

Presseinformation

Auto ohne Status

Die Automobilindustrie klagt, dass immer weniger Autofahrer bereit sind, für den Glanz einer Marke viel Geld zu bezahlen. Das Auto als liebstes Statussymbol des Deutschen hat ausgedient, so die These, der die Unternehmensberatung PROGENIUM in einer Befragung unter 1.000 Bundesbürgern nachgegangen ist.

München, den 23. August 2010

Welchen Status messen Menschen bestimmten Dingen bei? Und wie schneiden Automarken im Vergleich zu anderen statu strächtigen Gütern ab? Dieser Frage ging die Unternehmensberatung PROGENIUM in einer repräsentativen Befragung von Bundesbürgern über 18 Jahren nach. Demnach bewerten die Befragten den Status eines iPhone auf einer Skala von 1 bis 6 (Schulnotensystem) mit der Note 2,9, ein Seychellenurlaub erhält die Note 2,3 und gute Kleidung die Note 2,0. Deutsche Premiumautomarken schnitten im Vergleich dazu nicht besser ab: Mercedes erzielt eine 2,0, Audi die Note 2,6. Der Imagewert von Fahrzeugen wie Smart (3,2) oder Opel (3,5) liegt in etwa da, wo der Appeal von Waschmaschinen (3,4) und einem Mallorcaurlaub (3,5) von den Befragten verortet wird. „Mit einem Auto, selbst wenn es teuer ist, lässt sich heute wesentlich weniger Staat machen als früher“, sagt PROGENIUM Geschäftsführer Michael Mandat, der die Befragung durchgeführt hat. Allenfalls ein Porsche mit der Statusnote 1,8 bildet hier die Ausnahme. Mandat setzt diesen Bedeutungsverlust des Autos als Instrument der sozialen Positionierung auf einen allgemeinen Wertewandel zurück. „Insbesondere Frauen, Großstädter, Westdeutsche und die kaufkräftigen älteren Generationen verspüren heute weniger den Drang, mit dem Autokauf ein soziales Zeichen zu setzen“, so Mandat.

Vor diesem Hintergrund ist auch verständlich, dass 71 Prozent der Befragten mit dem Status ihres Autos zufrieden sind. Lediglich 32 Prozent geben an, das Auto sei für sie ein „Statement ihrer Persönlichkeit“. Laut PROGENIUM-Umfrage sagen zudem nur 17 Prozent, ihr Auto sei für sie ein Statussymbol, während 41 Prozent sagen, das Auto sei eher Funktion. Mandat: „Diese veränderten Einstellungen der Menschen haben große Auswirkungen auf das Marketing der Hersteller.“ Die Zeiten, in denen mit immer mehr Motorleistung geworben werden kann, sind vorbei. „Die Autokonzerne müssen ganz neue Zielsysteme entwickeln, die den modernen Kunden gerecht werden. Ein wertorientierter Markenaufbau und Markenmanagement sind essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens“, so Berater Mandat. In einem Punkt hat sich indes wenig geändert. 84 Prozent der erwachsenen Deutschen geben an, dass sie „Spaß am Fahren“ haben.

Über PROGENIUM

PROGENIUM ist als Unternehmensberatung am dauerhaften Kundenerfolg ausgerichtet. Seit 2002 begleiten wir international Unternehmen aus der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft. Gemeinsam mit unseren Kunden sind wir in über 25 Märkten auf allen 5 Kontinenten erfolgreich tätig.

Durch die Entwicklung von Strategien und deren anschließenden Umsetzung bewirken, unterstützen und begleiten wir Wert schaffende Veränderungen. Derzeit sind wir mit München und Berlin an zwei Standorten vertreten.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Michael Mandat unter 089 315 687 80

www.PROGENIUM.com