



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Markenunabhängige Werkstätten auch bei Kunden herstellergebundener Werkstätten ein Marktfaktor



Esslingen am Neckar, 18. September 2014 – Laut der „Studie Pkw-Zielgruppe Kunden herstellergebundener Werkstätten 2014“ steht für 46 Prozent der Kundschaft herstellergebundener Werkstätten beim Kauf eines Pkw die Marke im Vordergrund. Bei Premiummarken ist dieser Anteil noch deutlich höher. Umso bemerkenswerter ist der beträchtliche Anteil der Kunden herstellergebundener

Werkstätten die auch markenunabhängige Werkstätten aufsuchen.

Rund zwölf Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung haben in den letzten zwei Jahren den Service herstellergebundener Pkw Werkstätten genutzt. Das entspricht etwa 8,3 Millionen Menschen. Knapp die Hälfte der Zielgruppe ist zwischen 40 und 60 Jahre alt. Fast ein Viertel sind Akademiker und zehn Prozent arbeiten selbstständig. Der Konsumspielraum liegt deutlich über dem der Gesamtbevölkerung.

46 Prozent der Zielgruppe entscheiden sich beim Autokauf aufgrund der Marke. Dies ist ein, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, deutlich erhöhter Anteil. Dabei haben Premiummarken wie Mercedes Benz, BMW und Audi nochmals deutlich erhöhte Anteile in der Zielgruppe.

Die gefahrenen Pkws der Zielgruppe zeigen ein geringeres Durchschnittsalter und es sind häufiger Neuwagen verglichen mit den Pkws der Gesamtbevölkerung. Die Anschaffungskosten des Autos liegen weit über dem Durchschnitt. Die Finanzierung des Pkws tätigt die Zielgruppe doppelt so häufig über eine Autobank als die Gesamtbevölkerung. 39 Prozent der Kunden herstellergebundener Werkstätten besitzen zwei oder mehr Pkws im Haushalt. Bemerkenswert ist, dass zwölf Prozent der Zielgruppe in den letzten zwei Jahren neben der Werkstatt des Herstellers die Leistungen einer freien Werkstatt und zehn Prozent die von A.T.U. in Anspruch genommen haben. Damit sind die markenunabhängigen Werkstätten auch in der vorliegenden Zielgruppe ein Marktfaktor.

Vergleichsweise wichtige Auswahlkriterien bei der Neuanschaffung eines Pkws sind für die Zielgruppe neben umfangreicher Ausstattung und einem ansprechenden Design der neueste Stand der Technik, ein dichtes Servicenetz und ein gutes Image.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Pkw-Zielgruppe Kunden herstelleregebundener Werkstätten 2014“ von *research tools* gibt auf 108 Seiten Einblick in das Verhalten der Bevölkerungsgruppe, die in den letzten zwei Jahren herstelleregebundene Werkstätten aufgesucht haben. Basis sind 3.584 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen. Neben Pkw-Nutzung und Pkw-Marken werden Kundenverhalten, Freizeit- und Medienverhalten und Soziodemografie der Zielgruppe analysiert und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net