

Notizen:

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

Nürnberg, den 02. April 2014

Die zunehmende Präsenz von Elektrofahrzeugen wie dem BMW i3, dem Opel 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 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 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*.

„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 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 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 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](http://www.puls-marktforschung.de).