

Notizen:

puls-Studie zur Verkaufsberatung in Autohäusern

Jeder 3. Neuwagenkäufer will Beratung und Verkauf getrennt

Nürnberg, den 25. April 2013

1 Autokäufer decken ihren Informationsbedarf immer stärker im Internet.
 Dies führt dazu, dass über die Hälfte der Gebrauchtwagenkäufer (54%) und
 34% der Neuwagenkäufer keinen Beratungsbedarf mehr beim Automobilhändler
 5 bzw. Verkäufer haben. Autohäuser, die am Puls der Kunden sein wollen,
 sollten demzufolge über die Trennung von Beratung und Verkauf
 nachdenken. Die Autokäufer geben dazu ein überraschende Votum ab: Jeder
 dritte Neuwagenkäufer (37%) und jeder zweite Gebrauchtwagenkäufer (48%)
 will eine Trennung zwischen Beratung und Verkauf. Dies sind die
 10 wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.000
 Autokäufern durch die Nürnberger Marktforschung *puls*.

Den Takt der notwendigen Veränderung des Automobilverkaufs geben die
 Kunden vor: So wollen laut *puls*-Studie lediglich 19% der Neu- und 8% der
 Gebrauchtwagenkäufer noch Beratung zur Fahrzeugmarke. Zu passenden
 15 Finanzierungsangeboten äußern 28% der Neu- und 18% der
 Gebrauchtwagenkäufer Beratungsbedarf, bei Fahrzeugmodellen liegen die
 Beratungspräferenzen bei 29% (Neuwagenkäufer) und 18%
 (Gebrauchtwagenkäufer). Den höchsten Beratungsbedarf bekunden Autokäufer
 zu Ausstattungen: Hier wollen 45% der Neu- und 32% der
 20 Gebrauchtwagenkäufer persönliche Beratung im Autohaus. „Autokäufer
 sollten selbst entscheiden können, ob sie im Autohaus Beratung erhalten
 oder nicht“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die
 Ergebnisse. Nach dem Vorbild der Genius Berater in Apple-Stores
 25 empfiehlt Weßner die Einführung von Mobilitätsberatern, die Kunden
 umfassend zu passenden „Mobilitätslösungen“ beraten. Auf der anderen
 Seite gibt es den Verkäufer, der für die durch das Internet oder die
 Mobilitätsberatung entsprechend vorinformierten Kunden primär den Kauf
 abwickelt. Beratung reduziert sich dann in vielen Fällen nur noch auf
 30 passende Ausstattungen.

- ENDE -

Anzahl Zeilen: 29
 Anzahl Anschläge: 1.830 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 25. April 2013
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung 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 AXA, Siemens, Volkswagen, GORE-TEX 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.