

puls Studie zum Marktpotenzial für Auto-Abos

**Abo statt Eigentum – Die Netflix Generation honoriert die Flexibilität von Auto-Abos**

Nürnberg, 13. Februar 2019

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 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 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 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 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. „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 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).