

Notizen:

puls Studie in Kooperation mit Google bei 1.016 Autokäufern
Heißer Wettbewerb um die Inzahlungnahme der knappen Gebrauchtwagen

Nürnberg/München, 25. Januar 2022

1 Der Chipmangel und Lieferkettenprobleme führen zu einer für die
 2 Automobilindustrie völlig neuen Herausforderung: Die Nachfrage
 3 nach Autos übersteigt das Angebot. Eine Möglichkeit, hier Abhilfe
 4 zu schaffen liegt darin, Auto-Interessenten aktiv interessante
 5 Angebote für die Inzahlungnahme zu machen und so den Ankauf von
 6 Fahrzeugen anzukurbeln.

7 Vor diesem Hintergrund hat die Nürnberger Marktforschung *puls* in
 8 Kooperation mit Google 1.016 Autokäufer in Deutschland zur Inzah-
 9 lungnahme und dem Fahrzeugankauf befragt. Das Kernergebnis: Für
 10 diejenigen, die aktuell in der glücklichen Lage sind, ihr aktuel-
 11 les Fahrzeug zu verkaufen brechen goldene Zeiten an. So zeigt die
 12 Studie, dass der angestammte Weg der Inzahlungnahme des bisheri-
 13 gen Fahrzeugs beim Automobilhändler kein Selbstläufer mehr ist.
 14 Es entwickelt sich vielmehr ein heißer Wettbewerb um den Fahr-
 15 zeugankauf. So geben laut Studie nur noch überschaubare 31 % ihr
 16 bisheriges Fahrzeug beim Händler im Zuge der Anschaffung des
 17 nächsten Fahrzeugs in Zahlung. Weil dies aber 57 % erwägen gehen
 18 dem Automobilhandel 26 % mögliche Inzahlungnahmen verloren. Als
 19 weitere Wege werden der Verkauf des bisherigen Fahrzeugs an pri-
 20 vat (38 %), an einen anderen Markenhändler (25 %), an eine An-
 21 kaufplattform (24 %) sowie an einen freien Automobilhändler
 22 (20 %) erwogen.

23 Der Wettbewerb um den Gebrauchtwagenankauf schlägt sich auch da-
 24 rin nieder, dass laut der Studie von *puls* und Google mittlerweile
 25 stattliche 57 % der deutschen Autokäufer die Preise vergleichen,
 26 die ihnen für den Ankauf von Fahrzeugen geboten werden. Dabei
 27 wünschen sich die Kunden laut Studie vor allem einen guten Preis
 28 für das Fahrzeug sowie eine transparente, nachvollziehbare und
 29 neutrale Bewertung, die spätestens nach einem Tag vorliegen
 30 sollte. „Um im Wettbewerb des Fahrzeugankaufs zu bestehen emp-
 31 fiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner attraktive An-
 32 kaufangebote für bisherige Fahrzeuge mit attraktiven Angeboten
 33 für das nächste Fahrzeug zu verknüpfen und regelmäßig Ankaufquo-
 34 ten zu messen.

35 Laut Google zeigt sich das veränderte Konsumentenverhalten auch
 36 in den Suchanfragen. Beispielsweise sind die Suchanfragen nach
 37 „Lieferzeiten“ in der Automotive Kategorie im Jahr 2021 in
 38 Deutschland um 35 % im Jahresvergleich zu 2020 gestiegen (Quelle:
 39 Google Trends). Dr. Johannes Graßmann, Industry Head im Automot-
 40 ive Team bei Google Deutschland ergänzt: "Händler, Hersteller
 41 sowie Portale haben die Möglichkeit, mit entsprechenden Online-
 42 Marketingmaßnahmen ihre Zielgruppe gezielt zu erreichen. Somit
 43 können sie auf die Lieferknappheit reagieren und Ankäufe forcie-
 44 ren."

45 Stefanie Schieber, Industry Head im Automotive Team bei Google
 Deutschland fügt hinzu: „Die Studie beweist einmal mehr, die
 Wichtigkeit von Digital im Verkaufsprozess von Autos. Heute ist

es wichtiger denn je Marketingmaßnahmen nahezu in Echtzeit an das veränderte Konsumentenverhalten anzupassen.“

50

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	49
Anzahl Anschläge:	2.885 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	25. Januar 2022
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.