

puls Studie zum Zubehör- und Tuninggeschäft

Tuning Trends: Individualisierung als Frischzellenkur für das Auto

Nürnberg, 31. Oktober 2014

Der Megatrend der Individualisierung hält Einzug in die Automobilbranche. Vorreiter sind Kleinwagen wie der Opel Adam („Finde DEINEN Adam“), der neu aufgelegte Fiat 500, Audi's A1, der Toyota iQ oder der Hyundai i10. Im Trend liegen dabei Sondermodelle wie z. B. „Black & White Editions“, Styling Kits, Anbauteile wie Spoiler, Seitenleisten, Heckdiffusoren oder Personalisierung via Unterschrift des Besitzers an geeigneten Stellen auf oder im Fahrzeug. Der Trend zum individualisierten Fahrzeug greift unmittelbar den Statuswandel von Autos hin zum Ausdruck der individuellen Persönlichkeit auf und hat das Potenzial, Attraktivitätstreiber und Frischzellenkur für das Auto zu werden. So plant mittlerweile jeder 3. deutsche Neuwagenkäufer den Kauf von Individualisierungszubehör mit dem Wunsch, dass sich sein Fahrzeug von der Serie abhebt und individuell zu seiner Person passt. Dass dann (nur) 15% ihr Fahrzeug tatsächlich individualisieren lässt auf unausgeschöpfte Marktpotenziale im automobilen Individualisierungsgeschäft schließen. Besonders hohe Marktpotenziale zeigen sich bei Jüngeren unter 30 Jahren, von denen sogar 44 % den Kauf von Individualisierungszubehör für ihr Fahrzeug planen wohingegen die Kaufquote bei deutlich niedrigeren 4,3 % liegt. Um die Potenziale im diesem Wachstumsmarkt auszuschöpfen sollte der Begriff „Tuning“ zurückgefahren werden. Mit Tuning verbinden Deutschlands Autokäufer primär hohe Motorleistung, Lautstärke und Ansehen, Individualisierung wird dagegen stärker mit dem Ausdruck seiner individuellen Persönlichkeit assoziiert. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Studie der Nürnberger Marktforschung puls bei 1.001 Autokäufern in Deutschland.

Wie die puls Studie „Tuning Trends“ weiter zeigt versprechen vor allem die Bereiche Motortuning, Fahrwerk/Felgen/Reifen, Designteile wie Spoiler, Auspuffanlagen oder LED Außenleuchten und technische Features wie Einparkhilfen, Freisprechanlagen oder Navigationssysteme Aufpreisbereitschaft bei den Autokäufern. „Unsere Studie zeigt, dass Automobilmarken und Händler sichtbare Individualisierungskompetenz aufbauen sollten“, kommentiert puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. „Weil Individualisierung ein Raus aus der Austauschbarkeit und Vergleichbarkeit verspricht,“ so Weißner weiter „kann dieser Megatrend zum Profitabilitätstreiber und Differenzierungsmerkmal für Automobilhersteller und Händler werden“.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **38**
Anzahl Anschläge: **2.435** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **31. Oktober 2014**
Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weißner +49 (0) 911-9535-400**
Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 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 20 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne 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, Volkswagen, GORE-TEX, ZF Services, Uniqo 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.