

puls Studie zum Kaufinteresse am neuen Tesla Model 3
Tesla auf dem Weg zur jungen Premium-Automarke

Nürnberg, 17. Mai 2016

Die Einführung des neuen Tesla Model 3 hat einen in der Automobilbranche bislang nie dagewesenen Hype ausgelöst: Auch wenn möglicherweise Stornierungen zu erwarten sind, sprechen 400.000 Blindbestellungen eine eindeutige Sprache. Der sich abzeichnende Erfolg des automobilen Newcomers aus dem Silicon Valley ist umso höher zu bewerten als sich die Interessenten bis Ende 2017 als frühestmöglichen Liefertermin gedulden müssen.

Vor diesem Hintergrund untersuchte die Nürnberger Marktforschung *puls* mit einer repräsentativen Studie bei 1.000 Autokäufern die Wahrnehmung der Marke Tesla, den Einfluss der Elektroauto-Kaufprämie und die typischen Charakteristika von Tesla-Interessenten. Wie die Ergebnisse zeigen, setzt Tesla Maßstäbe: So nehmen mittlerweile 42 Prozent der deutschen Autokäufer Tesla als führende Marke für Elektroautos wahr. Damit verweisen die Kalifornier BMW (35 Prozent), Mercedes Benz (19 Prozent) und Toyota (17 Prozent) beim Zukunftsthema „Kompetenz für Elektroautos“ auf die Plätze. Wie die *puls* Studie weiter zeigt, bremst auch der Ausschluss von Tesla aus der jüngst beschlossenen Kaufprämie für Elektroautos den Erfolg der Kalifornier nicht. Dazu beeindruckt diese Kaufprämie Deutschlands Autokäufer zu wenig. So geben knapp 60 Prozent der deutschen Autokäufer an, dass sie unabhängig von einer Kaufprämie kein Interesse an einem Elektroauto haben. Andererseits sagen zwei von drei Elektroauto-Interessenten, dass die Kaufprämie ihre Kaufabsicht eines Elektroautos bestärkt oder geweckt hat. Offensichtlich gelingt es Tesla, die Autokäufer unabhängig vom Preis oder einer Kaufprämie von der Marke zu überzeugen. „Bei Tesla stimmt offensichtlich das Mix aus Design, Sportlichkeit, modernster Elektroantriebstechnologie und einem innovativen Vertrieb mit eigenen Innenstadt-Stores“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. Von daher akzeptieren laut *puls* Studie auch erstaunliche 72 Prozent der Interessenten die lange Lieferzeit des Model 3. Darüber hinaus schafft bei jedem zweiten der Besuch eines Tesla-Stores Kauflust auf die Marke. Ein weiteres Ergebnis der *puls* Studie lässt aufhorchen: Interessenten des Tesla Model 3 sind mit einem Durchschnittsalter von knapp 38 Jahren deutlich jünger als die typischen deutschen Neuwagenkäufer und erwägen neben Tesla v.a. Audi und BMW. „Tesla ist als junge Premium-Automarke offensichtlich auf Eroberungskurs bei deutschen Premium-Automarken“, resümiert *puls* Chef Weißner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	38
Anzahl Anschläge:	2.466 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	17. Mai 2016
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weißner +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 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.