

Donnerstag, 19. April 2018, 17.45 Uhr

Wie oft der Kunde ins Autohaus kommt: Neue Umfrage widerspricht altbekannter Zahl

Eine aktuelle Umfrage der puls Marktforschung deutet darauf hin, dass Kunden deutlich häufiger ins Autohaus gehen, als weithin angenommen wird. Vorne liegt eine deutsche Premiummarke.

Von Christof Rührmair

Diese Zahl durfte in den letzten Jahren kaum in einer Rede oder Präsentation zum Autohandel fehlen: 1,4 Mal, so wurde es unzählige Male wiederholt, kommt der durchschnittliche Kunde während des Kaufprozesses ins Autohaus – die Auslieferung nicht mitgerechnet. Doch nun deutet eine aktuelle Umfrage darauf hin, dass diese Zahl viel zu niedrig angesetzt ist.



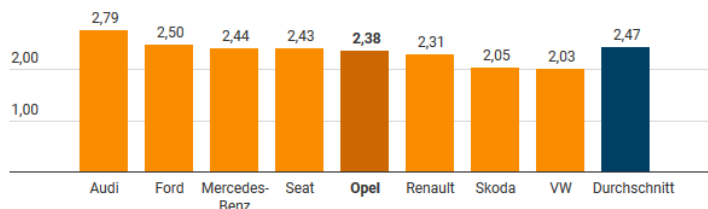
Das Nürnberger Marktforschungsinstitut *puls* hat im Rahmen einer regelmäßigen Befragung Kunden, die ihren Neu- oder Gebrauchtwagen in einem Autohaus kauften, gefragt, wie oft sie in dieses Autohaus gingen – auch hier ohne Auslieferung. Das Ergebnis weicht mit im Schnitt aller Marken 2,5 Mal deutlich nach oben ab.

"Die gängige Meinung zu diesem Thema geht ja dahin, dass insbesondere jüngere Auto-Interessenten bestens informiert sind, genau wissen, was sie wollen und Autohäuser von daher maximal 1-2 mal im Zuge Ihres Entscheidungsprozesses aufsuchen", sagt *puls*-Chef Konrad Weißner. Und ausgerechnet Jüngere kommen sogar auf 2,7 Besuche.

Doch das ist noch nicht das Maximum. Unter den Marken, für die eine ausreichende Anzahl an Fällen vorlag, sticht BMW mit mehr als drei Besuchen deutlich hervor (siehe Grafik). Auch Audi-Kunden besuchen den Händler ihrer Wahl überdurchschnittlich oft, während die Zahl der Besuche bei VW und Skoda besonders gering ist.

Besuche im Autohaus

Wie oft Neu- und Gebrauchtwagenkäufer in das Autohaus gehen, in dem sie schließlich kaufen.



Befragt wurden nur Käufer, die im Autohaus kauften, Auslieferung nicht mitgerechnet
Grafik: Christof Rührmair • Quelle: puls • Created with Datavrapper

"Die überdurchschnittliche Besuchshäufigkeit von Autohäusern durch BMW- und Audi-Interessenten ermöglicht eine erste Ursachenanalyse der offensichtlich steigenden Besuchsfrequenz stationärer Autohändler", sagt Weißner. "Je innovativer Autos und ihre Ausstattungen sind und werden, desto erklärungsbedürftiger werden sie auch. Da die damit verbundenen Fragen das Internet allein nicht beantworten kann, ist der Informationsbedarf vor allem für Jüngere der wichtigste Anlass für den Bedarf an persönlicher Beratung im Autohaus."