

Notizen:

puls-Studie zur Verkaufsberatung in Autohäusern

**Jeder 3. Neuwagenkäufer will Beratung und Verkauf getrennt**

Nürnberg, den 25. April 2013

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 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 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 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 Gebrauchtwagenkäufer persönliche Beratung im Autohaus. „Autokäufer sollten selbst entscheiden können, ob sie im Autohaus Beratung erhalten oder nicht“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. Nach dem Vorbild der Genius Berater in Apple-Stores empfiehlt Weißner 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 passende Ausstattungen.

- ENDE -

Anzahl Zeilen: 29  
Anzahl Anschläge: 1.830 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
Datum: 25. April 2013  
Ansprechpartner: Dr. Konrad Weißner +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](http://www.puls-marktforschung.de).