

puls Studie zum Status von Automobilen

**Seat schiebt sich beim Status unter die deutschen Premiummarken**

Nürnberg, 17. November 2016

Die für den Wohlstand in Deutschland bedeutsame Automobilbranche bemüht sich intensiv darum, dass Autos auch in Zukunft Statussymbole bleiben. Eine aktuelle Studie der [Nürnberger Marktforschung puls](#) bei 1.010 Autokäufern zeigt, dass diese Bemühungen fruchten. So geben aktuell 44 Prozent der deutschen Autokäufer an, dass Autos für sie auch in Zukunft Statussymbole sind. Für deutlich geringere 36 Prozent werden Autos in Zukunft dagegen eher Mittel zum Zweck, um von A nach B zu kommen. Zuversichtlich stimmt dabei, dass für jüngere Autokäufer unter 30 Jahren Autos sogar zu 56 Prozent auch in Zukunft Statussymbole bleiben. „Die intensive technische Weiterentwicklung der Autos zu rollenden Smartphones wirkt offensichtlich gerade bei Jüngeren wie eine Frischzellenkur für das Image und die Statussymbolik von Autos“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

Zu beachten ist laut *puls* Studie aber, dass sich der Status von Autos weg vom Repräsentieren und Beeindrucken anderer hin zum Ausdrücken seiner individuellen Persönlichkeit durch modernes Design und Internet-Anbindung wandelt. Die *puls* Studie zeigt, dass die deutschen Premiummarken, allen voran Audi und BMW diesen Statuswandel erfolgreich meistern. Mercedes dagegen steckt noch etwas stärker im Image-Transformationsprozess. Bemerkenswert ist, dass sich Seat beim Status mit 52 Prozent „Statusbekundern“ zwischen die deutschen Premiummarken schiebt. Frei nach dem Motto „Mein Auto ist so cool wie ich“ zeigen die Spanier, dass und wie ein gelungener Mix aus frischem Design und Konnektivität dazu beiträgt, aus dem Statuswandel von Autos eine Marktchance zu machen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	29
Anzahl Anschläge:	1.655 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	17. November 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 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](http://www.puls-marktforschung.de).