

puls Studie zur Einstellung zum Auto

Positive Einstellung und neue Zugangswege zum Auto

Nürnberg, 22. März 2019

Notizen:

1 Der vielbeschworene Untergang des Autos findet vorerst nicht
 5 statt: Ein Plus von knapp 1 Prozent bei den Neuzulassungen nach
 den ersten beiden Monaten macht ebenso Mut wie die Tatsache, dass
 54 Prozent der Deutschen angeben, gern Auto zu fahren. Dagegen
 5 sind für deutlich geringere 34 Prozent Autos eher Mittel zum
 Zweck. Die Zugänge zum Auto werden sich allerdings verändern: Vom
 Bedürfnis nach flexibler Autonutzung getrieben, sehen 35 Prozent
 der deutschen Autokäufer in Fahrzeugmiete und Carsharing die
 10 Zukunft, 32 Prozent im Leasing und 26 Prozent bzw. 22 Prozent in
 Auto-Abos ohne und mit Beschränkung auf eine bestimmte Marke. Das
 sind die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Befragung
 der [Nürnberger Marktforschung puls](#) bei 1.020 Autokäufern in
 Deutschland.

15 Laut *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner „sollte die
 Automobilbranche das wachsende Interesse an Autos on Demand als
 Chance zur Gewinnung jüngerer Kunden der sogenannten Netflix-
 Generation nutzen“. Wichtig für den Automobilverkauf ist auch die
 20 Erkenntnis, dass Autos nicht mehr das alleinseligmachende
 Verkehrsmittel sind. Im Gegenteil: Stattliche 81 Prozent der
 deutschen Autokäufer geben an, dass sie neben ihren „liebsten
 Kind“ weitere Verkehrsmittel nutzen. Toyota-Fahrer kombinieren
 ihren Japaner sogar zu 90 Prozent mit anderen Verkehrsmitteln.
 25 Vor diesem Hintergrund gehört laut *puls* Chef Weßner wohl den
 Automobilhändlern und Verkäufern die Zukunft, die den Mut haben,
 Auto-Interessenten nach weiteren genutzten Verkehrsmitteln zu
 fragen und das dazu passende Auto auf den Leib zu schneiden.
 Letztlich besteht laut *puls* Studie für Automarken und Autohändler
 30 die Herausforderung wohl darin, autozentrierte
 Mobilitätskompetenz aufzubauen. Die Chancen dafür stehen gut,
 bringen doch immerhin 46 Prozent der deutschen Autokäufer
 Automarken spontan mit Mobilität in Verbindung.

-ENDE-

35

Anzahl Zeilen:	32
Anzahl Anschläge:	1.859 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	22. März 2019
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

40

45

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „*For Better Decisions*“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.