

## ***Jeden 4. Auto-Interessenten lässt die Krise kalt***

*puls Studie zur Reaktion von Deutschlands Autokäufern  
auf Inflation, Energiekosten und Rezession*

von  
puls Marktforschung GmbH  
Dr. Konrad Weißner

## Geschlecht

Weiblich	39%
Männlich	61%

## Kaufsituation

Intender (max. 6 Monate <u>vor</u> dem Kauf)	54%
Buyer (max. 12 Monate <u>nach</u> dem Kauf)	46%

## Alter

Durchschnittsalter	ca. 42 Jahre
Bis zu 30 Jahre	37%
31-50 Jahre	29%
Über 50 Jahre	34%

## Fahrzeugtyp

Neuwagen	55%
Gebrauchtwagen	45%

Mit der Stichprobe bilden wir zukunftsorientiert repräsentativ die Autoanschaffung ab.

Im Autokäufer*Monitor* befragen wir monatlich mehr als 1.000 Autofahrer/ Personen, die in den nächsten 6 Monaten eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben.



### Zielgruppe

Autofahrer / Personen, die in den nächsten 6 Monaten eine Autoanschaffung planen oder in den vergangenen 12 Monaten getätigt haben.



### Stichprobe

n=1.001



### Befragungszeitraum

September 2022



### Konzeption, Durchführung und Empfehlungen

puls Marktforschung GmbH Schwaig b. Nürnberg

# Jeden vierten (24%) Auto-Interessenten lässt die Krise kalt.



## Einfluss von Inflation, Energiekosten und mögliche Rezession auf die Autoanschaffung

Inwieweit beeinflussen Inflation, Energiekosten und mögliche Rezession die Autoanschaffung?

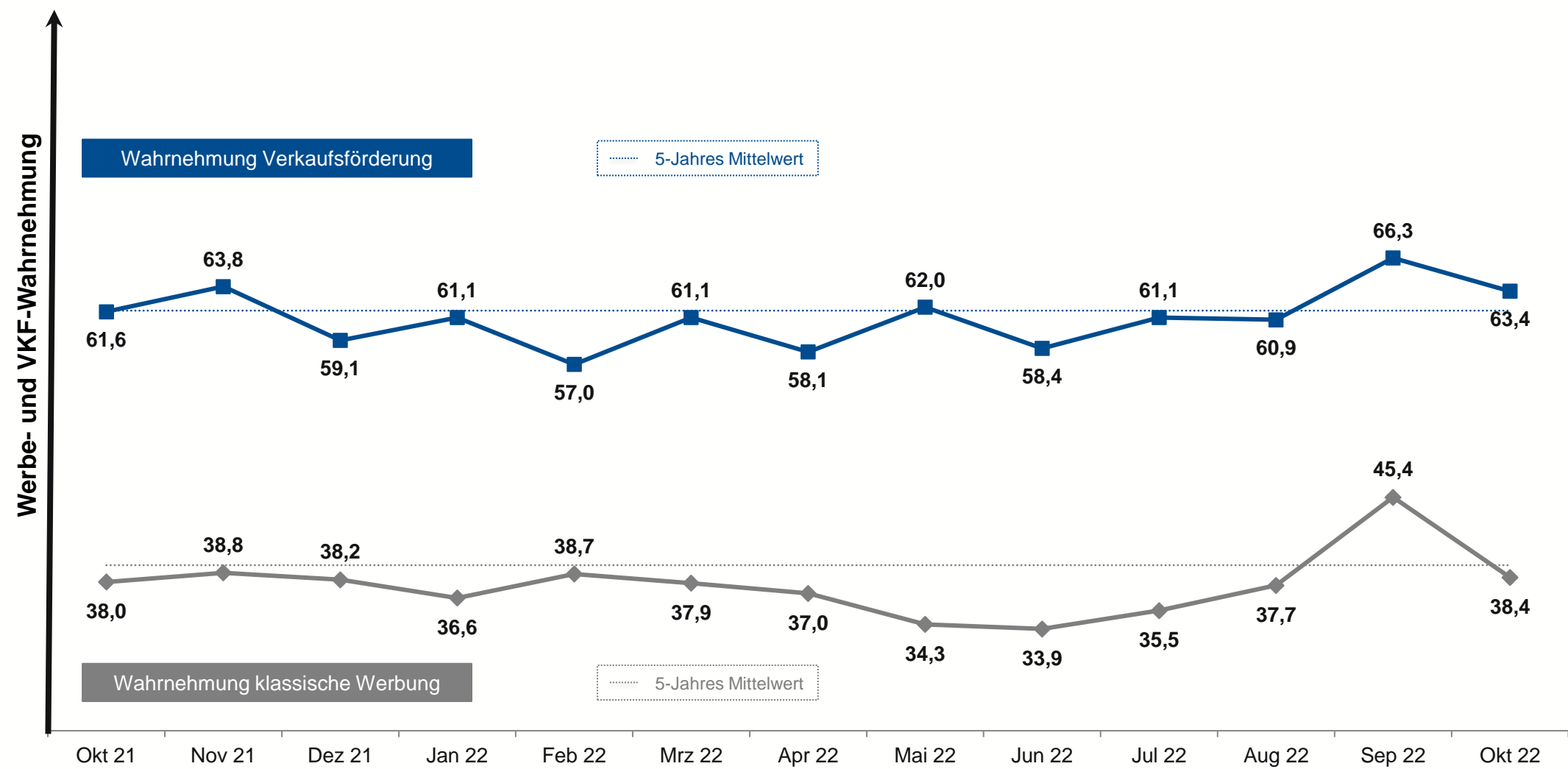
	Gesamt	GESCHLECHT		ALTER		
				≤ 30 J.	31-50 J.	> 50 J.
Das führt zur <u>Anschaffung kleinerer Fahrzeuge</u> .	30%	28%	31%	31%	29%	30%
Das führt zur <u>Verschiebung von Autoanschaffungen</u> , die nach der Krise nachgeholt werden.	28%	30%	27%	37%	27%	19%
Das führt zum <u>Verzicht auf Ausstattungen</u> .	24%	25%	22%	27%	26%	18%
Das führt zu <u>Leasing- oder Abo Verträgen mit kürzeren Laufzeiten</u> .	13%	11%	13%	18%	12%	8%
Kein Einfluss	24%	18%	28%	17%	22%	33%

# Stark rückläufige Wahrnehmung „automobiler“ Verkaufsförderung und klassischer Werbung im Oktober.



## Automotive Marketing-Index

Der Automotive Marketing Index zeigt die Entwicklung der Wahrnehmung von klassischer Werbung und Verkaufsfördermaßnahmen.





# puls über puls

**Gründungsjahr:** 1992

**Feste Mitarbeiter:** 14

**Firmensitz:** Schwaig bei Nürnberg

**Kerngeschäft:** Integrierte Marktforschung und  
Empfehlungen für bessere  
Entscheidungen und Strategien  
(Schwerpunkte: Automotive & Finance)

**Unser Leistungsversprechen:** *For Better Decisions*

**Aktive Mitgliedschaft:**



# Referenzen



# Laufende Projekte von puls in der Automobilbranche



## Autohaus » Panel

### **Autohaus Online-Panel**

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



## AUTOHAUS pulsSchlag

### **pulsSchlag**

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser  
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)



## Banken Monitor 2022

### **puls HändlerRadar/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor**

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



## Autokäuferpuls

### **Autokäuferpuls/ Autoflottenpuls**

Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).



## http://

### **Automotive WebScreening/ Google Trends**

Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.





*For Better Decisions* – Seit über 25 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 14 hochqualifizierte Mitarbeiter. Dabei gibt es bei *puls* kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen zur Optimierung der Kundenbindung und Marktausschöpfung.

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, Uniqo oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

## *puls* Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2  
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911 9535-400  
Fax 0911 9535-404

[wessner@puls-marktforschung.de](mailto:wessner@puls-marktforschung.de)  
[www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de)



pulsMarktforschung



pulsmarktforschung



pulsMafo



puls Marktforschung



*Ihr Ansprechpartner*



**Dr. Konrad Weßner**  
Geschäftsführer

*puls* Marktforschung GmbH  
Röthenbacher Straße 2  
90571 Schwaig b. Nürnberg

Telefon: + 49 911 9535-400 | Fax -404  
E-Mail: [wessner@puls-marktforschung.de](mailto:wessner@puls-marktforschung.de)  
Internet: [www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de)

