

Autokäufer berühren

Neue Wege zur Leadgenerierung
Multi-Channel Händlermarkenstrategien
Preisführerschaft zurückgewinnen

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg
www.puls-marktforschung.de

A.	Hintergrund der Studie	Seite 2
B.	Studiendesign und Stichprobe	Seite 4
C.	Expertenkommentar Dr. Konrad Weißner	Seite 7
D.	Internet als Informationsquelle	Seite 9
E.	Vorgehen beim und Aussagen zum Autokauf	Seite 12
F.	Einfluss verschiedener Kontaktpunkte beim Autokauf	Seite 20
G.	Weiterempfehlung des Händlers/ der Marke	Seite 31
H.	Interesse an bestimmten Serviceleistungen	Seite 35
I.	Fazit und Handlungsempfehlungen	Seite 38
J.	Weitere aktuelle <i>puls</i> Studien	Seite 42
K.	<i>puls</i> über <i>puls</i>	Seite 44

- ➔ Noch nie gab es so viele Berührungspunkte wie heute, um Autokäufer zu gewinnen: Fahrzeugmarke, Modell, Händler, Verkäufer, POS, Telefonservice, Klassische Medien, Verkaufsförderung, Veranstaltungen, Internet, etc.
- ➔ An jedem Touchpoint kann es zu positiven oder negativen Erlebnissen kommen, die eine Kundenbeziehung stärken oder bröckeln lassen.
- ➔ Welche Kontaktpunkte zählen? Wie kann der Kundendialog an wichtigen Kontaktpunkten verbessert werden? Wie können Autokäufer emotional „berührt“ werden?
- ➔ Wie sieht die optimale Budgetaufteilung auf die einzelnen Kontaktpunkte aus?

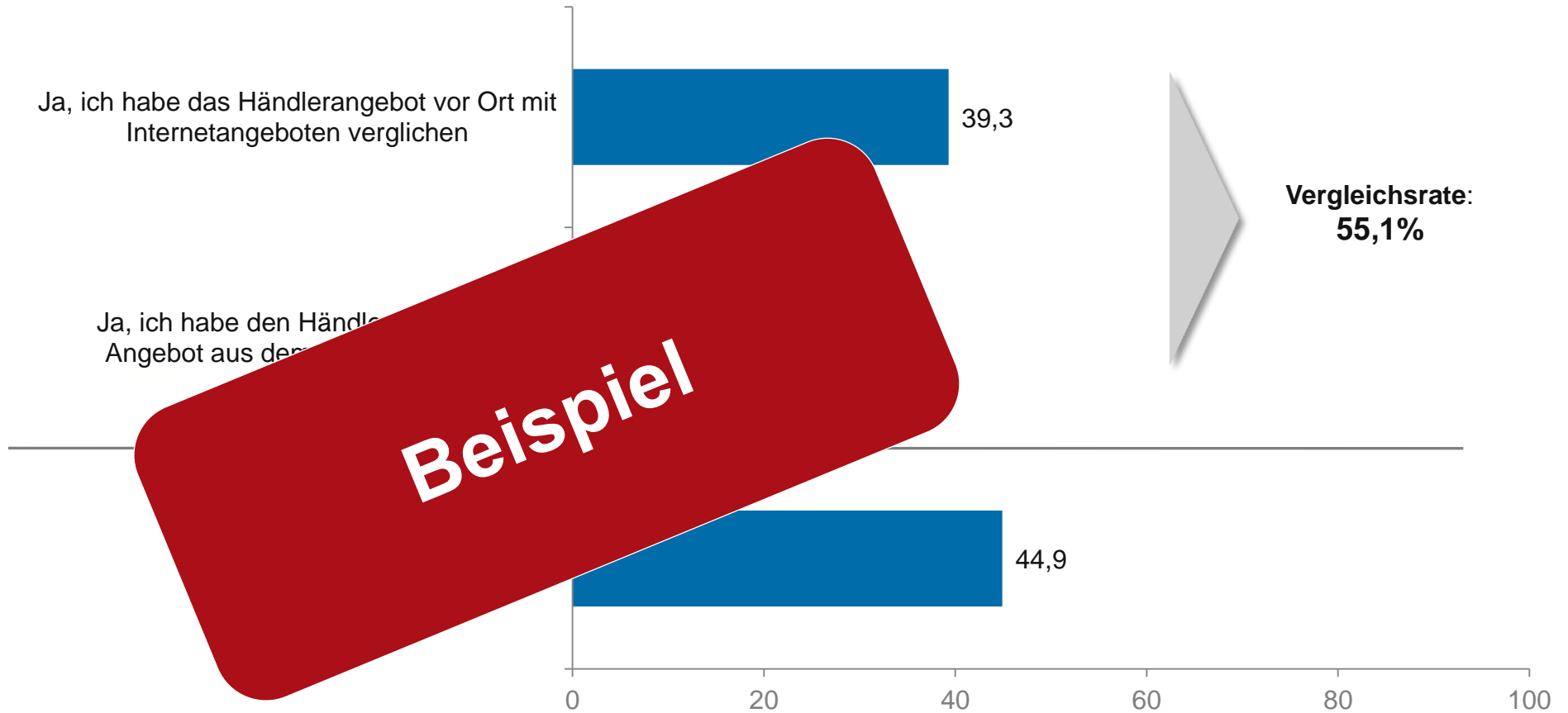


Jeder 2. vergleicht Händler- und Internetangebote vor Ort



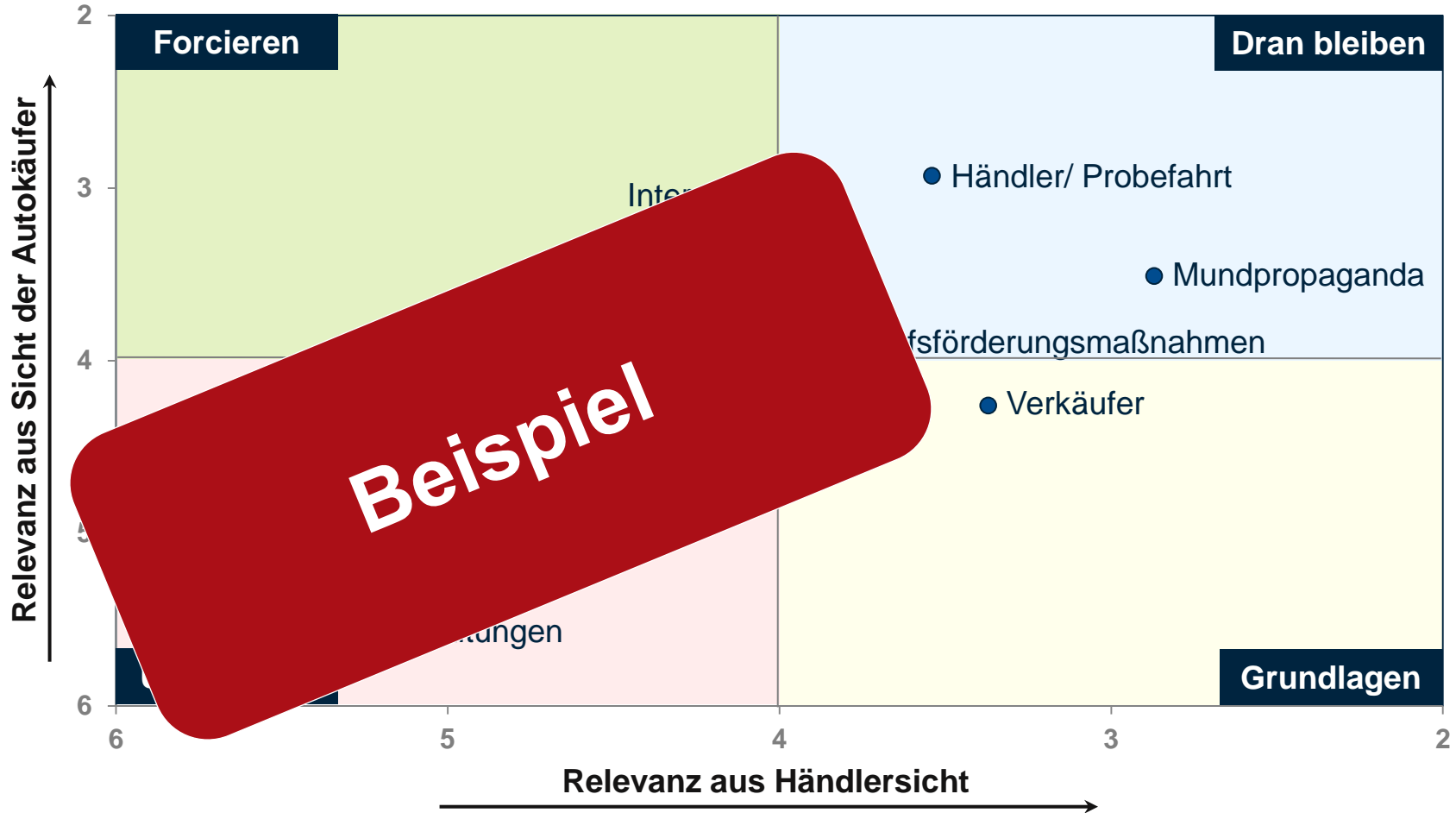
Angebotsvergleich Händler - Internet

Haben Sie beim Händler vor Ort das Angebot des Händlers mit Angeboten im Internet verglichen (z.B. auf dem Smartphone)?



Einfluss verschiedener Kontaktpunkte beim Autokauf – Mittelwerte Autokäufer vs. Händler

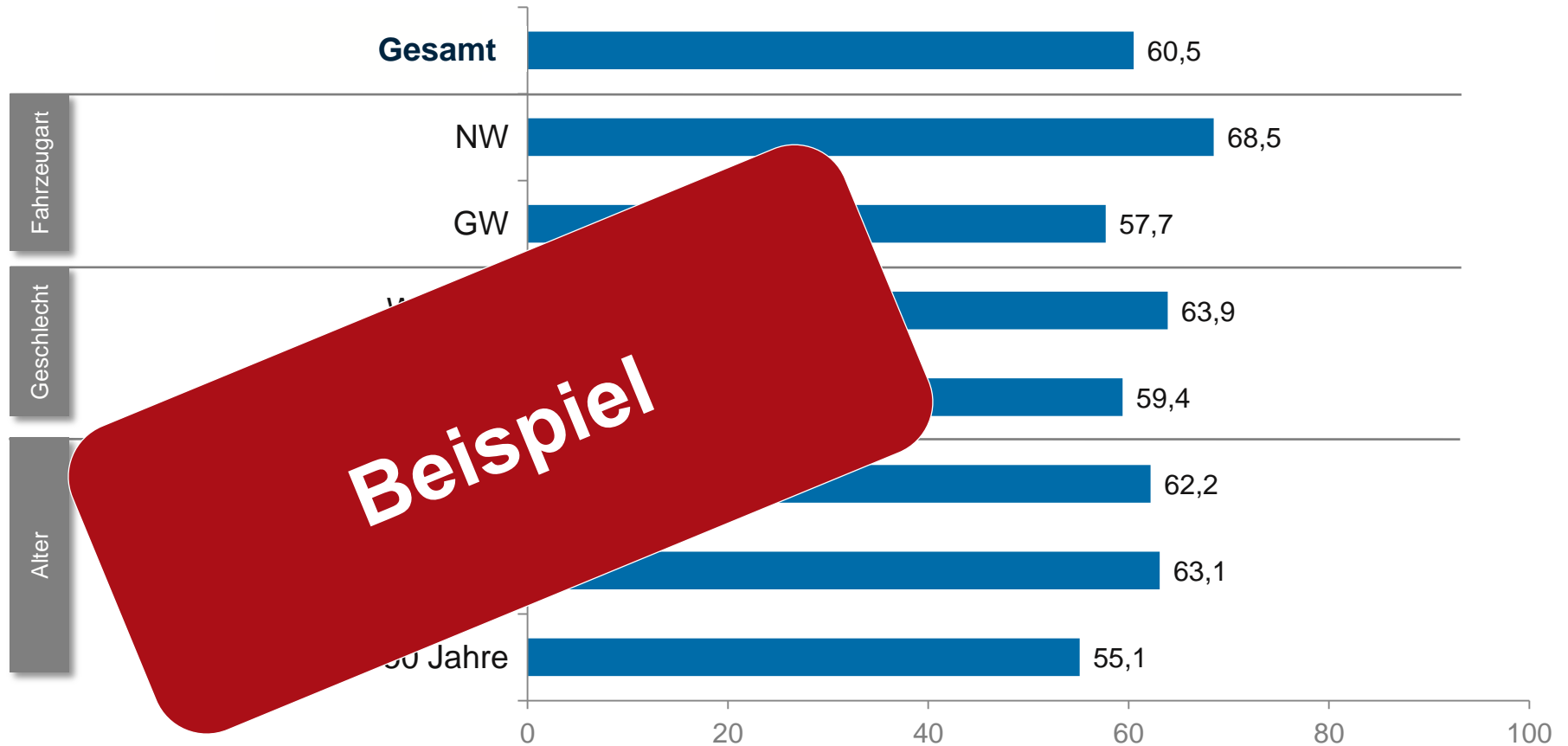
Bitte bringen Sie die folgenden Kontaktpunkte im Rahmen des Autokaufs in eine Reihenfolge, angefangen mit dem Kontaktpunkt, der für Sie den größten Einfluss auf den Autokauf hatte.



2 von 3 Neuwagenkäufern sind an der realitätsnahen Konfiguration Ihres Wunschfahrzeugs im Autohaus interessiert

Konfiguration des Wunschfahrzeugs im Autohaus – Top2Boxes

Stellen Sie sich vor Sie haben im Autohaus die Möglichkeit an einem großen Bildschirm benutzerfreundlich Ihr Wunschfahrzeug zu konfigurieren und in realistischer Darstellung (Größe und Farbe) zu sehen. Wie interessant wäre das für Sie?



Autokäufer berühren

Erscheinungsform: pdf-Dokument

Herausgeber: *puls* Marktforschung GmbH,
Schwaig bei Nürnberg

Umfang: 51 Seiten

Preis: € 299,- zzgl. MwSt.



Ihre Ansprechpartner

Dr. Konrad Weißner
0911-9535-400



Sara Kraft
0911-9535-409



© Alle Rechte, insbesondere der Weiterleitung an Dritte oder der Übersetzung, vorbehalten! Alle Texte und Grafiken der Studie sind urheberrechtlich geschützt. Eine Übernahme für private Zwecke ist unter deutlicher Quellenangabe gestattet. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.

Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404

Ich bin interessiert an der Studie „**Autokäufer berühren**“.

- Ich bestelle die Studie zum Preis von € 299,- zzgl. MwSt. – die Zahlung erfolgt per Rechnung.
- Ich bin an einer Präsentation vor Ort interessiert. Bitte kontaktieren Sie mich diesbezüglich.

Firma: _____

Name: _____

Anschrift: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____



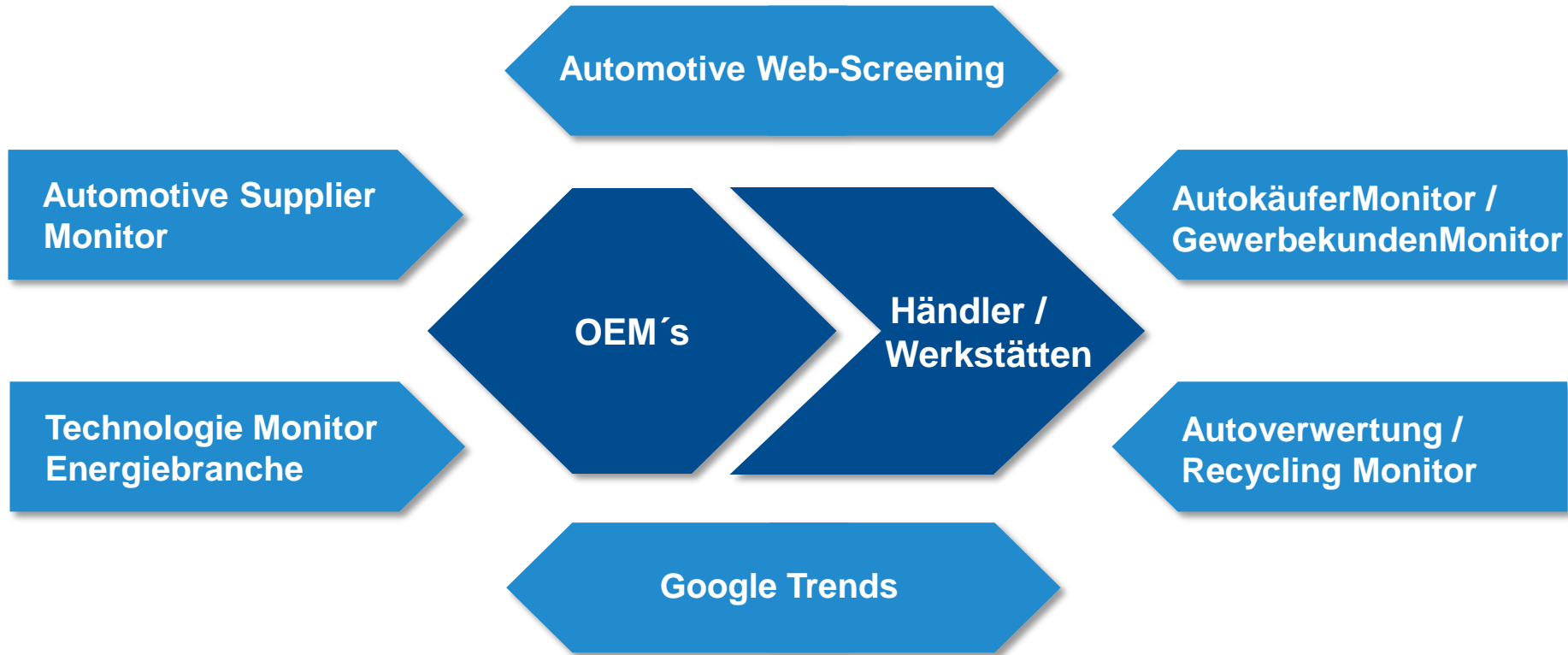
Gründungsjahr: 1992
Feste Mitarbeiter: 18
Mitarbeiter Telefonstudio: 140
Firmensitz: Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung
(Schwerpunkte: Automotive und Finance)

Ziel: For Better Decisions
Individuelle Marktforschungskonzepte und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:





Automotive Supplier Monitor

Markttrends bei Automobilzulieferern (Entscheiderstudie 2x jährlich).

TechnologieMonitor Energiebranche

Technologietrends auf dem Weg zu erneuerbaren Energien (Entscheiderstudie 2x jährlich).

Automotive WebScreening / Google Insights

Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Monitorings bei Händlern und Werkstätten

Autohaus Online-Panel

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern.

***puls*Schlag**

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser (Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS).

Schwache MarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor:

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.

AutokäuferMonitor / GewerbekundenMonitor

Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autofloottenkunden (2x jährlich).

Autoverwertung / Recycling

Trends zur Wiederverwertung von Fahrzeugen (Entscheiderstudie 2x jährlich).



puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

kraft@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de