

Notizen:

puls Studie zum Interesse an Internet-Funktionen im Auto

Das Connected Car verschreckt Ältere

Nürnberg, den 11. Oktober 2013

1 Das Internet hält unaufhaltsam Einzug ins Auto. Die Automobilbranche
verbindet mit der Entwicklung der Autos zu „rollenden Smartphones“ vor
5 allem deshalb große Hoffnungen, weil Autos dadurch insbesondere bei
Jüngeren wieder an Attraktivität gewinnen. Vor diesem Hintergrund hat
die Nürnberger Marktforschung *puls* 1.011 Autokäufer zu ihrem Interesse
an Internet-Funktionen in Autos befragt. Die Ergebnisse zeigen
eindrucksvoll, dass die Automobilbranche Gefahr läuft, ältere Kunden mit
dem Connected Car zu verschrecken. So wünschen sich laut *puls* Studie
10 zwar 55% der Jüngeren vernetzte Fahrzeuge mit Internet-Funktionen, bei
über 50-jährigen schmilzt dieser Anteil dagegen auf 31%. Auf der anderen
Seite lehnen satte 64% der über 50-Jährigen vernetzte Fahrzeuge ab,
unter den bis 30-jährigen liegen die Ablehner des Autos 2.0 dagegen bei
deutlich geringeren 40%.

15 „Vor dem Hintergrund, dass der durchschnittliche deutsche Autokäufer
mittlerweile die 50 überschritten hat sollte die Automobilbranche
sensibel und gezielt die Internetfunktionen im Auto herausstellen, die
für Jüngere und Ältere interessant sind“, kommentiert *puls*
Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Laut *puls* Studie
20 spielen vor allem Sicherheitsinformationen wie Gefahrenwarnung oder der
automatische Notruf bei einem Unfall, aber auch aktuelle
Verkehrsmeldungen in Echtzeit für Jüngere und Ältere gleichermaßen eine
große Rolle. Auch die aktuelle Bestimmung der genauen Reisedauer ist für
ältere Autokäufer über 50 Jahre fast so wichtig wie für Jüngere. Die
25 insgesamt weniger wichtigen Infotainment-Funktionen sind dagegen vor
allem für Jüngere bis 30 Jahre wichtig. Die größten Unterschiede nach
Alter zeigen sich von daher beim Download von Musiktiteln und Filmen aus
dem Internet sowie bei der Nutzung von Social Community Seiten im Auto.
Auch Apps und Informationen zu freien Parkflächen liegen bei Jüngeren
30 deutlich höher im Kurs als bei Älteren. Von daher, so das Fazit von *puls*
Chef Weßner „sollten Automobilhersteller und Händler zunächst den Focus
auf die einfache und verständliche Darstellung des Nutzens von
Sicherheitsfunktionen legen, wenn sie Jüngere und Ältere für Connected
Cars gewinnen wollen“.

35 -ENDE-

40

45

Anzahl Zeilen: **34**
Anzahl Anschläge: **2.192** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **11. Oktober 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.