

Presseinformation

Viele Automarken sind regional verwurzelt

Die Anteile führender Automarken am PKW-Bestand von 42,9 Mio. Autos in Deutschland variieren von Bundesland zu Bundesland. Unternehmensberatung PROGENIUM führte eine regionale Betrachtung durch und kommt in einer Automarkenlandkarte zu überraschenden Ergebnissen.

München, den 14. Januar 2013

Peugeot kommt aktuell bundesweit gerade einmal auf 3,0 Prozent Anteil am PKW-Gesamtbestand. Im Saarland an der Grenze zu Frankreich indes stammen 11,3 Prozent des PKW-Bestandes aus den Werken des französischen Herstellers. Sind auf Bayerns Straßen 10,2 Prozent der Autos BMW oder Mini, so sinkt dieser Anteil bis in den hohen Norden von Mecklenburg-Vorpommern auf 3,9 Prozent. Dies sind zwei Beobachtungen aus der „Automarkenlandkarte“ der Unternehmensberatung PROGENIUM. Dr. Michael Mandat, Geschäftsführer von PROGENIUM, der die Analyse durchgeführt hat, merkt an: „Es ist erstaunlich, wie groß die regionalen Differenzierungen bei der Automarkenpräferenz innerhalb Deutschlands sind.“ Nur ein Teil der Unterschiede lässt sich mit der regional unterschiedlichen Kaufkraft erklären, so Mandat weiter: „Vieles hängt mit regionalen Geschmacksmustern, Tradition und Werten zusammen.“ Gerade deutsche Hersteller sind in jenen Bundesländern am stärksten, in denen ihr Hauptstandort liegt. Die Ingolstädter Audi AG erzielt bundesweit einen Bestandsanteil von 6,4 Prozent, in Bayern von 8,5 Prozent. Opel ist in Hessen, also dem Bundesland des Standorts Rüsselsheim, mit 14 Prozent am stärksten, Mercedes in Baden-Württemberg mit 12,7 Prozent. Mandat: „Auch wenn in die Statistik Verkäufe an Werksmitarbeiter einfließen, geht die Solidarität etwa in Baden-Württemberg mit „dem Daimler“ weit über die Belegschaft hinaus.“

Die süddeutschen Marken BMW, Mercedes und Audi verlieren wie konzentrische Kreise an Strahlkraft. Je weiter es nach Norden und Osten geht, desto weniger Premiummarken aus dem Süden sind im Bestand.

Eine andere regionale Präsenz weist VW auf. Jenseits der Tatsache, dass in Niedersachsen mit 29 Prozent an VWs der absolut höchste regionale Wert in ganz Deutschland erzielt wird und die Saarländer mit 12,9 Prozent regelrechte VW-Verweigerer sind, kommen die Wolfsburger ansonsten in allen anderen 14 Bundesländern auf Marktanteile, die sehr nah am Durchschnittswert von 21,2 Prozent liegen. Auto-Experte Mandat: „VW ist es gelungen, bei den Bundesbürgern als gesamtdeutsche Marke wahrgenommen zu werden, während den drei Premiummarken zusätzlich das Etikett ‚süddeutsch‘ anhaftet.“

Marken mit einer geringen regionalen Spreizung sind auch Toyota und Ford. Bei beiden Autoherstellern ist allenfalls auffällig, dass sie wie Peugeot ihren höchsten Anteil im Saarland erzielen. Beim Autokauf verhalten sich die Saarländer mit ihrer Bevorzugung von französischen und anderen ausländischen Marken am ungewöhnlichsten, so die PROGENIUM-Analyse.

Die relativ stärkste Marke im Norden Deutschlands ist Volvo. In Schleswig-Holstein, Bremen und Hamburg erzielen die Schweden einen fast doppelt so hohen Marktanteil wie im Bundesdurchschnitt. Der italienische Hersteller Fiat dagegen erzielt seine höchsten Werte in Baden-Württemberg und Bayern, geografisch am nächsten am Ursprungsland von Fiat gelegen.

Und welche Fabrikate werden in Ostdeutschland bevorzugt, wo keine eigenen traditionsreichen Hersteller beheimatet sind? In Thüringen beispielsweise liegen die Anteile am PKW-Bestand der großen japanischen und koreanischen Hersteller Toyota, Honda, Hyundai, Mazda, Mitsubishi und Nissan allesamt über den Durchschnittswerten für das gesamte Bundesgebiet. In Sachsen und Sachsen-Anhalt sind die asiatischen Autobauer ebenfalls überproportional stark, daneben aber vor allem auch Citroen und Renault/Dacia. Die beiden fran-

zösischen Hersteller erzielen in diesem Teil Ostdeutschlands ihre bundesweit jeweils besten Anteile. Der Auto-Bestand der Hauptstadt Berlin, so die PROGENIUM-Analyse abschließend, ist dagegen relativ nah am Bundesdurchschnitt und weist kein ostdeutsches Muster auf.

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