



Foto: TÜV SÜD

KLASSIK

Hier schlummert Potenzial

Das neue TÜV SÜD Classic Barometer zeigt, wie Klassik-Liebhaber „ticken“ und wo Young- und Oldtimer-Fans Service, Reparatur oder Restaurierung ihrer Fahrzeuge vornehmen lassen.

Wer begeistert sich für Old- und Youngtimer? Welche Faktoren spielen beim Kauf eine Rolle? Wer lässt wo Services durchführen und warum? Die Antworten der 246 Kunden, die TÜV SÜD Classic erstmals im Frühjahr rund um klassische Fahrzeuge befragt hat, geben wichtige Hinweise für Autohäuser und Werkstätten, wie diese im Geschäft mit Oldtimern beim Kunden besser

punkten können. Das TÜV SÜD Classic Barometer zeigt, was Oldtimer-Besitzer von Autohäusern und Werkstätten erwarten und mit welchen Leistungen und Services Autohäuser Oldtimer-Kunden für sich gewinnen und loyalisieren können.

Beispiel Service: Knapp 60 Prozent der befragten Besitzer von historischen Fahrzeugen schließen Werkstattarbeiten in einer Vertrags- oder Markenwerkstatt aus.

Lediglich 15 Prozent nutzen das Angebot bereits. Hauptgründe für Privatkunden, sich gegen die Werkstatt zu entscheiden: 36 Prozent der Befragten geben an, dass dies zu teuer sei. 32 Prozent schrauben lieber selbst und 29 Prozent glauben, dass moderne Markenwerkstätten keine Ahnung von historischer Technik haben. Für Lars Kammerer von TÜV SÜD Classic ein klares Signal für Markenwerkstätten,

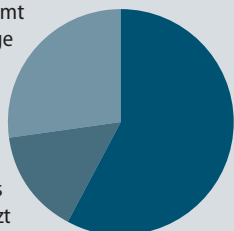
POTENZIAL FÜR MARKENWERKSTÄTTEN

Gesamt

Vertrags-/Markenwerkstatt ...

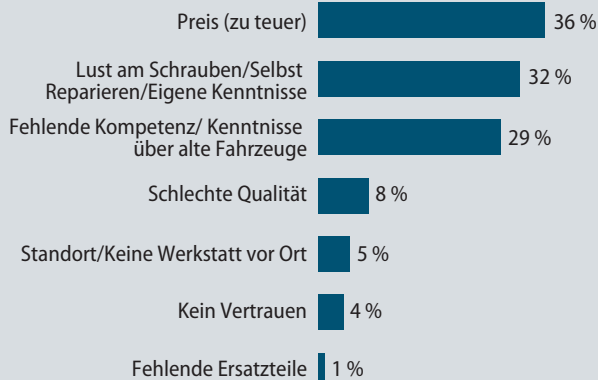
... kommt in Frage
27 %

... wird bereits genutzt
15 %



... kommt nicht in Frage
58 %

Gründe für die Ablehnung der Durchführung von Reparatur-/Wartungsarbeiten in einer Vertrags-/Markenwerkstatt



Basis: variiert

Quelle: TÜV SÜD

hier gegenzusteuern: „Wenn Autohäuser und Werkstätten beispielsweise einen besonderen Service für Oldtimer anbieten und entsprechend Profis bereitstellen, die beim Kunden für Vertrauen sorgen, dann ergibt sich für Vertrags- und Markenwerkstätten ein hohes Kundenbindungs- und Kundengewinnungspotenzial.“

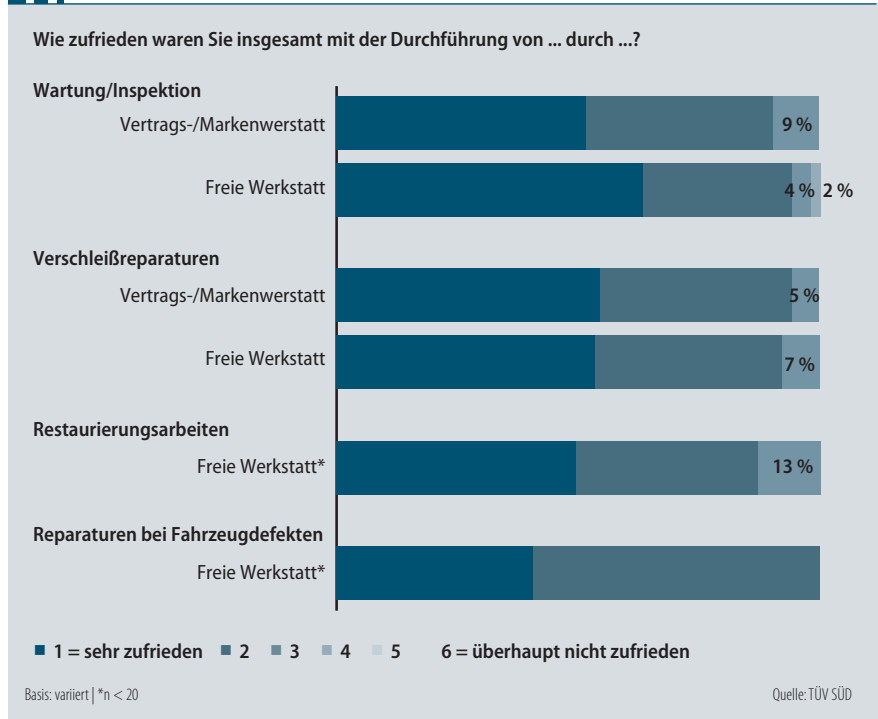
Das etwa 6,5 Millionen Fahrzeuge umfassende Marktsegment älterer Fahrzeuge ab 15 Jahren hat Wachstumspotenziale und eine hohe Emotionalität: Oldtimer sind Sympathieträger, Wunschobjekt sowie Imagebotschafter ihrer Marken.

Freie Werkstätten können punkten

Die Untersuchung gibt auch Auskunft darüber, wie Besitzer von Young- und Oldtimern ticken: Der Fahrspaß steht für die meisten Besitzer an erster Stelle – das geben 78 Prozent der Befragten an, gefolgt von der Begeisterung für klassisches Fahrzeugdesign (73 Prozent). 61 Prozent geben an, dass die Freude am Schrauben und Basteln im Vordergrund steht. Überraschend angesichts weiter steigender Preise für Klassiker: Nur bei 19 Prozent steht der Aspekt einer soliden Geldanlage im Vordergrund.

Bei der Frage, wie zufrieden Kunden mit Services in freien und markengebundenen Werkstätten sind, haben freie Werkstätten bei Wartung und Inspektion die Nase klar vorne (siehe Grafik). Sehr zufrieden mit der Dienstleistung freier Werkstätten sind 64 Prozent. Bei Markenwerkstätten ist dieser Wert etwas geringer

ZUFRIEDENHEIT DER KUNDEN



(52 Prozent). Die klare Botschaft an Markenbetriebe: Hier ist noch Luft nach oben. Bei Verschleißreparaturen liegen freie und markengebundene Betriebe mit 54 bzw. 55 Prozent in etwa gleichauf. Der Blick auf die Klientel, die sich gegen den Besuch einer Vertrags- oder Markenwerkstatt aussprechen, zeigt, dass die Befragten tendenziell jünger sind und im Durchschnitt über ein geringeres Haushaltsnettoeinkommen verfügen. Die Repräsentanten dieser Gruppe

besitzen häufiger Old-/Youngtimer der Volumenmarken wie VW oder Opel.

Bei den Kunden der Markenwerkstätten handelt es sich dagegen tendenziell um Besitzer von Premiummarken wie Mercedes-Benz oder Porsche. Sie haben ihren Old-/Youngtimer häufiger im Autohaus gekauft.

Das TÜV SÜD Classic Barometer kann unter www.tuev-sued.de/classic angefordert werden.

Dietmar Winkler



In den besten Händen!

FEDERAL-MOGUL gratuliert der asp AUTO SERVICE PRAXIS zum 20jährigen Bestehen!

