

puls Studie zu „Lost Deals“ im Automobilverkauf

Automobilhändler unterschätzen das Ausmaß der verlorenen Kunden

Nürnberg, 19. Januar 2017

Die Profitabilität des Automobilgeschäfts hängt entscheidend davon ab, ob Interessenten bereits beim Erstkontakt gewonnen werden. Kunden, bei denen dies nicht gelingt, holen sich dann mit hoher Wahrscheinlichkeit Vergleichsangebote im Internet ein, was wiederum zermürbende Preisverhandlungen zur Folge hat. Vor diesem Hintergrund hat die [Nürnberger Marktforschung puls](#) 1.014 Autokäufer danach befragt, ob und in welchem Ausmaß sich Autokäufer nach einem Händler- beziehungsweise Verkäuferkontakt entschieden haben, dort doch nicht zu kaufen. Mit alarmierenden Ergebnissen: So gibt laut *puls* Studie jeder zweite Neuwagenkäufer an, mit dem ursprünglich anvisierten Händler doch nicht „ins Geschäft gekommen“ zu sein. Im Gebrauchtwagenbereich liegt der Anteil der Lost Deals nach Kundenangaben sogar bei 54 Prozent. Zusätzlich wollte *puls* von 100 Automobilhändlern wissen, wie viele Interessenten ihrer Wahrnehmung nach im Kaufprozess verloren gehen. Als Ergebnis zeigt sich, dass die Automobilhändler das Ausmaß der „Lost Deals“ gewaltig unterschätzen, geben sie doch an, dass ihnen lediglich jeder vierte Autointeressent „durch die Lappen geht“. „Vor dem Hintergrund der alarmierenden Ergebnisse der *puls* Studie ist Sensibilisierung und Ursachenanalyse für Lost Deals im Automobilhandel angesagt“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Deshalb wollte *puls* in einer weiteren Frage an Autokäufer und Händler wissen, was die ausschlaggebenden Gründe für Lost Deals sind. Dabei zeigt sich, dass die Preisangst beim Verkäufer offensichtlich tiefer als beim Käufer sitzt. Während Händler nämlich im Preiskampf den Hauptgrund für verlorene Kunden sehen, wünschen sich Kunden vom Automobilverkäufer deutlich bessere Soft Skills“. So sind die wichtigsten Gründe für Kaufabbrüche aus Autokäufersicht unfreundliche, unsympathische und unprofessionelle Verkäufer. Erfolgreiche Automobilverkäufer sollten von daher größten Wert auf eine umfassende Bedarfsanalyse legen und ihre Kunden exakt bei den Fragen abholen, die nach der in der Regel erfolgten Internetrecherche noch offengeblieben sind“, empfiehlt *puls* Chef Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	36
Anzahl Anschläge:	2.139 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	19. Januar 2017
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

***puls* Marktforschung GmbH**

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

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

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.