von Internetnutzern in 56 Ländern. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie digitale und mobile Technologien das Verhalten der Menschen ändern und vor welchen großen Herausforderungen Vermarkter stehen, um sie zu adressieren. Ferner verschafft Connected Life wesentliche Einblicke in die Wirkung des wachsenden digitalen Ökosystems auf die Medienlandschaft. Connected Life zeigt Marketingverantwortlichen neue Möglichkeiten auf, wie sie sich mit ihren Verbrauchern in dieser zunehmend komplexen digitalen Umgebung verbinden können. Für die Studie werden einmal pro Jahr (Mai bis August) weltweit insgesamt 70.000 regelmäßige Online-Nutzer befragt.

Über ATOM

Der AutoTeileOnlineMonitor (ATOM) von Kantar TNS analysiert den privaten Autoteilehandel im Internet in Deutschland und wird einmal pro Jahr durchgeführt. Marktgröße und Marktpotenziale, Einkaufsverhalten und Kundenanforderungen, Bekanntheit, Auswahl und Performance von Online-Shops und -Intermediären sind die inhaltlichen Schwerpunkte der Studie. Über jährlich wechselnde Spezialteile werden zudem aktuelle Fragen rund um die Themen Auto, Autoteile und Autoservice online beantwortet. Für die Studie werden einmal pro Jahr 1.200 repräsentative Online-Interviews - davon ca. 800 Interviews mit Online-Teilekäufern - in Deutschland durchgeführt

Über Kantar TNS

Kantar TNS ist eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen mit Experten in über 90 Ländern. Wir liefern handlungsorientierte Erkenntnisse und Empfehlungen und helfen unseren Auftraggebern dadurch, die richtigen und relevanten Entscheidungen zu treffen und Wachstum zu erzielen. Mit unserer Expertise in den Bereichen der Produktinnovationen, Marke und Kommunikation, Shopper und Kundenbeziehungsmanagement unterstützen wir unsere Kunden dabei, die für Wachstum in deren Geschäftsfeldern relevanten Themen zu identifizieren, zu optimieren, zu gestalten. Kantar TNS ist ein Unternehmen der Kantar Gruppe. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist einer der weltweit führenden Anbieter von Daten, Erkenntnissen und Beratungsleistungen. Gemeinsam decken wir mit unseren spezialisierten Marken und rund 30.000 Mitarbeitern das gesamte Spektrum an Forschungs- und Beratungs-Dienstleistungen ab und liefern unseren Kunden in 100 Ländern inspirierende Erkenntnisse und Strategieempfehlungen. Kantar ist Teil von WPP und Kantar Dienstleistungen werden von über der Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen in Anspruch genommen. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

Michael Plotegher
Senior Director Automobilmarktforschung
t +49 (0)89 5600 1595
e michael.plotegher@kantartns.com

www.tns-infratest.com