

puls Trendstudie zur Customer Journey beim Autokauf
Der Automobilhandel gewinnt signifikant an Bedeutung

Nürnberg, 9. Januar 2018

Sind Autohäuser Auslaufmodelle? Wandert auch die Autoanschaffung künftig ins Internet? Vor dem Hintergrund dieser Schicksalsfragen beschäftigte sich die [Nürnberger Marktforschung puls](#) im Rahmen einer repräsentativen Trendstudie mit der Frage, wie sich die Bedeutung der Autohäuser entwickelt. Dazu wollte puls 2015, 2016 und 2017 von jeweils über 1.000 Autokäufern in Deutschland wissen, ob Autos künftig im Internet gekauft werden oder ob Autohändler unabdingbar bleiben. Dabei zeigt sich ein klares Votum pro Automobilhandel. Während 2015 noch 31 Prozent der Kunden Autohändler für unabdingbar halten, legt dieser Anteil 2016 auf 39 Prozent und 2017 auf 62 Prozent zu. „Entgegen vieler Expertenstudien findet die Revolution im Automobilvertrieb aus Kundensicht offensichtlich nur mit den Autohäusern statt“, kommentiert puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

Die zunehmende Bedeutung des Automobilhandels erscheint umso überraschender, als sich gleichzeitig Automobilbörsen und insbesondere Neuwagenportale etablieren. Dies zeigt sich bei der Analyse der Customer Journey von Neu- und Gebrauchtwagenkäufern. Dabei unterscheidet puls zwischen „First Moments of Truth“, bei denen Kunden eine erste Präferenz für, ein bestimmtes Fahrzeug oder einen bestimmten Händler aufbauen und „Zero Moments of Truth“, bei denen die endgültige Entscheidung fällt. Diese Unterscheidung ist insofern zielführend, als sich bei Neuwagenkäufern Neuwagenportale mittlerweile auf den dritten Platz beim Aufbau einer ersten Präferenz schieben. Bei Gebrauchtwagenkäufern liegen mit 59 Prozent Börsenwebsites unangefochten und mit weitem Abstand vor dem Handel auf Platz eins. Durch die damit verbundene Sensibilisierung für Preisnachlässe gerät der Automobilhandel unter „Erlebnisdruck“, wenn es um werthaltigen Automobilverkauf geht. Durch diesen Druck wird der Handel aber offensichtlich sogar stärker, wenn wir uns seine dominante Stellung als „Zero Moment of Truth“ vor Augen führen. „Offensichtlich nutzen mehr und mehr Automobilhändler und Verkäufer die „Kraft einer Erlebnisprobefahrt“ im Verbund mit einer aktiven Beratung rund um das Auto 4.0 als Chance, um ihren Mehrwert erlebbar zu machen“, kommentiert puls Chef Weßner die Ergebnisse. Auffällig ist auch die Bedeutung der sozialen Netzwerke vor allem in der Phase des Präferenzaufbaus. Insgesamt zeigt die puls Studie, dass der Druck der Online-Kontaktpunkte für den Automobilhandel insgesamt wohl eher förderlich ist. Mehr denn je kommt es für Händler wohl darauf an, Auto-Interessenten aus dem Internet nahtlos abzuholen.

-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: **44**
Anzahl Anschläge: **2.578** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **9. Januar 2018**
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 17 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.