

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Die Zielgruppe Kind	8
3	Die Rolle der Kinder im Automobilmarkt.....	13
4	Marktpotenzialberechnung für den Automobilmarkt	15
4.1	Berechnung: Entwicklung der Zahl der Familien in Deutschland.....	15
4.2	Voraussetzung: Führerscheinbesitz der Eltern	19
4.3	Durchschnittliche Kaufrate und Marktpotenzialberechnung.....	20
5	Feldstudie I: Fokusgruppen-Interviews mit Eltern von Kindern und Jugendlichen	23
5.1	Vorstellung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen-Interviews.....	24
5.2	Kritik der Eltern an der Pkw-Werbung.....	32
5.3	Kritik der Eltern an der Ansprache im Automobilhandel	32
6	Feldstudie II: Interviews mit Verkaufspersonal im Autohandel.....	34
	Literaturverzeichnis.....	40
	Vorstellung der Autoren.....	43

1 Einleitung

Elternschaft ist heute anders als noch vor zwanzig oder dreißig Jahren. Elternschaft verkörpert heute nur noch eine von vielen denk- und lebbaaren Lebensmodellen. Alternative Lebens- und Partnerschaftsformen haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Obwohl der Anteil der Elternpaare in Deutschland in den nächsten Jahren sinken wird, wird die Pkw-Nachfrage von Eltern weiter ansteigen. Wie kann das sein?

- Einer der Gründe des wachsenden Nachfragepotenzials in dieser Zielgruppe ist die von der Gesellschaft und Wirtschaft geforderte Flexibilität und Spontaneität. Arbeitgeber verlangen möglichst uneingeschränkt mobile Mitarbeiter, die sich an veränderte Lebenssituationen und Arbeitsplätze kurzfristig anpassen können. Eltern brauchen also Autos, um den Anforderungen einer dynamischen, mobilen Welt begegnen zu können.
- Weiterhin benötigen Eltern nicht mehr nur einen Wagen. In aller Regel sind heute Vater und Mutter mit einem eigenen Pkw mobil. Sie nutzen ihr Fahrzeug ebenso beruflich wie privat intensiv. So nutzt der Vater wochentags seinen Wagen überwiegend für berufliche Zwecke, während die Mutter und auch der Vater neben beruflich geforderter Mobilität zusätzlich die Kinder zum Kindergarten, zur Schule, zum Fußball oder Ballett chauffieren. Eltern, die allein und mit dem Nachwuchs häufig im Auto unterwegs sind, stellen hohe Anforderungen an ihr Fahrzeug, an den Automobilhandel und die einschlägige Werbung. Abbildung 1 fasst die sechs Themenbereiche zusammen, die nach der vorliegenden Studie für Eltern mit Kindern im Alter zwischen 0 und 20 Jahren von grundsätzlicher Bedeutung sind.