

Presseinformation

Wie sich chinesische Autokäufer entscheiden

Die Unternehmensberatung PROGENIUM befragte über 1.000 chinesische Autokäufer, welche Kriterien für sie bei der Kaufentscheidung wichtig sind und welche Automarken sie kennen und schätzen.

München, den 05. Juli 2011

Mit 12 Millionen verkauften Fahrzeugen in 2010 ist Chinas Automarkt der größte Automarkt der Welt und der Wachstumstreiber der weltweiten Automobilindustrie und wird diese Rolle auf absehbare Zeit beibehalten. Erfolg in China ist für die großen Automobilhersteller der Schlüssel, um in diesem wettbewerbsintensiven Markt überlebensfähig zu bleiben. Doch was wünschen chinesische Kunden? Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung? Und: Wie unterscheiden sich chinesische Autokäufer von anderen, etwa deutschen Kunden?

Um dieser Frage nachzugehen, hat die Unternehmensberatung PROGENIUM 1.099 chinesische Autokäufer* in 21 Städten und Provinzen des Landes befragt und mit Ergebnissen gleich strukturierter Untersuchungen in Deutschland abgeglichen. PROGENIUM-Geschäftsführer Michael Mandat, der das Projekt leitet, fasst zusammen: „Chinesische Autokäufer ticken ganz anders als deutsche. Viele Hersteller begreifen erst langsam, wie Kaufentscheidungen in China gefällt werden.“

* Als Autokäufer wurde definiert, wer in den vergangenen 16 Monaten einen Kauf getätigt hat beziehungsweise in den kommenden zwölf Monaten dies beabsichtigt. Die Befragung wurde von einem Marktforschungsinstitut online durchgeführt.

Kaufkriterien

Das wichtigste Kriterium für den chinesischen Autokäufer ist Sicherheit, gefolgt von Qualität, Servicequalität und Motorisierung. Der deutsche Käufer priorisiert seine Kaufentscheidung anders: Für ihn steht Qualität an erster Stelle gefolgt von Anschaffungspreis, Kraftstoffver-

brauch und Sicherheit. Qualität und Sicherheit stehen demzufolge in beiden Ländern ganz oben auf der Liste. Aber schon die Tatsache, dass bei den Deutschen der Preis, Kraftstoffverbrauch und auch Unterhaltskosten sowie Wiederverkaufswert hohen Stellenwert genießen zeigt, dass hierzulande sehr kopflastig gekauft wird und Kunden einen großen Erfahrungsschatz beim Thema Autokauf haben. In China spielen, im Vergleich zu Deutschland, neben der Motorleistung auch Markenimage und Design eine relativ höhere Bedeutung bei der Kaufentscheidung. Automobilexperte Mandat: „Der chinesische Autokäufer hat kaum Erfahrung für den Kauf eines Autos und ist oft emotionaler.“

Diese Beobachtung bestätigen auch die Antworten auf die Frage, welche Bedeutung das Auto als Statussymbol genießt. Auch hier sind fundamentale Unterschiede zwischen chinesischen und deutschen Autokäufern festzustellen. Bei deutschen Autokäufern steht - deutlich stärker als in den vergangenen Jahrzehnten - die Funktion im Vordergrund. So sagen 56 Prozent, das Auto hätte für sie in erster Linie eine funktionale Bedeutung, es sei nicht Statussymbol. Lediglich rund ein Drittel der Chinesen teilt diese Meinung. Zudem stimmen chinesische Autokäufer in hohem Maße Aussagen zu wie „eine hohe Leistung des Motors drückt für mich Status aus“ (Note 1,9 auf einer Skala von 1 bis 6), „das Image der Marke zählt für mich direkt auf den Status des Automobils ein“ (2,0), „könnte ich es mir leisten, würde ich ein luxuriöseres Auto fahren“ (2,3), „das Design des Autos ist für mich entscheidend für den Kauf des Autos“ (2,3) oder auch „mein Auto ist für mich Ausdruck meiner Persönlichkeit“ (2,3). Deutsche Konsumenten bewerten die genannten Kategorien deutlich zurückhaltender. Mandat: „Für die Marketing-Strategen der deutschen Automobilkonzerne ist dies eine gute Nachricht. Ihre Produkte werden als Premium-Fahrzeuge und im Wettbewerb überlegen wahrgenommen. So können sie den Wunsch nach dem Auto als Statussymbol gut bedienen.“

Auffällig ist auch das unterschiedliche ökologische Bewusstsein in den beiden analysierten Märkten. In China spielen Hybrid und andere alternative Antriebsformen in der Praxis nur eine untergeordnete Rolle. Als Kaufkriterium gaben nur unterdurchschnittliche 29 Prozent der Chinesen „Umweltverträglichkeit“ an. In Deutschland lag diese Marke bei 55 Prozent. Sieben Prozent der befragten Käufer in China entschieden sich für den Hybrid-Motor. Doch auch bei der ökologischen Komponente kommt Bewegung ins Spiel. Mandat: „In China steigt

die Sensibilität für Umweltfragen.“ Von jenen Befragten, die sich in den kommenden zwölf Monaten ein Auto kaufen wollen, interessiert sich bereits ein Drittel für den Hybridantrieb.

Touchpoints*

Bei chinesischen Autokäufern spielen soziale Kontakte und Empfehlungen sowie Internetrecherche eine wesentlich größere Rolle für die Kaufentscheidung als in Deutschland. Auch der Händler besitzt eine große Rolle als Touchpoint, jedoch ganz anders als in Deutschland. Händler und die dort durchgeführten Probefahrten werden in China in den Kaufprozess erst spät hinzugezogen, wenn bereits nur noch eine kleine Auswahl von Fahrzeugen relevant ist. Werbung, Testberichte und Wahrnehmung des Fahrzeuges im Alltag sind in Deutschland und China in etwa gleich wichtig.

* „Touchpoints“ sind Schnittstellen, an denen der Kunde oder Interessent mit einer Marke und einem Produkt in Berührung kommt.

Markenbekanntheit

Während den deutschen Autokäufern die großen Herstellermarken weitgehend bekannt sind und es im Marketing im Wesentlichen um Positionierung und Image geht, ist die reine Markenbekanntheit in China noch von großer Bedeutung. Die Zahl der Marken ist in den vergangenen Jahren durch den Markteintritt ausländischer Marken über Joint-Ventures mit lokaler Produktion oder als Importmodelle stetig angestiegen. Zudem gibt es noch die lokalen rein chinesischen Marken, die eigene Modelle anbieten (z.B. Chery, Geely, BYD, FAW etc.). Die Anzahl an Modellen hat sich vom Jahr 2000 von 17 auf inzwischen 247 (2010) erhöht. Im Gegensatz zu Deutschland gibt es keine natürliche Durchdringung mit dem Bekanntheitsgrad. So liegen beispielsweise die deutschen Premiumhersteller Daimler, BMW und Audi ungestützt bei rund 40 Prozent, VW bei 42 Prozent.

Über PROGENIUM

Wir sind fest überzeugt davon, dass Erfolg kein Zufall ist – Erfolg ist ein Ergebnis. Das Ergebnis von fundierten Analysen, strategischen Zielen, richtigen Entscheidungen, einer konsequenten Umsetzung und einer klaren Wertebasis.

Seit 2002 begleiten wir internationale Industrie- und Dienstleistungsunternehmen von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung um den Unternehmenswert unserer Kunden nachhaltig zu steigern.

Als erfolgreich inhabergeführtes Beratungsunternehmen agieren wir – PROGENIUM – unabhängig auf dem Markt und richten unser Geschäftsmodell und unsere Kompetenzen konsequent auf die Anforderungen der Kunden und deren Erfolg aus. „creating success“ ist für uns Anspruch und gleichzeitig Versprechen an unsere Kunden.

Unsere Berater sind mehr als exzellente Analysten und Strategen. Unsere Berater sind starke und kreative Persönlichkeiten und verbinden Beratung, Wissenschaft und Unternehmertum auf besondere Art und Weise. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden leiten uns dabei folgende Werte: Vertrauenswürdigkeit, Tatkraft und Exzellenz. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir bereits mehr als 500 Projekte in über 30 Märkten erfolgreich abgeschlossen.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michael Mandat

+49 89 315 687 80

www.PROGENIUM.com