

puls Studie bei 1.006 Auto-Interessenten in Deutschland
Vor dem Auto der Zukunft kommt die Inzahlungnahme

Nürnberg, 5. März 2019

Die Eröffnung des 89. Internationalen Automobilsalons in Genf hat die [Nürnberger Marktforschung puls](#) zum Anlass genommen, die Kundenwünsche an das Auto der Zukunft herauszufinden. Dazu wurden 1.006 Auto-Interessenten in Deutschland befragt. Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass es um die Zukunft des Autos nicht so schlecht bestellt ist, gibt doch die Mehrheit der deutschen Auto-Interessenten (58 Prozent) an, gerne Auto zu fahren. Interessant ist auch, dass sich die Top Kundenwünsche nicht nur auf das Auto, sondern auch auf die Autoanschaffung und Nutzung richten. So liegt – getrieben durch die Restwertverunsicherung bei Dieselfahrzeugen – die Inzahlungnahme des Vorfahrzeugs zu einem fairen Preis ganz oben auf der Wunschliste. Es folgen die Forcierung alternativer Antriebe, die Weiterentwicklung von Fahrerassistenzsystemen, die Lösung des Parkplatzproblems in Innenstädten und Zeitersparnis und Bequemlichkeit beim Werkstattservice. „Offenbar erwarten die Kunden neben der Neuerfindung des Autos auch mehr Convenience bei der Anschaffung und Nutzung von Autos“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

Wichtige Kundenanforderungen an das Auto 4.0 liegen auch in Connected Car-Funktionen für mehr Sicherheit und besseren Verkehrsfluss sowie einer kundenorientierten Beratung, welches Fahrzeugmodell in welcher Ausstattung am besten zum jeweiligen Interessenten passt. Bemerkenswert ist auch, dass autonomes Fahren ganz hinten, die Weiterentwicklung von Fahrerassistenzsystemen aber an dritter Stelle liegt. „Offensichtlich löst autonomes Fahren eher Befürchtungen aus, wohingegen Fahrerassistenzsysteme beim Kunden positiv ankommen“, so *puls* Chef Weßner. Interessant sind auch die Wünsche von Jüngeren sowie von Personen, für die Autos primär Mittel zum Zweck sind: Neben der Lösung des Parkplatzproblems geht es bei diesen Gruppen vor allem um Connected Car-Funktionen, Sprach- und Gestensteuerung sowie um kundenorientierte Beratung und Convenience bei der Autoanschaffung und Nutzung. Dass es sich dabei um klassische Leistungen des Automobilhandels handelt, zeigt einmal mehr die Bedeutung engagierter Händler für die Zukunft der Automobilbranche.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	38
Anzahl Anschläge:	2.187 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	5. März 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 18 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.