

Notizen:

puls Studie zu Pseudo-Interessenten im Autohaus

**Die Spreu vom Weizen trennen**

Nürnberg, 06. Dezember 2023

1 Nachdem die Auftragsbestände abgearbeitet und die Lieferprobleme  
 Geschichte sind haben Auto-Interessenten wieder die Qual der  
 Wahl, welcher Händler das beste Angebot für das Wunschauto bie-  
 5 tet. Weil diese „Luxussituation“ Kunden in Versuchung führen  
 kann, sich im Automobilhandel „nur mal umzusehen“, Beratung in  
 Anspruch zu nehmen, Vergleichsangebote einzuholen oder eine Pro-  
 befahrt durchzuführen hat sich die Nürnberger Marktforschung *puls*  
 im Rahmen einer repräsentativen Studie 1007 Autokäufer/ -Interes-  
 10 senten dazu befragt, ob und welcher Anteil der Autohaus-Besucher  
 echtes Kaufinteresse hat oder dieses nur vorgibt. Mit überra-  
 schenden Ergebnissen: Immerhin 26 Prozent der potenziellen Kunden  
 geben freimütig zu, dass sie schon einmal im Autohaus Kaufinte-  
 15 resse an einem Auto nur vorgegeben haben. Die von *puls* zusätzlich  
 befragten 275 Autohändler schätzen den Anteil der Pseudo-Interes-  
 senten sogar auf 32 Prozent und damit noch höher ein. Hauptgründe  
 für den Besuch eines Autohauses ohne Kaufabsicht sind laut *puls*  
 Studie Beratung, das Einholen von Vergleichsangeboten und die  
 20 Durchführung einer Probefahrt. Auf der anderen Seite spricht für  
 „echtes“ Kaufinteresse bei dem jeweiligen Händler die örtliche  
 Nähe, der gute Service, das Angebot eines passenden Fahrzeugs so-  
 wie ein attraktives Finanzierungs- oder Leasingangebot. Zusätz-  
 25 lich spielt die Suche nach Fahrzeugen mit geringeren Spritver-  
 bräuchen und CO2 Emissionen eine Rolle. Dies sollten laut *puls*  
 Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner „genügend Ansatzpunkte sein, um  
 echte Auto-Interessenten zu erkennen, zu überzeugen und möglich-  
 erweise auch den einen oder anderen Pseudo-Interessenten doch  
 noch zu gewinnen. Insgesamt sollten erfolgreiche Automobilverkäu-  
 30 fer aber z. B. via einer strukturierten Bedarfsanalyse möglichst  
 schnell erkennen, ob und welches Potenzial im jeweiligen Interes-  
 senten steckt“, so Weßner weiter.  
 -ENDE-

Anzahl Zeilen:	<b>30</b>
Anzahl Anschläge:	<b>1.876</b> (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	<b>06. Dezember 2023</b>
Ansprechpartner:	<b>Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400</b>
<i>Abdruck honorarfrei</i>	

---

**Über *puls* Marktforschung**

Seit 30 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 14 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](http://www.puls-marktforschung.de).