



Ford Automotive Zeitgeist Studie 3.0 „We-Mobility“ **Das Netzwerkprinzip Mobilität: Aus „deins“ und „meins“ wird „unser“**

- **Mobilitätsservice „Sharing“:** Teilen statt Besitzen könnte für Millennials als Alltagsprinzip in Form von Mitfahrgelegenheiten oder Carsharing funktionieren.
- **Die Mobilität anderer pragmatisch nutzen:** 38 Prozent der Millennials, die kein eigenes Auto besitzen, suchen sich jemanden, der sie fährt. 30 Prozent leihen es sich von Familienangehörigen.
- **Praktische Ansprüche an das vernetzte Auto:** Übermittlung von Ölstand, Reifendruck und die automatische Parkplatzsuche sind wichtige Features für Millennials; 66 Prozent legen jedoch großen Wert auf Datenschutz.
- **Beim autonomen Fahren überwiegt bislang noch Skepsis:** 53 Prozent der Millennials empfinden autonomes Fahren als zu riskant.

KÖLN, 30. September 2015 – Nach den Automotive Zeitgeist Studien der Jahre 2013 und 2014 stellt Ford nun die aktuelle Umfrage Automotive Zeitgeist 3.0 vor. Fokus dieser neuesten Befragung der so genannten Millennials, also der Generation der 18- bis 34-Jährigen, ist die Frage nach der Relevanz der Mobilität in der und für die Gesellschaft.

Die Generation der heute 18- bis 34-Jährigen teilt sich nicht nur das Auto, sie teilt vor allem auch gern Wissen und Erfahrungen. Denn gemeinsam fühlen sie sich stärker, schneller und besser, und dafür vernetzen sie sich – auch generationsübergreifend. Um herauszufinden, welche Auswirkungen dieser Drang nach Gemeinschaft auf die Mobilität hat, hat Ford in diesem Jahr bereits zum dritten Mal das renommierte Zukunftsinstitut in Frankfurt beauftragt. Für „We-Mobility: Eine Trendstudie über Millennials und die Bedeutung der Mobilität für die Gemeinschaft“ wurden erneut 2.000 Konsumenten (darunter rund 1.000 Millennials) befragt. Die Studie baut auf der ersten Automotive Zeitgeist Studie aus dem Jahr 2013 auf, die die Einstellung der Millennials zur Mobilität aufzeigte, sowie der zweiten Befragung, die in 2014 Erwartungen der Millennials auf die Mobilität der Zukunft untersucht hatte.

Das Automobil – ein soziales Grundbedürfnis

Die Ergebnisse der Automotive Zeitgeist Studie 3.0 machen deutlich, dass das Automobil nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert bei den Millennials einnimmt. 65 Prozent der jungen Erwachsenen besitzen mindestens ein Auto. Dieses wird zunehmend mit anderen geteilt, 8 Prozent etwa teilen es innerhalb der eigenen Familie. Somit besitzen 73 Prozent mindestens ein Auto oder haben regelmäßig eines zur Verfügung. Ob mit der Familie, Freunden oder Fremden – solange man unkompliziert und kostengünstig von A nach B kommt, ist fast jedes Sharing-Modell willkommen. Mobil zu sein, empfinden 28 Prozent sogar als soziales

Grundbedürfnis und notwendig, um im Beruf erfolgreich zu sein. Im Vergleich: Dieser Meinung sind von den 35- bis 54-jährigen Befragten nur 22 Prozent und von den 55-Jährigen und Älteren nur 18 Prozent. Im Alltag ist das Auto für 44 Prozent der Millennials das hauptsächlich genutzte Verkehrsmittel, gefolgt von zu Fuß gehen, dem öffentlichen Personennahverkehr und dem Fahrrad. Damit ist das Auto für diese Zielgruppe sowie für die Gesamtbevölkerung nach wie vor mit Abstand das Verkehrsmittel Nummer eins. An mindestens fünf Tagen pro Woche ist es für viele sogar ein täglicher Begleiter.

Mobil zu sein ist für Millennials ein Garant für ein vielseitiges, flexibles und soziales Leben. 57 Prozent sagen, dass ihnen gemeinsame Fahrten mit Freunden viel Spaß machen – signifikant mehr als in der Generation 55plus (47 Prozent). Für 53 Prozent ist das Automobil unerlässlich, um jederzeit zu Freunden fahren zu können. Das Auto ist auch ein Ort der Kommunikation, jeder Dritte nutzt die Fahrt für Gespräche mit dem Partner oder Freunden (33 Prozent).

Generationen-Carsharing: 30 Prozent teilen das Auto mit der Familie

Längst werden Fahrzeuge generationenübergreifend, in der Familie wie privat, geteilt – so profitieren die verschiedenen Altersgruppen perfekt voneinander, was zudem die eigene Mobilität vereinfacht. Auch Bequemlichkeit steht hier im Fokus: Wer kein eigenes Auto besitzt, fragt jemanden, ob er ihn fährt (38 Prozent). Oder er leiht es sich von seinen Eltern, Großeltern, von Tante oder Onkel (30 Prozent), bzw. von Freunden, Bekannten oder Geschwistern (13 Prozent). Doch nicht nur aus pragmatischen Gründen, sondern auch der Gemeinschaft wegen sind den Millennials mobilitätsbezogene Aktivitäten mit Personen aus anderen Generationen wichtig: Nach Essen gehen, zu Hause gemütlich entspannen und Fernsehen zählen dazu auch Ausflüge (55 Prozent), sich mit Freunden oder Bekannten treffen (52 Prozent), Ausflüge mit dem Auto (50 Prozent), Urlaubsreisen (45 Prozent) oder Städtetrips (36 Prozent).

Teilen sich mehrere Generation gemeinsam ein Auto, muss dieses aus Sicht der Millennials allerdings eine gewisse Ausstattung bieten, um den Ansprüchen der verschiedenen Altersgruppen gerecht zu werden: Eine möglichst einfache, intuitive Bedienung betonen 75 Prozent. Navigationssysteme mit Echtzeit-Verkehrsinformationen finden 74 Prozent wichtig, und immerhin 73 Prozent legen Wert auf eine hohe Flexibilität im Innenraum. Weitere Kriterien sind Geräumigkeit (73 Prozent) und übersichtlich angeordnete Bedienelemente, die allerdings auf das Allernötigste beschränkt sein sollten (67 Prozent). Diese Aspekte stehen nicht nur bei den älteren Befragten im Vordergrund. Auch die jungen Fahrer mögen es gern bequem, simpel und strukturiert. Für 63 Prozent der Millennials ist das Auto als wichtiger Mobilitätsbaustein Mittel zum Zweck, in erster Linie muss es praktisch und zweckmäßig sein.

Carsharing prägt das neue „Wir-Gefühl“

Das kommerzielle Carsharing ist im Vergleich zu 2014 weitaus bekannter und beliebter geworden. Hochgerechnet auf die 18- bis 34-Jährigen in Deutschland nutzen knapp 1,7 Millionen Millennials Carsharing-Angebote. 2014 waren es noch 1,5 Millionen. Somit nutzt inzwischen jeder 10. Millennial, der kein eigenes Auto besitzt, Carsharing-Angebote (gut 10 Prozent) – das sind deutlich mehr als bei den 35- bis 54-Jährigen (5 Prozent) und in der Altersgruppe 55plus (3 Prozent).

Inzwischen kennen 68 Prozent der Millennials Carsharing-Angebote wie das Ford Carsharing, bei denen man Autos an festgelegten Stationen anmietet und zurückgibt, ohne diese jedoch bislang genutzt zu haben (nur 6 Prozent von ihnen nutzen diese bereits). Fast genauso so viele (67 Prozent) kennen Free Floating Carsharing, ohne dieses bislang ausprobiert zu haben. Hier

liegt die Nutzung bei 7 Prozent. Am weitesten verbreitet sind derzeit Angebote für Mitfahrgelegenheiten, wo man sich zumindest gemeinsame Autofahrten teilt: 22 Prozent sind bereits Nutzer dieser Angebote.

Wie sehr der Sharing-Gedanke das Mobilitätsverständnis der Millennials prägt, zeigt sich daran, dass 6 von 10 Millennials glauben, „Teilen statt Besitzen“ könnte als Alltagsprinzip bei Mitfahrgelegenheiten (62 Prozent) und bei Parkplätzen/Pkw-Stellplätzen (60 Prozent) funktionieren. Für jeweils 44 Prozent gilt das auch für Autos und Fahrräder – womit sie das als fast so selbstverständlich erachten wie bei Werkzeugen (51 Prozent) und Büroräumen (46 Prozent). 43 Prozent wären zumindest gelegentlich bereit, ihr Auto mit anderen zu teilen, unter bestimmten Voraussetzungen wären 22 Prozent sogar regelmäßig oder jederzeit dazu bereit. Beim Sharing als Konsumprinzip eignet sich also kaum etwas besser als Mobilitätsservices.

Für das Carsharing generell sprechen aus der Sicht der Millennials ganz pragmatische Vorteile wie Kostenersparnis (61 Prozent), Umweltschutz (43 Prozent), eine höhere Flexibilität sowie eine geringere Abhängigkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln (je 37 Prozent).

Mit dem vernetzten Auto stressfrei durch den Stadtverkehr

Wenn es darum geht, was Autos bieten müssen, um den Stadtverkehr weniger stressig zu gestalten, steht der eher bescheidene Wunsch nach einer Klimaanlage bei 73 Prozent ganz im Vordergrund. Dafür scheint den Millennials ein problemloses und stressfreies Navigieren im Großstadtschungel wichtiger geworden zu sein: Während in der Automotive Zeitgeist Studie 2014 nur 54 Prozent ein Navigationssystem als wichtiges Feature angaben, sind es in diesem Jahr bereits 62 Prozent. Auch Echtzeitempfehlungen zur Umfahrung von Baustellen oder Staus wünschen sich nun 49 Prozent, im Vergleich zu 41 Prozent im Jahr 2014.

Digital vernetzte Autos sollten aus Sicht der jungen Erwachsenen vor allem technische Fahrzeugdaten wie den Ölstand und Reifendruck übermitteln, um Autos sicherer zu machen (40 Prozent). Zudem sollten sie Systeme bieten, die abhängig von der Verkehrslage und verfügbaren Verkehrsmitteln Vorschläge zur optimalen Mobilität machen, um am schnellsten ans Ziel zu kommen (34 Prozent).

Beim autonomen Fahren überwiegen bislang noch Bedenken die Akzeptanz. Nur jeder Dritte fände Autos ideal, die für kurze, konstante, sich wiederholende Strecken lernfähig sind und diese auf Wunsch selbständig bewältigen (34 Prozent). Nur 3 von 10 Millennials sind überzeugt, autonom fahrende Fahrzeuge würden den Straßenverkehr stressfreier und sicherer machen (31 Prozent).

Zwar möchten drei von zehn Millennials ein Auto, das eine Erweiterung ihres vernetzten Lebens ist, und in dem sich alle ihre Geräte problemlos integrieren lassen und zusammenspielen (34 Prozent), gleichzeitig möchten sie aber sicher unterwegs sein: 66 Prozent der Millennials ist der Schutz ihrer Daten und der Privatsphäre bei technischen Systemen im Auto sehr wichtig.

Mehr Flexibilität im Verkehr der Zukunft erwünscht

Hätten die Millennials heute fünf Wünsche bei der „Mobilitäts-Fee“ frei, dann sollten Ampeln individuelle Grünphasen ermöglichen, sobald die Strecke frei ist (67 Prozent). Weiterhin äußerten sie den Wunsch nach kostenlosen Ladestationen für E-Autos (55 Prozent). Für 51 Prozent könnte in Zukunft die automatische Parkplatzsuche Realität werden, und 47 Prozent träumen von einer automatischen Verkehrssteuerung in Echtzeit. Außerdem wünschen sich

43 Prozent Mobilitätssysteme, die für eine schnellere, reibungslose Mobilität mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln sorgen.

Untersuchungsmethode

Die Ford-Werke GmbH hat das Zukunftsinstitut beauftragt, herauszufinden, wie Millennials heutzutage mit dem Thema Mobilität und Gemeinschaft umgehen, und mit welchen Bedürfnissen und Wünschen, aber auch Erwartungen und Anforderungen sie auf die Zukunft der Mobilität und des Autos blicken. Zwischen dem 21. und 31. August 2015 wurden durch das Marktforschungsinstitut YouGov dazu in Deutschland 2.000 Personen in einer repräsentativen Online-Erhebung befragt. Die Stichprobe setzt sich folgendermaßen zusammen: 979 Millennials im Alter von 18 bis 34 Jahren, 509 Befragte im Alter von 35 bis 54 Jahren und 512 Befragte im Alter ab 55 Jahren.

Digital-Kampagne #eineideeweiter

Die Studie wird flankiert von einer Online-Kampagne, die bereits im Juni 2015 gestartet ist. Nach der Kampagne „Bereit für morgen?“ im vergangenen Jahr, besetzt Ford in diesem Jahr das Internet-Phänomen der „Life Hacks“, in dem Ford-Technologien als clevere, das Leben vereinfachende „Drive Hacks“ vorgestellt und unter #eineideeweiter geteilt werden. Auf der Kampagnen-Webseite „www.eine-idee-weiter.de“ finden sich deshalb nicht nur die Ergebnisse der Automotive Zeitgeist Studie 3.0. Die User lernen hier auch, wie man etwa die Autoschlüssel-Reichweite erhöht oder auch an heißen Tagen ein kühles Lenkrad hat. Diese „Drive Hacks“ haben, neben ihrer Cleverness, eines gemeinsam: Sie beruhen auf Erfahrung. Denn voneinander lernen und sich gegenseitig helfen ist inzwischen eine Grundhaltung in der heutigen Gesellschaft. In der Gemeinschaft von Jung und Alt, Freunden und Bekannten geteiltes Erfahrungswissen erhält eine neue Wertigkeit. Die Kampagne lädt außerdem dazu ein, mit Ford zum Thema „Drive Hacks“ in den Dialog zu treten. Unter anderem steht dem Nutzer dazu eine Live-Chat-Funktion zur Verfügung.

Die vollständige Studie und ergänzendes Material können Sie herunterladen unter:

Automotive Zeitgeist Studie 3.0: <https://hkstrategies.egnyte.com/fl/ETwtt7iwKP>
Passwort: Ford

###

Ford-Werke GmbH

Die Ford-Werke GmbH ist ein deutsches Automobilunternehmen mit Sitz in Köln. Das Unternehmen beschäftigt an den Standorten Köln und Saarlouis mehr als 24.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1925 wurden mehr als 40 Millionen Fahrzeuge produziert. Für weitere Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen von Ford besuchen Sie bitte www.ford.de.

Kontakt: Ute Mundolf
Ford-Werke GmbH
Telefon 0221/90-17504
umundolf@ford.com