

Smart City ist noch ein spanisches Dorf, weckt aber Interesse AIM-Consumer: Vor allem Energieeffizienz ist attraktiv

Selbstfahrende Autos, energiesparende Bauweise, künstliche Intelligenz – kaum ein Tag vergeht ohne die Verlautbarung von Neuerungen in diesen Bereichen. Fragt man jedoch in der Bevölkerung nach Smart City, herrscht meist Schweigen im Walde. Nur knapp jedem Fünften ist der Begriff geläufig. Doch was verbindet man damit? Und welche Optionen wecken Interesse? Der Austrian Internet Monitor hat die Details.

Begriff ist noch nicht in der Bevölkerung angekommen

Nur 17% der Befragten können mit dem Begriff „Smart City“ etwas anfangen, das sind geringfügig mehr als vor einem Jahr. Auch kann man sich unter der Bezeichnung recht wenig vorstellen – am ehesten wird sie mit Vernetzung und Digitalisierung in Verbindung gebracht. Die höchste Smart City Affinität weisen die Altersgruppe 20-29, Selbstständige und Personen mit Matura auf.

Interesse gilt vor allem der Energieeffizienz

Das Interesse an Smart City Optionen ist generell hoch. Die höchste Attraktivität weist energiesparendes Wohnen auf – 65% sind sehr oder eher interessiert. Auch Navigationssysteme mit Zusatz-Funktionen – wie etwa die Anzeige von Staus (55%) oder freien Parkplätzen (51%) – stößt auf Resonanz. Ebenso wecken Elektro-Fahrzeuge das Interesse der Befragten (52%). Geht es allerdings darum, menschliches Service durch künstliche Intelligenz zu ersetzen, fallen die Reaktionen sehr zurückhaltend aus: In einem Lokal von einem Roboter bedient zu werden, kann sich mit 12% kaum jemand vorstellen. Die Trend-Zielgruppe der Digitalen Individualisten – also die vernetzte Avantgarde – ist der Bedienung durch einen Kellner ohne Fleisch und Blut stark überdurchschnittlich aufgeschlossen. Jeder zweite Digitale Individualist findet diese Option reizvoll. „Die Berührungängste sind in dieser Zielgruppe sehr gering, da die Digitalen Individualisten grundlegendes Technikvertrauen und entsprechende Kompetenz haben. Die menschliche Komponente schätzen sie dort, wo sie Mehrwert bietet, bei einfachen Serviceaufgaben ist das nicht der Fall“, so Martin Mayr, Mitglied der Geschäftsleitung von INTEGRAL.

Bei selbstfahrenden Autos ist man skeptisch

Es überwiegen die Zweifel, ob selbstfahrende Autos bereits für den Alltagsbetrieb reif sind. Zudem bekennt eine Mehrheit (75%), auf das Vergnügen, ein Auto zu lenken, nicht verzichten zu wollen. Die Nutzung eines selbstfahrenden Autos kann sich ein Drittel vorstellen. Bietet das Fahrzeug eine optionale Steuerung durch einen Fahrer, steigt das Interesse geringfügig an. Am ehesten ist die junge Zielgruppe für autonomes Fahren zu begeistern.

Zwei Drittel zweifeln an Datensicherheit

Bei autonomem Fahren bestehen auch starke Zweifel hinsichtlich der Datensicherheit. Die Bedenken sind gegenüber 2016 noch weiter angestiegen und werden in allen Bevölkerungsgruppen geäußert. Digitale Individualisten sind hier vergleichsweise sorglos.

Der INTEGRAL AIM-Consumer wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung mittels telefonischer Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, durchgeführt. Darüber hinaus liefern vertiefende Online-Befragungen Einblicke in Schwerpunkte der Nutzung neuer Medien. INTEGRAL ist Spezialist im Bereich der Internet- und Onlineforschung und liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien. Damit verfügt INTEGRAL über eine 20-jährige Forschungserfahrung im Bereich Internet.

Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Mag. Martin Mayr und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at, [Anfragen an aim@integral.co.at](mailto:Anfragen.an.aim@integral.co.at), Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94

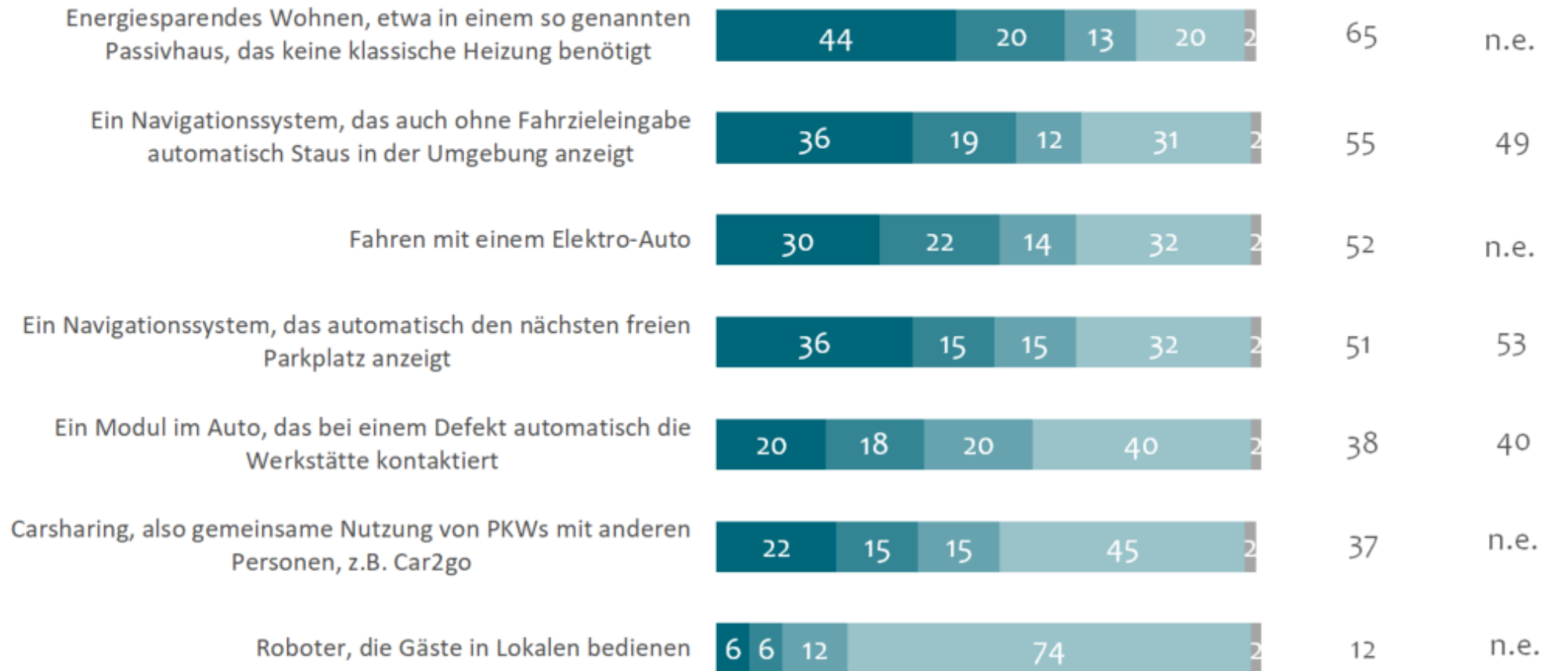


INTERESSE AN SMART CITY-OPTIONEN

■ Sehr interessant ■ Eher interessant ■ Eher nicht interessant ■ Überhaupt nicht interessant ■ k.A.

Top 2

Q4/17 Q4/16



Frage 67D: Smart City steht für effiziente, technologisch fortschrittliche, nachhaltige Städte. Ein Teilbereich betrifft den Verkehr, ein anderer Energienutzung bzw. Automatisierung. Wie interessant sind für Sie die folgenden Möglichkeiten?

Basis: Zufallsauswahl