

Studie von J.D. Power: Positive Serviceerfahrung bei Fahrzeughändlern potenziert die Kundenbindung

Volvo erzielt höchste Kundenzufriedenheit im Premiumsegment:
Toyota führt die Volumenmarken an

München, 28. Juni 2016 — Bieten Vertragswerkstätten ein gutes Serviceerlebnis, hat das positive Auswirkungen auf die Kundenloyalität, so das Ergebnis der aktuellen J.D. Power 2016 Germany Customer Service Index (CSI) StudySM.

Unter den Kunden, die von ihrer Vertragswerkstatt begeistert sind (Gesamtzufriedenheit mit einem Ergebnis von 900 Punkten und höher auf einer 1.000 Punkte Skala), wollen 82 Prozent „definitiv“ zur selben Serviceeinrichtung zurückkehren, um kostenpflichtige Dienstleistungen wahrzunehmen. Fällt die Zufriedenheit nur leicht, von „begeistert“ auf „zufrieden“ (800-899 Punkte), fällt die Markenbindung um mehr als 20 Prozentpunkte auf 60 Prozent.

„Die Serviceeinrichtungen der Autohäuser können einen essentiellen Beitrag zur Kundenzufriedenheit und Markenbindung leisten“, erklärt **Dr. Axel Sprenger, Leiter des Europageschäfts von J.D. Power**. „Es ist entscheidend, ein erstklassiges Serviceerlebnis zu bieten: Damit lassen sich Servicekunden halten und neue Kunden gewinnen. Dies gilt nicht nur für Services wie Wartung und Reparaturen, sondern auch für den Fahrzeugverkauf.“

Da Wartungsarbeiten oftmals die aktuellsten Erfahrungen eines Kunden bei einem Markenhändler sind, spielt der Service eine entscheidende Rolle, um die Verkaufszahlen zu erhöhen, so das Ergebnis der Studie. Fast dreiviertel der Kunden, die von ihrem Serviceerlebnis begeistert sind sagen, dass sie definitiv ihren nächsten Wagen wieder beim gleichen Händler kaufen oder leasen werden. Liegt die Zufriedenheit mit dem Service bei 800 bis 899 Punkten, sinkt die Kaufloyalität auf nur noch 44 Prozent. Diese fällt sogar auf 23 Prozent ab, wenn die Servicezufriedenheit zwischen 600 und 799 Punkten liegt.

„Das Serviceerlebnis ist eine gute Möglichkeit um Fürsprecher zu gewinnen, denn begeisterte Kunden neigen dazu, den Händler und die Marke ihren Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen“, so Sprenger. „Social Media vervielfacht diesen Einflussbereich und macht es Kunden einfacher, ihre Erlebnisse zu teilen – und dies mit weitaus mehr Menschen als lediglich mit dem eigenen Freundeskreis oder der Familie.“

Zufriedenheit und Marken-Rankings

Die Gesamtzufriedenheit mit dem Händlerservice liegt im Jahr 2016 durchschnittlich bei 747 Punkten im Premiumsegment und somit zwei Punkte niedriger als 2015. Der Durchschnitt bei den Volumenmarken liegt bei 732 Punkten, fünf Punkte weniger als im Vorjahr.

Volvo führt das Premiumsegment mit 767 Punkten an – das sind 22 Punkte mehr als im Vorjahr. **Toyota** erhält mit 772 Punkten die meisten im Volumensegment, gefolgt von **Mazda** mit 765 und **Peugeot** mit 754 Punkten.

2016 Germany CSI – Methodik

Die Studie, jetzt in ihrem zweiten Jahr in Deutschland, untersucht die Zufriedenheit von Autofahrern mit ihrem Serviceerlebnis bei Vertragswerkstätten anhand von fünf verschiedenen Dimensionen (geordnet nach absteigender Bedeutung): Servicequalität (26%); Vereinbarung des Servicetermins (23%); Serviceberater (19%); Fahrzeugabholung (18%); und Serviceeinrichtung (14%). Die Zufriedenheit wird auf einer 1.000 Punkte Skala berechnet. Die Ergebnisse der Studie basieren auf 9.874 Online-Befragungen von Fahrzeughaltern, deren Fahrzeuge zwischen Februar 2013 und April 2015 neu zugelassen wurden. Die Umfrage wurde zwischen Februar und April 2016 durchgeführt.

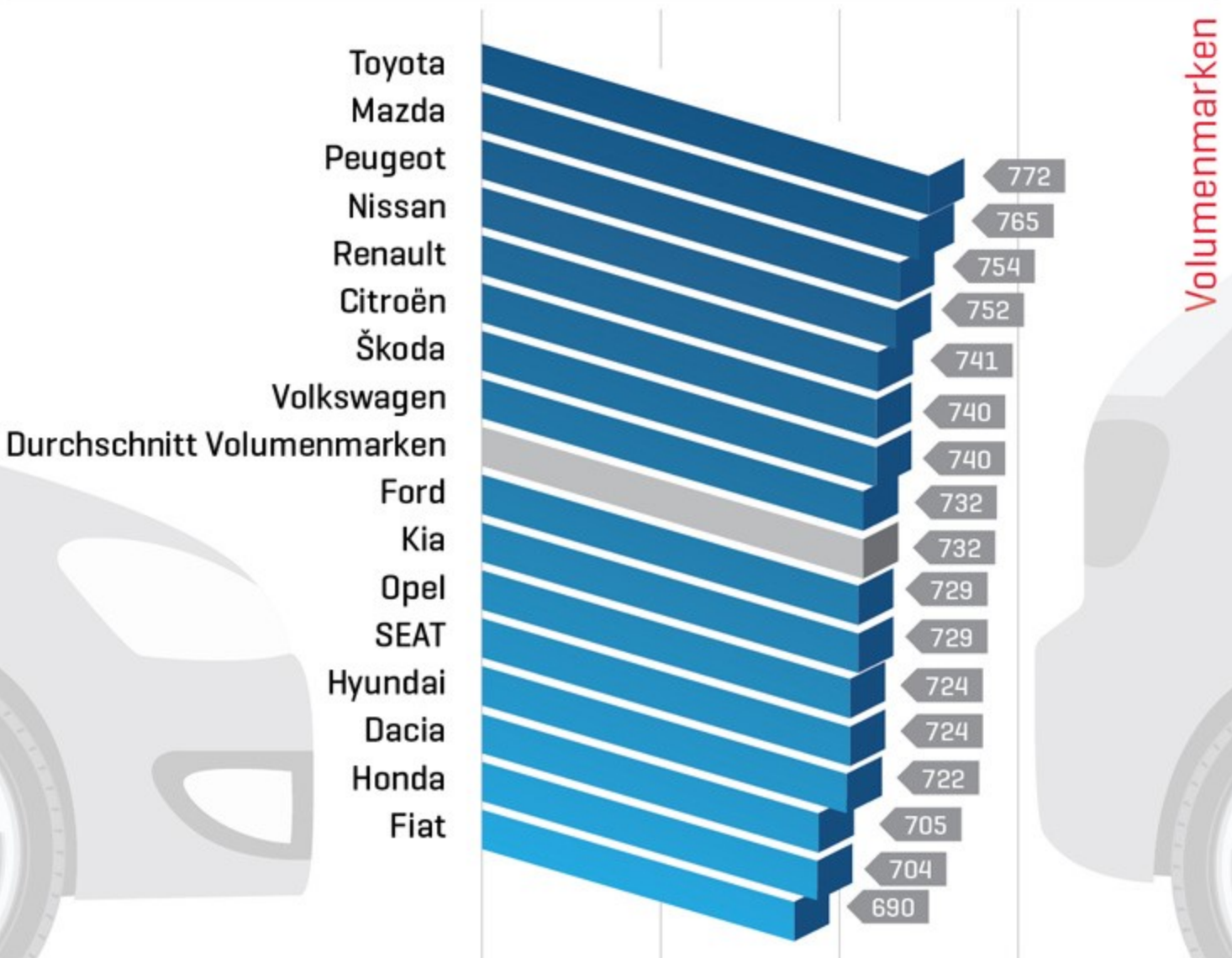
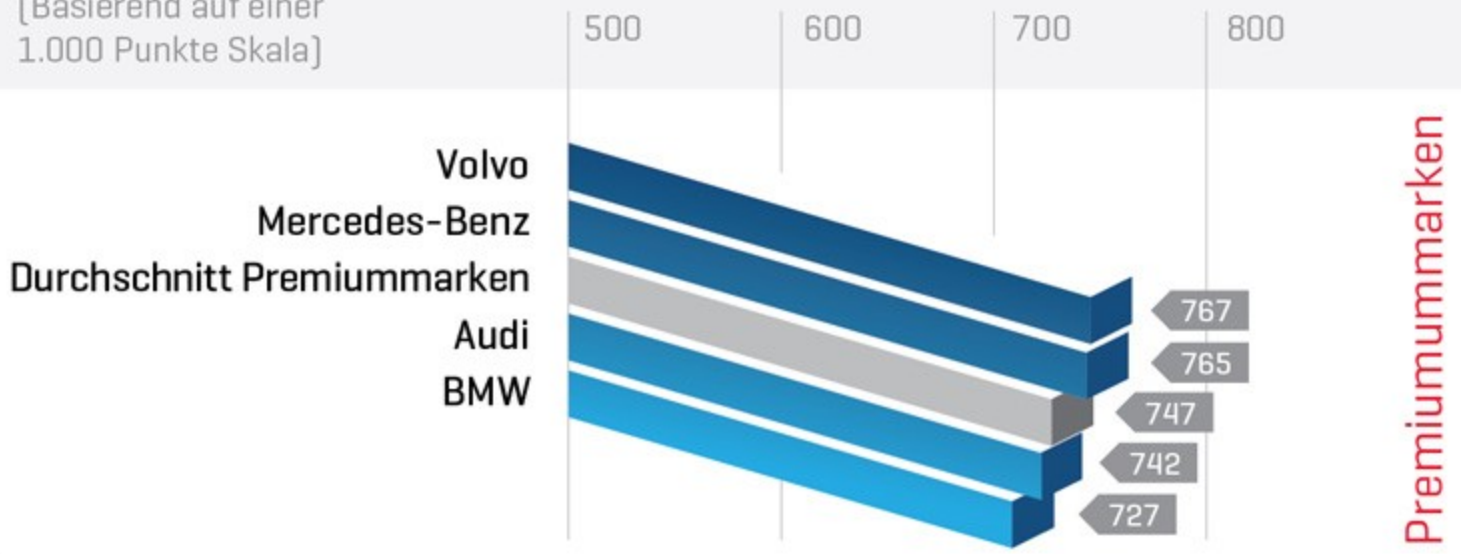
Diese Pressemitteilung finden Sie auch Online auf: <http://www.jdpower.com/press-releases/2016-germany-customer-service-index-csi-study>.

Ansprechpartner für die Presse

Fabian Richter; Edelman.ergo GmbH; München; +49-(0)89-41 301-833; Fabian.Richter@edelmanergo.com
John Tews; J.D. Power; Troy, Mich., USA; +1 248-680-6218; media.relations@jdpa.com

Über J.D. Power sowie Richtlinien zu Werbe- / verkaufsfördernden Maßnahmen www.jdpower.com/about-us/press-release-info

[Basierend auf einer 1.000 Punkte Skala]



Hinweis: MINI, Mitsubishi, smart und Suzuki sind in der Studie enthalten, aber aufgrund geringer Fallzahlen nicht aufgeführt. In der Studie enthalten, aber aufgrund unzureichender Fallzahlen nicht aufgeführt: Porsche, Jeep und Land Rover.

Quelle: J.D. Power 2016 Germany Customer Service Index (CSI) StudySM

Bei Verwendung von Diagrammen und Schaubildern aus dieser Pressemitteilung muss J.D. Power als Herausgeber und die Studie, aus der diese stammen, als Quelle genannt werden. Rangfolgen basieren auf numerischen Ergebnissen und nicht notwendigerweise auf statistischer Signifikanz. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen und Umfrageergebnisse von J.D. Power dürfen nicht ohne eine zuvor schriftlich eingeholte ausdrückliche Zustimmung von J.D. Power für Werbe- oder sonstige verkaufsfördernde Zwecke verwendet werden.