

Hirnforscher: "Die Automobilmarken verlieren an Erotik"



Der Bremer Hirnforscher Professor Peter Kruse über den Statusverfall des Konsumguts Auto und die Konsequenzen für die Markenführung der Hersteller.

Sie diagnostizieren eine emotionale Neubewertung des Konsumgutes Auto. Verliert der Deutschen liebste Spielzeug an Relevanz?

Kruse: Alles was in Richtung sinnvolle Alltagsgestaltung weist, spricht die Menschen weiterhin stark an. Was dagegen zunehmend verloren geht, ist der emotionale Mehrwert der an die Statusfunktion des Autos geknüpft ist. Anders gesagt: Die Automobilmarken verlieren an Erotik. Wir haben dazu bereits 2007 und im vergangenen Jahr psychologische Studien auf der Basis von Computer gestützten qualitativen Tiefeninterviews durchgeführt und konnten zeigen, dass die ehemals

so stabile Wertewelt automobiler Träume heftig ins Rutschen geraten ist. Die Liebesbeziehung zum Auto wird immer mehr zur Vernunftfehe. Insbesondere für die Hersteller im Premium-Segment ist das eine dramatische Entwicklung.

Was sind die Ursachen? In den letzten Jahren hat sich der Aspekt der Nachhaltigkeit beim Kunden vom wohlmeinenden Appell immer mehr zur echten Herzensangelegenheit entwickelt. Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit sind die neuen Dimensionen der Attraktivität. Die Industrie hat viel zu lange unbeirrt an ihrer auf technische Innovation, Leistungsstärke und Verarbeitungsqualität ausgerichteten Produktpolitik festgehalten. Wenn Dacia den 5. Platz in Kundenzufriedenheit belegt, sind offenkundig schon viele rote Ampeln überfahren und Hinweisschilder ignoriert worden. Angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise liegen Bescheidenheit und Alltagsnutzen einfach im Trend der Zeit.

Das mag für Kleinwagen oder im Mittelklasse-Segment gelten, aber bei Sportwagen oder Limousinen dürfte das Statusversprechen immer noch eine große Rolle spielen. Nein, auch im Luxussegment greift der Wertewandel. Die Definition von Status steht eben generell weniger im Vordergrund. Wer einen Sportwagen fährt, freut sich wieder mehr über den damit verbundenen Fahrspaß und in der Limousine begeistert die Lust am komfortablen Gleiten oder die fühlbare Wertigkeit der Materialien. Protzen ist einfach rundherum "uncool" und wird grundsätzlich abgelehnt. Status wird dem zugeschrieben, der zeigt, dass er den Bodenkontakt nicht verloren hat.

Spiegelt sich darin tatsächlich ein langfristiger Einstellungswandel wider oder handelt es sich bei der von Ihnen beobachteten Entwicklung nur um einen durch das aktuelle Wirtschaftsklima bedingten Ausschlag der öffentlichen Meinung? Krisenzeiten sind immer Zeiten, in denen die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich Wertesysteme ändern. Findet tatsächlich eine Umorientierung statt, bleibt sie über die Krise hinaus bestehen. Aus diesem Betrachtungswinkel ist die Einführung der "Abwrackprämie" eine unverzeihliche Dummheit. Inzwischen zierte die Titelseite eines Automobilclub-Magazins ein unförmiger Schrotthaufen. Der Bildredakteur einer großen Tageszeitung kann "Abwrackprämie" problemlos mit gut erhaltenen historischen Porsche-Karosserien illustrieren. Da lässt sich erahnen, wie groß die Distanz zum einstigen Kultobjekt Auto bereits geworden ist. Solche Eindrücke kann man nicht so schnell wieder aus dem kollektiven Gedächtnis streichen.

Welche Konsequenzen müssen die Hersteller im Marketing daraus ziehen? Muss die emotionale Marke dem Werben mit rationalen Argumenten weichen? Aus Sicht der Hirnforschung ist die Unterscheidung zwischen Emotion und Ratio wenig aussagefähig. Auch eine Vorliebe für rationale Argumente ist letztlich eine Entscheidung, die unbewusst getroffen wird. Ein rationaler Mensch ist einfach verliebt in gute Argumente. Die Frage müsste also eigentlich lauten: Ist es möglich, Menschen mit guten Argumenten zu begeistern? Die Antwort ist ein klares Ja. Besonders in Deutschland können gute Argumente sehr sexy sein. Welches Volk liest schon mit vergleichbarer Inbrunst die Analysen der Stiftung Warentest?

Um Argumente für die Vorzüge ihrer Produkte sind die Hersteller auch heute schon verlegen. Welche zusätzlichen inhaltlichen Dimensionen lassen sich noch erschließen? Unsere Studien zeigen, dass die Dimension alltäglicher Sinnstiftung für die Kunden sehr wichtig ist, aber noch von keiner Marke eindeutig besetzt wird. Hier ergibt sich ein bislang ungenutztes Differenzierungspotential. Mit der aktuellen Kampagne für den Golf Plus beginnt VW bereits dieses Feld intensiver zu besetzen. Darüber hinaus dürften insbesondere Versuche, die Erlebnisqualität "Fahrspaß" neu zu definieren, echte Chancen zur emotionalen Wiederbelebung des Autos bieten. Ein Aufgreifen der überall spürbaren Sehnsucht nach Entschleunigung und Komplexitätsverringering könnte dabei sehr erfolgreich sein. Das Auto der Zukunft muss es mir gestatten, mein Bedürfnis nach Mobilität vernünftig, stressfrei und ohne schlechtes Gewissen zu befriedigen.