stern

30. September 2009

Kultobjekt Auto: Der Lack ist ab

Die aktuelle Krise ist nicht das größte Problem der Autohersteller. Viel bedrohlicher ist es, dass ein Auto für viele Kunden nicht mehr das wichtigste Konsumgut im Leben ist, wie Bremer Hirnforscher Professor Peter Kruse herausgefunden hat.

Beim Autokult geht es um große Gefühle und nicht um nackte Technik© Frank Rumpenhorst/EPA

Info nextpractice Das von Professor Dr. Peter Kruse gegründete Methoden- und Beratungsunternehmen nextpractice entwickelt Managementwerkzeuge und Interventionsansätze zur Entscheidungsunterstützung sowie zur Förderung und Nutzung kollektiver Intelligenz. Anwendung findet der Ansatz von nextpractice in der Unternehmensberatung, der Marktforschung und der politiknahen Begleitung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse. In den letzten Jahren haben sich die nextpractice-Werkzeuge im Auftrag von Trendanalyse und strategischer Markenführung als nützlich erwiesen. Das Interviewverfahren nextexpertizer kann Kauf entscheidende unbewusste Bewertungsmuster von Konsumenten erfassen. Auskunftspersonen können kulturunabhängig und ohne Vorgabe qualitativ befragt und dennoch quantitativ vergleichbar gemacht werden. So ist die Verortung neuer Produkte im Kopf des Kunden ebenso möglich, wie die empirische Herleitung "psychographischer Segmentierungsmodelle oder die praxisnahe Implementierung eines international einsetzbaren Markenmonitorings".

Beim Autokult geht es um große Gefühle und nicht um nackte Technik© Frank Rumpenhorst/EPA
Der Bremer Hirnforscher Professor Peter Kruse untersucht die intuitiven Präferenzen des Menschen und ihren Einfluss auf das Konsumverhalten. In seinen Untersuchungen stellt er fest, dass das Auto den Rang des Konsumguts mit der höchsten emotionalen Aufladung verloren hat. Mit unglaublicher Geschwindigkeit entzaubern die Konsumenten das einstige goldene Kalb. Aus einer heißen Affäre wurde innerhalb weniger Jahre eine kühle Zweckbeziehung. Hatten sich einst im heiligen Blech die Begierden so fokussiert, dass es zu Symbol von Unabhängigkeit und Status wurde, wird es nun zum bloßen Vehikel des Wunsches nach persönlicher Mobilität degradiert.

Noch vor wenigen Jahren war das Auto das Versprechen von Freiheit und Unabhängigkeit. Mit dem Auto brach man aus den beengten Verhältnissen aus, mit ihm war man ein echter Mann. Mit Moped oder gar Fahrradklammern an den Beinen konnte man in den Sechzigern nichts bewegen. Noch in den Achtzigern proklamierte Margaret Thatcher: "Ein Mann, der mit 26 Jahren immer noch mit dem Bus zur Arbeit fährt, kann sich als Versager betrachten."

Dieser Zusammenhang besteht heute nicht mehr. Früher war die Konsumwelt "Auto" wie mit Beton in den Köpfen der Deutschen eingraben. Seit Jahren schrumpft diese Welt auf den inneren Landkarten. Junge Leute denken beim Thema "Mobilität" zunächst an das Internet und an das Mobiltelefon, dann an Reisen und irgendwann auch mal ans Auto. "Wenn die Automobilquartette aus den Zimmern der Jungs verschwinden, hat die Autoindustrie ein Riesenproblem" , so Prof. Kruse. "Das innere Freiheitsgefühl bekommt man heute, wenn man sich weltweit versetzt oder im Internet etwas bewegt, und dieses Gefühl hat man früher mit dem Auto erlebt."
Im Moment reagieren die Hersteller mit Fantasien von Elektromobilität auf die Legitimitätskrise des Automobils. "Das Elektro-Thema hat schon gesessen. Ökologie

und Verantwortung sind im Bereich "Auto" auch beim normalen Kunden sehr wichtig geworden", weiß Peter Kruse. "Wer aber glaubt, wir machen den gleichen Ingenieurs- und Technikkult wie vorher nur mit Elektroautos statt Benzinern, wird Schiffbruch erleiden. Man wird die alte Erotik des Themas "Auto" nicht durch ein ökologisches Gewand wiedererwecken können. Mit der Ökoauto-Magie faszinieren sie vielleicht die Gruppe 50 Plus. weil die mit diesen Werten leben, aber die nachwachsenden Gruppen erreichen sie nicht." Selbst wenn das Automobil die drängenden Fragen nach Nahhaltigkeit und Umweltverträglichkeit beantworten könnte, heißt das also nicht, dass es wieder den ersten Platz im Herzen der Menschen wird einnehmen können.

Sie posiert für die Generation 50 plus© Mario Vedder/DDP

Der Verlust der Poleposition in Sachen "Konsum und Emotionalität" kann sich zur ökonomischen Katastrophe für die Autoindustrie entwickeln. Im Grunde reicht ein Wagen vom Preis eines VW Polos für die meisten Bedürfnisse aus, zu Mehrausgaben verführt nur der emotionale Mehrwert. "Es ist die emotionale Reichhaltigkeit, die den ökonomischen Mehrwert treibt. Wenn ein Thema stark emotional besetzt ist, sind die Menschen bereit, dafür viel Geld auszugeben. Die deutsche Autoindustrie hat von diesem Mehrwert weltweit am meisten abgegriffen. Sobald diese Kopplung von Produkt und Gefühl im Kopf aussetzt, bedeutet den Menschen der technische Mehrwert an sich nicht viel", fürchtet Peter Kruse.

Wenn die naive Begeisterung für die reine Technik vom Kunden nicht mehr geteilt, stellt sich die Sinnfrage. Neben einem Produkt, das sich durch herausragende Technik definiert, werden Autohersteller Lebensqualität mit ihren Produkten generieren müssen. Ein wunderbares Wochenende wird mehr zählen, als ein Top-Ergebnis auf der Nordschleife. Die Frage ist: Was am Auto ist heute wichtig und wunderbar? Was ist der Mobilitätsgewinn, den ein Auto heute noch geben kann? Peter Kruse: "Wir haben jetzt Gruppen, die im Informationszeitalter groß geworden sind, für die ist es nicht mehr das große Initiationserlebnis, sich mit 18 ins Auto zu setzen und loszufahren." Die Kopplung des Freiheitsgedankens der individuellen Mobilität werde sich daher vom Objekt Auto lösen. Kruse vermutet, dass die Konsumenten in Zukunft eher Premium-Mobilität suchen werden als ein Premium-Fahrzeug. In der nächsten Generation werde es nicht mehr der unmittelbar erlebte Fahrspaß sein, der die Konsumenten anspricht, sondern das Gefühl in einem cleveren Konzept unterwegs zu sein. Nur wer hochintelligente Mobilitätskonzepte anbiete, die als "cool" empfunden werden, der habe eine Chance, dass Leute sich so damit identifizieren, dass sie sich damit zeigen wollen.

Von Gernot Krampe