

Notizen:

puls Studie zu den Ursachen der Zurückhaltung bei Neuwagenkauf

Modellvielfalt bremst Autokäufer

Nürnberg, den 06. September 2013

Der Neuwagenverkauf in Deutschland kommt 2013 nicht in Schwung. Im Gegenteil: Die Neuzulassungen bis August liegen 7% unter Vorjahr. Worin liegen die Gründe für die Zurückhaltung beim Autokauf in Deutschland? In der Verunsicherung durch die Eurokrise? Weit gefehlt: Laut einer repräsentativen Befragung der Nürnberger Marktforschung *puls* bei 1.011 Autokäufern liegt der Hauptgrund für die automobilen Kaufzurückhaltung in der Verunsicherung der Autokäufer, welches Fahrzeug im Dschungel der Modellvielfalt am besten zu ihnen passt.

„Offensichtlich wünschen sich Deutschlands Autokäufer dringend Orientierung bei der Frage, welches Fahrzeug in welcher Ausstattung am besten zu ihnen passt“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. Anstrengungen in diese Richtung lohnen sich, geben laut *puls* Studie doch 29% der Autokäufer an, dass sie beim geplanten Autokauf zögern. Hauptgrund dafür ist für satte 44% die Unsicherheit, welches Fahrzeug das passende ist. Es folgt das Sparen auf den Kauf eines Fahrzeugs (39%) und abwarten, ob das Wunschfahrzeug (noch) günstiger wird (36%). Weitere 19% führen als Grund für die Kaufzurückhaltung an, dass sie warten, bis das Wunschfahrzeug überhaupt verfügbar ist. Bemerkenswert ist auch, dass der schnelle technische Fortschritt in der Automobilindustrie nicht nur Segen, sondern auch Fluch ist: 13% befürchten, dass das Auto, das sie heute kaufen morgen schon wieder technisch überholt sein könnte, weitere 9% warten auf Innovationen insbesondere was Energieeffizienz bzw. Kraftstoffverbrauch betrifft. Irrelevant ist dagegen laut *puls* Studie die vielbeschworene Verunsicherung der Autokäufer durch die Eurokrise. Automobilhersteller und Händler haben von daher alle Möglichkeiten, ihre eigene Konjunktur durch mehr Kompetenz und persönliche Beratung beim Verkauf passender Fahrzeuge und individueller Mobilitätslösungen zu machen. „Je stärker Autokäufer das Gefühl haben, individuell maßgeschneiderte Fahrzeuge und Mobilitätslösungen zu erhalten desto geringer werden auch die Preisnachlässe sein. Der Verkauf der passenden und nicht der preisgünstigsten Fahrzeuge sollte auch im Interesse der Kunden liegen“, resümiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 34
Anzahl Anschläge: 2.222 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: 06. September 2013
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 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.