

IAA 2003
ADAC motorwelt automobilforum
„Wer gewinnt die Zukunft im Automobilbau?“

Zukunftsmärkte

**Ergebnisse des SIGMA Global Milieu Research Programms
für die Automobilindustrie**

Nach einem Jahrzehnt recht stürmischer technologischer Entwicklungen im Automobilbau, die zum einen vom Siegeszug der new car electronics in ihren schier unbegrenzten Anwendungsmöglichkeiten geprägt waren, zum anderen von der Ausdifferenzierung immer neuer car concepts, stellt sich heute mit wachsendem Nachdruck die Frage, in welche Richtung sich die globalen Märkte bewegen, und ob die Automobilindustrie für die in Zukunft marktentscheidenden Trends tatsächlich die richtigen Antworten bereithält. Versatilitäts-, Wellness-, Fun- und Infotainment-Paradigma haben in den vergangenen Jahren die Entwicklungsrichtung der Märkte nachhaltig beeinflusst. Zu diesen Entwicklungstrends ist – zu Recht – viel geforscht, gesagt und geschrieben worden, innerhalb wie außerhalb der Branche.

Wir wollen die Diskussion an dieser Stelle, obwohl es reizvoll wäre, nicht vertiefen, sondern auf Key Driver der Marktentwicklung verweisen, die bisher weniger im Mittelpunkt der Diskussion standen. Dazu stellen wir einige Ergebnisse des *SIGMA Global Milieu Research Programms* für die Automobilindustrie vor, das in jährlichen Wellen umfangreiche qualitative wie auch repräsentative quantitative Daten zur Entwicklung von Mobilität, Einstellungen, Interessen und Verhalten der Autofahrer in zahlreichen Märkten erhebt. Das Programm, dessen zielgruppenanalytischen Hintergrund das von SIGMA weltweit adaptierte Modell der Sozialen Milieus bildet, wird in den wichtigsten europäischen Märkten (Europas „Major 5“: Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, UK), den USA und Japan (Triade) durchgeführt. Vergleichbare Untersuchungen führt SIGMA u.a. auch in China, Russland, Südafrika und mehreren südostasiatischen Märkten durch.

Im Rahmen dieses Forschungsprogramms kristallisierten sich *transnationale Key Drivers der zukünftigen automobilen Marktentwicklung* heraus, von denen wir in vorliegendem Papier einige etwas näher beleuchten wollen:

- High Tech-Hype vs. “Digital Divide”
- Die Globalisierte Soziokulturelle Segmentierung
- Der Moderne Silver Market
- Neuartige Antriebe

High Tech-Hype vs. “Digital Divide”

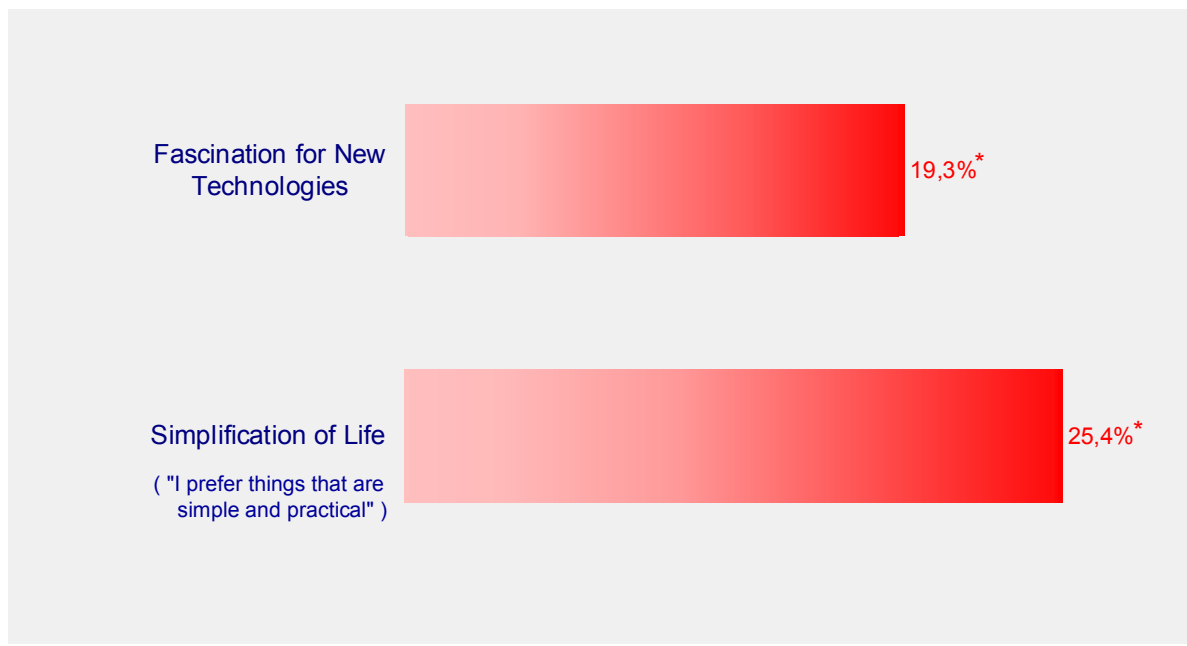
Die Faszination der Autofahrer für die Anwendungsmöglichkeiten neuer automobiler Technologien, darunter insbesondere Telematik und Mechatronik, ist keineswegs abgeebbt, ja beginnt erst ihren Siegeszug in vielen Teilen der weltweiten Automobilmärkte. Und es gibt auch keine nennenswerten Hinweise darauf, dass sich dies auf absehbare Zeit ändern könnte. Insbesondere in den „reifen“ Märkten Europas und Nordamerikas beginnt sich aber eine Art Gegenbewegung zur automobilen „High Tech-Hype“ der zurückliegenden Jahre zu entwickeln, die wir „Digital Divide“ genannt haben. Gemeint ist der Befund, dass die neuen car electronics die Märkte offensichtlich auf eigentümliche Weise zu spalten begonnen haben. Auf der einen Seite ihre weltweit Technologie-begeisterten Befürworter, auf der anderen eine, wenn nicht unbedingt wachsende, so doch immer selbstbewusster auftretende Zahl von Autofahrern, die diese Entwicklung nicht selten als „technologischen Overload“ erleben. Sie entwickeln gegenüber digitalisierten Anwendungen und komplexen Steuerinstrumenten Gefühle (teilweise sogar Ängste) der Überforderung und verlangen – z.B. angesichts der Tatsache, dass man bei Modellwechsel selbst die Bedienung des Autoradios jeweils mühsam neu erlernen muss – für die Zukunft nach möglichst einfachen Handhabungen und Lösungen.

Beide Motivkomplexe, die Faszination für die jeweils neuesten car electronics, wie auch der zunehmende Wunsch nach einfachen, bedienerfreundlichen Lösungen,

erweisen sich - jedenfalls im europäischen Automobilmarkt - heute als nahezu gleich stark, wie die folgenden Grafik zeigt (Grafik 1):

Grafik 1

SIGMA Global Milieu Research
Fascination for New Technologies vs. Simplification of Life
 Europe: Major 5 Markets (France, Germany, Italy, Spain, UK)



* Applies perfectly

Aus Sicht der Forschung kann kein Zweifel daran bestehen, dass der ‚Digital Divide‘ die zukünftigen Erwartungen der Autofahrer in zahlreichen Märkten beeinflussen wird, dies umso mehr als mit Hilfe der Milieuanalyse gezeigt werden kann, dass der beschriebene Konflikt – Fascination for New Technologies vs. Simplification of Life – einer tiefgreifenden sozio-kulturellen Trennungslinie zwischen traditionellen und modernen Consumer Cultures folgt. Dahinter steht ein weiterer Key Driver der internationalen Marktentwicklung, die (inzwischen) „globalisierte sozio-kulturelle Segmentierung“ der Märkte, die von den Herstellern nicht nur immer zielgruppengenaue Marktstrategien fordert, sondern auch neue Marktchancen öffnet.

Die globalisierte sozio-kulturelle Segmentierung

Betrachtet man quer durch Europa die Alltagswelten vieler verschiedener Menschen und vergleicht sie miteinander, so stellt man fest, dass man Menschen mit ähnlichen Werten, Lebenszielen und Lebensweisen in jedem Land zu Gruppen zusammenfassen kann. Diese Gruppen bezeichnen wir als *Soziale Milieus*. Soziale Milieus umfassen also Menschen, die einander in Lebenslage, Lebensauffassung und Lebensstil ähnlich sind.

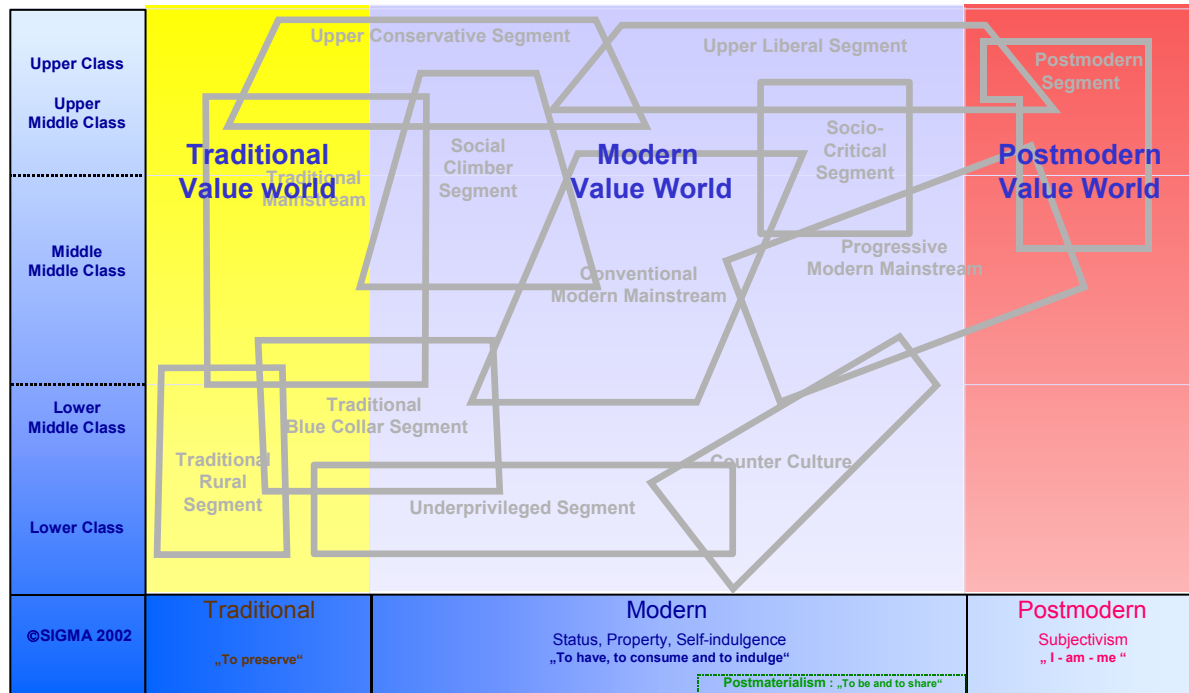
Auf diese Weise entsteht ein markantes Bild der sozio-kulturellen Landschaft eines Landes, das Milieumodell. Die Milieumodelle der großen europäischen Länder – und darüber hinaus der Märkte in Nordamerika und Asien - sind selbstverständlich nicht gleich, weisen aber, bedingt durch bestimmte gleichgeartete wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungs- bzw. Modernisierungsprozesse, strukturelle Ähnlichkeiten auf, die zur Herausbildung transnationaler Konsumkulturen führen. Wir können daher die sozial und kulturell miteinander verwandten Milieus der verschiedenen Länder zu nationenübergreifenden Milieu-Gruppen zusammenfassen, den *SIGMA-Transnational Consumer Cultures*.

In Grafik 2 auf der folgenden Seite erkennen wir zwölf transnationale Milieu-Gruppen (Consumer Cultures), die entsprechend ihrer sozialen Lage und ihrer Wertorientierungen im Modell positioniert wurden. Die vertikale Achse gibt die soziale Lage oder den Sozialstatus wieder, von den unteren sozialen Schichten bis hin zu den Lebenswelten der zumeist sehr kaufkräftigen Oberschicht.

Auf der horizontalen Achse sind die grundlegenden Wertorientierungen abgetragen, die Lebensziele und Lebensstile der einzelnen Milieu-Gruppen prägen. Auf der linken Seite des Modells Soziale Milieus mit eher traditionellen oder konservativen Werten und Lebensstilen. Im Zentrum des Modells die modernen Milieus, von den statusorientierten Social Climbers, über den konsumfreudigen und Technologieorientierten Progressive Modern Mainstream, bis hin zum modernen Upmarket der Upper Liberals, die gerne postmateriellen Überzeugungen und epikureischen Genusswerten frönen. Am rechten Rand schließlich die hochgebildete junge Lifestyle-Avantgarde der urbanen Metropolen, die Postmodernen Milieus, denen die eigene ästhetische Identität vielfach das Maß aller Dinge ist.

Grafik 2

SIGMA Global Milieu Research
SIGMA Transnational Consumer Cultures
Value Worlds



Analysiert man nun, um noch einmal auf die Frage des „Digital Divide“ zurück zu kommen, die unterschiedlichen Transnational Consumer Cultures hinsichtlich ihrer Einstellung gegenüber den Neuen Technologien (Interesse/ Begeisterung vs. Desinteresse/ Distanz gegenüber technologischen Innovationen), so zeigt sich ein klares Bild:

Ausgeprägtes Interesse an möglichst leicht verständlicher und handhabbarer Technik bei den traditionellen Milieus – verbunden mit entsprechender Skepsis gegenüber manchen neuen Technologien – kontrastiert mit weit überdurchschnittlicher High-Tech-Akzeptanz im modernen und postmodernen Teil der Milieulandschaft. Automobilindustrie wie auch Zulieferer werden sich mit Blick auf High Tech im Pkw zukünftig jedenfalls verstärkt auf die hochpersonalisierten Anforderungsprofile sehr unterschiedlicher Kundengruppen einzustellen haben (vgl. die Grafiken 3 und 4 auf der folgenden Seite).

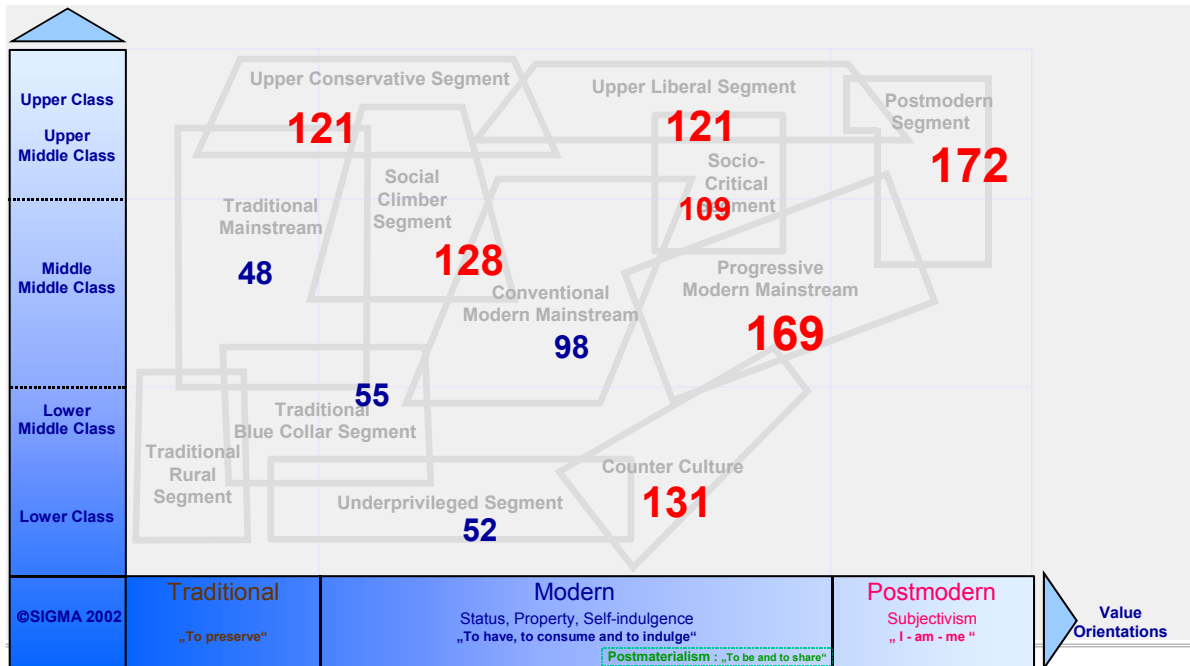
Grafik 3

SIGMA Global Milieu Research

19,3%: Fascination for New Technologies

Enthusiasm for and interest in scientific-technical innovations (exemplary: electronics)

Europe: Major 5 Markets (France, Germany, Italy, Spain, UK)



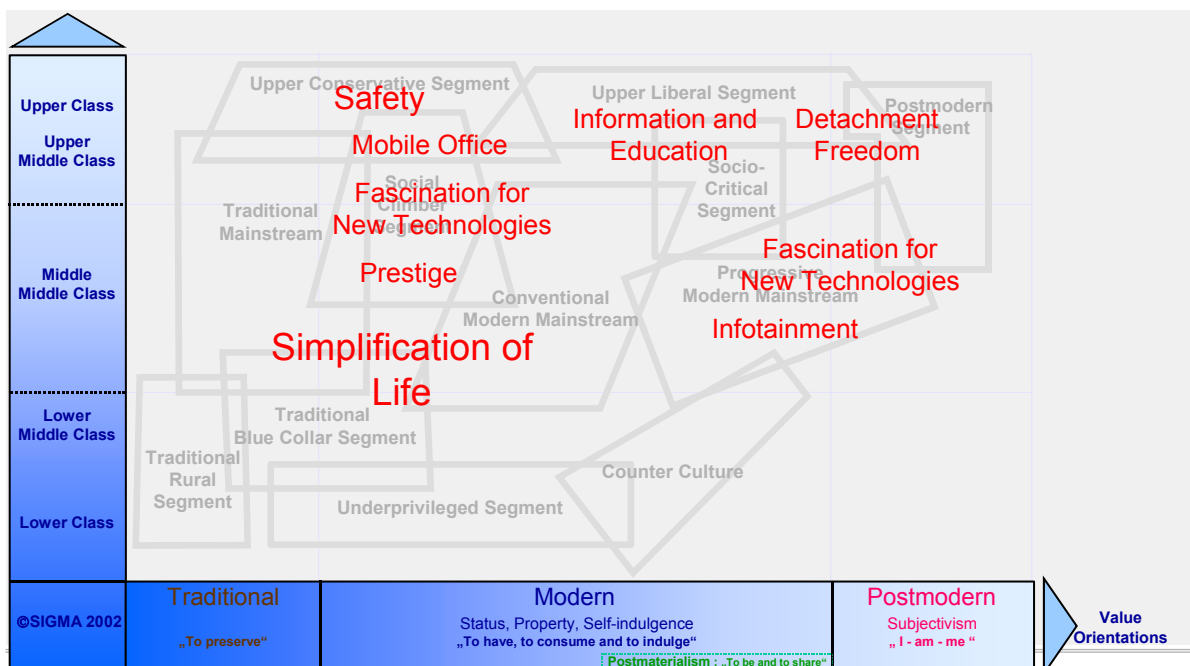
Grafik 4

SIGMA Global Milieu Research

Automotive Hightech

Motives und Barriers

Europe: Major 5 Markets (France, Germany, Italy, Spain, UK)



Der Moderne Silver Market

Die erste Hälfte des 21. Jahrhunderts wird, wie wir wissen, geprägt sein von einer Umkehrung der Altersstruktur: Erstmals in der Geschichte der Menschheit wird die Zahl der älteren Menschen (ab 60) die der jungen (unter 15) übersteigen. Der Anteil 60+ an der Weltbevölkerung wird sich nach den Berechnungen der Vereinten Nationen von derzeit 10% auf 21% mehr als verdoppeln, wohingegen der Anteil der unter 15-Jährigen von 30% auf 21% zurückgehen wird. In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Zunahme der über 60-Jährigen von 628 Mio. auf fast 2 Mrd. Der demografische Wandel betrifft keineswegs nur die hoch entwickelten Länder. Er läuft in den Schwellen- bzw. Entwicklungsländern – mit Ausnahme Afrikas – sogar noch erheblich schneller ab als in den Industrienationen.

Im Jahr 2050 wird der Bevölkerungsanteil 60+ in allen Industrienationen mit Ausnahme der USA mehr als 30% betragen. Auch in China wird er sich als Folge der Ein-Kind-Politik auf über 30% erhöhen. Für die USA rechnen die UNO-Prognosen mit einem Anteil 60+ von 27% gegenüber 16% heute. In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Anstieg von 47 Mio. auf 107 Mio. Japan behauptet seinen Platz als „ältestes“ Land der Welt auch in der Zukunft. Die Lebenserwartung steigt dort bis 2050 auf 88 Jahre, der Anteil 60+ liegt dann bei 42%. Das heißt, dass 46 Mio. Japaner 60 Jahre oder älter sind, mehr als ein Drittel davon sogar über 80.

Auf die Automobilmärkte wird dieser Alterungsprozess nachhaltige Auswirkungen haben, was in zahlreichen Unternehmen bereits zu entsprechenden strategischen Überlegungen und Planungen geführt hat, bis hin zu computergesteuerten, mit Elektronik vollgestopften „Ritterrüstungen“, die es jungen Leuten im Unternehmen (z.B. Entwicklungsingenieuren) ermöglichen sollen, gleichsam virtuell in den – wie man glaubt - mehr oder minder sinnes- und bewegungsgehemmten Körper der heutigen wie auch zukünftigen „Ruheständler“ zu schlüpfen. Zu so segensreichen Erfindungen wie Heizdecken-Busreise und Seniorenteller würde sich dann wohl irgendwann der perfekt *altengerechte Pkw* gesellen. Seine Marktchancen stufen wir trotz des rasanten Wachstums des Silver-Segments jedoch als recht gering ein.

Der Silver-Market der Zukunft wird sich nämlich nachhaltig von jenem (auch heute bereits irreführenden) klischeehaften Bild unterscheiden, das die Wahrnehmung des Marktes 60+ in Öffentlichkeit, Unternehmen, Marketing und werblicher Kommunikation bisher beeinflusste. Sozio-kulturell ist es geprägt von den Lebensstilen, Werten und Konsumorientierungen der Kriegs- und ersten Nachkriegsgeneration und deren Kernmilieus:

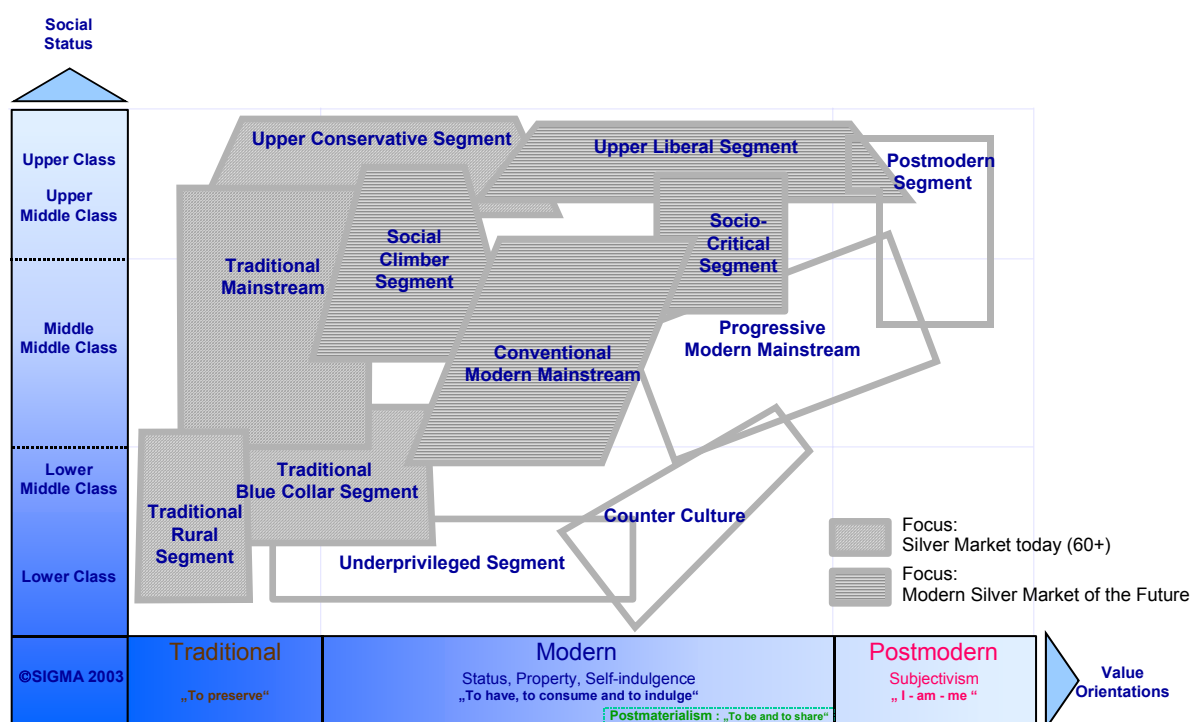
- Traditional Mainstream
- Traditionelle Blue Collars
- Upper Conservatives

Der zukünftige Silver-Market wird jedoch in weit höherem Maße von Lebenswelten bestimmt sein, die sowohl andere demografische Strukturen aufweisen als auch andere Werte, Lebensstile und Konsumorientierungen vertreten (vgl. Grafik 5):

- Modern Mainstream
- Upper Liberals
- Social Climbers

Grafik 5

**SIGMA Global Milieu Research
The Future Silver Market**



Die Angehörigen moderner Milieus im Silver-Market der Zukunft (die heute 50-60jährigen Social Climbers, Upper Liberals und Angehörigen des Modernen Mainstreams) verfügen z.B. über ein deutlich höheres Bildungsniveau und sind körperlich wesentlich größer als die Angehörigen des heutigen Silver-Markets. Sie verfügen nicht selten über ein ausgeprägtes Körper- und Gesundheitsbewusstsein und bereiten sich durch gesunde und positive Lebensführung auf das Älterwerden vor (active aging). So verstehen sie die bisherigen vermeintlichen oder tatsächlichen physischen Begrenzungen des Alters auch nicht als unabwendbares Schicksal und werden kaum bereit sein, sich als Autofahrer ausschließlich in die betuliche „Sicherheits & Komfort“-Schublade stecken zu lassen. Zwar sind beides auch in diesem Markt wichtige Produkthanforderungen (und werden es auch in Zukunft bleiben). Aber darüber hinaus findet sich bei den Angehörigen des zukünftigen Silver Markets eine den jüngeren Zielgruppen durchaus vergleichbare Vielfalt an automobilen Erwartungen und Bedürfnissen.

Die bisher für die Lebenslage der Älteren in Europa und Nordamerika gebräuchliche Terminologie - „Ruhestand“, „Rentenalter“, „Retirement“, „Retraite“, etc. – hat für Wirklichkeitswahrnehmung und Zukunftsperspektiven dieser Altersgruppe keine Gültigkeit mehr. Sie wird von ihnen auch nicht selten zurückgewiesen: „Das Alter“ gibt es für sie ebenso wenig wie eine – lebensstilistisch in sich mehr oder minder homogene – „ältere Generation“. Die Zukunft wird für die heute 50 bis 60jährigen sehr unterschiedliche Lebensphasen mit jeweils eigenen Perspektiven und Gestaltungsmöglichkeiten bereithalten.

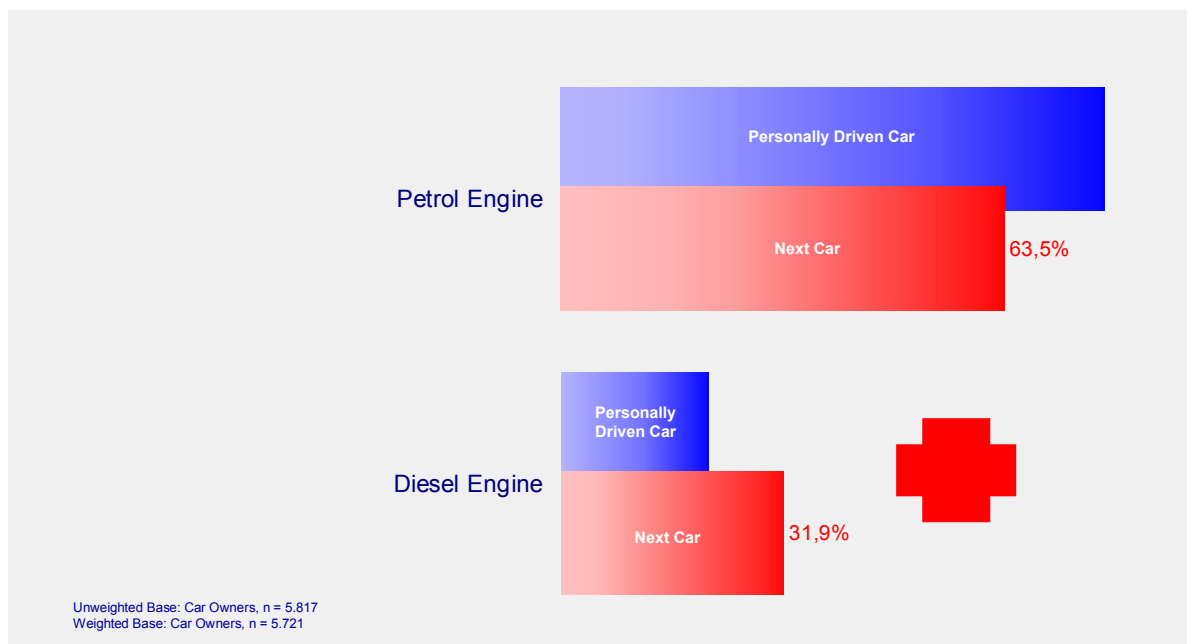
Angesichts steigender Mobilitäts- und Freizeitbedürfnisse werden die Angehörigen des modernen Silver Market der Zukunft daher nur sehr geringes Interesse an „*altersspezifischen*“ Fahrzeugen haben, sondern vielmehr wachsenden Bedarf an sehr unterschiedlichen „*lebensstilspezifischen*“ automobilen Angeboten entwickeln.

Neuartige Antriebe

Anders als bei bestimmten Dashboard-Lösungen stoßen Hightech-Innovationen in der Antriebstechnik bei den Autofahrern auf fast ungeteilte Zustimmung. Die rasante Entwicklung der Dieselsegment zeigt dies sehr eindrucksvoll. Jeder dritte europäische Autofahrer will als nächsten PKW auf jeden Fall ein Diesel-getriebenes Fahrzeug erwerben. Verglichen mit den Angaben zum gegenwärtigen Bestand bedeutet dies zukünftig einen enormen Zuwachs für das Dieselsegment (vgl. Grafik 6)

Grafik 6

SIGMA Global Milieu Research
Personally Driven Car versus Next Car
Engine Specification: Type*
 Europe: Major 5 Markets (France, Germany, Italy, Spain, UK)



* What sort of engine does this car have? ***Filter: Driver of a car owned by respondent or household***

Die Shell PKW-Zukunftsszenarien, die für die Jahre 2015 bzw. 2020 einen Dieselanteil in Deutschland von 30%-40% prognostizieren, erscheinen somit nicht unrealistisch.

Unsere Befunde liefern darüber hinaus klare empirische Belege dafür, dass die wachsende Akzeptanz des Dieselantriebs in unmittelbarem Zusammenhang mit technologischen Innovationen steht, z.B. mit den jüngsten Entwicklungen bei

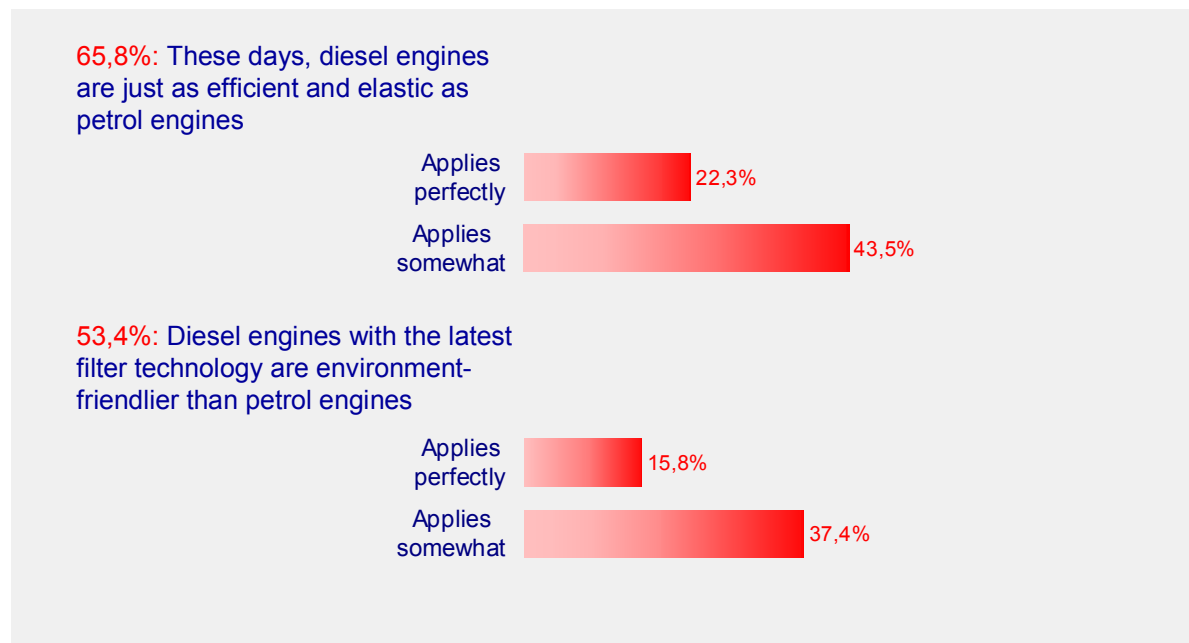
common rail- und Turbotechnologie oder der Einführung neuartiger Partikelfilter (vgl. Grafik 7):

Grafik 7

SIGMA Global Milieu Research
Attitudes towards
New Diesel Technology



Europe: Major 5 Markets (France, Germany, Italy, Spain, UK)



Die Märkte reagieren durchaus sehr sensibel auf diese Entwicklungen. Nahezu zwei Drittel aller europäischen Autofahrer sind der Meinung, dass die heutigen Dieselantriebe Benzinantrieben hinsichtlich Elastizität und Wirksamkeit zumindest ebenbürtig sind. Mehr als die Hälfte ist von einer höheren Umweltfreundlichkeit neuartiger Filtersysteme bei Dieselantrieben überzeugt - wiederum verglichen mit Benzinantrieben.

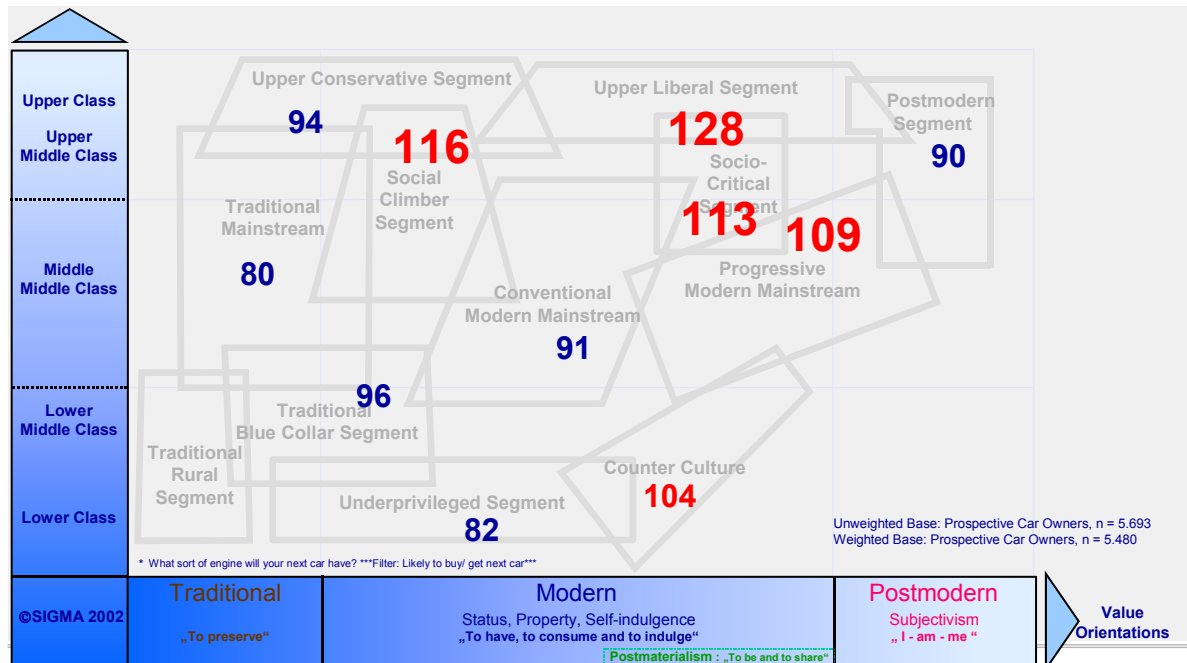
Modernste Dieselsechnologie scheint im übrigen auch mit dem für lange Zeit etwas behäbigen Image des Dieselantriebs aufgeräumt zu haben. Common Rail mit Turboaufladung schickt sich an, den modernen Upmarket zu erobern, wie die folgende Grafik zeigt (Grafik 8):

Grafik 8

SIGMA Global Milieu Research
Next Car Engine Specification: Type*



8,9%: Diesel Engine Common Rail / Direct Injection with turbo-charger
 Europe: Major 5 Markets (France, Germany, Italy, Spain, UK)



Eine junge Französin im Progressive Modern Mainstream hat ihre Vorliebe für Turbodiesel in einer unserer qualitativen Erhebungen folgendermaßen auf den Punkt gebracht: „Diesel für den Geldbeutel, Turbo für den Fahrspaß, c’est génial“ (das ist genial!).

Die Automobilindustrie sollte nie vergessen, dass die vergleichsweise hohe Preisbereitschaft vieler Kunden beim Automobil nicht alleine aus dem Mobilitätsversprechen des Produkts Auto resultiert, sondern aus dem ästhetisch-sinnlichen Erlebnisversprechen des Fahrzeugs. Die noch so technologisch beeindruckende Optimierung des Mobilitätsversprechens auf Kosten der Erlebnisqualitäten wird diese Preisbereitschaft – dessen sind wir sicher – auf Dauer zugunsten anderer Erlebnisprodukte (z.B. Sport, Wohnen, Reisen) schmälern.

Über das SIGMA-Institut

Das SIGMA-Institut führt Zielgruppen-, Trend- und Alltagsästhetikforschung in Europa, den Vereinigten Staaten, Asien (u.a. in Japan, China, Südostasien) und Südafrika mit dem von Jörg Ueltzhöffer 1979/80 mitbegründeten Ansatz der Sozialen Milieus und dem globalen SIGMA-Trendsysteem durch. Kunden des SIGMA-Instituts sind u.a. zahlreiche europäische und japanische Automobilhersteller.

Seit den frühen 90er Jahren führt SIGMA regelmäßig in Europa, USA und Japan das *SIGMA Sensor Forschungsprogramm* für die Automobilindustrie durch, wodurch international vergleichend automobiles und gesellschaftliches Trendgeschehen vor dem Hintergrund der SIGMA Transnational Consumer Cultures erfasst und dokumentiert wird.

SIGMA-Gründer und Geschäftsführer:



Jörg Ueltzhöffer



Carsten Ascheberg

SIGMA GmbH

O 6, 8 68161 Mannheim Germany

Tel. +49 621 129220 Fax +49 621 154443

E-mail: sigma@sigma-online.com

Homepage: www.sigma-online.com