

PRAXIS

Best Cases Studien Know-how

Weiterfahren

Mobilitätsstudie: Wie sich Deutsche und Schweizer zum Auto stellen

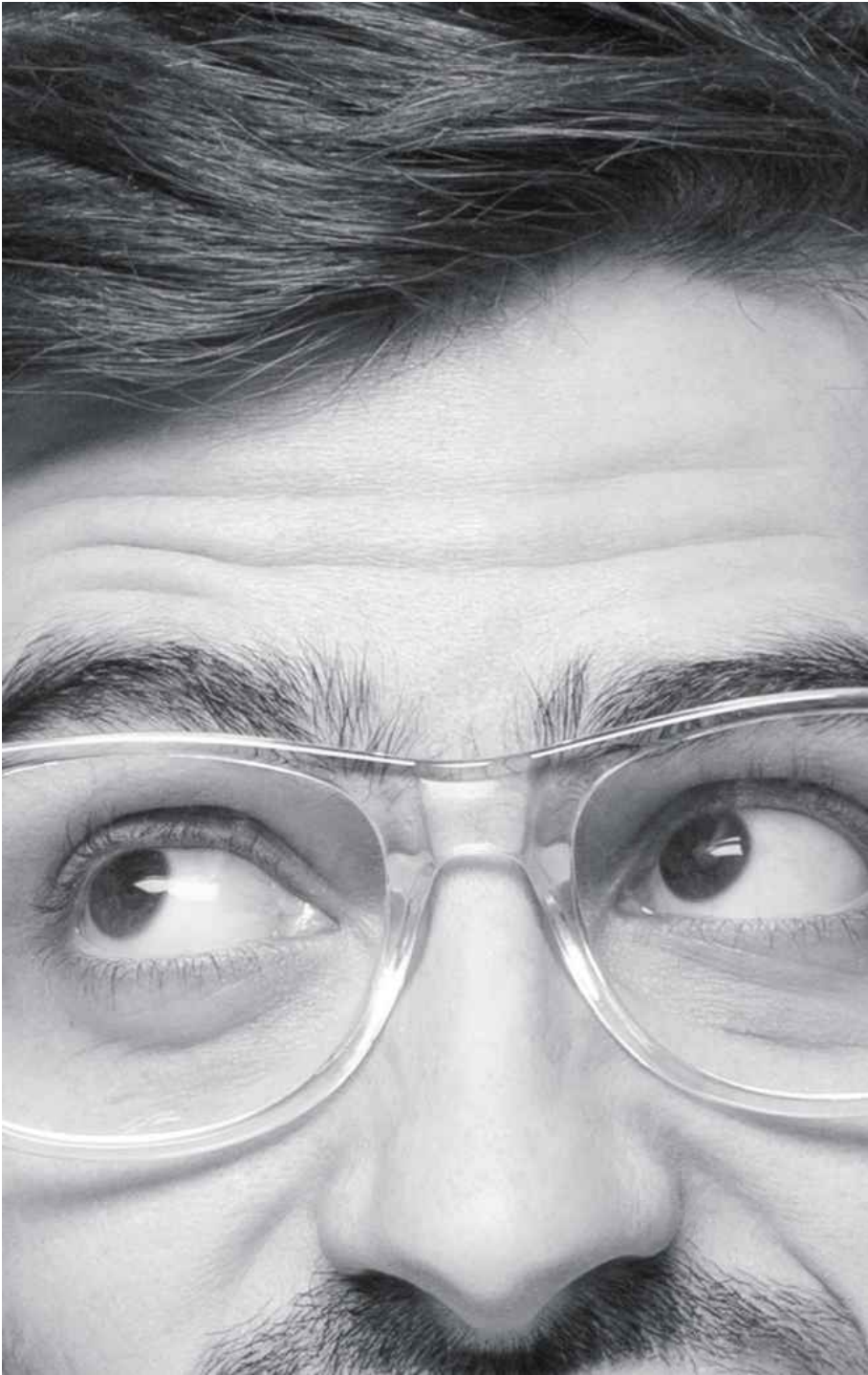
Von Michael Reidel

In einem sind sich Deutsche und Schweizer einig: Die Top 6 der innovativsten Automarken sind identisch, nur in der Reihung gibt es Unterschiede. Während hierzulande BMW, Tesla und Mercedes an der Spitze stehen, sind es bei den Eidgenossen Tesla, BMW und Audi. Das ist ein Ergebnis der Mobilitätstrends des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg. Zum achten Mal hat sich das Team um die Professoren Simon Ottler und Udo Klaiber auf die Spurensuche gemacht, zum ersten Mal ist die Schweiz Teil der Studie. Warum sich die Reihenfolge unterscheidet, hat für Ottler vor allem mit der Affinität der Deutschen zu ihren Premiummarken zu tun. Ent-

scheidender ist für ihn etwas anderes. „Knapp die Hälfte der 1000 Befragten in Deutschland und der Schweiz sagen, dass die Angebote der Automobilhersteller in den vergangenen zwölf Monaten innovativer geworden sind“, sagt der Leiter des ZEK. Vor allem für die E-Mobilität gilt das. Damit werden die Hersteller von den Konsumenten doch fortschrittlicher wahrgenommen, als das manchmal die mediale Berichterstattung vermuten lässt. In Zeiten, in denen viel über Fahrverbote und den Nutzen von Autos diskutiert wird, sind noch zwei Ergebnisse spannend. Mit Werten um die 60 Prozent steht in beiden Nationen das Auto für Unabhängigkeit und Freiheit. BMW hat mit seinem Haltungenfilm zum 30. Jahrestag des Mauerfalls – eine BMW Isetta als Fluchtwagen – auf das richtige Thema gesetzt. Aber auch das ist interessant: „Der Autobesitz ist den Deutschen wich-

tiger als den Schweizern“, sagt Ottler. Den Grund dafür kennt Udo Klaiber: „Ganz offensichtlich führt eine höhere Zufriedenheit mit dem Ausbau des ÖPNV auch zu einer größeren Bereitschaft, auf ein Auto zu verzichten“, erklärt der Professor im Studiengang International Business. Trotzdem sieht ein Drittel der Befragten in beiden Ländern trotz Klimaschutzbewegung und Dieselfahrverboten keinen Anlass, das eigene Mobilitätsverhalten zu verändern. Für Simon Ottler lässt sich daraus aber ableiten, wie Hersteller Angebote wie Car- und Ridesharing oder Mobilitäts-Apps anpreisen sollten. „Rein rationale Argumente helfen bei Mobilitätskonzepten nicht weiter. Um die Kunden zu überzeugen, muss die Ansprache emotionaler werden.“ So müsse in geeigneter Weise auf die einfache Buchung, praktikable Abwicklung und das transparente Preissystem hingewiesen werden.

Anzeige



Denn BILD am SONNTAG ist dabei, wenn sonntags Und welche Frage haben Sie?

