

Notizen:

puls Studie zum geduldgigen Umgang der Kunden mit den langen Auto-Lieferzeiten

KIA-, MERCEDES- UND DACIA-INTERESSENTEN NEHMEN DIE LÄNGSTEN LIEFERZEITEN IN KAUF

Nürnberg, 24. Juni 2022

1 Der Halbleitermangel und die Lieferkettenprobleme führen zu einer
für die Automobilbranche völlig neuen Herausforderung: Es sind zu
wenig Autos da! Vor dem Hintergrund des daraus resultierenden
Auftragsstaus wollte die Nürnberger Marktforschung *puls* von 1.020
5 repräsentativ ausgewählten Autokäufern in Deutschland wissen, wie
diese mit den Lieferproblemen umgehen. Mit überraschenden Ergeb-
nissen, bekunden doch laut *puls* Studie immerhin 63% der Autokäu-
fer/innen Verständnis dafür. Dieses Verständnis ist auch dringend
10 nötig, klafft doch laut *puls* Studie zwischen den zugesagten und
den maximal von den Kunden in Kauf genommenen Lieferzeiten eine
Lücke von 2,5 Monaten. Dabei zeigen sich erstaunliche Unter-
schiede zwischen den Marken: So nehmen KIA-, Mercedes- und Dacia-
Interessenten die vergleichsweise längsten Lieferzeiten in Kauf.
15 Passend zur Geduld der Kunden bleiben 43% der Autokäufer/innen
allen Lieferproblemen zum Trotz bei ihrem ursprünglich anvisier-
ten Fahrzeug. Von Entwarnung vor möglichen Kundenverlusten kann
deshalb aber keine Rede sein, schauen sich doch auch 36 bzw. 31%
20 der Auto-Interessenten/innen nach einer anderen Marke bzw. einem
anderen Händler um. Weitere 19% erwägen eine andere Nutzungsart
wie z. B. (flexibles) Leasing oder ein Auto-Abo, womit wir bei
der Frage sind, was Hersteller oder Händler zur Überbrückung lan-
ger Lieferzeiten tun können: Der Wunschzettel der Kunden wird an-
geführt von Ersatzfahrzeugen und der Zusicherung fester Fahrzeug-
25 preise. Es folgen Service-Gutscheine, feste Liefertermine des
Wunschfahrzeugs, die garantierte Inzahlungnahme des Vorfahrzeugs
sowie das Angebot eines (passenden) anderen Fahrzeugmodells mit
kürzerer Lieferzeit. „Um Kunden bei der Stange zu halten sollten
Automarken und Händler von daher aktiv passende Ersatzfahrzeuge
30 z. B. über Auto-Abos oder Service-Gutscheine zur Überbrückung von
Lieferzeiten anbieten“, empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad
Weßner.
-ENDE-

35

40

Anzahl Zeilen: 33
Anzahl Anschläge: 1.933 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: 24. Juni 2022
Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

45

Über *puls* Marktforschung

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

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.