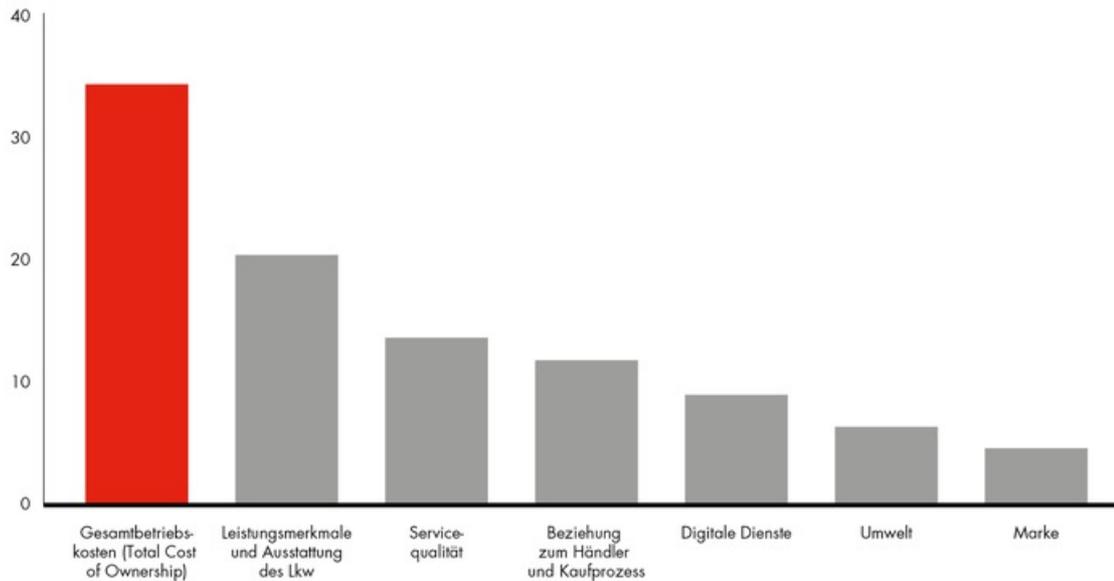


17.09.2018 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum europäischen Lkw-Markt / Truck-Hersteller können mit alternativen Antrieben und neuen Technologien punkten

Abbildung 1: Gesamtbetriebskosten sind wichtigstes Kriterium für Lkw-Käufer

Bedeutung der Kaufkriterien (in Prozent)



Anm.: Kaufpreis ist in Gesamtbetriebskosten berücksichtigt

Quelle: Studie „How Europe's Truck Makers Can Break Out of the Pack“, 2018, Bain & Company

München (ots) -

Interesse der Kunden an alternativen Antrieben wächst schneller als erwartet

- Onlinekanal wird auch im Lkw-Markt immer wichtiger
- Gesamtbetriebskosten sind weiterhin entscheidendes Kaufkriterium
- Händler unterstützen Kunden in Zukunft sowohl digital als auch vor Ort bei deren Investitionsentscheidung

Aus Sicht der europäischen Lkw-Kunden bleiben die Gesamtbetriebskosten eines Trucks das wichtigste Kaufkriterium. Doch für Lkw-Hersteller wird es immer schwieriger, sich auf diesem Gebiet von der Konkurrenz abzuheben. Das Qualitäts- und Leistungsniveau der Fahrzeuge nähert sich immer weiter an. Kunden achten bei ihrer Kaufentscheidung verstärkt auch auf andere Faktoren. So rücken etwa der Verkaufsprozess und alternative Antriebe ins Zentrum des Interesses. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie "How Europe's Truck Makers Can Break Out of the Pack" von Bain & Company, für die die internationale Managementberatung mehr als 500 Lkw-Kunden in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Polen befragt hat.

"Auch im Lkw-Markt verändern sich die Kundenerwartungen. Der Verkaufsprozess wird digitaler, die Anforderungen an das Händlernetz steigen", betont Bain-Partner und Co-Autor der Studie Dr. Jörg Gnam. "Angesichts dieser Umbrüche gilt es für Truck-Hersteller und Händler sich insbesondere auf die Kundenkontaktpunkte während des Verkaufsprozesses zu konzentrieren und die Kunden dabei zu unterstützen, die richtige Investitionsentscheidung zu treffen."

Doppelte Herausforderung: Alternative Antriebe und autonomes Fahren

Laut Bain-Studie sind die Gesamtbetriebskosten nach wie vor das wichtigste Kriterium für Lkw-Käufer, gefolgt von Leistung und Ausstattung, Servicequalität, Händlerbeziehung, digitalen Diensten, Umweltaspekten und Markenimage (Abb. 1). Groß ist zudem das Kundeninteresse an alternativen Antrieben. Rund 40 Prozent der Befragten wollen bei ihrer nächsten Investition einen oder mehrere Elektro- oder Hybrid-Lkws anschaffen - trotz der derzeit noch höheren Kosten und des begrenzten Angebots. Auch wenn die meisten Kunden heute eher kleinere Stückzahlen nachfragen, weil sie die neue Technologie kennenlernen oder sich ökologisch vermarkten möchten, geht der Trend hin zu alternativen Antrieben. Nur 30 Prozent der Studienteilnehmer glauben, dass traditionelle Dieselfahrzeuge bis zum Jahr 2025 noch die Hauptantriebsform in ihrer Flotte sein werden.

"Das Interesse der Lkw-Käufer an alternativen Antrieben ist kein Strohfeuer", erklärt Bain-Partner und Studien-Co-Autor Dr. Eric Zayer. "Die Kunden wollen Erfahrung mit diesen Technologien zu sammeln, um die Vorgaben des Regulierers zu erfüllen und ihr Umweltimage zu stärken. Entsprechend groß ist die Aufgabe für die Hersteller."

Zukunftsorientierte Truck-Hersteller nutzen dies als Chance, um sich neu zu positionieren. Ihre vier Handlungsfelder sind:

1. Verkaufsprozesse modernisieren. Das gilt insbesondere für die Kundenkontaktpunkte - und zwar online wie offline. Denn Kunden nutzen viele Informationskanäle, um ihre Lkw-Flotte zu planen, zu konfigurieren und zu kaufen. Die Rolle des Händlers wird wichtiger, je näher die Anschaffung rückt (Abb. 2). Viele Lkw-Kunden erklären sich bereit, den finalen Kauf ganz oder teilweise über digitale Kanäle abzuwickeln. Für Hersteller und Händler ist es deshalb essenziell, für ihre Kunden einen ebenso effektiven wie verlässlichen Kaufprozess zu gestalten, der Onlinekanäle und persönliche Interaktion nahtlos miteinander verbindet.

2. Händlerrolle weiterentwickeln. Trotz des Internets verlieren die Lkw-Händler nicht an Bedeutung. Der Kunde braucht Unterstützung, denn die anspruchsvolle Konfiguration sowie die Berechnung der Gesamtbetriebskosten erfordern persönliche Beratung. Dies eröffnet Truck-Herstellern und Händlern die Chance, mithilfe von Analysetools eigene Erkenntnisse mit den Lkw-Flottendaten der Kunden zu kombinieren. Für viele heißt das: umfangreiche Investitionen in IT und Datenanalyse sowie in ihr Händlernetzwerk.

3. Kundenwunsch nach alternativen Antrieben ernst nehmen. Wer hier schnell und flexibel reagiert, sichert sich die Loyalität seiner Kunden - und gewinnt neue. Bis alternative Antriebe die Truck-Flotten dominieren, werden noch einige Jahre vergehen. Kurzfristig können Hersteller Interessenten erste Elektro- und Hybrid-Prototypen zum Testen überlassen. Die mittelfristige Strategie lautet: Lkw-Hersteller offerieren ihren Kunden eine größere Auswahl an modernen Verbrennungsmotoren mit deutlich niedrigeren Emissionen, aber dennoch wettbewerbsfähigen Gesamtbetriebskosten.

4. Neue Technologien in ein Gesamtkonzept einbinden. Das betrifft insbesondere das autonome Fahren und digitale Plattformen. Selbstfahrende Trucks bedeuten, dass Hersteller in Zukunft nicht mehr nur einzelne Lkws verkaufen, sondern umfassende Angebote rund um die Transportsysteme von morgen entwickeln. Digitale Spediteure errechnen mit Algorithmen die aktuellen Marktpreise für Lkw-Fracht und werden so zum Bindeglied zwischen Warenversendern und Transporteuren. Die Folge für die Hersteller: Kunden und Wertschöpfungskette verändern sich. Laut Bain-Studie erwartet jeder zweite Lkw-Käufer, dass digitale Plattformen schon in zehn Jahren mehr als 40 Prozent des Frachtvolumens in Europa kontrollieren.

Die Veränderungen im Lkw-Markt sind ebenso groß wie die Herausforderungen für die Truck-Hersteller. Unterschiedliche Strategien sind deshalb gefragt. "Kurz- und mittelfristig sollten die Hersteller die Gesamtbetriebskosten ihrer Lkws weiter verbessern. Gleichzeitig kann der Verkaufsprozess vielerorts durchaus noch kundenorientierter werden", rät Bain-Partner Zayer. "Langfristig werden sich die Erwartungen der Kunden an Produkte und Services durch neue Technologien und neue Marktteilnehmer stark verändern. Digitale Mehrwertdienste beispielsweise werden deutlich wichtiger. Darauf müssen sich die Hersteller einstellen."

Die Studienautoren Dr. Jörg Gnamm und Dr. Eric Zayer stehen am 19. September 2018 auf der IAA in Hannover für Pressegespräche zur Verfügung. Bei Interesse an einem Termin melden Sie sich bitte bei Leila Kunstmann-Seik, Tel. +49 (0)89 5123 1246, E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com.

Die Grafiken finden Sie im Anhang.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Medieninhalte

Abbildung 1: Gesamtbetriebskosten sind wichtigstes Kriterium für Lkw-Käufer

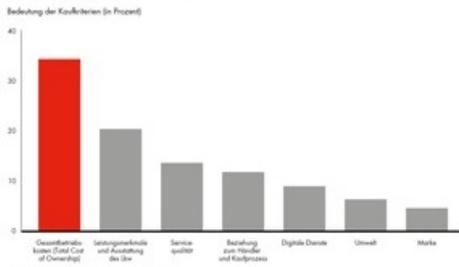


Abbildung 1: Kaufkriterien / Bain-Studie zum europäischen Lkw-Markt / Truck-Hersteller können mit alternativen Antrieben und neuen Technologien punkten / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/19104 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Bain & Company"

Abbildung 2: Kaufprozesse / Bain-Studie zum europäischen Lkw-Markt / Truck-Hersteller können mit alternativen Antrieben und neuen Technologien punkten / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/19104 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Bain & Company"

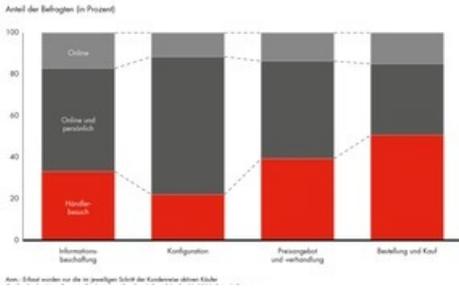


Abbildung 2: Kaufprozesse / Bain-Studie zum europäischen Lkw-Markt / Truck-Hersteller können mit alternativen Antrieben und neuen Technologien punkten / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/19104 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Bain & Company"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100819875> abgerufen werden.