

Aha-Erlebnisse beim Autokauf

Neue Strategien und Ideen für profitablen Automobilvertrieb

Repräsentative puls-Studie bei 2.007 Autokäufern

Von
puls Marktforschung GmbH
Dr. Konrad Weißner
General Manager
März 2015


Qualitative web 2.0 Vorstudie

- **Social Media Analyse via *puls* Textmining 2.0**
- **3.800 positive Kundenerlebnisse beim Autokauf**
- **Verdichtung zu 57 potenziellen Differenzierungsleistungen**




Repräsentative Hauptstudie


- **Repräsentative Online Befragung von 2.007 Autokäufern in Deutschland im Januar und Februar 2015**
- **16 relevante, 18 selektive und 23 situative Aha-Leistungen für Autohäuser**
- **Ideenwettbewerb: Fast 8.000 kreative Einzelnennungen zu Aha-Erlebnissen beim Autokauf**

 **Stichprobe**
2.007 repräsentative Interviews

 **Erhebungsmethode**
Online

 **Befragungszeitraum**
Januar/ Februar 2015

 **Befragungsdauer**
ca. 20 Minuten

 **Konzeption, Durchführung und Empfehlungen**
puls Marktforschung GmbH
Schwaig b. Nürnberg



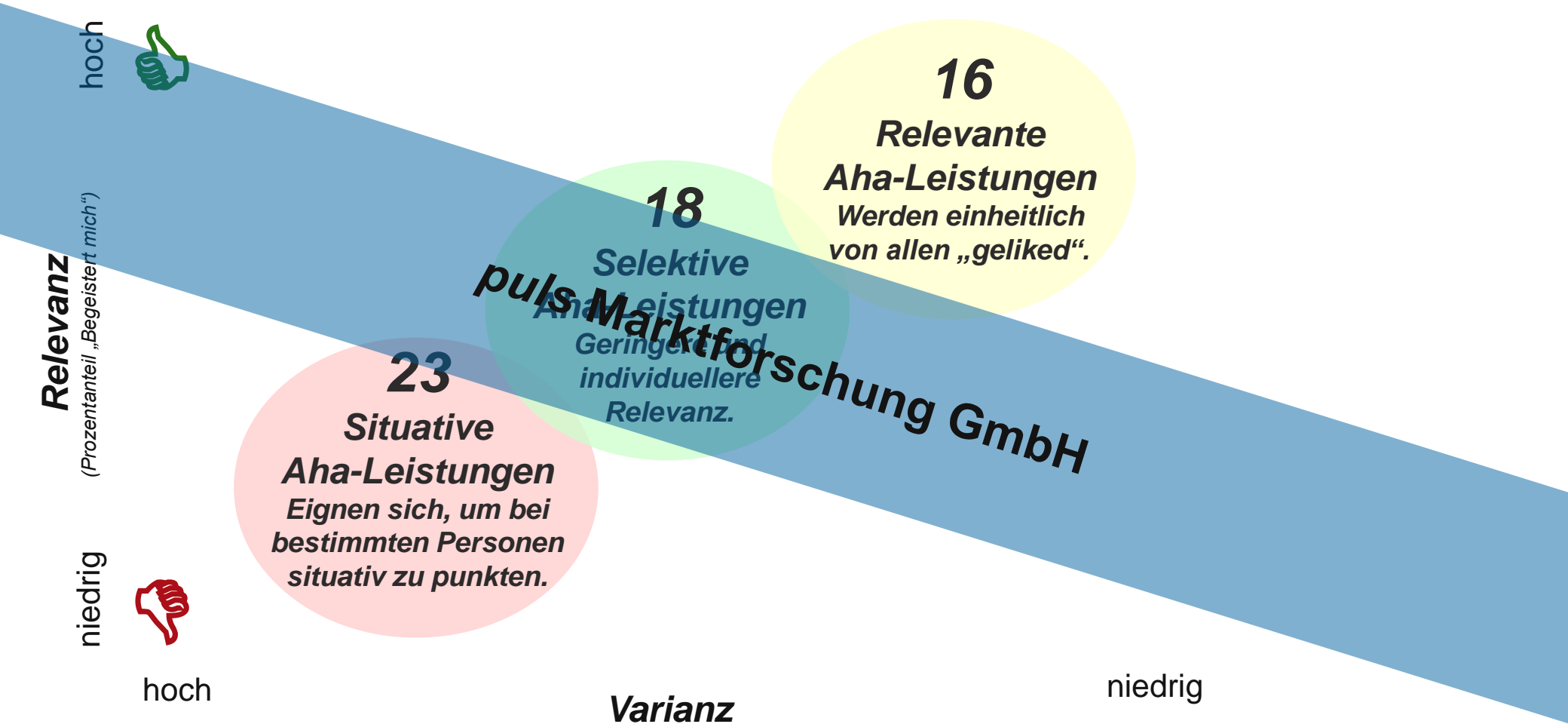
Die Studie beantwortet u. a. folgende Fragen

- Wie können sich Automobilhändler differenzieren? Wie können Sie Autokäufer durch Aha-Erlebnisse gewinnen und loyalisieren?
- Welche potenziellen Differenzierungsleistungen...
 - ... werden einheitlich von allen Kunden „geliked“?
 - ... zeichnen sich durch geringere aber individuellere Relevanz aus?
 - ... eignen sich, um bei bestimmten Personen situativ zu punkten?
- Welche Ideen haben Autokäufer, mit denen sich Autohändler von der Masse abheben können?
- Wird der „begeisternde“ oder der „herkömmliche“ Autohändler präferiert?
- Wie stark wird die Hersteller- und die Händlermarke weiterempfohlen?

A.	Studiendesign und Stichprobenstruktur	Seite 2
B.	Expertenkommentar Dr. Konrad Weißner	Seite 6
C.	Differenzierungsleistungen für Autohändler	Seite 8
D.	Ideenwettbewerb: Das Beste aus 8.000 kreativen Einzelzitate	Seite 29
E.	„Begeisternder“ vs. „herkömmlicher“ Autohändler	Seite 47
F.	Weiterempfehlung Herstellermarke und Autohändler	Seite 50
G.	Key Learnings und Maßnahmenvorschläge	Seite 61
H.	<i>puls über puls</i>	Seite 65

Relevante und selektive Aha-Leistungen machen den attraktiven Unterschied.

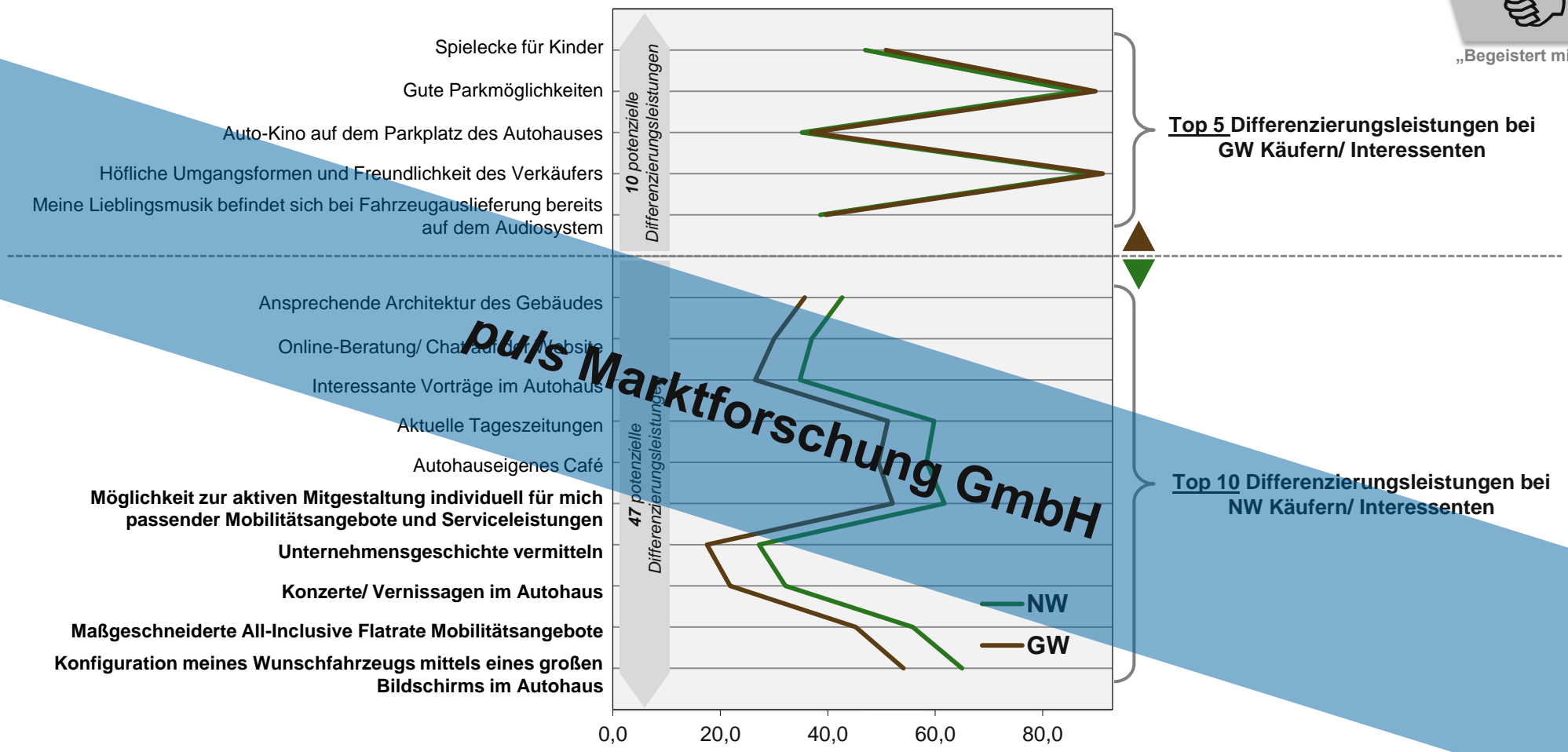
57 potenzielle Differenzierungsleistungen



NW-Käufer/ Interessenten sind in fast allen Differenzierungsleistungen mehr zu begeistern als GW-Käufer/ Interessenten.

Bewertung der 57 potenziellen Differenzierungsleistungen -Top Unterschiede NW vs. GW

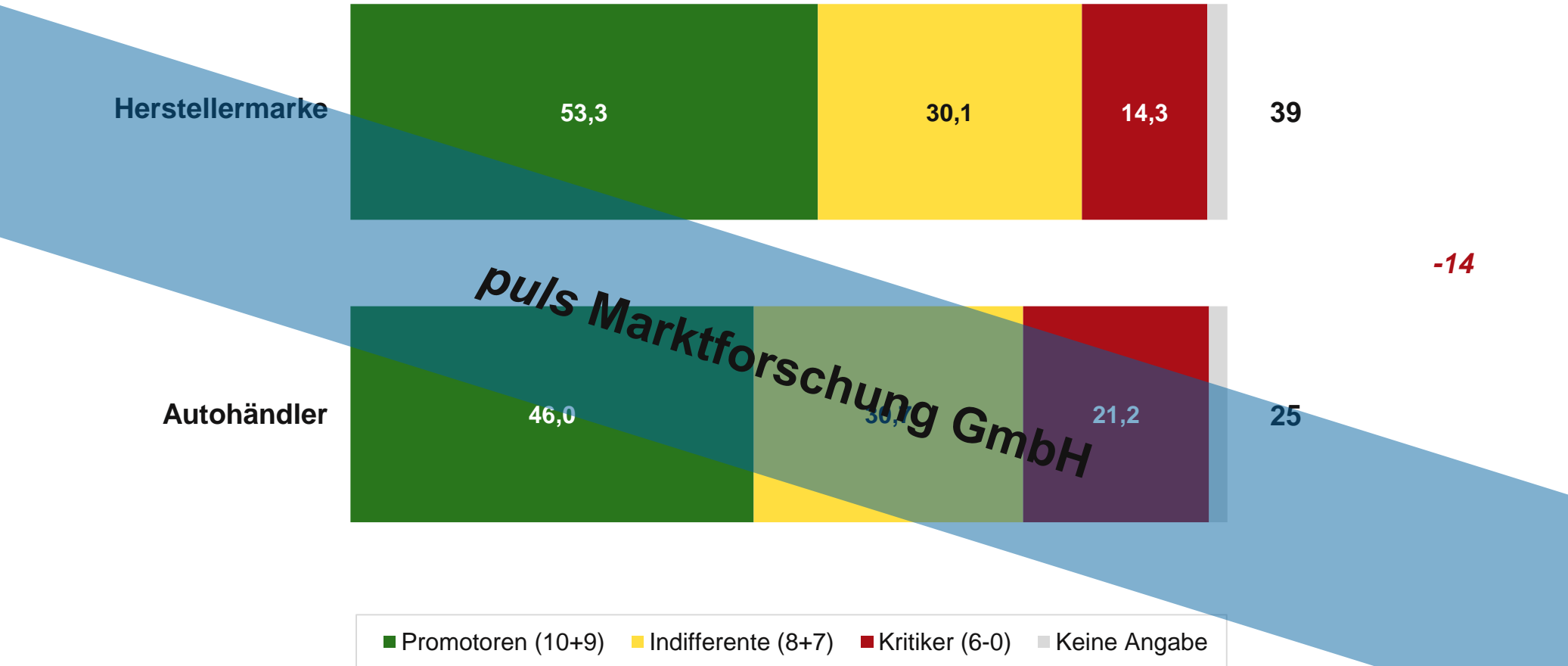
Wie bewerten Sie folgende Ideen, mit denen ein Autohaus einen positiven und bleibenden Eindruck hinterlassen könnte:



Händler haben mit einem Net Promoter Score von 25 eine deutlich geringere Weiterempfehlung als Herstellermarken mit 39.

Weiterempfehlung Herstellermarke vs. Autohändler

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Herstellermarke, die Sie gekauft haben/ den Autohändler, bei dem Sie gekauft haben weiterempfehlen?



Bestellformular

„Aha-Erlebnisse beim Autokauf“



Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Studie als PDF-Version
(nicht zur Vervielfältigung) – Umfang: ca. 70 Seiten: | € 599,- zzgl. MwSt. – |
| <input type="checkbox"/> Markenspezifische Auswertungen | Nach Anfrage |
| <input type="checkbox"/> Maßnahmenworkshop (2 Stunden) <ul style="list-style-type: none">- Ein Exemplar der Studie als PDF (nicht zur Vervielfältigung)- Präsentation durch Dr. Konrad Weißner- Anreicherung durch weitere <i>puls</i> Studien- Gemeinsame Ableitung individueller Maßnahmen | € 1.499,- zzgl. MwSt. –
<small>Reisekosten werden separat berechnet</small> |

Firma: _____

Name: _____

Anschrift: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____

Schicken Sie Ihre Bestellung bitte an folgende Faxnummer
+49 (0)911 / 95 35 404 oder per E-Mail an:
schwalke@puls-marktforschung.de



Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	20
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:





Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel
Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS
pulsSchlag

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



SchwacheMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor
Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäuferpuls

Autokäuferpuls / Autoflottenpuls
Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).



http://

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



Dr. Konrad Weßner | General Manager

puls Marktforschung GmbH

E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de
Internet: www.puls-marktforschung.de



Axel Schwalke | Research Consultant

puls Marktforschung GmbH

E-Mail: schwalke@puls-marktforschung.de
Internet: www.puls-marktforschung.de