

puls Studie zu aktuellen Anschaffungsmotiven für Diesel-Autos
Moderne Diesel: Besser als ihr Ruf

Nürnberg, 24. Oktober 2017

Abgasmanipulationen und drohende Innenstadtfahrverbote haben in den letzten Monaten gründlich dafür gesorgt, dass Diesel-Antriebe Kundenvertrauen eingebüßt haben. Dabei sollte klar sein, dass diese Negativ-Presse für den Diesel von gestern gilt. Gefordert ist von daher eine Differenzierung zwischen dem durch diverse Skandale angeschlagenen Diesel von gestern und der neuen Generation der Hightech-Selbstzünder von heute und morgen. Von daher bekennen sich immer mehr Politiker/innen und Automobilhersteller zum modernen Diesel und seiner Umweltfreundlichkeit. Die Frage dabei ist, ob und welche Vorteile moderner Diesel auch bei den Kunden angekommen sind?

Vor diesem Hintergrund ist die [Nürnberger Marktforschung puls](#) der Frage nachgegangen, welches die aktuellen Anschaffungsmotive für Diesel-Autos sind. Dazu hat puls 100 Personen befragt, die sich aktuell für einen Neuwagen mit Diesel-Antrieb entschieden haben. Wie die [puls Studie](#) zeigt, gibt es nach wie vor gute und klare Argumente für die neue Generation der Selbstzünder: Bei der offenen Frage nach den Anschaffungsmotiven dominieren geringe Betriebskosten (36 Prozent), Vielfahrer (26 Prozent) und geringer Verbrauch (13 Prozent). Es folgen Gewohnheit (6 Prozent), Erfüllung von Euro 6 (6 Prozent), Vorgabe der Firma (4 Prozent) und Fahrgefühl (2 Prozent). „Der moderne Diesel ist offensichtlich auch aus Kundensicht der wirtschaftliche Antrieb für Vielfahrer“, kommentiert puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Angesichts der dominierenden rationalen Anschaffungsmotive deckt die puls Studie aber auch auf, dass es modernen Diesel-Fahrzeugen an Emotionen fehlt. Ob hier die groß angelegte BMW-Image-Kampagne „Unsere Diesel halten, was wir versprochen haben“ hilft, wird sich zeigen. Denkbar ist auch die emotionale Herausstellung der technischen Entwicklungen rund um die neuen Hightech-Diesel. „Aus Hightech kann und sollte gerade angesichts der Imageprobleme der Diesel-Antriebe High-Touch gemacht werden“, empfiehlt puls Chef Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 34
 Anzahl Anschläge: 2.017 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 24. Oktober 2017
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

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 17 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.