

Besseres Kundenerlebnis bietet Automobilherstellern und Mobilitätsanbietern weitere Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung

- Weltweit erwarten drei Viertel (76%) der Autokunden und Nutzer von Mobilitätsdiensten dasselbe nahtlose End-to-End-Erlebnis, das sie aus anderen Branchen gewohnt sind
- Dennoch schreiben die meisten Unternehmen (73%) der Markenreputation zu viel Bedeutung für das Kundenerlebnis zu – stattdessen sollten digitales Erlebnis und Services nach dem Kauf höhere Priorität haben
- 75% der deutschen Kunden kommt es bei Entscheidung für ein Fahrzeug oder einen Mobilitätsanbieter auf Benutzerfreundlichkeit und einfachen Zugang an
- Weltweit wird fast die Hälfte der Verbraucher (48%) aufgrund größerer Flexibilität wahrscheinlich vom Fahrzeugbesitz auf Abo-basierte Mobilitätsdienste umsteigen

Wien, 15. Oktober 2024 – Laut der aktuellen Studie des Capgemini Research Institute mit dem Titel „[Joining the race: Automotive’s drive to catch up with customer experience](#)“ nehmen Führungskräfte in der Automobilbranche und Verbraucher die Qualität des Kundenerlebnisses sehr unterschiedlich wahr. Heute prägen außergewöhnliche Service-Standards in den verschiedensten Branchen die Erwartungen der Kunden. Allerdings zeigt die Studie, dass die Customer Experience in der Automobilindustrie häufig hinter den Erwartungen zurückbleibt. Im internationalen Ranking des Kundenerlebnisses von 13 verbrauchernahen Branchen belegt die Autoindustrie nur Platz neun. Das Erlebnis bei Mobility-as-a-Service (Maas)-Diensten bewerten Kunden besser, wobei es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern gibt.

Der Studie zufolge deutet der Net Promoter Score (NPS®)¹ für Fahrzeugmarken darauf hin, dass Verbraucher und Unternehmen das Kundenerlebnis sehr unterschiedlich wahrnehmen. Die befragten Führungskräfte schätzen den NPS-Wert auf 14, Verbraucher geben Fahrzeugmarken hingegen nur einen durchschnittlichen NPS-Wert von zwei – weniger als in jeder anderen verbrauchernahen Branche.

Unternehmen und Verbraucher schätzen Rolle von Markenreputation, Benutzerfreundlichkeit und emotionaler Bindung bei Kundenentscheidungen unterschiedlich ein

Im weltweiten Durchschnitt gehen 73% der befragten Unternehmen davon aus, dass sich Kunden hauptsächlich aufgrund der Reputation der Marke für ein Fahrzeug oder einen Mobilitätsanbieter entscheiden. Tatsächlich ist die Markenreputation aber nur für 48% der Verbraucher wichtig. Darüber hinaus kommt es Verbrauchern auf die emotionale Bindung zur Marke an (weltweit 41%) – ein Kriterium, dem deutlich weniger Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Kundenentscheidung beimessen (weltweit 24%).

Für die überwiegende Mehrheit der Verbraucher (weltweit 76%) sind die Benutzerfreundlichkeit und ein einfacher Zugang bei der Wahl einer Fahrzeugmarke oder eines Mobilitätsanbieters entscheidend. Allerdings schreiben deutlich weniger Unternehmen diesen Faktoren eine hohe Bedeutung zu (weltweit 51%). Die befragten Verbraucher erwarten vor allem ein bequemes Nutzererlebnis und dass Funktionen nahtlos ineinandergreifen (weltweit 77%) – von Apps und Dashboard-Anzeigen im Auto über das Aufladen der Batterie bis zum Bearbeiten von Versicherungsansprüchen. Außerdem erwarten Kunden ein erstklassiges digitales Erlebnis (weltweit 59%) und umweltfreundliche Optionen (weltweit 51%).

¹ Der Net Promoter Score (NPS®) misst die Kundentreue und die Zufriedenheit der Verbraucher mit den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens



Der Studie zufolge geben international nur 29% der Autokunden und der Nutzer von Mobilitätsdiensten an, die Konsistenz des Erlebnisses über alle Kanäle hinweg sei sehr gut oder gut. Die überwiegende Mehrheit (weltweit 90%) ist mit dem Angebot an integrierten Online-Diensten unzufrieden – sowohl in der Phase vor, als auch nach dem Kauf. Das kann beispielsweise daran liegen, dass keine App zur Verfügung steht, die alle Fahrzeug- oder Mobilitätsbedürfnisse abdeckt.

Für sieben von zehn Unternehmen ist Customer Experience Priorität für die Konzernführung – Chancen im digitalen Erlebnis und bei Services nach dem Kauf

Weltweit bezieht weniger als ein Fünftel (17%) der befragten Unternehmen die IT- oder Digital-Abteilung in Projekte zum Kundenerlebnis ein. Gleichzeitig sind international drei Viertel der Kunden mit dem digitalen Erlebnis unzufrieden.

Im weltweiten Durchschnitt befassen sich in 41% der befragten Unternehmen nur wenige Abteilungen mit dem Kundenerlebnis, beispielsweise die Bereiche Sales, Kundenservice oder Nutzersupport. Nur rund ein Viertel der Unternehmen (weltweit 27%) bezieht Marketing und Kommunikation in Projekte zur Verbesserung des Kundenerlebnisses mit ein, der Bereich Forschung und Entwicklung ist hingegen in deutlich mehr Unternehmen (weltweit 49%) beteiligt.

Insgesamt wird in der Studie deutlich, dass sich Initiativen zum Kundenerlebnis unverhältnismäßig stark auf die Phasen vor und während dem Kauf konzentrieren. Weniger Aufmerksamkeit erhalten die Phasen nach dem Kauf, sei es im Bereich Service und Wartung oder zum Ende des Fahrzeug-Lebenszyklus, beispielsweise beim Wiederverkauf, dem Verlängern von Abonnements oder dem Wiederaufbereiten alter Fahrzeuge. Weltweit sind 57% der befragten Verbraucher, die innerhalb der nächsten sechs bis 18 Monate die Marke wechseln möchten, mit dem Service nach dem Kauf und dem Kundenerlebnis bei der Fahrzeugwartung unzufrieden.

„Die Automobilbranche befindet sich im ständigen Wandel. Daher ist es unerlässlich, der Interaktion mit den Kunden höchste Priorität einzuräumen. Will man ein konsistentes Kundenerlebnis bieten, gibt es aber nicht die Einheitslösung, die sich auf alle Bereiche übertragen lässt“, erklärt Reinhard Winkler, Head of Manufacturing, Automotive and Life Science bei Capgemini Invent Österreich. „Verbraucher erwarten im Bereich Mobilität ein ebenso erstklassiges Kundenerlebnis, wie sie es aus anderen Branchen gewöhnt sind. Das bedeutet: Bequem, digital und nachhaltig. Vor allem unter europäischen Kunden, die der Gen Z, den Millennials und der Gen X angehören, zeichnet sich ein Kulturwandel ab vom Fahrzeugbesitz zum On-Demand-Zugang zu Mobilitätsdienstleistungen. Schöpfen Automobilhersteller die Möglichkeiten digitaler Lösungen aus, können sie ein echtes End-to-End-Kundenerlebnis schaffen, das den kompletten Lebenszyklus des Fahrzeugs abdeckt – von Angeboten in der Presale- und Kaufphase bis hin zu den Bereichen Wartung, Softwareupdates und personalisierte Dienste. Ein umfassendes Mobilitätserlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg kann in diesem sich schnell verändernden, hart umkämpften Markt ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal sein.“

Methodik

Das Capgemini Research Institute hat 600 Führungskräfte von großen Automobilherstellern (einschließlich Herstellern von PKWs, zwei- und dreirädrigen Fahrzeugen, LKWs und Bussen), Flottenservice-Unternehmen, Händlern, Aftersales-Unternehmen und Mobility-as-a-Service (MaaS)-Anbietern (z. B. Autovermietungen, Taxiunternehmen und Ridesharing-Anbieter) befragt. Die befragten PKW-Hersteller und Händler haben jeweils einen Jahresumsatz von über einer Milliarde US-Dollar, während die Hersteller von zwei- und dreirädrigen Fahrzeugen, LKWs und Bussen sowie die Flottenservice- und Aftersales-Unternehmen und MaaS-Anbieter jeweils einen Jahresumsatz von über 300 Millionen US-Dollar haben. Die Führungskräfte sind in zehn Ländern in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum ansässig. Die weltweite Umfrage wurde im August 2024 durchgeführt.



Die Studie umfasst außerdem eine weltweite Umfrage unter 10.000 Verbrauchern über 18 Jahren in elf Ländern. Ergänzend zu den Umfrageergebnissen führte das Capgemini Research Institut ausführliche Gespräche mit 32 Kundenerlebnis-Experten aus Automobil- und MaaS-Unternehmen sowie aus anderen verbrauchernahen Branchen, wie z. B. Gastgewerbe und Hotels, Konsumgüter und Einzelhandel, Luxusgüter, Unterhaltungselektronik, Fluggesellschaften und Transport sowie Banken und Versicherungen.

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von 22,5 Mrd. Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/at-de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription