

puls Studie zur Wahrnehmung von Rückrufaktionen durch Autokäufer
Rückrufaktionen: Automobilhandel repariert Imageschäden

Nürnberg, 29. August 2014

Notizen:

1 Der zunehmende Innovations- und Kostendruck, die immer komplexere
 2 Technik und die Verkürzung der Entwicklungszeiten führen dazu, dass in
 3 der Automobilbranche eine Rückrufaktion die nächste jagt. Vor diesem
 4 Hintergrund beschäftigte sich das Nürnberger Marktforschungsunternehmen
 5 *puls* mit den Auswirkungen des sprunghaft zugenommenen Rückrufvolumens
 6 auf die Autokäufer. Mit überraschenden Ergebnissen: Knapp jeder zweite
 7 Autokäufer gibt an, dass Rückrufaktionen sein Vertrauen in die jeweilige
 8 Automarke (sehr) stark schädigen. Im Januar 2012 lag dieser Wert noch
 9 bei 54 Prozent. Offensichtlich gewöhnen sich Autokäufer langsam an die
 10 Rückrufflut. Zusätzlich zeigen sich satte 79 Prozent der Automobilkäufer
 11 in Deutschland (sehr) zufrieden mit der Durchführung von
 12 Rückrufaktionen. Offensichtlich leistet der Handel exzellente Arbeit bei
 13 der Reduzierung möglicher Imageschäden der Automobilhersteller. Dies
 14 sind die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Studie bei 1.002
 15 Autokäufern in Deutschland durch die Nürnberger Marktforschung *puls*.

16 „Trotz der nach wie vor hohen Sensibilisierung zeigen sich Deutschlands
 17 Autokäufer offensichtlich zunehmend unbeeindruckt von den Rückrufen in
 18 der Automobilbranche“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad
 19 Weßner die Ergebnisse. So geben nach 54 Prozent im Januar 2012 aktuell
 20 „nur“ noch knapp 50 Prozent der Autokäufer an, dass Rückrufaktionen ihr
 21 Vertrauen in die betroffenen Automobilmarken schädigen. Weiterhin sagen
 22 laut *puls* Studie satte 61 Prozent, dass Rückrufaktionen keine
 23 Auswirkungen auf den erneuten Kauf der betroffenen Marke haben. Fahrer
 24 deutscher Premiummarken allerdings zeigen sich kritischer: Von dieser
 25 offensichtlich besonders anspruchsvollen Gruppe zeigen sich lediglich 40
 26 Prozent unbeeindruckt von Rückrufaktionen. Zusätzlich gibt innerhalb
 27 dieser Gruppe jeder Dritte an, dass er mit dem Kauf eines Fahrzeugs
 28 einer deutschen Premiummarke zunächst noch abwartet. Einen sehr guten
 29 Job attestieren Deutschlands Autofahrer dem Automobilhandel wenn es um
 30 den Umgang mit Rückrufaktionen geht: Insgesamt sind erstaunliche 79
 31 Prozent der betroffenen Kunden mit der Durchführung der Rückrufaktionen
 32 (sehr) zufrieden. Besonders zufrieden zeigen sich Fahrer deutscher
 33 Premiumfahrzeuge (Audi, BMW, Mercedes Benz) und asiatischer Importeure
 34 (Toyota, Hyundai, Kia, etc.). „Offensichtlich nutzen die Markenhändler
 35 Rückrufe als Chance, um Vertrauen aufzubauen“, kommentiert *puls* Chef
 36 Konrad Weßner die Ergebnisse.

37 -ENDE-

38 Anzahl Zeilen: **37**
 39 Anzahl Anschläge: **2.470** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 40 Datum: **29. August 2014**
 41 Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400**
 42 *Abdruck honorarfrei*

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 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 20 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne 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, Volkswagen, GORE-TEX, ZF Services, Uniqo 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.