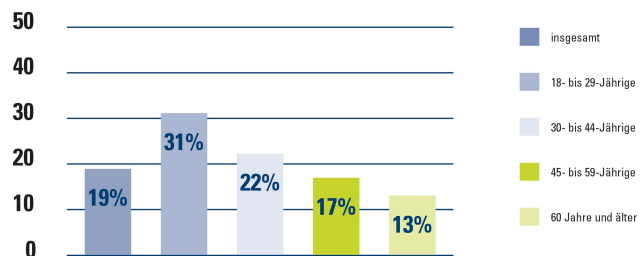


Image ist nicht alles

Mehr als das Summen seiner Teile



Bedeutung von Image/Prestige des Autos beim Kauf (Auszug)



forsa Studie im Auftrag von CosmosDirekt vom 19.09.2019

forsa Studie im Auftrag von
CosmosDirekt

Trotz aufwändiger Imagekampagnen und permanenter Präsenz auf den Straßen: Für nur 19 Prozent der Autofahrer in Deutschland sind Image und Prestige einer Marke wichtig oder sehr wichtig bei der Kaufentscheidung.

Man(n) ist, was man fährt – so oder so ähnlich stellen sich das Autohersteller vor, wenn sie ihre Fahrzeuge inszenieren. Der Interessent soll davon überzeugt werden, dass im neuen Wagen nicht nur Technologie, Qualität und Design steckt, sondern auch ein ganz bestimmter Markenglanz, in dem man sich als Besitzer präsentiert.

Bei genauem Hinsehen rangiert aber das Image und Prestige eines Fahrzeugs bei der Kaufentscheidung weit hinter Faktoren wie Kaufpreis, Sicherheit oder Umweltfreundlichkeit. Das ergab

die aktuelle forsa-Studie „Einstellungen zum eigenen Auto“ im Auftrag von CosmosDirekt, dem Direktversicherer der Generali in Deutschland.

Demnach ist für nur 19 Prozent der befragten Autofahrer das Image bzw. Prestige des Autos (sehr) wichtig, wenn sie sich nach einem neuen Wagen umschauen. Dabei sinkt die Bedeutung mit dem Alter: Wo die befragten Autofahrer U30 noch mit 31 Prozent auf das Image einer Automarke achten, liegt der Wert bei der älteren Zielgruppe ab 60 Jahre nur noch bei 13 Prozent. Ein ähnliches Gefälle weisen die Geschlechter auf: 24 Prozent der Männer finden das Image (sehr) wichtig beim Autokauf, während das nur bei 14 Prozent der Frauen der Fall ist.

Wenn Sie detaillierte Informationen zu der forsa-Studie „Einstellungen zum eigenen Auto“ benötigen, wenden Sie sich gerne an den Pressekontakt. Alles Wissenswerte über den Kfz-Versicherungsschutz von CosmosDirekt gibt es unter www.cosmosdirekt.de/kfz-versicherung/ratgeber-kfz-versicherung/. #autoliebe

Mehr als das Summen seiner Teile

