

Ford erforscht Millennial-Kaufverhalten

Um der Frage auf den Grund zu gehen, welche Transportwege die junge Generation in Zukunft nutzen wird, hat Ford das Marktforschungsunternehmen PSB Research beauftragt, die Einstellung von über 2000 Konsumenten in Deutschland (darunter über 1000 Millennials) zum Thema Automobil und Mobilität genauer zu beleuchten. Die Ergebnisse zeigen, dass es trotz einer steigenden Bereitschaft zu Carsharing-Modellen (37 Prozent bei Millennials und 28 Prozent bei der Generation der über 34-Jährigen) für junge Menschen nach wie vor sehr erstrebenswert ist, ein eigenes Auto zu besitzen.

Als "Digital Natives" sind Millennials mit digitaler Kommunikation aufgewachsen. Sie vertrauen auf ihre Smartphones und die Kraft sozialer Netzwerke, um mit Familie, Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Doch digitale Freundschaft allein reicht den meisten nicht aus: Immerhin 79 Prozent der Millennials unterstreichen, dass sie reisen müssen, um ihre Freunde zu sehen. Und 57 Prozent sagen, dass ihre sozialen Kontakte ohne Auto leiden würden. Gut zwei Drittel (68 Prozent) fahren mindestens einmal pro Woche mit dem Auto zu Freunden - in der Generation der über 34-Jährigen ist es gerade einmal knapp die Hälfte der Befragten (44 Prozent). Fahrspaß drückt sich für Millennials vor allem darin aus, gemeinsam mit Freunden unterwegs zu sein und im Auto Musik zu hören. Insofern liegt es nahe, dass 64 Prozent das Auto auf einer Reise mit Freunden teilen würden. Bei der Generation 35+ sind dazu gerade einmal 30 Prozent der Befragten bereit.

Während ältere Generationen mit dem Autofahren insbesondere ein Autonomie- und Freiheitserlebnis verbinden, stehen für Millennials die Gestaltung des Fahrzeuginnenraums sowie die dort verfügbaren Technologien im Vordergrund. Für 9 von 10 Millennials ist wichtig, dass sich ihr soziales Leben im Auto nahtlos fortsetzen lässt. Die 18- bis 34-Jährigen legen deshalb besonderen Wert auf Vernetzungsoptionen mit Smartphone, iPod und anderen elektronischen Geräten sowie eine personalisierte Musikauswahl. Technologien und Sensoren, die beim Fahren oder Parken helfen, spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle.

Die junge Generation (52 Prozent) misst einer stetig verbesserten Kraftstoffeffizienz der

Fahrzeuge etwas weniger Wert bei als die Generation 35+ (54 Prozent). Nachhaltige Geschäftsprinzipien und der Schutz der Umwelt sind für fast ein Viertel (24 Prozent) der 18- bis 34-Jährigen wichtig. Bei der Generation der über 34-Jährigen sind es dagegen nur 15 Prozent.

Knapp zwei Drittel (64 Prozent) der Millennials sehen sich besser durch das Auto repräsentiert als durch Unterhaltungstechnologie. 25 Prozent teilen die Ansicht, dass ein Auto immer auch ein Statement des Fahrers ist. In der Generation der über 34-Jährigen ist der Anteil deutlich geringer (11 Prozent). 71 Prozent wollen das Auto mit technologischen Gadgets an den eigenen Lebensstil anpassen. Etwas mehr als die Hälfte (58 Prozent) der unter 35-Jährigen würden das Erscheinungsbild ihres Autos gerne individuell gestalten. Dies umfasst beispielsweise auch den Geruch des Innenraums - für den wünscht sich mancher den Duft von frisch gemähtem Rasen.

Während Millennials für erste Informationen in stärkerem Maße Familie und Freunde zu Rate ziehen (36 Prozent) als die Generation der über 34-Jährigen (18 Prozent), kontaktieren ältere Käufer vor allem die Autohändler (31 Prozent) und die Webseiten der Hersteller (18 Prozent). Millennials setzen als Informationsquelle neben dem persönlichen Netzwerk ebenfalls auf Autohändler (17 Prozent) aber auch auf Preisvergleichsportale (16 Prozent).

Mit Blick auf die Markenwahl geben 58 Prozent der Millennials an, dass die Automarke ihre Persönlichkeit repräsentieren müsse. Markenpräferenz und Kaufentscheidung werden dabei stark vom Elternhaus beeinflusst: Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der unter 35-Jährigen würden sich für ein Fahrzeug der Marke entscheiden das auch die Eltern fahren. Auch die Generation 35+ setzt auf Altvertrautes: Auf die Frage, warum sie sich für ein bestimmtes Fahrzeug entscheiden würden, antworten 62 Prozent, dass auch das aktuelle Fahrzeug vom selben Hersteller sei. Die Herkunft des Herstellers ist für 43 Prozent der Millennials wichtig, und 16 Prozent sind auf eine deutsche Marke festgelegt.

Der Kauf eines neuen Autos ist generationenübergreifend mit Spannung verbunden: 48 % der Millennials und 45 Prozent der über 34-Jährigen geben an, Suche und Auswahl eines neuen Fahrzeugs seien reizvoll. Einem Drittel (36 Prozent) der Millennials fällt die Entscheidung jedoch schwer. Hier macht sich Erfahrung offenbar bezahlt - bei der Generation 35+ haben nur 21 Prozent Schwierigkeiten bei der Entscheidungsfindung. Generell lassen sich aber beide Generationen beim Autokauf relativ stark von ihren Emotionen leiten: 29 Prozent der Millennials sagen, sie treffen die Entscheidung eher aus dem Bauch heraus als mit dem Kopf, bei der Generation 35+ sind es 27 Prozent. (ampnet/deg)

Bilder zum Artikel:



Ford Automotive Zeitgeist Studie.



Ford Automotive Zeitgeist Studie.



Ford Automotive Zeitgeist Studie.



Ford Automotive Zeitgeist Studie.