
Vorurteile auf dem Prüfstand: Die Marke und ihre Fahrer

Von Hans-Robert Richarz

Das weiß doch so gut wie jedes Kind: Engländer habe keine Ahnung von gutem Essen, Französinen kennen sich in der Liebe am besten aus, Italiener laufen jedem Rock hinterher, Deutsche sind pünktlich, und Polen – pardon – klauen gerne Autos. Das ist natürlich alles völliger Blödsinn. Doch Vorurteile sind bekanntlich so hartnäckig wie ein Raucherhusten. Bereits Albert Einstein musste feststellen: „Es ist schwieriger, eine vorgefasste Meinung zu zertrümmern als ein Atom.“ So sind die Menschen auch gegenüber bestimmten Automarken und deren Fahrer voreingenommen. Was sie denken untersuchte jetzt die Berliner Unternehmensberatung Progenium in einer repräsentativen Umfrage. Das Ergebnis bestätigt manches, ist aber nicht ohne Überraschungen.

Exakt 2013 repräsentativ ausgesuchte Bundesbürger im Alter von über 18 Jahren wurden in den Monaten April und Mai zu ihrer Meinung über 20 Automarken sowie deren Fahrerinnen und Fahrer befragt. Progenium-Geschäftsführer Michael Mandat erklärt, warum: „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.“ Ob freilich die Ausgaben von Erfolg gekrönt sind, lässt sich nur dadurch feststellen, welche Profile die Menschen mit bestimmten Automarken verbinden und ob die mit den Botschaften der Hersteller übereinstimmen.

Davon wie teuer und langwierig ein tiefgreifender Imagewechsel wird, kann zum Beispiel Audi ein Lied singen. Erst als Marke mit der umhäuften Klorolle auf der Hutablage verspottet, dauerte es mehr als ein Jahrzehnt, bis die Ingolstädter den Einstieg in die sportlich-hippe Premiumklasse schafften. Verantwortlich dafür waren unter anderem Rennerfolge von Walter Röhrl oder Michèle Mouton, der Slogan „Vorsprung durch Technik“ und das Quattro-Prinzip.

Bei der BMW-Tochtermarke Mini dagegen ist es den Marketingstrategen gelungen, so hat Mandat herausgefunden, „dass das gewünschte Image einer jungen, coolen und urbanen Fahrerin auch tatsächlich so wahrgenommen wird“. So vermuten 92 Prozent aller Deutschen Damen am Steuer des kleinen Briten; 93 Prozent glauben, dass sie gut gelaunt und fröhlich sind, 87 Prozent sind fest von deren Attraktivität überzeugt und glauben, dass der typischen Mini-Besitzerin ein monatliches Nettoeinkommen von 2200 Euro zur Verfügung steht.

Im Gegensatz zu den jungen Damen im Mini eilt den Mercedes-Besitzern (vermutetes Monatseinkommen ab 3400 Euro aufwärts) ein arrogantes, ernstes und zumeist spießiges Image voraus. Daran hat auch vorerst nichts geändert, dass sich Daimler in der obersten Rennsportklasse engagiert und in den Marken AMG sowie Maybach unbändige Kraft und Luxus verbindet. Auch der meist ohne Schlips und stets mit beeindruckendem Schnurrbart freundlich auftretende Chef Dieter Zetsche hat bisher nur unwesentlich zu einem Imagewechsel beitragen können.

Im Segment der Oberklasse fällt Jaguar besonders positiv auf. Keinem Fahrer einer anderen Marke (außer Ferrari) wird ein höheres Spitzeneinkommen zugetraut. Auch auf der beruflichen Karriereleiter – so lautet das allgemeine Vorurteil – stehen Jaguar-Besitzer noch über ihren Kollegen vor Ferrari und Porsche auf Platz eins. „Der Jaguar-Fahrer hebt sich von anderen Fahrern teurer Autos nochmals ab, das ist ein bemerkenswerter Marketing-Erfolg“, sagt Michael Mandat.

Neben Mini gelten auch die Marken Smart, Fiat, Seat und Peugeot überwiegend als in weiblicher Hand. Doch im Schnitt erwarten die Befragten in den 20 untersuchten Marken in 73 Prozent der Fälle Männer hinter dem Steuer. Schwacher Trost für die Damen: Die weiblichen Marken schnitten in den Kategorien „weltoffen gegen spießig“ und „fröhlich gegen ernst“ grundsätzlich besser ab.

Als Fazit seiner Umfrage sagt Michael Mandat: „Viele unserer Ergebnisse sind erwartbar und entsprechen der Positionierung der Marken.“ Zum Beispiel Dacia. Den Fahrern der Aldi-Marke des Renault-Konzerns wird als niedrigster Wert aller untersuchten Marken lediglich ein monatliches Nettoeinkommen von 1900 Euro zugeordnet. Dagegen werden die Fahrer von Opel, Fiat, Seat, Peugeot und Toyota jeweils auf 2000 Euro im Monat geschätzt. Spitzenreiter sind – wie sollte es auch anders sein – die Ferrari-Fahrer. Sie tragen – vorausgesetzt die Einschätzung stimmt – im Monat 18 100 Euro netto nach Hause. (ampnet/hrr)

Bilder zum Artikel



Vorurteil oder Wahrheit: Ist der Mini ein Frauenauto?

Foto: Auto-Medienportal.Net/BMW



Vorurteil oder Wahrheit: Stehen Jaguar-Fahrer auf der Karriereleiter am höchsten?

Foto: Auto-Medienportal.Net/BMW



Vorurteil oder Wahrheit: Verdienen Dacia-Fahrer am wenigsten?

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dacia



Vorurteil oder Wahrheit: Verdienen Ferrari-Fahrer am meisten?

Foto: Auto-Medienportal.Net/Ferrari