

Aktuelle Studie

Bergisch Gladbach, 15.03.2010

Automotive**MARKETS**

Jugend und Automobil 2010

**Eine empirische Studie zu Einstellungen und Verhaltensmustern
von 18 bis 25-Jährigen in Deutschland**

Center of Automotive Management
Leiter: Prof. Dr. Stefan Bratzel

Mit der Studie „Jugend und Automobil“ untersucht das Center of Automotive Management die „automobilen“ Präferenzen und Kaufverhaltensmuster der jungen Generation in Deutschland. Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von über 1.100 Personen und führt die im Jahr 2008 veröffentlichte „Jugend und Automobil“-Studie weiter. Dabei werden u.a. folgende Fragen behandelt:

- Welche Autos fahren die jungen Erwachsenen von heute und morgen?
- Welche Marken und Modelle kommen bei einem Neukauf in Frage?
- Welche Einflussfaktoren und Präferenzen spielen für die Autoentscheidung die Hauptrolle?
- Wie ist es mit der Zufriedenheit und der Markentreue bestellt?
- Wie wichtig ist das Auto für die Jugend?
- Lassen sich signifikante Unterschiede zwischen jungen Frauen und Männern nachweisen?

Ergebnisse (Auszug):

Automobil und Jugend: Abschied vom Statussymbol und Beginn einer neuen Rationalität?

- Das Auto hat mehrheitlich immer noch eine wichtige Bedeutung für die junge Generation, was nicht zuletzt am hohen Führerscheinbesitz und dem hohen Automobilzugang abzulesen ist.
- Die Studie gibt jedoch Hinweise darauf, dass die „emotionale Bindung“ der jungen Generation an das Statussymbol Automobil deutlich nachlässt. Bei einer wachsenden Gruppe von rund 20 bis 30 Prozent von jungen Frauen und Männern in Deutschland macht sich eine „neue Rationalität“ im Hinblick auf das Automobil breit. Dabei steht primär die Funktionalität des Pkw als Fortbewegungsmittel im Vordergrund, während der „automobile Mehrwert“ zunehmend in den Hintergrund gedrängt wird.
- Auf die Frage, ob sie mit dem Automobil mehr als nur Fortbewegung verbinden, antworten ca. 22 Prozent der jungen Frauen und Männer mit einem klaren Nein. Sie sehen im Automobil vielmehr allein ein Funktionsgut, ein reines Transportmittel, das sie von Punkt A nach Punkt B bringt.
- Vor die Wahl gestellt, auf welche der Investitionen zugunsten eines Autos am ehesten verzichtet werden würde, votieren fast 30 Prozent der jungen Erwachsenen kategorisch gegen das Auto. Jeder Dritte bzw. Vierte ist nicht bereit, für ein neues Auto auf Urlaubsreisen, eine eigene Wohnung etc. Verzicht zu üben. Für diese Gruppe besitzt das Automobil keinen „emotionalen Mehrwert“ und spielt als „Statussymbol“ keine wichtige Rolle.

Gliederung:

- 1 Einführung
- 2 Methodisches Vorgehen
- 3 Ergebnisse der Befragung
 - 3.1 Die (Auto-) Mobilität der jungen Generation
 - 3.1.1 Führerscheinbesitz und Fahrgewohnheiten
 - 3.1.2 Fahrzeugbesitz und Einkommenssituation
 - 3.2 Das Auto der jungen Generation
 - 3.2.1 Anschaffungskosten und Finanzierungsformen
 - 3.2.2 Motorisierung und Durchschnittsalter
 - 3.2.3 Beliebte Marken, Modelle und Ausstattungsmerkmale
 - 3.3 Präferenzen und Kaufverhaltensmuster beim neuen Auto
 - 3.3.1 Fahrzeugkategorie des neuen Autos
 - 3.3.2 Marken- und Modellpräferenzen
 - 3.3.3 Motorisierung
 - 3.3.4 Entscheidungsfaktoren beim Autokauf
 - 3.3.5 Zahlungsbereitschaft beim Autokauf
 - 3.3.6 Umweltfreundlichkeit als Kaufkriterium
 - 3.3.7 Image als Kaufkriterium
 - 3.3.8 Die interessantesten Automarken und Modelle
 - 3.3.9 Die uninteressantesten Automarken und Modelle
 - 3.4 „Emotionalität und Automobilität“: Vom Statussymbol zum reinen Funktionsgut?
- 4 Fazit

Studie: Automotive**MARKETS** 2010: Jugend und Automobil – Eine empirische Befragung der Einstellungen und Verhaltensmuster von 18 bis 25-Jährigen in Deutschland; ca. 40 Seiten, 48 farbige Abbildungen und Tabellen.

Die Studie kann über www.auto-institut.de bestellt werden zum Preis von: 139 Euro (gedruckte Version), 199 Euro (PDF-Version, Unternehmenslizenz), zzgl. MwSt.

Center of Automotive Management

Leiter: Prof. Dr. Stefan Bratzel

Langemarckweg 31

51465 Bergisch Gladbach

Telefon: +49 (0) 22 02 / 2 85 77 - 0

Mobil: +49 (0) 174 / 9 73 17 78

Telefax: +49 (0) 22 02 / 2 85 77 - 28

E-Mail: stefan.bratzel@auto-institut.de

info@auto-institut.de

Internet: www.auto-institut.de