

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
Frankfurt zum 25. Mal ihre Pforten. Die Rekordbeteiligung der
Aussteller zeigt, dass in der Digitalisierung des Aftersales-
Geschäfts für das Auto der Zukunft viel „Musik“ steckt. Weil die
5 neuen digitalen Geschäftsmodelle rund um den Werkstattservice der
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
10 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
15 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
20 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.

25 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
30 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
35 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
40 Werkstattarbeiten blicken zu können“, fasst *puls* Chef Weßner die
Ergebnisse zusammen.

-ENDE-

45

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: 41
Anzahl Anschläge: 2.359 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: 10. September 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.