puls Studie zu Elektroauto-Interessenten

Jung, urban, hohes Neuwagenbudget: Elektroauto-Interessenten bringen Schwung in den Automobilmarkt

Notizen:

Nürnberg, 30. Oktober 2018

Wer es als Automobilhersteller oder Händler versäumt, frühzeitig Kompetenz im Wachstumsmarkt der Elektromobilität aufzubauen, setzt seine Zukunft auf´s Spiel. Das ist das Kernergebnis einer repräsentativen Studie der Nürnberger Marktforschung *puls* bei 1.007 Autokäufern in Deutschland. Laut *puls* Studie legt das Kaufinteresse an Elektroautos seit 2016 auf aktuell 41 Prozent signifikant zu. Für Rückenwind sorgen v. a. die drohenden Innenstadt-Fahrverbote, immer schärfere CO2-Vorgaben sowie die immer tieferen Kratzer im Image des Dieselantriebs. In diesem Umfeld ist es Tesla gelungen, Elektromobilität in den Hinterköpfen der Kunden dominant zu besetzen. So nehmen mittlerweile 61 Prozent der deutschen Autokäufer den Quereinsteiger aus Kalifornien als führende Marke für Elektrofahrzeuge wahr. Auf den weiteren Plätzen folgen deutlich abgeschlagen BMW mit 24 und Toyota mit 21 Prozent.

Der Aufbau einer eigenen Marke oder Submarke für Elektromobilität ist schon deshalb empfehlenswert, weil mit Elektroauto-Interessenten eine lukrative Kundengeneration mit spezifischen Anforderungen an Mobilität und Autos heranwächst. So sind E-Autointeressenten laut *puls* Studie besonders jung, urban, online-affin, ernährungsbewusst und sehen Autos auch (wieder) etwas stärker als Statussymbole an. Die Tatsache, dass Sie stärker streamen, lässt darauf schließen, dass sie als Vertreter der Netflix-Generation wohl auch besonders offen für Mobility on Demand, flexible Flatrates oder Auto-Abos sind. Geschäftsrelevant ist auch die Tatsache, dass E-Autointeressenten ein Budget von 30.200 Euro für ihren (Elektro-) Neuwagen einplanen. Mit 24.600 Euro liegt dieses Budget bei Personen mit geringem Elektroauto-Interesse deutlich niedriger. Da Elektroautos für die meisten Deutschen Neuland sind, sind für den Verkauf motivierte Händler und Verkäufer gefordert, die für dieses Thema brennen. „Nur mit entsprechend infizierten Händlern und Verkäufern wird es gelingen, die spezifischen Werte einzelner Elektroautomarken glaubwürdig zu transportieren und Kunden zu überzeugen“, empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	**36**
Anzahl Anschläge:	**2.113** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	**30. Oktober 2018**
Ansprechpartner:	**Dr. Konrad Weßner +49(0)911-9535-400**

Abdruck honorarfrei

***puls* Marktforschung GmbH**

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

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.

***puls* Marktforschung GmbH**

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de