

puls Studie „Mobilitätsfinanzierung 3.0“

Fast jeder zweite Autokäufer kennt den Unterschied zwischen Finanzierung und Leasing nicht

Nürnberg, 11. Juli 2014

Um die mit Finanzierung und Leasing verbundenen Möglichkeiten clever zu nutzen sollten sich auch private Autointeressenten damit auseinandersetzen. Hier sieht es derzeit schlecht aus, kennen doch 44 Prozent der deutschen Autokäufer nicht einmal den Unterschied zwischen Finanzierung und Leasing. Dazu passend geben über 40 Prozent der Autokäufer an, dass sie sich nicht ausreichend zum Thema Finanzierung beziehungsweise Leasing informiert fühlen. Dies sind die Kernergebnisse einer repräsentativen Studie der Nürnberger Marktforschung *puls* bei 1.000 privaten Autokäufern in Deutschland.

Die *puls* Studie zeigt, dass es bei privaten Autokäufern großen Informationsbedarf zu passenden Finanzierungs- und Leasingangeboten gibt. Dies gilt vor allem für jüngere Autointeressenten unter 30 Jahren, von denen sogar 49 Prozent angeben, den Unterschied zwischen Finanzierung und Leasing nicht zu kennen. *„Die Automobilbranche und die dazugehörigen Finanzdienstleister sind gefordert, auch bei privaten Autokäufern die Aufklärungsarbeit zu Finanzierung und Leasing zu leisten, die bei gewerblichen Autokäufern längst angekommen ist“*, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. Insbesondere im Bereich Leasing sollte sich diese Aufklärungsarbeit lohnen, erfüllen attraktive Leasingangebote doch den Trend einer zunehmenden Anzahl von Autointeressenten, Autos nicht mehr kaufen und besitzen zu wollen, sondern ausschließlich für deren Nutzung zu bezahlen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **24**
Anzahl Anschläge: **1.467** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **11. Juli 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.