

J.D. Power weiß: Die Mundpropaganda ist entscheidend – sie führt junge Autobesitzer in die empfohlene Werkstatt.

BMW Spitzenreiter unter den Premiummarken; Peugeot führt die Volumenmarken an.

MÜNCHEN: 27. Juni 2018 — Da junge Fahrzeugbesitzer meist noch keinen Händler haben, dem sie sich verbunden fühlen, verlassen sie sich oft auf Empfehlungen von Familie und Freunden, wie aus der heute veröffentlichten Germany Customer Service Index (CSI) StudySM 2018 hervorgeht. Außerdem sind die Gesamtzufriedenheitswerte, basierend auf einer 1.000-Punkte Skala, zum Vorjahr um acht Punkte gestiegen.

„Verglichen mit persönlichen Erfahrungen nehmen Empfehlungen über Mundpropaganda weiter an Bedeutung zu. Es ist für Automobilmarken und -händler entscheidend, dass ihren Kunden hoch zufriedenstellende Erfahrungen bieten, damit diese zu aktiven Unterstützern werden,“ sagt **Josh Halliburton, Vice President and Head of European Operations von J.D.Power**. „Hersteller und Händler müssen die Motivation der jüngeren Autobesitzer jetzt verstehen, um langfristige Kundenbindungen zu erzeugen.“

Einige der Schlüsselergebnisse der 2018er Studie:

- **Kundenempfehlungen:** Nur 25% der Werkstattbesucher der „Generation Z“ geben an, dass sie ihre Werkstatt aufgrund vorheriger Erfahrungen auswählen. Dagegen sagen 52% der „Baby-Boomer-Generation“, dass sie ihre Kfz-Werkstatt aufgrund ihrer vorhergehenden Erfahrungen besuchen. Die Kunden aus der „Generation Z“ beachten bei der Auswahl ihrer Werkstatt jedenfalls sehr viel häufiger die Empfehlung eines Freundes oder Verwandten (38% zu 25%).
- **Marken-Botschafter** sind besonders treue Kunden: Kunden, die als Marken-Botschafter bezeichnet werden können – sie geben 9 oder 10 Punkte auf einer 0-10 Punkteskala für die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr Fahrzeug weiterempfehlen würden – kehren dreimal so häufig zu ihrer Werkstatt zurück und kaufen sogar fünfmal häufiger wieder ein Fahrzeug der gleichen Marke wie Kritiker. Händler, die ihren Kunden äußerst zufriedenstellende Service-Erfahrungen bieten, profitieren voraussichtlich von Mundpropaganda, die für die Gewinnung neuer, junger Kunden entscheidend ist. Außerdem generieren sie dadurch auch treue Kunden für ihre Werkstatt und den Neuwagenverkauf.
- **Kommunikation ist gut investierte Zeit:** Kunden schätzen es, wenn die Serviceleistungen und die Kostenpositionen auf der Rechnung erklärt werden. Wenn Kunden Erläuterungen bekommen und die abschließende Besprechung zwischen 11-15 Minuten dauert, vergeben sie für die Fahrzeugabholung durchschnittlich 773 Punkte. Werkstätten, die bei der Rückgabe nur 0-5 Minuten aufwenden und keine Erläuterungen geben, erhalten lediglich 753 Punkte.

¹ J.D. Power unterscheidet folgende Generationen: die „Vor-Baby-Boomer“ (geboren vor 1946), die „Baby-Boomers“ (geboren zwischen 1946 und 1964), die Generation X (Jahrgänge 1965-1976), die Generation Y (1977-1994) und die Generation Z (nach 1994 Geborene).

Zufriedenheit und Rangordnung der Marken

BMW steht bei den Premiummarken mit einem Wert von 787 Punkten ganz oben, eine Steigerung um 29 Punkte gegenüber 2017. **Mercedes-Benz** (781) steht an zweiter Stelle, **Audi** (770) an dritter.

Peugeot führt die Volumenmarken mit einem Wert von 797 an, eine Steigerung um 36 Punkte gegenüber 2017. **Citroën** belegt den zweiten Platz (789) und **Nissan** (779) ist Dritter.

Die Werkstattstudie „Germany Customer Service Index (CSI) StudySM“, nun in ihrem vierten Jahr, misst die Zufriedenheit der Kunden mit ihren Vertragswerkstätten bei Wartungs- und Reparaturarbeiten anhand von fünf Faktoren (geordnet nach absteigender Bedeutung): Service-Qualität (26%), Vereinbarung eines Servicetermins (23%), Serviceberater (19%), Fahrzeugabholung (18%) und Serviceeinrichtung (14%).

Die Studie basiert auf den gesammelten Daten von 8.732 Befragten, die ihren Neuwagen zwischen Februar 2015 und April 2017 angemeldet haben. Die Studie wurde zwischen Februar und April 2018 durchgeführt.

Die Pressemitteilung ist auch unter <http://www.jdpower.com/pr-id/2018090> verfügbar.

J.D. Power ist international führend im Bereich Verbraucherdaten, Beratungsservices, Daten und Analyse. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden bei der Steigerung von Kundenzufriedenheit, Wachstum und Rentabilität. Seit der Gründung 1968 hat J.D. Power seinen Hauptsitz im kalifornischen Costa Mesa und betreibt Niederlassungen für Nord- und Südamerika, den asiatisch-pazifischen Raum und Europa. J.D. Power ist eine Portfoliogesellschaft der XIO Group, einer globalen Gesellschaft für alternative und private Geldanlagen mit Sitz in London. Deren vier Gründer – Athene Li, Joseph Pacini, Murphy Qiao und Carsten Geyer – sind für die Geschäftsführung von J.D. Power verantwortlich.

Medienkontakt

Dr. Thomas Grethlein; Agentur Freundeskreis; Nürnberg, Germany; +49-911-8946-7777;
thg@agentur-freundeskreis.de

Geno Effler; J.D. Power, Costa Mesa, Calif.; 714-621-6224; media.relations@jdpa.com

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

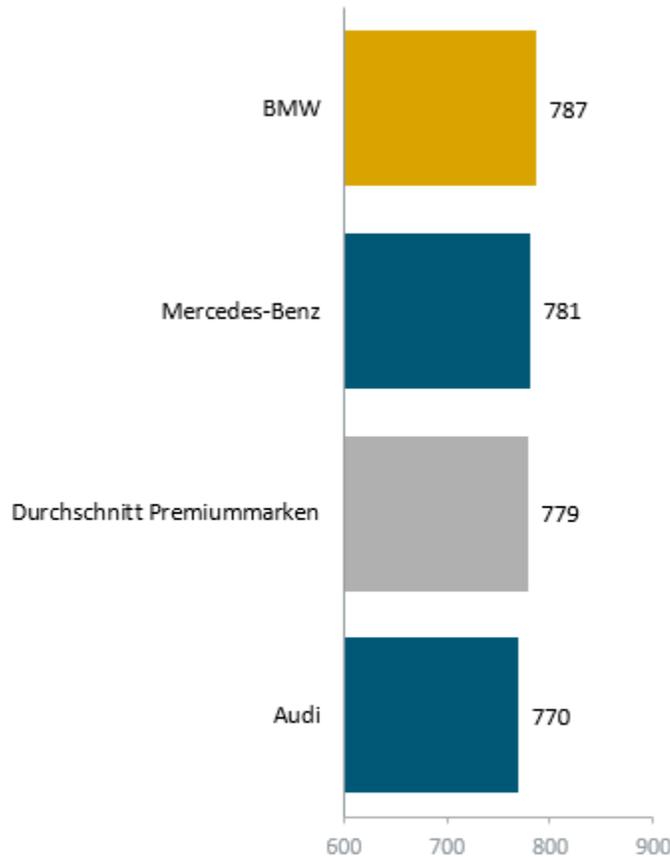
#

HINWEIS: Zwei Diagramme auf den Folgeseiten.

J.D. Power Werkstattstudie 2018 – 2018 Germany Customer Service Index (CSI) StudySM

Servicezufriedenheitsindex – Premiummarken

(Basierend auf einer 1.000 Punkte Skala)



*Hinweis: Volvo ist in der Studie enthalten, aber aufgrund geringer Fallzahlen nicht aufgeführt.
In der Studie enthalten, aber aufgrund unzureichender Fallzahlen nicht aufgeführt: Porsche.*

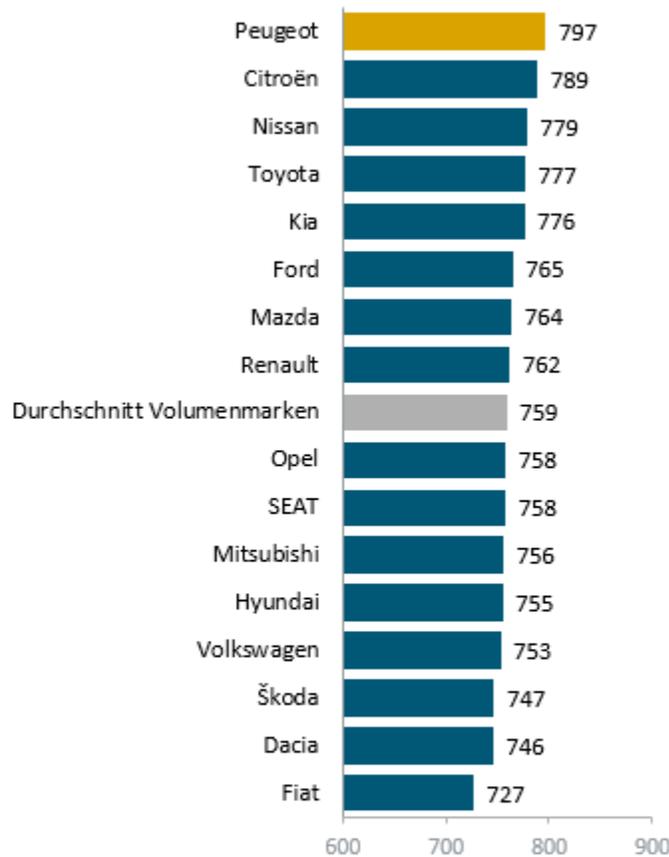
Quelle: J.D. Power 2018 Germany Customer Service Index (CSI) StudySM

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.

J.D. Power Werkstattstudie 2018 – 2018 Germany Customer Service Index (CSI) StudySM

Servicezufriedenheitsindex – Volumenmarken

(Basierend auf einer 1.000 Punkte Skala)



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

Quelle: J.D. Power 2018 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.