

puls Studie zum Interesse an Mobilitätsangeboten

Vor allem Jüngere wollen Autos nutzen statt besitzen

Nürnberg, 29. April 2016

Bedarfsorientierte Mobilitätsangebote und Mobilitätsdienstleistungen werden immer wichtiger, um die in der Anschaffung immer teureren Automobile bezahlbar zu machen und das wachsende Bedürfnis nach Mobility on Demand zu befriedigen. Vor diesem Hintergrund untersuchte die Nürnberger Marktforschung *puls* bei 1.010 deutschen Autokäufern das Interesse an verschiedenen Mobilitätsangeboten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zukunft dieser Mobilitätsangebote in ihrer Vielfalt liegt und von Jüngeren getrieben wird.

So äußert laut *puls* Studie gut jeder Fünfte unter Dreißigjährige Interesse an Autovermietung, klassischem Car-Sharing, Peer-to-Peer Car-Sharing (in geschlossenen Benutzergruppen) und der optionalen Nutzung verschiedener Fahrzeuge einer Preisklasse via Flatrate. „Wer als Automobilhersteller oder Händler junge Kunden gewinnen will, muss somit sichtbare Kompetenz für maßgeschneiderte, flexible Mobilitätsangebote aufbauen. So plant der VW-Konzern einen eigenen Konzernbereich für Mobilitätsdienstleistungen. Dabei ist schnelle Umsetzung gefordert, kommt es doch darauf an, den „Wahrnehmungsvorsprung“ von Autovermietern wie Sixt aufzuholen und bei Jüngeren zu punkten, die Autos schon der Bezahlbarkeit wegen lieber nutzen als besitzen wollen. Im neu entstehenden Mobilitätsmarkt werden Autovermieter, Car-Sharing Anbieter sowie flexibilisierte Flatrates und Leasingverträge als Anbieter konkurrieren.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	23
Anzahl Anschläge:	1.412 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	29. April 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.