

Home > News > Vermischtes

Drucken

### Vermischtes

TOPSTORY 24. Januar 2012

## 10 Praxis-Tipps: Erfolgreiche Automobilmarktforschung

In leicht verständlicher Form geben im Rahmen der „10 Praxis-Tipps“ erfahrene Marktforscher ihr Wissen weiter. Es geht dabei nicht um „Bedienungsanleitungen“, denn dafür wäre jede einzelne Aufgabenstellung viel zu komplex, sondern um Tipps und Anregungen aus der Praxis. Diese kompakte Zusammenstellung soll Einsteigern in ein neues Themengebiet eine Hilfestellung sein und Orientierung geben. Hier die Tipps von Dr. Ralf Deckers ([abh Market Research](#)):

### 10 Praxis-Tipps: Erfolgreiche Automobilmarktforschung

#### 1. Bitte bedenken Sie: Der Neuwagenverkauf ist nicht das ganze Geschäft.

Auch wenn alles auf den Neuwagenverkauf fokussiert ist, das Geschäft wird mit Ersatzteilen und Serviceleistungen gemacht. Im Servicegeschäft gilt es, den freien wie auch den gebundenen Markt zu beachten.



#### Anbietersuche *Provider Search*

Suchen Sie nach Dienstleistern rund um die Marktforschung

*Search for Market Research Service Providers*

#### p&a Abo

[p&a Print](#) | 
 [Newsletter](#) | 
 [Print-Archiv](#) | 
 [News-Archiv](#)

#### Die Zeitschrift *planung & analyse*

Die Themen der Fachzeitschrift decken das gesamte Spektrum der Marktforschung als Grundlage für faktenbasiertes Marketing und Management ab. Bestellen Sie jetzt Ihr Probe- oder Jahresabo!

#### Anbieterkarte *Provider Map*

## 2. Betreiben Sie internationale Forschung, um national erfolgreich zu sein.

In den Automobilmärkten zu forschen heißt, die Marktgegebenheiten auf internationalem Terrain zu untersuchen. Denn sowohl in der Automobil-, als auch in der Zulieferindustrie wird global gedacht, geplant und agiert.



### Zur Person

Dr. Ralf Deckers ist Senior Research Consultant bei der abh Market Research GmbH, dem Kölner Forschungsinstitut mit dem Schwerpunkt Automotive.

## 3. Vergessen Sie nicht, zu den BRIC-Ländern zu schauen.

China, Indien, Brasilien und Russland sind sehr bedeutend für die Automobilindustrie. Produktion und Verkauf gehen zunehmend in den Osten.

## 4. Kalkulieren Sie Flotten, Großkunden und Nutzfahrzeuge als zunehmend wichtigere Segmente ein.

Diese Zielgruppen kommen immer mehr in den Fokus, weil die Nachfrage deutlich steigt. Allerdings verlangen diese speziellen Segmente auch spezielle Expertise

auf Seiten der Marktforscher.

## 5. Schenken Sie dem Marktvolumen besondere Aufmerksamkeit.

Gerade in gesättigten Märkten ist die realistische Einschätzung von Potenzialen entscheidend. Sie ist eine Hauptgrundlage von erfolgreichem unternehmerischem Handeln.

## 6. Behalten Sie die Effektivität des Marketing-Mix im Auge.

Die Effektivität des Marketings trägt unumstritten zum Markterfolg bei. Ihre Wirksamkeit sollte immer untersucht werden.

## 7. Vergessen Sie nicht, dass Vertriebsperformance ein großes Thema ist.

Eine hohe Vertriebsperformance bedeutet, dass alle Akteure im Vertrieb professionell handeln, um gute Ergebnisse zu erzielen.

## 8. Sprechen Sie die Sprache der Händler und Werkstattbetreiber.

Ansichten und Meinungen von Handel und Werkstätten sind oft gefragt. Dies gilt vor allem für die Bewertung von Marken, Auto-Teilen oder auch Werkstattssystemen.

## 9. Bedenken Sie bei Zielgruppenbefragungen: Auto-Service ist ein Low Involvement-Thema.

Die meisten Autofahrer interessieren sich nur sehr begrenzt für Wartung und Reparatur. Es sind nur wenige, die sich für dieses Thema begeistern.

## 10. Der Automobilforscher sollte seine Arbeit eng mit den unternehmenspolitischen Entscheidungen seiner Kunden verzahnen.

Erfassen Sie deshalb auch die für das jeweilige Unternehmen relevanten Kennzahlen wie beispielsweise den Customer Satisfaction Index oder die Erfüllungsquote beim Mystery Shopping.

- **Forschungsinstitut** *Market Research Institute*
- **Feldorganisation** *Field Organization*
- **Studio**
- **Berater/Serviceanbieter**  
*Consultant/Service Provider*

● ● ● ● **Alle Einträge** *All entries*

### Veranstaltungskalender

**08.02.2012 - 10.02.2012**

**Einführung in die Marktforschung**  
Berlin, BVM

**13.02.2012 - 15.02.2012**

**Multivariate Verfahren in der Praxis**  
Berlin, BVM

**15.02.2012 - 17.02.2012**

**Strategic Pricing Management - Measuring, capturing and retaining value**  
Frankfurt, GfK Academy

ALLE VERANSTALTUNGEN >>

Diese zehn Punkte sind Bestandteil der 10-Praxis-Tipps-Serie, die regelmäßig von *planung & analyse* veröffentlicht wird. Die Serie wird herausgegeben von Dr. Gwen Kaufmann (*planung & analyse*) und Uwe Matzner (*research tools*).

Hier geht's zu den bisher erschienenen 10-Praxis-Tipps!

#### Aktuelle News aus der Rubrik *Vermischtes*:

- >> [Deutsche bleiben optimistisch](#)
- >> [Zeitungsleser gehen online](#)
- >> [Deutsche sind beim Kleidungskauf Schnäppchenjäger](#)

[Zur Übersicht](#)

---

[Drucken](#)   [Top](#)

Copyright: Deutscher Fachverlag GmbH, *planung & analyse*,  
Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt am Main; Impressum; Datenschutz; AGB;  
Anregungen & Kommentare an [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)  
Credits: Konzept, Projektmanagement, Programmierung und technische Realisation dfv Internet-Service

#### p&a Kongress



##### **M-Motion-Tag**

Bereits seit 2000 findet in Frankfurt jährlich der p&a M-Motion-Tag statt. Auf diesem Branchenhighlight beleuchten ausgewählte Institute von

unterschiedlichsten Seiten ein aktuelles und praxisnahes Thema und präsentieren den gut 80 Teilnehmern ihre Sicht- und Forschungsweise. Besonderer Tipp: Fast zwei Drittel der Besucher sind betriebliche Marktforscher, also Kunden! Mehr Informationen und Impressionen zum [Marktforschungskongress](#) finden Sie hier.