

# **Finlands och Tysklands bilmarknader: en jämförande litteraturstudie**

Walter Långstedt

Examensarbete / Degree Thesis

FE12-2 MF

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	15528
Författare:	Walter Långstedt
Arbetets namn:	Finlands och Tysklands bilmärknader: en jämförande litteraturstudie
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I denna litteraturstudie jämförs Finlands och Tysklands bilmärknader mot varandra. Fokus ligger i marknadsföring och efterfrågan och med hjälp av vetenskapliga artiklar har diverse likheter och olikheter utarbetats, vilket också är arbetets övergripande syfte. Vad är det som påverkar efterfrågan och hur marknadsförs bilarna i diverse länder? Detta är centrala problemställningar i arbetet. Bilköp är ett seriöst åtagande och därför behandlas också orsakerna till specifika preferenser och kundattityder, såväl som orsakerna till dessa. Arbetet begränsas av en modell som är uppbyggd att behandla just marknadsföring, efterfrågan, distribution och kundattityder. Dessa fungerar även som arbetets så kallade delsyften. Med andra ord behandlas själva industrin inte i större mån än nödvändigt och arbetet behandlar endast personbilar. Fokus ligger alltså i marknaden. Materialet som använts i arbetet baserar sig i huvudsak på artiklar från bl.a. The Wallstreet Journal och statistik från den finska organisationen Autoalan Tiedotuskeskus. Resultatet av arbetet föreslår att det finns många likheter mellan länderna, detta till stor del tack vare Tysklands inflytande på den Europeiska bilmärknaden. EU anses också vara en orsak till de många likheterna. Den största olikheten ligger i den betydande storleksskillnaden på marknaderna.</p> <p>En av de huvudsakliga konsekvenserna till detta resultat är att de tyska bilmärkena är mycket populära i Finland p.g.a. deras avancerade teknik och höga kvalitet. Med andra ord, Finland verkar följa en tysk bil trend.</p>	
Nyckelord:	

	Finland Tyskland Bilmarknad Europa Marknadsföring Efterfrågan
Sidantal:	29
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	15528
Author:	Walter Långstedt
Title:	The Finnish and German car market: a comparative literature study
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	
<p><b>Abstract:</b></p> <p>In this literature study a comparison is drawn between the Finnish car market as opposed to the German one. With focus on marketing and demand and through critical analysis of academic articles several similarities and differences have come to light. What affects demand and how are the cars marketed in the respective markets? These are central questions in this specific line of work. Given the serious nature of purchasing a car, the reasons for specific customer attitudes and consumer preferences are scrutinized here. A framework that is set up to discuss customer attitudes, marketing, distribution and demand limits this study. The above-mentioned framework will also work as the subcategories in this instance. This means that the industry in its entirety will not be analyzed more than necessary and the study will only focus on cars. Focus here is on the market, not the industry. The material used in this study consists mainly from articles in The Wall Street Journal and statistics from the Finnish organization Autoalan Tiedotuskeskus. Furthermore this study will argue that there are several similarities between the two markets, which is largely because of the German car market's influence on the European car market. The European Union is also seen as one of the contributing reasons for the many similarities. The biggest difference in the markets is the substantial difference in market size. As a result you see a lot of German-manufactured cars in Finland because of their advanced technical know-how and high standards of quality. In other words, it seems as if Finland is following a German trend when it comes to cars.</p>	
Keywords:	Finland Germany Car Market Marketing Demand
Number of pages:	29
Language:	Swedish

Date of acceptance:	
---------------------	--



# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b>	<b>11</b>
2.1	Syfte	11
2.2	Fokus/Avgränsningar	12
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>13</b>
3.1	Validitet	15
3.2	Reliabilitet	16
3.3	Objektivitet	16
3.4	Begreppsdefinitioner	16
3.5	Källkritik	17
<b>4</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>ANALYS OCH UTVÄRDERING</b>	<b>19</b>
6.1	Distribution	19
6.1.1	<i>Finlands distribution</i>	19
6.1.2	<i>Tysklands distribution</i>	20
6.2	Efterfrågan & kundattityder	20
6.2.1	<i>Finlands efterfrågan &amp; kundattityder</i>	21
6.2.2	<i>Tysklands efterfrågan &amp; kundattityder</i>	22
6.3	Marknadsföring	23
6.3.1	<i>Finlands marknadsföring</i>	24
6.3.2	<i>Tyskland marknadsföring</i>	26
6.4	Statistik	26
6.4.1	<i>Finlands statistik</i>	27
6.4.2	<i>Tysklands statistik</i>	28
<b>7</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>29</b>
7.1	Avslutande kommentarer	32
7.2	Personliga reflektioner	33
7.2.1	<i>Egen erfarenhet om importprocessen av bil till Finland</i>	34
	<b>Källor</b>	<b>36</b>





## Figurer / Figures

Undersökning- sområden	Finland	Tyskland
Marknadsföring -Strategier -Finans & Räntor -Framtidsplaner		
Efterfrågan -Behov -Preferenser -Statistik & försäljning		
Distribution -Händelseförlopp -Nya registreringar		
Kundattityder -Jämförandet av attityder -Vad upplevs som viktigt		

# 1 BAKGRUND

Europa har alltid varit en stor aktör på bilmärknaden. Industrin är en av de mest innovativa och har gått framåt i snabb takt och fortsätter än idag att göra det för att möta kundernas behov. Jag har personligen ett stort intresse för bilar och jag har även ett stort intresse för marknadsföring och försäljning. Intresset för bilar kommer förhoppningsvis att hjälpa mig på vägen eftersom jag under flera år samlat på mig allmän information om olika bilmärken samt köpbeteende som kommer hjälpa mig att hitta information.

I detta arbete har jag för avsikt att kombinera dessa teman och undersöka bl.a. hur efterfrågan på bilar påverkas och hur kunderna ser på marknaden. Det jag är intresserad av är vilka faktorer som bidrar till en viss trend eller situation och varför. Jag kommer skapa en modell med olika väsentliga ståndpunkter och jämföra Tyskland, ett gynnsamt land för bilister gentemot Finland med sina dåliga vägar och kalla klimat. Detta för att få reda på skillnader och likheter hos kunderna i båda länderna och förstå varför distributörer agerar på ett visst sätt. Samtidigt vill jag skapa en djupare kunskap i ämnet bilar på en mera professionell nivå. Bilförsäljningen och den höga medelåldern på finska bilar är något som diskuterats en hel del. Medelbilen i Finland har en ålder på hela 11,9 år medan Tysklands medelbil är över tre år yngre på 8,3 år (Autoalan Tiedotuskeskus 2010). Själva efterfrågan kommer att vara en huvudsaklig faktor i mitt arbete och jag kommer därför skapa min modell långt på basis av know-how från diverse artiklar som behandlar ämnet hittade i de olika databaserna. Utöver efterfrågan ämnar jag diskutera kundattityder och en del av distributionen för att på ett utförligt sätt se hur allting hänger ihop.

Valet av ämne baserar sig alltså på ett stort fritidsintresse som jag hoppas kunna ha som ett yrkesintresse i framtiden. Då det handlar om ett arbete i denna utsträckning ville jag skriva om något som jag brinner för så att själva arbetsgången inte ska bli allt för tung. Samtidigt hoppas jag att detta ska ge mig en bredare kunskap inom ämnet bilar och även dess marknad. Orsaken till att jag valde att jämföra just Tyskland är att jag har en mycket positiv bild av landet när det kommer till bilar och de har en imponerande bilindustri.

## 2 PROBLEMATISERING

Tyskland och Finland kommer med största sannolikhet att ha många olikheter vad beträffar bilmarknaden. Med modellen som nämnts i bakgrunden är tanken att man tydligt och utförligt skulle kunna lista dessa olikheter och även beakta möjliga likheter och sedan analysera varför det är just på ett visst sätt och vilka faktorer som påverkar marknaden.

Vad är det som påverkar efterfrågan på bilar och hur vet bilfirmorna hur mycket de ska producera för att det ska gå jämnt ut? Hur gör de det så effektivt som möjligt? Eftersom bilar alltid enbart varit ett fritidsintresse är jag mån om att få svar på frågor som dessa. Har bilproducenterna ett system för hur dessa frågor sköts? Hur marknadsförs bilar och hur hanteras efter köps känslorna hos kunden? Det handlar ändå i detta fall om relativt stora summor pengar som placeras i något som man lever med i flera år, vare sig det gäller företag eller privatkunder. Sker detta på olika sätt i Finland och i Tyskland? I så fall hur och varför? Eftersom Tyskland är något av ett ”bil paradiset” med näst intill obefintliga bilskatter och fina vägar och inte mer olyckor eller okontrollerat många bilar frågar man sig om Finland är på väg mot en tysk bilkultur eller om vi varit tvungna att ta en egen väg. En studie (World Health Organization 2011) visar att Finland och Tyskland de facto har samma dödlighet vad gäller trafikolyckor per 100 000 invånare. Bägge länderna ligger på endast 5,7 vilket anses vara mycket lite ur ett världsperspektiv men dock efter länder som t.ex. Nederländerna och Sverige. Kan detta påverka bilmarknaden i respektive länder?

### 2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga likheter och olikheter på den Tyska bilmarknaden i jämförelse till den Finska. Tyskland har rollen som Europas ekonomiska motor och genom att kartlägga vad vi i Finland gör lika och vad vi gör annorlunda skulle det kunna bidra till en bra bild av en framtida situation vad gäller bilmarknaden.

Delsyftena kommer att utgöras av de olika delområdena i modellen. För att kunna uppnå det övergripande syftet måste de olika delarna av modellen tas grundligt i beaktande för att få en så klar helhetsbild som möjligt. Således kommer analyserandet av marknadsföring, efterfrågan, distribution och attityder av bilar i Tyskland och Finland att vara delsytterna i detta arbete.

## 2.2 Fokus/Avgränsningar

Jag kommer i detta arbete som tidigare nämnts att fokusera på likheterna och olikheterna mellan den tyska och finska bilmarknaden. Detta innebär i praktiken att undersöka marknadsföringen, efterfrågan och vad den påverkas av samt själva försäljningen av bilar. I olika databaser finns material om hur både de tyska och andra bilmärken marknadsför sig själva och särskiljer sig från konkurrenter. Genom att analysera deras tillvägagångssätt och strategier kan man skapa sig en utförlig bild av Finlands och Tysklands läge då båda länderna är konsumenter av dessa märken. Att aktivt observera bil reklamer kan givetvis också bidra till en klarare helhetsbild. Jag har också för avsikt att skapa mig en bättre bild av vad kunden prefererar och värdesätter i respektive länder.

Denna undersökning kommer dock inte behandla själva produktionen i större mån än nödvändigt. Studien kommer heller inte att behandla tyngre fordon så som lastbil utan fokuserar på marknaden för personbilar. Den övriga världens marknad kommer heller inte att tas i beaktande mer än nödvändigt. Det kan finnas undantag när det gäller vissa marknadsföringsstrategier som givetvis används på annat håll än bara Tyskland och Finland. McCarthy (2013 s.16) beskriver t.ex. Porsches otroliga framgång i bilförsäljning i och med att de börjat satsa på kvinnor som kundgrupp i USA. Medan artikeln är publicerad av en Amerikansk tidning är fakta ändå relevant även för Europas marknad. Det kan även i vissa fall vara nödvändigt att nämna andra länder för att bättre upplysa läsaren om en helhetsbild som råder i världen

eller Europa. För att ännu förtydliga handlar denna studie inte om någon teknisk del i bil vetenskapen utan främst ur ett företagsekonomiskt perspektiv.

### **3 METOD**

Då jag reflekterade över olika metoder för att komma fram till ett slutresultat och nå syftet hade jag väldigt svårt att avgöra vilka metoder som skulle vara optimala för just detta arbete i och med att man kunde ha använt nästan vilken metod som helst. Med min handledares hjälp kom vi fram till att jag skulle skapa en egen modell med vissa väsentliga ståndpunkter som skulle vara med i min studie för att göra det lättare att gå till väga. Modellen hjälpte mig också att på ett effektivare sätt avgränsa mig till endast några viktiga punkter inom mitt tema. Innan hade jag för avsikt att arbeta med ett mycket större område men då saknades ett ordentligt fokus. I och med att ämnet bilar ändå är rätt så omfattande kunde man säkert använt sig av nästan vilken metod som helst men med hjälp av min handledare beslöt jag mig ändå för några utvalda.

Detta arbete är alltså en litteraturstudie. Eftersom ämnet långt baserar sig på redan existerande fakta. I ett försök att ändå hålla denna studie unik valde jag att lägga ihop arbetet på just detta sätt med Finland och Tyskland som hörnpelare snarare än att behandla bilar ur enbart ett företagsekonomiskt perspektiv. Via databaser som på något sätt varit relevanta och erbjudit rätt fakta har jag gått igenom artiklar som behandlar ämnet bilar. Artiklarna handlar givetvis inte alltid direkt om t.ex. marknadsföring eller distribution i Tyskland vs Finland i och med att just den inriktningen är rätt så snäv. De innehåller dock fakta som på ett lätt sätt går att relatera till just dessa. Att hitta vetenskapliga artiklar som behandlar bilmarknaden i enbart Finland var något som tog tid och krävde kompromisser i och med dålig tillgänglighet. I och med detta skapade jag en helhetsbild av den finska bilmarknaden och dess kunder också via andra källor än enbart databaserna. Den överlägset mest använda databasen i denna studie har varit Abi/Inform med sina

elektroniska artiklar. Som sökord har använts olika kombinationer av ”car” tillsammans med ”marketing”, ”distribution”, ”demand” m.m. Abi/Inform har fungerat bra i och med den kompetenta sökmotorn som databasen använder. För att infon ska vara så utförlig som möjligt har endast hela artiklar (Full text) använts. I och med arbetets tema har de flesta artiklarna inte varit mer än 2-3 år gamla i och med att industrin utvecklar sig snabbt. Det bör nämnas att en del statistik givetvis är äldre för att läsaren ska kunna skapa sig en bild om ett visst helhets läge. Artiklarna som använts har till en mycket stor del varit skrivna på engelska men det förekommer ändå en del artiklar skrivna på finska.

En metod som jag även använde mig av för att skapa en bild av läget främst i marknadsföring var aktiv observation. Jag helt enkelt gick igenom olika sorters bilreklamer som publicerats och visats i Finland och/eller Tyskland. Det var det absolut effektivaste sättet att förstå de olika ländernas och bilfirmornas marknadsföringar. Detta gjorde jag dock främst för att förtydliga situationen för mig själv så att jag kunde förhålla mig bättre till delområdena i och med att ha observerat en del reklamer (se fig 1 & 2).



Figur 1. En Volvo reklam från år 2013 (Automotive News 2013).



Figur 2. Audi reklam som finländare kan relatera till (Achorn 2005).

Med andra ord är metodvalet en kombination av litteraturstudier, observationer och min egen modell. Jag hoppas på att denna kombination skulle vara den effektivaste för att uppnå syftet med detta arbete. Min ambitionsnivå är främst att få ut så mycket av detta arbete själv och komma över sådan information jag förhoppningsvis kan ha nytta av i framtiden. Denna studie behandlar främst Tysklands och Finlands bilmärknader, men eftersom det ändå handlar om länder är detta mer en bred studie snarare än en djup. Vad gäller resurser märkte jag snabbt att tiden som fanns till förfogande ändå inte var överflödigt som jag först trott. Det faktum att jag varit positionerad i Österrike p.g.a. utbyte under en stor del av skrivandets gång är något som också påverkat arbetets utformning. Jag hoppades också hinna få tag på möjliga tyska avhandlingar som kunde ha hjälpt mitt arbete men i och med deadlines som kolliderade med det faktum att jag inte hade fått tillgång till den Österrikiska skolans databaser satt stopp för även detta.

### 3.1 Validitet

Som tidigare nämnts avser jag undersöka skillnaderna och likheterna mellan Tysklands och Finlands bilmärknader. Detta kommer jag göra främst med

utgångspunkter i marknadsföring och försäljning. Utsträckningen är på så vis stor i och med att det behandlar respektive länders bilmarknad men å andra sidan handlar det i huvudsak om just marknadsföring, försäljning samt kundernas attityder och distribution.

### **3.2 Reliabilitet**

I och med att jag inte baserar något resultat på egna rent matematiska uträkningar eller intervjuer och enkäter som kan vara partiska i detta arbete kommer tillförlitligheten att vara hög. Också de attityder som arbetet behandlar är tagna från andra vetenskapliga källor vilket ger en mer objektiv bild av det hela.

### **3.3 Objektivitet**

Arbetets objektivitet påverkas såtillvida av författarna till de litterära källorna jag använt. I och med att de till en mycket stor del är vetenskapliga artiklar är de fakta som presenteras i arbetet ytterst sakliga. Givetvis kan vissa reklamer och dylikt sakna objektivitet men de finns främst med i arbetet för att läsaren själv ska förstå läget snarare än att övertala någon.

### **3.4 Begreppsdefinitioner**

Distributör: Återförsäljare, detaljist

Företagsekonomi: Läran om företags hushållande med begränsade resurser.

Porsche

BMW (Mini)

Mercedes-Benz (Smart)

Volkswagen (Audi, Bentley, Lamborghini, Seat)

Lexus

Tesla



Biltillverkare. Många av artiklarna som använts i detta arbete baserar sig på ovanstående märken.

Bilmarknad: Syftar på utbudet och efterfrågan av bilar

CO<sub>2</sub>-utsläpp: Enhet som används för att mäta bilars utsläpp (kolmonoxid). Bilskatt baserar sig ofta långt på CO<sub>2</sub>-utsläpp.

Chassi: Stommen/underredet i ett fordon.

Bosch GmbH: Världens största leverantör av fordonskomponenter.

ZF Friedrichshafen AG: Tysk producent av bildelar.

### **3.5 Källkritik**

De källor jag använt mig av är till en stor del tagna ur databaser såsom Abi/Inform Global. Dels har jag använt vetenskapliga artiklar hittade där för att stöda mina påståenden, skapa diskussion kring relevanta delområden och dels för att skapa en helhetsbild av läget på olika marknader. När det gäller information om den tyska marknaden har databaserna varit till en stor hjälp men i och med att Finland är ett litet land har jag fått hitta källor med relevant information om dess marknad på annat håll. Tacksamt nog hittade jag en finsk organisation (Autotuojat ry) som är sakkunniga inom området bilar och hade mycket information om läget på finska marknaden som dessutom var taget från ytterst pålitliga källor såsom statistikcentralen i Finland. Med hjälp av att kombinera dessa har jag på ett effektivt sätt fått möjlighet att jämföra de två länderna mot varandra.

## 4 TEORIBESKRIVNING

Jag har för att arbetet ska löpa så smidigt som möjligt skapat min egen modell på basis av mina intresseområden. Den är uppbyggd på ett sådant sätt att det lätt ska gå att se vad jag vill behandla och vem jag behandlar. Denna modell fungerar även som ett verktyg för att hålla sig till de utgivna avgränsningarna. De olika områdena är alltså marknadsföring, efterfrågan, distribution och kundattityder. Tyskland och Finland fungerar som rubriker i och med att det är länderna som jämförs mot varandra.

Den tyska bilmarknadens försäljning har lidit mycket under de senaste åren och har haft svårt att återhämta sig skriver Boston (2014). Efterfrågan på bilar i Tyskland, som är EU:s största marknad har under en tid sjunkit men det syns ändå en tydlig trend i köp av landets lyxbilar, dock främst till utlandet. Staten har också kommit till undsättning för att hålla Tysklands bilmarknad igång och på väg mot en återhämtning. I Finland kämpar man emellertid med den höga medelåldern på bilar (Autoalan Tiedotuskeskus 2015). Under året 2014 registrerades bara ca 106 000 bilar. För att den finska medelåldern på bilar ska börja sjunka borde det registreras över 150 000 nya bilar per år, vilket är en väsentlig ökning.

Orsaken till dessa faktorer är givetvis Europas dåliga ekonomi och i Finlands fall även de höga skatterna som uppkommer vid köp av bil. Dessa byggstenar tillsammans med mitt syfte och delsyften som påverkar diverse bilmarknad kommer att utgöra referensramen för detta arbete.

## 5 EMPIRI

För detta arbete har inga intervjuer eller enkäter gjorts i och med att det långt baserar sig på litteraturstudier. Via olika artiklar och statistik, främst hämtad från The Wallstreet Journal och Autoalan Tiedotuskeskus har jag skapat bilder och undersökt mitt ämnesområde mera ingående. Det handlar i stor del om artiklar som stöder påståenden i analysen om marknadsföringen och efterfrågan på bilar i

Tyskland och Finland. I sin helhet innebär det att analysera läget på bägge marknaderna och hitta skillnader och likheter för att uppnå syftet med denna studie. I all sin korthet kan det konstateras att länderna i fråga har många likheter så som tillväxt och kundattityder. Olikheterna baserar sig främst på storleksskillnaden på de olika bilmärkningarna. I analysen och utvärderingen återger jag relevant information för att förstå marknadssituationen med hjälp av de olika artiklarna.

## **6 ANALYS OCH UTVÄRDERING**

### **6.1 Distribution**

#### **6.1.1 Finlands distribution**

För att förstå distributionen av bilar i Europa och främst då Finland och Tyskland måste man ta den rådande ekonomiska situationen i beaktande. Fastän bilförsäljningen håller på att återhämta sig ligger Finland efter jämfört med siffror före krisen i levererade bilar. I och med att Finlands bilpriser har hållit sig rätt så konsekventa och med tanke på en väsentlig minskning i marknaden år 2013 med bara en liten tillväxt 2014 betyder att en tillväxt är att förvänta sig även i år. Så gott som alla de bilar som säljs i Finland tillverkas i något annat land. Detta betyder i praktiken många mellanhänder. Ett typiskt fall är att bilen produceras, går via en grossist och detaljist och sedan når kunden. Vad gäller nya bilar är de dock i många fall beställningsvaror och utrustade enligt kundens önskemål. Så kunden vet redan på förhand allting om bilen som kunden har beställt och har troligtvis provkört ett liknande exemplar hos en finsk bilhandlare. De finska bilimportörerna är rätt så många och återförsäljare finns det också ett stort utbud på. I många fall är det också så att importören fungerar som återförsäljare som t.ex. Veho Group som står för Mercedes-Benz importen och dess service eller Delta Motor som tar in och säljer Kia (Autotuojat 2014). Detta har mycket att göra med att Finland som land har väldigt mycket bilar per capita, alltså finns det en väsentlig marknad trots det låga invånarantalet.

### **6.1.2 Tysklands distribution**

Även i Tyskland har den ekonomiska krisen påverkat situationen på marknaden. Tyskland har ändå klarat sig bättre än Finland mycket tack vare en större marknad. Tyskland förväntar sig nå sina förutspådda 3 miljoner nya registreringar under 2015. Tyskland har i sin tur en stor bilindustri vilket betyder att en hel del bilar, beroende på märke och modell byggs i Tyskland och även levereras inom landets gränser. Detta innebär såklart mindre logistik vid levereringsprocessen.

## **6.2 Efterfrågan & kundattityder**

Många producenter av lyxbilar har upplevt en ökad efterfrågan på sina bilar. I länder som Tyskland och Finland är det till stor del tack vare de mindre storleksklasserna som nu också de dyrare producenterna erbjuder. Ur ett världsperspektiv är det det utvecklande Kina och återhämtande USA som står för en stor del av denna efterfråga.

Vad gäller säkerheten i trafik är som sagt dödligheten per år som tidigare nämnts den samma i både Tyskland och Finland, dvs. 5,7 personer av 100 000 invånare. Fartbegränsningarna på Tysklands Autobahn är givetvis någonting som debatterats om både mycket och länge.

I Europa finns det en organisation som heter Euro NCAP som består av olika bilägar- och konsumentorganisationer i alla Europeiska länder samt sju länders regeringar. Denna organisations främsta uppgift är att testa säkerheten på bilar (främst de populäraste modellerna) som säljs i Europa för att hjälpa konsumenterna att välja så säkert som möjligt. Organisationen har fått stort inflytande på konsumenterna (inkluderat Tyskland och Finland) i och med att deras tester nuförtiden nästan alltid nämns i olika recensioner av personbilar. Faktum är dock att Europeiska bilmärken logiskt nog är de populäraste i Finland och Tyskland. Största delen av dessa bilmodeller klarar sig klanderfritt i Euro NCAP:s olika tester vilket

betyder att konsumenterna egentligen inte specifikt behöver leta efter en säker bil längre i och med att en så stor del nu är det.

### 6.2.1 Finlands efterfrågan & kundattityder

Finland såg en ökning i sin bilmärknad med 2,7% (se fig 7). Positivt är att Finland trots oroligheterna i och med Ukraina-krisen och det dystra ekonomiska läget har en växande bilmärknad. Detta behövs för att sakta ändra på den höga medelåldern av bilar. Det populäraste bilmärket i Finland baserat på registreringar var Volkswagen år 2014. På andra och tredje plats hittar vi Toyota och Skoda för Finlands del. För övrigt är de populäraste bilmärkena i Finland varierande med tyska, japanska och franska leverantörer. Vad som bör nämnas är att tyska bilmärken tenderar vara aningen dyrare än många andra. Detta påverkar givetvis utformningen av bilkulturen med tanke på att priserna i Finland redan från börja är dyrare. Ändå får dyrare bilmärken i många fall en utökad marknadsandel. Exempelvis så befinner sig Volvo, Audi, Mercedes-Benz och BMW alla i topp 10 listningen av mest registrerade bilar år 2014 (Autoalan Tiedotuskeskus 2014b). Vad som är motstridigt är att den mest avgörande faktorn vid bilköp i Finland är just priset (Se fig 5). Å andra sidan är det märket som är den näst viktigaste faktorn vilket skulle kunna anses som att det finska folket uppskattar varumärket men inte till vilket pris som helst.

1.	Hinta	36,4 %
2.	Merkki ja malli	18,4 %
3.	Koko / tilat	13,2 %
4.	Ajettavuus / ajo-ominaisuudet	10,0 %
5.	Turvallisuus	7,2 %
6.	Polttoaineen kulutus	4,8 %
7.	Varustelutaso	2,6 %
8.	Ulkonäkö	2,4 %
9.	Teho / suorituskyky	2,0 %
10.	Ympäristöystävällisyys / matalat päästöarvot	1,4 %

Figur 5. Information från TraFi om de faktorer som påverkar mest vid bilköp (TraFi Liikenteen turvallisuusvirasto 2010).

Det framgår i det brittiska TV-programmet Top Gear att både Finländarna och Tyskarna är mycket seriösa bilister. I programmet tas bland annat upp Finlands grundliga procedur för att ta körkort och hur många Rally och Formula 1 tävlingar ett så litet land har vunnit (BBC 2008). Den höga medelåldern på bilar skvallrar visserligen om hur dyrt det är att köpa och äga bil i Finland, samtidigt som det berättar om folkets hängivenhet till bil ägarskap. Den höga bilåldern skulle också kunna ses som ett resultat av att finländare tar väl hand om sina bilar. För att Finlands medelålder på bilar ska bli yngre så skulle antalet nya registreringar måste öka drastiskt. Att lätta på bilskatten skulle kunna vara ett sätt att snabba på denna process. I samma process skulle givetvis CO2 utsläppen minska enormt i och med de nya mer miljövänliga motorerna. Resultatet skulle alltså kunna vara fler moderna bilar för folket utan att behöva leva med större CO2 utsläpp som en konsekvens.

### **6.2.2 Tysklands efterfrågan & kundattityder**

Bilförsäljningen i Tyskland har gått upp med ca 3% jämfört med samma period året innan. En orsak till att tillväxten ändå inte varit större är den osäkra euron och dess sjunkande värde. Också i Tyskland fortsätter Volkswagen att vara det överlägset populäraste bilmärket med sin Golf-modell som bästsäljande bilen. På andra och tredje plats hittar vi för Tysklands del Ford (vars Europa modeller långt är utvecklade i Tyskland) och Mercedes-Benz. Att Mercedes-Benz har en så stark position på den tyska bilmarknaden skvallrar om en stark ekonomi. De tyska bilmärkena är ytterst populära i sitt hemland med betydande marknadsandelar vilket givetvis är att förvänta sig.

Något som även bör nämnas är att Tyska bilindustrin nu aggressivt försöker göra affärer och överenskommelser med företag som Bosch GmbH och ZF Friedrichshafen AG. Tyska bilproduktionsjättar som BMW, Audi och Mercedes-Benz har också säkrat rättigheter till Nokias kartläggnings verksamhet som kommer

vara en nyckelfaktor till självkörande fordon. Detta för att stjäla försäljning av kommande bilproducenter som Google och Apple. Företagen gör det för att stilla ett kommande behov på dessa fordon som är säkrare och kan bromsa och styra sig själva ifall föraren inte reagerar.

Vad gäller attityder om bilar är Tyskland definitivt en mycket stor "bilstat". Den största i Europa de facto. Tyskarna värdesätter sina bilar mycket högt och i Tyskland anses en bil känneteckna livsstil, förmögenhet, m.m. Tysklands bilmärken samt dess industri är på väg att återhämta sig, trots det finns det en del faktorer de bör ta i beaktande. Den svaga euron och de statliga bidragen till Tysklands bilindustri spelar såklart en stor roll i återhämtningen. En tydlig trend är ändå den ökade efterfrågan på lyxbilar både i Europa, USA och Kina. Eftersom Tyskland står för en stor del av lyxiga bilmärken kan det hända att bilfirmorna i sig kommer klara sig ytterst bra fastän Tysklands egen bilmärken inte påverkas i samma riktning. En orsak till att Tysklands tillväxt är rätt så liten beror på att de inte påverkats lika hårt av den ekonomiska krisen. Det är i länder som Spanien, Portugal och Irland man kan se stora tillväxter när de nu börjar återhämta sig och arbetslösheten igen faller.

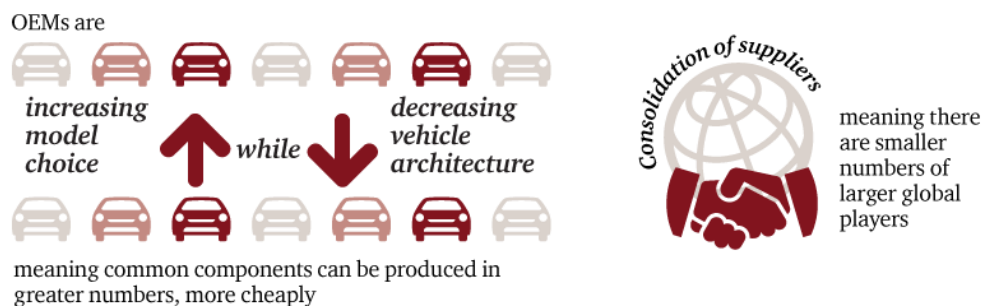
### 6.3 Marknadsföring

Finansieringen av bilköp har blivit allt lättare att få under det senaste året skriver Boston (2015). Dessutom har räntorna sjunkit och detta har i praktiken gjort att Europas bilförsäljning tillfälligt stigit på vissa håll (dock ligger den långt efter i jämförelse med år 2007). Den har stigit till den grad att även USA:s och Kinas tillväxt blivit efter. Kinas bilmärken har för första gången på flera år slutat växa i en explosionsartad takt. Konkreta faktorer som påverkat till denna utveckling är den fallande arbetslösheten och rabatterade priser på bilarna från handlarnas håll. Detta går dock hand i hand med de stora bilproducenternas nya tillvägagångssätt som figuren visar (se fig 3). Ett praktiskt exempel på detta är Volkswagen som är Europas största biltillverkare och ägare av många andra bilmärken. Detta betyder att Volkswagens motorer, chassi, strukturer med mera också används av bl.a. Skoda,

Seat, Audi och rentav Bentley och Lamborghini. Det bör påpekas att artikeln inte specifikt nämner Finlands läge men dock Tysklands och Väst Europas så man kan anta att faktorerna stämmer överens även med det finska läget.

## Trends affecting the automotive industry

### Next generation platforms and platform modularisation



© 2015 PwC. All rights reserved

Figur 3. Modell av PwC som visar hur bilfirmor effektiviserat produktionen genom att använda samma komponenter i flera modeller (Hirsh & Kakkar 2015).

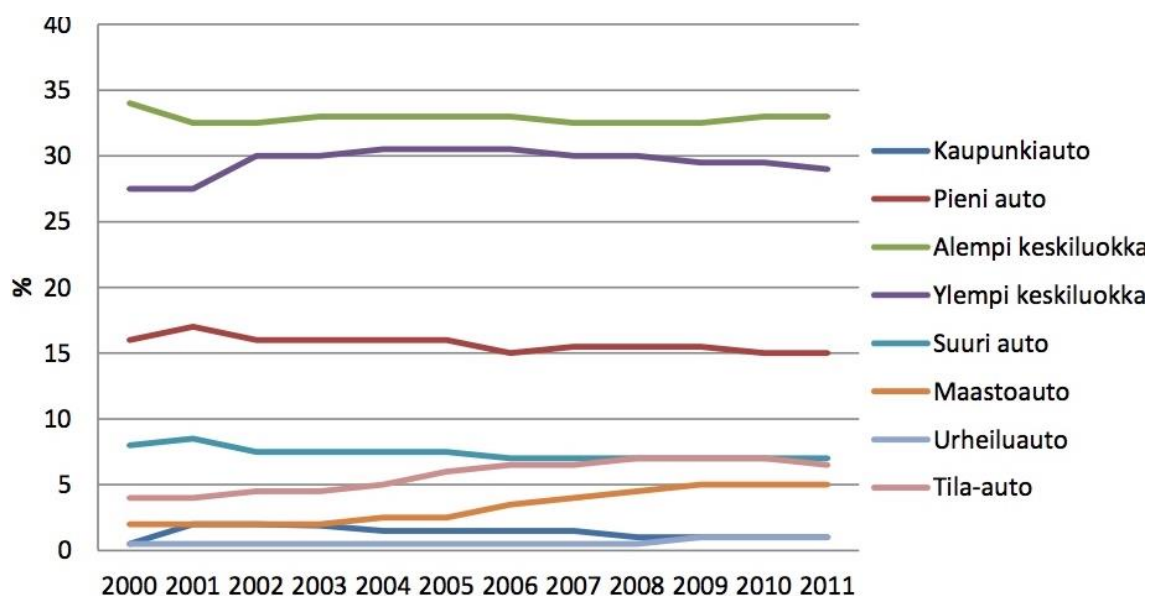
Något som direkt påverkar försäljningen och som de lyxigare bilmärkena såsom Mercedes-Benz, Lexus och Bmw har börjat satsa på som en marknadsföringsstrategi är att satsa på sina mindre (billigare) bilar. Eftersom åldersgruppen i 30 års ålder har blivit en kundgrupp att räkna med har också fokus hos bilproducenter ändrats. Stock (2014) skriver i sin artikel att just de mindre bilmodellerna kommer att avgöra vilket av bilmärkena som blir den största leverantören i sin klass.

### 6.3.1 Finlands marknadsföring

Detta är något som märkts av i stor mån även i Finland. Under de senaste 10 åren har man börjat se allt mer av mindre bilmodeller även från de dyrare tillverkarna.



Några exempel är BMW 1-serie, Mercedes-Benz A-Klass (tillverkas i Finland) och Audi A1 och A3. Men även billigare småbilar såsom Smart och Mini (som ägs av MB och BMW) har ökat i mängd, det märks snabbt då man skummar igenom tullens databaser över importerade bilar. Att denna bilklass blivit populär i Finland är inte så konstigt. Kvalitetsbilar uppskattas i Finland och vi tenderar köra långa sträckor i ett hårt klimat. Dock är bilskatten i Finland som baserar sig långt på CO2-utsläpp hård. I och med detta är det naturligt att det blivit populärt med kvalitetsbilar som håller länge och har mindre utsläpp än de större modellerna. Med andra ord är det billigare båda att köpa och äga (försäkringar, service m.m.). Den s.k. mindre mellanklass bilen är den absolut populäraste storleksklassen i Finland och man kan anta att den är det i många andra Europeiska länder (se fig 6). När man beaktar dessa fakta är det lätt att se varför även de lyxigare biltillverkarna tvingats in på marknaden.



Figur 6. Statistik över bilarnas marknadsandel i Finland enligt storleksklass (DirektMedia 121 2011)

En bils kostnader slutar givetvis inte efter köpet. Utgifter som bränsleförbrukning, försäkringar, service med mera är kostnader som inte kan undgå. En bils årliga kostnader är något som kan påverka köpet av ett visst märke eller modell mer än

själva bilpriset i sig. I Finland finns det en organisation som gör det mycket enkelt för konsumenten att preliminärt räkna ut kostnaderna för en bil. Till exempel är de ungefärliga kostnaderna för en ny BMW 520d Business (mycket vanlig firmabil i Finland) i Finland kring €13 400 per år. För en Jaguar XF som tävlar i exakt samma segment och är ute efter liknande kunder är årskostnaderna ungefär €1600 mer än för BMW:n (AL autoliitto 2015). Alltså är det lätt att med kostnads-räknaren se varför vissa bilmärken är populärare fast de till synes kan vara mycket lika.

### **6.3.2 Tyskland marknadsföring**

I och med att de flesta Europeiska bilmärkena är tyska har givetvis prioriteringen av mindre bilmodeller märkts av även i Tyskland. Också här har bilproducenterna försökt göra sina bilar lättare tillgängliga för en yngre åldersgrupp för att skapa långa förhållanden och lojalitet. Det som kan skilja på Finland och Tyskland i detta sammanhang är att tyskarna givetvis är ännu mottagligare och positivt inriktade till sina inhemska bilproducenter.

Tyskland har garanterat en organisation som erbjuder liknande fakta som AL autoliitto. Dock gick det inte att på engelska hitta någon källa som skulle erbjuda denna information. Man kan ändå anta att vissa saker ändå måste vara billigare i Tyskland än i Finland. Med tanke på hur många fler exemplar av till exempel just BMW 520d Business det finns i Tyskland och att de byggs i Tyskland så skulle man kunna tänka sig att service kostnader är billigare i och med tillgängligheten till reservdelar. Det faktum att själva bilen i Tyskland har startpris från €40 400 och i Finland från €46 762,78 säger redan något om kostnadsskillnader.

## **6.4 Statistik**

I detta stycke behandlas sådan statistik som har att göra med ovanstående textstycken. Med andra ord sådana siffror som styrker och på ett klart sätt visar läget om bl.a. efterfrågan och distribution i Tyskland och Finland.

#### **6.4.1 Finlands statistik**

Under år 2013 uppstod det 103 455 nya registreringar av bilar i Finland (se fig 7) vilket är det samma som 0,019 per capita. Det innebär också att antalet registreringar var mycket mindre jämfört med siffror före den ekonomiska depressionen. Trots detta är Finland ändå ett land med mycket bilar per hushåll. Orsaken till denna statistik är att folk tenderar att köpa begagnade, redan registrerade bilar. Med det sagt är Tysklands bilmarknad hela 28 gånger större än Finlands. För att försöka greppa hur mycket mindre Finlands marknad är kan det konstateras att det såldes över dubbelt mer BMW bilar i Tyskland under året än vad hela Finlands marknad stod för under samma år. 2014 ökade antalet registreringar i Finland till 106 236, Volkswagen fortsatte att vara det populäraste märket med en 2,3% ökning jämfört med året innan.

## Henkilöautojen ensirekisteröinnit Euroopassa 2014

	2014	2013	Muutos %
Itävalta - (AT)	303 318	319 035	-4,9
Belgia - (BE)	482 939	486 065	-0,6
Bulgaria - (BG)	20 359	19 352	5,2
Kroatia (HR) (1	33 997	27 802	22,3
Kypros - (CY)	8 347	7 102	17,5
Tšekki - (CZ)	192 314	164 736	16,7
Tanska - (DK)	189 051	182 201	3,8
Viro - (EE)	20 861	19 500	7,0
Suomi - (FI)	106 236	103 455	2,7
Ranska - (FR)	1 795 885	1 790 456	0,3
Saksa - (DE)	3 036 773	2 952 431	2,9
Kreikka - (GR)	71 218	58 694	21,3
Unkari - (HU)	67 476	56 140	20,2
Irlanti - (IE)	96 344	74 367	29,6
Italia - (IT)	1 359 616	1 304 648	4,2
Latvia - (LV)	12 452	10 636	17,1
Liettua - (LT)	14 503	12 152	19,3
Luxemburg - (LU)	49 793	46 624	6,8
Alankomaat - (NL)	387 835	416 730	-6,9
Puola - (PL)	327 219	289 913	12,9
Portugali - (PT)	142 827	105 921	34,8
Romania - (RO)	70 172	57 710	21,6
Slovakia - (SK)	72 249	66 000	9,5
Slovenia - (SI)	53 296	50 878	4,8
Espanja - (Es)	855 308	722 689	18,4
Ruotsi - (SE)	303 948	269 599	12,7
Iso-Britannia - (GB)	2 476 435	2 264 737	9,3
EU 2)	12 550 771	11 879 573	5,7
Islanti - (IS)	9 536	7 274	31,1
Norja - (NO)	144 202	142 151	1,4
Sveitsi - (CH)	301 942	307 885	-1,9
EFTA	455 680	457 310	-0,4
<b>EU + EFTA</b>	<b>13 006 451</b>	<b>12 336 883</b>	<b>5,4</b>

Päiväys: 2015-04-10 14:28

Figur 7. Statistik över registreringar per land åren 2013 & 2014 i Europa (Autoalan Tiedotuskeskus 2014a).

#### 6.4.2 Tysklands statistik

Under samma år i Tyskland var det 2 952 431 (0,366 per capita) nya registreringar.

Ändå hade även Tyskland en betydligt mindre summa nya registreringar år 2013

jämfört med tidigare år. Som tidigare nämnts såg Tyskland dock en ökning till år 2014 (ca 3,0%) med 3 036 773 registreringar och även här med Volkswagen som det ledande märket med 21,6% av marknadsandelen. Mercedes-Benz, Audi och BMW hade också stora marknadsandelar med tanke på sin prissättning med 9%, 8,5% och 7,8%. Tyskland har som tidigare nämnts en medelålder på sina bilar på 8,3 år vilket också är EU:s medeltal. De ligger dock efter Europas näst största bilmarknad Stor-Britannien som ligger på 7,3 år.

## **7 SLUTSATSER**

Slutsatserna dvs. resultatet bygger på de likheter och olikheter som har kunnat kartläggas mellan Finlands och Tysklands bilmarknad. Det finns helt tydligt mer likheter mellan de två länderna än vad man kanske skulle tänka sig. Mycket av det beror med stor sannolikhet på att länderna har vissa faktorer som i grunden är mycket viktiga för bilmarknaden såsom välfärd, hög sysselsättningsnivå och EU.

Finansiering för att köpa bil, sjunkande räntor och relativt sett billigare bilar har bidragit till en ökning i försäljningen i båda länderna. Det faktum att många bilfirmor nu använder samma chassi och motorer i sina olika modeller har också möjliggjort en sänkning i bilarnas priser. En annan likhet som går att se är ökningen av mindre modeller av lyxbils tillverkare som Audi, BMW med fler. Detta är ett direkt resultat av biltillverkarnas nya marknadsföringsstrategi och något som tydligt visar var kundernas preferenser ligger. Dock påstår jag att dessa bilmodeller är eftertraktade av olika orsaker. I Finland beror det som tidigare nämnts till stor del på att de är billigare att köpa och äga än de större modellerna. Medan man givetvis uppskattar även sådana faktorer i Tyskland är det mycket viktigt för dem att köra just en inhemsk bil. Konsekvenserna till detta är att de tyska bilmärkena är populärare i sitt hemland än i Finland. Alltså har efterfrågan på dyrare bilmärken ökat. Man kan anta att det till en betydande del beror på behovet av frihet och mobilitet som kännetecknar en yngre generation som har mer pengar än tidigare.

Trots att både Finland och Tyskland ligger efter i sålda bilar/år jämfört med försäljningssiffror före finanskrisen så har båda den likheten att den nu återhämtar

sig. Tysklands tillväxt förra året var 3.0% och Finlands låg på 2.7%. Tyskland förväntar sig nå 3 miljoner nyregistrerade bilar under 2015 och en liten tillväxt är också att förvänta sig i Finland, främst p.g.a. att vi fortfarande ligger så mycket efter jämfört med år 2007. En stor del orsak till att ingetdera landet haft en större tillväxt i sin marknad är mycket tack vare den osäkra euron. I och med detta kan marknadsläget i framtiden vara relativt svårt att förutspå. Det finns för tillfället helt enkelt ingen garanti för att marknaderna kommer fortsätta växa länge med tanke på de varierande registrerings siffrorna från tidigare år. En besynnerlig skillnad som märks i statistiken mellan länderna om man iakttar krisåren (dvs. de sju senaste) är år 2009. Finland hade då det minsta antalet registreringar sedan år 1995 med endast 90 574 bilar medan Tyskland under samma år såg över 3,8 miljoner registreringar. Finanskrisen var då givetvis i full gång men det är intressant att se hur mycket mer det påverkat Finlands bilmarknad i jämförelse till den tyska. Tysklands stora ekonomi kommer sannolikt inte att lida i samma mån som Finlands nu gör. Min slutsats är att så fort ett land får en ansträngd ekonomi så påverkas bilmarknaden mycket snabbt och ofta på ett negativt sätt, i synnerhet många av de tyska bilmärkena med tanke på deras höga prisnivå. Dock påstår jag att företag av olika sorter håller försäljnings siffror uppe i stor p.g.a. flottorna av firmabilar som behövs på många håll i bägge länderna. En stor orsak till att bilmärken som BMW, Audi, Volvo och Volkswagen är så populära både hos privatkunder och för firmor är deras egenskap att hålla sitt värde (se fig 4). Med tanke på att bilar börjar gå ner i pris så fort man köpt en ligger det i konsumentens intresse att välja en som gör det så långsamt som möjligt. Bilmärken som Jaguar och Chrysler tävlar i liknande kundsegment men det är helt enkelt lönsammare att köpa en BMW framför en Jaguar. I och med att både Finland och Tyskland är högteknologiska länder kan man anta att elbilarna kommer att få en betydande roll i ländernas bilkulturer. Tillverkare som Tesla, Porsche och Mercedes-Benz satsar allt mer på detta alternativ. I och med ländernas avancerade teknologi kan man anta att upprättningen av ett nätverk med laddningsstationer för bilarna skulle vara relativt lätt.

MAINSTREAM BRAND RANKINGS		PREMIUM BRAND RANKINGS	
Rank	Brand	Rank	Brand
1	Honda	1	Acura
2	Subaru	2	Infiniti
3	Mazda	3	Lexus
4	Volkswagen	4	Audi
5	Toyota	5	BMW
6	Hyundai	6	Mercedes-Benz
7	Scion	7	Volvo
8	Nissan	8	Cadillac
9	Kia	9	Porsche
10	Buick	10	Lincoln
11	Chevrolet		
12	Ford		
13	Dodge		
14	GMC		

*Figur 4. Statistik över de bästa bilmärkena vad gäller andrahandsvärde år 2014 (Global Car Brands 2014).*

En annan likhet är att det mest sålda bilmärket i bägge länderna är Volkswagen. Det säger något om hur mycket kvalitetsbilar uppskattas i båda länderna. För övrigt håller tyska biltillverkare på att utveckla en ny generation av självkörande bilar. Främst för att göra sig konkurrenskraftiga mot kommande bilmärken såsom Apple och Google som har denna teknik i sina planer. Detta kommer i framtiden givetvis att påverka den tyska och finska bilmärknaden i väldigt hög mån. Debatterna om ifall Tyskland borde införa fartbegränsningar på alla motorvägar för att öka säkerheten är ständigt pågående. Vad som dock är gemensamt för Tyskland och Finland är att största delen av trafikolyckorna de facto sker på landsvägar och i tätort, vilket skulle betyda att motorvägarna är de säkraste ställena att köra på i båda länderna.

Båda länderna är mycket stolta över sina bilar och är som ett folk mycket engagerade i diverse bilsporter. Skillnaden här är kanske att Tyskland faktiskt har

konkreta inhemska bilmärken som stärker kärleken till bilar. I vilket fall som helst anses båda länderna vara s.k. ”bilnationer” och har en attityd där bilar kännetecknar livsstil, förmögenhet osv. En väsentlig skillnad mellan länderna är dock att Finland har en nästan obefintlig bilindustri medan Tyskland i sin tur har en väldigt stor sådan.

Under hela arbetets gång har det trots alla likheter hela tiden funnits en väldigt stor skillnad mellan Tyskland och Finland vad beträffar deras bilmärknader. Detta är helt enkelt den otroliga storleksskillnaden på själva marknaden. Finlands bilmärknad är bara en bråkdel av den tyska och detta märks mycket snabbt när man jämför just nya registreringar per år och bilarnas medelålder. En faktor som redan gör det och som kommer att påverka Finlands och Tysklands bilmärknad också i fortsättningen är EU. Deras bestämmelser och regleringar kommer att måste tas i beaktande och i och med att reglerna hela tiden skärps och inte nödvändigtvis i bilisternas favör så kommer själva biltillverkarna måste fortsätta att vara kreativa och rentav öka sin kreativitet och innovation för att hålla sig vid liv och konkurrenskraftiga. I synnerhet om Europas bilmärknad så småningom får en ännu större tillväxt i och med att den krisartade ekonomiska situationen i många länder börjar lida mot sitt slut. I och med att Finland och Tyskland har mer gemensamt än vad jag trott och Finlands bilmärknad är starkt påverkad av den tyska så påstår jag att Finland i väldigt hög mån kommer att följa den tyska bil trenden som dess industri och märknad utformar. Det finns såklart vissa faktorer såsom de finska bilskatterna som inte producenterna direkt kan göra något åt men i stort sett påstår jag ändå att vi kommer att gå en mycket liknande väg som tyskarna gör.

## **7.1 Avslutande kommentarer**

Syftet med detta arbete var att ta reda på skillnader och likheter mellan den finska och tyska bilmärknaden. Mer bestämt, ta reda på dessa ur ett perspektiv som behandlar marknadsföringen, efterfrågan, distributionen och kundattityder.



Kartläggningen av likheterna och skillnaderna mellan länderna vad beträffar marknadsföring och efterfrågan har gjorts mycket noggrant och berikar läsaren med relevant fakta om respektive bilmarknad. Detta var såttillvida en smärtfri process i och med att det fanns väldigt många källor som stödde dessa områden. I och med att marknadsföringen och efterfrågan korrelerar mycket med varandra har det därför varit enklare att hitta artiklar som behandlar just dessa faktorer som stöder arbetets syfte. Med det sagt skulle det ha varit önskvärt med sådana artiklar eller undersökningar som behandlar t.ex. bilarnas service tjänster mer eftersom det utgör en mycket stor del av olika bilfirmornas marknadsförings strategier samt hantering av efter köps känslor hos kunderna.

Fastän distributionen och kundattityderna inte behandlats på helt samma djup som marknadsföringen och efterfrågan så ger även dessa en utförlig bild av läget. Dessutom behandlar analysen tydligt varför saker ligger till på ett visst sätt i de olika delsyften och hur de hänger ihop, vilket var en väsentlig del av problematiseringen som definitivt har uppnåtts.

Man skulle alternativt i modellen som hjälpt mig hålla fokus och avgränsningar kunnat inkludera ytterligare ett ämnesområde såsom perspektivet av bilmarknaden i bägge länderna ur t.ex. stora företags synvinkel. Det skulle möjligtvis ha kunnat bidra till en ännu djupare kunskap i faktorer som påverkar vid köp. När det kommer till kundattityder skulle en möjlig enkät ha kunnat erbjuda ett mervärde till arbetet. Å andra sidan är tillförlitligheten i arbetet nu mycket hög och ger inte någon som helst opartisk bild av marknadsläget i och med att det baserar sig på artiklar och statistik. Man skulle möjligtvis ha kunnat lägga till ytterligare ett land att jämföra med för att ge en färggrannare och mer varierande bild av marknadsläget.

## **7.2 Personliga reflektioner**

Till att börja med är jag nu efter att arbetet är skrivet mycket nöjd med mitt val av ämne. Att skriva om bilmarknaden har både upplyst och berikat min kunskap

mycket. Jag har inte en ända gång under arbetets lopp fått en känsla av att jag borde skrivit om något annat. Det mest intressanta för just mig har varit att få läsa sig in på ämnet och de artiklar som faktiskt behandlar bilarna med utgångspunkt i att sälja, marknadsföra och klara av den ekonomiska krisen. Detta samtidigt som de hela tiden måste hålla sig konkurrenskraftiga och ha framtiden i sikte. Att bilindustrin innefattar finans, R&D och marknadsföring på en så hög nivå är givetvis självklart. Nu har jag ändå fått lära mig mer om det och fått en ännu djupare bild av läget vilket gjort mig ännu mer imponerad och fått mig att ännu starkare vilja arbeta inom området.

Som också nämnts i de avslutande kommentarerna skulle jag ha önskat hitta källor som hade kunnat styrka vissa detaljer om kundattityder. I och med att jag har rätt så mycket allmän kunskap om bilar vet jag en hel del om kundattityder. Vissa av dessa attityder skulle ha varit intressanta att lyfta fram men i och med att jag inte lyckats få fram några källor som behandlar den informationen på ett vetenskapligt sätt så hamnade jag helt enkelt lämna bort den delen.

På det stora hela är jag ändå mycket nöjd med detta arbete. Det ger rikligt med information för den som vill skapa sig en bild av den finska och tyska bilmarknaden. Som konstaterat i arbetet är Tyskland en så stor bilmarknad att Finland på många sätt gör väldigt lika som tyskarna när det gäller bilar. Detta betyder med andra ord att arbetet inte enbart ger en bild av de två ländernas marknader utan även Europas eftersom Tyskland just är en så stor aktör.

### **7.2.1 Egen erfarenhet om importprocessen av bil till Finland**

Här följer en kort text som beskriver importprocessen av bil från Tyskland till Finland baserat på egen erfarenhet.

Först och främst gäller det att hitta den bilen man vill ha vilket är lättare att göra i Tyskland än i Finland i och med det stora utbudet på bilar. Det lönar sig dock alltid att vara i kontakt med försäljaren innan man åker och se till att bilen har fullständig

service-historik. I mitt fall innebar importprocessen en flygresor till Hamburg (i och med det geografiskt strategiska läget) och besökande av bilaffären där den aktuella bilen (BMW 520d) fanns. Testkörning och genomgång av bilen är såklart nödvändigt. Dessutom lönar det sig alltid att föra bilen till ett besiktningskontor innan man köper den för att säkerställa att allting är i skick. Många av bilförsäljarna för bilen och besiktigas utan att behöver be om det. Det lönar sig att spara €250-300 för besiktning samt tillverkande av förflytnings lov och plåtar.

När själva köpet av bilen är gjort och bilen är färdig att förflyttas så ska man till finska tullens göra en anmälan om ibruktage av fordonet. Då har du lov att i fem dagar köra bilen med förflytnings plåtarna. När bilen väl är i Finland ska man göra en skattedeklaration på fordonet. När bilskatten är betald ska man registrera och besiktiga bilen.

Processen att importera en bil från Tyskland är mycket enkel och det finns tydliga direktiv på tullens hemsidor om hur man ska gå till väga. Det lönar sig dock alltid att köpa en bil som är i gått skick och vars service-historik är känd så att man inte blir lurad. Det är nämligen mycket vanligare med oärliga bilförsäljare i Tyskland än i Finland.

## KÄLLOR

Achorn, George. 2005. 19 Years After Legendary Commercial, Audi Breaks Ski Jump Record Again. Tillgänglig: [http://fourtitude.com/news/Audi\\_News\\_1/19-years-after-legendary-commercial-audi-breaks-ski-jump-record-again/](http://fourtitude.com/news/Audi_News_1/19-years-after-legendary-commercial-audi-breaks-ski-jump-record-again/) Hämtad 30.11.2015

AL autoliitto, 2015. <http://www.autoliitto.fi/tietopankki/autoilun-kustannukset/laskurit/kustannuslaskuri/> Hämtad 18.11.2015

Autoalan Tiedotuskeskus. 2010. Tillgänglig: [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/kansainvaliset\\_tilastot/henkilautojen\\_keski-ika\\_eraissa\\_euroopan\\_maissa\\_2010](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkilautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa_2010) Hämtad 1.3.2015

Autoalan Tiedotuskeskus. 2014a. Tillgänglig: [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/kansainvaliset\\_tilastot/henkilautojen\\_ensirekisteroinnit\\_euroopassa](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkilautojen_ensirekisteroinnit_euroopassa) Hämtad 5.10.2015

Autoalan Tiedotuskeskus. 2014b. Tillgänglig: [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2014/henkilautojen\\_ensirekisteroinnit\\_merkeittain\\_2014\\_\(kaikki\\_merkit\)](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2014/henkilautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2014_(kaikki_merkit)) Hämtad 26.11.2015

Autoalan Tiedotuskeskus. 2015. Tillgänglig: [http://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/autokannan\\_kasvu\\_lahes\\_pysahtynyt\\_keskiaan\\_nousu\\_jatkuu.1248.news](http://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/autokannan_kasvu_lahes_pysahtynyt_keskiaan_nousu_jatkuu.1248.news) Hämtad 3.3.2015

Autotuojat. 2014. Autotuojat 90 vuotta s. 7

Automotive News. 2013. Tillgänglig:

<http://www.autonews.com/article/20130513/RETAIL03/305139958/volvo-jabs-germans-stresses-sensible-luxury> Hämtad 30.11.2015

BBC. 2008, Top Gear, 12 säsongen avsnitt 3. [dvd]

Boston, William. 2014, European Car Sales Continue Bumpy Recovery; Discounts and Government Incentives Help Offset Decline in Germany, *Wall Street Journal (Online)*, 17.7.2014 Tillgänglig:

<http://search.proquest.com/docview/1545388292?accountid=27294> Hämtad 15.2.2015

Boston, William. 2015, Global Auto Makers Look to Europe For Growth; Analysts fear that recovery in demand in region may be peaking, *Wall Street Journal (Online)*, 16.7.2015 Tillgänglig:

<http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/abiglobal/docview/1696705227/560007E5B6A34ED7PQ/10?accountid=27294> Hämtad 28.9.2015

DirektMedia 121. 2011. Tillgänglig:

<https://www.bisnode.com/Global/Finland/documents/loyalty-awards-2012-tulokset.pdf>  
Hämtad 26.11.2015

Global Car Brands. 2014, Cars With Best Resale Value. Tillgänglig:

<https://www.globalcarsbrands.com/cars-with-best-resale-value/> Hämtad 30.11.2015

Hirsh, Evan & Kakkar, Arjun. 2015, 2015 Auto Industry Trends, PWC Tillgänglig:

<http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-auto-trends> Hämtad 2.10.2015

McCarthy, Michael. 2013, Marketer A-list 2013: Porsche, *Advertising Age*, 2.9.2013

Tillgänglig:

<http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/abiglobal/docview/1430276725/98B3AAFAD95B4507PQ/8?accountid=27294> Hämtad 14.2.2015

Sedghi, Ami. 2013, Do speed limits reduce the number of road deaths?, *The Guardian*,

13.5.2013 Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/may/13/speed-limits-reduce-number-road-deaths> Hämtad 16.11.2015

Stock, Kyle. 2014, Cheaper Cars Will Decide the Luxury Battle Between BMW and Mercedes, *Business Week*, 01.12.2014 Tillgänglig:

<http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/abiglobal/docview/1640677792/3C5C368483A74401PQ/3?accountid=27294> Hämtad 6.10.2015

Trafi Liikenteen turvallisuusvirasto. 2010, Hinta ratkaisee auton valinnan. Tillgänglig:

[http://www.trafi.fi/tietoa\\_trafista/ajankohtaista/1290/hinta\\_ratkaisee\\_auton\\_valinnan\\_-\\_autoilijoiden\\_ymparistoystavallisyys\\_vahentynyt](http://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/1290/hinta_ratkaisee_auton_valinnan_-_autoilijoiden_ymparistoystavallisyys_vahentynyt) Hämtad 26.11.2015

World Health Organization. 2011. Tillgänglig:

[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/road\\_traffic/en/](http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/en/) Hämtad 28.2.2015

