



„Das persönliche Ideal der Autokäufer liegt nicht mehr in der Oberklasse“

Peter Kruse, Psychologe und Unternehmensberater, Nextpractice Bremen

Mehr zur Zukunft des Premiumsegments in der Automobilindustrie auf Seite 30 und 31

Viel hilft nicht mehr viel

Die klassischen Modellsegmente der Premium-Marken litten auch 2009 unter Käuferschwund. Die Debatte ist entbrannt, was ein Premium-Auto künftig ausmacht.

Die Automobilindustrie ist seit Beginn des bundesdeutschen Wirtschaftswunders auf die Heldenrolle abonniert. Dumm nur, dass es sich dabei immer deutlicher um einen tragischen Helden handelt, warnt Karl-Heinz Büschermann, der Autor des gerade erschienenen Buchs „Crashtest“: „Die Hersteller erzählen uns seit Jahren, dass sie nur die Autos bauen, die die Käufer wollen. Jetzt bekommen sie massiv zu spüren, dass das nicht stimmt.“

Die Käuferflucht trifft besonders die oberen Modellsegmente, über die sich traditionell die deutschen Hersteller definieren. 2009 sank hier zum zweiten Mal in Folge die Zahl der Neuzulassungen. Während Kleinwagen, Kleinwagen und die Kompaktklasse erneut zweistellige Zuwächse verbuchten, brachen alle höhere Segmente weiter ein. Einzige Ausnahme sind die Geländewagen, die ein mageres Plus von 2,9 Prozent verbuchten.

Aber auch hier war es der Erfolg der kleinen Lösungen, der das Plus erbrachte, sagt Automobilerperte Ferdinand Dudenhöffer: „Das Wachstum wird hier mit den kürzeren Radständen erwirtschaftet. Der Trend geht ganz klar zu kleinen Modellen wie dem BMW XI, Audi Q5 oder VW Tiguan.“ Der Leiter des Gelsenkirchener Instituts Center Automotive Research (CAR), sieht darin einen weiteren Beleg für einen tiefgreifenden Wandel im Umgang mit dem einstigen Statussymbol Auto: „Früher hatte Premium vor allem mit Motorleistung und luxuriöser Ausstattung zu tun, heute entsteht diese Wahrnehmung vor allem durch Lösungen zur smarten Fortbewegung.“

In Wandel, der den Unternehmensberater und Psychologen Peter Kruse nicht überrascht. Dem Geschäftsführer der Bremer Beratungsfirma Nextpractice war er schon 2007 aufgefallen. Damals führte er eine Mobilitätsstudie durch, die einen Trend belegte: „Es gibt eine Migration des Statusbegriffes. Das persönliche Ideal der Autokäufer liegt nicht mehr bei den Premiumklassen.“ Die emotionale Reichhaltigkeit der oberen Modellsegmente nehme schon seit Jahren ab, kritisiert er: „Da muss man sich doch wundern, wieso es eine ganze Industrie nicht mitbekommt, dass der Sexappeal ihres Mehrwertträgers wegbricht.“

Die Zeichen der Veränderung sieht der Bremer Berater mittlerweile überall. So habe sich beispielsweise der Mobilitätsbegriff verändert: „Früher war die persönliche Mobilität eine Grundvoraussetzung, wenn man eine gewisse Wirkung in der Welt erzielen wollte. Heute bewegt man nicht mehr Personen, sondern Informationen.“ Auch bei der Jugend verliere das Auto an Boden: „Früher stand das Auto bei Jugendlichen für persönliche Freiheit. Diese Verbindung besteht heute nicht mehr und damit geht auch viel Begehrlichkeit verloren.“

Dazu kommt eine Zielgruppe, die bisher von den Premiumherstellern stiefmütterlich behandelt wurde: die Frauen. „Die Entwickler nehmen gar nicht wahr, dass außerhalb des Geschäftssegmentes die meisten Kaufentscheidungen von den Frauen getroffen werden“, kritisiert Frank Dopheide, Chairman der Werbeagentur Grey. Problematisch für die Premium-Automarken: Die Frauen stoßen als Käuferinnen in das Segment



Großpremium: Weckt keine Begehrlichkeit mehr als Symbol für Staus und Freiheit, leidet unter gewandelten Mobilitätsbegriff



Kleinpremium: Entspricht modernem Mobilitätsbegriff und ist gesellschaftlich als ökologisch verträglich akzeptiert. Bietet in der Innenausstattung Margenpotenzial

der Oberklasse vor, treffen dort aber auf eine auf Männer ausgerichtete Vertriebsstruktur. Dopheide sieht aber erste Hoffnungsschimmer: „Es gibt schon einige Autohäuser, die in der Präsentation ihres Produkt auftreten wie Juweliere.“

Doch immer noch tue die Automobilbranche viel dafür, um ihrer weiblichen Kundschaft jede Lust am Geschwindigkeitsrausch zu verderben: „Das äußert sich in Details wie den Katalogen, die mit ihren Tabellen an Leistungsmerkmalen vor allem die Männerperspektive bedienen. Aber es macht sich auch in Grundsätzlichem wie dem Design bemerkbar, das bei vielen typisch weiblichen Nutzungssituationen einfach versagt.“

Ist damit das Auto als Wert an sich ein Auslaufmodell? Mitnichten, glaubt Ralf Landmann, Partner der Unternehmensberatung Roland Berger: „Premium lebt. Und zwar mehr denn je.“ Der Automobilerperte ist sogar überzeugt, dass die Premiumhersteller die aktuelle Krise mitnutzen können, um sich neu zu positionieren: „Dazu muss allerdings Premium neu definiert werden. Bisher lag der Schwerpunkt bei Premium auf einer überlegenen Technik, dem unmittelbar erlebbaren Luxus und die Art der Vermarktung. In Zukunft gilt darüber hinaus: Intelligenz ist das neue Premium.“

Die nötige Neudefinition verlangt den Herstellern einen anspruchsvollen Spagat in der Positionierung ab. So gelte es verstärkt, regionale und demographische Besonderheiten der anvisierten Zielgruppen besser zu berücksichtigen: „Bisher wurde das Thema Premium in den Auto-schmieden Süddeutschlands definiert. Künftig werden der Jungunternehmer in Shanghai und der Best-Ager in Arizona ihre durchaus unterschiedlichen Premiumansprüche formulieren.“

Landmann sieht aber auch Punkte, wo die Neudefinition von Premium schon heute wertsteigernd ansetzen kann. Dem Trend zum Downshifting in der Modellklasse stehe eine wachsende Bereitschaft gegenüber, sich durch eine Aufrüstung bei der Innenausstattung zu belohnen: „Früher galt die Regel: Je größer der Wagen, desto größer die Marge. Heute liefern die Sonderausstattungen die wirklich lukrativen Margen.“

Parallel dazu kommen die Automobilhersteller auch nicht an der Investition in neue Antriebstechnologien vorbei. Das stellt die Konzerne zwar einerseits vor ungeheure finanzielle Herausforderungen, wie Autor Büschermann warnt: „Die Unternehmen müssen Milliardenbeträge in effizientere Verbrennungsmotore investieren und gleichzeitig Know-how in der

PREMIUM RELOADED – ABER WIE?

Folgende Strategien der Hersteller für das neue Premiumverständnis zeichnen sich ab:

- Markendehnung:** Premiumhersteller der Oberklasse bieten Modelle für Kleinwagen-segmente ab und erreichen so die Käufer des Segments mit einer höheren Preisbereitschaft.
- Downshifting:** Oberklassen-Konzepte werden über kleinere Karosserien realisiert (Sportwagen-segment). Sonderausstattungen dienen als margenträchtige Erlösquelle.

Services: Die klassische Hardware des Automobils wird um Informations- und Hilfservices erweitert. Zum Beispiel sind Mobilitäts-garantien als Premiumservice denkbar.

Technologieführung: Sportwagen und Limousinen werden akzeptabel als Träger neuer Antriebstechnologien (Tesla).

Klein-Premium: Etablierung eigenständiger Produktmarken für Premiumkäufer im Kleinwagen-segment (Mini).

Kleine lösen Premium als Branchenmotor ab

Pkw-Neuzulassungen von Januar bis Dezember 2009

Segment	Anzahl	(Veränd. zu 2008 in Prozent)	Marktanteil 2009	Marktanteil 2008
KLEINSTWAGEN	367 950	(+96,0)	9,7	6,0
KLEINWAGEN	920 965	(+65,7)	24,2	18,0
KOMPAKTKLASSE	1 085 096	(+31,1)	28,5	26,8
MITTELKLASSE	477 050	(-10,9)	12,5	17,3
OBERE MITTELKLASSE	125 423	(-15,9)	3,3	4,8
OBERKLASSE	23 170	(-17,8)	0,6	0,9
GELÄNDEWAGEN	244 792	(+2,9)	6,4	7,7
SPORTWAGEN	37 931	(-26,0)	1,0	1,7

Quelle: KBA HORIZONT 13/2010

Wenige Erfolgstorys bei den PS-Riesen

Top 5 der Neuzulassungen in den traditionellen Segmentklassen der Premiummarken (Januar bis Dezember 2009)

Marke Modellreihe	Anzahl	(Veränderung zum Vorjahr in Prozent)	Segmentanteil in Prozent
OBERE MITTELKLASSE			
Mercedes E-Klasse	48 221	(+11,9)	38,4
BMW 5er	34 374	(-22,6)	27,4
Audi A6, S6	32 887	(-27,4)	26,2
Volvo 70	6 339	(-36,9)	5,1
Jaguar XF	1 398	(-11,2)	1,1
OBERKLASSE			
BMW 7ER	7 352	(+74,0)	31,7
Mercedes S-Klasse	6 617	(-18,1)	28,6
Audi A8, S8	2 013	(-54,7)	8,7
VW Phaeton	1 955	(-33,9)	8,4
Mercedes CLS	1 819	(-54,6)	7,9
GELÄNDEWAGEN			
VW Tiguan	44 513	(+25,3)	18,2
Audi Q5	22 716	(+705,0)	9,3
Ford Kuga	13 901	(+138,4)	5,7
Mercedes GLK	13 217	(+242,5)	5,4
BMW X3	12 433	(-32,7)	5,1
SPORTWAGEN			
Porsche 911	6 414	(-20,4)	16,9
Audi TT	6 109	(-42,5)	16,1
Mercedes SLK	5 099	(-48,0)	13,4
BMW Z4	5 025	(+186,2)	13,2
Porsche Boxster Cayman	3 163	(-14,4)	8,3

Quelle: KBA HORIZONT 13/2010

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

Hybrid- und Elektrotechnologie aufbauen. Das ist bisher noch nie da gewesen.“

Doch ohne alternative Antriebstechnologien sind die automobilen Oberklassen langfristig nicht zu vermarkten, kontert Dudenhöffer: „Der klassische Spritfresser ist heute gesellschaftlich nicht vertretbar und mit Sicherheit kein positives Statussymbol mehr.“ Darüber hinaus verspreche die Technologieführung an sich schon eine Premium-Positionierung: „Die Marke, die beispielsweise beim Thema Elektromotor als erste Position bezieht, wird sich langfristig einen Wettbewerbsvorteil sichern.“

Psychologe Kruse bezweifelt allerdings, dass sich die Markenkraft der großen Modellsegmente durch neue Technologie retten lässt: „In der Wertelandschaft der Menschen gibt es einen Premiumbereich, der sich im Kleinwagen-segment etabliert hat. Und dieser Premiumbereich ist keine Übergangsphase in die größeren Modellklassen, sondern wird von seinen Käufern als Lebensend-Modell empfunden.“ Erfolgsbeispiele für diese Strategie sind für Kruse der Mini und der Fiat 500, die beide einen erfolgreichen Mix aus Kleinwagen und Luxus repräsentieren.

Dass beide Modelle dabei auch konsequent auf einen Retro-Mythos setzen, sei kein Zufall: „Premiumstatus lebt nun einmal vom emotionalen Mehrwert. Und in dem Kleinwagen-segment war das Anknüpfen an einen Markenmythos der schnellste Weg, diesen Mehrwert für die Käufer zu aktivieren.“ Doch Kruse glaubt nicht, dass sich das Klein-Premium-segment ausschließlich über das Retro-Thema definieren wird. Er verweist auf die laufende Citroën-DS3-Kampagne, die sich bewusst Anti-Retro gibt: „Es gibt viele Wege einen glaubwürdigen Markenstatus ohne einen Appell an die Vergangenheit aufzubauen.“

Das mag für das entstehende Klein-Premiumsegment gelten, doch in der motorisierten Oberklasse beginnt man gerade erst wieder, den Blick zurück nach vorne als Quell der Emotionen neu zu entdecken. So zumindest wertet Grey-Chef Dopheide die Rückkehr der Silberpfeile: „Dass Mercedes sich Michael Schuhmacher holt und wieder in die Formel 1 einsteigt, hat viel damit zu tun, dass die Marke wieder Begehrlichkeiten wecken muss.“ Ob die Strategie die Leidenschaften wieder entfachen kann? Peter Kruse ist da eher skeptisch: „Wenn es in der Ehe nicht mehr stimmt, holt man gerne die Bilder der Vergangenheit wieder hervor. Aber Nostalgie ist keine zukunftstaugliche Grundlage für eine Beziehung.“