

## Presseinformation

### Wie sich Autokäufer entscheiden

Eine Studie der Unternehmensberatung PROGENIUM zeigt, welche Kriterien dem Käufer eines Autos wichtig sind und welche Rolle die Hersteller und Händler spielen. Der Untersuchung liegen Interviews mit 3.000 Personen vor und nach dem Autokauf zugrunde.

München, den 1. Juni 2010

Warum kauft die eine Person für einen bestimmten Etat einen Golf und nicht einen Ford oder Toyota? Und warum entscheidet sich ein anderer Käufer für einen Mercedes und gegen den in etwa gleichwertigen BMW oder Audi? Während die Automobilindustrie über exakte Erkenntnisse über Ihre Fahrzeuge und Technologien verfügt, bleiben die Motive der Kaufentscheidung des Kunden oftmals im Dunkeln. Vor diesem Hintergrund befragte die Unternehmensberatung PROGENIUM rund 3.000 Personen vor und nach dem Autokauf. Michael Mandat, Geschäftsführer von PROGENIUM, fasst zusammen: „Wir konnten den Autokauf in 12 einzelne, kaufrelevante Aspekte zerlegen.

„Zuerst sind Grad an Bekanntheit und Image der Hersteller, aber auch der Händlerorganisationen Voraussetzung eines erfolgreichen Verkaufs. Herstellerbekanntheit und Händlerimage sind dabei nicht identisch. Während bei den Autobauern bei der Bekanntheit VW vor Mercedes, BMW, Audi und Opel rangiert, liegt beim Image der Händler Mercedes deutlich vor Toyota, Audi, BMW und Peugeot.

Neben dem so genannten „Presales“ ist der eigentliche Verkaufsprozess fundamental. Es sind die konkreten Händlerbesuche des Kunden, die verantwortlich sind, ob und für welche Marke die Kaufentscheidung fällt. Durchschnittlich besuchen Autokäufer zwei Händler, die

im Schnitt 20 Minuten von Ihnen entfernt ansässig sind. 38 Prozent der Autokäufer verfügen über einen festen Händler, dieser Prozentsatz steigt mit dem Alter deutlich und liegt bei über 60 jährigen bei 56 Prozent.

Hohe Rabatte zwischen Käufern und Händlern werden insbesondere bei etablierten Kontakten ausgehandelt. Jene Käufer, die angeben, einen festen Händler zu haben, erzielen im Schnitt 14 Prozent Rabatt. Im Gegensatz dazu liegt der Rabatt bei nicht Händlerloyalen Kunden nur bei neun Prozent. Offensichtlich sind die Händler nur auf der Basis fester Beziehungen mit dem Ausblick auf After Sales-Geschäft bereit, an ihre Rabattgrenzen zu gehen. Die PROGENIUM-Studie förderte beim Rabattverhalten noch ein zweites Ergebnis zu Tage. Je besser das Herstellerimage, desto geringer fallen die Rabatte aus. Die Unterschiede zwischen den Marken sind erheblich. Probefahrten machen 65 Prozent der Autokäufer, die dann aber mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zum Kauf führen.

Beim Auto selbst liegen bei den Kaufkriterien Design, Anschaffungspreis und Qualität weit an der Spitze. Diese Aspekte sind mehr als doppelt so gewichtig wie Erfahrungen mit der Marke, das Preis/Leistungsverhältnis oder der Kraftstoffverbrauch. Von den Herstellern erwarten die Kunden an oberster Stelle „Vertrauen und Sympathie“, so PROGENIUM-Chef Mandat, und von den Händlern sind Flexibilität bei Finanzaspekten und die Verkaufsräume entscheidend. Mandat gibt auf der Basis der Befragung den Händlern einen weiteren Rat: „Händler können am besten beim Kunden mit Kompetenz, Zuverlässigkeit und persönlichem Kontakt punkten.“

## Über PROGENIUM

Wir sind fest überzeugt davon, dass Erfolg kein Zufall ist – Erfolg ist ein Ergebnis. Das Ergebnis von fundierten Analysen, strategischen Zielen, richtigen Entscheidungen, einer konsequenten Umsetzung und einer klaren Wertebasis.

Seit 2002 begleiten wir internationale Industrie- und Dienstleistungsunternehmen von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung um den Unternehmenswert unserer Kunden nachhaltig zu steigern.

Als erfolgreich inhabergeführtes Beratungsunternehmen agieren wir – PROGENIUM – unabhängig auf dem Markt und richten unser Geschäftsmodell und unsere Kompetenzen konsequent auf die Anforderungen der Kunden und deren Erfolg aus. „creating success“ ist für uns Anspruch und gleichzeitig Versprechen an unsere Kunden.

Unsere Berater sind mehr als exzellente Analysten und Strategen. Unsere Berater sind starke und kreative Persönlichkeiten und verbinden Beratung, Wissenschaft und Unternehmertum auf besondere Art und Weise. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden leiten uns dabei folgende Werte: Vertrauenswürdigkeit, Tatkraft und Exzellenz. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir bereits mehr als 500 Projekte in über 30 Märkten erfolgreich abgeschlossen.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michael Mandat

+49 89 315 687 80

[www.PROGENIUM.com](http://www.PROGENIUM.com)