

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

Nürnberg, 29. August 2014

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

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

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 37  
Anzahl Anschläge: 2.470 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
Datum: 29. August 2014  
Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400  
*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](http://www.puls-marktforschung.de).