

Notizen:

puls Studie zur Bedeutung von Autos für die Generation Z  
**Seat hat die jüngsten Gebrauchtwagenkäufer, Mercedes überrascht mit den jüngsten Neuwagenkäufern**

Nürnberg, 24. November 2021

1 Die Bedeutung des Autos als „der Deutschen liebstes Kind“ für  
 Jüngere ist ein heiß diskutiertes Thema. Die gängige Meinung geht  
 dahin, dass Autos für jüngere Menschen als Statussymbole ausge-  
 dient haben und immer stärker Mittel zum Zweck werden. Vor diesem  
 5 Hintergrund hat sich die Nürnberger Marktforschung *puls* umfassend  
 mit der Frage beschäftigt, welche Bedeutung Autos für jüngere  
 Menschen (bis 24 Jahre) der Generation Z haben und wie erfolg-  
 reich die einzelnen Automarken bei der Ansprache und Gewinnung  
 junger Neu- und Gebrauchtwagenkäufer sind. Grundlage dieser Stu-  
 10 die ist eine Sonderauswertung aus dem *puls* AutokäuferMonitor für  
 das erste Halbjahr 2021 bei über 6.000 Autokäufern. Die Ergeb-  
 nisse weisen einen überraschend hohen Stellenwert von Autos für  
 junge Menschen aus: So bekunden mehrheitliche 58 % der Generation  
 Z, dass sie gerne Auto fahren, wohingegen deutlich geringere 25 %  
 15 der unter 24-jährigen angeben, dass Autos für sie eher Mittel zum  
 Zweck sind. Der Blick auf das im Rahmen der *puls* Studie festge-  
 stellte Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer von 47 Jahren und  
 der Gebrauchtwagenkäufer von 41 Jahren zeigt, dass die Automobil-  
 20 branche tatsächlich vor der Herausforderung einer Frischzellenkur  
 steht. SEAT setzt bezüglich Jugendlichkeit Maßstäbe, hat die spa-  
 nische Marke doch im Verbund mit ihrem Sportabteiler CUPRA mit 41  
 Jahren die mit Abstand jüngsten Gebrauchtwagenkäufer. Auf den  
 weiteren Plätzen folgen Audi, BMW und Mini. Wenn es um die Ju-  
 gendlichkeit der Neuwagenkäufer geht wartet Mercedes Benz mit ei-  
 25 ner Überraschung auf, liegt die Marke mit dem Stern doch mit ei-  
 nem Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer vom 41,4 Jahren gefolgt  
 von SEAT, CITROEN, BMW, Audi und TESLA hinsichtlich „Jugendlich-  
 keit“ an der Spitze. „Wie unsere Studie zeigt, gelingt es einigen  
 Automarken im Verbund mit ihren Händlern besonders gut, Themen  
 30 wie Klimafreundlichkeit, Elektromobilität oder Infotainment zur  
 Ansprache und Gewinnung junger Autokäufer zu nutzen“, kommentiert  
*puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse der Studie.

-ENDE-

35

Anzahl Zeilen:	32
Anzahl Anschläge:	2.047 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	24. November 2021
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

*Abdruck honorarfrei*

40

**Über *puls* Marktforschung**

45

**puls Marktforschung GmbH**

Röthenbacher Straße 2  
 90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400  
 Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de  
 www.puls-marktforschung.de

---

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](http://www.puls-marktforschung.de).