

puls Trendmonitor zur Zukunftskompetenz der Automobilantriebe
**„Dieselgate“ verändert die Zukunftspräferenzen für
 Automobilantriebe**

Nürnberg, 19. Januar 2016

Die rückläufigen Kraftstoffpreise und nicht für möglich gehaltene Verbrauchsoptimierungen sorgen dafür, dass Dieselantriebe seit Jahren eine Erfolgsgeschichte schreiben. So sind im Januar 2016 erstmals 14 Millionen Dieselaufos auf deutschen Straßen unterwegs. Andererseits sorgt „VW-Dieseltate“ für Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der Selbstzänder. Vor diesem Hintergrund befragt die Nürnberger Marktforschung *puls* im Rahmen eines repräsentativen Trendmonitors seit 2009 jeweils 1.000 Autokäufer in Deutschland zu den Zukunftsperspektiven von Automobilantrieben. Bei der aktuellen Erhebungswelle des *puls* Trendmonitors im Januar 2016 deutet sich nun eine Trendwende an: Nach 18,2 Prozent im März 2015 sind im Januar 2016 nur noch 10,7 Prozent der Meinung, dass dem Diesel die Zukunft gehört. Dagegen gewinnen Elektroantriebe laut *puls* Trendmonitor seit fünf Jahren an Zukunftskompetenz. Dabei überholen die „Stromer“ mit 46,8 Prozent „Zukunftsbefürwortern“ im Januar 2016 aktuell sogar Hybridantriebe, denen nach 52,8 Prozent im März 2015 nur noch 42,9 Prozent im Januar 2016 die besten Zukunftsperspektiven zusprechen.

„Offensichtlich führen die Ungereimtheiten bei den offiziellen Angaben zum Kraftstoffverbrauch und CO²-Ausstoß von Dieselmotoren bei Deutschlands Autokäufern zunehmend zur Ansicht, dass die technischen Möglichkeiten klassischer Automobilantriebe ausgereizt sind“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Dazu passt, dass auch die Brennstoffzelle bei den deutschen Autokäufern konstant auf aktuell 28,1 Prozent Befürworter zulegt. Neben dem Diesel verlieren auch der Benzinmotor und Autogas- bzw. Erdgasantriebe kontinuierlich an Zukunftskompetenz. Auch wenn aktuell keine Kaufzurückhaltung beim Diesel festzustellen ist, führt der VW-Skandal wohl zu einer Trendwende bei den Zukunftspräferenzen für Automobilantriebe. Um für die Zukunft gewappnet zu sein, sollten die Automobilhersteller von daher zweigleisig in Richtung Elektro- bzw. Hybridantriebe einerseits und die Brennstoffzelle andererseits fahren. Insgesamt führt laut *puls* Chef Weßner „an der Entwicklung, Präsentation und werblichen Herausstellung von Elektroantrieben und der Brennstoffzelle als Imagelokomotive für die Zukunftskompetenz von Automobilmarken wohl kein Weg mehr vorbei“.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 36
 Anzahl Anschläge: 2.295 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 19. Januar 2016
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 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 18 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne 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, Uniqo 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.