

1 Mobilitätsverhalten der Generation Young

Eine empirische Untersuchung möglicher Verzögerungs- und Segmenteffekte beim Fahrzeugkauf junger Menschen in Deutschland

*N. Schleiffer, Dr. T. M. Fojcik, L. Kurowicki, Prof. Dr. H. Proff (Universität Duisburg-
Essen)*

1	Mobilitätsverhalten der Generation Young	11
1.1	Veränderungen des Mobilitätsverhaltens der jungen Generation.....	12
1.2	Abgrenzung der Generation Young zur Generation Why.....	12
1.3	Annahmen möglicher Segment- und Verzögerungseffekte beim Fahrzeugkauf	13
1.4	Befragung von Studierenden der Universität Duisburg-Essen.....	15
1.5	Ergebnisse zum Verzögerungs- und Segmenteffekt junger Studierender beim Fahrzeugkauf.....	16
1.6	Vertiefte Analyse der Veränderungen im Konsumverhalten.....	19
1.7	Fazit und Ausblick	23
Literatur		25

1.1 Veränderungen des Mobilitätsverhaltens der jungen Generation

Das Mobilitätsverhalten junger Menschen hat sich in den letzten Jahren verändert, in der der PKW-Nutzung und in der Nutzung eines motorisierten Individualverkehrs [17]. Diese Veränderungen lassen vermuten, dass immer weniger junge Menschen ein Auto kaufen. Mögliche Gründe hierfür sind steigende Kosten eines Automobils, Stau und Parkplatzmangel, neue Mobilitätsalternativen wie Carsharing und neue Statussymbole wie beispielsweise das Smartphone [17]. Eine Literaturdurchsicht aktueller Studien zum Mobilitätsverhalten der jungen Generation, eigene empirische Erhebungen sowie Daten des „deutschen Mobilitätspanels (MoP)“ und der „Mobilitätshebung in Deutschland (MiD)“ (u.a. [1][2][3][4][18]), zeigen, dass immer weniger junge Menschen einen Führerschein machen oder sich einen Pkw anschaffen. Der Anteil des Pkws an den genutzten Verkehrsmitteln (Modal-Split) ist zurückgegangen, wohingegen der Anteil des öffentlichen Verkehrs, des Fahrrads und der Fußwege zugenommen hat. Auch im Fernverkehr hat der Pkw-Anteil abgenommen. Studien zeigen, dass die meisten Mobilitätstrends globale Trends westlicher Länder sind [1][2][3][4][10][18][19][20].

Auch wenn den Studien unterschiedliche Definitionen der jungen Generation (Generation Y) zugrunde liegen, unterscheiden sich die Aussagen kaum: Veränderungen im Mobilitätsverhalten werden vor allem bei jungen Menschen beobachtet. Sie sollen in diesem Beitrag untersucht werden.

1.2 Abgrenzung der Generation Young zur Generation Why

Bei der Generation Y wird zwischen zwei Altersgruppen unterschieden: 17 oder 18 bis 24 Jährige und 25 bis 37 Jährige. Als *Generation „Young“* wird hier die Altersgruppe der zu einem bestimmten Zeitpunkt 17 bis 24 Jährigen bezeichnet, unabhängig von den Altersjahrgängen[2][3][10][11]. Diese betriebswirtschaftliche Definition der Generation Young unterscheidet sich von der soziologischen Definition einer *Generation „Why“* (Millenials), die bestimmte Altersjahrgänge bzw. eine bestimmte Bevölkerungskohorte bezeichnet und verwendet wird, um diese Generation von der vorherigen Generation X und der nachfolgenden Generation Z abzugrenzen. Die Generation Why ist etwa im Zeitraum 1977 bis 1994, in manchen Untersuchungen bis 1998, geboren, gut ausgebildet und die erste Generation, die mit

Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist [5][6][7][8][9]. Die Unterscheidung solcher Alterskohorten ist in der Soziologie nicht unumstritten.

Um Veränderungen im Mobilitätsverhalten junger Menschen zu untersuchen, soll in diesem Beitrag das Mobilitätsverhalten der heutigen Generation Young mit der älteren Generation Y (der Generation Young vor wenigen Jahren) verglichen werden.

1.3 Annahmen möglicher Segment- und Verzögerungseffekte beim Fahrzeugkauf

Das veränderte Mobilitätsverhalten lässt vermuten, dass die heutige Generation Young seltener ein Fahrzeug anschafft, als junge Menschen noch vor wenigen Jahren. Dabei ist fraglich, ob Kaufentscheidungen aufgrund längerer Ausbildung [12] und späterer Familiengründung [13] nicht nur verschoben werden (Verzögerungseffekt, vgl. **Abbildung 1.1**). Der verzögerte Kauf eines Fahrzeugs zu einem späteren Zeitpunkt könnte dazu führen, dass die Generation Young dann eine höhere Fahrzeugklasse oder ein besser ausgestattetes Fahrzeug kauft, da sie (z.B. mit einem Studienabschluss) ein höheres Einkommen hat (Segmenteffekt, vgl. ebenfalls **Abbildung 1.1**).

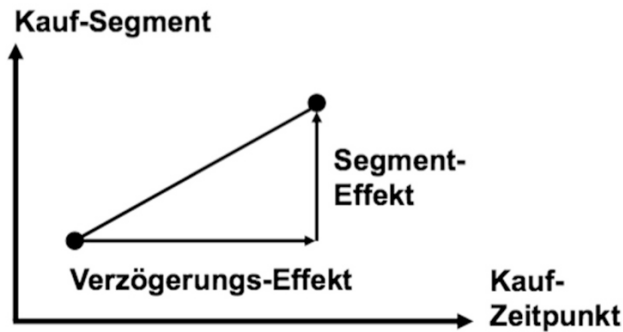
Da Erklärungen zu Einkommenseffekten und Konsumreaktionen weniger in der Betriebswirtschaftslehre und vielmehr in der Volkswirtschaftslehre zu finden sind, wurde zur theoretischen Fundierung des Verzögerungs- und Segmenteffekts auf mikro- und makroökonomische Erklärungen der Volkswirtschaftslehre zurückgegriffen. Entsprechend der Überlegungen von Robertson (sog. Robertson-Lag) [23] führen Einkommensveränderungen in einer Periode nicht zu einer sofortigen Konsumanpassung in der gleichen Periode, sondern wirken sich erst in späteren Perioden positiv auf das Konsumverhalten aus. Diese zeitliche Verzögerung zwischen Einkommenszuwachs und Konsumneigung wird insbesondere dadurch begründet, dass einerseits ein erhöhtes Einkommen zunächst für unmittelbar notwendige Anschaffungen bereitgestellt und damit zeitlich verzögert dem zusätzlichen Konsum zugeführt wird, andererseits eine zum Einkommen gleichberechtigte Konsumanpassung erst dann vorgenommen wird, wenn sich das wachsende Einkommen über einen zumindest längeren Zeitraum auf einem anhaltend hohen Niveau einpendelt. Aufbauend auf den Begründungen von Robertson erweiterte Duesenberry (sog. relative Einkommenshypothese) [24] den Zusammenhang zwischen einer Einkommenserhöhung und der Konsumneigung durch die Überlegung, dass

Haushalte (i.e.S. wirtschaftliche Subjekte) ihr Konsumverhalten an ein bereits erreichtes Höchst Einkommen anpassen und dadurch ihren Lebensstandard relativ zu anderen Haushalten stetig erhöhen. Wie bei Robertson auch führt laut Duesenberry ein erhöhtes Einkommen nicht zu einer sofortigen Anpassung der Konsumneigung und des Lebensstandards. Vielmehr reagieren beide Größen mit einer zeitlichen Verzögerung, wobei die Konsumreaktion in späteren Perioden stärker ausfällt, um den Lebensstandard relativ zu anderen Haushalten deutlich zu erhöhen.

In diesem Beitrag werden die Erklärungen für den verzögerten und höherwertigen Konsum eines Haushalts bei steigendem Einkommen von Robertson und Duesenberry auf die Betrachtung der Veränderung des Konsums einer heutigen Altersgruppe (der heute 17 bis 24 Jährigen) gegenüber dem Konsum derselben Altersgruppe noch vor wenige Jahren (der damals 17 bis 24 Jährige) übertragen. Dabei lässt sich vermuten, dass ein wachsendes Einkommen bei der heutigen Generation Young grundsätzlich zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit von Fahrzeugen führen kann. Allerdings ist anzunehmen, dass eine neue Fahrzeuganschaffung nicht sofort getätigt wird, sobald das Einkommen steigt, sondern vielmehr mit einer zeitlichen Verzögerung vorgenommen wird und damit erst in höherem Alter erfolgt (Verzögerungseffekt). Ferner ist anzunehmen, dass bei mit bei höherem Alter gestiegenem Einkommen die Neigung der heutigen Generation Young künftig zunimmt, Güter höherpreisiger Segmente zu konsumieren. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass die Generation Young neben einer verzögerten Anschaffung von Fahrzeugen dann auch eine höhere Fahrzeugklasse oder ein besser ausgestattetes Fahrzeug präferiert (Segmenteffekt).

Als Gründe der Veränderungen des Mobilitätsverhaltens und somit auch des Fahrzeugkaufs der Generation Young werden im Marketing zudem Veränderungen der Lebensumstände (Haushalt, Familiengründung) und des Lebensstils (Aktivitäten, Meinungen und Interessen) angenommen [15][16]. Sie können nicht nur bewirken, dass die Kaufentscheidung verschoben wird, sondern auch [15], dass das Bedürfnis nach größeren Fahrzeugen zunimmt.

Abbildung 1.1 Effekte bei der Erstanschaffung eines Autos



Quelle: Eigene Darstellung

Aufbauend auf den vorangegangenen Überlegungen soll nun der vermutete Verzögerungs- und Segmenteffekt empirisch untersucht werden.

1.4 Befragung von Studierenden der Universität Duisburg-Essen

Der vermutete Verzögerungs- und Segmenteffekt wurde empirisch durch eine Befragung von Studierenden der Universität Duisburg-Essen im Mai 2016 untersucht. Über E-Mail Verteiler der Lehrstühle sowie Fachschaften verschiedener Fakultäten (Geistes-, Gesellschafts-, Bildungs-, Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften, sowie Physik, Chemie, Biologie, Medizin und Mathematik) wurden etwa 25.000 bis 30.000 der 42.000 Studierenden gebeten, Fragen zu ihrem Mobilitätsverhalten, Lebensstil und ihren Lebensumständen zu beantworten. 833 Datensätze konnten schließlich ausgewertet werden (Rücklaufquote von etwa 2,5 bis 3,5 Prozent). Die Auswertung signifikanter Ergebnisse basierte auf einem Signifikanzniveau von 0,05 bzw. 0,10. Die Signifikanzprüfung erfolgte anhand von T-Tests bei unabhängigen Stichproben und dem Chi²-Test nach Pearson.

Das durchschnittliche Alter der Befragten beträgt 24 Jahre, der Anteil der 17 bis 24 Jährigen (Generation Young) 60,7 Prozent, der der älteren Studierenden der Generation Y (25 bis 37 Jahre) 39,3 Prozent. Der Anteil der Generation Young ist damit bei den Befragten an der Universität Duisburg-Essen deutlich höher als in Deutschland (34,9 Prozent) und in NRW (37,2 Prozent) [14], der Anteil der Frauen ist mit 56,5 Prozent ebenfalls etwas höher (48,9 bzw. 49,3 Prozent).

Die Hälfte der befragten Studierenden lebt in einer Stadt (51,1 Prozent), nur ein kleiner Teil im ländlichen Raum (8,4 Prozent), jeder Zweite in einer Partnerschaft (50,9 Prozent). 5,8 Prozent sind verheiratet, der Anteil Studierenden mit Kindern beträgt 2,8 Prozent.

Drei Viertel der Befragten gehen neben Ihrem Studium einer Beschäftigung nach (75,5 Prozent). Etwas mehr als die Hälfte erhalten finanzielle Unterstützung durch Verwandte (58,2 Prozent), jeder Fünfte BAföG (21,4 Prozent).

Neun von Zehn der befragten Studierenden haben einen Führerschein der Klasse B (89,9%) und rund die Hälfte hat einen Pkw (49,1 Prozent). Dennoch ist der Nahverkehr das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel (mehrmals pro Woche). Ein Pkw wird als Fahrer oder Beifahrer mehrmals pro Monat benutzt.

Jeder zweite Befragte legt am Tag nicht mehr als 25 Kilometer zurück (51,6 Prozent). Eine Tageswegstrecke von über 100 Kilometern erreichen nur wenige (5,7 Prozent).

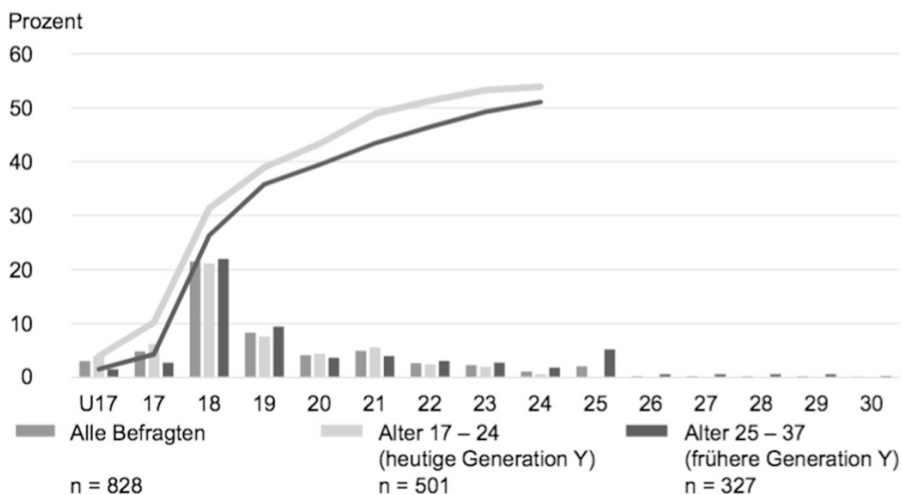
1.5 Ergebnisse zum Verzögerungs- und Segmenteffekt junger Studierender beim Fahrzeugkauf

Die Hälfte der Befragten besitzt einen eigenen Pkw. Jeder zweite erhielt ihn bereits vor dem 19. Lebensjahr (vgl. **Abbildung 1.2**), im Durchschnitt der Generation Young wenig später mit 19. Dabei liegt der Mittelwert (MW) bei 18,78 Jahren, die Standardabweichung (σ) beträgt 1,8 Jahre und die Spannweite („range“ (R)) 18 Jahre. Die vorherige Generation Young (die heutige ältere Generation Y der 25- bis 37-jährigen) erhielt ihr Fahrzeug im Durchschnitt ein Jahr später (der Mittelwert beträgt 20,09 Jahre, die Standardabweichung 2,97 Jahre und die Spannweite 14 Jahre). Dies liegt vermutlich daran, dass die heutige Generation Young im Unterschied zur vorherigen Generation Young den Führerschein bereits mit 17 Jahren machen kann. Rund die Hälfte der Pkw-Besitzer bekam das Auto geschenkt oder

konnte es günstig erwerben. Etwa ein Viertel der Fahrzeuganschaffungen erfolgte aus beruflichen Gründen. Fast unbedeutend sind Heirat und Kinder (2,1 bzw. 1,5 Prozent).

Zwei Drittel der Studierenden ohne Fahrzeug begründen dies mit zu hohen Kosten bzw. fehlenden Mitteln oder fehlendem Bedarf, die übrigen können jederzeit ein Fahrzeug nutzen. Von ihnen wollen sich zwei Drittel ein Fahrzeug anschaffen, meist mit Beginn der Berufstätigkeit (57 Prozent) oder mit Familiengründung (26 Prozent), die übrigen ohne Fahrzeug sehen keinen Bedarf (69 Prozent), bevorzugen andere Verkehrsmittel als den PKW (62 Prozent) oder wollen aus ökologischen Gründen auf ein Auto verzichten. Kinderlosigkeit oder ein fehlender Partner spielen nur eine geringe Rolle.

Abbildung 1.2 Alter beim ersten eigenen Fahrzeug (anteilig und kumuliert)



Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragung zeigt, dass für die Generation Young und allgemein die Generation Y der Fahrzeugbesitz weiterhin sehr wichtig ist. Denn etwa 90 Prozent der befragten Studierenden der Universität Duisburg-Essen haben bereits ein Fahrzeug oder wollen sich ein Fahrzeug anschaffen. Unter den heute 17-24 jährigen haben 31,3

Prozent ein Fahrzeug bereits bis zum Alter von 18 Jahren erhalten. In der vorherigen Generation Young (der übrigen Generation Why) hatten nur 26,3 Prozent ein Auto mit 18 oder früher. Wie in der kumulierten Darstellung in der **Abbildung 1.2** ersichtlich, hat die Generation Young im Alter zwischen 17 und 24 Jahren ihr Auto durchschnittlich früher gekauft als die vorherige Generation Young. Die graphische Darstellung gibt keine eindeutigen Hinweise darauf, dass die Altersgruppe der 17- bis 24-jährigen Studierenden im Vergleich zu den 25- bis 37-jährigen Studierenden ein Fahrzeug später angeschafft hat, so dass von einem Verzögerungseffekt nicht ausgegangen werden kann. Dieser Umstand wird ebenfalls bei der Betrachtung des gegenwärtigen Fahrzeugbesitzes deutlich. Damit ein Verzögerungseffekt vorliegen kann, müsste der gegenwärtige Fahrzeugbesitzanteil zwischen den heute 17- bis 24-jährigen sowie den 25- bis 37-jährigen Studierenden variieren. Die statistische Analyse zeigt jedoch, dass gegenwärtig der Anteil der Fahrzeugbesitzer und Nicht-Fahrzeugbesitzer zwischen den beiden Altersgruppen annähernd gleich verteilt ist und dabei ältere Studierende sogar eher als jüngere kein Auto haben (17- bis 24-jährige: 50,4% kein Fahrzeugbesitz, 49,6% Fahrzeugbesitz – 25- bis 37-Jährige: 51,7% kein Fahrzeugbesitz, 48,3% Fahrzeugbesitz). Ein Chi²-Test nach Pearson bestätigt dabei, dass keine signifikanten Unterschiede im gegenwärtigen Fahrzeugbesitz zwischen den beiden Altersgruppen vorliegen (Chi²-Wert = 0,132; df = 1; Asymptotische Signifikanz = 0,717, n.sig.). Entsprechend kann von einem Verzögerungseffekt in der vorliegenden Stichprobe nicht ausgegangen werden.

Zur Untersuchung des Segmenteffektes wurden die Studierenden der beiden Altersgruppen (17- bis 24-jährige und 25- bis 37-jährige) nach ihrer gegenwärtigen Fahrzeugklasse und -ausstattung befragt. Damit ein Segmenteffekt angenommen werden kann, müsste die Altersgruppe der heute 25- bis 37-jährigen Studierenden gegenwärtig eine tendenziell höhere Fahrzeugklasse und zudem eine teurere sowie umfangreichere Fahrzeugausstattung als die Altersgruppe der heute 17- bis 24-jährigen Studierenden aufweisen. Die deskriptiven Ergebnisse zur Fahrzeugklasse zeigen hierbei, dass die Altersgruppe der heute 17- bis 24-jährigen Studierenden überwiegend Kleinwagen, Kleinwagen und Fahrzeuge der Kompaktklasse besitzen (Kleinwagenklasse = 19,1%; Kleinwagenklasse = 39,4%, Kompaktklasse = 24,3%, Mittelklasse = 8,0%, Obere Mittelklasse = 2,4%, Sportwagen = 2,0%, Sonstiges = 4,8%). Auch die Altersgruppe der heute 25- bis 37-jährigen Studierenden besitzt überwiegend Fahrzeuge der Kleinwagen-, Kleinwagen- und Kompaktklasse, wobei eine leichte Verschiebung von der Kleinwagen- und Kleinwagenklasse hin zur Kompakt- und Mittelklasse deutlich wird (Kleinwagenklasse = 14,6%; Kleinwagenklasse = 30,4%, Kompaktklasse = 38,0%, Mittelklasse = 10,1%, Obere Mittelklasse = 2,5%, Sportwagen = 1,3%, Sonstiges = 3,2%). Ein an den Ver-

zögerungseffekt angelehnter Chi²-Test nach Pearson zeigt dabei, dass unter Berücksichtigung einer 10%-igen Irrtumswahrscheinlichkeit ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen der 17- bis 24-jährigen und 25- bis 37-jährigen Studierenden vorliegt (Chi²-Wert = 10,936; df = 6; Asymptotische Signifikanz = 0,090, sig.). Entsprechend kann angenommen werden, dass die Altersgruppe der 25- bis 37-jährigen Studierenden in Richtung höherer Fahrzeugsegmente und insbesondere der Kompakt- und Mittelklasse tendiert. Folglich lässt sich hieraus schließen, dass der angenommene Segmenteffekt zwischen den beiden Altersgruppen zutreffend ist. Interessanterweise geht mit dem Segmenteffekt aber keine teurere sowie umfangreichere Fahrzeugausstattung einher. Signifikante Unterschiede in der Quantität (i.e.S. Kosten) und der Qualität (i.e.S. Umfang) der Fahrzeugausstattung können zwischen den Altersgruppen der 17- bis 24-jährigen und 25- bis 37-jährigen Studierenden nicht signifikant festgestellt werden (F-Wert = 0,437; Sig. = 0,509; t-Wert = -0,032; df = 407; Sig. [2-seitig] = 0,975). Insofern liegt zwischen beiden Altersgruppen zwar ein Segmenteffekt vor, indem die Altersgruppe der 25- bis 37-jährigen Studierenden ein höheres Fahrzeugsegment präferiert als die Altersgruppe der 17- bis 24-jährigen Studierenden. Diese Präferenz spiegelt sich jedoch nicht zwangsläufig in einer teureren sowie umfangreicheren Fahrzeugausstattung wider.

1.6 Vertiefte Analyse der Veränderungen im Konsumverhalten

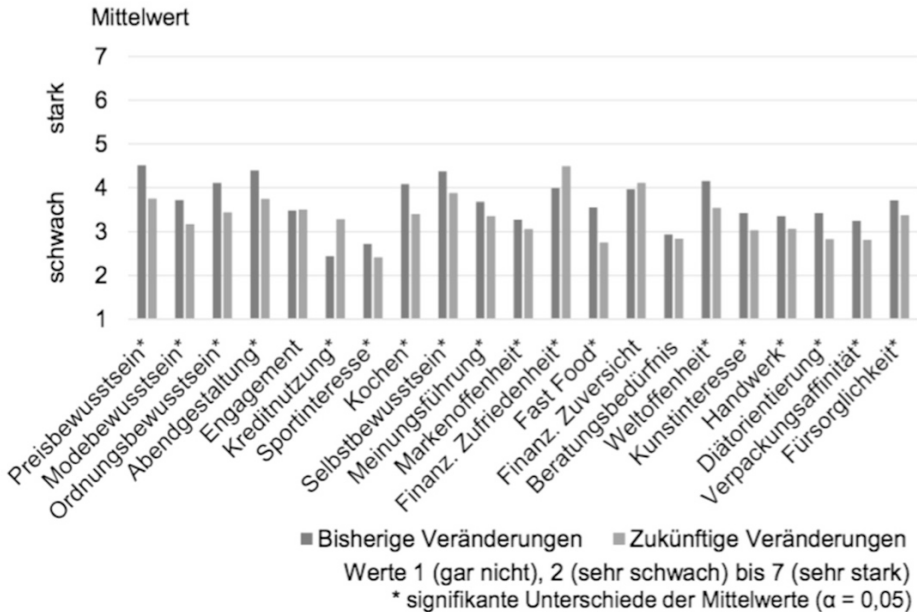
Die Untersuchung kann eine Verschiebung der Kaufentscheidungen (Verzögerungseffekt) bei den befragten jungen Studierenden der Generation Young nicht belegen, wohl aber, dass der Erstkauf eines Fahrzeugs in einer höheren Fahrzeugklasse erfolgt (Segmenteffekt), wenn auch kein besser ausgestattetes Fahrzeug gekauft wird. Dieses Ergebnis könnte auch auf einen veränderten Lebensstil zurückgeführt werden[15][16]. Deshalb wurde weiterhin untersucht, welche Veränderungen des Lebensstils die Studierenden bisher wahrgenommen haben und welche Veränderungen für die Zukunft erwartet werden. Dabei wurde die Lebensstil-Typologie von Wells und Tigert (1971) verwendet, die Kunden nach Aktivitäten, Meinung und Interessen charakterisiert, weil sie die Lebensstile mit 72 Variablen umfassend abbildet[16]. Weitere Ansätze zur Kategorisierung von Lebensstilen sind der VALS-Ansatz [21] oder Sinus-Milieus [22], die aber über die reine Lebensstilbetrachtung hinausgehen bzw. das Alter mit einbeziehen.

Wie bei Wells und Tigert (1971) konnten die 72 Variablen auch in unserer Untersuchung mittels einer Faktorenanalyse zu 21 Faktoren verdichtet werden (ein

Überblick über die 21 Lebensstile kann der **Abbildung 1.3** entnommen werden). Die Rotation wurde nach der Varimax-Methode durchgeführt und es wurde eine Faktorladung von 0.30 sowie eine Maximalzahl der Iterationen von 25 vorgegeben. Die Faktoren stimmen mit den Lebensstilen nach Wells und Tigert (1971) überein. Lediglich zwei Variablen wurden in der Faktorenanalyse einem anderen Lebensstil zugeordnet, was möglicherweise auf Verzerrungen durch die Übersetzung ins Deutsche zurückgeführt werden kann.

Die stärksten Veränderungen in der jüngsten Vergangenheit haben die Studierenden in ihrem *Preisbewusstsein* (auf einer Skala von 1 („schwach“) bis 7 („stark“) lag der Mittelwert bei 4,51, die Standardabweichung bei 1,525 und die Spannweite bei 6), beim *Selbstbewusstsein* (MW = 4,37, σ = 1,458, R = 6) und bei ihrer *Abendgestaltung* (MW = 4,39, σ = 1,572, R = 6, vgl. **Abbildung 1.3**) wahrgenommen. Für die Zukunft sehen sie die größten Veränderungen in ihrer *finanziellen Zufriedenheit* (MW = 4,49, σ = 1,636, R = 6), ihrer *finanziellen Zuversicht* sowie in ihrem *Selbstbewusstsein* (MW = 4,37, σ = 1,458, R = 6).

Weiterhin ist festzustellen, dass sich drei Viertel der Ausprägungen in der jüngsten Vergangenheit stärker verändert haben, als sie sich in der näheren Zukunft voraussichtlich verändern werden. Eine Ausnahme ist die finanzielle Situation (*Kredite*, *finanzielle Zufriedenheit* und *Zuversicht*), bei denen zukünftig stärkere Veränderungen erwartet werden: *Kredite* (bisher: MW = 2,44, σ = 1,740, R = 6; künftig: MW = 3,29, σ = 1,676, R = 6), *finanzielle Zufriedenheit* (bisher: MW = 3,99, σ = 1,591, R = 6; künftig: MW = 4,49, σ = 1,636, R = 6) und *finanzielle Zuversicht* (bisher: MW = 3,97, σ = 1,610, R = 6; künftig: MW = 4,11, σ = 1,731, R = 6). Die Unterschiede zwischen Erfahrung und Erwartung sind auf einem Signifikanzniveau von α = 0,05 für jeweils alle Lebensstil-Ausprägungen signifikant, außer für *Engagement*, *finanzielle Zuversicht* und *Beratungsbedürfnis*.

Abbildung 1.3 Einschätzung der Veränderung im Lebensstil

Quelle: Eigene Darstellung

Werden die stärksten Veränderungen im Lebensstil nach den beiden Altersgruppen 17 bis 24 und 25 bis 37 differenziert, dann ist erkennbar, dass die heutige Generation Young Veränderungen zum Teil stärker wahrnimmt als die ältere Generation der 25 bis 37 Jährigen. Ein signifikanter Unterschied ist im *Preisbewusstsein* erkennbar. Die 17 bis 24 Jährigen nehmen bisher eine signifikant stärkere Veränderung ($\alpha = 0,05$) ihres *Preisbewusstseins* wahr (Mittelwert von 4,66 auf einer Skala von 1 „schwache Veränderung“ bis 7 „starke Veränderung“ bei einer Standardabweichung von 1,470 und einer Spannweite von 6) als die 25 bis 37 Jährigen (Mittelwert 4,28 bei einer Standardabweichung von 1,580 und einer Spannbreite von 6). Die 17-24 Jährigen vermuten auch künftig eine stärkere Veränderung (MW = 3,93, $\sigma = 1,662$, $R = 6$) als die 25-37 Jährigen (MW = 3,46, $\sigma = 1,589$, $R = 6$).

Dagegen ergeben sich in der Betrachtung vergangener und voraussichtlicher Veränderungen bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ zwischen den Altersgruppen keine signifikanten Veränderungen beim *Selbstbewusstsein*, bei der *Abendgestaltung*,

bei der *finanziellen Zufriedenheit* und bei der *finanziellen Zuversicht* (vgl. **Abbildung 1.4**):

* beim *Selbstbewusstsein* (17-24 Jährige, bisher: $MW = 4,44$, $\sigma = 1,456$, $R = 6$; 25-37 Jährige, bisher: $MW = 4,27$, $\sigma = 1,458$, $R = 6$; 17-

24 Jährige, künftig: $MW = 3,93$, $\sigma = 1,637$, $R = 6$; 25-37 Jährige, künftig: $MW = 3,80$, $\sigma = 1,601$, $R = 6$),

* bei der *Abendgestaltung* (17-24 Jährige, bisher: $MW = 4,38$, $\sigma = 1,600$, $R = 6$; 25-37 Jährige, bisher: $MW = 4,42$, $\sigma = 1,529$, $R = 6$;

17-24 Jährige, künftig: $MW = 3,81$, $\sigma = 1,554$, $R = 6$; 25-37 Jährige, künftig: $MW = 3,64$, $\sigma = 1,529$, $R = 6$),

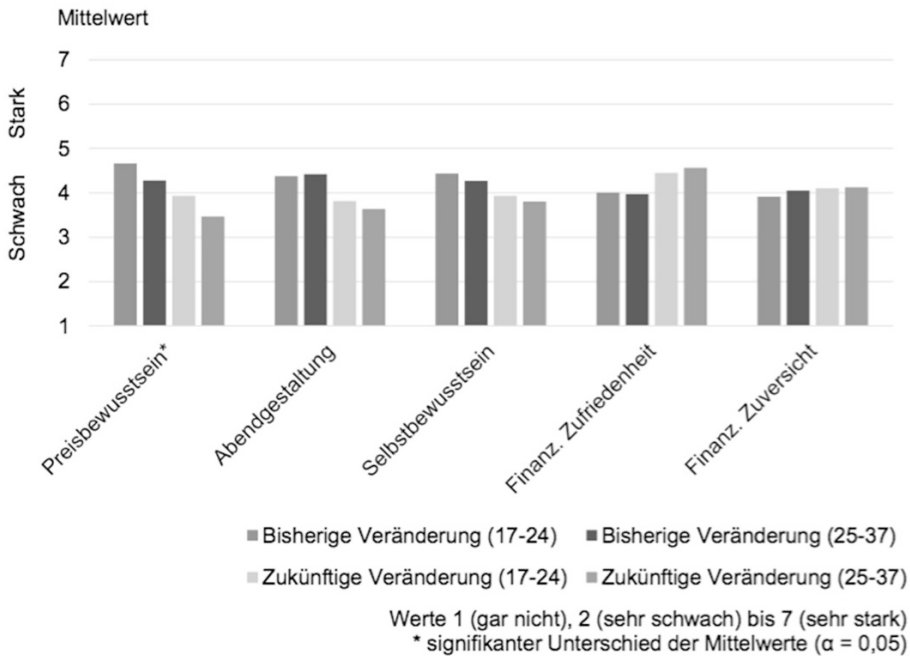
* bei der *finanzielle Zufriedenheit* (17-24 Jährige, bisher: $MW = 4,00$, $\sigma = 1,577$, $R =$; 25-37 Jährige, bisher: $MW = 3,97$, $\sigma = 1,614$, R

$= 6$; 17-24 Jährige, künftig: $MW = 4,45$, $\sigma = 1,651$, $R = 6$; 25-37 Jährige, künftig: $MW = 4,56$, $\sigma = 1,611$, $R = 6$) und

* bei der *finanzielle Zuversicht* (17-24 Jährige, bisher: $MW = 3,91$, $\sigma = 1,598$, $R = 6$; 25-37 Jährige, bisher: $MW = 4,05$, $\sigma = 1,627$, $R =$

6 ; 17-24 Jährige, künftig: $MW = 4,10$, $\sigma = 1,746$, $R = 6$; 25-37 Jährige, künftig: $MW = 4,12$, $\sigma = 1,712$, $R = 6$).

Abbildung 1.4 Veränderung im Lebensstil der 17 bis 24 und der 25 bis 37 Jährigen



Quelle: Eigene Darstellung

1.7 Fazit und Ausblick

Die Befragung von Studierenden an der Universität Duisburg-Essen hat mögliche Veränderungen in der Anschaffung eines Fahrzeugs durch junge Menschen untersucht. Ein Segmenteffekt konnte bestätigt werden, ein Verzögerungseffekt dagegen nicht. Demzufolge wählen junge Studierende, die ein Fahrzeug erst später anschaffen werden, grundsätzlich eine höhere Fahrzeugklasse als diejenigen, die bereits ein Fahrzeug besitzen. Die Studierenden der Generation Young (17 bis 24 Jahre) schaffen sich jedoch ein Fahrzeug nicht später an, als es die älteren Befragten (25 bis 37 Jahre) getan haben. Mögliche Gründe dafür, dass kein Verzögerungseffekt nachgewiesen werden konnte, könnte ein bereits relativ hohes Einkommen

der jungen Studierenden und das - zumindest im Vergleich mit gleichaltrigen Erwerbstätigen mit Hochschulabschluss - relativ geringe Einkommen der älteren Studierenden sein, aber auch die Mobilitätsanforderungen im Rhein-Ruhr Raum oder die Homogenität der Lebensstile der Studierenden. Viele Studierende sind bereits neben dem Studium in Vollzeit berufstätig. Auch wohnen viele nicht im Stadtzentrum, sondern in den umliegenden zum Teil ländlichen Regionen, sodass das Pendeln zwischen Universität und Heimatort durch ein Fahrzeug erleichtert wird. Schließlich wurde die Untersuchung nur unter Studierenden durchgeführt, die zum Teil durch sehr homogene Lebensumstände geprägt sind. Eine Untersuchung einer heterogeneren Stichprobe der Generation Young, beispielsweise über verschiedene Berufsgruppen hinweg im gesamten Bundesgebiet, könnte zu anderen Ergebnissen führen.

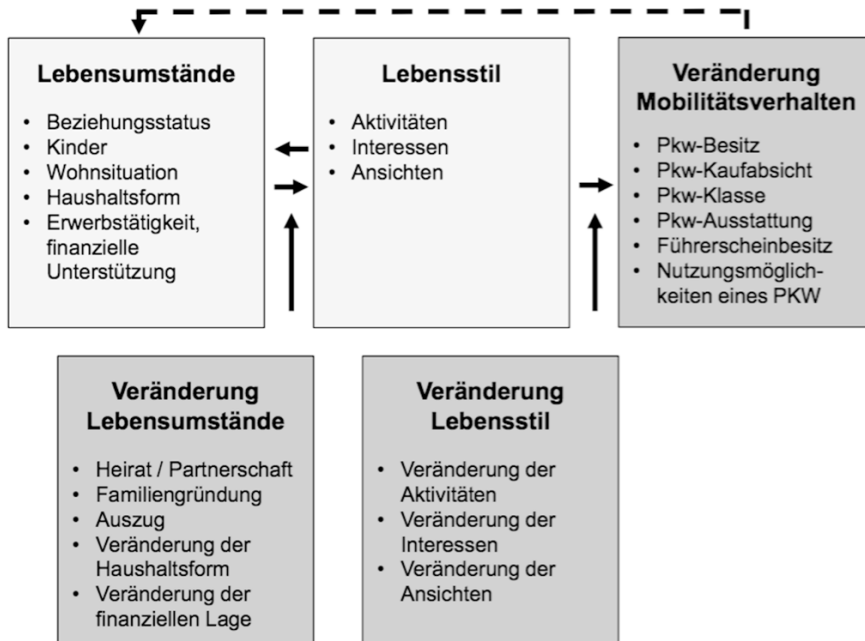
Die Befragung hat gezeigt, dass das Auto für die Studierenden der Generation Young immer noch eine hohe Bedeutung hat. Dem Segmenteffekt nach kann angenommen werden, dass die jungen Menschen in eine höhere Fahrzeugklasse wechseln, wenn ein höheres Einkommen das zulässt. Neue Angebote individueller, integrierter und vernetzter Mobilität haben die befragten Studierenden bisher nicht von einem Fahrzeugkauf abgehalten.

Bei der Betrachtung der Lebensstil-Ausprägungen junger Studierender ist festzustellen, dass sich das Preisbewusstsein am deutlichsten verändert hat und sich die finanzielle Zufriedenheit und Zuversicht zukünftig am stärksten verändern werden.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass wie in **Abbildung 1.5** skizziert, die Lebensumstände (z.B. Beziehungsstatus, Kinderzahl, Wohnsituation, Haushaltsform, Erwerbstätigkeit und Formen der finanziellen Unterstützung) und ihre Veränderung (z.B. durch Heirat, Familiengründung, Auszug), den Lebensstil (21 Faktoren zu Aktivitäten, Interessen und Meinungen) beeinflussen und dieser und seine Veränderung (Veränderung der Aktivitäten, Interessen und Meinungen) sich wiederum auf das Mobilitätsverhalten (d.h. Pkw-Besitz, Kaufabsicht, Führerscheinbesitz, Möglichkeit ein fremdes Fahrzeug nutzen zu können und gewünschte Fahrzeugausstattung sowie -klasse) auswirken [15][16]. Mit dem geringeren Anteil verheirateter Personen, insbesondere mit Kindern, und dem – zumindest im Vergleich mit gleichaltrigen Beschäftigten mit Hochschulabschluss – geringerem Einkommen der älteren Studierenden (über 25 Jahren), könnte sich erklären lassen, warum sich der Verzögerungs- und Segmenteffekt über die Fahrzeugausstattung bei der Befragung an der Universität Duisburg-Essen nicht zeigt.

Deshalb sollen die Wirkbeziehung in **Abbildung 1.5** mit einer repräsentativen Stichprobe der Generation Young im gesamten Bundesgebiet in künftigen Untersuchungen überprüft werden.

Abbildung 1.5 Einfluss der Veränderung von Lebensumständen und- stil auf das Mobilitätsverhalten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Andreasen (1984), Wells/Tigert (1971)

Literatur

- [1] ifmo (2011): [Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher], unter: http://www.ifmo.de/tl_files/publications_content/2011/ifmo_2011_Mobiltaet_junger_Menschen_de.pdf (26.02.2016).
- [2] Schönduwe, R. (2012): [Alles wie immer, nur irgendwie anders? – Trends und Thesen zu veränderten Mobilitätsmustern junger Menschen], unter: https://www.innoz.de/sites/default/files/10_innoz-baustein.pdf (06.03.2016).
- [3] Shell (2014): [Shell PKW-Szenarien bis 2040 – Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-

- Mobilität], unter https://www.innoz.de/sites/default/files/10_innoz-baustein.pdf (04.04.2016).
- [4] Infas (2010): [Mobilität in Deutschland 2008 – Ergebnisbericht], unter http://www.mobiltaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008_Abschlussbericht_I.pdf (05.03.2016) .
 - [5] Forrester Consulting (2006): [Is Europe Ready For The Millennials? – Innovate To Meet The Needs Of The Emerging Generation], unter http://loader.eurorscg.fi/partner/xerox/Forrester_report.pdf (29.03.2016).
 - [6] Advertising Age (1993): Generation y, in: Advertising Age, Vol. 64, No. 36, p. 16.
 - [7] Sachs, D. (2006): Scenes from the culture clash, in: Fast Company, No. 2, pp 72-77.
 - [8] Deloitte (2014): [Global Automotive Consumer Study – The changing nature of mobility], unter <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-auto-2014-gen-y-automotive-consumer-study-100914.pdf> (04.04.2016).
 - [9] J.D. Power (2014): [Will Generation Y Change How The U.S. Auto Industry Does Business?], unter <https://www.jdpower.com/sites/default/files/Will%20Generation%20Y%20Change%20the%20Auto%20Industry%20Business%20September%202014.pdf> (26.02.2016).
 - [10] Ruud, A.; Nordbakke, S. (2005): [Decreasing Driving Licence Rates among Young People – Consequences for Local Public Transport] unter <http://abstracts.aetransport.org/paper/download/id/2098> (26.02.2016).
 - [11] Kubitzki, J. (2014): Jung und urban – Sicherheit und Mobilität 18-24-Jähriger im motorisierten Straßenverkehr, München, Allianz Deutschland AG.
 - [12] Schott, V. (2014): Junge Leute – Abwendung vom Auto? In: Internationales Verkehrswesen Vol. 66, Nr. 3, S. 2-4.
 - [13] Statistisches Bundesamt (2014): [12411-0006 Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre, Nationalität/Geschlecht/Familienstand], unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/logon> (01.04.2016).
 - [14] Statistisches Bundesamt (2014): [12411-0012 Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag, Geschlecht, Altersjahre], unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/logon> (01.04.2016).
 - [15] Andreasen, A. R. (1984): Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction, in: Journal of Consumer Research 11, no. 3, pp. 784–794.
 - [16] Wells, O.; Tigert, D. J. (1971): Activities, Interests and Opinions, in: Journal of Advertising Research, Vol. 11, no. 4, pp. 27-35.
 - [17] Bratzel, S. (2014) : Die junge Generation und das Automobil – Neue Kundenanforderungen an das Auto der Zukunft?, in: Ebel, B./ Hofer, M. B. (Hrsg.): Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, S. 93-108.
 - [18] Streit, T.; Chlond, B.; Weiß, C.; Vortisch, P. (2015): [Deutsches Mobilitätspanel (MOP) – Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen. Bericht 2013/2014: Alltagsmobilität und Fahrleistung], unter http://daten.clearingstelle-verkehr.de/192/113/Bericht_MOP_13_14.pdf (08.03.2016).
 - [19] Noble, B. (2005): [Why are some young people choosing not to drive?], unter <http://abstracts.aetransport.org/paper/download/id/2097> (26.02.2016).
 - [20] Milthorpe, F.; Raimond, T. (2010): [Why are young people driving less? Trends in licence-holding and travel behaviour], unter <http://www.bts.nsw.gov.au/ArticleDocuments/82/CP2010-4-Why-are-young-people-driving-less.pdf.aspx> (26.02.16).
 - [21] Mitchell, A. (1983): The nine American life styles. New York.

-
- [22] Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2015): [Informationen zu den Sinus-Milieus 2015], unter: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf(01.04.2016).
- [23] Robertson, D. H. (1926): *Banking Policy and the Price level*, London.
- [24] Duesenberry, J. D. (1948): *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Innovative Produkte und Dienstleistungen in der
Mobilität

Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte

Proff, H.; Fojcik, Th.M. (Hrsg.)

2017, XII, 597 S. 126 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18612-8