

Pressemitteilung

Autokauf 2017: was Kunden wirklich wollen

Berlin/Dreilinden, 10. April 2017 – Macht Autokaufen Spaß? Warum ist die Vereinbarung der Probefahrt eine große Hürde? Wie wichtig ist der Preis wirklich? Weniger als 1 Prozent der Deutschen sind mit dem Autokauf-Prozess zufrieden*. Verbraucheranalysen von mobile.de zeigen, was Autokäufer wirklich wollen. Sechs Tipps für den Handel.**

„Wir fragen unsere Nutzer regelmäßig, wo der Schuh beim Autokauf drückt. Die meisten finden die Fahrzeuge zwar toll, der Kauf der Autos ist allerdings immer noch zu kompliziert. Händler können immer dann punkten, wenn sie Orientierung geben, einen guten Service bieten und Abläufe vereinfachen“, sagt Malte Krüger, Geschäftsführer von mobile.de.

Hätten Sie es gewusst? Sechs wichtige Insights und Tipps

1. Shopping-Erlebnis Autokauf: Frust statt Spaß

Fakt: Stimmt.

Kunden erwarten heute nahtlose Übergänge zwischen der digitalen und der realen Welt. Jeder Zweite empfindet den Autokauf als zu kompliziert und aufwendig**.

Tipp: Händler sollten schon im Web auf einen klaren, individualisierten und vor allem verlässlichen Dialog setzen. Das bedeutet, online genauso serviceorientiert wie im Verkaufsraum zu agieren. Das schafft Vertrauen und erhöht die Chancen auf einen erfolgreichen Geschäftsabschluss.

2. Kaufinteressenten sind ausreichend informiert

Fakt: Nicht ganz.

Zwar lassen sich im Web schnell viele Informationen sammeln, aber oft bleiben sie oberflächlich und erklärungsbedürftig. Darum wünschen sich 53 Prozent der Autokäufer mehr Informationen rund um das Fahrzeug, den Preis und den Händler.*

Tipp: Wer bereits beim Online-Inserat für mehr Transparenz sorgt, hebt sein Angebot gegenüber dem Wettbewerb hervor.

3. Der niedrigste Preis gewinnt

Fakt: Stimmt nicht.

Für die Mehrheit der Käufer eines Neuwagens (63 Prozent) zählt die Kombination aus Beratung, Service, Nähe zum Händler und einem fairen Preis.

Tipp: Es geht nicht darum, potenzielle Käufer über den Preis zu finden, sondern mit Leistungen zu überzeugen. So würden 26 Prozent der Neuwagenkäufer Mehrkosten akzeptieren, wenn der Händler nah am eigenen Wohnort ist. Bei sofortiger Verfügbarkeit des Wunschfahrzeugs wären 24 Prozent der Neuwagenkäufer bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.*

4. Kunden wollen immer Preise nachverhandeln

Fakt: Stimmt nicht.

Für jeden dritten Autokäufer (33 Prozent) ist die Preisverhandlung mit dem Händler der größte Störfaktor beim Kaufprozess.**

Tipp: Schon beim Erstkontakt muss klar werden, wie sich der Preis zusammensetzt. Das heißt im Web, dort, wo der Autokauf beginnt. Das schafft von vornherein eine solide Vertrauensbasis, um über das sensible Thema Kosten sprechen zu können.

5. Testfahrten vereinbaren ist kinderleicht

Fakt: Stimmt nicht.

Für 35 Prozent der Kunden ist die Vereinbarung der Testfahrt mit dem Händler die größte Hürde beim Autokauf.** Die Terminfindung ist oftmals zäh und kompliziert. Vorführungswagen sind meist nicht verfügbar, wenn es zeitlich für Kunden passt, wie beispielsweise in der Mittagspause oder nach Feierabend.

Tipp: Händler können mit einem auf den Käufer zugeschnittenen Service sowie unkomplizierten Prozessen bei der Organisation der Probefahrt punkten.

6. Rückmeldung spätestens nach 24 Stunden

Fakt: Stimmt.

Die ersten 24 Stunden sind entscheidend – die große Mehrheit der Autokäufer (87 Prozent) erwartet vom Händler innerhalb dieser Zeitspanne eine Antwort auf ihre E-Mail-Anfrage.****

Tipp: Die besten Chancen ergeben sich für Händler, die schnell antworten und ganz spezifisch auf die individuellen Kundenwünsche eingehen.

Quellen:

***Umfrage des Meinungsforschungsinstituts puls, 2015.**

****Umfrage von Different, 2016.**

*****Automotive Insights, Roland Berger.**

******Capgemini, Cars Online.**

Über mobile.de

mobile.de bietet mit mehr als 1,4 Millionen inserierten Pkw, Nutzfahrzeugen und Motorrädern das größte Angebot für den An- und Verkauf von Fahrzeugen in Deutschland (Quelle: CAR-Institut). Zur mobile.de GmbH gehört neben dem deutschen Marktführer mobile.de u.a. Europas größte Autocommunity MOTOR-TALK. Zusammen erreichen beide Plattformen rund 13,53 Millionen Unique User (Quelle: AGOF digital facts 2016-01). Das 1996 gegründete Unternehmen beschäftigt 290 Mitarbeiter an zwei Standorten in Deutschland und ist ein Tochterunternehmen der eBay Classifieds Group. Zu den mobile.de Nutzern gehören sowohl Privatkunden als auch mehr als 40.000 registrierte Fahrzeughändler, während MOTOR-TALK über 2,7 Millionen registrierte Nutzer verzeichnet.

Abdruck honorarfrei
Beleg erbeten

Weitere Informationen erhalten Sie:

mobile.de GmbH, Christian Maas, Unternehmenskommunikation,
Marktplatz 1, 14532 Europarc-Dreilinden,
Tel: 030 8109-7226, E-Mail: chmaas@team.mobile.de

mobile.de GmbH, Anna Horneffer, Unternehmenskommunikation,
Marktplatz 1, 14532 Europarc-Dreilinden,
Tel: 030 8109-7822, E-Mail: ahorneffer@team.mobile.de