

Notizen:

puls Studie zur Kompetenz von Automobilmarken für Elektroautos

**BMW überholt Toyota in der Wahrnehmung der Autokäufer als führende Marke für Elektrofahrzeuge**

Nürnberg, den 20. Dezember 2013

Die Markteinführungen von Fahrzeugen wie dem BMW i3, Opel Ampera und Tesla zeigen, dass Elektroautos dem Prototypenstadium entwachsen sind. Darüber hinaus fördert die zunehmende Sichtbarkeit dieser Fahrzeuge im Straßenverkehr das Kundeninteresse an Elektroautos. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Nürnberger Marktforschung *puls* seit vier Jahren mit der Etablierung von Elektromobilität in Deutschland. In diesem Zusammenhang geht es auch um die Frage, welche Automobilmarken bei der Entwicklung von Elektrofahrzeugen führend sind. Laut *puls* Studie gibt es hier eine „Wachablösung“: Getrieben von der Markteinführung des i3 legt BMW bei der Kompetenz für Elektrofahrzeuge von 13 Prozent im Juli 2012 auf 31 Prozent im Dezember 2013 deutlich zu und überholt Toyota. Diese Wachablösung ist umso bemerkenswerter als die Japaner aus Autokäufersicht bei der Elektromobilität jahrelang führend waren.

Während sich laut *puls* Studie BMW bei der Kompetenz für Elektrofahrzeuge von 12,9 Prozent im Juli 2012 auf erstaunliche 31,1 Prozent im Dezember diesen Jahres steigert geht die „Elektrofahrzeugkompetenz“ von Toyota im gleichen Zeitraum von 23,9 auf 19,9 Prozent zurück. „Offensichtlich wirkt die publikumsträchtige Markteinführung des innovativen BMW i3 als Turbolader für die Elektrofahrzeugkompetenz von BMW“ kommentiert *puls* Geschäftsführer Konrad Weßner die Ergebnisse. Zu den Verlierern bei der Elektrofahrzeugkompetenz gehören Opel und Renault. „Beide Marken haben mit dem Ampera beziehungsweise Twizy zwar attraktive Elektrofahrzeuge im Angebot, promoten diese aber nicht so intensiv, dass auch die Marke selbst davon profitiert“, so Weßner weiter. Insgesamt zeigt die *puls* Studie, dass sich das Interesse an Elektroautos in dem Maß entwickeln wird wie Elektroautos im Straßenverkehr sichtbar sind. Dann haben Automobilhersteller, Händler und Quereinsteiger die Chance, sich mit diesem Zukunftsthema wirkungsvoll nach vorne zu bringen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 28  
Anzahl Anschläge: 1.682 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
Datum: 20. Dezember 2013  
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 AXA, Siemens, Volkswagen, GORE-TEX 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).