

Medieninformation

Smartphone auf Rädern: 60 Prozent lehnen „Functions on Demand“ ab
Repräsentative Umfrage von LeasingMarkt.de zeigt Skepsis gegenüber downloadbaren Extras für Autos / Verbraucher monieren: Technik macht Autos teurer und ist Geldmacherei / Jüngere aber mehrheitlich offen für neue Services

Düsseldorf, 07. Mai 2024. Die Vision des „Smartphones auf Rädern“ elektrisiert Automanager seit langem. Mit dem Prinzip „Functions on Demand“ rückt die Vision jetzt ein gutes Stück an die Realität heran. Denn hierdurch können sich Autofahrer auch nach dem Kauf weitere Zusatzfunktionen auf ihr Fahrzeug laden – ganz so wie beim Handy gegen eine Einmalzahlung oder im Rahmen eines kostenpflichtigen Abos. Doch fasziniert die Idee auch diejenigen, auf die es ankommt, die Kunden also? Das wollte LeasingMarkt.de wissen und hat gemeinsam mit Innofact eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage unter 1.000 Teilnehmern zu dem Thema durchgeführt*. Das Ergebnis ist eher ernüchternd für die Strategen in den Konzernen: Rund 60 Prozent lehnen die neue Technologie ab, nur gut 40 Prozent würden sich ein Auto mit „Functions on Demand“ kaufen. Einen Lichtblick gibt es aber für die Hersteller: Bei den Jüngeren begeistert sich eine knappe Mehrheit für die Idee.

Das, was Tesla einst begonnen hat, setzen mittlerweile auch deutsche Premiumhersteller mehr und mehr in ihren Fahrzeugen um: Vom Digitalradio, dem Fernlicht- oder Park-Assistenten über zusätzliche Services für die Navigation und zur Regulierung der Geschwindigkeit bis hin zur Sprachsteuerung und zur verbesserten Servolenkung – immer mehr Funktionen lassen sich auch lange nach dem Kauf eines Mercedes, BMW oder Audis noch „over the air“ nachbuchen. Denkbare also, dass man das eigene Fahrzeug im Winter ganz einfach für einen Zeitraum von sechs Monaten durch eine Sitzheizung upgradet. Doch so faszinierend diese neuen Möglichkeiten auch sein mögen, bei den Deutschen schlägt ihnen in erster Linie Skepsis entgegen: 59 Prozent geben im Rahmen der LeasingMarkt.de-Umfrage an, sie würden sich ein Auto mit „Functions on Demand“ nicht kaufen. Nur 41 Prozent sind aufgeschlossen, für sie überwiegen die Vorteile der Autokonfiguration nach dem App-Prinzip.

Viele Verbraucher sehen keinen Mehrwert in der Technologie

Die Gründe für die ablehnende Haltung der Kunden liegen in erster Linie in den erwarteten Kosten und einem aus ihrer Sicht zu geringen Mehrwert, den die Technologie bietet. So sagen 29 Prozent zu den Extras via Download: „Das ist für mich alles nur Geldmacherei.“ Mit 22 Prozent hält knapp jeder Fünfte nichts von der Technik, weil diese das komplette Auto am Ende für alle teurer mache. Die Idee dahinter ist durchaus nachvollziehbar: Wenn ein Hersteller eine Sitzheizung on demand anbieten will, muss er die Hardware dazu natürlich in jedes Fahrzeug einbauen – egal wie viele sich nachher tatsächlich für den Service interessieren. Für viele scheint die Nachkonfiguration ex ante aber auch irgendwie der eigenen Idee vom Auto zu widersprechen. So betonen 17 Prozent der Befragten, dass sie ihr Fahrzeug beim Kauf konfigurieren und später nichts mehr daran ändern wollten. Und 9 Prozent würden sich schon deshalb kein Fahrzeug mit einer solchen Technik kaufen, weil ihnen diese ganz einfach zu kompliziert erscheint.

Datenschutz-Bedenken spielen untergeordnete Rolle

Bedenken zum Thema Datenschutz spielen bei den Skeptikern laut LeasingMarkt.de-Studie eine eher untergeordnete Rolle: Nur 8 Prozent der Deutschen hielten die Sorge darum von einem potenziellen Kauf ab.

Medieninformation

Dabei darf davon ausgegangen werden, dass mit den neuen Funktionen auf der einen auch jede Menge Kundendaten auf der anderen Seite transferiert werden. Besonders unkritisch sehen den Datenschutz vor allem die Jüngeren: Weniger als 2 Prozent der unter 30-Jährigen würden Bedenken zum Thema Datenschutz vom Kauf eines entsprechenden Fahrzeugs abhalten. Vorsichtiger ist man in der Alterskohorte zwischen 40 und 49 Jahren: Hier sind es 11 Prozent, die aus Sorge um die eigenen Daten vom Kauf eines Autos mit Download-Funktion absehen würden

Befürworter wollen durch On-Demand-Funktion Geld einsparen

Doch es gibt nicht nur Skeptiker der „Functions on Demand“-Idee, sondern durchaus viele Bundesbürger, die der Technik aufgeschlossen gegenüberstehen. Den größten Pluspunkt sehen diese in der Tatsache, dass sie hierdurch ihr Auto jederzeit nach Bedarf konfigurieren können – mit 19 Prozent ist dieser Aspekt der wichtigste Kaufgrund für ein solches Fahrzeug. Und während die Kritiker Angst vor teureren Autos haben, glauben auf der anderen Seite 18 Prozent, dass sie durch den App-Ansatz beim Auto sogar Geld einsparen. Sie sagen: „Durch „Functions on Demand“ zahle ich nur für die Funktionen, die ich auch wirklich nutzen möchte.“ 14 Prozent sehen zudem Vorteile bei einem späteren Verkauf des Fahrzeugs, weil der neue Besitzer das Auto ja ebenfalls nach seinen eigenen Vorstellungen konfigurieren kann.

Generation Smartphone mehrheitlich für Autos nach dem App-Prinzip

Durch die LeasingMarkt.de-Umfrage wird auch deutlich, wo die progressiven und wo die vergleichsweise konservativen Autofahrer zu finden sind. Erstere sind demnach eindeutig in den jüngeren Bevölkerungsschichten verortet. So geben 51 Prozent der unter 30-Jährigen an, dass sie sich ein Fahrzeug mit „Functions on Demand“ kaufen würden, nur 49 Prozent lehnen das ab. Ganz anders bei den Deutschen zwischen 50 und 65 Jahren. Hier sind nur 32 Prozent bereit, für ein solches Fahrzeug gutes Geld auf den Tisch zu legen, für eine Zwei-Drittel-Mehrheit von 68 Prozent kommt das hingegen nicht in Frage. Vielleicht sollten die Hersteller daher nicht in erster Linie ihre Premiumfahrzeuge mit der innovativen Technik ausstatten, sondern verstärkt die Einsteigermodelle, die sich auch jüngere Zielgruppen leisten können.

Medieninformation

Für knapp jeden Dritten nur Geldmacherei

Frage: Immer mehr Autohersteller bieten Extras für ihre Fahrzeuge nach dem Prinzip „Functions on Demand“ an. Ähnlich wie bei Apps auf dem Handy können Käufer demnach gewünschte Zusatzfunktionen für ihr Auto nachträglich downloaden. Die Hersteller verlangen dafür eine Gebühr in Form einer Einmalzahlung oder durch Zahlungen im Rahmen eines Abos. Würden Sie ein Fahrzeug mit „Functions on Demand“ kaufen?

	Gesamt	Männer	Frauen
Nein gesamt	59%	58%	61%
Nein, das ist für mich nur Geldmacherei	29%	31%	27%
Nein, denn die „Functions on Demand“ machen das Fahrzeug letztlich nur teurer	22%	23%	21%
Nein, ich möchte mein Fahrzeug beim Kauf konfigurieren und später nichts mehr an den Einstellungen ändern	17%	18%	15%
Nein, diese neue Technik ist mir in der Anwendung viel zu kompliziert	9%	7%	11%
Nein, denn die „Functions on Demand“ sind ein Problem für den Datenschutz	8%	8%	8%
Nein, ich würde ein solches Auto aus einem anderen Grund nicht kaufen	12%	12%	13%
Ja gesamt	41%	42%	40%
Ja, so kann ich mein Auto je nach Bedarf konfigurieren	19%	20%	18%
Ja, denn durch „Functions on Demand“ zahle ich nur für die Funktionen, die ich auch wirklich nutzen möchte	18%	19%	18%
Ja, denn durch „Functions on Demand“ lässt sich das Fahrzeug später leichter verkaufen: Der Käufer kann das Auto dann ja nach seinen Vorstellungen neu konfigurieren	14%	17%	12%
Ja, ich würde ein solches Auto kaufen – ich würde aber sicherlich keine kostenpflichtigen Zusatzfunktionen runterladen	11%	12%	10%
Ja, ich würde ein solches Auto aus einem anderen Grund kaufen	3%	4%	3%

*Quelle: LeasingMarkt.de / Innofact; Basis: repräsentative Stichprobe mit 1.001 Teilnehmern; Umfragezeitraum: 9. bis 11. April 2024; Werte gerundet.

Über LeasingMarkt.de

LeasingMarkt.de ist Deutschlands größter Online-Automarkt für Leasingangebote. Das Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf wurde 2012 gegründet und ist seit 2020 Teil der AutoScout24 Group. Auf LeasingMarkt.de finden Kunden im Handumdrehen das richtige Auto, das zu ihrer Lebenssituation und ihrem Finanzbudget passt. Mit nur wenigen Klicks können Leasinginteressierte unzählige Leasingangebote von mehr als 1.000 Autohäusern vergleichen und diese direkt beim Anbieter anfragen. Händler können ihre Fahrzeuge schnell und einfach im digitalen Schaufenster des mit monatlich mehr als zwei Millionen Besuchern reichweitenstärksten Leasingportals Deutschlands inserieren. Seit 2021 bietet LeasingMarkt.de auch einen Marktplatz für Auto-Abos an. 2022 erfolgte mit der Übernahme der Leasingplattformen LeaseVergelijker und LeaseTrader die Expansion in die Niederlande.

Fabian Feldmann

LeasingMarkt.de GmbH
presse@LeasingMarkt.de

AutoScout24

LeasingMarkt.de

Medieninformation

Über AutoScout24

AutoScout24 ist mit über 2 Mio. Fahrzeug-Inseraten, rund 30 Mio. Usern pro Monat und mehr als 43.000 Händlerpartnern europaweit der größte Online-Automarkt. Neben Deutschland ist die AutoScout24 Group auch in den europäischen Kernmärkten Belgien, Luxemburg, Niederlande, Italien, Frankreich, Österreich, Norwegen, Dänemark, Polen und Schweden vertreten. Als umfassender Marktplatz für Mobilität investiert AutoScout24 gezielt in die Wachstumsfelder Leasing, Auto-Abo, Elektromobilität und Online-Autokauf. Mit AutoScout24 smyle ermöglicht der Marktplatz seinen Nutzerinnen und Nutzern den vollständigen Online-Kauf von Fahrzeugen – kostenlos und ready-to-drive direkt vor die Haustür geliefert. Seit 2020 ist auch der Leasing-Spezialist LeasingMarkt.de und seit 2022 die B2B-Auktionsplattform AUTOproff Teil der AutoScout24 Gruppe. Zusammen treiben die Marktplätze die Digitalisierung des europäischen Autohandels maßgeblich voran.

Weitere Informationen finden Sie unter www.autoscout24.de

Julia Dreßen

AutoScout24 GmbH

presse@autoscout24.de