

Notizen:

puls Studie zur Hygienesituation in Autohäusern

Autokäufer geben Bestnoten für die Hygiene in Autohäusern und sehen viele Möglichkeiten zum kontaktlosen Autokauf

Nürnberg, 23. Februar 2021

1 Der deutschlandweit verfügte Lockdown im Handel wirft die Frage auf, ob
alle Branchen über einen Kamm geschoren werden sollten. So fordern
Autohäuser eine differenzierte Gefährdungsbeurteilung ihrer Situation:
Sie bilden einerseits die Brücke zwischen der für Deutschland wichtigen
5 Automobilindustrie und den Kunden und verzeichnen andererseits ein
geringes Kundenaufkommen im Verhältnis zur Verkaufsfläche. Vor diesem
Hintergrund wollte die [Nürnberger Marktforschung puls](#) in einer
repräsentativen Studie von 1.028 Autokäufern in Deutschland wissen, wie
Kunden die Hygienesituation in Autohäusern beurteilen. Das Votum fällt
10 überraschend klar aus: Stattliche 80 Prozent von Deutschlands
Autokäufern beurteilen die Hygienesituation im Autohandel als gut bzw.
sehr gut. Lediglich 5 Prozent geben an, dass es mit dem Schutz vor Viren
in Autohäusern nicht weit her ist. Etwas kritischer sind Frauen, die
Autohäusern „nur“ zu 74 Prozent Bestnoten beim Virenschutz geben.
15 Insgesamt sieht mit 55 Prozent die Mehrheit der Autokäufer keinen
weiteren Handlungsbedarf bei der Hygiene in Autohäusern. 31 Prozent
allerdings sind der Meinung, dass bei der Hygiene in Autohäusern noch
Luft nach oben ist. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist der
kontaktlose Autokauf: So wünscht sich laut *puls* Studie fast jeder Zweite
20 (47 Prozent) die Möglichkeit einer digitalen Fahrzeugzulassung gefolgt
von digitaler Bezahlmöglichkeit (36 Prozent) sowie Online-Vorschlägen
passender Fahrzeuge und Ausstattungen (34 Prozent). Weitere
Möglichkeiten zur Reduzierung der persönlichen Kontakte beim Autokauf
sind laut *puls* Studie der digitale Abschluss des Kaufvertrags (31
25 Prozent), virtuelle Fahrzeugpräsentationen (29 Prozent) und der digitale
Abschluss von Finanzierungs- und Leasingverträgen (28 Prozent). Der
Mensch bleibt allerdings auch beim kontaktlosen Autokauf wichtig: So
können sich lediglich 8 bzw. 6 Prozent digitale Probefahrten bzw. die
Kundenansprache durch Roboter im Autohaus vorstellen. „Autohäuser können
30 vor diesem Hintergrund mit der gezielten Digitalisierung ehemals
persönlicher Kundenkontakte Effizienzgewinne realisieren und
gleichzeitig das Kundenbedürfnis nach Hygiene beim Autokauf
befriedigen“, empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner.

35 -ENDE-

40 Anzahl Zeilen: **33**
Anzahl Anschläge: **2.251** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **23. Februar 2021**
Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49(0) 911-9535-400**
45 *Abdruck honorarfrei*

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 17 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „*For Better Decisions*“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Opel, Volkswagen, GORE-TEX, ZF Services oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.