



For Better Decisions

Wahrnehmung und Management von Rückrufaktionen in der Automobilbranche

– Repräsentative Marktforschungsstudie zur Wahrnehmung und den Folgen von Rückrufaktionen bei Autokäufern –



Wahrnehmung und Management von Rückrufaktionen in der Automobilbranche

Repräsentative Marktforschungsstudie zur Wahrnehmung und den Folgen von Rückrufaktionen bei Autokäufern

Erscheinungsdatum:	Januar 2012
Erscheinungsform:	pdf
Herausgeber:	<i>puls</i> Marktforschung GmbH, 90571 Schwaig bei Nürnberg
Preis:	€ 299,- zzgl. MwSt.
Umfang:	36 Seiten

Befragung bei Autokäufern

Stichprobe:	988 Autokäufer, die in den letzten zwölf Monaten ein Auto gekauft haben oder dies in den nächsten zwölf Monaten planen
Erhebungszeitraum:	2005 und 2011
Methode:	Online-Befragung
Ergänzende Befragung von Händlern und Analyse aktueller Kommentare im Web 2.0	



A.	Expertenkommentar Dr. Konrad Weißner	Seite 3
B.	Entwicklung und Wahrnehmung von Rückrufaktionen	Seite 6
C.	Case Study – Toyota	Seite 18
D.	Handlungsempfehlungen	Seite 30
E.	<i>puls über puls</i>	Seite 33



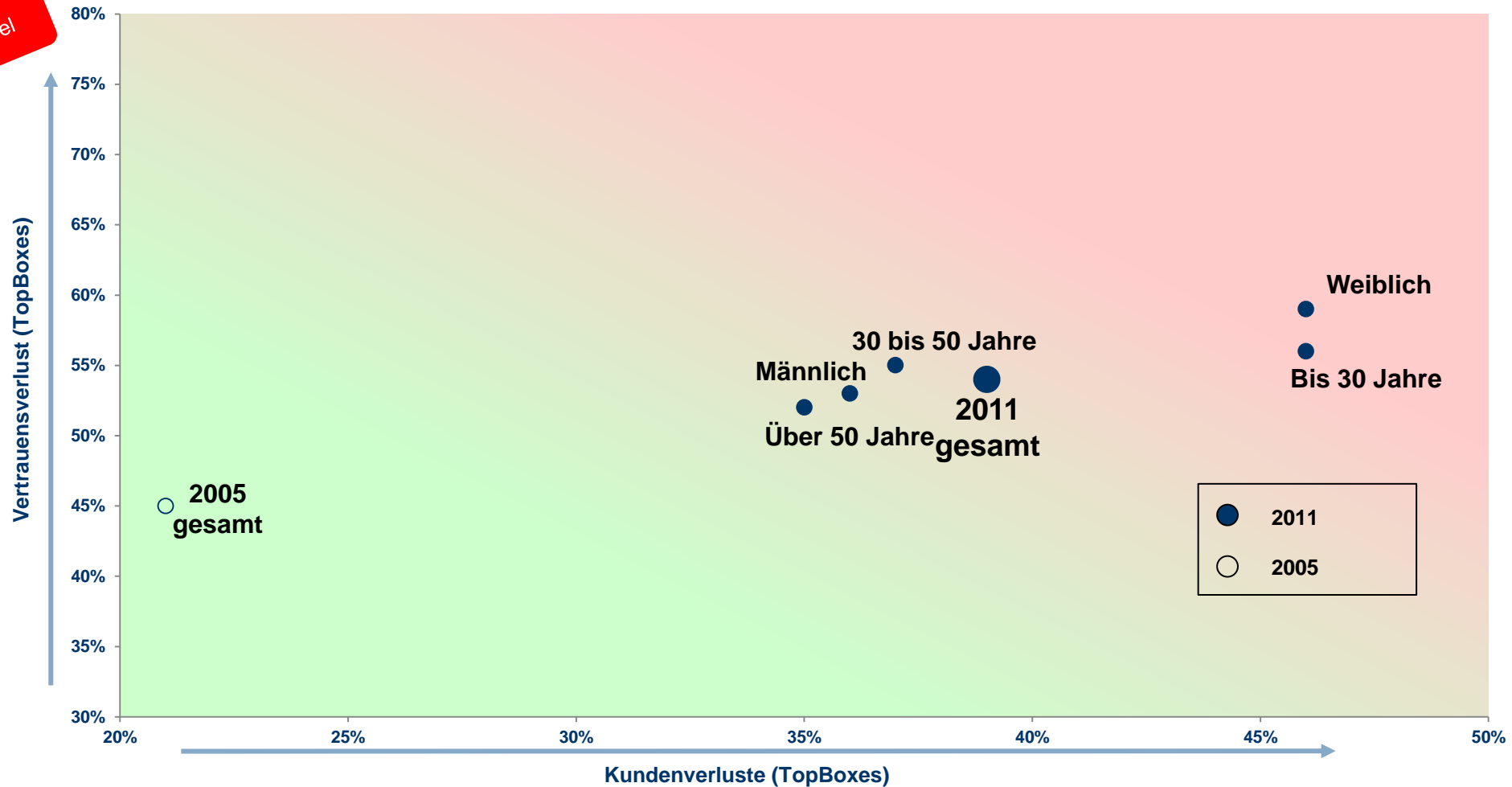
- Welche Wirkungen haben Rückrufaktionen auf das Vertrauen und die Kaufbereitschaft bei Autokäufern?
- Wie stark sind die Kundenverluste durch Rückrufaktionen?
- Vergleich 2011 vs. 2005!
- Wie präsent ist das Thema in den Medien?
- Worin sehen Autokäufer die Ursachen für Rückrufaktionen?
- Case Study Toyota: Pressewahrnehmung, Kaufbereitschaft, Zufriedenheit der betroffenen Fahrer mit dem Händler
- Welche Erfolgsfaktoren und Strategien zum Umgang mit Rückrufaktionen lassen sich ableiten



Frauen und Jüngere reagieren auf Rückrufaktionen besonders kritisch

Vertrauens- und Kundenverluste durch Rückrufaktionen

Beispiel



Quelle: puls Marktforschung GmbH November 2011

Basis: n = 61, von Rückruf Betroffene



Männer lassen sich weniger von Rückrufaktionen beeinflussen

Einfluss von Rückrufaktionen auf den Kauf

Beispiel

Einfluss von Rückrufaktionen	Gesamt	Geschlecht		Alter		
		Weiblich	Männlich	Bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	Über 50 Jahre
Ich bin immer noch am Kauf dieser Marke interessiert, die Rückrufaktion hat keine Auswirkung.	62	56	65	59	63	64
Ich bin immer noch am Kauf dieser Marke interessiert, warte jetzt aber zunächst noch ab.	30	19	33	35	27	29
Ich war ursprünglich am Kauf dieser Marke interessiert, auf Grund der Rückrufaktion sehe ich vom Kauf eher ab.	5	13	2	6	7	0
Ich hätte mir ohnehin einen Wagen einer anderen Marke gekauft.	3	12	0	0	3	7

in %

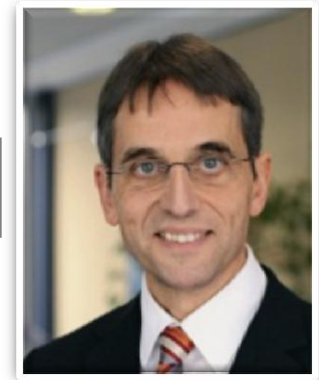
Quelle: puls Marktforschung GmbH November 2011

Basis: n = 61, von Rückruf Betroffene



Für Fragen stehen Ihnen zur Verfügung:

Dr. Konrad Weißner, Geschäftsführer



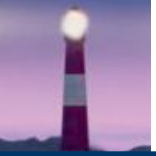
Heiko Fleischmann, Research Consultant

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

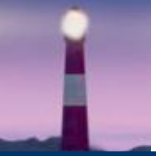


Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404

Ich bin interessiert an der Studie „Wahrnehmung und Management von Rückrufaktionen in der Automobilbranche“.

- 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.

<i>Firma:</i>	_____
<i>Name:</i>	_____
<i>Anschrift:</i>	_____ _____
<i>E-Mail:</i>	_____
<i>Telefon:</i>	_____



Gründungsjahr: 1992
Feste Mitarbeiter: 18
Mitarbeiter Telefonstudio: 100
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:





Seit 20 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Autohäusern, Automobilherstellern und Zulieferern durch effiziente Marktforschung abzusichern.

AutokäuferMonitor: Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern / Autofahrern (seit 2004).

Autohaus Online-Panel: Händler-Panel mit 1.600 Entscheidern in Autohäusern (seit 2000).

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

Schwacke MarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor: Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Finanzierungspartnern.

puls Automotive WebScreening: Erfassung der Kundenbewertungen im Web 2.0 zu Automobilherstellern, Modellen und Autohäusern.

puls Automotive Supplier Monitor: Regelmäßiges Erfassen von Markttrends und Eingehen auf aktuelle Entwicklungen in der Branche der Automobilzulieferer.



For Better Decisions

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

wessner@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de



Geschäftsführer: Dr. Konrad Weißner • Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 • Ust-Nr.: 241/135/41 284 • Amtsgericht Nürnberg • HRB 11034