

puls Studie zum Kaufinteresse an Elektroautos

Greta treibt das Kaufinteresse an Elektroautos

Nürnberg, 24. Juni 2019

Am Montag dieser Woche treffen sich Spitzenvertreter der Regierung sowie der Auto- und Zulieferindustrie in Berlin, um sich über die Zukunft der Automobilbranche auszutauschen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Elektromobilität und die Frage, ob die Kunden bei diesem Spiel mit hohem Einsatz und unsicherem Ausgang mitziehen. Vor diesem Hintergrund hat sich die Nürnberger Marktforschung puls im Rahmen einer repräsentativen Studie bei 1.023 Autokäufern in Deutschland mit dem Kaufinteresse an Elektroautos beschäftigt. Mit ermutigenden Ergebnissen: Aktuell äußern 52 Prozent der deutschen Autokäufer Interesse an der Anschaffung eines Elektroautos, für Hybride sind sogar 64 Prozent offen. Fühlt man E-Auto Interessenten genauer auf den Zahn dann zeigt sich, dass diese eher jünger sind und Grün wählen. Elektroauto-Interessenten „schieben sich“ von daher wohl zu großen Teilen deckungsgleich mit der „Generation Z“ in den Markt, die radikalen Forderungen nach konkreten Klimaschutz-Maßnahmen stellt. Dazu passend gibt jeder fünfte Autokäufer an, dass die „Fridays for Future Bewegung“ rund um Greta Thunberg Auswirkungen auf seine Autonutzung hat. Dabei stehen vier Maßnahmen im Vordergrund: Reduktion der Nutzung des Autos (53 Prozent), Umstieg auf Elektroautos (46 Prozent), Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel (43 Prozent) und Umstieg auf kleinere Autos (33 Prozent). Von daher ist Greta wohl ein weiterer Treiber der Etablierung von Elektroautos auch in Deutschland, wo die Bedenken gegenüber E-Autos sicherlich besonders ausgeprägt sind. Diese Bedenken reduzieren sich wohl in dem Maße, wie Elektroautos an stabiler Reichweite gewinnen, für Otto-Normalverbraucher erschwinglich werden, die Lade-Infrastruktur ausgebaut wird und die Ladevorgänge schneller werden. Wie Marketing für Elektroautos funktioniert, zeigt Audi mit seiner e-tron Kampagne, die Elektroauto-Interessenten erfolgreich bei ihren Bedenken abholt und damit in Deutschland Top-Wahrnehmungswerte erzielt. *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner empfiehlt von daher die Schaffung von Elektroauto-Erlebnissbereichen im Automobilhandel, die Forcierung von E-Auto-Probefahrten und ein Marketing, das Interessenten auf unterhaltsame Weise bei ihren Bedenken gegenüber Elektroautos abholt.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	37
Anzahl Anschläge:	2.265 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	24. Mai 2019
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400
Abdruck honorarfrei	

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, 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.