

Pressemitteilung

Konsumstudie: So kauft Deutschland Neuwagen

Berlin/Dreilinden, 8. September 2015 – Eine aktuelle Studie, die das Marktforschungsinstitut puls im Auftrag von mobile.de durchgeführt hat, gibt detaillierte Einblicke in das Kundenverhalten beim Neuwagenkauf. Klar erkennbare Trends: Etwa jeder zweite Befragte besucht nur ein Autohaus, und dies vielfach erst vier Wochen vor dem Kauf. Die Kommunikation via Telefon und E-Mail wird von 36,9 bzw. 36,1 Prozent gegenüber dem persönlichen Treffen bevorzugt. Anders als vermutet steht für die Mehrheit der Neuwagenkäufer jedoch nicht der Preis, sondern ein stimmiges Gesamtpaket im Vordergrund. Für einige Leistungen besteht sogar eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft.

„Neuwagenkäufer verhalten sich heute grundlegend anders als früher. Viele besuchen nur noch ein einziges Autohaus, und das erst kurz vor dem Kauf. Davor informieren sie sich online und kommunizieren ganz bewusst via E-Mail und Telefon“, so Daniel Breves, Commercial Director von mobile.de. „Auf dieses Kundenverhalten muss sich der Autohandel gemeinsam mit uns noch viel stärker einstellen.“

59,4 Prozent der Befragten gaben an, dass sie erst in den letzten vier Wochen vor dem Kauf ein Autohaus vor Ort besucht haben. Etwa jeder Zehnte (11,7 Prozent) ging fünf bis acht Wochen vor der Anschaffung zum Händler. Die meisten Befragten waren vor dem Kaufabschluss in nur einem Autohaus (44,1 Prozent). 24,3 Prozent schauten bei zwei Händlern vorbei, 12,6 Prozent gingen zu drei Händlern.

Gesamtpaket wichtiger als der Preis

Anders als vielfach vermutet steht für 63,3 Prozent der Neuwagenkäufer nicht der reine Anschaffungspreis im Vordergrund, sondern ein stimmiges Gesamtpaket aus fairem Preis, regionaler Nähe, persönlicher Beratung und gutem Service. Nur 36,7 Prozent der Befragten geben an, sich ausschließlich auf den Anschaffungspreis zu fokussieren. „Der Handel sollte nicht in der Preisdebatte verharren, sondern seine Kunden digital begeistern“, so Daniel Breves. „Zumal viele Neuwagenkäufer durchaus bereit sind, für bestimmte Vorteile und Zusatzleistungen mehr zu bezahlen.“ 26,1 Prozent würden Mehrkosten in Kauf nehmen, wenn der Händler nah

am eigenen Wohnort ist. Bei sofortiger Verfügbarkeit des Wunschfahrzeugs wären 24,1 Prozent der Befragten bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.

Auch für Zusatzleistungen besteht eine höhere Zahlungsbereitschaft: 44,6 Prozent der Befragten würden für Garantieleistungen mehr ausgeben, 37,1 Prozent für Servicepakete und 22,6 Prozent für Reifeneinlagerung.

Telefon und E-Mail sind Top-Kontaktkanäle

Die meisten Neuwagenkäufer entscheiden sich gezielt für die Kommunikation via E-Mail und Telefon. 36,9 Prozent wollen vor dem ersten Besuch im Autohaus bevorzugt per Telefon mit dem Händler kommunizieren. Fast genauso viele favorisieren den Austausch per E-Mail (36,1 Prozent). Social-Media-Kanäle werden bisher nur von 3,7 Prozent genutzt. Direkt ins Autohaus gehen 23,0 Prozent der Neuwagenkäufer. „Diese Zahlen verdeutlichen, dass professionelles Lead-Management heute ein absolutes Muss ist“, sagt Daniel Breves.

Rückmeldung spätestens nach 24 Stunden

Die große Mehrheit der Neuwagenkäufer (85,0 Prozent) erwartet vom Händler innerhalb von 24 Stunden eine Antwort auf ihre E-Mail-Anfrage. Nur 8,9 Prozent der Befragten sind bereit, 48 Stunden zu warten. „Die Kunden sind heute durch mobile Endgeräte durchgehend online. Sie handeln und agieren praktisch in Echtzeit. Daher müssen wir Schnelligkeit ganz neu denken“, so Daniel Breves. „Gleichzeitig ist es sehr wichtig, individuelle Antworten zu formulieren, die auf den konkreten Kundenwunsch eingehen und einen Call-to-Action enthalten.“

Umfragebedingungen

Alle Daten wurden von der puls Marktforschung bereitgestellt. Die Befragung fand zwischen dem 31.07. und dem 09.08.15 statt. Insgesamt wurden 1.008 Personen befragt, die sich in den vergangenen zwölf Monaten ein Fahrzeug angeschafft haben bzw. die Anschaffung eines Fahrzeugs in den nächsten zwölf Monaten planen. Darunter waren letztendlich 518 Neuwagenkäufer und Neuwageninteressenten (konkret 111 Buyer und 407 Intender).

Über mobile.de

mobile.de wurde 1996 gegründet und ist mit 7,29 Millionen Unique Usern pro Monat (AGOF internet facts 2015-05) der meistbesuchte Fahrzeugmarkt für den An- und Verkauf von Fahrzeugen in Deutschland. Derzeit stehen mehr als 1,4 Millionen Fahrzeuge zur Auswahl. Damit bietet mobile.de hierzulande das größte Pkw-, Nutzfahrzeug- und Motorradangebot (Quelle: CAR-Institut). Zu den Nutzern gehören sowohl Privatkunden als auch mehr als 40.000 registrierte Fahrzeughändler. Der



Fahrzeugmarkt bietet seinen Service insgesamt in neun Sprachen an. mobile.de gehört zur mobile.de GmbH, die neben dem deutschen Marktführer auch Marktplätze in Italien und Frankreich betreibt. Das Unternehmen beschäftigt 160 Mitarbeiter am Standort Dreilinden/Berlin und ist ein Tochterunternehmen der eBay Classifieds Group.

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, Aileen Wagefeld, Unternehmenskommunikation,
Marktplatz 1, 14532 Europarc-Dreilinden,
Tel: 030 8109-7214, E-Mail: awagefeld@team.mobile.de