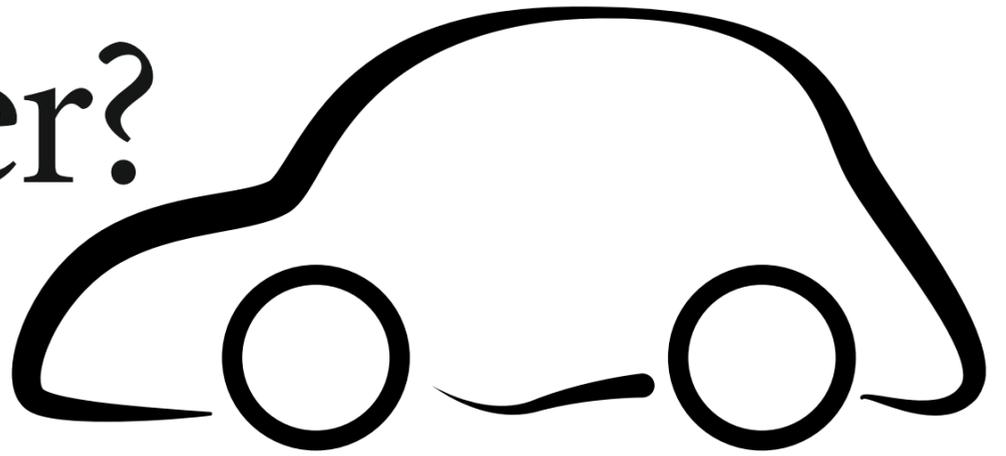


Ohne Fahrer? Vorstellbar



Autonome Autos:
Die Akzeptanz wächst, das Marketing steht vor Herausforderungen – eine Studie der DHBW Ravensburg

Von Michael Reidel

Anfang April hat Volkswagen in Hamburg angefangen, auf einer vom Hamburger Senat freigegebenen Strecke das autonome Fahren mit fünf E-Golfs unter realen Bedingungen zu testen. Es ist der nächste Schritt, die Deutschen langsam an das kommende Zeitalter autonom fahrender Fahrzeuge zu gewöhnen. Immerhin: Die Akzeptanz für die neue Technologie nimmt weiter zu, wie die jüngste Umfrage des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg zeigt. Danach halten 41 Prozent der Befragten es für „eher wichtig bis sehr wichtig“, dass sich die Autobauer mit dem Thema beschäftigen.

Damit hat die Zustimmung im Vergleich zu Februar 2018 um 13 Prozentpunkte zugenommen, gegenüber der Umfrage im vergangenen November liegt das Plus bei 3 Prozentpunkten. „Die

Menschen freunden sich allmählich mit dem Thema autonomes Fahren an“, sagt Professor Simon Ottler.

Zum siebten Mal seit 2015 haben sich die Ravensburger Wissenschaftler mit der Akzeptanz und Wahrnehmung des autonomen Fahrens in Deutschland beschäftigt. Trotz der positiven Entwicklung ist es für Jubelstürme zu früh. Für den Leiter des ZEK fängt die Arbeit jetzt erst an. Es gilt weiterhin, Vertrauen in die Technologie aufzubauen und die Masse der Skeptiker zu überzeugen. „Generell müssen die Unternehmen eine bessere Aufklärungsarbeit und Informationspolitik leisten“, sagt Ottler.

Die Untersuchung offenbart, dass die Befragten etwa je zur Hälfte positive wie negative Emotionen mit dem Thema verbinden (47 versus 53 Prozent). Oder dass beispielsweise jeder vierte, statt sich zu entspannen oder Mails zu schreiben, auch in einem autonom fahrenden Auto weiterhin den Verkehr beobachten will. Mit Blick auf die Argumentationsketten der Hersteller zeigt sich, dass diese in der

Kommunikation nicht immer den richtigen Schwerpunkt setzen.

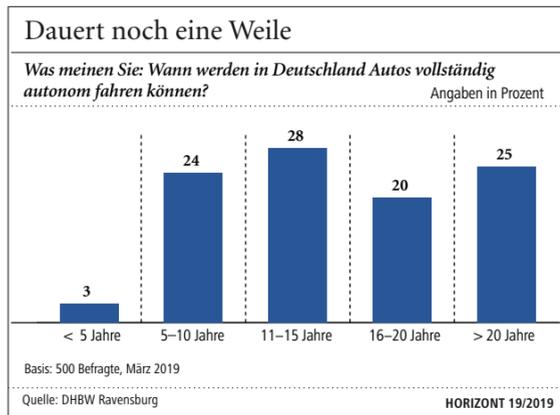
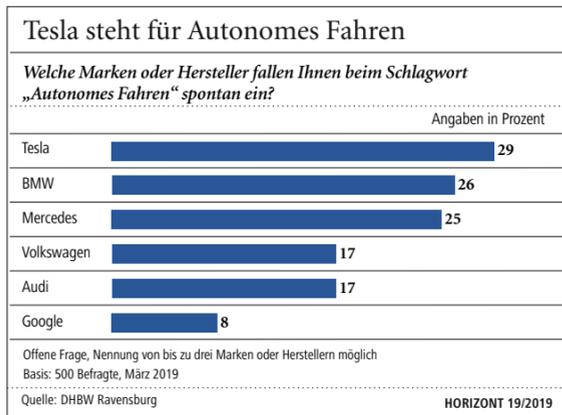
Während die Autobauer häufig Vorteile wie entspanntes Reisen, Arbeiten im Auto bis hin zu Entertainmentangeboten anpreisen, nennen die Kunden einen ganz anderen Mehrwert: eine verbesserte Mobilität für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen. Darin sehen jedenfalls 75 Prozent der Befragten den entscheidenden Vorteil: „Statt auf technische Spielereien und mögliche Entertainmentformate zu setzen, sollten sich die Autobauer darauf konzentrieren, dass sie sichere Angebote mit einem echten Mehrwert schaffen und das auch entsprechend kommunizieren.“

Ottler verweist dabei auch auf ein weiteres Ergebnis der Untersuchung. So nutzen gerade einmal 12 Prozent der Teilnehmer alle Assistenzsysteme in ihren Fahrzeugen, 23 Prozent machen das immerhin teilweise. „Nicht alles, was technisch möglich ist, ergibt für die Kunden einen Sinn“, erklärt Ottler das Verhalten. Das zu verändern, ist auch eine Aufgabe

der Kommunikation. Und vielleicht verändert sich so auch etwas anderes: dass die Konsumenten vor allem Tesla mit dem Thema in Verbindung bringen. Die Zeit, andere Akzente zu setzen, ist noch vorhanden. „Drei von vier Befragten erwarten, dass es noch länger als zehn Jahre dauern wird, bis in Deutschland Autos vollständig autonom fahren werden“, sagt der Wissenschaftler. Daran wird auch der Testlauf in Hamburg vorerst nichts ändern.

Studien-Steckbrief

Name: Trends in der dt. Autoindustrie (2019)
Marktforschung: Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der DHBW Ravensburg
Ziel: Erforschung von Mobilitätstrends aus Verbrauchersicht, Schwerpunkt autonomes Fahren
Erhebungsmethode: Onlinebefragung
Stichprobe: 500 Befragte im Alter zwischen 18 und 75 Jahren
Feldzeit: 26. bis 31. März 2019



Die Schere auf den Tellern

Nestlé hat untersucht, wie sich die Deutschen ernähren – mit interessanten Lehren für das Marketing

Von Ingo Rentz

Welche Bedeutung man der eigenen Ernährung beimisst, hängt im Wesentlichen mit dem sozialen und wirtschaftlichen Status zusammen.

Dies ist eine der Kernaussagen der Studie „So is(s)t Deutschland 2019“, in der Nestlé das Ernährungsverhalten der Deutschen untersucht hat. Das Institut für Demoskopie in Allensbach hat hierfür 1636 Bundesbürger zwischen 14 und 84 Jahren befragt.

Erstmals durchgeführt wurde die Studie 2009. Seitdem hat sich einiges getan. So geht der Trend nicht nur weg vom Mittagessen als zentrale Mahlzeit, die Deutschen essen auch immer mehr außer Haus und immer weniger in Gesellschaft. Außerdem hat Zucker Fett als Lebensmittel-Bösewicht Nummer 1 abgelöst. Darüber hinaus berichtet die Studie von einer „kulinarischen Polarisierung“: Während Personen mit hohem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status zu 81 Prozent angeben, dass gute Ernährung für sie eine große Rolle spielt (2009: 75 Prozent), sind es bei Menschen aus den unteren Schichten 49 Prozent (2009: 53 Prozent). Die oberen 20 Prozent der Gesellschaft sind es dann auch, die neue

Trends in Sachen Ernährung setzen. Nachhaltigkeit und ethisch-moralische Aspekte beispielsweise spielen vor allem in dieser Gesellschaftsschicht beim Thema Ernährung eine Rolle.

Im Durchschnitt über alle Befragten hinweg sagen jedoch nur 21 Prozent, dass sie sich moralisch verantwortungsvoll ernähren wollen. Bei Nestlé ist man dennoch überzeugt, dass Nachhaltigkeit für das Unternehmen elementar ist: „Ohne diese entzögen wir uns mittel- und langfristig die Geschäftsgrundlage“, teilt ein Unternehmenssprecher mit. Das bedeutet aber nicht, dass sich Nestlé in der Kommunikation mit den Verbrauchern nun vor allem auf die nachhaltigkeitsbewussten Trendsetter konzentriert: „Ernährung geht jeden an. Es wäre fahrlässig, als Anbieter von Lebensmitteln in interessanter und weniger interessante Zielgruppen zu unterscheiden. Wir wollen alle erreichen“, so der Sprecher. Dennoch dürfte es so sein,

dass die besserverdienenden Gutesser in den Marketing-Überlegungen von Nestlé künftig eine zentrale Rolle spielen werden. Und zwar deshalb, weil man noch nicht genau wisse, wie man sie eigentlich ansprechen muss, gab Deutschland-Chef Marc Boersch bei der Vorstellung der Studie zu. Der seit Beginn des Jahres im Amt befindliche Manager ließ jedoch anklängen, dass er den persönlichen Dialog hierbei für am zielführendsten hält.

Was das für die klassische Werbung heißt, wird sich zeigen. Ebenso wie die Antwort auf die Frage, welche Rolle künftig eigentlich noch der Preis spielt. Laut der Ernährungsstudie wird dieser für die Deutschen nämlich immer unwichtiger. Schaut man sich klassische Handelswerbung an, spiegelt sich dies aber nicht unbedingt wider. Laut Boersch kein Wunder: „Dem Handel ist klar, was gerade passiert. Aber es gibt einen massiven Wettbewerb der Händler untereinander. Das sorgt dafür, dass es noch relativ viel aggressive Preisvermarktung gibt.“

