

Notizen:

puls Studie zum Austragungsort der IAA

Jeder 5. Autokäufer votiert für Frankfurt als IAA Standort

Nürnberg, 10. Dezember 2019

Der Verband der Automobilindustrie (VDA) hatte nach einem Aussteller- und Besucherschwund ein grundlegend neues Konzept für die internationale Automobilausstellung (IAA) angekündigt. Im Zuge der Neuausrichtung soll auch über den Austragungsort dieser seit 1951 im zweijährigen Zyklus in Frankfurt stattfindenden Autoshow neu entschieden werden. Dies ließen sich Berlin, Hamburg, München, Köln und Stuttgart nicht zweimal sagen und bewerben sich aktuell neben Frankfurt als neue Austragungsorte dieses „Messe-Flaggschiffs“. Weil es dabei um eine strategische Weichenstellung für die nächsten Jahre geht, befragte die [Nürnberger Marktforschung puls](#) 1.024 Autokäufer zu ihren Präferenzen zum künftigen Austragungsort der IAA. Dabei zeigt sich einmal mehr, dass der Mensch ein Gewohnheitstier ist. 22 Prozent der deutschen Autokäufer sind für den Verbleib der IAA in Frankfurt. Als weitere Austragungsorte folgen Köln (12 Prozent), Berlin (11 Prozent), Hamburg (9 Prozent) und München sowie Stuttgart (jeweils 8 Prozent) in der Präferenzskala.

„Berücksichtigt man den Gewohnheitseffekt fällt das Votum für den Verbleib der IAA in Frankfurt positiv aber nicht euphorisch aus“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Interessant ist auch der Einfluss der gefahrenen Automarke und dessen regionaler Sitz in Deutschland. So votieren für Frankfurt vor allem Fahrer der koreanischen Automarke Hyundai mit ihrem Deutschland-Sitz in Offenbach. Für Köln plädieren vor allem die Fahrer der dort beheimateten Marke Ford, für Hamburg Frauen und Skoda-Fahrer, für München v.a. Fahrer der im Süden ansässigen Marken BMW und Audi. Für Stuttgart als künftigen IAA Standort sprechen sich vor allem Mercedes-Fahrer aus. Die insgesamt alles in allem wenig euphorischen Präferenzen der deutschen Autokäufer für die infrage kommenden Austragungsorte der IAA zeigen, dass und wie wichtig es ist, die Bevölkerung für die IAA (wieder) stärker hinter sich zu bringen. Dazu können unabhängig von einzelnen Interessensgruppen durchgeführte Befragungen z.B. zu den Vor- und Nachteilen einer IAA in der jeweiligen Stadt einen wichtigen Beitrag leisten.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **35**
 Anzahl Anschläge: **2.148** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: **10. Dezember 2019**
 Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400**

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 Jahren konzentriert sich *puls* 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 Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO 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.