

puls Studie zum Marktpotenzial für Auto-Abo
**"Nutzen statt besitzen" gewinnt in der Corona Krise für den
 Autohandel an Bedeutung**

Nürnberg, 23. April 2020

Das Interesse von Autokäufern ihr Fahrzeug zu abonnieren nimmt in der Corona Krise weiter Fahrt auf. So bekundet, laut einer aktuellen Studie der [Nürnberger Marktforschung puls](#) bei 1.050 Autokäufern, insgesamt bereits jeder dritte Kunde, dass ein derartiges Auto-Abo (sehr) interessant ist. Insbesondere urbane Zielgruppen bis 50 Jahre zeigen laut *puls* Studie sogar 38 Prozent Interesse. Als zentrale Attraktivitätstreiber schätzen die Kunden an Auto-Abo, dass darin bereits alle Kosten enthalten sind. Zudem spielt die kurze Kündigungsfrist ab 3 Monaten eine große Rolle. Gerade in Zeiten von Corona sind für immerhin 19% der Kunden kalkulierbare laufende Kosten ein wichtiges Argument. Die gute Nachricht für den Autohandel: 44% der Befragten würden ein Auto-Abo bevorzugt direkt über den Handel abschließen. „Egal ob Autokauf oder Auto-Abo, der Handel bleibt für den Kunden nach wie vor der priorisierte Ansprechpartner. Er berät, schafft Vertrauen und gibt dem Kunden die notwendige Sicherheit“ kommentiert *puls* Partner Niklas Haupt die Ergebnisse. „Das aktive Angebot von Auto-Abos bietet dem Handel somit eine zusätzliche Vertriebschance, um in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit und langer Lieferzeiten Kunden zu gewinnen bzw. bei der Stange zu halten“ so Haupt weiter. Mit dem Trend zu zunehmend digitaler Information auf Kundenseite gilt es für die Verkaufsanbahnung zudem das Thema Auto-Abo direkt auf der Händlerwebsite oder anderen digitalen Kanälen zur Verfügung zu stellen. Für den Handel wird es in Zukunft wichtig sein, hier eine aktive Rolle einzunehmen, um somit auch den Kundenkontakt durchgängig aufrecht zu erhalten. Einer der wenigen Anbieter, der dies ermöglicht, ist zum Beispiel ViveLaCar. Das Stuttgarter start up verfügt über keine eigenen Fahrzeuge, sondern nutzt Bestandsfahrzeuge des Handels. Der Markenhändler wird so selbst zum Abo-Anbieter. Ähnliche Konzepte verfolgen FlexDrive in den USA oder Drover in England.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **32**
 Anzahl Anschläge: **1.948** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: **23. April 2020**
 Ansprechpartner: **Niklas Haupt +49 (0) 911-9535-400**

Abdruck honorarfrei

Notizen:

1
5
10
15
20
25
30
35
40
45

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, Audi, 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.