

**Pressekontakt:**  
Melzer PR Group  
Mag. Christina Danner  
Tel.: +43 1 526 89 08-0  
E-Mail: [office@melzer-pr.com](mailto:office@melzer-pr.com)

## **Begeisterung für autonomes Fahren wächst – Sicherheitsbedenken bleiben**

- **Anteil der Personen, die in einem selbstfahrenden Auto fahren möchten, wird sich in den nächsten fünf Jahren verdoppeln**
- **Investitionen in neue Angebote, Software und Kundenkommunikation notwendig**

**Wien, 9. Mai 2019 – Die Akzeptanz und Begeisterung für das autonome Fahren steigt. Der Anteil der Verbraucher, der sich in selbstfahrenden Autos fortbewegen möchte, wird sich in den nächsten fünf Jahren von 25 auf 52 Prozent verdoppeln. Bis 2029 ziehen sogar 62 Prozent der befragten Verbraucher ein selbstfahrendes Auto einem traditionellen Fahrzeug vor. Selbst in Deutschland, wo momentan nur 17 Prozent der Befragten in ein autonomes Fahrzeug einsteigen würden, liegt der Anteil in zehn Jahren bei 61 Prozent. In China sind es bis 2029 sogar 72 Prozent. Neben den chinesischen Verbrauchern sind Stadtbewohner und Millennials dem autonomen Fahren gegenüber besonders aufgeschlossen. Dies geht aus der aktuellen Studie des Capgemini Research Institute [„The Autonomous Car. A Consumer Perspective“](#) hervor, für die Verbraucher in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, den USA und China befragt wurden.**

59 Prozent aller weltweit befragten Verbraucher blicken mit Vorfreude auf das Thema autonomes Fahren. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) ist außerdem bereit, bis zu 20 Prozent mehr für ein autonomes Fahrzeug zu bezahlen als für ein Standardmodell. In Deutschland sind es sogar 61 Prozent. Die Befragten erwarten durch das autonome Fahren zudem positive Effekte bei der Kraftstoffeffizienz (73 Prozent), geringere CO<sub>2</sub>-Emissionen (71 Prozent) und Zeitersparnis (50 Prozent).

### **Autonome Fahrzeuge sind mehr als nur ein Fortbewegungsmittel**

Die Studie macht deutlich, dass sich die Art und Weise wie Mobilität wahrgenommen wird, gerade entscheidend wandelt. Die Verbraucher glauben, dass autonome Fahrzeuge im täglichen Leben zukünftig eine größere Rolle spielen, die über das eigentliche Fahren hinaus gehen wird. Autonomen Fahrzeugen wird eine gewisse Eigenständigkeit zugestanden: Fast die Hälfte (49 Prozent) der Befragten wäre damit einverstanden, dass selbstfahrende Autos für sie Besorgungen machen. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) würde darauf vertrauen, dass ein autonomes Fahrzeug Freunde und Familienmitglieder, die selbst nicht fahren, absetzt oder abholt.

### **Sicherheitsbedenken bremsen die Begeisterung**

Trotz der überwiegend positiven Resonanz auf das autonome Fahren äußern viele Verbraucher noch Bedenken, insbesondere wenn es um die Sicherheit des Fahrzeuges (73 Prozent) und die Sicherheit des Systems (72 Prozent) geht. Eine wesentliche Hürde sehen 71 Prozent zudem darin, dass autonome Fahrzeuge bei plötzlich auftretenden Zwischenfällen falsch reagieren könnten.

*„Auch wenn das autonome Fahren bei den Verbrauchern mehrheitlich positive Emotionen hervorruft, besteht dennoch auch ein gewisses Maß an Unsicherheit und Besorgnis. Automobilunternehmen müssen die Erwartungen und Ängste ihrer zukünftigen Kunden berücksichtigen, wenn sie autonome Fahrzeuge auf den Markt bringen. Statt einer starken Produktorientierung sollten sie verstärkt Services und die Bedürfnisse der Kunden in den Vordergrund stellen“,* sagt Michael Danninger, Head of Product Industries bei Capgemini Österreich.

Die Capgemini-Studie gibt Automobilunternehmen vier konkrete Handlungsempfehlungen, die sie dabei unterstützen, den Weg in eine autonome Zukunft zu beschleunigen:

- **Die Kunden auf dem Laufenden halten:** Aus Sicht des Verbrauchers entwickelt sich das Auto von einem reinen Transportmittel zu einem persönlichen Assistenten. Durch diese Verschiebung fällt Automobilunternehmen eine enorme Verantwortung zu: Sie müssen offen damit umgehen, welche neuen Möglichkeiten mit autonomen Fahrzeugen einhergehen und falsche oder irreführende Darstellungen vermeiden.
- **Erwartungen verstehen und steuern:** Automobilunternehmen sollten die – teilweise hohen – Erwartungen der Verbraucher verstehen und diese so weit wie möglich auch in den Designprozess einbringen. Der Studie zufolge würden 56 Prozent der Verbraucher ihre Zeit im Auto mit verschiedenen Unterhaltungsaktivitäten verbringen. Solche Erwartungen müssen beim Design von selbstfahrenden Autos berücksichtigt werden. Gleichzeitig gilt es, in die Sicherheit der Fahrzeuge zu investieren und dies auch klar zu kommunizieren.
- **Ein Ökosystem von Dienstleistungen aufbauen:** Automobilunternehmen müssen ihr Angebot an Services und Produkten im selbstfahrenden Auto erweitern, denn die Verbraucher erwarten ein breites Spektrum an Erfahrungen im Fahrzeug. Diese reichen von der Unterhaltung über das Arbeiten bis hin zu Fitness Exercises. Um diese Angebote zukünftig zur Verfügung zu stellen und in neue Geschäftsmöglichkeiten umzuwandeln, müssen die Unternehmen mit einer Reihe neuer Technologie-, Content- und Handelsakteure zusammenarbeiten, um ein umfassendes Ökosystem von Dienstleistungen zu schaffen.
- **In Software investieren und Kompetenzen aufbauen:** Als industriell geprägte Branche, die sich stark verändert, müssen Unternehmen der Automobilbranche das autonome Fahren über alle Unternehmensbereiche hinweg in ihre Gesamtstrategie einbetten und nicht nur als ein weiteres Innovationsprojekt betrachten. Dies kann nur erreicht werden, wenn sie umfassende Softwarekompetenzen aufbauen und ihre digitalen Fähigkeiten weiterentwickeln.

*„Unsere Studie zeigt, dass bei den Verbrauchern ein hohes Maß an Optimismus und Begeisterung für das autonome Fahren vorhanden ist. Die Erwartungen der Verbraucher an das autonome Fahrerlebnis werden sich nicht nur auf die Automobilindustrie auswirken, sondern auch auf die Medien- und Unterhaltungsindustrie, den Einzelhandel und das Gesundheitswesen. Dies wird den Weg für Partnerschaften und eine Vielzahl neuer Geschäftsmöglichkeiten ebnen“,* fasst Michael Danninger abschließend zusammen.



### **Zur Methodik**

Das Capgemini Research Institute hat für die Studie im Dezember 2018 5.538 Verbraucher in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, den USA und China befragt. Ergänzend wurden Befragungen mit 280 Führungskräften von OEMs, Zulieferern und Technologieunternehmen und vertiefende Interviews mit Branchenführern durchgeführt.

### **Über Capgemini**

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das 2018 einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter [www.capgemini.com/at-de](http://www.capgemini.com/at-de). *People matter, results count.*

### **Über das Capgemini Research Institute**

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Großbritannien, Indien und den USA. Mehr unter [www.capgemini.com/de-de/capgemini-research-institute](http://www.capgemini.com/de-de/capgemini-research-institute)