

Notizen:

puls Trendmonitor zu den Marktchancen von Elektrofahrzeugen
Moderner Lebensstil als Kauftreiber für Elektroautos

Nürnberg, den 02. April 2014

1 Die zunehmende Präsenz von Elektrofahrzeugen wie dem BMW i3, dem Opel
 5 Ampera oder dem Tesla in den Medien und auf Deutschlands Straßen fördert
 das Kaufinteresse an Elektrofahrzeugen. So zeigen mittlerweile 37% der
 deutschen Autokäufer Kaufinteresse an Elektroautos. Durch das Pricing
 10 dieser Fahrzeuge lernen die Autokäufer auch, dass Elektromobilität nicht
 zum Nulltarif zu haben ist. So erwartet (mittlerweile) jeder zweite
 Autokäufer, dass Elektroautos teurer als herkömmliche Fahrzeuge mit
 Verbrennungsmotor sind. Trotz der vergleichsweise hohen Preise zeigen
 15 Autokäufer aber besonderes Kaufinteresse an „Lifestyle-
 Elektrofahrzeugen“ wie dem BMW i3 oder dem Tesla Model S. Der
 Fahrzeugpreis spielt offensichtlich keine signifikante Rolle beim
 Kaufinteresse für Elektrofahrzeuge. Im Gegenteil: Je eigenständiger
 Elektrofahrzeuge als solche erkennbar gemacht und mit Emotionen
 aufgeladen werden, desto größer ist die Preisbereitschaft. Dies sind die
 wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.014
 Autokäufern in Deutschland durch die Nürnberger Marktforschung *puls*.

20 „Die Wende zum Elektroauto wird nur funktionieren, wenn es gelingt,
 innovative Privatpersonen, Unternehmen und Kommunen dazu zu bringen, mit
 dem Kauf von Elektroautos Zeichen in Richtung Umweltorientierung und
 modernem Lebensstil zu setzen“, kommentiert *puls*-Geschäftsführer Konrad
 25 Weßner die Ergebnisse. Wenn diese Motive aktiv kommuniziert und bedient
 werden, spielt der Fahrzeugpreis auch keine signifikante Rolle beim
 Kaufinteresse für Elektrofahrzeuge. So zeigt die Korrelation zwischen
 Grundpreis und Kaufinteresse der *puls* Studie, dass gerade an
 überdurchschnittlich teuren Fahrzeugen wie dem Model S von Tesla oder
 dem BMW i3 besonders hohes Kaufinteresse besteht. Zusätzlich wird die
 Preisbereitschaft laut *puls* Studie dadurch gefördert, dass viele
 30 Autokäufer mittlerweile wissen, wie aufwändig, innovativ und teuer die
 Batteriesysteme sind. Von daher gehen nur 17% der Autokäufer noch davon
 aus, dass Elektrofahrzeuge günstiger als herkömmliche Fahrzeuge sein
 werden. „Hersteller und Händler sind also gut beraten, die neue Technik
 von Elektrofahrzeugen zu erklären, erlebbar und erkennbar zu machen und
 mit Emotionen aufzuladen“, so der Kommentar von *puls*-Geschäftsführer
 35 Konrad Weßner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **35**
 Anzahl Anschläge: **2.281** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: **02. April 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.