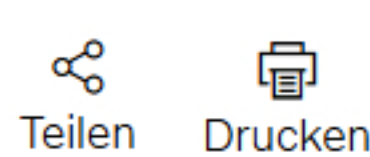




# Vernetzte Autos: 45% der Käufer:innen eines E-Autos würden für besseres Angebot Marke wechseln

5. Januar 2024 | Press Release



McKinsey-Studie: Traditionelle Komfortfunktionen in Deutschland besonders beliebt – in China hingegen fortgeschrittene Konnektivitätsangebote stark nachgefragt - 2030 über 90% aller Neufahrzeuge vernetzt, heute 50% - Abo-Angebote gewinnen weiter an Bedeutung – Hersteller können durch intelligente Bündelung Nachfrage erhöhen

Konnektivitätsservices und Infotainment werden zu einem wichtigen Entscheidungsfaktor beim Autokauf. 45% der Autokäufer:innen eines Elektroautos in Deutschland würden beispielsweise für bessere Sprachassistenzsysteme, automatisches Bezahlen oder assistiertes Parken und Fahren die Automarke wechseln, in China sogar 63%. Deutsche Kund:innen schätzen vor allem Komfortfunktionen, die sich auch digital, teils nach dem Autokauf freischalten lassen: 72% geben an, beim Kauf beheizte Sitze zu wählen, auch Parkassistenten (62%) und automatisches Fernlicht (61%) stehen hoch im Kurs. Im Schnitt geben deutsche Autokäufer:innen bei 40% der untersuchten Konnektivitätsservices an, diese beim nächsten Autokauf zu berücksichtigen. Dies sind die Ergebnisse einer neuen Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company, die zur Consumer Electronics Show in Las Vegas veröffentlicht wurde. Für die Analyse wurden die 39 wichtigsten Angebote aus den Bereichen Sicherheit, Komfort, assistiertes Fahren, Performance, Infotainment und Assistenzsysteme untersucht und über assistiertes Fahren, Performance, Infotainment und Assistenzsysteme untersucht und über 1.600 Autokäufer:innen in Deutschland, China und den USA befragt.

## 2030 über 90% aller Neufahrzeuge vernetzt

„Kund:innen suchen für ihren nächsten Fahrzeugkauf gezielt nach den Connectivity-Features, die für sie relevant sind“, sagt Tobias Schneiderbauer, Co-Autor der Studie und Partner im Münchner Büro von McKinsey. „Insbesondere bei Premiumfahrzeugen und E-Autos ist ein überzeugendes Connectivity-Angebot entscheidend.“ 2030 werden über 90% der Neufahrzeuge vernetzt sein; heute sind es 50%.

In welcher Form Connectivity-Features angeboten werden, unterscheidet sich nach Region und Hersteller deutlich. In Deutschland bieten die etablierten westlichen Hersteller im Schnitt 7 der 39 untersuchten Konnektivitätsangebote vornehmlich als Serienausstattung an, weitere 19 als Option. Auf dem weltweit wichtigsten Automarkt China hingegen werden von den etablierten Herstellern 24 der untersuchten Features in die Serienausstattung genommen, keines optional. Kund:innen chinesischer Hersteller haben mit im Schnitt 30 angebotenen Features insgesamt eine etwas größere Auswahl – 28 davon als Serienausstattung. „Ob in Serie oder als Option – alle Hersteller sollten ein entsprechendes Angebot machen, das spezifisch auf den Markt zugeschnitten ist. Dies ist insbesondere in China von sehr großer Bedeutung“, so Schneiderbauer. Dabei unterscheiden sich die Kundenwünsche deutlich: In China sind Videoaufzeichnungen (Drive Recorder), die Integration des Smartphones sowie Fahrassistenzsysteme ganz oben auf der Wunschliste, in Deutschland Komfortfunktionen und in den USA Diebstahlschutz, die Smartphone-Integration und Sitzheizungen. Schneiderbauer: „Auch wenn Kunden in Europa eher traditionelle Features wertschätzen – die etablierten Autohersteller sollten sicherstellen, auch fortgeschrittene Konnektivitätsdienste anzubieten und weiterzuentwickeln, die auf dem Weltmarkt stark gefragt sind.“

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Auch die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich je nach Angebot deutlich – die Entscheidung, welche Services Autohersteller in die Serienausstattung nehmen, welche sie einzeln verkaufen und welche zu sinnvollen Kombinationsangeboten gebündelt werden können, kann einen Unterschied machen. Hersteller können im Idealfall eine durchschnittliche Annahmerate von bis zu 60% erreichen. Gerade gebündelte Angebote können attraktiv sein: Hier ist die Zahlungsbereitschaft im Schnitt um 19 Prozentpunkte höher als bei Einzelangeboten. Damit können Hersteller auch das Problem lösen, das viele Angebote aktuell kaum ausgewählt werden. Denn: „Viele Kunden kennen die Konnektivitätsdienste aus ihrem Alltag oder ihrem Smartphone und sind nicht zwingend bereit, im Fahrzeug einen Aufpreis zu bezahlen“, so Schneiderbauer.

Zudem schätzen viele Kund:innen die Flexibilität: 39% der Befragten wünschen sich Abo-Angebote, zwei Drittel davon mit einem jährlichem Abrechnungsturnus. 30% präferieren eine einmalige Zahlung. Die stärkere Umstellung auf wiederkehrende Zahlungen könnte sich für die Hersteller lohnen – nach durchschnittlich 3-5 Jahren ist diese Option wirtschaftlich attraktiver. Zudem eröffnet sie für die Autohersteller Möglichkeiten, auch nach dem Erstkäufer eines Autos Erträge zu erwirtschaften – jedoch nur, wenn diese gezielt angesprochen werden können.

## CONTACT

**Martin Hattrup-Silberberg**

+49 (211) 136 4516  
E-Mail schreiben

## DOWNLOAD DOWNLOAD

Pressemitteilung

Zur Studie



## Subscribe

Select topics and stay current with our latest insights

Email address Submit



- Kontakt Impressum FAQ Datenschutzrichtlinie Cookie preferences Terms of use Local language information Accessibility statement

