

puls Studie zum Kaufinteresse am Google-Auto

Digitalkompetenz treibt das Interesse am Google-Auto

Nürnberg, 26. September 2014

Hinter dem neuen selbstfahrenden Google-Auto stecken hohe Ansprüche: So will Google-Mitgründer Sergey Brin mit dem neuen Roboter-Auto des Internet-Riesen nicht weniger als die weltweite Mobilität verändern, den Bedarf an individuellem Autobesitz und Parkplätzen reduzieren und Menschen das Autofahren ermöglichen, denen dies bislang zum Beispiel wegen körperlicher Behinderungen nicht möglich war. In Deutschland finden solche Visionen Gehör: So bekunden erstaunliche 16 Prozent der deutschen Autokäufer Kaufinteresse am selbstfahrenden Google-Auto. Darüber hinaus erwartet jeder Dritte, dass Google bei seinem Auto vieles anders oder besser macht als herkömmliche Automobilhersteller. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Studie des Nürnberger Marktforschungsunternehmens *puls* bei 1.000 Autokäufern in Deutschland.

Wie die *puls* Studie weiter zeigt, bekunden insbesondere jüngere Autokäufer und solche mittleren Alters mit 18 Prozent besonderes Kaufinteresse an den „Knutschkugel“, die laut Kommentaren im Web 2.0 am ehesten an die Isetta von BMW erinnert. „Offensichtlich hat der automobiler Quereinsteiger Google eine so hohe Digitalkompetenz und Verankerung im (digitalen) Leben seiner Nutzer, dass die Menschen dieser Marke auch zutrauen, ein Auto insbesondere für die nachrückenden Digital Natives zu bauen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Der Innovationskompetenz von Google folgend, erwartet zudem jeder Dritte, dass Google bei seinem selbstfahrenden Auto vieles anders beziehungsweise besser macht als herkömmliche Automobilhersteller. Erwartete Besonderheiten sind Datenspeicherung, sicheres selbstständiges Fahren und Parken, innovative Navigation, Vernetzung/ Google-Dienste und besonderes Design. Google nutzt offensichtlich seine Digitalkompetenz clever als Rückenwind für den Eintritt in neue Betätigungsfelder wie Autos beziehungsweise Mobilität. Derzeit ist allerdings noch nicht bekannt, ob und wann ein Google-Auto jemals eingeführt wird. Um hier nicht auf dem falschen Fuß erwischt zu werden, empfiehlt *puls* Chef Weßner Automobilherstellern und Händlern selbst so frühzeitig wie möglich Digitalkompetenz durch zum Beispiel aktives Herausstellen von Connected Car Funktionen oder Sondermodellen aufzubauen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 36
 Anzahl Anschläge: 2.280 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: 26. September 2014
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +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.