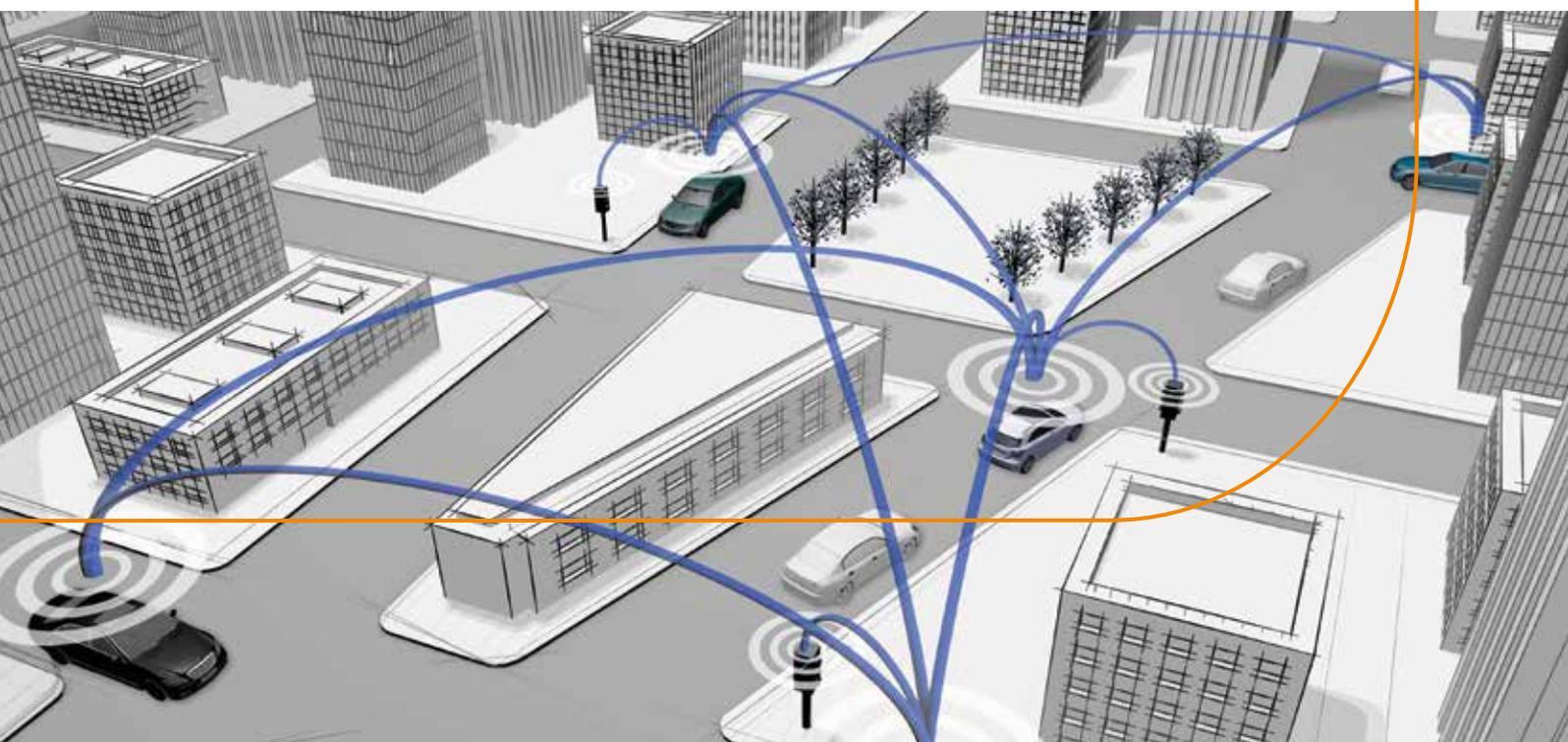


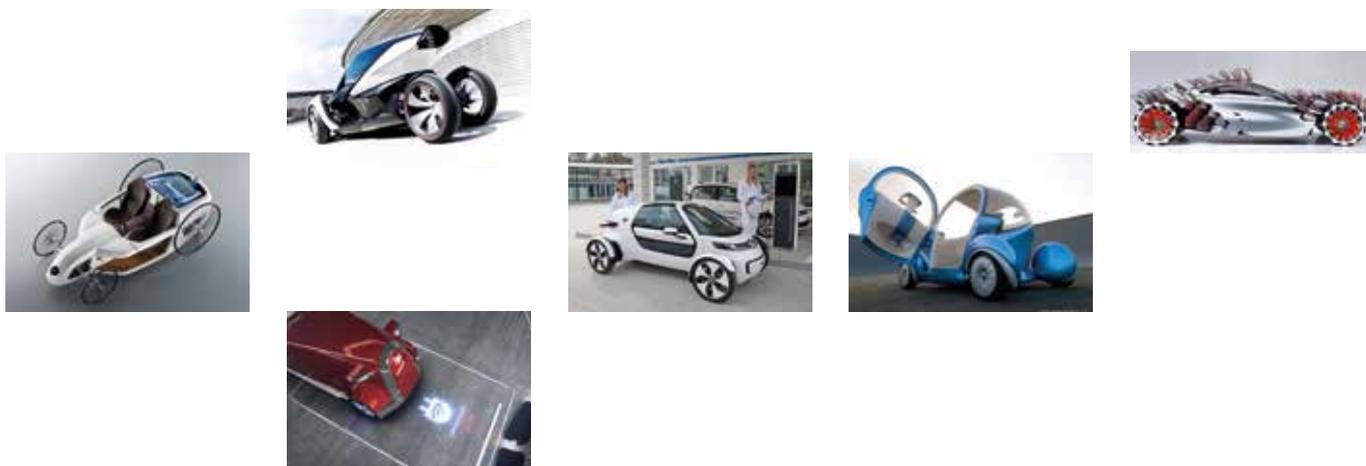
Unser Auto von morgen 2013/14

AUTO
SCOUT 24

Was wünschen sich die Europäer
vom Auto von morgen?



© Daimler AG



www.unserautovonmorgen.de

© Adam Opel AG, Anne Forschner,
Daimler AG, Nissan, Toyota,
Volkswagen AG

Inhalt



© Daimler AG

1	Vorwort	3	7	Autonomes Fahren	17
2	Geleitwort	4		Allgemeine Nutzungsbereitschaft	
3	Was wir von wem wissen wollten: zur Methodik dieser Studie	5		Szenarien der Nutzung des Autopiloten	
4	Die Erwartung an das Auto von morgen	6	8	Das Fahrzeugdesign von morgen	20
5	Die vernetzte Mobilität der Zukunft	9		Wachsender Freiraum für radikale Veränderungen	
	Neue Funktionen im Automobil			Das Automobil als Werbefläche	
	Vernetzte Mobilität		9	Die Kosten für das Auto der Zukunft	23
6	Die Zukunft des Fahrzeugbesitzes	14		Wie viel Automobilität kosten darf	
	Besitz und Alternativen			Der Wert von Sicherheit, Fahrspaß und Co.	
	Privatsphäre als Einflussfaktor			Kosten für den Infrastrukturwandel	
	Besitz bei kürzeren Entwicklungszyklen		10	Zusammenfassung	26

1 Vorwort



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

der Automobilmarkt in Europa befindet sich im Umbruch. Verschärfte gesetzliche Rahmenbedingungen auf der einen, die Suche nach zukunftsfähigen Antriebskonzepten auf der anderen Seite kennzeichnen die Situation. Gleichzeitig eröffnet die Vernetzung des Automobils neue Nutzungsmöglichkeiten und bereitet den Weg für Funktionen, die lange undenkbar schienen. Aus Sicht der Automobilbranche soll ein Auto vor allem eines sein: kundengerecht. Was die Menschen vom Auto von morgen erwarten, ist eine Frage, die uns bei AutoScout24 nicht erst seit drei Jahren umtreibt. Doch seit dieser Zeit gehen wir ihr mit fundierten Untersuchungen auf den Grund. Zum dritten Mal haben wir mit Hilfe der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), eines europaweit tätigen renommierten Marktforschungsinstituts, eine repräsentative Studie erstellt. Wie bereits im Vorjahr haben wir dabei 8.800 Teilnehmer in sieben europäischen Ländern nach ihren Erwartungen an das Auto der Zukunft befragt.

Unser Zeithorizont unterscheidet sich dabei erheblich von jenem Rhythmus, den die Modellzyklen der Hersteller vorgeben: Um die Fantasie der Teilnehmer nicht durch das aus ihrer Sicht heute Machbare zu begrenzen, haben wir die Wünsche an das Automobil und die Mobilität in 25 Jahren erfragt.

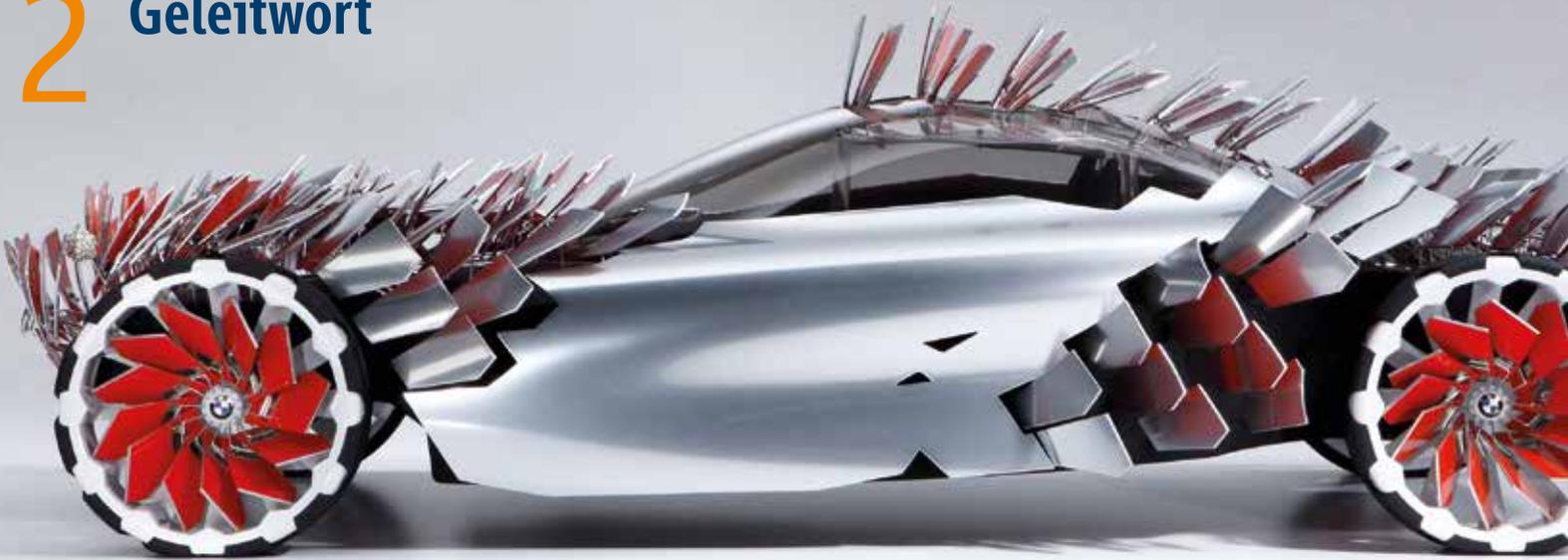
Die Zeitspanne erscheint gewaltig, aber schauen wir einfach zurück: Vor einem Vierteljahrhundert erschienen uns bestimmte technische Fähigkeiten eines Pkw noch wie aus einem Science-Fiction-Roman entnommen – heute ist zum Beispiel ein radargestützter Abstandstempomat Bestandteil des automobilen Alltags. Ebenso dürfte es sich mit vielen Eigenschaften verhalten, die unsere Umfrageteilnehmer heute als Wünsche an das Auto von morgen benennen.

Als europaweit größter Online-Automarkt sieht sich AutoScout24 in der Pflicht, am Lastenheft für die Weiterentwicklung von Fahrzeugen und Mobilität mitzuwirken – indem wir aufzeigen, was die Kunden von heute vom Auto von morgen erwarten. Als Fundgrube von Fakten und Visionen können die Ergebnisse dieser Studie eine Orientierungshilfe für alle in der Branche Tätigen sein.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und anregende Lektüre.

Alberto Sanz de Lama
Geschäftsführer AutoScout24

2 Geleitwort



© Anne Forschner

Das Auto von morgen ist Herausforderung und Chance zugleich. In den vergangenen Jahren zunehmend als Klimakiller verschrien und als Ausdruck eines verantwortungslosen Individualismus gebrandmarkt, steht das Automobil dennoch weiterhin für Fortschritt und Entwicklung. Die Kunden in China, Indien und Südamerika werden in Zukunft noch mehr Autos verlangen. Wenn Autos Teil des Klimaproblems sind, müssen sie vor diesem Hintergrund also zwangsläufig in Zukunft auch Teil der Lösung sein.

In Europa werden die Innenstädte immer öfter nur noch bestimmten Autos zugänglich sein. Umweltzonen in Deutschland, Feinstaubbelastung in Italien oder eine City-Maut in London sind nur erste Vorzeichen. Der konventionelle Verbrennungsmotor wird schrittweise durch Speziallösungen ersetzt. Und dennoch wird er auch in 25 Jahren noch weit verbreitet sein, weil der asiatische Autokäufer vom Motorroller aufsteigen will.

Die Serpentinstraße kann genauso herzerfrischend sein wie eine Achterbahn oder Skiabfahrt. Doch das Auto muss einen Spagat meistern: für viele Fahrer ist es ein emotionales Produkt, das aber gleichzeitig auch eine sehr banale Alltagsfunktion zu erfüllen hat.

Diese Spannungsfelder sind es, die uns in der AutoScout24-Redaktion täglich umtreiben, weil sie auch unsere Leser und die Autofahrer in ganz Europa beschäftigen. Uns interessiert dabei, wie das Auto zukunftsfähig bleibt, wie es sich verändern wird, wie es sich verändern muss und was die Autofahrer in Zukunft von ihrem Gefährt erwarten.

Antworten hierauf finden Sie in unserer vorliegenden Studie.

Thomas Weiss
Chefredakteur

Thomas Weiss ist Experte bei AutoScout24 und Chefredakteur des AutoScout24 Magazins. Seit 2001 bietet die AutoScout24 Redaktion ihren Lesern aktuelle Informationen rund ums Auto: Berichte über Neuheiten sowie Ratgeberthemen, Tipps zu Gebrauchtwagen und Testberichte von Neu- und Gebrauchtfahrzeugen. Über 2 Millionen Leser hat das AutoScout24 Magazin europaweit. Das Redaktionsteam des AutoScout24 Magazins versteht sich als Bindeglied zwischen seinen Lesern und der Automobilindustrie und möchte Autokäufer möglichst umfassend informieren.



3 Was wir von wem wissen wollten: zur Methodik dieser Studie



© Daimler AG

Für diese Studie hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) rund 8.800 Europäer im Alter von 18 bis 65 Jahren in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Österreich und Spanien befragt. Mit 4,22 Millionen Neuzulassungen im 1. Halbjahr 2013 hatten diese Länder einen Anteil von 68 Prozent am Gesamtvolumen der EU-Pkw-Verkäufe.

Die Erhebung wurde zum dritten Mal durchgeführt. Die Stichprobe stellt ein repräsentatives Ergebnis sicher. Sie setzte sich in jedem Land aus 1.000 bis 1.450 befragten Frauen und Männern zusammen. Die Antworten wurden entsprechend der Einwohnerzahl der abgefragten Länder gewichtet, auch um dem unterschiedlichen Anteil am Volumen des Automarktes Rechnung zu tragen.

Die Meinungsforscher der GfK führten die Umfrage dabei als so genannte CAWI-Befragungen (Computer-assisted Web Interviews) durch. Vorgehen und Stichprobe entsprachen jenen der Vorgängerstudie, wodurch in diesem Jahr erstmals Trends und Entwicklungen identifiziert werden konnten. Elf Themenbündel umfasste der Fragebogen zu dieser Studie bezüglich allgemeiner und spezieller Anforderungen an das „Auto von morgen“.

Design, Kosten und Technik spielten dabei ebenso eine Rolle wie alternative Antriebe und die erwarteten Veränderungen in der individuellen Mobilität.

Um feinere, graduelle Zustimmung- oder Ablehnungsmöglichkeiten zu einzelnen Aussagen zu ermöglichen, wurde ein Großteil der Fragen mit Antwortoptionen auf einer Fünfer-Skala versehen. In Fällen, in denen die Antworten nicht zwischen den Polen „Stimme ich voll und ganz zu“ sowie „Stimme ich überhaupt nicht zu“ skaliert werden konnten, sollten sich die Interviewten nach dem Single-Choice-Verfahren eine von mehreren vorgegebenen Antworten aussuchen.

Die Studie liefert dank ihres Designs Aussagen über die Erwartungen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen an das Auto und die Mobilität von morgen. Diese Aussagen wurden nicht nur nach Befragungsland, sondern auch nach folgenden Kriterien erhoben: Geschlecht, Alter, Größe des Wohnorts, Kinder bis einschließlich 15 Jahren im Haushalt, Bildungsstand und persönliches monatliches Nettoeinkommen.

4 Die Erwartungen an das Auto von morgen



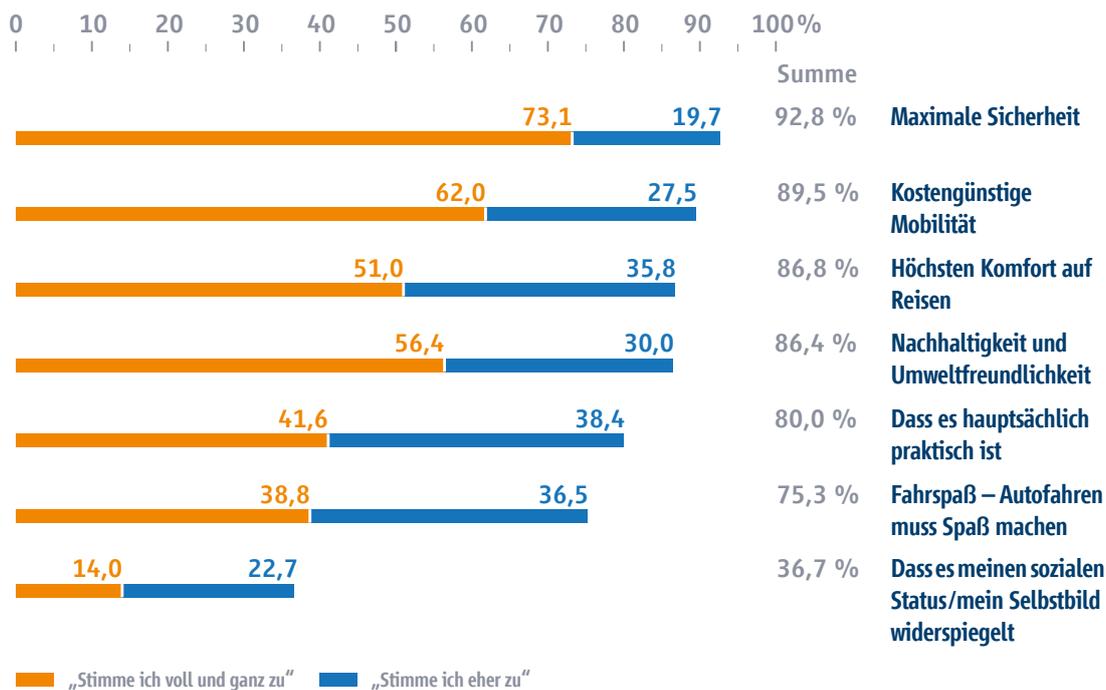
© Toyota

Klimawandel, Energieknappheit, eine alternde Gesellschaft – die Mobilität und das Automobil der Zukunft werden mit vielen Herausforderungen konfrontiert sein. Doch was wünschen sich die Menschen in Europa ganz konkret vom Auto von morgen?

Wie schon im Vorjahr steht für die Europäer Sicherheit an erster Stelle – und das trotz sinkender Unfall- und Opferzahlen auf Europas Straßen sowie

der zahlreichen Systeme zur aktiven und passiven Sicherheit, die auch in Mittel- und Kleinwagenklasse längst Standard sind. 92,8 Prozent der Befragten ist sie wichtig, 73,1 Prozent sogar sehr wichtig. Im Ländervergleich zeigen sich besonders die Österreicher (97 Prozent) als sicherheitsbewusst, gefolgt von den Franzosen (94,1 Prozent), Belgiern und Spaniern (jeweils 93,8 Prozent).

Vom Auto in 25 Jahren erwarte ich



»An die Sicherheit des Autos stellen die Befragten nach wie vor höchste Anforderungen. Damit liegen die Hersteller richtig, den Sicherheitsaspekten in neuen Autos nach wie vor höchste Relevanz einzuräumen. Das betrifft nicht nur aktive und passive Sicherheitssysteme, den Schutz von Insassen oder den anderer Verkehrsteilnehmer, sondern auch die Entwicklung und Einführung neuester Technologien. Sicherheitsbedenken sind auch der Grund für die vergleichsweise langsame Einführung von Lithium-Ionen-Akkus oder auch sensorgestützten Assistenzsystemen in den Fahrzeugen: Sie müssen narrensicher sein, was entsprechend hohe Hürden für die Freigabe bedeutet.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

Auf Platz zwei folgt der Wunsch nach kostengünstiger Mobilität. In diesem Ergebnis dürfte unter anderem die Sorge der Europäer um bezahlbare Energie und Mobilität zum Ausdruck kommen. In Italien, Frankreich und Spanien spielen die Kosten für Mobilität eine größere Rolle als in den übrigen Ländern. Dort geben 92,1, 91,5 bzw. 91 Prozent an, ihnen wäre es in Zukunft wichtig, günstig von A nach B zu kommen. In den restlichen Ländern gilt dies für 85,1 bis 88,6 Prozent der Befragten. Ein Einfluss der aktuellen volkswirtschaftlichen Lage liegt vor allem in Spanien nahe: In diesem Krisenland hat die Bedeutung der Kosten im Vergleich zum Vorjahr am stärksten zugenommen – um 5,3 Prozent, während sie im Länderschnitt nur um 0,7 Prozentpunkte gestiegen ist.

Für Frauen sind die Kosten dabei wichtiger als für Männer (91,6 zu 87,2 Prozent). Höchster Komfort auf Reisen wird von 86,8 Prozent der Befragten als Priorität eingestuft, er liegt damit etwa gleichauf mit der Umweltverträglichkeit (86,4 Prozent). Besonders Frauen ist der Schutz der Umwelt wichtig: 89,1 Prozent räumen diesem Faktor Relevanz ein. Bei den männlichen Befragten sind es 83,6 Prozent.

80 Prozent der Europäer erwarten vom Auto der Zukunft, dass es praktisch ist. Dem Fahrspaß, den die Autowerbung gern in den Vordergrund stellt, kommt mit 75,3 Prozent eine etwas geringere Bedeutung zu.



© Adam Opel AG

Vom Auto in 25 Jahren erwarte ich – sortiert nach Priorität

Europa	Österreich	Belgien	Frankreich	Deutschland	Italien	Niederlande	Spanien	
1	1	1	1	1	1	1	1	Maximale Sicherheit
2	3	2	4	2	2	2	2	Kostengünstige Mobilität
3	5	4	2	4	3	4	2	Höchsten Komfort auf Reisen
4	2	3	3	3	4	3	4	Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit
5	4	6	5	5	5	6	5	Dass es hauptsächlich praktisch ist
6	6	5	6	6	6	5	6	Fahrspaß – Autofahren muss Spaß machen
7	7	7	7	7	7	7	7	Dass es meinen sozialen Status/mein Selbstbild widerspiegelt

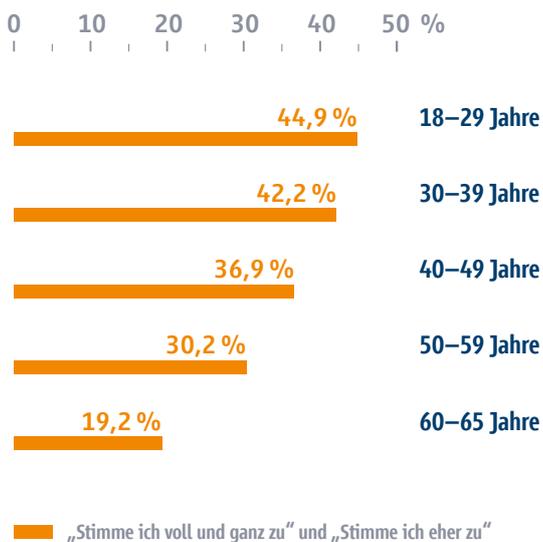
Besonders fahrspaßorientiert sind die Italiener und Belgier (82,1 bzw. 81,9 Prozent), während die Freude am Fahren den Österreichern am wenigsten wichtig ist (63,2 Prozent). Der Geschlechterunterschied spielt bei diesem Thema keine besonders große Rolle: Frauen ist Fahrvergnügen ähnlich wichtig wie Männern (74,2 zu 76,5 Prozent). Weit verbreitet ist – auch in der Automobilbranche – die Auffassung, das Automobil verliere zunehmend seine Rolle als Statussymbol. In der vorliegenden Studie messen die Europäer dem Auto als Statussymbol in der Rangfolge der Kriterien zwar den letzten Platz zu, jedoch verzeichnet dieser Faktor in der Gesamtbetrachtung gleichzeitig den höchsten Zugewinn gegenüber 2012 (+1,7 Prozentpunkte). Für die jungen Europäer ist das Auto als Statussymbol und Ausdruck des Selbstbildes wichtiger als für die älteren. Der Wunsch, das eigene Lebensgefühl über das Auto zu vermitteln, ist unter den 18- bis 29-Jährigen sogar mehr als doppelt so häufig wie in der Gruppe der 60- bis 65-Jährigen.

»Nur rund ein Drittel der Befragten gesteht dem Auto von morgen eine Bedeutung als Statussymbol zu. Mit zunehmender Elektromobilität und attraktiven Nischenangeboten wird das Auto jedoch auch einen neuen Aspekt als Imageträger bedienen – den der Nachhaltigkeit, der verantwortlichen Fortschrittlichkeit. Als Statussymbol hat das Auto in Zukunft noch viel Luft nach oben.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

Im internationalen Vergleich lässt sich feststellen: In Italien wird der Funktion des Autos als Ausdruck des Status und des Lebensstils am meisten Bedeutung zugemessen (50,8 Prozent), in Österreich am wenigsten (18,2).

Auto von morgen als Statussymbol, Ausdruck des Lebensstils – nach Alter



5 Die vernetzte Mobilität der Zukunft



© Audi AG

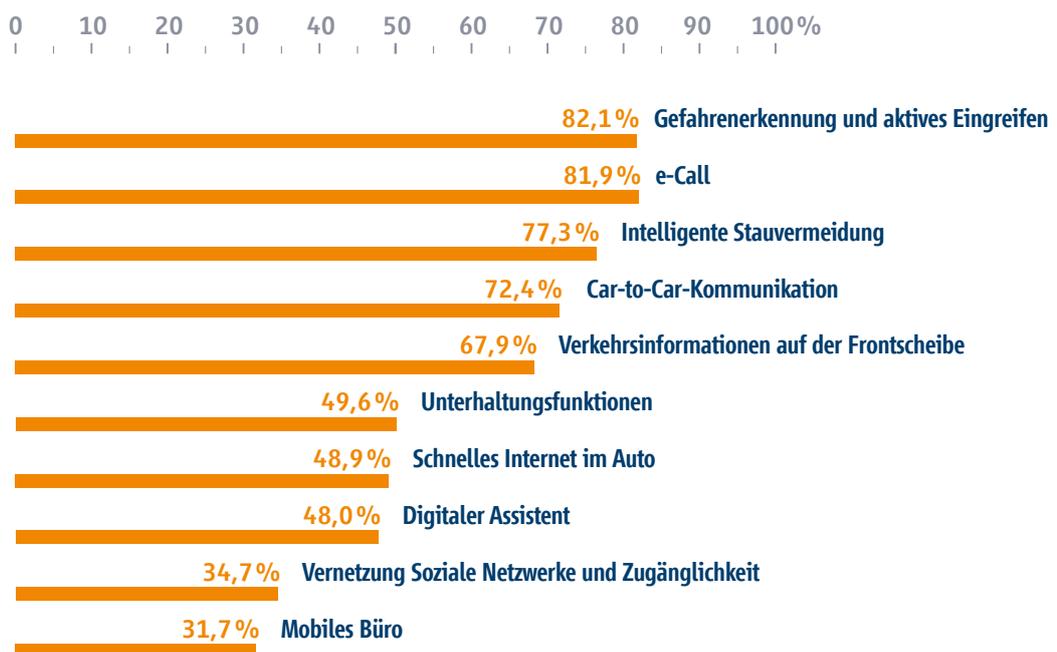
Durch die schnelle Verbreitung von internetfähigen Mobiltelefonen sind die Menschen heute daran gewöhnt, unabhängig von ihrem Standort auf internetbasierte Nachrichten- und Serviceangebote sowie soziale Netzwerke zugreifen zu können. Daraus folgt fast zwangsläufig, dass sie diese Zugriffsmöglichkeit auch dann erwarten, wenn sie mit dem Auto unterwegs sind. Viele Hersteller tragen dieser Tatsache bereits Rechnung. Sie bieten Systeme an, die das World Wide Web ins Auto bringen.

Doch die Vernetzung des Automobils kann noch mehr: Sie ermöglicht komplett neue Funktionen und Nutzungsweisen. Sie hat das Potenzial, das Automobil und seine Rolle im Mobilitätsmix tiefgreifend zu verändern.

Neue Funktionen im Automobil

So zeichnet sich ab, dass die Autos der Zukunft in konstantem Informationsaustausch untereinander und mit der sie umgebenden Infrastruktur stehen

Gewünschte Funktionen nach Wichtigkeit



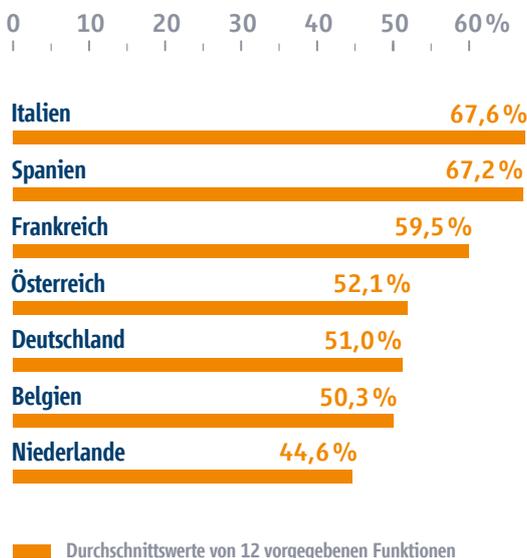
■ „Stimme ich voll und ganz zu“ und „Stimme ich eher zu“



werden. Das Auto wird intelligenter und übernimmt verstärkt Aufgaben, die bisher beim Fahrer liegen. Doch bei allen Möglichkeiten, die sich hieraus ergeben – was wünschen sich die Verbraucher?

Analog zu den hohen Erwartungen an die Sicherheit künftiger Autos spielen Gefahrenerkennung und aktives Eingreifen in brenzligen Situationen eine übergeordnete Rolle. Europaweit stufen 82,1 Prozent der Befragten diese Eigenschaften als besonders wichtig ein. Nur unwesentlich geringer ist die Zustimmung zu einer eCall-Funktion (81,9 Prozent). Mit eCall ausgestattete Fahrzeuge setzen unmittelbar nach einem Unfall selbsttätig einen Notruf an die nächstgelegene Notrufzentrale ab, die europaweit unter einer einheitlichen Nummer erreichbar ist. Die Notrufzentrale erhält automatisch eine genaue Standortmeldung des Fahrzeuges und hat die Möglichkeit, mit den Insassen zu sprechen, um weitere Informationen über die Schwere des Unfalls zu erhalten. Ab 2015 sollen laut EU alle Neufahrzeuge damit ausgerüstet sein.

Offenheit gegenüber neuen Funktionen – nach Land



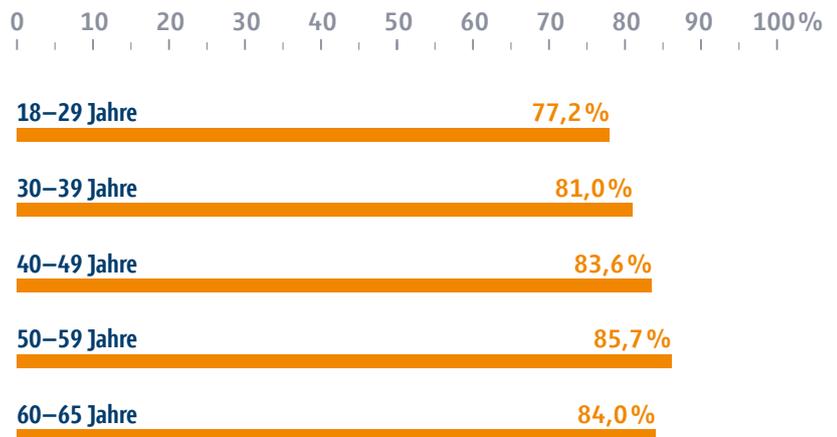
Weitere abgefragte Funktionen des vernetzten Automobils, die die Fahrerunterstützung und den Unterhaltungs- und Informationsbereich betreffen, wurden mit einer Zustimmungsrate zwischen 77,3 und 31,7 Prozent bewertet. Bei 77,3 Prozent liegt dabei die Zustimmung zu intelligenten Stauvermeidungssystemen. Ebenfalls eine hohe Zustimmung (67,9 Prozent) erreicht die Forderung nach einer Technologie, die aktuelle Verkehrsinformationen auf einem so genannten Head-up-Display anzeigt. Eine Handvoll Hersteller bietet erste Versionen dieser Technik an, was zu einer steigenden Nachfrage führen dürfte. Je höher der Bildungsstand, desto häufiger wird diese Funktion gewünscht.

Auffällig ist der in den Ländern unterschiedliche Grad der Aufgeschlossenheit gegenüber solchen Neuerungen: Italiener und Spanier zeigten sich besonders offen für zusätzliche Hilfen und Informationen aus dem Netz, die Niederländer interessieren sich am wenigsten dafür.

Immer und überall schnellen Internetzugang im Automobil wünschen sich weniger als die Hälfte der Befragten (48,9 Prozent) – davon gut 10 Prozent mehr Männer als Frauen.

© Volvo Cars

Wunsch nach Gefahrenerkennung und aktivem Eingreifen – nach Alter



■ „Stimme ich voll und ganz zu“ und „Stimme ich eher zu“

Und die Studie zeigt: Das Internet ist mittlerweile keinesfalls mehr eine Spielwiese der Jüngeren – es ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen: Tatsächlich ist in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen der Wunsch am stärksten ausgeprägt, im Auto online gehen zu können.

Wenig Interesse herrscht daran, unterwegs Zugriff auf soziale Netzwerke zu haben – auf der Prioritätenliste der Europäer nimmt diese Funktion mit 34,7 Prozent den vorletzten Platz ein. Gerade für die älteren Befragten ist klar: Vernetzung soll einen konkreten, für das Fahren relevanten Nutzen bringen und eine Autofahrt sicherer machen. Auch soll sie helfen, die Fahrt stressfrei zu erleben, die Streckenplanung mit neuen Informationen abzugleichen oder auf aktuelle Geschehnisse reagieren



© Audi AG

Wunsch nach schnellem Internetzugang im Auto – nach Alter

0 10 20 30 40 50 %



■ „Stimme ich voll und ganz zu“ und „Stimme ich eher zu“

zu können. Die Relevanz der Sicherheit zeigt sich auch hier, etwa bei dem Wunsch nach einer Gefahrenerkennung und einem aktiven Eingreifen in das Fahrgeschehen.

»Bei digitalen Themen hat man meist eine junge Nutzergruppe vor Augen und setzt bei Älteren eine skeptische oder gar ablehnende Haltung voraus. Doch unsere Umfrage zeigt, dass ein differenziertes Bild nötig ist: Die älteren Autofahrer sehen deutliche Vorteile in den Sicherheitsaspekten vernetzter Fahrzeuge. Eine internetbasierte Vernetzung wird also in Zukunft weniger durch On-Board-Entertainment als vielmehr durch Komfort- und Sicherheitsfeatures getrieben werden.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

Unterhaltungssysteme, die mit Internetzugang und großen Bildschirmen Einzug in die automobilen Studien von Herstellern und Zulieferern halten, stoßen insgesamt bei der Hälfte der Europäer auf Zustimmung (49,6 Prozent). Sie landen damit im Mittelfeld der gewünschten Funktionen des Autos der Zukunft. Doch welche Zielgruppe sprechen sie am meisten an? Zum einen steigt, wenig überraschend, der Wunsch nach diesen Systemen mit dem Einkommen. Während sich in der Nettoeinkommensgruppe zwischen 1.500 und 1.999 Euro 48,9 Prozent der Befragten dafür interessieren, sind es 58,6 Prozent in der Gruppe ab 3.000 Euro. Beim Wunsch nach Entertainmentsystemen scheint also die Gewissheit eine Rolle zu spielen, sich diese einschließlich vieler wohl kostenpflichtiger Angebote auch leisten zu können.

Aber nicht nur in Fahrzeugen der Oberklasse und der mittleren Oberklasse treffen Unterhaltungssysteme den Kundenwunsch. Bei Eltern mit Kindern unter 16 Jahren ist dieser ebenfalls überdurchschnittlich ausgeprägt: 58,7 Prozent sind es bei dieser Gruppe, lediglich 44,8 bei den Kinderlosen im gleichen Alter. Damit dürften diese auch für typische Familienautos relevant sein.

Welches Entwicklungspotenzial die Teilnehmer in der Autoelektronik sehen, zeigen die Antworten zu verschiedenen Zukunftsszenarien, die heute zwar vorstellbar erscheinen, für die es aber noch keine technischen Lösungen gibt. Sicherheit und Unterstützung haben auch hier höchste Priorität. So erzielte etwa die Idee, das Auto mit einem Diagnosesystem auszustatten und im Falle einer Panne selbständig Problemlösungen vorschlagen zu lassen, mit 79,6 Prozent hohe Zustimmung. Drei Viertel würden es sinnvoll finden, wenn das Fahrzeug per Black Box einen Unfallbericht erstellt und automatisch an die Versicherung übermittelt (73,3 Prozent).

Zustimmung zu konkreten Mobilitätsszenarien

79,6%

Wenn ich eine **Panne** oder ein technisches Problem mit dem Auto habe, bietet es mir **Lösungsvorschläge** an. Wenn ich etwas selbst reparieren kann, erklärt es mir, wie. Wenn ich einen **Pannendienst** brauche, kontaktiert es diesen und leitet Diagnoseinformationen weiter. Auch schlägt es mir passende Werkstätten vor.

73,3%

Wenn ich in einen Unfall verwickelt bin, erstellt das Auto einen **Bericht für die Versicherung**. Mein Auto hat dafür eine Black Box, die die Zeit und den Ort des Unfalls, die Geschwindigkeit, den Streckenverlauf etc. aufzeichnet.

65,6%

Mein **Smartphone** weiß, wo mein Auto steht, berücksichtigt die aktuelle Verkehrslage und gibt mir **Bescheid, wann ich losmuss**, um rechtzeitig anzukommen.

57,1%

Ich bin zuhause und habe in meinem **Kalender** einen Arzttermin. Sobald ich ins Auto steige, schlägt mir dieses den Arzt als **Zielort** vor.

63,6%

Ich **plane** meine **Reise** über mein **Smartphone**. Es sagt mir, welche Verkehrsmittel sich für die Strecke oder für bestimmte Streckenabschnitte am besten eignen.

53,3%

In Zukunft kaufe ich nicht mehr einfach nur ein Auto. Ich **kaufe eine Mobilitätslösung**: Ich habe ein Auto zur Verfügung, kann aber auch auf andere Verkehrsmittel zurückgreifen, **je nach Situation**. Ich kann zum Beispiel für den Urlaub einen Kombi nehmen, ein Rad mieten oder den Zug nehmen. Abrechnung und Bezahlung erfolgen über Smartphone oder Autoschlüssel.

■ „Stimme ich voll und ganz zu“ und „Stimme ich eher zu“

Vernetzte Mobilität

Die Vernetzung des Automobils wird nicht nur das Autofahren selbst verändern – sie eröffnet auch neue Möglichkeiten, die Mobilität der Menschen insgesamt zu gestalten. So könnte das Auto dank der Synchronisation mit dem Kalender im Smartphone beim Einsteigen beispielsweise gleich den anstehenden Arzttermin als Ziel der Fahrt vorschlagen. 57,1 Prozent der Befragten würden dies begrüßen. Eine rechtzeitige Erinnerung an einen Fahrtantritt über das Telefon, die den Abstellplatz des Autos und die aktuelle Verkehrslage berücksichtigt, würden sich zwei Drittel der Befragten (65,6 Prozent) wünschen.

Auch kann die Verknüpfung der einzelnen Geräte dabei helfen, Automobil, öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad intelligent und individuell miteinander zu kombinieren und den jeweils idealen Mobilitätsmix für eine bestimmte Strecke zu finden. Eine Reiseplanungsapplikation für das Smartphone, die dem Nutzer konkret empfiehlt, welches Verkehrsmittel sich am besten für welchen Abschnitt seiner geplanten Strecke eignet, empfinden 63,6 Prozent der Befragten als wünschenswert. Einen Ansatz zu nutzen, der noch weiter geht, kann sich immerhin die Hälfte der Befragten (53,3 Prozent) vorstellen: Sie wollen in Zukunft nicht mehr einfach nur ein Automobil kaufen, sondern eine Mobilitätslösung. Neben einem eigenen Automobil könnten sie damit auch auf andere Verkehrsmittel oder Fahrzeuge zugreifen, die besser zu den aktuellen Bedürfnissen passen. Abgerechnet würde dann direkt aus einer Hand über den Mobilitätsanbieter.

»Mobilität könnte sich in Zukunft grundlegend verändern. Diese Veränderungen werden von den Kunden nicht nur akzeptiert, sondern auch zunehmend eingefordert. Werden sie nur mit einem Feature konfrontiert, können sie damit nur begrenzt etwas anfangen. Zeigt man ihnen dagegen ein konkretes Nutzungsszenario, sind sie durchaus aufgeschlossen. Integrierte Mobilitätslösungen werden in Zukunft zur Herausforderung für die Hersteller, die hier Schnittstellen zur bisherigen Mobilitätskonkurrenz zum Beispiel des ÖPNV bereitstellen müssen. Auch der Handel wird betroffen sein, wenn sich die Mobilitätsnachfrage nicht mehr am 100-Prozent-Auto orientiert, sondern Fortbewegungsmittel nach Bedarf nachgefragt werden.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

Besonders für die Stadtbewohner ist eine solche integrierte Mobilitätslösung attraktiv. Unter den Bewohnern von Orten mit über 100.000 Einwohnern wären 57,3 Prozent dafür zu gewinnen – vielleicht, weil sie durch das dichte Netz des öffentlichen Personennahverkehrs in diesen Städten schon heute mit vernetzten Mobilitätslösungen vertraut sind. Und immerhin noch 47,1 Prozent der Bewohner von Orten mit einer Bevölkerung unter 5.000 Einwohnern können sich für eine solche Lösung erwärmen.



6 Die Zukunft des Fahrzeugbesitzes



© Rinspeed AG

War individuelle Mobilität sehr lange nicht nur mit Autofahren gleichzusetzen, sondern mit dem Besitz eines eigenen Wagens, verändern Carsharing-Angebote nach und nach das Bild. Autofahren und die Freiheit, Zeitpunkt und Ziel frei zu wählen, sind nun nicht mehr an den Besitz eines Autos gekoppelt. Wie das vorangegangene Kapitel zeigt, sind die Europäer für vernetzte Mobilitätslösungen durchaus offen. Ist das eigene Auto in der Zukunft überhaupt noch gewünscht? Und wenn ja: Wie sollte dieses Automobil aussehen?

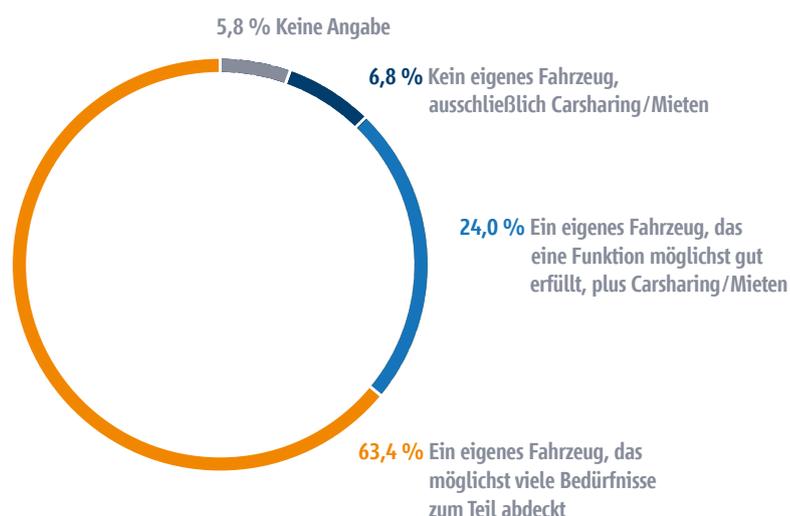
Besitz und Alternativen

Mit einer deutlichen Mehrheit bleibt für die Europäer der Fahrzeugbesitz auch in Zukunft erste Wahl, wenn es um individuelle Mobilität geht. Fast neun von zehn Befragten (87,4 Prozent) wollen auch in Zukunft ein eigenes Fahrzeug besitzen. Knapp zwei Drittel möchten dabei weiterhin ein Fahrzeug, das möglichst viele ihrer Mobilitätsbedürfnisse erfüllt (63,4 Prozent). Anders formuliert würde der heute übliche, vielfältig einsetzbare Mittelklassekombi wohl auch in Zukunft noch viele Käufer finden.

Jeder Vierte kann sich dagegen vorstellen, ein Fahrzeug zu besitzen, das nicht multifunktional ist, sondern ein bestimmtes Mobilitätsbedürfnis ideal erfüllt. Dieses würde er dann bei Bedarf mit Carsharing kombinieren (24 Prozent). Ein mögliches Szenario hierfür wäre für Städter beispielsweise der Besitz eines kleinen Elektromobils, aus dem sie im Falle eines Umzugs oder einer größeren Überlandfahrt in ein passendes, gemietetes Fahrzeug umsteigen würden.

Komplett auf den Besitz eines Fahrzeugs zu verzichten und ausschließlich auf Carsharing- und Mietangebote zurückzugreifen, entspricht dem Wunsch von 6,8 Prozent der Befragten. Dabei mag es überraschen, dass vor allem ältere Befragte

Individuelle Mobilität



diesem Szenario gegenüber aufgeschlossen sind: Während gerade einmal 5,3 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sich eine reine Miet- und Sharingnutzung vorstellen können, wächst diese Bereitschaft mit dem Alter der Befragten. Bei den 60- bis 65-Jährigen können sich schließlich mehr als doppelt so viele (11,4 Prozent) der Befragten mit diesem Szenario anfreunden.

Wenig überraschend hingegen: Rein auf Carsharing zu setzen, können sich deutlich mehr Stadt- als Landbewohner vorstellen (9,4 Prozent bei Bewohnern von Städten mit mehr 100.000 Einwohnern, 4,9 Prozent bei einer Ortsgröße unter 5.000 Einwohnern). Im Ländervergleich sind vor allem Österreicher (13,8 Prozent) und Niederländer (10,9 Prozent) einer Lösung ohne eigenes Automobil gegenüber aufgeschlossen.

Franzosen sind der Kombination aus Besitz und Mieten am ehesten zugeneigt (27,9 Prozent). Am wichtigsten ist der Besitz eines Alleskönner-Autos den Spaniern (74,4 Prozent).

Privatsphäre als Einflussfaktor

Das eigene Auto hat für die Europäer also auch in Zukunft nicht ausgedient. Das mag am Wunsch nach Privatsphäre liegen, die 90,5 Prozent der Befragten auch dann wichtig ist, wenn sie unterwegs sind. Für 69,3 Prozent garantiert das eigene Auto den Rückzug aus der Öffentlichkeit am besten, weil man dort zum Beispiel persönliche Dinge zurücklassen kann, auch wenn eine längere Pause bis zur nächsten Fahrt eintritt. Für 21,2 Prozent ist eine Privatsphäre auf Wohlfühlniveau auch in einem gemieteten oder einem Carsharing-Fahrzeug möglich. Nur eine Minderheit gab an, der Privatsphäre in der Mobilität der Zukunft „geringe oder keine Bedeutung“ zuzumessen (9,5 Prozent). Hier lässt sich erneut ein Alterszusammenhang feststellen: Je älter die Befragten, desto unwichtiger die Privatsphäre in der Mobilität.

Bei den 18- bis 29-Jährigen geben lediglich 6,6 Prozent an, dass Privatsphäre für sie eine untergeordnete Rolle in der Mobilität spielt. Dieser Anteil steigt ab 40 Jahren an und liegt bei den 60- bis 65-Jährigen mit 18,1 Prozent annähernd beim Dreifachen. Auch aus diesem Ergebnis ließe sich der Schluss ziehen, dass für die Älteren das Mobilsein an sich an Bedeutung gewinnt.

»Auch beim Thema Fahrzeugbesitz geht das klassische Bild einer neuen Besitzformen gegenüber aufgeschlossenen Jugend und einer eher traditionell geprägten älteren Bevölkerung nicht auf. Mobilität bleibt im Alter wichtig. Die Privatsphäre des eigenen Autos wird jedoch mit zunehmendem Alter unwichtiger und Carsharing eine interessante Option. Bei einer immer älter werdenden Bevölkerung werden also gerade die zukunftsweisenden Mobilitätskonzepte wie Mobility-on-Demand für die Zielgruppe der 60- bis 65-Jährigen an Bedeutung gewinnen.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin



© Özkan Koral

Bedeutung Privatsphäre

69,3%

Ich möchte ein **eigenes Auto** besitzen, weil das mein Bedürfnis nach Privatsphäre am besten erfüllt.

21,2%

Privatsphäre ist mir wichtig. Diese habe ich aber auch, wenn ich in einem Mietwagen oder **Carsharing-Fahrzeug** reise.

9,5%

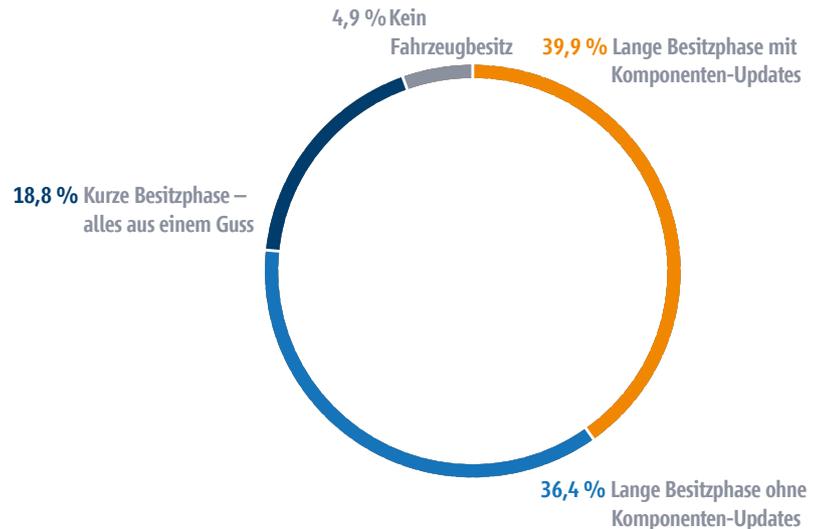
Wenn es um die Mobilität der Zukunft geht, spielt **Privatsphäre** für mich keine oder nur eine **geringe Rolle**.

Besitz bei kürzeren Entwicklungszyklen

Aus der Welt der Mobilfunkgeräte ist dieses Phänomen heute schon bekannt: Das Mobiltelefon, das vergangenen Sommer noch das modernste weit und breit war, gehört in diesem Jahr schon zum „alten Eisen“. Insbesondere bei der Bordelektronik, die mit der Vernetzung des Automobils zunehmend eine zentrale Rolle spielt, dürften sich die möglichen Entwicklungszyklen jenen der Smartphones annähern. Doch wie soll die Automobilindustrie hiermit in den Augen der Verbraucher umgehen? Fest steht: Deutlich über die Hälfte der befragten Europäer sieht, dass auf kürzere Entwicklungszyklen in der Elektronik Rücksicht genommen werden muss (58,7 Prozent). Knapp 40 Prozent geben dabei an, dass sie weiterhin eine längerfristige Besitzphase des Fahrzeugs zwischen fünf und zehn Jahren anstreben (39,9 Prozent), in der aber elektronische Bestandteile ausgetauscht und auf den neuesten Stand gebracht werden sollen. Fast jeder Fünfte spricht sich für eine kürzere Besitzphase von etwa zwei bis drei Jahren aus, um einerseits technisch auf dem neuesten Stand zu sein, gleichzeitig mit seinem Automobil auch ein Fahrzeug „aus einem Guss“ zu haben (18,8 Prozent). Die Umsetzung dieses Vorhabens erfordert gewisse finanzielle Möglichkeiten, weshalb die Zustimmung zu dem Modell eines zügigen Fahrzeugwechsels in der Gruppe mit einem persönlichen Nettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr im Monat am größten ist.

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten möchte, trotz der kürzeren Entwicklungszyklen bei den digitalen Komponenten, weiterhin fünf bis zehn Jahre lang ein Fahrzeug besitzen können, ohne elektronische Teile austauschen zu müssen (36,4 Prozent).

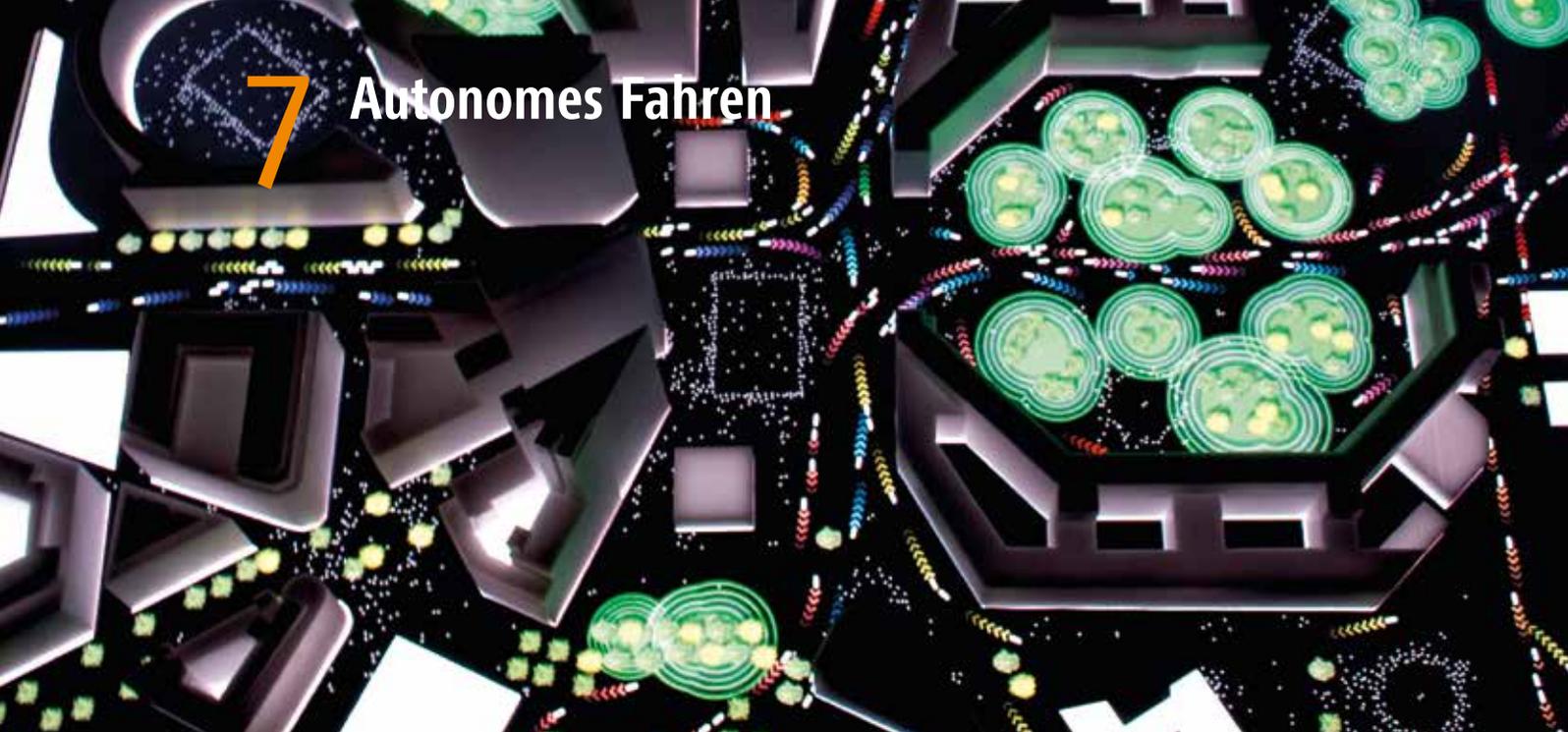
Wunsch nach Umgang mit Entwicklungszyklen



»Der Innovationsdruck durch Elektronik, Kommunikation und nicht zuletzt durch Umweltauflagen wirkt sich direkt auf die Entwicklungszyklen in der Automobilwirtschaft aus. Damit haben diese unmittelbar Folgen für den gesamten Automobilmarkt. Nach der Immobilie ist die Fahrzeuganschaffung die zweithöchste Investition. Entsprechend zukunftsfähig muss das zu kaufende Auto sein. Durch modulare Leistungselektronik oder Batterietechnologien können kürzere Innovationszyklen am ehesten beim Elektroauto umgesetzt werden, ohne ein Neufahrzeug anschaffen zu müssen – ein klarer Vorteil für E-Mobility. Kommunikationssysteme müssen aber auch bei konventionellen Autos bei Bedarf auf den neuesten Stand gebracht werden können. Das gilt vor allem, wenn sich Standards zum (teil-)autonomen Fahren durchsetzen.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

7 Autonomes Fahren



© Audi AG

Im Spätsommer 2013 hat die erste von Journalisten begleitete Langstreckenfahrt mit einem Autopiloten stattgefunden. Auf der gleichen Strecke, auf der Berta Benz im Jahre 1888 die erste Überlandfahrt mit einem Automobil absolvierte, bewegte sich jetzt eine Mercedes S-Klasse selbständig und sicher durch Stadt und Land. Mit mehr als einem Dutzend Kameras und Sensoren scannt das Fahrzeug die Verkehrssituation, gleicht Videobilder mit digitalen Landkarten ab, beschleunigt, lenkt und bremst ohne Eingriff durch die Insassen. Bis derartige Versuchsfahrzeuge Serienreife erlangen, sind aber nicht nur technische Fragen zu klären. Auch rechtlich gibt es noch keine Grundlagen für die Fragen nach Verantwortung und Haftung. Und dennoch: Das autonome Fahren bewegt sich aus der Welt der Science-Fiction in die Welt des technisch Machbaren. Auch bei den Verbrauchern kommt das an. Im Vergleich zum Vorjahr ist zu erkennen, dass eine stärkere Meinungsbildung zu diesem Thema stattfindet. Möglicherweise haben sie die Berichterstattung über das Thema verfolgt oder inzwischen auch eigene Erfahrungen mit den heute verfügbaren Systemen wie Spurhalte- oder Abstandsassistent gemacht, so dass sie einen Eindruck von Wirkung und Verlässlichkeit solcher Technik haben.

Allgemeine Nutzungsbereitschaft

35,7 Prozent geben an, sich einen situationsabhängigen Einsatz des Autopiloten vorstellen zu können, 28,5 Prozent würden diesen grundsätzlich einschalten wollen. Damit liegt die Zustimmung für die mindestens gelegentliche Nutzung bei 64,2 Prozent. Es ist aber auch eine Reserviertheit gegenüber Autopilot-Systemen erkennbar, die im Vorjahresvergleich sogar eher zu- als abgenommen hat. So hatten sich in der Vorjahresumfrage noch 34,4 Prozent allgemein gegen die Nutzung eines Autopiloten ausgesprochen, diesmal waren es 35,7 Prozent.

Im Ländervergleich zeigen sich Österreicher und Spanier besonders aufgeschlossen. 76,2 Prozent der Bewohner der Alpenrepublik würden den Autopiloten ständig oder zumindest teilweise einsetzen, in Spanien sind es 74,2 Prozent. Anders in Frankreich: Dort sind dazu nur 53 Prozent bereit, der Rest lehnt den Verzicht auf aktives Fahren und ein komplettes Vertrauen auf automatische Systeme grundsätzlich ab.

Aus dem nicht unerheblichen Teil der Ablehnung in Europa lässt sich für die Autohersteller die Notwendigkeit ableiten, besser über Einsatzmöglichkeiten und Arbeitsweise autonom fahrender Kraftfahrzeuge zu informieren. Zumal die Verbraucher dem autonomen Fahren gegenüber deutlich aufgeschlossener sind, wenn man ihnen konkrete Nutzungsszenarien veranschaulicht.

Szenarien der Nutzung des Autopiloten

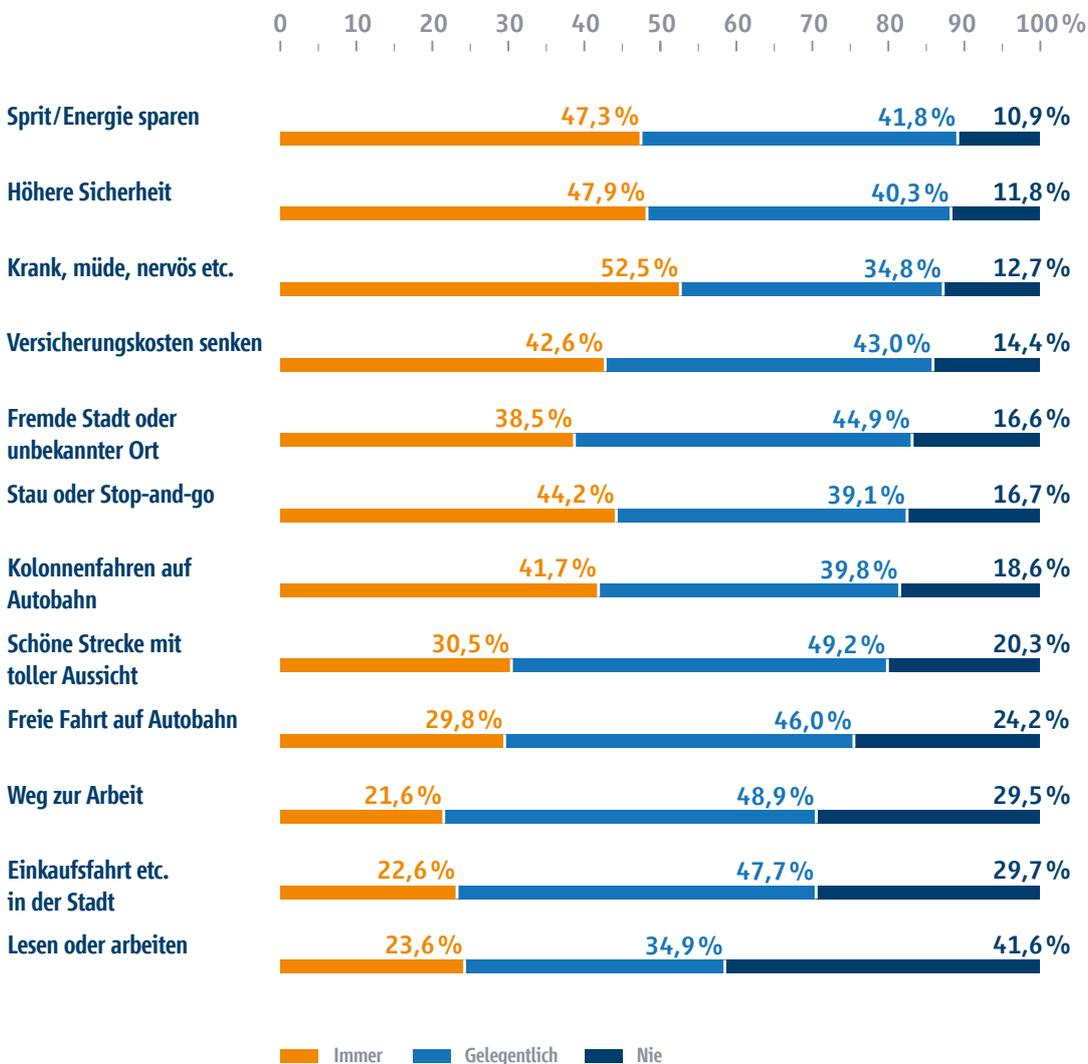
Schlägt man den Befragten nämlich verschiedene Situationen und Szenarien für den Einsatz des Autopiloten vor, steigt die Bereitschaft signifikant, diesen einzusetzen. Dabei spiegeln diese Aussagen auch jene Aspekte wider, die den Befragten am Auto von morgen generell wichtig sind.

Immer oder mindestens gelegentlich würden 88,2 Prozent der Befragten den Autopiloten aktivieren, wenn Autofahren dadurch sicherer würde. Sich krank, müde oder nervös zu fühlen, kann ebenfalls ein Grund sein, sich auf die Automatik zu verlassen. 52,5 Prozent würden das System dann immer einsetzen, 34,8 Prozent gelegentlich. Das mögliche Ausschalten von Risiko- und Stressfaktoren erscheint also vielen als Grund, einem

Autopiloten das Fahren zu überlassen. Beim Stop-and-go- und Kolonnenfahren auf der Autobahn würden 44,2 Prozent die Technologie immer, 39,1 Prozent gelegentlich einschalten. Unterwegs in unbekannter Umgebung würden 38,5 Prozent immer und 44,9 Prozent gelegentlich auf den Autopiloten vertrauen.

Der individuelle Fahrstil beeinflusst bekanntlich den effektiven Kraftstoffverbrauch eines Autos in erheblichem Maße. Diese Erkenntnis vor Augen, sehen viele im Einsatz des Autopiloten eine Chance, Kraftstoff und damit Kosten zu sparen. 47,3 Prozent der Europäer würden aus diesem Grund immer, 41,8 Prozent gelegentlich automatisch fahren. Die Aussicht, von der Versicherung einen Rabatt zu erhalten, erscheint ebenfalls reizvoll.

Szenarien für Einsatz des Autopiloten



Entsprechende Angebote vorausgesetzt, würden sich 42,6 Prozent immer und 43 Prozent hin und wieder motivieren lassen, auf das Selbstfahren zu verzichten.

Schließlich wird im autonomen Fahren auch die Möglichkeit gesehen, den Unterhaltungswert einer Reise zu erhöhen. Bei einer schönen Strecke mit toller Aussicht nicht auf die Fahrbahn und die übrigen Verkehrsteilnehmer achten zu müssen, erscheint 79,7 Prozent der Antwortgeber so reizvoll, dass sie dafür einen Autopiloten zum Einsatz bringen würden. 30,5 Prozent würden dies immer tun, 49,2 Prozent ab und an.

Unter den teilnehmenden Ländern ist Deutschland das einzige, in dem kein generelles Tempolimit auf den Autobahnen herrscht. Diese Tatsache schlägt sich deutlich in der Einstellung gegenüber dem Autopiloten nieder. Bei freier Autobahn würden 31,3 Prozent der Deutschen niemals auf Autopilot schalten, im restlichen Europa schließen das nur etwa 20 bis 25 Prozent kategorisch aus.

Eine interessante Zielgruppe für das autonome Fahren sind die Senioren: Stellt man ihnen verschiedene Szenarien der Nutzung des Autopiloten vor, sind sie diesem gegenüber überdurchschnittlich aufgeschlossen. Dies gilt besonders, doch nicht ausschließlich beim Thema Sicherheit. Auch beispielsweise im Stau oder in fremden Städten steigt die Nutzungsbereitschaft mit dem Alter der Befragten stetig an. Diese Technologie dürfte der Zielgruppe höheren Alters ein deutliches Plus an Mobilität ermöglichen und für sie daher besonders interessant sein.

»Das autonome Fahren wird für die Automobilhersteller in Zukunft zur großen Kommunikationsaufgabe: Viele Autofahrer befürchten eine Bevormundung durch die eingebaute Technik und eine Beschneidung der individuellen Freiheit. Doch versprechen künftige Systeme einen beträchtlichen Sicherheits- und Komfortgewinn, vor allem auf längeren Strecken. So könnte das eigene Auto tatsächlich zur echten Konkurrenz der Bahn werden. Und auch hier könnte höhere Akzeptanz mit dem Alter, bei einer alternden Bevölkerung, den Anbietern gelegen kommen. Menschliches Versagen als Gefahrenquelle – durch Ablenkung, Fehleinschätzungen oder langsame Reaktionszeiten – wird schon in der näheren Zukunft als Unfallursache zurückgehen können.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

8 Das Fahrzeugdesign von morgen



© Nissan

Befragt man Designer großer Automobilhersteller nach dem Einfluss des Fahrzeugdesigns auf die Kaufentscheidung der Kunden, sind die meisten überzeugt, dass der Anteil 50 oder mehr Prozent betragen kann. Das Aussehen des Automobils schafft Identifikation, es transportiert Emotionen. Nicht zuletzt bildet es den aktuellen Zeitgeist ab. Die vorliegende Studie zeigt: Für die Europäer darf sich das Design des Autos von morgen dem Nutzen unterordnen – ganz im Sinne des Leitsatzes „form follows function“.

Wachsender Freiraum für radikale Veränderungen

So wünschen sich zwei Drittel als zentrales Kriterium beim Fahrzeugdesign eine kosteneffiziente Gestaltung (62,5 Prozent). Zudem gilt: Umweltfreundlichkeit geht vor – für 60,2 Prozent soll sich das Design der Antriebstechnologie unterordnen. Wo für den optimalen Einsatz neuer Antriebstechnologien Veränderungen im Aussehen notwendig sind, überlassen sie den Herstellern also gestalterische Freiräume. Selbst ein aus heutiger Sicht außergewöhnliches Design, bis hin zu golfballähnlichen Einkerbungen in der Fahrzeugoberfläche, wäre mehrheitsfähig (58,6 Prozent), wenn es der Umweltfreundlichkeit geschuldet wäre.

Mit dem Bewusstsein, dass sich die Welt des Automobils in einer Phase großer Umbrüche befindet, scheint die Erwartung einherzugehen, dass sich das Fahrzeugdesign radikal verändern kann. Bei keinem anderen Aspekt zum Thema Design ist die Zustimmung so stark gewachsen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zustimmung für radikale Designveränderungen um 8,1 Prozentpunkte auf 42,2 Prozent deutlich gestiegen. Für zwei von fünf

Europäern darf das Automobil der Zukunft damit komplett mit dem gewohnten Bild aus mittig positionierter Fahrgastzelle, Motorhaube, Kühlergrill und vier Rädern brechen. Gerade die Städter sind hier besonders aufgeschlossen.

46,1 Prozent sind zudem der Meinung, dass das Zukunftsauto auch wie eines klingen und sich akustisch vom gewohnten Verbrenner absetzen sollte. Mit einer „dynamischen, veränderlichen oder weichen Außenhaut“ könnten sich 51,8 Prozent anfreunden.

Auto der Zukunft darf radikal anders aussehen – nach Wohnortgröße

0 10 20 30 40 50%

Bis 4.999 Einwohner 36,5%

5.000–19.999 Einwohner 43,4%

20.000–99.999 Einwohner 42,4%

100.000 und mehr Einwohner 44,9%

■ „Stimme ich voll und ganz zu“ und „Stimme ich eher zu“

Wünsche und Vorstellungen zum Fahrzeugdesign

62,5%

Ich setze beim Design der Zukunft auf eine **kosteneffiziente Gestaltung**. Nur was aus funktionellen Gründen wichtig ist, soll verbaut werden. Ich akzeptiere deshalb Kunststoffoberflächen und -armaturen.

62,1%

Ich bin im Innenraum **Materialien** gegenüber aufgeschlossen, die zurzeit **wenig Verwendung** finden, wie zum Beispiel Neopren, Kork oder (Sicherheits-)Glas.

60,2%

Das Design des Autos soll sich der **Antriebstechnologie** unterordnen.

58,6%

Ein **ausgefallenes Aussehen** akzeptiere ich, wenn das Fahrzeug dadurch **umweltfreundlicher** wird, z.B. eine golfballähnliche Oberfläche mit Einkerbungen aufweist.

51,8%

Beim Fahrzeugäußeren sollen die Hersteller **neue Wege** gehen, z.B. mit einer **dynamischen, veränderlichen** oder weichen **Außenhaut**.

46,1%

Ein **Zukunftsauto** muss auch wie eines **klingen**: Schon akustisch muss es sich vom heute üblichen Verbrennungsmotor abheben.

42,3%

Wenn ich dafür Geld bekommen würde, könnte ich mir vorstellen, dass das Äußere des Autos aus einem **Display** besteht, über das **Werbung** angezeigt wird, z.B. für ein China-Restaurant in der Nähe oder einen neuen Kinofilm.

42,2%

Das Auto der Zukunft darf **radikal anders** aussehen, wie ein Würfel oder eine Kugel gestaltet sein, drei Räder haben etc.

34,2%

Ich kann mir vorstellen, ein Auto zu fahren, dessen **Außenhaut** aus einem **großen Display** besteht. Dadurch kann ich zum Beispiel einen Sternenhimmel, ein Blumenfeld oder etwa Botschaften nach außen projizieren.

■ „Stimme ich voll und ganz zu“
■ und „Stimme ich eher zu“

»**Elektromobilität ermöglicht neues Design. Für die Kreativabteilungen der Hersteller bedeutet das mehr Freiraum, der ihnen auch seitens der Kunden eingeräumt wird: Ein zukunftsfähiges Auto soll auch so aussehen. Die ersten völlig neu konzipierten Elektroautos sind bereits lieferbar, Hersteller wie Tesla oder BMW gehen**

hier die ersten Schritte und können sich dennoch noch nicht vollständig vom traditionellen Aussehen eines Automobils lösen. Doch mit der zunehmenden Nischenbildung des Mobilitätsmarktes werden immer mutigere Lösungen ihren Weg auf die Straßen finden.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

Das Automobil als Werbefläche

Mit dem Fun Vii hat Toyota eine Fahrzeugstudie präsentiert, deren Außenoberfläche komplett aus einem Display besteht. Über dieses ließe sich, um die Fahrzeughaltungskosten zu senken, gezielt ortsgebundene Werbung anzeigen, beispielsweise vom Blumengeschäft um die Ecke oder vom Filmpalast in der Nähe. Auch hier zeigt sich das Kostenbewusstsein der Europäer: 42,3 Prozent der Befragten können sich vorstellen, mit einer solchen Werbefläche herumzufahren – wenn sie dafür Geld bekämen. Insbesondere jüngere Befragte wären dazu bereit, unter den 18- bis 29-Jährigen liegt die Zustimmung bei 45,9 Prozent.

Mit dem Alter der Befragten nimmt sie ab und sinkt auf 27 Prozent bei den 60- bis 65-Jährigen. Eigene Bilder oder allgemeine Botschaften über ein solches Display anzuzeigen, wäre nur für jeden Dritten eine Option (34,2 Prozent). Grundsätzlich zeigen sich Männer gegenüber neuen Gestaltungsprinzipien aufgeschlossener als Frauen und die Stadtbevölkerung offener als Landbewohner. Frauen sind jedoch umweltsensibler: Markante Veränderungen etwa im Golfballprinzip als Zugeständnis an eine umweltfreundlichere Mobilität befürworteten 60,3 Prozent der Frauen, während 56,9 Prozent der Männer dafür zu gewinnen wären.



© Toyota

9 Die Kosten für das Auto der Zukunft



© Volkswagen AG

Der Wunsch nach bezahlbarer Mobilität und das damit einhergehende Kostenbewusstsein der Befragten zieht sich wie ein roter Faden durch die Studienergebnisse. Doch was empfinden die Befragten als angemessenen Preis für ihre Mobilität?

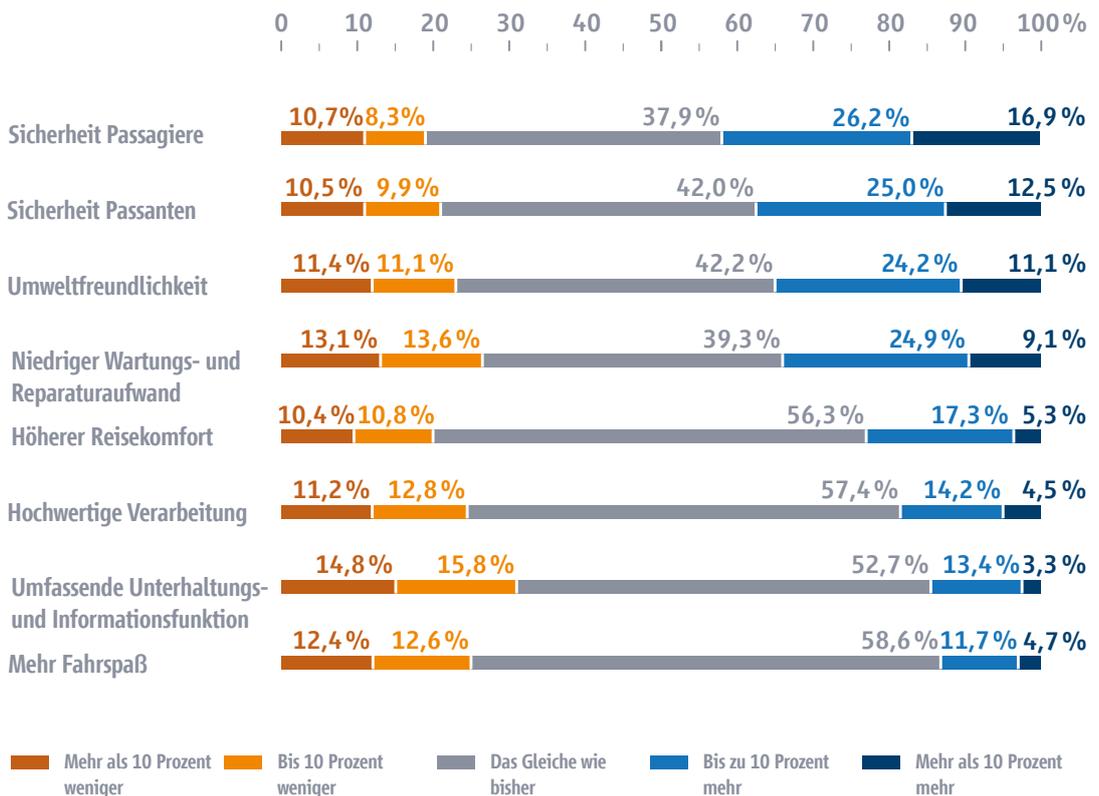
Wie viel Automobilität kosten darf

Mobilitätskosten im Allgemeinen sowie jene für die Mobilität mit dem Auto im Besonderen sind in

den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen. Doch gerade die Fahrzeugkosten könnten sich durch die Verbreitung alternativer Antriebe nachhaltig verändern. So kostet ein Elektromobil in der Anschaffung aktuell zwar mehr als ein Fahrzeug mit Verbrennungsmotor. Dafür fallen die Energiekosten pro Kilometer, zumindest heute noch, deutlich geringer aus.

Die erste Alternative zum Automobil ist derzeit

Höhere/Geringere Bereitschaft, für bestimmte Aspekte Geld auszugeben



meist der öffentliche Personennahverkehr. Für 37 Prozent der befragten Europäer sollte eine Fahrt mit dem Automobil in Zukunft weniger kosten als eine Zugfahrt für diese Strecke. Die gleichen Kosten wie für eine Fahrt mit dem Zug würden 20,9 Prozent der Befragten akzeptieren, 15,4 Prozent wären bereit, etwas mehr als für ein Bahnticket zu bezahlen. 6,9 Prozent der Befragten geben an, sie würden auf jeden Fall mit dem Auto fahren, 2,4 Prozent wollen in Zukunft auf das Automobil verzichten – unabhängig davon, wie die Verkehrsmittel im Kostenvergleich abschneiden würden.

Vor allem die Niederländer (10,4 Prozent), die Belgier (10,3 Prozent), die Deutschen (9,7 Prozent) und die Österreicher (9,2 Prozent) würden immer, selbst bei höheren Kosten, das Auto wählen. Österreich (25,5 Prozent) und Belgien (18,2 Prozent) sind auch die Länder mit dem größten Anteil an Befragten, die bereit wären, mehr für eine Fahrt mit dem Auto als für eine mit dem Zug zu bezahlen.

Der Wert von Sicherheit, Fahrspaß und Co.

Unabhängig davon, ob es um Kauf, Leasing oder Miete eines Autos geht, wollten wir wissen, für welche Fähigkeiten und Funktionen des Autos der Zukunft die Teilnehmer mehr, weniger oder so viel wie heute ausgeben würden.

Für die Sicherheit der Autoinsassen wären insgesamt 43,1 Prozent bereit, in Zukunft mehr zu investieren. Für die Sicherheit der Passanten würden 37,5 Prozent mehr ausgeben, während 42 Prozent die heutigen Kosten angemessen finden. Fast ebenso viele Europäer (42,2 Prozent) wollen in Zukunft so viel für umweltfreundliche Mobilität ausgeben, wie sie es heute tun. 35,3 Prozent würden in Zukunft mehr investieren als heute, 22,5 Prozent weniger.

Für einen niedrigeren Wartungsaufwand und eine geringe Reparaturanfälligkeit würden 34 Prozent der Befragten tiefer in die Tasche greifen als bisher, 39,3 Prozent würden in etwa das Gleiche zahlen, 26,7 Prozent weniger.

Reisekomfort (56,3 Prozent), hochwertige Verarbeitung (57,4 Prozent) und Fahrspaß (58,6 Prozent) sind die Aspekte am Auto der Zukunft, bei denen die Befragten am häufigsten angeben, mit dem aktuellen Investitionsstand zufrieden zu sein. Insbesondere bei Unterhaltungs- und Informationssystemen ist die Zahlungsbereitschaft begrenzt und bietet den Herstellern nicht viel Spielraum: Hier würden nur 16,7 Prozent der Befragten mehr ausgeben wollen, fast ein Drittel allerdings weniger als heute (30,6 Prozent) und etwas mehr als die Hälfte (52,7 Prozent) so viel wie heute.

Kosten für den Infrastrukturwandel

Zu den unverzichtbaren Voraussetzungen für einen funktionierenden Straßenverkehr gehört die Infrastruktur. Das gilt auch für alternative Antriebe: Wenn sie sich weiter ausbreiten sollen, wird in die Infrastruktur investiert werden müssen. Die Stromnetze müssen um- und ausgebaut und ein

engmaschiges Netz von Ladestationen eingerichtet werden, damit die elektrische Energie dort genutzt werden kann, wo die Fahrerinnen und Fahrer der Elektroautos unterwegs sind. Doch wie sollen die Kosten hierfür gestemmt werden?

Hier sind sich die Europäer uneinig. Die größte Zustimmung erhält die Aussage, die Kosten seien von der Gesellschaft insgesamt zu tragen, also über Steuern zu finanzieren.

Das wollen 34,8 Prozent – 1,1 Prozent weniger als in der Umfrage von 2012. Vor allem Italiener (43 Prozent) und Spanier (40,3 Prozent) sehen die Schaffung der infrastrukturellen Voraussetzungen für alternative Antriebe als gesellschaftliche Aufgabe. Für die Finanzierung nach dem Verursacherprinzip sprechen sich 22,7 Prozent und damit 1,9 Prozent mehr als im Vorjahr aus. Sie möchten, dass die Nutzer alternativer Antriebe auch die Rechnung für die dadurch entstehenden Infrastrukturkosten begleichen. Besonders die Belgier (29,4 Prozent) können sich für diese Lösung begeistern. 20,7 Prozent wollen dagegen eine Art

Kosten für Umbau der Infrastruktur für alternative Antriebe sollen getragen werden ...

34,8%

Von Steuerzahlern/der Gesellschaft

22,7%

Von denjenigen, die alternative Antriebe nutzen

20,7%

Von denjenigen, die keine alternativen Antriebe nutzen

14,7%

Von Energieanbietern, die Kosten an Verbraucher weitergeben

7,1%

Von niemandem, ich lehne alternative Antriebe ab

Erziehungs- oder Strafsteuer, die den Verzicht auf Elektroautos mit zusätzlichen Abgaben belegt. So sollen für die Infrastruktur diejenigen zur Kasse gebeten werden, die sich dem Umstieg auf Elektro- oder Hybridautos verweigern (+1,1 Prozent). Das kommt besonders in Österreich gut an (33,3 Prozent). Europaweit sind 14,7 Prozent der Meinung, die Investitionen sollten von Energieunternehmen und Herstellern von Elektroautos geleistet und dann auf den Verbraucher umgelegt werden.

Wertschöpfung in Europa

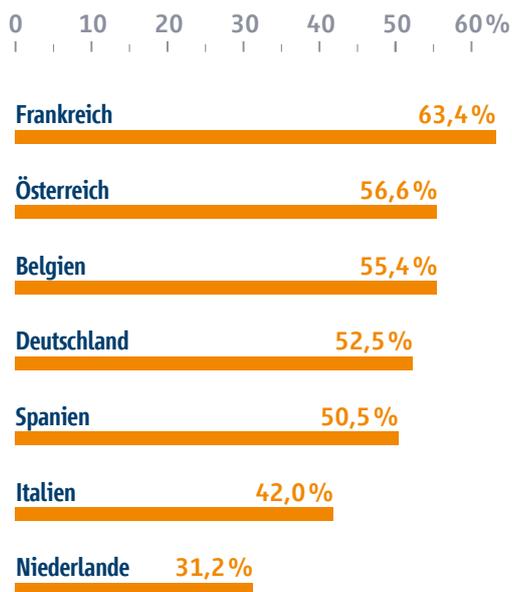
Auf den internationalen Automobilmessen sind Hersteller aus China und Indien zunehmend präsent. Wurden sie dabei noch vor wenigen Jahren eher belächelt, so scheint sich dies zu wandeln. Das dürfte sich mit dem steten Produktions- und damit auch Technologietransfer in diese Länder noch beschleunigen. Hinzu kommt, dass diese Schwellenländer sich schon heute mit Herausforderungen befassen müssen, die verstärkt auch auf Europa zukommen werden – Beispiel urbane

Auch in den Ländern ohne eigene Kfz-Produktion wie Österreich und Belgien bringt ein großer Prozentsatz den Wunsch zum Ausdruck, künftig ein Auto aus Europa fahren zu wollen. Als besonders heimattreu zeigen sich die Franzosen: 63,4 Prozent bevorzugen eigene oder europäische Fabrikate, in Deutschland sind es 52,5 Prozent, in Spanien 50,5 Prozent.

»Das Auto soll in der Anschaffung nicht teurer werden als es heute schon ist – das ist die einhellige Aussage der Autobesitzer quer durch Europa. Doch bei Sicherheit, Umwelt und Wartungsarmut wären die Kunden in Zukunft durchaus bereit, mehr zu zahlen. Diese Investitionsbereitschaft in zukunftsfähige Autos müssen auch die Hersteller und den wachsenden Innovationsdruck als Chance begreifen. Dabei kommt ihnen die zunehmend globaler werdende Automobilproduktion entgegen, denn in den Wachstumsmärkten der Zukunft und den urbanen Ballungszentren, den Megacities, sind die Herausforderungen dieselben wie in Europa. Für den Autokäufer bedeutet das: Die fortschrittlichsten Autos werden zunehmend nicht mehr in der alten Welt ausgedacht, sondern immer öfter dort, wo die meisten Autos gekauft werden. Für jeden zweiten Autokäufer wäre es in Zukunft jedoch egal, wo sein neues Gefährt herkommt. Hauptsache, es ist innovativ und modern.«

Thomas Weiss, Chefredakteur AutoScout24 Magazin

Wunsch nach Fahrzeug aus Heimatland oder Europa – nach Ländern



Mobilität. So könnten sie sich gar zu den Innovatoren der Zukunft entwickeln – und sich die Wertschöpfung beim Automobil der Zukunft stärker aus Europa heraus verschieben.

Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, es sei ihnen vor allem wichtig, dass ihr Automobil der Zukunft möglichst innovativ und modern ist, egal wo es herkommt (48,6 Prozent). Sie würden dann auch ein Fahrzeug aus diesen Ländern erwerben. Für die zweite Hälfte steht allerdings im Vordergrund, dass ihr Auto im Heimatland oder zumindest in Europa produziert wird (51,4 Prozent). Weitere Faktoren sind für sie zweitrangig.

10 Zusammenfassung



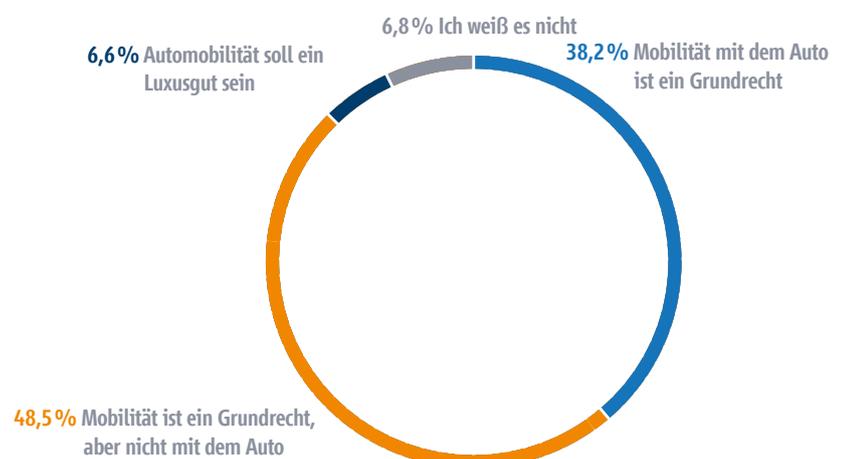
© BMW AG

Allen anderslautenden Thesen zum Trotz: Die Menschen in Europa sehen das Automobil auch für die Zukunft als wichtigen Bestandteil ihrer persönlichen Lebensgestaltung an. Für die Organisation des Alltags und zur Gewährleistung individueller Mobilität weisen die Befragten in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Österreich und Spanien dem Auto eine große Bedeutung zu. Mehr als jeder Dritte in diesen Ländern sieht in der Mobilität mit dem Auto sogar ein Grundrecht (38,2 Prozent). Das Ja zur Nutzung eines Automobils wird jedoch zunehmend getrennt vom Besitz gesehen. Fast jeder Vierte kann sich inzwischen vorstellen, für bestimmte Zwecke auf Mietangebote zurückzugreifen. Gleichzeitig hat das Auto als Mittel zum Ausdruck des sozialen Status etwas an Bedeutung gewonnen.

Gerade Jüngere, von denen häufig angenommen wird, sie hielten vor allem andere Statussymbole wie zum Beispiel das neueste Smartphone für wichtig, messen dem Auto als Spiegel des Selbstbildes mehr Bedeutung zu als im Vorjahr. Inwieweit Status hier auch bedeutet, eben gerade ein postmaterielles Selbstbild zu transportieren, wird erst die Studie im kommenden Jahr klären können. Die Erwartungen der Menschen ans Fahrzeug der Zukunft sind überwiegend vom Sicherheitsgedanken geprägt. Faktoren wie Umweltverträglichkeit, Komfort, Kosten und Fahrspaß treten dem gegenüber zurück. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie von 2012 zeigt sich, dass die Ansprüche an die Automobilität von morgen eher noch steigen als fallen. Dabei variiert die Aufgeschlossenheit gegenüber künftigen Technologien wie etwa dem Autopiloten zwar je nach Lebenssituation der Befragten, eine Nutzung dieser Funktion kann sich abhängig von verschiedenen Anforderungsszenarien aber eine deutliche Mehrheit vorstellen.

Vor allem die Möglichkeit, per Autopilot Energie und Kosten zu sparen sowie die Sicherheit zu erhöhen, erscheint den Befragten als überzeugend. Die Befragung zeigt zudem deutlich, dass sich nicht nur Jüngere für eine schnelle Internetverbindung im Auto interessieren. In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen ist der Wunsch sogar ausgeprägter als bei den 18- bis 29-Jährigen. Und nicht nur hier tritt deutlich zutage: Eine simple Gegenüberstellung von „jung gleich technikbegeistert“ und „alt gleich technikfeindlich“ geht an der Realität vorbei. Richtig ist, dass es unterschiedliche Erwartungen daran gibt, wie die Technik eingesetzt werden soll. Aber gerade für Senioren eröffnen die neuen Technologien der vernetzten Automobilität und des autonomen Fahrens neue Möglichkeiten und Freiheiten in der Mobilität.

Ist Mobilität mit dem Auto in Zukunft ein Grundrecht?



Diese Zielgruppe muss die Automobilindustrie stärker in ihren Fokus nehmen. Das gilt sowohl für die Produktentwicklung als auch für die Innovationskommunikation. Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass die positive Einstellung der Europäer gegenüber dem Auto ungebrochen ist. Daraus resultieren hohe Erwartungen an künftige technische Entwicklungen.

Erwartung Gesamteinfluss des Autos von morgen auf Lebensqualität



Insgesamt positiv 89,9%

Insgesamt negativ 10,1%

Negative Begleiterscheinungen aus dem Verkehrsgeschehen der Gegenwart wie etwa verstopfte Innenstädte, Tempobeschränkungen oder Staus auf Fernstraßen scheinen die Zuversicht in den Nutzen des Automobils in der Zukunft nicht zu schmälern. Nahezu 90 Prozent der Befragten erwarten vom Auto von morgen einen positiven Einfluss auf ihre künftige Lebensqualität – ein Ergebnis, das Industrie und Politik als Handlungsempfehlung begreifen dürfen.



AutoScout24 GmbH
Dingolfinger Str. 1-15
D-81673 München

presse@autoscout24.de
www.autoscout24.de