

puls Studie „Automobilhandel vs. Amazon“

Der Automobilhandel muss seine Stärken schärfen und einfacher werden

Nürnberg, 24. August 2017

Nachdem Amazon als Platzhirsch im Online-Versandhandel eine Branche nach der anderen vereinnahmt, versucht sich der Internet-Gigant aus Seattle nun auch im Automobilhandel. Dabei stellt sich die Frage, ob sich das Amazon-Prinzip auch auf den Verkauf erklärungsbedürftiger Produkte wie Automobile übertragen lässt. Vor diesem Hintergrund hat sich die Nürnberger Marktforschung puls mit Repräsentativstudien bei 275 Automobilhändlern und 1.012 Autokäufern mit der Frage beschäftigt, wie Automobilhändler und Autokäufer die Chancen von Amazon im Automobilhandel beurteilen. Der Automobilhandel zeigt sich besorgt nachdem bekannt wurde, dass Amazon in Deutschland bereits mit einigen Autohäusern kooperiert. Von daher ist stattdessen 72% der Automobilhändlern bekannt, dass mit Amazon ein neuer Mitbewerber einsteigt. Diesen Einstieg beurteilt eine deutliche Mehrheit von 52% der Automobilhändler eher als Risiko, weil die Gefahr besteht, dass der Handel dann nur noch Fahrzeuge (für Amazon) ausliefert. Dagegen sehen deutlich geringere 11% der Automobilhändler im Einstieg von Amazon als weiteren Vertriebskanal eine Chance. Besonders bedroht vom Internet-Aufsteiger aus Seattle fühlen sich Opel- und Ford Händler.

Demgegenüber zeigen Autokäufer laut puls Studie aktuell ein eher geringeres Interesse von 24% am Autokauf über Amazon. Bei der ungestützten Abfrage der Vorteile eines Automobilkaufs beim Automobilhändler vs. Amazon aus Kundensicht zeigen sich mit individueller Beratung (30%), Ansehen und Testen der Fahrzeuge (22%) und Vertrauen durch persönlichen Ansprechpartner (16%) klare Argumente für den Automobilhandel. Für Amazon spricht aus Kundensicht v.a. der Preis sowie der schnelle und einfache Kaufprozess. „Der Automobilhandel sollte vor dem Hintergrund dieses klaren Kundenvotums den Einstieg von Amazon nutzen, um selbstbewusst seine Stärken weiter zu schärfen“, kommentiert puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Bei der gestützten Abfrage möglicher Vorteile zeigt sich allerdings, dass für den Autokauf über Amazon aus Kundensicht neben dem Preis auch die schnelle Auslieferung und einfache Abwicklung sprechen. Obwohl der Automobilhandel auch bei der gestützten Abfrage der Vorteile stark mit fachkompetenter Beratung, Professionalität und Vertrauen in Verbindung gebracht wird, mangelt es im Vergleich zu Amazon an Einfachheit und Schnelligkeit. „Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse und des drohenden Einstiegs von Amazon ist der Automobilhandel gefordert, gezielt an der Einfachheit seiner Verkaufsprozesse zu arbeiten“, empfiehlt puls Chef Weßner.

-ENDE-

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

Anzahl Zeilen: **43**
Anzahl Anschläge: **2.587** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **24. August 2017**
Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weißner +49 (0) 911-9535-400**

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 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 16 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 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.