

## Das Auto als Statussymbol – auch für die Jugend?

**W**as hat für Sie persönlich höhere Relevanz: Duschen oder Ihr Fahrzeug waschen? Ein Haus oder ein Pferd? Zu diesen ebenso unsinnigen wie beliebigen Vergleichsfragen passt auch die Frage, ob für Menschen ein Auto oder ein Smartphone eine größere Relevanz hat und welchen Status sie damit verbinden? In einigen Studien wird immer wieder kolportiert, dass Autos insbesondere bei Jüngeren das Smartphone als Statussymbole überholt hätten. Daraus wird dann der bevorstehende Niedergang der Autoindustrie abgeleitet. Doch ist ein Relevanz-Vergleich verschiedener Produktkategorien überhaupt zielführend? Kann daraus wirklich die Abwendung Jüngerer von Autos und ein „Methusalem-Effekt“ bei Neuwagenkäufern abgeleitet werden? Wir sind aus zwei Gründen davon überzeugt, dass ein solcher Schluss nicht zulässig ist und belegen dies durch aktuelle Ergebnisse zur Statussymbolik und Nutzung von Automobilen.

### ► Die richtigen Fragen stellen

Es gibt zwei Wege, um den Status oder die Relevanz von Marken für einzelne Produktbereiche abzufragen: Zum einen können Sie direkt fragen, ob und inwieweit Produkte wie Autos oder Smartphones Statussymbole sind? Nach unseren Erfahrungen führt die soziale Erwünschtheit bei dieser Art von Fragestellung zwingend dazu, dass der eigentlich vorhandene Status tendenziell nicht zugegeben wird. Dies gilt umso mehr, je länger Produkte bereits am Markt und damit „Standard“ sind. Die andere Möglichkeit besteht darin, zu fragen, ob und inwieweit Produkte wie Autos eher Mittel zum Zweck sind. Aus dieser Art der Fragestellung resultieren nach unseren Erfahrungen deutlich validere Ergebnisse zur tatsächlichen Bedeutung von Produkten für den Status. Der zielführendste Weg aber besteht darin, beide Möglichkeiten als Gegenpole miteinander zu verbinden und mittels einer bipolaren Skala abzufragen, ob Produkte eher Mittel zum Zweck oder eher Statussymbole sind. Genau dies haben wir bei einer repräsentativen Stichprobe von 1.004 Personen in Deutschland getan. Mit überraschenden Ergebnissen: Für erstaunliche 52 Prozent sind bei dieser Art von Abfrage Autos ein Statussymbol, für deutlich geringere 22 Prozent dagegen Mittel zum Zweck. Bei jüngeren Personen bis 30 Jahre gilt das

sogar noch stärker: Für nur 14 Prozent dieser nachwachsenden Kundengruppe sind Autos lediglich Mittel zum Zweck. Satt 59 Prozent der Jüngeren sehen in einem Auto dagegen ein Statussymbol. Diese Ergebnisse zeigen, dass Panikmache zum bevorstehenden Niedergang der Automobilbranche fehl am Platze ist.

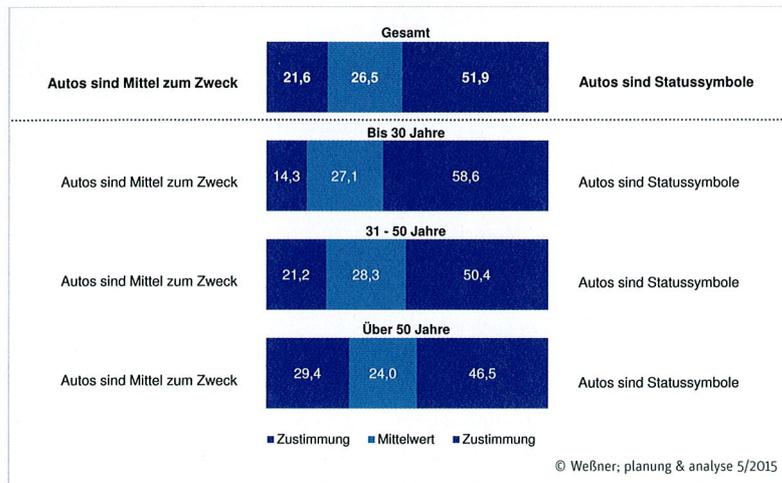
### ► Auf die Nutzung kommt es an

Um uns zusätzlich abzusichern, ob Autos bei den nachrückenden Millennials zu Auslaufmodellen werden, haben wir im Rahmen einer repräsentativen Trendstudie bei jeweils wiederum 1.004 Autofahrern die Entwicklung und Charakteristika aktueller Autonutzer und künftiger Auto-Intensivnutzer untersucht. Dabei zeigt sich, dass künftige Auto-Intensivnutzer nicht nur zunehmen, sondern auch jünger, weiblicher und multimodal werden. Multimodal heißt, dass zukünftige Auto-Intensivnutzer überdurchschnittlich häufig parallel zum Auto den öffentlichen Personennahverkehr, die Bahn, Autovermietungen, Car-Sharing sowie Fernbusse nutzen. Andere Verkehrsmittel sind offensichtlich keine Konkurrenz, sondern Rückenwind für die Autonutzung. Im Einzelnen zeigt unsere Studie, dass der Anteil derer, die ihr Auto zukünftig intensiver nutzen wollen, zwischen 2013 und 2015 von 13 auf knapp 20 Prozent zugenommen hat. Wenn mittlerweile jeder fünfte Deutsche angibt, sein Auto künftig intensiver nutzen zu wollen, ist dies ein positives Zeichen für eine der Schlüsselindustrien in Deutschland. Ermutigend ist darüber hi-

naus, dass künftige Auto-Intensivnutzer laut unserer Studie eher jünger und weiblich sind sowie in Großstädten wohnen.

Der entscheidende Schluss aus unserer nutzungsorientierten Trendstudie ist somit, dass sich die Verantwortlichen der Automobilbranche von dem Anspruch verabschieden müssen, dass das Auto das alleinige Verkehrsmittel ist. Im Gegenteil: Automobile sind und werden umso wichtiger, je intensiver sie mit anderen Verkehrsmitteln kombiniert werden. Weil zukünftige Auto-Intensivnutzer auch signifikant häufiger zusätzlich Autovermietungen und Car-Sharing nutzen, lässt sich darüber hinaus ableiten, dass flexible Mobilitätsangebote „on demand“ die Autonutzung nicht kannelalisieren, sondern sogar beflügeln.

Automobilhersteller und Händler sollten andere Verkehrsmittel somit nicht als Mitbewerber betrachten, sondern mit diesen eher mit dem Ziel kooperieren, maßgeschneiderte multimodale Mobilitätsangebote anzubieten, in deren Mittelpunkt nach wie vor das Auto steht. Um entscheidungsrelevante Erkenntnisse in dieser Richtung zu gewinnen, ist Marktforschung erforderlich, die die richtigen Fragen stellt. ◀



**Abbildung:** Autos sind vor allem für Jüngere ein Statussymbol.



**Dr. Konrad Weßner,**  
Geschäftsführer und  
Inhaber der puls  
Marktforschung  
GmbH, Schwaig bei  
Nürnberg.