Frauen stresst der Besuch im Autohaus

Frauen fühlen sich im Autohaus gestresst und unsicher. Das ist ein Ergebnis der Untersuchung von CDK Global, einem Anbieter von Lösungen für digitales Marketing in der Automobilbranche, bei der 64 000 Online-Bewertungen von Kontakten mit einem Autohaus analysiert wurden. Frauen beschreiben ihre Erfahrungen in diesem Umfeld komplett anders als Männer. 43 Prozent sagen sogar, sie hätten kein Vertrauen in die Automobilbranche.

In den Online-Bewertungen von Erfahrungen von Frauen bei Autohändlern sind dies die verräterischsten Begriffe unter den zehn am meisten verwendeten: „gestresst“, „überwältigt“, „übervorteilt“ und „panisch“. Bei der Beurteilung von Service und Vertrieb fühlten sich viele der befragten Frauen „unsicher“ oder „dumm“. Uli Vinkelau, General Manager D-A-CH bei CDK Global, weiß, dass Frauen im Allgemeinen wenig Vertrauen in Händlerbetriebe haben. „Aber unsere Untersuchungen belegen, wie groß dieses Problem wirklich ist. Frauen machen nicht nur einen großen Anteil der direkten Autokäufer aus, sie beeinflussen auch viele Kaufentscheidungen.“ Für Händler sei es deswegen existenziell wichtig, Frauen die richtige Kundenerfahrung zu bieten.

Eigentlich wollen Frauen und Männer im Händlerbetrieb dasselbe: ein faire Behandlung und hilfreiche Mitarbeiter. Doch während Männer sich bei den Bewertungen in erster Linie auf das Produkt selbst konzentrieren, zählt für Frauen vor allem der Kontakt mit den Mitarbeitern. Händler sollten daher überlegen, wie sie Frauen in ihren Betrieben begegnen wollen. Die Studie stellte die Begriffe zusammen, die ein positiveres Erlebnis für Frauen beim Autohändler oder in der Werkstatt beschreiben. Danach sind Mitgefühl, Verständnis, Freundlichkeit und Aufmerksamkeit die am häufigsten positiv belegten Erfahrungen.

Die CKD-Experten haben aus der Studie Tipps für den Händler abgeleitet, deren Beachtung sicher nicht nur bei Frauen gut ankämen:

Blickkontakt herstellen und lächeln.
Herausfinden, was Frauen beim Autokauf wichtig ist: „Zuhören“ und „Verstehen“.
Informationen anbieten.
Kontinuierlich Kommunikation mit den Kunden.
Eine einladende Umgebung schaffen. Saubere Toiletten, WLAN im Wartebereich, ein Bereich für Kinder, kostenlose Getränke, aktuelle Zeitschriften und Zeitungen.

Die Studie ergab auch, dass viele Händler bereits auf dem richtigen Weg sind – zur Freude und manchmal auch zur Überraschung der weiblichen Kundschaft. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel

Frauen im Autohaus.

Foto: Auto-Medienportal.Net/CKD