

Eine Frage des Vertrauens

abh Market Research stellt Kundentypen im Autoservice vor

Eine aktuelle Befragung wartungsverantwortlicher Autofahrer in Österreich ergab: Der österreichische Autofahrer wünscht die Werkstatt seines Vertrauens. 94% der Autofahrer geben an, dass für sie ein vertrauensvolles Verhältnis wichtig ist. Wartung und Reparatur ist für viele Autofahrer ein eher ungeliebtes Thema. 63% kümmern sich um Wartung und Reparatur nur so viel wie unbedingt nötig. Der Autofahrer ist froh, einen festen Ansprechpartner gefunden zu haben, auf den man sich verlassen kann und der alle Probleme rund um das eigene Auto löst. Hier fährt man gerne wieder hin und gibt sein Auto vertrauensvoll in kompetente Hände. Immerhin 44% der Autofahrer räumen ein, schon einmal Werkstattarbeiten beauftragt zu haben, ohne genau zu wissen, was eigentlich repariert wurde. Schaut man genauer hin, zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild, das zahlreiche Ansatzpunkte für das Zielgruppenmarketing bietet.

Fünf verschiedene Typen von Servicekunden

Die österreichischen Autofahrer lassen sich hinsichtlich ihrer Einstellung zum Thema Autoservice und ihrem Wartungs- und Reparaturverhalten trennscharf in fünf unterschiedliche Servicetypen einteilen:

-*Die Gleichgültige (22%)*: zeigt wenig Interesse für das eigene Auto und noch weniger für Wartung und Reparatur. Service ist ein notwendiges Übel, für das möglichst wenig Zeit und Geld aufgewendet werden soll. Viele Frauen und Kleinwagenfahrer sind als gleichgültig einzustufen.

-*Der Marken-Enthusiast (24%)*: steht fest zu seiner Fahrzeugmarke. Der Vertragswerkstatt bringt er großes Vertrauen und starke Loyalität entgegen (81% Marktanteil beim letzten Serviceereignis). Originalteile sind für ihn ein Muss.

-*Der Auto-Profi (17%)*: Auto-Profi zu sein ist eine Männerdomäne. Der Auto-Profi zeigt großes Interesse für alle Fragen rund um das Auto. Im Bekanntenkreis gilt er als Fachmann, der natürlich auch selber repariert. Der Werkstatt steht er distanziert und anspruchsvoll gegenüber.

-*Der Pflegebedürftige (16%)*: möchte nett hofiert werden. Er legt Wert auf Aufmerksamkeit und Zuvorkommenheit. Für besondere Services und Zusatzleistungen ist er aber auch bereit, mehr zu bezahlen.

-*Der Gelegenheitssucher (20%)*: Viele junge Autofahrer mit Gebrauchtwagen sind Gelegenheitssucher. Werbung wird aufmerksam verfolgt. Die Bindung an eine Werkstatt ist eher gering. **Man wechselt je nach Angebot.**

„Auf Basis dieser Servicetypen können Serviceanbieter ihre Marktchancen genauer abschätzen und ihre Maßnahmen im Bereich Marketing und Vertrieb gezielter steuern“, so Dr. Ralf Deckers, Studienleiter bei der abh Market Research GmbH. So sind Fahrer der Marke VW stark im Segment der Marken-Enthusiasten vertreten, die eine hohe Loyalität zur Vertragswerkstatt aufweisen. Die Marke Opel hingegen hat viele Gleichgültige und Gelegenheitssucher im Bestand, die zum Freien Markt und zur privaten Reparatur tendieren.

Methode:

Repräsentative Online-Befragung von 500 Pkw-Fahrern mit Wartungsverantwortung. Die Servicetypen wurden statistisch auf Basis einer Clusteranalyse gebildet.

MOTOR Freizeit & Trends