



**Wer seinen Markt kennt,
kann ihn erfolgreich bearbeiten.**

Mit der Marktpotenzialanalyse Chancen und Potenziale
im Lokalmarkt erkennen und nutzen.

Mit der Marktpotenzialanalyse können Sie Ihren Markterfolg gezielt steigern.

Aus dem Wachstumsmarkt Deutschland ist ein Verdrängungsmarkt geworden. Wachsen kann nur, wer Interessenten vom Wettbewerb erobert und aus bestehenden Kunden loyale Kunden macht.

Doch wann ist ein Interessent bereit, in Ihr Autohaus zu wechseln?

- ▶ Wenn er Sie kennt.
- ▶ Wenn er Sie mag.
- ▶ Wenn Sie ihm einen klaren Wettbewerbsvorteil liefern.
- ▶ Wenn Sie ihm die passenden Leistungen und das passende Produkt bieten.

Und wann ist ein Kunde loyal?

- ▶ Wenn Sie ihn zufriedenstellen.
- ▶ Wenn Sie seine Erwartungen übertreffen.
- ▶ Wenn Qualität, Leistung und Preis im Einklang stehen.

Wissen Sie, ob Ihr Interessent Sie kennt? Weiß er, was Sie einzigartig macht? Kennen Sie die Erwartungshaltung Ihrer Kunden?

Sie werden im lokalen Markt nur erfolgreich agieren, wenn Sie wissen, wo Sie aus der Perspektive der Interessenten und Kunden stehen und wenn Sie die Chancen und Potenziale Ihres Marktes kennen. Die **Marktpotenzialanalyse** des

Instituts für automobiles Marketing bildet diese Faktoren individuell für Ihr Autohaus und Ihre Zielgruppen ab. Damit schafft die Analyse eine solide Basis für Ihre Verkaufs- und Marketingstrategie – für Ihren **Markterfolg**.

Der Fingerabdruck Ihres Marktes ist die Grundlage Ihrer Vertriebsstrategie.

Die Marktpotenzialanalyse wurde speziell für den automobilen Handel entwickelt. Seit mehr als fünf Jahren zeigt sie Händlern Chancen und Potenziale für ihren Markterfolg auf. Ein Auszug aus den Fragen, welche die Marktpotenzialanalyse für Ihren Markt beantwortet.

- ▶ Kennen die Interessenten mein Autohaus?
- ▶ Kennen die Interessenten meine Kernwettbewerber?
- ▶ Je mehr Ihrer potenziellen Kunden Sie kennen, um so mehr Kunden können Sie erobern.

- ▶ Woher kennen mich die Interessenten?
- ▶ Die wichtigsten Kanäle der Bekanntheit sollten Sie auch zukünftig belegen.

- ▶ Welches Image habe ich bei meinen Interessenten?
- ▶ Welches Image haben die Wettbewerber? Was ist mein Betriebsvorteil?
- ▶ Die Positionierung im Markt schafft ein Bild in den Köpfen der Menschen – vom Unternehmen, den Menschen, den Produkten. Das macht Ihr Unternehmen einzigartig und differenziert Sie vom Wettbewerb.



- ▶ Erinnern sich die Interessenten und Kunden an meine Werbung?
- ▶ Wo ist meine Werbung aufgefallen?
- ▶ Die erfolgreichen Maßnahmen Ihrer Marketingstrategie sollte Sie ausbauen.

- ▶ Wo informieren sich die Interessenten vor dem Autokauf und über Werkstattangebote?
- ▶ So können Sie die Chancen und Potenziale zur Kundeneroberung nutzen.

- ▶ Welche Werkstatt betrachten die Kunden als Stammwerkstatt? Und warum?
- ▶ Das sind Ihre konkreten Chancen und Potenziale im After Sales.

- ▶ Wollen die Interessenten einen Neu- oder Gebrauchtwagen kaufen? Haben Sie sich schon auf eine Marke und einen Automobilhändler festgelegt?
- ▶ Was sind die zentralen Kaufgründe?
- ▶ Das sind Ihre konkreten Chancen und Potenziale im Fahrzeugabsatz.

- ▶ Was erwarten Kunden von ihrem Automobilhändler?
- ▶ Werden sie beim bestehenden Händler wieder kaufen und warum?
- ▶ Wann sind Kunden bereit, einen Automobilhändler weiterzuempfehlen?
- ▶ Mit diesem Wissen können Sie Kunden zu loyalen Multiplikatoren machen.

Ihre Chance: Alle Befragten wollen innerhalb der nächsten 24 Monate ein Fahrzeug kaufen.

Die Stichprobenauswahl erfolgt anhand Ihrer individuellen Kriterien. Befragt werden nur Interessenten, die innerhalb der nächsten 24 Monate ein Fahrzeug kaufen wollen und damit eine konkrete Eroberungschance für Sie darstellen.



Definition Ihrer Zielgruppe,
z. B.: Haushalts-Netto-
Einkommen, Alter, Familienstand



Definition des relevanten
PLZ-Gebietes



Ziehung einer bevölkerungsrepräsentativen Zufallsstichprobe



- ▶ telefonische computergestützte Befragung (CATI) anhand eines standardisierten Fragebogens
- ▶ Befragungsdauer: ca. 10 Minuten bis max. 20 Minuten (je nach Bedarf)



- Auswahl der Stichprobe nach folgenden Kriterien:
- ▶ 18 bis 70 Jahre
 - ▶ geplanter Fahrzeugkauf innerhalb der nächsten 24 Monate
 - ▶ Entscheider
 - ▶ zuvor definiertes Haushalts-Netto-Einkommen

Das Institut für automobiles Marketing.

Das Institut für automobiles Marketing ist seit 2007 der Kompetenzträger für Marktanalyse, Know-how-Entwicklung und Qualifizierung in der Automobilbranche.

Wir analysieren Märkte und Zielgruppen, entwickeln Marketingstrategien und implementieren diese in Unternehmen und Märkten.

In einem Satz: Wir schaffen Markterfolg. Für Hersteller und Händler.

www.automobiles-marketing.de



Ihr Ansprechpartner:

Christian Gruber

+49 89 287 789 - 193

gruber@automobiles-marketing.de

Institut für automobiles Marketing GmbH, Birkenleiten 41, 81543 München