

puls Studie zum werthaltigen Automobilverkauf

Marge statt Menge – Paradigmenwechsel im Automobilverkauf

Nürnberg, 18. Februar 2016

Notizen:

Die Automobilindustrie krankt wie kaum eine andere Branche an Überkapazitäten und einem daraus resultierenden Preiskampf insbesondere beim Neuwagenverkauf. Die Preisnachlass-Versprechungen beziehen sich aber in aller Regel auf bereits produzierte Lagerfahrzeuge mit Standardausstattungen. Vor diesem Hintergrund ist die Nürnberger Marktforschung *puls* mit einer repräsentativen Studie bei 1.026 Autokäufern in Deutschland der Frage nachgegangen, ob und inwieweit Autokäufer standardisierte Fahrzeuge mit Preisnachlass oder eher individualisierte Wunschfahrzeuge bevorzugen. Mit überraschenden Ergebnissen: Vor die Wahl gestellt, präferieren stattliche 45 Prozent der deutschen Neuwagenkäufer ein individuell zu ihren Mobilitätsbedürfnissen und Fahrzeuganforderungen passendes Fahrzeug gegenüber deutlich geringeren 31 Prozent, deren Neuwagen standardisiert sein darf, wenn sie dafür einen Preisnachlass erhalten.

„Dass individuell passende Fahrzeuge mit einer Mehrheit von 14 Prozent Preisnachlässe kompensieren, passt zum Megatrend der Individualisierung“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. So wollen sich gerade Neuwagenkäufer durch ihr Auto nicht nur abheben, sondern nehmen sich auch Zeit für die dafür notwendige Beratung im Autohaus. Das Raus aus der Austauschbarkeit standardisierter Fahrzeuge lohnt sich auch finanziell: Nach einer aktuellen Analyse von *puls* machen die maximal möglichen Ausstattungen bzw. Individualisierungen in der oberen Mittelklasse mittlerweile 55 bis 65 Prozent der „Maximalpreise“ aus.

Voraussetzung für den von Neuwagenkäufern mehrheitlich gewünschten Verkauf individuell passender Autos ist eine Bedarfsanalyse mit den richtigen Fragen. Hier sieht es allerdings düster aus. 55 Prozent der Autokäufer wünschen sich laut *puls* Studie eine Bedarfsanalyse, aber nur 10 Prozent nehmen diese auch wahr. Offensichtlich wird es Zeit für einen Paradigmenwechsel im Automobilverkauf: Weniger preis- und mengengetriebener Verkauf „nackter“ Autos von der Stange und stärkerer Fokus auf die Philosophie, Appetit auf individualisierte „Built to Order“ Fahrzeuge zu machen. Dieser Schwenk hin zum Verkauf individuell passender Fahrzeuge liegt, so *puls* Chef Weßner „sowohl im Interesse der Kunden als auch der von Preiskämpfen gebeutelten Automobilindustrie“.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 37
Anzahl Anschläge: 2.309 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: 18. Februar 2016
Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung 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 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 Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services, Uniqo oder BASF 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.