

„Autos signalisieren immer noch Erfolg, Reichtum, Attraktivität“

Im Gespräch: **Kerstin Ullrich**, Forschungsdirektorin bei GIM, Heidelberg

Vielen Jüngeren gilt das eigene Auto offenbar nicht mehr als Maß aller Dinge. Bewusster Verzicht, Carsharing und stärkeres Augenmerk auf Wirtschaftlichkeit und Effizienz scheinen einen Bewusstseinswandel anzudeuten. Können Sie das bestätigen?

Die Phänomene existieren, doch ihre Bedeutung wird überschätzt. Eher handelt es sich um ein sich selbst verstärkendes Medienphänomen. Die Trends klingen neu und interessant, deshalb werden sie von vielen Medien reproduziert, bis sie schließlich viel größer erscheinen als sie sind.

Wie sieht denn die Wirklichkeit jenseits dieser medialen Durchlauferhitzung aus?

Der Besitz eines möglichst prestigeträchtigen Autos genießt in der breiten Masse nach wie vor hohen Stellenwert. Autos signalisieren hierzulande immer noch Attribute wie Erfolg, Reichtum und Attraktivität, und das wollen viele Autofahrer noch immer offensiv nach außen kommunizieren.

Aber einige Milieus oder auch eine Zielgruppe wie die Digital Natives gehen doch auf Distanz zum Auto?

Natürlich existieren postmaterielle Zielgruppen, die immer mehr Distanz aufbauen. Und für die ist das neueste Macbook eher ein Statussymbol als die neueste Limousine. Aber diese Präferenzen muss man im Kontext der jeweiligen Lebensphase verorten.

Können Sie hierfür ein Beispiel nennen?

Solange die Leute jung, in der Ausbildung und noch relativ ungebunden sind, fällt der Verzicht leicht. Nach der Familiengründungsphase kehren sich die Prioritäten aber schnell um. Ein eigenes Auto ist dann plötzlich unverzichtbar. Außerdem muss man sagen, dass viele Jüngere sich das eigene Auto vor allem deshalb versagen, weil sie es sich nicht leisten können. Das ist schlicht eine Frage fehlender Kaufkraft, die von den Betroffenen aber oft mit anderen Gründen bemantelt wird.

Wer später über genug Einkommen verfügt, greift deshalb umso tiefer in die Tasche?

Absolut ja. Wir beobachten, dass viele Ältere beim Autokauf nach wie vor sehr statusorientiert denken. Das hängt auch mit dem neuen Hedonismus der älteren Generation zusammen. Das heißt: Man will sich mit dem Kauf eines Neuwagens auch mal selbst verwöhnen.

Bei so viel Status und Prestigedenken drohen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz aus dem Blick zu geraten.

Sind Autofahrer mit Vernunftargumenten also nicht mehr zu gewinnen?

Statusdenken und Nachhaltigkeit schließen sich heute nicht mehr automatisch aus. Schauen Sie sich zum Beispiel den neuen BMW i3 an. Bei der Elektromobilität sehen die Bedingungen in der Tat momentan nicht gut aus. Die Infrastruktur steckt immer noch in den Kinderschuhen, die Verbraucher bleiben skeptisch angesichts der geringen Reichweiten. Auch das Marketing der Hersteller setzt zu wenig Impulse.



Ein Rennwagen für den Alltag: Audi wirbt damit, im 560-PS-Wagen Einkäufe zu erledigen und die Kinder abzuholen.



Dacia-Kampagne für Automobilität ohne Status: Mehmet Scholl im TV-Spot für den Familien-Van Lodgy.



Mit der Submarke Think Blue will VW „eine ganzheitliche Haltung zu ökologischer Nachhaltigkeit“ einnehmen.

seiner Kompaktwagen hat Mercedes-Benz in den vergangenen Jahren sein Marketing modernisiert. Die größten Hoffnungen ruhen derzeit auf der neuen A- und CLA-Klasse. Neben intensiveren Online-Aktivitäten rückt das Unternehmen auch räumlich näher an potenzielle Neukunden heran. Mit der neuen A-Klasse tourte Mercedes-Benz drei Monate lang durch europäische Großstädte. Selbst auf Hamburger Stadtteilfesten, wo sich die Marke mit einem mobilen Pop-up-Store in Form eines See-Containers präsentierte, werden Käufer vermutet.

Mit solchen Angeboten will das Unternehmen den Zugang zur Marke vereinfachen und Interessenten gewinnen, die bisher mit Mercedes-Benz nicht in Kontakt standen. So stellte der Autobauer beispielsweise auf den besagten Stadtteilfesten in Hamburg fest, dass mehr als 70 Prozent der Besucher bislang noch keinen Mercedes-Benz fahren und über die Hälfte davon in den letzten fünf Jahren auch keinen Kontakt zu einem Verkäufer der Marke hatte. Doch nicht nur diese Zahlen zeigen, dass das Unternehmen aktiv werden muss: Mit durchschnittlich 56,2 Jahren hat keine heimische Marke ältere Neuwagenkäufer als Mercedes-Benz.

Martin Jahfeld | specials@wuv.de