

Für viele gibt es keine Alternative zum Auto

Mobilität – dieser Begriff steht für Bewegung, Unabhängigkeit, Schnelligkeit. Für die meisten Deutschen ist das Auto immer noch Fortbewegungsmittel Nummer 1. Um ein differenziertes Bild zum Stellenwert und Nutzungsgrad des Autos sowie den Anforderungen an heutige und zukünftige Mobilitätskonzepte und Alternativen zum geliebten Auto zu zeichnen, hat Produkt + Markt unter der Leitung von Julia David ein Projekt zur Typologisierung einzelner Autofahrertypen aufgesetzt.

Laut aktuellen Statistiken des Umweltbundesamtes verfügen mehr als 80 Prozent der Deutschen über einen oder mehrere Pkw im Haushalt. Deutschland gehört damit zu den Staaten mit sehr hohem Motorisierungsgrad – ein Alltag ohne Auto scheint hierzulande schwer vorstellbar. Diese für die deutsche Allgemeinheit gültigen Statistiken und Aussagen werden bei einem Blick auf einzelne Personentypen jedoch differenzierter – das Auto ist nicht für jedermann gleich Auto, und unter dem Begriff *Mobilität* wird Unterschiedliches verstanden und für die Zukunft prognostiziert.

Durch die Kombination bestehender Segmentierungsstudien, ethnografischer Forschung und Online-Befragungen konnte ein allumfassendes Bild von sechs der interessantesten Autofahrertypen aus der best-4-planning-Pkw-Typologie gezeichnet werden. So wurde deutlich, dass sich die sechs Typen hinsichtlich ihrer Einstellung zum Auto, der Bereitschaft zu alternativen Mobilitätsmodellen und damit verbunden auch in ihren Anforderungen an Fahrzeugausstattungen unterscheiden.

Für zwei der sechs untersuchten Autofahrertypen, der *Imageorientierte Pkw-Enthusiast* und der *Anspruchsvolle Vielfahrer*, hat das Auto einen sehr hohen Stellenwert – Nutzungsgrad und Symbolcharakter sind stark ausgeprägt. Der *Anspruchsvolle Vielfahrer* – ein Mann mittleren Alters mit Spaß am Luxus – ist ein berufsbedingter Vielfahrer mit hoher Ausgabebereitschaft, hohen Ausstattungsansprüchen und großem Interesse an Autos. Der *Imageorientierte Pkw-Enthusiast* wird prototypisch durch einen jüngeren, markenaffinen, ausgesprochenen Autofan dargestellt, dessen Auto Ausdruck seines Lebensgefühls ist. Beide Autofahrertypen fahren viel und gerne Auto.

Auf die Frage nach einem alternativen Transportmittel im Falle eines Autoschadens greifen der *Imageorientierte Pkw-Enthusiast* und der *Anspruchsvolle Vielfahrer* im Vergleich zu den anderen Autofahrertypen am ehesten wieder zu einem anderen Auto – sei es Mietwagen, Taxi oder ein privates Auto von Freun-

den oder Nachbarn. Andere Transportmöglichkeiten, wie beispielsweise der öffentliche Nah- oder Fernverkehr, stellen für sie keine Alternativen dar. Als Erklärung gilt bei ihnen, dass sie ihr gewünschtes Ziel nur mit einem Auto bequem und direkt erreichen können und wollen.

Sowohl der *Anspruchsvolle Vielfahrer* als auch der *Imageorientierte Pkw-Enthusiast* statten ihr Fahrzeug gerne hochwertig aus. Während der *Imageorientierte Pkw-Enthusiast* den Fokus eher auf Sportlichkeit, Schnelligkeit, Tuning, Leder, Felgen und Sound legt, legt der *Anspruchsvolle Vielfahrer* mehr Wert auf die Sicherheitsaspekte in und an seinem Fahrzeug, die ihm das Reisen und Arbeiten in seinem *fahrenden Büro* erleichtern.

Ähnlich den beiden bereits erwähnten Typen muss auch für den Autofahrertyp der *Moderne Idealist* Mobilität funktionieren und zeiteffektiv sein. Bei ihm ist jedoch die Fixierung auf das Auto als alleiniges Fortbewegungsmittel nicht mehr vorhanden. Als Teil einer überwiegend jungen Zielgruppe sieht er das Autofahren als Luxus an, da er weder eine besonders emotionale Beziehung zu seinem Auto hat noch auf das Auto angewiesen ist. In Zeiten schier endloser Staus und überfüllter Innenstädte reagiert der *Moderne Idealist* als einer der Ersten auf die urbanen Verkehrsprobleme, indem er verschiedene Verkehrsmittel situationsbedingt wählt, miteinander kombiniert und sich somit einer multimodalen Fortbewegung anschließt: Die zunehmende Nutzung von unterschiedlichen Verkehrsmitteln, wie Pkw und Bahn oder S-Bahn und Fahrrad – ob ein eigenes oder geliehenes –, ist dabei zweitrangig.

Als eine Person, die ständig mobil mit unterschiedlichsten Transportmitteln unterwegs ist und *always on* sein will, ist es wichtig, webbasierte Lösungen zu finden, die unabhängig vom Anzeigemedium sind.

Damit sind Anwendungen gemeint, die an jedem Ort und von jedem Gerät aus den letzten Stand der Dinge wieder aufrufen können – sei es über ein Handy, iPad, oder über das Display im Auto. Für das eigene Auto ist aus diesem Grund die Konnektivität besonders wichtig, sodass durch eine ständige WLAN-Verbindung Zugang zu allen Anwendungen und Tools im Web garantiert ist.

Durch die Kombination verschiedener Methoden entstand ein allumfassendes Bild der Mobilitäts-Typen zum besseren Verständnis des Kunden, sodass Käufergruppen mit ihren speziellen Bedürfnissen und Wünschen an Fahrzeugausstattungen sowie ihren Mobilitäts-Anforderungen von morgen richtig angesprochen werden können.

Die Autorin



Julia David ist als Senior Research Consultant bei Produkt + Markt im Bereich Consumer & Retail Research tätig, wo sie überwiegend qualitative Studien betreut. Zuvor war sie lange Jahre in der Automobil-Marktforschung tätig.

jdavid@produktundmarkt.de