

puls Studie zu den Auswirkungen des VW-Skandals  
**Negativpresse lässt VW-Neuwagenkäufer kalt**

Nürnberg, 18. November 2015

Verkehrte Welt: Während sich die CO<sup>2</sup>-Manipulationen von VW in einem sprunghaften Anstieg der negativen Pressewahrnehmung niederschlagen, stabilisiert sich im November diesen Jahres sogar der Anteil derer, die den Neuwagenkauf eines VW erwägen. Allenfalls bei den VW-Gebrauchtwagen Erwägern hinterlässt der VW-Skandal leichte Spuren. Das sind die Ergebnisse des AutokäuferMonitors, bei dem das Nürnberger Marktforschungsunternehmen *puls* 2.594 Autokäufer in Deutschland unter anderem zur Pressewahrnehmung von Automobilmarken und dem Neu- und Gebrauchtwagenkauf befragt hat.

Während laut des *puls* AutokäuferMonitors der Anteil der Autokäufer, die VW negativ in der Presse wahrnehmen, von Juli bis September diesen Jahres zwischen 4,1 und 2,6 Prozent pendelt, springt dieser Wert im Oktober, nach bekannt werden des Skandals auf unrühmliche 76 Prozent. Im November legt dieser Wert nochmals auf knapp 77 Prozent zu. Bei VW-Neuwagen Erwägern konstatiert *puls* zwar einen Rückgang von 36 Prozent im September auf 31 Prozent im Oktober, bereits im November stabilisiert sich dieser Wert aber wieder bei 32 Prozent. Etwas kritischer gestaltet sich die Situation bei den Personen, die den Kauf eines gebrauchten VW erwägen: Laut *puls* Studie geht dieser Anteil von 41 Prozent im Oktober auf 35 Prozent im November zurück. Grundsätzlich stellen die Marktforscher von *puls* fest, dass die Negativpresse vor allem bei den VW-Neuwagenkäufern keinerlei Spuren hinterlässt. „Jetzt kommt es darauf an, durch Einkaufsprämien, günstige Finanzierungen und kostenfreie Serviceleistungen weiter zu stabilisieren und auf diese Weise aus dem Mangel möglicherweise eine Chance zu machen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	27
Anzahl Anschläge:	1.729 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	18. November 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, Audi, 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](http://www.puls-marktforschung.de).