

puls Trendstudie zu Automobilantrieben der Zukunft

Die Brennstoffzelle kommt – Der Diesel ist noch lange nicht „out“

Nürnberg, 09. April 2015

Sowohl bei Automobilherstellern als auch bei Autokäufern rücken Automobilantriebe mehr und mehr in den Mittelpunkt des Interesses. So haben Autokäufer heute die Qual der Wahl zwischen verbrauchsoptimierten Benzin- und Dieselmotoren, Hybridantrieben, Autogas und Erdgas oder Elektroautos. Zu diesem „Dschungel der Möglichkeiten“ kommt mit der Brennstoffzelle noch ein weiterer Automobilantrieb hinzu, der in letzter Zeit mehr und mehr von sich reden macht. So werden noch in diesem Jahr der Toyota Mirai und der Hyundai ix35 Fuel Cell in den Markt eingeführt. VW, Honda und Mercedes Benz stehen ebenfalls mit Brennstoffzellen-Fahrzeugen in Wartestellung.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Nürnberger Marktforschung *puls* im Rahmen einer repräsentativen Trendstudie bei 1.018 deutschen Autokäufern mit der Frage beschäftigt, welchen Automobilantrieben die Zukunft gehört. Während sich die Gruppe derer, die in Hybridantrieben die Zukunft sehen seit 2009 um 23 Prozent auf knapp 53 Prozent vergrößert und Elektroantriebe um 17 Prozent auf knapp 44 Prozent „Zukunftsbefürworter“ zulegen, steigert die Brennstoffzelle seine Akzeptanz als Automobilantrieb der Zukunft um satte 27 Prozent auf aktuell 28 Prozent. „Die Markteinführungen des Toyota Mirai und des Hyundai ix35 Fuel Cell sowie die auf der Hannover Messe angebotenen Testfahrten von Brennstoffzellen-Varianten des VW Passat und der Mercedes Benz B-Klasse wirken offensichtlich signifikant positiv pro Brennstoffzelle“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse.

Bei der Frage nach aktuell bevorzugten Automobilantrieben fördert die *puls* Studie ein weiteres interessantes Ergebnis zu Tage: Der hinsichtlich seiner Zukunftskompetenz ohnehin rückläufige Benzinmotor liegt mit einer Präferenz bei Autokäufern von 30 Prozent nur noch knapp vor dem Dieselmotor, der aktuell von 23 Prozent der deutschen Autokäufer präferiert wird. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass der Dieselantrieb vor allem von jüngeren Autokäufern (unter dreißig Jahren) bevorzugt wird und bei dieser Gruppe sogar vor dem Benzinmotor liegt. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse bietet laut *puls* Chef Weißner „die Weiterentwicklung und werbliche Herausstellung verbrauchsreduzierter, moderner Dieselantriebe Automobilherstellern und Händlern die Chance, junge Fahrzeugkäufer als Einstiegskunden zu gewinnen“.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 39
Anzahl Anschläge: 2.364 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: 9. April 2015
Ansprechpartner: Dr. Konrad Weißner +49(0) 911-9535-400
Abdruck honorarfrei

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

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.

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.