

puls Studie zum Werkstattservice für das Auto der Zukunft  
**Das gläserne Auto stößt auf großes Kundeninteresse**

Nürnberg, 10. September 2018

Notizen:

1 Am Dienstag dieser Woche öffnet die Automechanika-Messe in  
 5 Frankfurt zum 25. Mal ihre Pforten. Die Rekordbeteiligung der  
 10 Aussteller zeigt, dass in der Digitalisierung des Aftersales-  
 15 Geschäfts für das Auto der Zukunft viel „Musik“ steckt. Weil die  
 20 neuen digitalen Geschäftsmodelle rund um den Werkstattservice der  
 25 Zukunft aber kein Selbstzweck sind, sondern die Chance bieten,  
 die Kundenloyalität zur Werkstatt auf ein neues Level zu heben,  
 hat die [Nürnberger Marktforschung puls](#) im Rahmen einer  
 repräsentativen Befragung von 1.007 Personen in Erfahrung  
 gebracht, wie Autofahrer zu ihrer Werkstatt und zu ausgewählten  
 Leistungen stehen. Dabei zeigt sich, dass zunächst Hausaufgaben  
 für die Markenwerkstätten anstehen. So planen laut *puls* Studie  
 lediglich 43 Prozent der Neuwagenkäufer, ihr Fahrzeug in der  
 Markenwerkstatt des Autohauses warten zu lassen, in der Sie  
 dieses gekauft haben. Auch bei der Kundenzufriedenheit laufen  
 freie Werkstätten mit 94 Prozent (sehr) zufriedenen Kunden  
 Markenwerkstätten mit 79 Prozent (sehr) zufriedenen Kunden den  
 Rang ab. „Um mit neuen digitalen Werkstattangeboten erfolgreich  
 zu sein, sollten insbesondere Markenwerkstätten selbstkritisch  
 der Frage nachgehen, wo genau die Defizite in der  
 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität liegen“, empfiehlt *puls*  
 Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner. Dazu ist ein neutrales  
 (online) Kundenfeedback-Konzept mit Freitext und Dialogangebot  
 sicher hilfreich.

Die Optimierung der Werkstattzufriedenheit lohnt sich schon  
 deshalb, weil die digitale Verbindung zwischen Auto, Kunde und  
 Werkstatt große Zukunftschancen verspricht, wenn ein  
 entsprechendes Vertrauen zur Werkstatt aufgebaut wurde. So zeigen  
 laut *puls* Studie 4 von 5 Autofahrern (77 Prozent) Interesse an  
 einem Adapter beziehungsweise OBD2-Dongle, der über das  
 Smartphone an notwendige Verschleißreparaturen und Regelservices  
 erinnert. Neben der Erinnerung an Reparaturen stehen laut *puls*  
 Studie vor allem die digitale Fahrzeugdiagnose, der automatische  
 Notruf sowie die rechtzeitige Erinnerung an  
 Hauptuntersuchungstermine beim Kunden hoch im Kurs. „Von daher  
 wird der Trend zum gläsernen Auto wohl schon deshalb nicht  
 aufzuhalten sein, weil hier neue digitale Möglichkeiten auf das  
 Kundenbedürfnis treffen, hinter die Kulissen des Autos und der  
 Werkstattarbeiten blicken zu können“, fasst *puls* Chef Weßner die  
 Ergebnisse zusammen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **41**  
Anzahl Anschläge: **2.359** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
Datum: **10. September 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](http://www.puls-marktforschung.de).