

Combined Competence

Marktforschungsdienstleister & Softwareanbieter in Einem.

Presseinformation

Studie „Mobilitäts *TRENDS* 2015“ beleuchtet
Unterschiedliches Entscheidungsverhalten beim Tanken in der
DACH-Region

Datum: Nürnberg, 6. November 2015

Verantwortlich für die Studie:

Prof. Dr. Andreas Krämer



exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher



Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de



Die deutschen Autofahrer sind besonders preissensibel: Studie beleuchtet Entscheidungsverhalten beim Tanken in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Zeitpunkt des Tankens wird in Deutschland besonders stark durch wahrgenommene Preisveränderungen bestimmt / Mehr als jeder zweite Autofahrer würde einen Umweg in Kauf nehmen, um einen günstigen Preis zu realisieren / Autofahrer sehen innovative Preismodelle kritisch

Vor zwei Jahren ging in Deutschland die Markttransparenzstelle für Kraftstoffe an den Start. Seither können sich Verbraucher in Echtzeit über aktuelle Kraftstoffpreise in ihrer Umgebung und darüber hinaus informieren. In einem ersten Zwischenbericht kam die Behörde vor einem Jahr zum Ergebnis, innerhalb einer Stadt könne ein Verbraucher im Schnitt bis zu 15 – 20 Cent/Liter sparen, wenn er die günstigste Tankstelle der Stadt zum günstigsten Zeitpunkt des Tages anfährt. Welche Bedeutung das Thema Kraftstoffpreise für den Autofahrer in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat und wie die Entscheidungsprozesse ablaufen, untersucht die aktuelle Untersuchung Mobilitäts *TRENDS* 2015.

„Die Preisgestaltung bei Kraftstoffen führt für viele Autofahrer zu Verwirrung und zu Verärgerung. Dabei zeigen die Autofahrer in Deutschland eine höhere Preissensitivität als die Nachbarn in Österreich und der Schweiz“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Autor der Studie Mobilitäts *TRENDS* 2015.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Zeitpunkt des Tankens wird in Deutschland besonders stark durch wahrgenommene Preisveränderungen bestimmt

Die Frage „Wann tanken Sie üblicherweise?“ spaltet die deutschen Autofahrer. Die eine Hälfte tankt immer erst, wenn der Tank wirklich fast leer ist, die andere Hälfte, wenn Preissenkungen zu beobachten sind. Offensichtlich beschreibt dies eine deutsche Besonderheit. Die Verbraucher hierzulande sind in puncto Spritpreis deutlich sensibler als die europäischen Nachbarn. So geben in Österreich nur 27% und in der Schweiz nur 12% der Autofahrer an, dass sie tanken, wenn Preissenkungen zu beobachten sind.

Damit im Zusammenhang steht auch, dass die Bindung an eine bestimmte Tankstelle in Deutschland vergleichsweise gering ist. 53% der deutschen Autofahrer geben an, immer oder fast immer dieselbe Tankstelle zu nutzen (47% wechseln ihre Tankstelle, wobei dies überwiegend mit einem Markenwechsel verbunden ist), in Österreich (68%) und insbesondere in der Schweiz (85 %) liegen die Anteile der „Tankstellen-treuen Kunden“ viel höher.

Deutschland: Mehr als jeder zweite Autofahrer würde einen Umweg in Kauf nehmen, um einen günstigen Preis zu realisieren

Die vergleichsweise starke Fokussierung auf den Spritpreis kommt auch darin zum Ausdruck, dass in Deutschland etwa 60% der Tankstellenkunden bereit sind, aufgrund von Preisdifferenzen beim Kraftstoff einen Umweg in Kauf zu nehmen (54% in Österreich bzw. 48% in der Schweiz). Vor diesem Hintergrund gewinnen die Möglichkeiten, sich über das Preisniveau von erreichbaren Tankstellen in der Umgebung zu informieren, an Bedeutung. Etwa ein Drittel der Befragten in Deutschland gibt an, in den vergangenen 2 Monaten das Internet genutzt zu haben, um sich über Tankstellen in ihrer Umgebung zu informieren. In den Nachbarländern spielt dies eine deutlich geringere Rolle (Österreich 29 % bzw. Schweiz 4 %). Zum Vergleich: Das Allensbacher Institut hatte in einer Studie für 2013 ermittelt, dass bereits etwa ein Viertel der deutschen Autofahrer eine Benzinpreis-App benutzt hat. Entsprechende Apps nutzen die Preisinformationen, welche die einzelnen Tankstellen an die Markttransparenzstelle übermitteln.

Autofahrer sehen innovative Preismodelle kritisch

Weiterhin wurden in der Studie MobilitätsTRENDS zwei unterschiedliche Preismodelle untersucht: Zum einen das neue Shell-Preismodell (registrierte Shell ClubSmart Mitglieder zahlen höchstens 2 Cent/Liter mehr als an der billigsten Markentankstelle im Umkreis der Shell Station), zum anderen eine Smartphone-App bzw. ein Onlinetool, bei dem der Kunde einen Wunsch-Benzinpreis abgeben kann (sobald dieses „Preislimit“ an vorab vom Kunden definierten Tankstellen erreicht wird, erfolgt eine Benachrichtigung). Während das Preismodell von Shell überwiegend kritisch bewertet wird (nur 26 % der Befragten finden dieses interessant, 47 % weniger oder gar nicht interessant), erhält das Modell des Preislimits eine bessere Bewertung. Jeder dritte Befragte zeigt hier ein Interesse (38 % finden dies weniger oder gar nicht interessant). Trotz allem spricht daraus auch eine insgesamt starke Skepsis der Verbraucher.

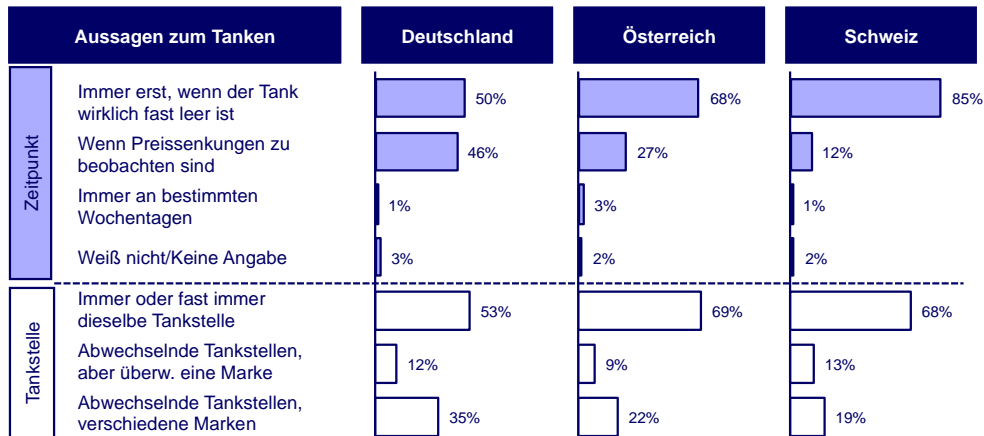
Vor dem Hintergrund der starken Schwankungen der Spritpreise im Tagesablauf - diese könnten leicht 15 Cent pro Liter ausmachen - stellt sich die Frage, wie die Tankstellen-Unternehmen Ihren Kunden mehr Preissicherheit geben können. „Wie die Studienergebnisse zeigen, beinhaltet das neue Preismodell von Shell, welches auf eine relative Preissicherheit zielt, weniger Kundenakzeptanz als Modelle, die den Verbraucher über eine konkrete Preishöhe informieren“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG.

Hintergrund der Studie: MobilitätsTRENDS 2015 ist eine Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Mobilitätsmarkt. Sie wird jährlich mehrmals in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von ca. 4.500 Personen ab 18 Jahren (deutschsprachige Bevölkerung DACH-Gebiet). Personen, die in den letzten 12 Monaten Reisen mit einer Entfernung von mehr als 50 km unternommen haben, sind die Kernzielgruppe der Studie.

Der Zeitpunkt des Tankens und die Tankstellenauswahl sind unterschiedlich: Bindung an eine konkrete Tankstelle in D vglw. schwächer

**Mobilitäts-
TRENDS 2015**

Entscheidungsverhalten zum Tanken (% der Befragten)¹⁾



1) Wann tanken Sie üblicherweise? Und: Wenn Sie tanken, nutzen Sie dann dieselbe Tankstelle?



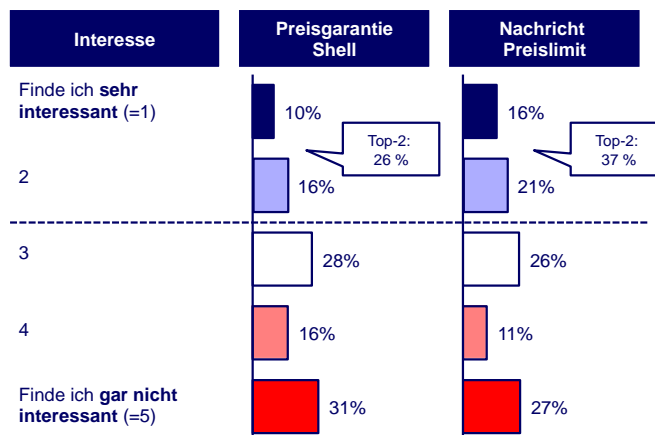
Quelle: exeo Strategic Consulting AG



Das Konzept Preis-Limit-Information (Nachricht, wenn günstiger Preis erreicht wird) erhält eine bessere Bewertung als die Shell-Preisgarantie

**Mobilitäts-
TRENDS 2015**

DACH-Region: Interesse an der Shell-Preisgarantie und Preis-Limit-Informationen (% der Befragten)¹⁾



1) Der Anbieter Shell bietet in Deutschland folgende Preisgarantie: Registrierte Shell ClubSmart Mitglieder zahlen höchstens 2 Cent/Liter mehr als an der billigsten Markentankstelle im Umkreis ihrer Shell Station und sammeln gleichzeitig Shell ClubSmart Punkte. Wie interessant ist diese Preisgarantie für Sie persönlich? Und: Stellen Sie sich vor, Sie können in einer Smartphone-App oder Online Ihren Wunsch-Spritpreis abgeben. Sobald dieser Preis an von Ihnen vorab definierten Tankstellen erreicht wird, werden Sie benachrichtigt?



Quelle: exeo Strategic Consulting AG

