

## Pressemitteilung

### Mini- und Tesla-Fahrer mit hohen Imagewerten

Was denken die Bundesbürger über die Fahrer bestimmter Automarken? Die Unternehmensberatung PROGENIUM ist dieser Frage in über 2.000 Interviews nachgegangen.

München, den 18. Juli 2018

92 Prozent der Deutschen glauben, dass Autos der Marke Mini von Frauen gefahren werden. Diese Mini-Fahrerinnen gelten zu 85 Prozent als weltoffen, zu 87 Prozent als attraktiv und zu 93 Prozent als fröhlich. Bei ihnen wird ein durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen von 2.200 Euro vermutet. Das Profil des Mercedes-Fahrers setzt sich davon deutlich ab. Wer hinter dem Steuer eines Mercedes sitzt, gilt zu 70 Prozent als spießig, zu 82 Prozent als arrogant und zu 73 Prozent als ernst. Zudem, so die Vermutung, ist er männlich, hat ein durchschnittliches Nettoeinkommen von 3.400 Euro und einen mittleren bis hohen beruflichen Status.

Dies sind Ergebnisse einer Befragung von 2.013 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern über 18 Jahre in den Monaten April und Mai. Initiator der Umfrage ist die Unternehmensberatung PROGENIUM. Michael Mandat, Geschäftsführer von PROGENIUM, sagt: „Wer welches Auto kauft, hat auch viel mit dem Image der Marke zu tun. Automobilkonzerne investieren deshalb Milliardenbeträge in Marke und Marketing, um ein bestimmtes Bild zu schaffen und damit spezielle Kundengruppen zu adressieren.“ PROGENIUM wollte nun wissen, welche Profile der Bundesbürger mit 20 ausgewählten Automarken verbindet und inwiefern diese Profile mit den Markenbotschaften der Hersteller übereinstimmen.

Bei der BMW-Tochter Mini beispielsweise gelingt es, so Auto-Experte Michael Mandat, „dass das gewünschte Image einer jungen, coolen und urbanen Fahrerin auch tatsächlich so wahrgenommen wird.“ Mercedes-Fahrer hingegen werden in Deutschland das Bild des Altväterlichen und wenig Sympathischen nicht los, trotz der gelungenen Erneuerung des Produktportfolios, einiger Innovationsinitiativen und dem enormen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens in den vergangenen Jahren. Grundsätzlich haftet, so die PROGENIUM-Analyse, auch den anderen Sportwagen- und Premiummarken Porsche, Jaguar, Ferrari, aber auch BMW und Audi die Merkmale „spießig“, „arrogant“, „nicht umweltbewusst“ und „ernst“ an.

Lediglich Tesla gelingt es, sich als Anbieter im oberen Preissegment von diesem negativen Image abzuheben. Zwar werden auch Tesla-Fahrer vornehmlich als männlich mit einem hohen Nettoeinkommen von 4.700 Euro im Monat und einem hohen beruflichen Status gesehen, allerdings gleichzeitig auch als überdurchschnittlich weltoffen, sportlich, attraktiv und umweltbewusst. Michael Mandat sagt: „In dem Fahrerprofil von Tesla steckt viel Potenzial. Die Wahrnehmung ist deutlich positiver als bei den direkten Wettbewerbern. Mit einem Tesla gelingt es, sich nicht nur Status, sondern über das Umweltthema hinaus, ein weltoffenes und positives Image zu kaufen.“

Im oberen Segment ist gleichzeitig das Bild von Jaguar ausgeprägt. Keinem Fahrer einer anderen Marke (außer Ferrari) wird ein so hohes Einkommen zugetraut. Bei der beruflichen Position steht Jaguar ebenfalls auf Platz 1, vor Ferrari und Porsche. „Der Jaguar-Fahrer hebt sich von anderen Fahrern teurer Autos nochmals ab, das ist ein bemerkenswerter Marketingerfolg,“ so Michael Mandat.

Neben Mini gelten auch die Marken Smart (80 Prozent), Fiat (61 Prozent), Seat (55 Prozent) und Peugeot (55 Prozent) als von Frauen gefahren, wobei Autofahren selbst grundsätzlich weiterhin männlich besetzt ist. Im Schnitt erwarten die Befragten in den 20 untersuchten Marken in 73 Prozent der Fälle Männer hinter dem Steuer. Die „weiblichen“ Marken schneiden in den Kategorien „weltoffen vs. spießig“ und „fröhlich vs. ernst“ grundsätzlich besser ab.

Im mittleren Segment nähern sich die Marken-Profile, wie beispielsweise bei Volkswagen, an die ermittelten Durchschnitte an. Allenfalls gelten die Fahrer von Volkswagen als überdurchschnittlich spießig. Michael Mandat erläutert: „Der Makel des geringen Umweltbewusstseins hängt VW-Fahrern nicht an, trotz des Dieselskandals.“ Besser als VW- kommen Toyota-Fahrer weg. Die Besitzer eines Fahrzeuges des japanischen Autokonzerns gelten als besonders umweltfreundlich, mehr noch als jene von Smart und Tesla. Die langjährige Strategie, auf Hybridantriebe zu setzen und andere umweltfreundliche Produktinnovationen zu forcieren, trägt bei Toyota Früchte. Auch bei weiteren Gegensatzpaaren schneidet Toyota gut ab, etwa bei Weltoffenheit, Bescheidenheit und Fröhlichkeit.

Opel, so die PROGENIUM-Studie, kann nur bedingt sein traditionelles Image abstreifen, trotz der vielgelobten Kampagne „Umparken im Kopf“, die Opel ein neues Gesicht verleihen sollte. Nach wie vor gelten die Fahrer der PSA-Tochter als spießig, unattraktiv, unsportlich, dick und ernst. Ford hat

mit ähnlichen Bewertungen zu kämpfen, aber weniger stark ausgeprägt. Bei den abgefragten Gegensatzpaaren schneidet Hyundai neutral, also besser als Ford und Opel, ab. Peugeot bewegt sich ebenfalls wie Renault nahe den Durchschnittswerten, gilt aber als etwas weiblicher als der französische Konkurrent.

Die „Low Budget“-Positionierung von Dacia spiegelt sich auch in der Befragung wider. Den Fahrern dieser Marke des Renault-Konzerns wird lediglich ein monatliches Nettoeinkommen von 1.900 Euro zugeordnet, das ist der niedrigste Wert aller 20 untersuchten Marken. Mit 2.000 Euro im Monat werden die Fahrer von Opel, Fiat, Seat, Peugeot und Toyota taxiert. Der Durchschnitt über alle 20 Automarken (ohne Ferrari, hier liegt das vermutete Einkommen bei 18.100 Euro) beträgt 2.900 Euro.

Michael Mandat zusammenfassend: „Viele unserer Ergebnisse sind erwartbar und entsprechen der Positionierung der Marken. Gleichzeitig deckt die Befragung aber auch Schwächen einzelner Marken auf. Selbstbild und Fremdbild sind oft nicht stimmig und passen, gerade bei den Premiummarken, in einer ganzen Reihe von Aspekten nicht zusammen.“

### Über PROGENIUM

**PROGENIUM** begleitet seit 2002 internationale Unternehmen aus der Mobilitätsindustrie, Industriegüterbranche und Dienstleistungswirtschaft. Gemeinsam mit unseren Kunden sind wir in über 30 Märkten auf allen 5 Kontinenten erfolgreich tätig. Gerne unterstützen wir unsere Kunden tatkräftig mit unseren Kompetenzen, erprobten Methoden, effizienten Tools und exzellenten Beratern bei der kundenorientierten Ausrichtung, wertorientierten Geschäftsmodellentwicklung und Transformation Ihrer Organisation. PROGENIUM ist an den Standorten Berlin, München, London und Shanghai vertreten. [www.PROGENIUM.com](http://www.PROGENIUM.com)

#### Kontakt

Dr. Michael Mandat

Geschäftsführer PROGENIUM

Tel: 089-31568780

Michael.Mandat@progenium.com

#### Pressekontakt

Dr. Klaus Westermeier

Medienbüro

0172-8433232

info@kwestermeier.de