



Smartphone-Besitz: 89%

Online pro Tag:
207 Minuten =
3,45 Std.

Häufige Aktivitäten:
Suchmaschinen (79%)
E-Mails (69%)
Chats/ Messenger (61%)

Mitgliedschaft
Facebook: 79%

Das Smartphone ist aus dem Leben der Generation Y nicht wegzudenken.

Generationskonflikt?

Viele spekulieren darüber, ob zukünftige Generationen das Auto noch so nutzen werden wie heute. Oft kommt dabei das Argument, die junge Generation hätte eher Interesse an einem schicken Smartphone als am Auto. Doch: Das stimmt so nicht.

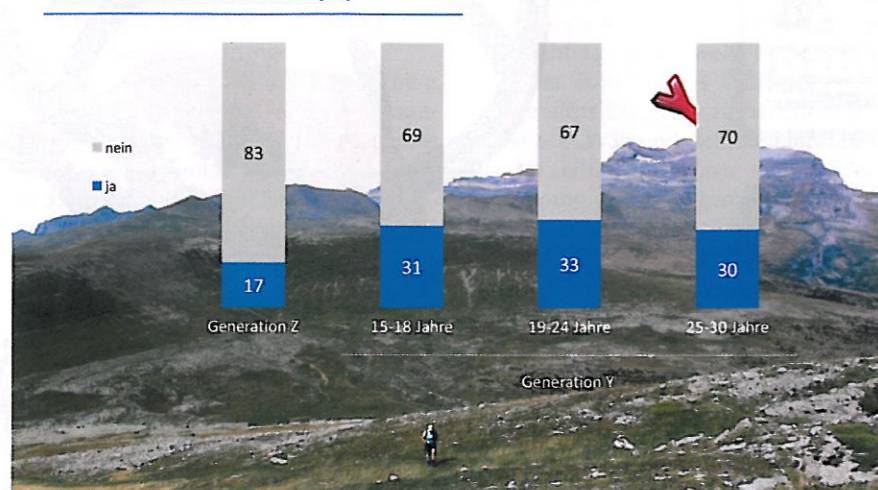
Zumindest wenn man die Marktforscher von BBE Automotive aus Köln fragt. Dort hat man in einer Studie untersucht, welche Einstellung jüngere Menschen zum Auto und zum Fahren haben. Besonders im Fokus steht die sogenannte Generation Y (sprich: Englisch „why“), das sind die heute 15 bis 30 Jahre alten Menschen. Eine genaue Definition für diese Gruppe gibt es nicht.

Das Y trägt diese Generation im Namen, weil sie auf die Generation X genannte Bevölkerung der Jahrgänge ab 1965 folgt. Das „why“ ausgesprochene

Ypsilon zeigt, welche Eigenschaft man landläufig dieser Gruppe zuschreibt: alles zu hinterfragen. Sie fragt einfach „Why“, also „Warum“.

Es ist möglich, dass das stimmt. Ob dies allerdings eine Revolution auslösen wird, muss sich noch zeigen. Viele schreiben der Generation Y einen beginnenden Wertewandel zu. So soll sie zum Beispiel wesentlich mehr an einer guten Balance zwischen Arbeit und Privatleben orientiert sein. Aber – wie steht es eigentlich ums Autofahren? Ist bei diesen jungen Erwachsenen damit zu rechnen, dass sie weniger Wert auf den fahrbaren Untersatz legen als die Älteren?

Ist ein Leben ohne Auto vorstellbar? [in %]



Ein Leben ohne Auto können sich auch die jungen Erwachsenen nicht vorstellen. alle Grafiken: BBE Automotive

Generation Y fährt Auto

Dr. Ralf Deckers von BBE Automotive antwortet auf diese Frage mit einem klaren Nein. „Das sieht man allein schon an der Führerscheinquote. Die liegt nämlich bei dieser Gruppe um die 90 Prozent. Desinteresse am Autofahren sieht anders aus“, ist Deckers sicher. Außerdem ist das Auto im Autoland Deutschland bei der Generation Y ebenso wie bei den anderen Erwachsenen das Verkehrsmittel Nummer eins. 66 Prozent der Befragten geben es als wichtigstes Transportmittel an, und zwar als Fahrer, 32 Prozent nutzen es als Beifahrer. Auf den öffentlichen Verkehr als wichtigstes Verkehrsmittel setzen nur 40 Prozent. Das zeigt, dass auch für die jungen Erwachsenen das Auto noch lange nicht ausgedient hat.

Auch wenn 64 Prozent der Angehörigen der Generation Y eher auf das Auto als auf das Smartphone verzichten würden: Fast 44 Prozent ist es sehr wichtig, ein eigenes Auto zu haben. Und immerhin 33 Prozent finden das wichtig. Ergo setzen mindestens 77 Prozent der jungen Erwachsenen auf den eigenen fahrbaren Untersatz. Nur knapp zehn Prozent sagen, dass ihnen ein eigenes Auto überhaupt nicht wichtig ist. Es ist also davon auszugehen, dass das Auto auch in Zukunft eine große Rolle in unserem Alltag spielen wird. 69 Prozent der jungen Erwachsenen können sich ein Leben ohne Auto gar nicht vorstellen.

Freie Werkstatt bevorzugt

Interessant ist, was auf die Werkstätten in Zukunft zukommt. Denn auch die jungen Erwachsenen gehen in die Werkstatt. Dabei bevorzugt ein großer Teil freie Betriebe. Das mag auch der Tatsache geschuldet sein, dass sie im Schnitt ältere Fahrzeuge fahren. Aber dennoch: Die Generation Y geht gern in die freie Werkstatt. Deshalb sollten die Inhaber es schaffen, diese Kundengruppe auch anzusprechen. Das Medium der Wahl sollte dabei auf jeden Fall das Internet sein.

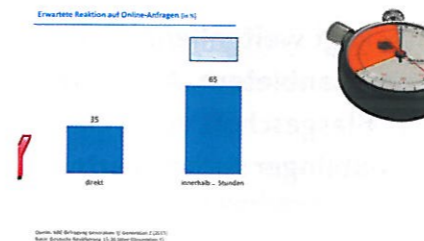
Denn diese Generation ist „always on“. Briefe oder Faxe kommen in ihrem Leben so gut wie nicht vor. 89 Prozent der Angehörigen der Generation Y haben ein Smartphone und sind damit dreidreiviertel Stunden online. Fast 80 Prozent sind Mitglied bei Facebook, Messenger wie Whatsapp nutzen 61 Prozent, 79 Prozent Suchmaschinen. Wer in dieser Welt als freie Werkstatt nicht vorkommt, wird übersehen. Das heißt: Wer per Suchmaschine nicht auffindbar ist, wird von der Generation Y gar nicht wahrgenommen.

Mehr als 56 Prozent können es sich vorstellen, einen Werkstattbesuch online

zu buchen. Dies ist bisher ein eher wenig verbreitetes Angebot und hat sicher Potenzial bei dieser Kundengruppe – aber sicher nicht nur dort. Ein weiterer wichtiger Punkt: Bewertungen. Denn wer in sozialen Medien unterwegs ist, teilt seine Erfahrungen mit anderen. Dazu gehört auch der Werkstattbesuch. Mehr als derzeit wird es auch in der freien Werkstatt künftig darauf ankommen, professionell mit Online-Bewertungen umzugehen. Fast 58 Prozent der Befragten aus der Generation Y können sich vorstellen, ihre Erfahrungen mit ihrer Werkstatt online weiterzugeben, fast neun Prozent haben das bereits gemacht.

Bewertungen werden wichtiger

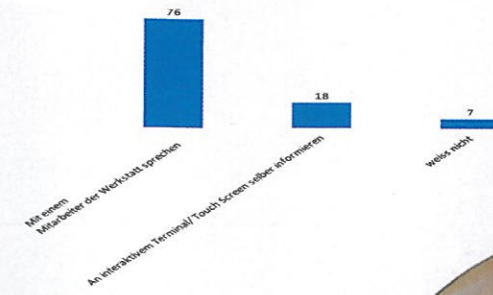
Es ist davon auszugehen, dass diese Zahl steigen wird. Aufhalten wird das niemand. Es ist auch eine Chance. Denn wer beobachtet, was das Netz über ihn sagt, kann darauf reagieren. Schließlich ist es ja möglich, dass schlechte Bewertungen Gründe haben. Das kann einerseits die Möglichkeit sein, auf den Kunden zuzugehen und mit ihm in Dialog zu treten. Andererseits



Bei der Online-Kommunikation sind die jungen Erwachsenen eher anspruchsvoll.

Präferenz für persönlichen Kontakt [in %]

Stellen Sie sich vor, dass Sie in einer Werkstatt sind und ein Ölwechsel steht an. Sie wollen sich über verschiedene Motorenöle, Marken und Preise informieren. Was würden Sie dann bevorzugen?



Quelle: BBE-Befragung Generation Y/ Generation Z (2015)
Basis: Deutsche Bevölkerung 15-30 Jahre (Generation Y)



Trotz allem: Das persönliche Gespräch hat noch lange nicht ausgedient.

werden vielleicht auf diesem Weg auch Schwachstellen im Betrieb aufgedeckt, die sonst gar nicht aufgefallen wären.

Klar ist: Kopf in den Sand stecken hilft bei schlechten Bewertungen nicht. Die Angst, der Wettbewerber könnte aus falsch verstandenem Konkurrenzbewusstsein Bewertungen fälschen, ist meist unbegründet. Wichtiger aber ist es zu verstehen, welche Art von Reaktion die jungen Erwachsenen auf ihre Online-Anfrage erwarten. Denn wer „always on“ ist, erwartet dies auch vom Dienstleister: 35 Prozent wollen eine direkte Antwort auf ihre Anfrage, 65 Prozent innerhalb von 12 Stunden. Wer da Mails unbeantwortet lässt, hat fast verloren.

Und wer sich für den Kanal Facebook entscheidet, sollte ebenfalls auf der Hut sein. Denn auch hier ist die Kontaktaufnahme Standard. Und auch hier erwartet die Generation Y eine prompte Reaktion. Wer es schafft, dieses Tempo zu gehen,

kann diese Kundengruppe aber sicher gut an sich binden.

Schnell sein zählt

Beruhigend ist übrigens, dass auch die Generation Y immer noch auf den persönlichen Kontakt setzt. So hat man bei BBE Automotive herausgefunden, dass 76 Prozent der jungen Erwachsenen zum Beispiel ein Beratungsgespräch mit einem Mitarbeiter einem interaktiven Terminal vorzieht. Es ist also falsch zu glauben, dass die digital Verwöhnten in jeder Situation auf den digitalen Kanal setzen.

„Es ist ein Trugschluss zu meinen, dass die digitale Kommunikation die direkte ersetzt“, ist sich auch Ralf Deckers sicher. „Hier entsteht ein weiterer Kanal, den man gekonnt bedienen muss.“

Dr. Frauke Weber

Frohe Weihnachten

Wir danken unseren Kunden, Geschäftspartnern
und Mitarbeitern für ihr Vertrauen in unser
Unternehmen und freuen uns auf eine gute und
erfolgreiche Zusammenarbeit im neuen Jahr.

**Bank Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe**

www.bdk-bank.de **Die Bank zum Auto.**