

puls Trendstudie zur Zukunft der Autohäuser  
**Autohäuser gewinnen an Bedeutung**

Nürnberg, 25. Oktober 2016

Nachdem der Einzelhandel in vielen Branchen durch Amazon und Co. stark unter Druck gerät, stellt sich auch für den stationären Automobilhandel die Frage, ob Autos künftig im Internet gekauft werden. Autohäuser und Automobilverkäufer wären dann existentiell bedroht oder gezwungen, ihre Wertschöpfung auf die Fahrzeugauslieferung zu reduzieren.

Vor dem Hintergrund dieses bedrohlichen Szenarios hat die [Nürnberger Marktforschung puls](#) im Rahmen einer Trendstudie 2015 und 2016 jeweils 1.008 und 1.010 Autokäufer in Deutschland befragt, ob Autos künftig im Internet gekauft werden oder ob Autohändler für den Autokauf unabdingbar bleiben. Mit motivierenden Ergebnissen für den Automobilhandel: Während 2015 noch 31 Prozent der deutschen Autokäufer der Meinung waren, dass Autohändler unabdingbar bleiben, steigt der Anteil der „Autohaus-Befürworter“ 2016 auf stattliche 39 Prozent. Demgegenüber sinkt der Anteil derer, die der Meinung sind, dass Autos künftig im Internet gekauft werden von 38 Prozent 2015 auf 32 Prozent in 2016. Dazu passt, dass für 57 Prozent der deutschen Autokäufer der Besuch eines Autohauses ein besonderes Erlebnis ist. Bei Jüngeren unter 30 Jahren liegt dieser Wert sogar bei stattlichen 60 Prozent.

„Offensichtlich zeigt die Modernisierung der Corporate Identity vieler Händlerbetriebe und die Forcierung persönlicher Verkaufsanstrengungen Wirkung“, kommentiert [puls](#) Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Auch wenn laut [puls Studie](#) das Internet mit Websites wie mobile.de als Informationsquelle vor dem Autohaus-Besuch mittlerweile mit persönlichen Empfehlungen fast gleichauf an der Spitze liegen, gibt es nach wie vor viele gute Gründe, ins Autohaus zu gehen. Weit vorne liegt die professionelle Beratung gefolgt von Fragen zur Verfügbarkeit einzelner Modelle, der Besichtigung von Autohäusern aus Neugierde sowie Probefahrten. Autohäuser und Automobilverkäufer gewinnen offensichtlich in dem Maß an Bedeutung, wie sie ihre Rolle und Wertschöpfung in Richtung Orientierung und Beratung im Angebotsdschungel, Probefahrten und Erlebnisqualität verändern. Dabei kommt es laut [puls](#) Chef Weßner darauf an, einen erlebbaren Mehrwert zum Internet zu bieten.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **39**  
 Anzahl Anschläge: **2.187** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: **25. Oktober 2016**  
 Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400**

*Abdruck honorarfrei*

Notizen:

1

5

10

15

20

25

30

35

40

45

## 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 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](http://www.puls-marktforschung.de).