

Notizen:

puls Trendstudie zum Einfluss von Kindern auf den Autokauf
Kinder – Die stille Macht beim Autokauf

Nürnberg, 04. August 2020

Corona sorgt nicht nur für eine zunehmende Digitalisierung der Autoanschaffung, sondern führt auch dazu, dass Autoanschaffungen zu einem zunehmend familiären Entscheidungsprozess werden. So beeinflussen in 64 Prozent (!) der Haushalte mit Kindern zwischen 10 und 16 Jahren die Sprösslinge den Entscheidungsprozess bei der Autoanschaffung. Unter Jüngeren Haushaltsvorständen (bis 30 Jahre) geben sogar satte 95 Prozent an, dass die Kinder beim Autokauf mitreden. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie der [Nürnberger Marktforschung puls](#) bei 1.036 Personen in Deutschland, die eine Autoanschaffung planen bzw. vor Kurzem getätigt haben. Wie die *puls* Trendstudie deutlich zeigt, lag der Anteil der Haushalte, bei denen die Kinder bei der Autoanschaffung mitreden, vor 10 Jahren bei noch deutlich geringeren 51 Prozent. Ursächlich dafür sind zwei Entwicklungen: Zum einen wird „Dank Corona“ das Auto (wieder) zunehmend zum „familiären Urlaubs-Vehicle“. Zum anderen informieren sich Kinder Dank der sozialen Medien selbst immer intensiver und besser über aktuelle Automodelle und deren digitale Infotainment-Ausstattungen. So beeinflussen laut der *puls* Trendstudie Kinder vor allem die Wahl des Automodells und der Ausstattungen gefolgt von der Farbe und der Motorisierung. „Cleverer Automobilverkäufer tragen der zunehmenden Macht der Kinder auf die Autoanschaffung Rechnung, indem sie die Sprösslinge zusätzlich aktiv ins Autohaus bzw. zur Probefahrt einladen. Weil Kinder die „digitale Aufrüstung“ der Autos in Richtung Infotainment-Ausstattungen treiben, wird dieser Mut mit hoher Wahrscheinlichkeit auch belohnt.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	24
Anzahl Anschläge:	1.623 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	4. August 2020
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 17 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.