

puls Studie zur Bedeutung des Automobilverkäufers  
**Es menscht beim Autokauf**

Nürnberg, 22. Dezember 2016

Notizen:

1     Glaubt man den gängigen Vorhersagen, dann werden  
 2     Automobilverkäufer zu Auslaufmodellen, die dem Internet „zum  
 3     Opfer fallen“. Um der tatsächlichen Bedeutung des  
 4     Automobilverkäufers auf die Spur zu kommen, hat die [Nürnberger](#)  
 5     [Marktforschung puls](#) 1.002 Autokäufern die Frage gestellt, ob und  
 6     inwieweit sie „ihre“ Automobilmarke, „ihr“ Autohaus und „ihren“  
 7     Automobilverkäufer weiterempfehlen würden. Dabei zeigen sich  
 8     überraschende Ergebnisse zur Bedeutung des Automobilverkäufers:  
 9     66 Prozent der Autokäufer empfehlen die Automobilmarke weiter, 52  
 10    Prozent das Autohaus und 51 Prozent den Automobilverkäufer.  
 11    „Schon diese Ergebnisse zeigen, dass Automobilverkäufer aktuell  
 12    immer noch für jeden zweiten Autokäufer eine (sehr) große Rolle  
 13    spielen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die  
 14    Ergebnisse.

15    Bei der Betrachtung derer, die den Automobilverkäufer sehr stark  
 16    beziehungsweise eher nicht weiterempfehlen, zeigt sich die  
 17    Unverzichtbarkeit des Automobilverkäufers noch deutlicher:  
 18    Autokäufer mit hoher Weiterempfehlung des Automobilverkäufers  
 19    empfehlen ihr Autohaus zu satten 89 Prozent weiter. Die Gruppe  
 20    derer, die den Automobilverkäufer eher nicht weiterempfehlen,  
 21    promotet den Automobilhändler dagegen nur zu kümmerlichen 14  
 22    Prozent. Ähnlich positiv ist die Wirkung des Automobilverkäufers  
 23    auf die Weiterempfehlung der Automobilmarke. „Die Ergebnisse  
 24    unserer Studie zeigen, dass Automobilverkäufer auch im digitalen  
 25    Zeitalter nicht nur unverzichtbar, sondern sogar eine Chance zur  
 26    signifikanten Steigerung der Weiterempfehlung des Händlers und  
 27    der Automarke sind“, kommentiert *puls* Chef Weßner die Ergebnisse.  
 28    Mit einer weiteren Frage hat *puls* herausgefunden, dass „Soft  
 29    Skills“ wie Sympathie und Seriosität die wichtigsten Treiber der  
 30    Kundenzufriedenheit mit Automobilverkäufern sind. Fachkenntnisse  
 31    zum Fahrzeug hingegen machen als Muss-Anforderung kaum einen  
 32    attraktiven Unterschied. Lernbereite Automobilverkäufer haben im  
 33    zunehmenden Modell- und Ausstattungsdschungel somit die große  
 34    Chance, ihre Bedeutung in Zukunft als „Individualisierungsprofis“  
 35    sogar zu steigern.

-ENDE-

40     Anzahl Zeilen:                    **36**  
 41     Anzahl Anschläge:                **2.087** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 42     Datum:                             **22. Dezember 2016**  
 43     Ansprechpartner:                 **Dr. Konrad Weßner +49(0) 911-9535-400**  
 44   *Abdruck honorarfrei*

## Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 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 Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services 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).