

puls Studie zum explodierenden Neuwagenangebot
Kundenverwirrung beim Autokauf

Nürnberg, 5. Juni 2018

Notizen:

1 Die Automobilindustrie ist fleißig und kreativ, wenn es um neue
Fahrzeugmodelle und Ausstattungen geht. So wurde in der
vorausseilenden Erfüllung des Kundenwunsches nach „automobilen
Maßanzügen“ jede noch so kleine Nische mit spezifischen
5 Fahrzeugmodellen und unzähligen Ausstattungsvarianten besetzt.
Dieser „Dschungel an Möglichkeiten“ schafft mittlerweile aber das
kontraproduktive Phänomen der Verwirrung und Überforderung von
Auto-Interessenten bei der Wahl des passenden Fahrzeugs. Dies
sind die wichtigsten Ergebnisse einer aktuellen Studie der
10 Nürnberger Marktforschung puls bei 1.007 Autokäufern in
Deutschland.

So geben laut puls Studie 37 Prozent der Neuwagen-Interessenten
an, dass die zunehmende Angebotsvielfalt eher verwirrt,
15 wohingegen deutlich geringere 29 Prozent die Auswahl begrüßen.
2016 wurde die große Fahrzeugauswahl von 50 Prozent noch
mehrheitlich begrüßt. „Die Stimmung der Auto-Interessenten kippt
offensichtlich in Richtung Kundenverwirrung“, kommentiert puls
Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Die „Customer
20 Confusion beim Autokauf“ hat kaufbremsende Folgen: 39 Prozent der
Neuwagen-Interessenten verschieben wegen der zunehmenden Qual der
Wahl sogar ihren Autokauf. Eine Lösung liegt in der Formel „Be
simple“, also in der Reduktion der Variantenvielfalt. Dabei ist
zu fragen, wo Kunden Variantenvielfalt honorieren und wo nicht?
25 Auch darauf gibt die puls Studie eine Antwort: Kunden schätzen
Auswahl vor allem bei Komfortausstattungen (z. B. Sitzheizung,
Multifunktionslenkrad) und der Motorisierung, bei
Innenausstattungen (z. B. Ledervarianten, Schiebedach) ist
Variantenvielfalt dagegen weniger wichtig. „Um eine Brücke
30 zwischen dem Individualisierungswunsch vor allem der Premiumauto-
Interessenten und der Variantenvielfalt zu schlagen, kommt es für
den Handel und die Verkäufer mehr denn je darauf an, durch eine
sichtbare Strukturierung des Fahrzeugangebots, eine aktive
Bedarfsanalyse und eine darauf aufsetzende Beratung Orientierung
35 bei der Wahl des passenden Fahrzeugs zu geben und so die
Kaufentscheidung zu beschleunigen“, empfiehlt puls Chef Weßner.

-ENDE-

40

45

Anzahl Zeilen:	36
Anzahl Anschläge:	2.108 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	5. Juni 2018
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +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.