

#GenY... should I care about mobility?

Exemplarische Ergebnisse



Worum es geht

Hintergrund und Ziel der Studie



Bei der Gewinnung neuer Kunden steht die Automobilindustrie vor immer größeren Herausforderungen. Vor allem für die #GenY (in unserer Studie die 17 bis 30 Jährigen) spielen Autos eine immer geringere Rolle. So ist diese Generation konfrontiert mit einer Vielzahl unterschiedlicher Mobilitätsangebote und kann sich entscheiden – häufig zu Ungunsten des Autos.

Doch woran liegt das? Büßt das Auto bei dieser Generation tatsächlich an Stellenwert ein? Falls, ja, was sind die Gründe hierfür? Was zeichnet #GenY überhaupt aus? Und vor allem: Welche Bedürfnisse, Vorstellungen und Wünsche hat diese Generation an die mobile Zukunft?

➔ Die GfK-Studie gibt Antworten auf die Fragen nach den Bedürfnissen, Vorstellungen und Wünschen der #GenY in Bezug auf Mobilität und im Speziellen das Auto.

Was wir gemacht haben

Methodik: Studienansatz

3 Städte, 3 Zielgruppen, 2 Studienphasen



1 Online Community 

7 Tage Dokumentation des eigenen Mobilitätsverhaltens in einem Online-Tagebuch

2 Kreativ-Workshops 

6 Kreativ-Workshops à 3 Stunden mit 8 Teilnehmern, je 2 Kreativ-Workshops pro Stadt

+ **Integrated Insights** 

Ergänzung ausgewählter Ergebnisse mit quantitativen Daten aus weiteren GfK-Studien*

Exemplarische Ergebnisse

Was wir gelernt haben

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick



Warum #GenY nur selten ein eigenes Auto hat:

Besonders in Großstädten (mit entsprechender Infrastruktur) lernt #GenY immer mehr, sich ohne eigenes Auto zu bewegen. Als Folge schwinden Interesse und emotionale Bindung zum Automobil – es entsteht eine reine Zweckbeziehung. Aber auch in der #GenY gibt es sie, die Auto-Enthusiasten. Für einen kleinen Teil der jungen Generation ist das Auto mehr als ein reines Fortbewegungsmittel: ein Statussymbol, ein treuer Begleiter, der für Fahrspaß sorgt und im hektischen Alltag ein willkommener Rückzugsort ist.

Warum für #GenY ein Auto dennoch relevant ist:

Je älter die #GenY wird, umso entscheidender wird die Qualität der Fortbewegung: Wertschätzung und Wohlbefinden sind in dieser Generation zentrale Mobilitätsbedürfnisse, die mit zunehmendem Alter an Stellenwert gewinnen werden. Pkw-basierte Angebote wie Car Sharing und Mietwagen decken diese Bedürfnisse zwar ab, unmittelbare Flexibilität, Freiheit und Komfort mit Privatsphäre können vor allem durch das eigene Auto bedient werden.

Was es zu berichten gibt



#GenY – Die Generation der 17 bis 30-Jährigen

#Gen...Who? Was #GenY ausmacht



„Im Vergleich zu der Generation vor uns sind wir wieder **wertkonservativer** geworden. Karriere ist wieder wichtiger oder Wohneigentum.“

„**Jeder sucht die 100 Prozent.** Ich weiß nicht, ob es 100 Prozent gibt.“

„**Ich kann die nächsten 3 Jahre planen, das reicht mir.** Was danach ist, daran mag ich jetzt noch gar nicht denken. Es könnte alles sein.“

„**Mir sind Freunde und Familie wichtig.** Klar, der Job auch. Aber es gibt auch noch ein Leben neben dem Job.“

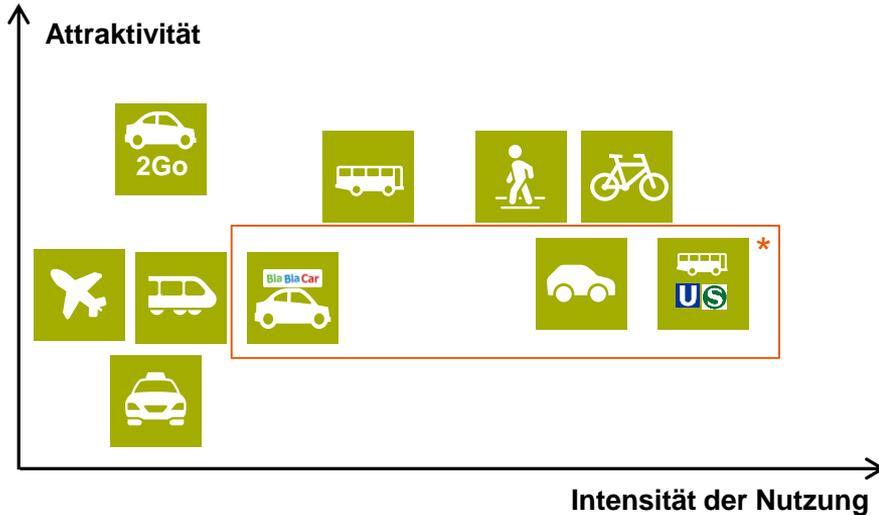
„Da wir in einem Informationszeitalter leben, haben wir eine **große Transparenz:** können überall hingucken, überall hingehen. Aber **das steht uns auch manchmal im Weg,** weil wir dann immer auf den Teller des Nachbarn schauen und denken, was hat der denn“

Exemplarische Ergebnisse

Der öffentliche Personennahverkehr wird vor allem in urbanen Regionen am häufigsten genutzt



Von A nach B: Wie #GenY sich fortbewegt



- Ländliche Gebiete: Eigenes Auto und öffentliche Verkehrsmittel aufgrund der weiten Distanzen meist einzige Möglichkeit voranzukommen vs.
 - Großstädte: Auch Car Sharing oder Fahrrad praktikabel
- Fortbewegung Stadt vs. Land**
-
- The diagram shows a double-headed arrow between 'Stadt' and 'Land'. Under 'Stadt', there are icons for U.S., 2Go, and Bicycle. Under 'Land', there are icons for Car and U.S.

*„Auch wenn es häufig nicht so zuverlässig und sehr voll ist, die Öffentlichen hier sind wirklich super. Ich komme damit superbillig überall hin. Na gut, für die längeren Strecken habe ich oft auch gar keine Alternative.“
(Hamburg, Bei Eltern)*

* Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse für ÖPNV, Auto und Car Sharing erfolgt auf den folgenden Seiten. Ergebnisse zu weiteren Fortbewegungsmitteln sind im Zusammenhang dargestellt.



Vor allem die hohen Unterhaltskosten und Aspekte wie Sicherheit und Praktikabilität sorgen bei der #GenY beim Auto für „Bauchschmerzen“



Von A nach B: Wie #GenY sich fortbewegt



Quantitative Ergebnisse
GfK Connected Car Study 2015

Autobesitz und Nutzung: “Pain Points” von Fahrern und Beifahrern #GenY

Sicherheit



Unterhaltskosten



Funktionalität & Komfort



Praktikabilität



GfK Connected Car Study 2015: Was sind Ihre Hauptbedenken oder Hauptsorgen, wenn es um den Besitz oder die Nutzung eines Autos geht, sowohl als Fahrer als auch als Beifahrer?

Trotz sinkenden Bedarfs gilt das Auto bei #GenY immer noch als zukunftssicher: vollkommene individuelle Mobilität kann nur das Auto bieten



Warum für #GenY ein Auto dennoch relevant ist



- Die bequeme, unabhängige und selbstbestimmte Fortbewegung in einem abgeschlossenen, privaten Raum wird immer von Bedeutung sein – das Auto deckt dieses Konzept am besten ab
- Auch in späteren Lebensphasen wird das Auto durch die gebotene Flexibilität und Bequemlichkeit immer eine wichtige Rolle spielen (Familie, Einkäufe) – Ein Ersatz ist noch nicht vorstellbar
- Das Auto ist für #GenY immer noch ein faszinierendes Objekt, das nicht nur durch die innovative Technik, sondern auch durch ein ästhetisches Design überzeugt
- Und obwohl auch Car Sharing und Mietwagen viele der Bedürfnisse abdecken können, werden die unmittelbare Unabhängigkeit und Freiheit nur durch das *eigene Auto* bedient

Trotz abnehmender Bewegung werden die Verkehrsprobleme der Stadt zunehmen, während ländliche Gebiete sich um Mobilität bemühen müssen



Was #GenY von der mobilen Zukunft erwartet



- **Was heute schon Realität ist wird weiter zunehmen:**
Weitere Verlagerung des alltäglichen Lebens in den virtuellen Raum und Abnahme der tatsächlichen Fortbewegung



- **Weiterer Anstieg der Diskrepanz zwischen Stadt und Land:**
Während Städte mit maximalen Verkehrsaufkommen zurechtkommen müssen, müssen ländliche Gebiete massiv Mobilitätsangebote aufbauen



Ihr Kontakt



Bettina Saffer
Account Director | GfK Automotive
Bettina.Saffer@gfk.com
T +49 911 395 4530
www.gfk.com



Sind Sie am vollständigen Bericht interessiert?! Wenden Sie sich bitte an Frau Bettina Saffer!

Responding to the wide-ranging transformative change in the automotive industry with consumers' changing desire and digital demands, automotive companies need the insights as foundation of winning strategies that ensure competitive differentiation through distinctively engineered and designed products and services.

GfK's automotive industry experts provide insights into today's markets and consumers' demand of tomorrow by looking at consumer, retail and media data. Combining deep global industry skills with proven market research expertise, we turn research into smart business decisions for automotive companies to create winning strategies that translate into revenue.