

puls Studie bei 1.018 Autokäufern in Deutschland

Jeder dritte Deutsche hat Angst vor Fahrzeugdiebstahl

Nürnberg, 21. April 2015

Notizen:

1
5
10
15
20
25
30
35
40
45

Nach einem unrühmlichen Anstieg um knapp 1 Prozent wurden laut offizieller Kriminalstatistik in Deutschland 2013 37.500 Fahrzeuge geklaut. Angesichts der befürchteten weiteren Steigerung der Autodiebstähle wird immer wieder Kritik laut, dass und warum moderne Autos automatisch einparken können, aber in wenigen Sekunden geknackt sind. In der Tat liefert sich die Autoindustrie mit immer dreisteren Autodieben einen Wettlauf um den technischen Vorsprung. Autofahrer bzw. Autokäufer fragen sich auf der anderen Seite, was sie selbst für den Diebstahlschutz ihres Eigentums tun können.

Vor diesem Hintergrund ist die Nürnberger Marktforschung *puls* im Rahmen einer repräsentativen Studie bei 1.018 Autokäufern der Frage nachgegangen, inwieweit die Deutschen Angst vor dem Diebstahl „ihres liebsten Kindes“ haben und welche Schutzmaßnahmen getroffen werden. Die *puls* Studie zeigt, dass die Furcht vor Autodiebstählen in Deutschland für jeden dritten Autokäufer (34,4 Prozent) ein Thema ist. Unter Jüngeren (unter 30 Jahren) und Frauen liegen diese Anteile sogar bei 43 bzw. 41 Prozent, besondere Angst vor dem Diebstahl ihrer Fahrzeuge haben Audi-, Toyota- und Peugeot-Fahrer. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse wären laut *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner „technische Weiterentwicklungen und bessere Aufklärungen zum Diebstahlschutz von Autos dringend gefordert“.

Angesichts der Tatsache, dass laut *puls* Studie nur 7 Prozent der Autofahrer keine Maßnahmen zum Diebstahlschutz ihres Fahrzeugs ergreifen, würden entsprechende Anstrengungen von den Autokäufern sicherlich honoriert. Die Maßnahmen, um Autos vor Diebstahl zu schützen sind laut *puls* Studie vielfältig: Deutschlands Autofahrer achten darauf, Wertsachen bzw. ihren Ersatzschlüssel nicht im Fahrzeug liegen zu lassen (68 bzw. 64 Prozent), das Auto auch bei kurzen Stopps abzusperrern (63 Prozent), den Autoschlüssel zu Hause und unterwegs sicher aufzubewahren (57 Prozent), Fahrzeugpapiere nicht im Fahrzeug zu lassen (54 Prozent) und das Lenkradschloss einrasten zu lassen (53 Prozent). Weitere Maßnahmen wie elektronische Wegfahrsperrern, sorgfältiges Auswählen des Parkplatzes, Parken in überwachten Parkhäusern oder Alarmanlagen folgen. Die Weiterentwicklung und Herausstellung von „Anti-Diebstahl-Ausstattungen“ und eine entsprechende Aufklärung könnten laut *puls* Chef Weßner sogar als Profilierungschance genutzt werden.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **38**
 Anzahl Anschläge: **2.387** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: **21. April 2015**
 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.