

puls Studie zum Marktpotenzial für Auto-Abos  
**Abo statt Eigentum – Die Netflix Generation honoriert die Flexibilität von Auto-Abos**

Nürnberg, 13. Februar 2019

1 Die positiven Erfahrungen insbesondere jüngerer Menschen mit  
 Spotify, Netflix und Co. beflügeln offensichtlich das Interesse  
 an Abo-Angeboten auch in weiteren Branchen. So bekunden laut  
 5 einer Studie der [Nürnberger Marktforschung puls](#) bei 1.026  
 Autokäufern insgesamt 22 Prozent Interesse an Auto-Abos. Unter  
 der sogenannten „Netflix Generation“ (Jüngere bis 30 Jahre)  
 zeigen laut *puls* Studie sogar 26 Prozent Interesse an diesem  
 innovativen Zugangsangebot zum Auto. Mit 31, 29 und 28 Prozent  
 10 bekunden auch Interessenten der deutschen Premiummarken Audi,  
 Mercedes-Benz und BMW überdurchschnittliches Interesse an Auto-  
 Abos. „Offensichtlich ist es für Auto-Interessenten von  
 besonderem Reiz, via unverbindlichem Auto-Abo mal bei  
 Premiummarken reinzuschnuppern“ kommentiert *puls* Geschäftsführer  
 15 Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Als Hauptvorteil von Auto-Abos  
 ist der flexible Wechsel verschiedener Fahrzeuge stattlichen 45  
 Prozent der Interessenten sogar einen Aufpreis wert. Für die  
 weiteren Vorteile „flexible Laufzeit“ und „Einfachheit des  
 Abschlusses“ sind 38 bzw. 24 Prozent bereit, das Portemonnaie  
 20 etwas weiter zu öffnen. Die Antwort auf die Frage, für welche der  
 bisherigen Möglichkeiten zur Fahrzeuganschaffung Auto-Abos am  
 ehesten eine Alternative sind, zeigt das „Disruptionspotenzial“  
 dieses neuen Zugangsangebots zum Auto: 44 Prozent sehen in Auto-  
 Abos eine Alternative zum Leasing, 31 Prozent zur Finanzierung  
 eines Autos und 22 Prozent zum Autokauf mit Barzahlung.  
 25 „Automarken und Autohändler sollten sich von daher im Rahmen  
 einer Test- und Lernphase intensiv mit Auto-Abos beschäftigen, um  
 die jungen und häufig gut verdienenden Vertreter der Netflix  
 Generation zu gewinnen“, fasst *puls* Chef Weßner die Ergebnisse  
 30 der *puls* Studie „Which car do I use today?“ zu den  
 Marktpotenzialen von Auto-Abos zusammen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 30  
 Anzahl Anschläge: 1.819 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: 13. Februar 2019  
 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](http://www.puls-marktforschung.de).