

Presseinformation

Auto nicht mehr Wunschobjekt der Deutschen

Die Unternehmensberatung PROGENIUM befragte jüngst über 1.000 Autofahrer, welchen Status sie dem Auto allgemein und einzelnen Marken im Besonderen zuordnen. Deutliche Unterschiede zwischen sozialen Gruppen.

München, den 28. März 2011

In einer PROGENIUM-Studie vor einem halben Jahr wurde deutlich, dass das Auto generell als Statussymbol nicht mehr höher angesiedelt ist als beispielsweise das iPhone oder ein prestigeträchtiger Urlaub, erläutert Dr. Michael Mandat, Geschäftsführer der Unternehmensberatung PROGENIUM. In einer aktuellen Befragung wollte Dr. Mandat diesen Befund nun vertiefen. Dazu wurden über 1.000 Autofahrer in neun soziale Cluster eingeteilt und zum Komplex „Der Status des Automobils“ befragt. Allgemein lässt sich festhalten: Alle Befragten gaben Konzepten wie „für mein Wunschauto bin ich bereit, in anderen Bereichen zu verzichten“, „ein Auto ist eine Visitenkarte“ oder „mit einem Auto kann man im Umfeld Eindruck hinterlassen“ ausgesprochen niedrige Bewertungen. Es konnten bei der Befragung Noten von „1 = bewerte ich sehr hoch“ bis „6 = bewerte ich sehr niedrig“ vergeben werden. So erzielten die drei genannten Konzepte lediglich eine 4 beziehungsweise niedrigere Bewertungen. Auch die Frage „Mein Auto ist Ausdruck meiner Persönlichkeit“ kam nur auf eine Bewertung von 3,5. Ein mittlerer Status wird allenfalls „gutem Design“ (2,97) und „leistungsstarken Autos“ (3,02) zugebilligt. Auch das Konzept „könnte ich es mir leisten, würde ich ein Luxusauto fahren“ erhielt lediglich eine mittlere Bewertung von 3,14. Alles in allem, so Dr. Mandat, „scheint das Auto nicht mehr das Ziel- und Wunschobjekt der Deutschen zu sein.“

Bei einer genaueren Betrachtung nach sozialen Gruppen ergeben sich jedoch deutliche Unterschiede. Zum einen sind es durchweg Frauen, denen der status-orientierte Bezug zum

Auto fehlt. Zum anderen gehen einzelne soziale Milieus anders mit dem Auto als Statussymbol um. Die PROGENIUM-Studie differenziert dabei in neun soziale Cluster, die sich nach Einkommen (hoch-mittel-niedrig) und Wertorientierung (konservativ-fortschrittlich-visionär) gliedern. Bei den Gruppen mit hohem Einkommen (über 2350 Euro Haushaltseinkommen pro Kopf im Monat) sind es insbesondere jene Menschen mit einer konservativen Werthaltung, für die das Auto als Statussymbol ausgedient hat. „Für das Wunschauto Verzicht üben“ (4,47) oder „mit dem Auto im Umfeld Eindruck hinterlassen“ (4,43) kommt für diese Gruppe überhaupt nicht in Frage. Alle acht abgefragten Konzepte, die Status operationalisieren, erhalten bei den gut verdienenden Konservativen eine Bewertung von 3,13 oder schlechter. Anders die visionären Gutverdiener. Bei ihnen blitzt bei den Themen „gutes Design“ (2,45) und „leistungsstarke Autos“ (2,82) noch der Zusammenhang mit Status auf. Auch sehen sie im Auto einen gewissen „Ausdruck ihrer Persönlichkeit“ (3,1).

Wie die gut verdienenden Konservativen sehen auch die mittel- und niedrig verdienenden Konservativen einen sehr geringen Zusammenhang zwischen Auto und Status. Bei den Konservativen mit geringem Einkommen sind die abgefragten Werte durchgängig am niedrigsten. Dr. Mandat: „In den konservativen unteren Einkommenschichten können Automobilunternehmen kaum noch mit Hochglanzbroschüren und „auf den Bauch“ abzielender Werbung punkten.“ Selbst wenn sich diese Gruppe ein luxuriöses Auto leisten könnte, würde sie es eher nicht kaufen (Bewertung 3,82).

Bei den als fortschrittlich eingestuften Gruppen sind es vor allem die Mittelverdienenden, die dem Auto mehr Status zuordnen als die anderen Gruppen. Hier funktioniert das Auto noch als „Ausdruck meiner Persönlichkeit“ (3,06), hier würde man sich ein Luxusauto kaufen, wenn man es sich leisten könnte (2,87). Dr. Mandat: „Die fortschrittlichen, mittel verdienenden Schichten sind die soziale Gruppe in Deutschland, die noch am ehesten das Auto als Prestigeobjekt wahrnimmt.“ Aber schon die Gutverdiener unter den Menschen mit einer modernen Werthaltung zeigen eine deutliche Distanz zum Auto als Statussymbol.

Und selbst die gering und mittel verdienenden Menschen mit visionärer Lebensweise geben sich nur bedingt autoaffin. Die Werte dieser beiden Gruppen bewegen sich im Durchschnitt.

Über PROGENIUM

Wir sind fest überzeugt davon, dass Erfolg kein Zufall ist – Erfolg ist ein Ergebnis. Das Ergebnis von fundierten Analysen, strategischen Zielen, richtigen Entscheidungen, einer konsequenten Umsetzung und einer klaren Wertebasis.

Seit 2002 begleiten wir internationale Industrie- und Dienstleistungsunternehmen von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung um den Unternehmenswert unserer Kunden nachhaltig zu steigern.

Als erfolgreich inhabergeführtes Beratungsunternehmen agieren wir – PROGENIUM – unabhängig auf dem Markt und richten unser Geschäftsmodell und unsere Kompetenzen konsequent auf die Anforderungen der Kunden und deren Erfolg aus. „creating success“ ist für uns Anspruch und gleichzeitig Versprechen an unsere Kunden.

Unsere Berater sind mehr als exzellente Analysten und Strategen. Unsere Berater sind starke und kreative Persönlichkeiten und verbinden Beratung, Wissenschaft und Unternehmertum auf besondere Art und Weise. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden leiten uns dabei folgende Werte: Vertrauenswürdigkeit, Tatkraft und Exzellenz. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir bereits mehr als 500 Projekte in über 30 Märkten erfolgreich abgeschlossen.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michael Mandat

+49 89 315 687 80

www.PROGENIUM.com