

IMPULS



DR. KONRAD WESSNER BLICKT VORAUS,
HINTERFRAGT UND KOMMENTIERT

CUSTOMER CONFUSION: AUTO-INTERESSENTEN WOLLEN AKTIVE EMPFEHLUNGEN PASSENDER AUTOS UND MOBILITÄTSANGEBOTE.

»Zukunftsfähige Automobilhändler sollten sich vor Augen führen, dass es **zwei Gruppen von Auto-Interessenten gibt:**

- **Gruppe 1: Diejenigen, die wissen, was sie wollen.** Diese Gruppe wird über die klassische Fahrzeugsuche und Aktionsangebote bereits erfolgreich angesprochen.

- **Gruppe 2: Diejenigen, die weniger genau oder gar nicht wissen, was sie wollen,** aber bestimmte Mobilitätsbedürfnisse haben und Empfehlungen möchten, welches Auto mit welchen Ausstattungen und Antrieben am besten zu ihnen passt.

Wie wir aus unserer Studie ‚Die Generation Z und das Auto‘ wissen, gewinnt vor allem die Gruppe 2 kontinuierlich an Bedeutung. Kein Wunder, sind die nachrückenden jüngeren Auto-Interessenten doch von Markenpräferenzen für Apple, Netflix und Co. und weniger von gewachsener Loyalität zu bestimmten Automarken geprägt.

So legt laut unserer Trendstudie der Anteil der Auto-Interessenten, die Empfehlungen zu passenden Autos und Ausstattungen wollen, von 20 % in 2016 auf 38 % in 2019 und 57 % in 2021 zu. Mehr noch: Für 31 % der Auto-Interessenten wirkt die zunehmende Angebotsvielfalt aktuell sogar als Kaufbarriere. Unter Jüngeren (bis 30 Jahre) liegt dieser Anteil sogar bei stattlichen 37 %. **Insgesamt sind sich aktuell 75 % der Auto-Interessenten und 86 % der Jüngeren bei der Wahl des passenden Autos unsicher.**

Vor allem jüngeren Auto-Interessenten fehlen offensichtlich die gelernten Erfahrungen und Markenpräferenzen, um sich im Dschungel der Möglichkeiten für ein passendes Auto zu entscheiden. Dabei geht es vor allem um die Frage des passenden Antriebs (Elektro versus Verbrenner), der passenden Anschaffungsart (Kauf, Finanzierung, Leasing, Auto-Abo) und der passenden Ausstattungen sowie um die Frage, welche Automarke und welches Automodell es am Ende sein soll.

Um die wachsende Anzahl der nach Empfehlungen suchenden Auto-Interessenten zu gewinnen, empfiehlt sich die Installation eines ‚First Level Sales‘ durch eine **digitale Bedarfsanalyse und datengestützte Empfeh-**

lungen passender Autos mit passenden Antrieben und Ausstattungen.

Wenn Sie dann noch passende Anschaffungsvarianten empfehlen, schaffen Sie beste Voraussetzungen, um Auto-Interessenten aufmerksamkeitsstark anzusprechen und ins Autohaus zu bringen. Dabei können Sie Auto-Interessenten auch die Chance bieten, von den Erfahrungen anderer mit ihnen vergleichbarer Nutzer zu profitieren.

Was die Frage des passenden Antriebs (Elektro versus Verbrenner) betrifft, so stellen wir bei Pilotprojekten immer wieder fest, dass Elektroautos für deutlich mehr Auto-Interessenten in Frage kommen als aktiv von diesen erwogen werden. Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf von E-Autos ist der Einstieg über eine schnelle und einfach auszufüllende Bedarfsanalyse. Dabei sind die richtigen Fragen entscheidend. So wissen wir aus verschiedenen Projekten, dass die naheliegende Frage nach den zurückgelegten Strecken weniger relevant für die Eignung eines Elektroautos ist. Viel wichtiger ist das Mindset.

Eins noch zum Schluss: Digitale Bedarfsanalysen und datengestützte Empfehlungen passender Autos und Mobilitätsangebote machen persönliche Verkaufsberatung nicht überflüssig. **Im Gegenteil: Persönliche Beratung wird wichtiger und nützlicher,** weil sie nahtlos an den Mobilitätsbedürfnissen der Auto-Interessenten ansetzt.

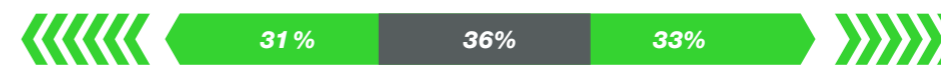
Ich wünsche **Ihnen viel Erfolg bei der Verknüpfung von Online-Ansprache und Verkaufsberatung im Autohaus!**

DR. KONRAD WESSNER

ist seit 1992 Geschäftsführer bei *puls* Marktforschung, berät und begleitet mit seinem Team Unternehmen und Institutionen beim Strategiewandel und vermittelt sein Expertenwissen als gefragter Referent und Autor, insbesondere in der Automobilbranche. Im TECHNO MAGAZIN wird der erfahrene Ökonom regelmäßig aktuelle Branchenthemen beleuchten, bewerten und Anregungen geben.



FÜR JEDEN 3. AUTO-INTERESSENTEN (INSB. JÜNGERE) IST DIE ZUNEHMENDE ANGEBOTSVIELFALT EINE KAUFBARRIERE.



WEIBLICH



MÄNNLICH



BIS 30 JAHRE



31 - 50 JAHRE



ÜBER 50 JAHRE



■ Zustimmung
■ Neutral

Im zunehmenden Fahrzeugangebot finde ich schnell das was ich will.

Basis: n = 1.033

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autokäufer Monitor 11/2021

PILOTHÄNDLER GESUCHT!

Der Trend: Erst die Kundenbedürfnisse, dann die Empfehlung passender Autos: Das Suchverhalten (junger) Auto-Interessenten wandelt sich – Sie auch?

Die Frage: Zu welchen Mobilitätsbedürfnissen passen welche Autos und Mobilitätsangebote?

Die Lösung: Unsere Mobilitätsdatenbank, bei der wir Fahrzeugbewertungen mit Mobilitätsbedürfnissen und Fahrprofilen zusammenführen. Ein lernender Algorithmus empfiehlt Auto-Interessenten nach einer kurzen Bedarfsanalyse die Autos und Mobilitätsangebote, mit denen andere Kunden mit ähnlichen Bedarfen gute Erfahrungen gemacht haben.

2 MONATE KOSTENLOS!

Jetzt Mobilitätsdatenbank für bedarfsorientierte Kundengewinnung nutzen

WIR HABEN IHR INTERESSE GEWECKT?
SCHREIBEN SIE UNS!

» wessner@puls-marktforschung.de

UND SO FUNKTIONIERT ES:

» 1 «

Strukturiertes Kunden-Feedback und Ergebnis-Report mit Insights zur Lokalisierung bestehender Kunden (Weiterempfehlung Händler und Automarke) und zur Neukundengewinnung (Kundengewinnungsprofile)

2 Monate kostenlos

(kein Investment für Pilothändler)
Sie entscheiden, ob Sie im Anschluss mit Schritt 2 weitermachen!

» 2 «

Entscheidungen zu Kundengewinnung, Erfolgsmessung über 6 Monate mit Insights zu den gewonnenen Kunden

199,- € monatlich für Pilothändler (Laufzeit 6 Monate)