

Kamenz

Automobilhandel International 2003

ProfNet
Internet-Rechtsstudie
Band 59
hrsg. von Uwe Kamenz
Dortmund 2004



Verlag: ProfNet Service & Dienstleistungen GmbH, Münster

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck, auch auszugsweise, verboten

© ProfNet Institut für Internet-Marketing, Dortmund 2003

Vorwort des Autors

Seit 1997 analysieren wir alle zwei Jahre zur IAA die Internetauftritte der Automobilhändler in Deutschland. Wie in fast keiner anderen Branche hat sich in diesem Zeitraum das Internet im automobilen Kaufprozess von dem ersten Interesse des Kunden für eine neues Automobil bis zum Verkauf als Gebrauchtwagen durchgesetzt. Fast alle gebrauchten Fahrzeuge vom Vorführwagen bis zum Unfallwagen tauchen inzwischen in irgendeiner Form im Internet auf. Die Kunden informieren sich inzwischen bei den Automobilmarken im Internet über die Entwicklungen und die konkreten Angebote. Die Preisinformationen finden sie über entsprechende Portale und Händlerangebote im Internet. Auch wenn der Käufer weiterhin im Autohaus kauft, so ist er deutlich besser über das Angebot und die Preise informiert. Selbst wenn Neuwagen nicht so bald direkt im Internet verkauft werden, so führt das Internet auch schon im Autohaus-Markt zu weiteren Preissenkungen.

Wie haben sich die Internetauftritte der Automobilhändler dieser Entwicklung angepasst? Konnten sie sich weiterentwickeln? Erscheinen sie im Einheitslook der Autohersteller? Oder positionieren sie sich mit individuelle Ausprägungen im Internet? Vor allem: Wie sieht die notwendige Vernetzung mit den Herstellern aus, um den Kunden aus einem Guss anzusprechen?

Durch die Liberalisierung des europäischen Marktes haben sich die Grenzen auch für Automobilkäufer geöffnet. Die unterschiedlichen Preise in den Ländern sorgen für grenzüberschreitende Käufe und Reimporte. Deshalb haben wir die wichtigsten Nachbarländer in diese Untersuchung mit einbezogen – von der Niederlande über Frankreich bis Österreich.

Dortmund, 10.10.2003

Prof. Dr. Uwe Kamenz

Die Studie wurde unterstützt durch:



Vorwort des Herausgebers

Das ProfNet Institut für Internet-Marketing hat es sich zur Aufgabe gestellt, durch forschungs- und praxisorientierte Dienstleistungen die deutschen Internet-Auftritte kundenorientierter und damit auch international erfolgreicher zu machen. Diese Optimierungsbemühungen im Hinblick auf die Kundenorientierung basieren auf der Marktforschung. Mit den Internet-Branchenstudien analysiert das ProfNet Institut für Internet-Marketing das bisher nicht oder nur unzureichend vorliegende Basismaterial über das Internetangebot einzelner Branchen bzw. das Internetangebot von Unternehmen für spezifische Zielgruppen und stellt diese in den ProfNet Internet-Branchenstudien dar.

Die immer noch anzutreffende Unzufriedenheit der Nutzer mit dem Internet-Angebot und Unsicherheit der Anbieter mit der Internet-Nutzung führt zu einer im Vergleich zu den Möglichkeiten zurückhaltenden und nicht kundenorientierten Internet-Präsenz der Großindustrie, der Kommunen, des Mittelstandes und des Dienstleistungsgewerbes. Andererseits verlangt aber die zukünftige weltweite Entwicklung dieses noch relativ neuen Mediums schon heute die sofortige Nutzung durch den Endkunden und die sofortige Angebotserstellung durch die Unternehmen, Kommunen und sonstigen Organisationen.

Die vorliegende 59. wissenschaftliche ProfNet Internet-Branchenstudie analysiert zum vierten Mal die Internet-Auftritte der deutschen Automobilhändler und zum erstmalig die Internetauftritte von Händlern in Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Schweiz und Österreich in der jeweiligen Landessprache. Da bisher nur wenige wissenschaftliche Beiträge zur Beurteilung von Internet-Angeboten dieser Unternehmen vorliegen, bittet das Projektteam um konstruktive Kritik, um zukünftige Studien noch präziser an den Zielgruppen und deren Wünschen ausrichten zu können.

Dortmund, den 13.11.03

Prof. Dr. Uwe Kamenz
Wissenschaftlicher Direktor des
ProfNet Institut für Internet-Marketing

p.s.: Die Datenaufnahme wurde am 20. September 2003 abgeschlossen. Deshalb sind neue oder erweiterte Internet-Präsentationen der betrachteten Unternehmen nicht enthalten.

ProfNet Projektteam:

ProfNet Institut für Internet Marketing e.V.

Wissenschaftlicher Direktor und Autor:

Prof. Dr. Uwe Kamenz,
Emil-Figge-Str. 76-80, 44227 Dortmund,
(02 31) 7 55 - 48 89, (02 31) 7 55 - 49 57 (Fax),
kamenz@profnet.de, <http://www.profnet.de>



ProfNet FieldResearch-Team:

Meik Grabosch

Justin Kommenga

Andreas Scheffler

Christian Stillert

Mieke van Ee

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Autors	1
Vorwort des Herausgebers.....	3
1. Management Summary	7
1.1. Ausgangssituation	7
1.2. Ziele und Vorgehensweise	7
1.3. Ergebnisse	7
2. Ausgangssituation.....	8
3. Ziele der Studie.....	9
4. Vorgehensweise	10
5. Ergebnisse.....	11
5.1. Nutzung der untersuchten Internetlösungen (Kriterien)	11
5.1.1. Internetlösungen bezüglich Layout	11
5.1.2. Internetlösungen bezüglich Handling	13
5.1.3. Internetlösungen bezüglich Inhalte	15
5.1.4. Internetlösungen bezüglich Interaktivität.....	19
5.2. Gesamtranking der untersuchten Unternehmen	21
5.3. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	35
6. Best-Practice Internetseiten	37
7. Einzeldarstellung der analysierten Unternehmen.....	45
7.1. Belgien.....	45
7.2. Deutschland	72
7.3. Frankreich.....	339
7.4. Luxemburg	371
7.5. Niederlande.....	382
7.6. Österreich.....	407
7.7. Schweiz.....	434

8. Methodik	461
8.1. Suche und Auswahl	461
8.2. Kriteriengenerierung	461
8.3. Beurteilung und Gewichtung	461
8.4. Kriterien und Leistungsmerkmale im Überblick	462
8.5. Beispiele für die Kriterien (Internetlösungen).....	465
8.5.1. Layout	465
8.5.2. Handling.....	476
8.5.3. Inhalte	490
8.5.4. Interaktivität	520
9. Literaturverzeichnis.....	533
10. Medienstimmen	535

1. Management Summary

1.1. Ausgangssituation

Das Internet als viertes Massen-Kommunikationsmedium neben Print, Radio und TV ist inzwischen Pflichtbestandteil der Kommunikation der Automobilmarken und der Automobilhändler mit ihren Zielgruppen zur Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen am Markt. Zur Kommunikation mit jüngeren Zielgruppen und im Gebrauchtwagenmarkt ist die professionelle Beherrschung des Internet inzwischen ein Muss.

1.2. Ziele und Vorgehensweise

Die vorliegende 59. ProfNet Internet-Branchenstudie will den Status Quo der Autohäuser im Internet in Deutschland und in sechs Nachbarländern dokumentieren und analysieren. Dabei werden als Messlatte die idealen Wünsche der Hauptzielgruppen angesetzt. Die 135 eingesetzten Kriterien basieren auf den Ergebnissen aller bisherigen Studien und der durchgeführten ProfNet Zielgruppen-Workshops. Durch die Dokumentation aller Kriterien soll vor allem auch die Grundlage geschaffen werden für die Weiterentwicklung der untersuchten Internetauftritte der Autohäuser in der Zukunft. Die Studie analysiert alle 388 Internetauftritte in den Ländern Belgien (25), Deutschland (250), Frankreich (30), Luxemburg (10), Niederlande (23), Österreich (25) und der Schweiz (25).

1.3. Ergebnisse

Die Webseiten aller 388 untersuchten Autohändler sind mit 36,9 von 100 möglichen Punkten unbefriedigend. In dem Länderranking gewinnt die Niederlande vor Österreich. Da in der deutschen Stichprobe auch kleinere Autohäuser enthalten waren, können die deutschen Ergebnisse nicht damit verglichen werden. Hätte man auch hier nur die größten Autohäuser genommen, wäre Deutschland Sieger geworden.

Die deutschen Automobilhändler konnten mit 37,9 Punkten (2001: 33,9) ihr Ergebnis gegenüber vor zwei Jahren verbessern. Sieger wurde die Koch-Gruppe in Berlin mit 65,5 Punkten vor Autopark Hackerott (64,0) und der Gottfried Schulz-Gruppe (63,5). Unter den TOP 10 ist mit dem Luxembourg-Centre S.A. (59,0 Punkte) nur ein nicht-deutsches Autohaus.

Weiterhin in allen Ländern mangelhaft ist die Nutzung interaktiver Elemente insbesondere zur Kundenkommunikation (mit 3,6 von 20 möglichen Punkten). Beim Layout und Handling hat sich ein gemeinsames mittleres Niveau eingespielt. Unterschiede sind bei den Inhalten auszumachen, die in den Ländern unterschiedlich sind (von 9,7 Punkten in Frankreich bis zu 15,1 Punkten in Österreich).

Die Autohäuser in Deutschland und in den untersuchten Nachbarländern haben ein durchschnittliches Niveau erreichen. Dies wird aufgrund der besonderen Rahmenbedingungen und des Strukturwandels in der Zukunft aber nicht reichen.