

Notizen:

puls Studie zur Besuchshäufigkeit in Autohäusern
Autokäufer besuchen zweimal das Autohaus, bei dem sie dann kaufen

Nürnberg, 26. Oktober 2021

Die gängige Meinung zur Besuchshäufigkeit von Autohäusern geht dahin, dass insbesondere jüngere Auto-Interessenten bestens informiert sind, genau wissen, was sie wollen und Autohäuser von daher nur noch maximal ein- bis zweimal im Zuge ihres Entscheidungsprozesses aufsuchen. Da insbesondere die modernen Elektro- und Hybridfahrzeuge mit innovativen Ausstattungen wie Fahrerassistenzsystemen immer erklärungsbedürftiger werden hat die Nürnberger Marktforschung *puls* im Rahmen einer repräsentativen Studie bei 1.001 Autokäufern in Deutschland festgestellt, dass sie durchschnittlich zweimal das Autohaus besuchen, bei dem sie letztlich ihr Fahrzeug angeschafft haben. Dieser Wert (ohne Auslieferung bzw. Fahrzeugübergabe) gilt exakt auch für jüngere Auto-Interessenten unter 30 Jahren. Insgesamt besuchen laut *puls* Studie Autokäufer im Zuge ihrer Autoanschaffung sogar fast viermal verschiedene Autohäuser, jüngere sogar 4,6-mal. Von daher stellt die *puls* Studie fest, dass Autokäufer durchschnittlich etwas mehr als zweimal Autohäuser besuchen ohne dort ein Auto zu kaufen. Dabei gibt es allen Unkenrufen zum „Auslaufmodell Autohaus“ zum Trotz gute Gründe für Besuche im stationären Automobilhandel: Ganz vorne liegt laut *puls* Studie der Bedarf der Auto-Interessenten an Informationen sowie der Vorstellung und Erklärung der Fahrzeuge (74%) gefolgt von Probefahrten (63%). Besonders relevant sind diese Anlässe bei der Anschaffung von Hybrid-Fahrzeugen. Kein Wunder: „Je innovativer Autos und ihre Ausstattungen sind, desto erklärungsbedürftiger werden sie auch“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Weil das Internet viele Fragen zum Auto nicht beantworten kann wird v. a. die Probefahrt mehr denn je zum entscheidenden Erlebnis: So geben 65% der Autokäufer an, dass bei der Probefahrt auf ihre Fragen und Bedürfnisse eingegangen wurde, für 64% war die Probefahrt alles in allem ein Erlebnis und bei 62% hat die Probefahrt die Kaufabsicht gestärkt. Andererseits geben (nur) 52% an, dass ihnen bei der Probefahrt auch innovative Ausstattungen gezeigt wurden. Diese Ergebnisse zeigen, dass stationäre Autohändler gerade bei der Anschaffung moderner Autos unverzichtbar sind, andererseits aber z. B. auf der Basis strukturierter Bedarfsanalysen am Erlebnischarakter von Probefahrten gearbeitet werden sollte.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 37
 Anzahl Anschläge: 2.336 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 26. Oktober 2021
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

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

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 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 Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO 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.