

puls Trendstudie Charakteristika künftiger Auto-Intensivnutzer
**Der Mobilitätsmix mit anderen Verkehrsmitteln treibt die
 Autonutzung**

Nürnberg, 28. Juli 2015

1 Werden Autos bei den nachrückenden Millennials zu Auslaufmodellen? Wird
 des Deutschen liebstes Kind Mittel zum Zweck, um von A nach B zu kommen?
 Vor dem Hintergrund dieser Befürchtungen untersuchte die Nürnberger
 5 Marktforschung *puls* in einer repräsentativen Trendstudie die Entwicklung
 und Charakteristika künftiger Auto-Intensivnutzer. Mit überraschenden
 Ergebnissen: Allen Studien zum drohenden Bedeutungsverlust von Autos bei
 Jüngeren zum Trotz zeigt die *puls* Studie, dass künftige Auto-
 Intensivnutzer nicht nur zunehmen, sondern auch jünger, weiblicher und
 multimodaler werden. Multimodal heißt, dass zukünftige Auto-
 10 Intensivnutzer überdurchschnittlich häufig parallel zum Auto den
 öffentlichen Personennahverkehr, die Bahn, Autovermietungen, Car-Sharing
 sowie Fernbusse nutzen. Andere Verkehrsmittel sind offensichtlich keine
 Konkurrenz, sondern Rückenwind für die Autonutzung, so das Fazit der
puls Studie bei 1.004 Autokäufern in Deutschland.

15 Im Einzelnen zeigt die *puls* Trendstudie, dass der Anteil der Personen,
 die angeben, ihr Auto zukünftig intensiver nutzen zu wollen, zwischen
 2013 und 2015 von 13 Prozent auf knapp 20 Prozent zugenommen hat. „Wenn
 mittlerweile jeder fünfte Deutsche angibt, sein Auto künftig intensiver
 20 nutzen zu wollen, ist dies ein positives Zeichen für eine der
 Schlüsselindustrien in Deutschland“, kommentiert *puls* Geschäftsführer
 Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Ermutigend ist darüber hinaus, dass
 künftige Auto-Intensivnutzer laut *puls* Studie eher jünger und weiblich
 sind sowie in Großstädten wohnen. Des Weiteren zeigen Sie deutlich
 25 stärkere Online-Präferenzen, wenn es um den Kauf eines Autos und die
 Vereinbarung von Werkstattterminen geht. Entscheidend ist aber laut *puls*
 Studie auch, dass sich die Verantwortlichen der Automobilbranche vom
 Anspruch verabschieden müssen, dass Autos das alleinige Verkehrsmittel
 sind und bleiben. Im Gegenteil: Automobile sind und werden umso
 30 wichtiger, je intensiver sie mit anderen Verkehrsmitteln kombiniert
 werden. So geben zukünftige Auto-Intensivnutzer an, dass Sie signifikant
 häufiger zusätzlich zum Auto den ÖPNV, die Bahn, Autovermietungen, Car-
 Sharing sowie Fernbusse nutzen. „Flexible On Demand Mobilitätsangebote
 wie Car- Sharing und Autovermietung sind nicht nur eine perfekte
 35 Ergänzung, sondern Rückenwind für das Auto“, kommentiert *puls* Chef
 Weßner die Ergebnisse.

40 Fazit: Automobilhersteller und Händler mit Zukunft sollten andere
 Verkehrsträger nicht als Mitbewerber betrachten, sondern mit diesen eher
 kooperieren.

-ENDE-

45 Anzahl Zeilen: **40**
 Anzahl Anschläge: **2.509** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
 Datum: **28. Juli 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 18 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, Opel, 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.