

Notizen:

puls Studie bei 1042 Autokäufern

**Imagedefizit: Nur jeder dritte Autokäufer nimmt Automarken und Automobilhändler als klimafreundlich wahr**

Nürnberg, 21. Mai 2021

Der Überbietungswettbewerb der Politik um immer sportlichere CO<sub>2</sub>-Ziele findet auch in der Automobilbranche seine Entsprechung: So übertreffen sich die CEOs nahezu aller Automarken mit der Verkündung ambitionierter Klimaziele. Die Ergrünung der Automobilbranche macht auch vor Luxus- und Sportwagenmarken wie Lamborghini oder AMG nicht Halt, die CO<sub>2</sub>-Einsparungen durch neue Antriebe mit Emotionen und Fahrspaß in Einklang bringen wollen. Vor diesem Hintergrund hat sich die [Nürnberger Marktforschung puls](#) mit der Frage beschäftigt, ob und inwieweit sich die Anstrengungen der Automobilbranche im Bereich Klimafreundlichkeit auch in der Kundenwahrnehmung niederschlagen. Die Ergebnisse der *puls* Studie bei 1.042 Autokäufern in Deutschland zeigen, dass Automarken und Händler bestenfalls auf dem Weg sind, mit Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit von sich reden zu machen. So bekunden überschaubare 34 bzw. 31 Prozent, dass ihre Automarke bzw. ihr Automobilhändler für klimafreundliche Autos und Mobilität stehen. Autokäuferinnen attestieren ihren Automarken bzw. Autohändlern sogar nur zu 31 bzw. 27 Prozent Klimafreundlichkeit. Anstrengungen in diese Richtungen lohnen sich aber, können laut *puls* Studie Automarken und Autohändler doch ihre Weiterempfehlung durch klimafreundliche Wahrnehmung um über 20 Prozent steigern. „Ein Schlüssel zur Vermittlung von Kompetenz für grüne Mobilität liegt darin, die damit verbundenen Technologien z. B. bei Antrieben und Kraftstoffen im Automobilhandel zu erklären und über Probefahrten erlebbar zu machen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Zusätzlich dazu könnten Autohäuser die Einsparungen von CO<sub>2</sub>-Emissionen der verkauften Fahrzeuge im Vergleich zu den bisherigen Fahrzeugen ausweisen oder klimafreundliche Autos mit passenden Antrieben und Ausstattungen auf der Grundlage strukturierter Mobilitätsbedarfsanalysen vorschlagen. Je nach Fahrprofil gewinnen moderne Elektroautos, Hybride aber auch optimierte Verbrenner dann an Attraktivität, wenn Auto-Interessenten gezeigt wird, welche CO<sub>2</sub>-Einsparungen mit dem Eintausch des bisherigen gegen ein neues Fahrzeug verbunden sind. Diesbezüglich hat sich in der Automobilbranche deutlich mehr getan als vielfach in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 33  
 Anzahl Anschläge: 2.274 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: 21. Mai 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](http://www.puls-marktforschung.de).