

Notizen:

puls Trendstudie zu den Walk-Ins in Autohäuser

Deutlich steigende Besuchsfrequenz von Autohäusern im Neuwagengeschäft, rückläufige Walk-Ins im Gebrauchtwagenbereich

Nürnberg, 15. Februar 2024

1 Laut gängiger Meinung sind insbesondere jüngere Auto-Interessenten
bestens informiert, wissen genau, was sie wollen und besuchen
Autohäuser von daher nur noch maximal ein- bis zweimal im Zuge
ihres Entscheidungsprozesses. Dem Szenario zum Trotz, dass auch
5 Autohäuser dem digitalen Tsunami zum Opfer fallen hat die Nürn-
berger Marktforschung *puls* im Rahmen einer repräsentativen Studie
bei 1.009 Autokäufern in Deutschland festgestellt, dass die Walk-
Ins in Autohäuser bei Neuwagenkäufern von durchschnittlich 1,8 in
2021 auf aktuell 2,4 Besuche (ohne Auslieferung) deutlich zule-
10 gen. Kein Wunder: Je innovativer Autos werden, desto erklärungs-
bedürftiger werden sie auch. Neue Antriebe und Ausstattungen wie
z. B. Fahrerassistenzsysteme wollen erklärt und via Probefahrten
gezeigt werden. Dies gilt laut *puls* Studie insbesondere für Pre-
miummarken wie Mercedes-Benz und BMW, deren Interessenten immer-
15 hin durchschnittlich 3,1 und 3 mal einen Händler dieser Marken
aufsuchen bevor sie sich für einen Neuwagen entscheiden. Während
Autohäuser für Neuwagenkäufer wichtiger werden besuchen Ge-
brauchtwagen-Interessenten „nur“ noch durchschnittlich 2 mal ein
Autohaus bevor sie sich für einen Gebrauchten entscheiden. 2021
20 lag dieser Wert noch bei 2,1 Besuchen. Gebrauchtwagenkäufer su-
chen und finden ihr Fahrzeug offensichtlich immer häufiger auf
den gängigen Plattformen und haben dann weniger Beratungsbedarf
im Handel. Bemerkenswert ist auch, dass stationäre Autohändler
für Jüngere besonders relevant und sogar von steigender Bedeutung
25 sind. „Autohäuser sind von daher insbesondere für das Neuwagenge-
schäft alles andere als Auslaufmodelle. Im Gegenteil: Flächende-
ckende Händler- und Servicenetze sind sogar ein Wettbewerbsvor-
teil, weil sie am POS das einlösen, was die Automarken verspre-
chen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Er-
30 gebnisse.
-ENDE-

Anzahl Zeilen:	30
Anzahl Anschläge:	1.854 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	15. Februar 2024
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400
<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 11 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.