

Marge statt Menge – Paradigmenwechsel im Automobilverkauf

Repräsentative puls Studie zum werthaltigen Automobilverkauf

von

puls Marktforschung GmbH

Dr. Konrad Weißner

18. Februar 2016

➤ **Stichprobe**
Personen, die den Kauf eines Fahrzeugs planen bzw. vor kurzem ein Fahrzeug gekauft haben.

n=1.026 repräsentative Interviews

➤ **Erhebungsmethode**
Online über den *puls* AutokäuferMonitor

➤ **Befragungszeitraum**
04. Januar 2016 - 11. Januar 2016

➤ **Befragungsdauer**
10 Minuten

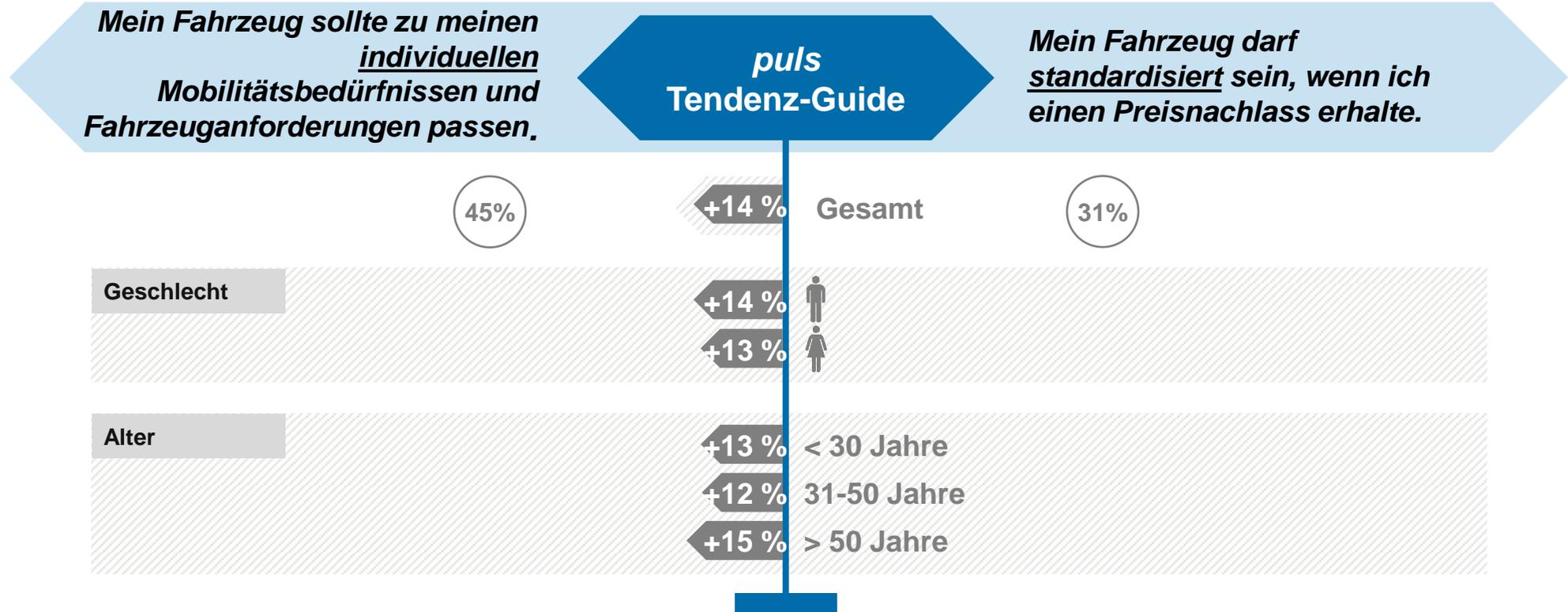
➤ **Konzeption, Durchführung und Empfehlungen**
puls Marktforschung GmbH
Schwaig b. Nürnberg



Individualisierung kompensiert Preisnachlässe.

Individualisierung vs. Standardisierung– Neuwagenkäufer/-interessenten

Welcher der folgenden Aussagen zum Kauf eines Neuwagens stimmen Sie eher zu?



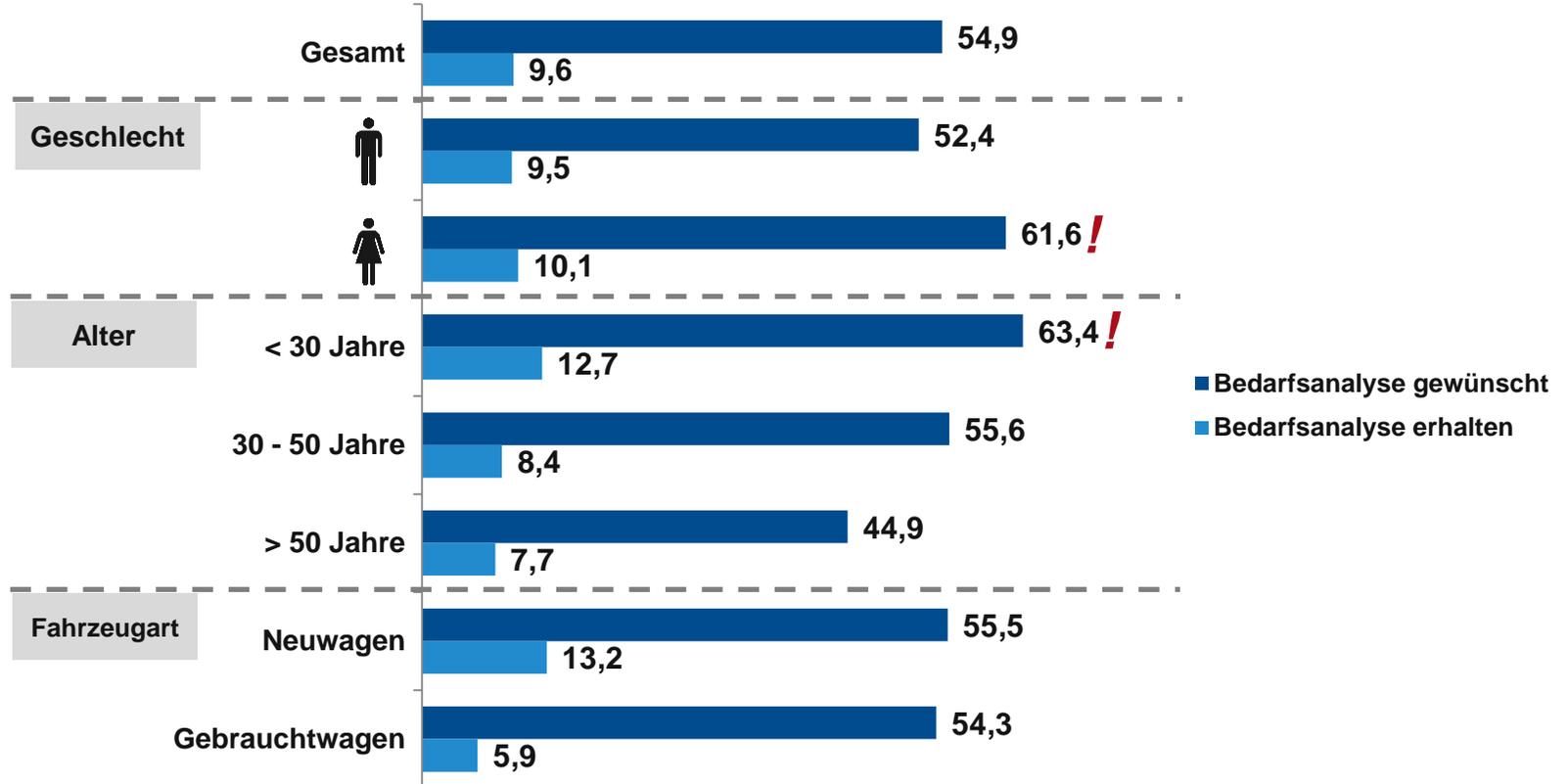
55 % der Autokäufer wünschen sich eine Bedarfsanalyse, aber nur 10 % nehmen eine wahr.

Wunsch und Wahrnehmung einer Bedarfsanalyse

Es geht nun um die Bedarfsanalyse im Autohaus. Bei einer Bedarfsanalyse werden Ihre individuellen Mobilitäts- und Fahrzeuganforderungen besprochen, um Ihnen das passende Fahrzeug anbieten zu können.

Würden Sie sich vor dem Neuwagenkauf eine solche Bedarfsanalyse wünschen?

Haben Sie eine Bedarfsanalyse erhalten?





Gründungsjahr: 1992
Feste Mitarbeiter: 18
Firmensitz: Schwaig bei Nürnberg
Eigenes Telefonstudio: 100 freiberufliche Interviewer/innen

Kerngeschäft: Integrierte Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien

Leistungsversprechen: *For Better Decisions*

Aktive Mitgliedschaften:





Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel
Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS pulsSchlag

*puls*Schlag
Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS



Banken Monitor 2015

SchwackeMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor
Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäufer*puls*

Autokäufer*puls*/ Autoflotten*puls*
Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden 2x jährlich.



http://

Automotive WebScreening/ Google Trends
Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Automobilhersteller/Händler	Sales Driver Analysen Markendifferenzierung, Händlerzufriedenheit, Local Hero Konzepte, Marktpotenziale, Kundenfeedbackkonzepte, Analyse und Treiber der Kundenloyalität
Automobilvertrieb 3.0	Customer Journey- und Kundenkontaktpunktanalysen, Multi Channel-Strategien, Google-Insights, Erfolgsmessung von Facebook-Aktivitäten, Autokaufberater GenauMeinAuto
Autobanken/Versicherungen	Händlerzufriedenheit / Beziehungsmanagement zu den Händlern, Customer Journey automobiler Finanzierungs- und Versicherungskunden
Mitarbeiter	Mitarbeiterbefragungen, Employer Branding Konzepte



puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911 9535-400
Fax 0911 9535-404

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

Geschäftsführer: Dr. Konrad Weißner · Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 · Ust-Nr.: 241/135/41 284 · Amtsgericht Nürnberg · HRB 11034