

LADIES DRIVE

DAS BUSINESSMAGAZIN FÜR LADIES MIT DRIVE

FRAUEN IN UNIFORMEN

MAJOR GENERAL KRISTIN LUND,
HAUPTMANN ESTHER NIFFENEGGER UND CAMILLE BELHAM

FEATURING: GINA DOMANIG

Basel Tattoo, Erin Ganju, Clivia Koch, Joy Müller, Estella Benz, Elisa Bortoluzzi Dubach,
Gudrun Sander, Monika und Djina Irmia, Katja Hahnloser, Anne Caroline Skretteberg

DAS BUSINESSMAGAZIN

FÜR LADIES MIT DRIVE

No. 30 . Sommer 2015 . 8. Jahrgang
Ausgabe Schweiz & Deutschland

Schweiz CHF 15.- Europa EUR 11.-



9 771662 575007 02

WIE DIE GENERATION Y DIE AUTOBRANCHE VERÄNDERN WIRD

Eine Beobachtung unserer Expertin Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes*
zum Thema „Frau und Auto“, Foto: Norbert Hüttermann

In wenigen Jahren werden wir vermutlich nicht mehr von der Automobilbranche, sondern nur noch von der Mobilitätsbranche sprechen. Und das wird hauptsächlich durch die Kommunikationskulturen der jetzt noch unter 30-Jährigen ausgelöst werden. Denn mit ihren Kultur- und Verhaltensmustern erwarten sie auch im Auto ein Angebot, das ihren Anforderungen entspricht. Eine aktuelle Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (Renate Köcher: Schöne neue Welt; in: FAZ, 16. April 2015, S. 8) legt dar:

1. Der Kommunikationsstil der unter 30-Jährigen hat sich durch mobilen Internetzugang, Touch-Screen und umfassende App-Angebote von Grund auf geändert. Diese Generation verbringt weitaus mehr Zeit mit persönlicher Kommunikation als ihre Eltern- und Großelterngeneration, auch wenn die Themen des Austauschs eher schlicht anmuten: Standort, momentane Befindlichkeiten, Eindrücke und Pläne für den Tag oder den Abend. In Summe zeigt die junge Generation ein Kommunikations- und Informationsverhalten, das spontaner von Ereignissen und Impulsen gesteuert ist.

2. Jederzeit erreichbar: Drei Viertel der unter 30-Jährigen sind heute jederzeit erreichbar. In ihrer Elterngeneration sind dies 44 % und in ihrer Großelterngeneration nur 26 %.

3. Schichtspezifische Kulturen: Abwicklung von Transaktionen
Die Vernetzung hat den Alltag der höheren sozialen Schichten – auch in der jungen Generation – bisher weitaus stärker verändert als den der unteren Schichten:

a) 57 % der höheren Schichten (gemessen an Einkommen, Bildung und Beruf) informieren sich heute aufgrund der technischen Möglichkeiten anders als früher.

b) 75 % der Berufstätigen aus den höheren Schichten berichten, dass das Internet ihre Tätigkeit verändert hat (dagegen nur 45 % aus den mittleren und 24 % aus den schwächeren Schichten). Fazit: In den höheren Schichten verändert sich durch das Internet das Kauf- und Transaktionsverhalten wesentlich dynamischer als in den anderen Schichten.

4. Informationen über Unternehmen und Produkte werden mobil eingeholt. Der Wettbewerb zwischen Betriebssystemen und ihren App-Ökosystemen hat zu einer Explosion in der Entwicklung von Endgeräten, ihrem Verkauf sowie dem Datenverkehr auf Mobilgeräten geführt: Die Nutzer shoppen, sharen und sind über Social Media vernetzt.

Das geänderte Kommunikations- und Informationsverhalten der jungen Generation hat auch sehr viel mit Autos und Auto-



fahren zu tun. Denn sie werden die Zeit, die sie im Transfer zu anderen Orten verbringen müssen, so effektiv und effizient nutzen wollen wie nur möglich. Einfach nur im Stau stehen und auf die nächsten Verkehrsnachrichten warten, ist für sie keine Option. Sie wollen über einen grossen Bildschirm in der Mitte im Auto mit Ansprechpartnern aus Beruf und Privatleben verbunden sein, um im Video-Chat Verhandlungen zu führen oder dem jüngsten Sprössling einen virtuellen Gute-Nacht-Kuss zukommen zu lassen. Ein Prickeln unter der Haut werden sie weniger spüren, wenn sie ein Lederlenkrad umfassen, als dann, wenn sie schnell über Touchscreen im Auto ein Video streamen, das sie sich nach der Ankunft zuhause zusammen mit dem/der Partner/Partnerin anschauen wollen.

Einkäufe werden während der Fahrt mobil erledigt: via Touchscreen Online-Order an Händler, die zusammen mit Logistikpartnern die geordneten Lebensmittel und Waren in den Kofferraum, zu festen Uhrzeiten ins Büro oder nach Hause liefern. Für BigData-Spezialisten wie Google offenbaren sich spannende neue Werbemöglichkeiten im Auto, je nach geordneter Ware oder ins Navi eingegebenem Fahrtziel.

Ein erfreulicher Aspekt des autonomen Fahrens liegt darin, dass die Zeitknappheit von Menschen in der ‚rush hour des Lebens‘, d. h. Familienvätern und -müttern, die heute fast allesamt berufstätig sind und somit im strammen Zeitkorsett strampeln, zugunsten von mehr Qualitätszeit verschoben werden kann. Die Generation der Digital Natives wird Angebote im autonomen Fahren einfordern: Mini-Busse (jetneys) für den sicheren, begleiteten Transport von Kindern und älteren Angehörigen; Roboter-Taxis für gelegentliche Individualfahrten sowie autonom fahrende Pkw aus dem Car-Pool.

*Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein (www.frau-und-auto.hsnr.de)