

Kunden bleiben dem Handel treu, wollen aber sparen

Von Walther Wuttke

Die Autohäuser sind geöffnet. Doch die Interessenten zeigen sich angesichts von Corona verunsichert. Jeder zweite eigentlich schon entschiedene plant inzwischen, den Kauf zu verschieben. Ein Drittel der Befragten will den Kauf unmittelbar nach dem Ende der Krise nachholen, weiß Konrad Weißner, Geschäftsführer des Nürnberger Marktforschungsinstituts Puls nach einer aktuellen Befragung. Er hat eine ermutigende Botschaft: „Aufgeschoben ist von daher nicht aufgehoben.“

Bemerkenswert findet Weißner, dass 85 Prozent der Neuwagen-Interessenten Verständnis für „coronabedingte“ Lieferverzögerungen haben. Diese Solidarität sollte dem Handel Mut machen, auf Lieferverzögerungen aktiv hinzuweisen und Überbrückungsangebote wie zum Beispiel Auto-Abo Fahrzeugen oder Kurzzeitleasing zu fairen Konditionen zu unterbreiten, empfiehlt der Puls-Geschäftsführer. Im Durchschnitt müssen die Kunden aktuell 6,7 Wochen auf die Auslieferung warten.

In der Zeit des fehlenden direkten Kontakts zu den Autohäusern haben – so Weißner – „Online-Kontaktpunkte wie Autoportale, Herstellerwebsites, Händlerwebsites, Bewertungen anderer Kunden im Internet und soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Instagram signifikant an Bedeutung gewonnen.“ Die Berater sollten sich daher darauf einstellen, dass die Kaufinteressenten besser denn je informiert sind, „und Antworten auf die Fragen erwarten, die sie im Internet nicht erhalten.“

Der Online-Kauf gewinnt zunehmend an Bedeutung, fand Puls. Danach können sich zwei von drei Autokäufern vorstellen, ihren Neuwagen über digitale Kanäle zu kaufen. Allerdings gehören 57 Prozent der Interessenten noch zur „Analog-Fraktion“ und wollen nicht auf eine Probefahrt verzichten. Insgesamt sieht Weißner, dass die in der Corona-Krise wachsende Bedeutung der Online-Möglichkeiten zu einem „weiteren Selektionsprozess im Automobilhandel führen“ werde, „bei dem nicht unbedingt die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen schlagen“.

Gleichzeitig wirkt das Virus auch als Beschleuniger der individuellen Mobilität. Immerhin 86 Prozent nutzen ihr Auto aktuell als „geschützten Rückzugsraum“, was wiederum Fachbetrieben zusätzlichen Umsatz einbringen kann. Denn aus Angst vor einer Ansteckung haben 37 Prozent der Männer und 46 Prozent der Frauen ein Bedürfnis nach einer professionellen Fahrzeugreinigung, auch mit Desinfektion des Fahrzeuginnenraums (48 Prozent Männer, Frauen 54 Prozent). Knapp jeder Dritte würde die Reinigung bei seiner Markenwerkstatt in Auftrag geben.

Neben dem Kauf eines Neuwagens kann sich eine wachsende Zahl von Kunden inzwischen auch ein Abonnement des Fahrzeugs vorstellen. Für immerhin 51 Prozent der Befragten gewinnt das Auto-Abo an Bedeutung, weil im Abopreis bereits alle Kosten enthalten sind. Eine weitere wichtige Rolle spielt zudem die kurze dreimonatige Kündigungsfrist bei diesem Mobilitäts-Modell. Angesichts der unsicheren wirtschaftlichen Verhältnisse müssen sich Kunden beim Abo nicht so lange binden wie bei einer Finanzierung. Auto-Abos bieten dem Handel zudem die Möglichkeit, lange Lieferzeiten zu überbrücken und auf diese Weise den Kunden zu binden. Die Puls-Marktforscher raten deshalb den Handelsbetrieben, hier eine aktivere Rolle einzunehmen, denn immerhin wollen 44 Prozent der Befragten ihr Abo über den Handel abschließen.

Noch eine Botschaft hat Puls für den Handel: Zwar bleiben die Kunden ihren Händlern treu und verschieben die Anschaffung lediglich. Doch sie üben deutliche Zurückhaltung, wenn

es um das Budget fürs nächste Auto geht. Knapp die Hälfte der Interessenten plant, um rund ein Viertel zu kürzen. Allerdings sind die Marken unterschiedlich betroffen. Während die Mehrheit der Opel-Kunden beim nächsten Einkauf 29,4 Prozent einsparen wollen, sind es bei den Skoda-Kunden nur rund 20 Prozent. (ampnet/ww)

Bilder zum Artikel



Hyundai nutzt im Vertrieb einen virtuellen Showroom.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai