

Mehr Akzeptanz

Eine Studie der DHBW Ravensburg sieht steigendes Interesse am Autonomen Fahren, Hersteller müssen trotzdem mehr tun

Von Michael Reidel

Während die Republik an den Stammtischen über Diesel-Fahrverbote und -Nachrüstungen diskutiert, ist das Autonome Fahren etwas aus dem Blickwinkel verschwunden. Eine aktuelle Studie des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg kommt da gerade zur richtigen Zeit und dürfte in der Branche durchaus für Gesprächsstoff sorgen. So halten nur 38 Prozent der Befragten es für „eher bis sehr wichtig“, dass die Hersteller sich beim Autonomen Fahren engagieren. Damit liegt das Zukunftsthema knapp hinter den Mobilitätsdienstleistungen (41 Prozent) und deutlich hinter der Elektromobilität (62 Prozent). Aber, und das findet Professor Udo Kläiber durchaus bemerkenswert, die Akzeptanz für das Autonome Fahren ist gegenüber

der Februarbefragung um 10 Prozentpunkte angestiegen. „Die Menschen können sich langsam, aber nachhaltig mit Autonomem Fahren anfreunden“, sagt der Wissenschaftler.

Doch die Studie zeigt auch, dass das Thema noch keine Herzensangelegenheit der Konsumenten ist. 67 Prozent haben nach wie vor kein Vertrauen in die Technik. Nach wie vor ist die Angst vor Manipulationen oder Überwachung hoch, selbst wenn die Vorteile gesehen werden. „Die Hersteller müssen im Marketing noch mehr unternehmen, um die Kunden von der Technologie zu überzeugen“, sagt Professor Simon Ottler, Leiter ZEK. Für die beiden Experten sind Werbekampagnen, PR-Beiträge und umfangreiche Content-Plattformen nur ein Teil der Lösung. „Die Kunden müssen die Technologie selbst erfahren und kennenlernen“, sagen beide unisono. Etwa auf Teststrecken, wie sie derzeit auch in einer Kooperation zwischen DHBW, Stadt Friedrichshafen und ZF entstehen. Oder mittels vir-

Autonomes Fahren wird wichtiger			
Für wie wichtig halten Sie es, dass sich Automobilhersteller aktiv bei folgenden Trends engagieren?			
Autonomes Fahren	September 2018 (in Prozent)	Februar 2018 (in Prozent)	Veränderung in Prozentpunkten
eher bis sehr wichtig	38	28	10
teils, teils	31	31	0
eher bis völlig unwichtig	31	41	-10
Elektromobilität			
eher bis sehr wichtig	62	66	-4
teils, teils	19	20	-1
eher bis völlig unwichtig	19	14	5

Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 41/2018

Mehr Mobilität versus fehlendes Vertrauen	
Pro und Contra beim Autonomen Fahren	Angaben in Prozent
Welche Vorteile bietet Autonomes Fahren?	
Mehr Mobilität für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen	73
Optimale Routenplanung, Streckenführung	57
Weniger Stress, entspannteres Fahren	56
Besserer Verkehrsfluss (z. B. grüne Ampelphasen)	55
Möglichkeit, während der Fahrt andere Dinge zu tun	54
Welche Akzeptanzprobleme sehen Sie beim Autonomen Fahren?	
Kein Vertrauen in die Technik	67
Angst vor Manipulationen (z. B. Fernsteuerung durch Hackerangriffe)	63
Gefühl, überwacht zu werden	61
Weniger Fahrspaß, Auto wird nicht mehr selbst gefahren	60
Befürchtung, dass Autofahren teurer wird	50

„stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ auf einer 5-stufigen Skala/Mehrfachnennungen möglich
Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 41/2018

tueller Plattformen, auf denen Kunden zumindest den Nutzen spielerisch erleben können. „Die Autobauer müssen die Lust am Ausprobieren wecken“, sagt Kläiber. Wenn das gelingt, dürfte sich auch das Ranking der Marken verändern, die

nach den Befragten für das Autonome Fahren stehen. Hier steht Tesla mit 40 Prozent ganz oben, gefolgt von BMW und Mercedes mit jeweils rund 25 Prozent. Spannend dabei: Jeder Zehnte verbindet mit dem Thema auch Google.

Studien-Steckbrief

Name: Trends in der deutschen Automobilindustrie (2018)
Auftraggeber/Marktforschung: DHBW Ravensburg / Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der DHBW
Ziel: Erforschung von Mobilitätstrends aus Verbrauchersicht / Schwerpunkt Autonomes Fahren
Erhebungsmethode: Onlinebefragung
Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung Deutschland ab 18 Jahre
Stichprobe: 500 beendete Befragungen
Feldzeit: 19. bis 24. September 2018
Auf Werbewirkung-forschung.de: Nein

Anzeige

IM AUTO FÜRS AUTO BEGEISTERN

& AUS WERBUNG WIRKUNG MACHEN.

ASS RADIO QUALITÄTS-EFFEKT

ass-radio.de

Wenn es um Ihre Automotive-Kampagne geht, ist Radio der perfekte Wirkungsturbo. Mehr Touchpoint geht nicht. Mit den AS&S Radio Kombis erreichen Sie durch unsere hohe Zielgruppen-Qualität exakt die Richtigen, nämlich eine markenbewusste und kaufkräftige Hörerschaft, mit hoher Affinität zum Gebrauch- und Neuwagen-Kauf. Sprechen Sie uns an.

ES GEHT IMMER EINS BESSER.

ASS RADIO