

puls Studie zur Weiterempfehlung von Autohäusern als Arbeitgeber
Jeder zweite Kunde würde „sein“ Autohaus als Arbeitgeber weiterempfehlen

Nürnberg, den 20. Mai 2014

Wie viele andere Branchen auch steht der Automobilhandel vor der Herausforderung, passende Mitarbeiter zu gewinnen. Wie wir aus vielen Mitarbeiterbefragungen wissen sind Empfehlungen durch Eltern, Freunde und Bekannte die wichtigsten Gründe für die Wahl einer Lehrstelle bzw. eines Arbeitgebers. Deshalb werden auch bestehende Mitarbeiter bereits häufig genutzt, um „ihr“ Autohaus als Arbeitgeber zu empfehlen. Dagegen werden Kunden noch kaum aktiv angesprochen, obwohl sie zu erstaunlichen 45 Prozent „ihr“ Autohaus als Arbeitgeber weiterempfehlen würden. Dies ist das wichtigste Ergebnis einer repräsentativen Studie des Nürnberger Marktforschungsunternehmens *puls* bei 1.000 Autofahrern in Deutschland.

„Die aktive Gewinnung von Kunden zur Weiterempfehlung ihres Autohauses als Arbeitgeber wäre vor dem Hintergrund der Ergebnisse unserer Studie ein effizienter Weg, um Nachwuchstalente bzw. Fachkräfte zu gewinnen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Laut *puls* Studie zeigen sich allerdings zwischen den Marken große Unterschiede, wenn es um die Empfehlung der Autohäuser als Arbeitgeber geht. Die Rangfolge wird angeführt von Toyota und Mercedes-Benz, deren Kunden zu 58 bzw. 55 Prozent die Autohäuser ihrer Marke als Arbeitgeber empfehlen würden. Es folgen Mazda mit 50 Prozent Empfehlungsbereitschaft, VW mit 49 und Audi mit 48 Prozent. Offensichtlich nehmen die Fahrer dieser Marken ein besonders positives Bild der Zukunftsfähigkeit, Aufstiegsmöglichkeiten, Mitarbeiterzufriedenheit, etc. der Autohäuser dieser Marken wahr. Vor diesem Hintergrund könnten clevere Kampagnen gegenüber Kunden nicht nur die Attraktivität der Autohäuser als Arbeitgeber steigern, sondern auch das Vertrauen und die Kundenloyalität. „Dabei sollten Persönlichkeitsmerkmale künftiger Mitarbeiter/innen stärker herausgestellt werden als fachliche Kriterien oder Branchenerfahrungen“, empfiehlt *puls* Chef Konrad Weßner. Dadurch signalisieren Autohäuser mit Zukunft ihren Kunden eine entsprechende Dienstleistungsqualität.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **31**
 Anzahl Anschläge: **2.034** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: **20. Mai 2014**
 Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400**

Abdruck honorarfrei

Notizen:

1
5
10
15
20
25
30
35
40
45

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.