

puls Studie bei 1.007 Autokäufern in Deutschland
Jeder Dritte trauert dem VW Käfer nach

Nürnberg, 21. November 2018

Am 22. Juni 1934 bringt Ferdinand Porsche mit der Konstruktion eines „Volkswagens“ die Erfolgsgeschichte des VW Käfers ins Rollen. 1938 entstand dann das erste Serienmodell mit dem charakteristischen Brezelfenster. Seitdem wurden vom Käfer weltweit knapp 22 Millionen Exemplare produziert, davon über 16 Millionen in Deutschland. Dabei ist der Markenname „Käfer“ ein Phänomen, wurde dieser doch nicht von Volkswagen selbst, sondern von den Kunden ersonnen. Seit Mitte der sechziger Jahre setzte sich dann der Markenname „VW Käfer“ als liebevolle Bezeichnung für diese kugelige Auto-Ikone weltweit durch. Jetzt wurde bei Volkswagen entschieden, den VW Käfer bzw. „New Beetle“ ab Mitte kommenden Jahres nicht mehr zu produzieren. Die Beendigung der gut 80-jährigen Ära des VW Käfers nahm die [Nürnberger Marktforschung puls](#) zum Anlass, via einer repräsentativen Studie bei 1.007 Autokäufern in Deutschland der Frage nachzugehen, ob und wer in Deutschland den VW Käfer vermisst. Mit überraschenden Ergebnissen: Jeder Dritte trauert der Autolegende des VW Käfers nach. Laut *puls* Studie vermissen insbesondere Frauen das typische Lächeln dieser Automobil-Ikone. Da der VW Käfer eng mit der Gründung des Volkswagen Konzerns verbunden ist, wundert es auch nicht, dass insbesondere Audi- und VW-Käufer dem Käfer nachtrauern. „Weil vor allem VW- und Audi-Käufer positive Erinnerungen mit dem VW Käfer verbinden, sollte Volkswagen und auch der Handel den Käfer nutzen, um die Marke positiv aufzuladen“, empfiehlt *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 25
Anzahl Anschläge: 1.541 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: 21. November 2018
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.