

Notizen:

puls Studie zu Corona-Ersparnissen und Mehrausgaben fürs Auto
Cocooning: Jeder Vierte investiert Corona-Ersparnisse ins Auto

Nürnberg, 9. Februar 2021

Der Lockdown lässt grüßen: Obwohl der deutsche Automarkt mit einem Minus von 31 Prozent denkbar schlecht ins neue Jahr gestartet ist, gibt es auch Anzeichen für eine rasche Erholung. Rückenwind dafür ist sicherlich die rekordverdächtige Sparquote der Deutschen, die nach 11 Prozent 2019 in 2020 wohl auf stattliche 17 Prozent klettern wird. Vor diesem Hintergrund befragte die [Nürnberger Marktforschung puls](#) 1.020 Autokäufer, ob und inwieweit sich diese historische Sparquote in Mehrausgaben fürs Auto, die Wohnung/Einrichtung, Lebensmittel oder Reisen/Urlaub niederschlägt. Zunächst weist die puls Studie aus, dass sich immerhin 44 Prozent der Autokäufer „coronabedingte“ Ersparnisse angelegt haben bzw. anlegen konnten. Überdurchschnittliche Vorsorge treffen Jüngere (50 Prozent) sowie Dacia-, BMW-, Fiat- und Hyundai-Käufer. Im Durchschnitt legen Deutschlands Autokäufer immerhin stattliche 8.139 Euro auf die hohe Kante, wobei Männer und Personen mittleren Alters noch deutlich mehr Vorsorge treffen. Bei der Auswertung der Ersparnisse nach Marken fällt auf, dass BMW-Käufer mit 9.231 Euro die höchste Summe zurückgelegt haben. Vor die Wahl gestellt, nutzt dann jeder vierte Autokäufer diese Ersparnisse für Mehrausgaben fürs Auto (26 Prozent), die Wohnung/Einrichtung (24 Prozent), Lebensmittel (14 Prozent) und Reisen/Urlaub (3 Prozent). Vor diesem Hintergrund darf und sollte sich die Automobilbranche durchaus mit vorsichtigem Optimismus auf einem Aufschwung vorbereiten. Die nahezu identische Neigung, sich das Auto und die Wohnung etwas mehr kosten zu lassen, deutet zusätzlich wohl auf eine Abschottung von der bedrohlichen bzw. infektiösen Umwelt in das eigene Auto und die eigene Wohnung hin. „Das dahinterstehende Cocooning könnte die Automobilbranche nutzen, um insbesondere hochwertige Innenausstattungen aktiv anzubieten“, empfiehlt puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 28
 Anzahl Anschläge: 1.889 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 9. Februar 2021
 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, 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.