

puls Studie „Autokauf und Sonntagsfrage“  
**Wie Autokäufer wählen**

Nürnberg, 24. Mai 2017

1 Die näher rückende Bundestagswahl wirft die Frage auf, wie wohl  
 die typischen Wähler der einzelnen Parteien ticken. Die  
 5 [Nürnberger Marktforschung puls](#) ging in diesem Zusammenhang einer  
 ganz besonderen Facette, nämlich dem Zusammenhang zwischen den  
 Präferenzen für Automarken und politischen Parteien nach und  
 befragte dazu im Mai repräsentativ 1.010 Autokäufer. Die  
 Ergebnisse erstaunen einerseits und bestätigen andererseits  
 gängige Klischees: CDU/CSU-Wähler bevorzugen etablierte Marken  
 wie Mercedes-Benz und Audi, aber auch die „Aufsteigermarke“  
 10 Skoda. SPD-Wähler tendieren eher nicht zu etablierten Automarken,  
 sondern zu Hyundai, Skoda und Renault. Die Anhänger der  
 wirtschaftsnahen FDP präferieren dagegen erwartungsgemäß die  
 deutschen Premiummarken Mercedes-Benz, Audi und BMW. Angesichts  
 von Diesel-Gate überrascht es dagegen, dass Wähler der Grünen  
 15 neben Hyundai auch VW besonders bevorzugen. Wähler der Links-  
 Partei liegen mit Ihren Präferenzen für die Volumenmarken Ford,  
 Opel und Renault dagegen voll im Erwartungshorizont.

20 In einer weiteren Frage wollte *puls* wissen, ob und welche  
 Parteien nach Meinung der deutschen Autokäufer die Interessen der  
 Autofahrer vertreten. Das Ergebnis ist niederschmetternd: Satte  
 60 Prozent der Autokäufer in Deutschland sehen die Interessen der  
 Autofahrer durch keine politische Partei vertreten. Am ehesten  
 vertritt noch die CDU/CSU nach Meinung von 21 Prozent die  
 25 Autofahrer in Deutschland. Somit ist keine Partei beziehungsweise  
 kein Nachfolger für den „Autokanzler Schröder“ in Sicht.  
 „Interessant ist dieses Ergebnis auch deshalb, weil die aktuelle  
 Niederlage der langjährigen NRW-Regierung nach Meinung vieler  
 Fachleute stark damit zusammenhängt, dass die legendären  
 30 Verkehrsstaus in NRW von der zuletzt amtierenden Regierung weder  
 ernst genommen noch wirksam angegangen wurden“, kommentiert *puls*  
 Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 32  
 Anzahl Anschläge: 1.8497 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: 24. Mai 2017  
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Notizen:

1

5

10

15

20

25

30

35

40

45

### Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 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 16 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete 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).