

Wie werden Autobauer

Die meisten Automobilhersteller haben erkannt, dass Best Ager bereits heute und erst recht morgen ihre umsatz- und gewinnträchtigste Zielgruppe sind. Der Anteil der Best Ager an der Gesamtbevölkerung steigt kontinuierlich. Und sie verfügen im Gegensatz zu ihren Eltern über ein beträchtliches Kapital. Derzeit werden bereits 80 Prozent der Neuwagen in der Luxusklasse von Best Agern gekauft. Nicht nur das Konzept, die Ausstattung und das Aussehen müssen an den Bedürfnissen der älteren Zielgruppe ausgerichtet werden – die Autobauer müssen auch die richtige Zielgruppenansprache wählen.

Fahrender Rollstuhl unerwünscht



Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer
Director CAR FH-Gelsenkirchen,
Geschäftsführer B&D-Forecast GmbH

Mit der demografischen Entwicklung werden die Weichen auf dem Automarkt neu gestellt. Einerseits schrumpft die Anzahl der Autofahrer, zum anderen steigt das Durchschnittsalter der Käufer systematisch. Und so werden wir in ein paar Jahren den 90-Jährigen öfter hinterm Lenkrad sehen. Für die Autohersteller bedeutet dies das Ende des Volumenwachstums.

Wertwachstum ist angesagt. Im Best-Ager-Auto steckt mehr Inhalt. Die Marktforschung sagt uns, dass der „Best Ager“ alles andere als den fahrenden Rollstuhl wünscht. Da Best Agers aus dem Berufsalltag herauswachsen, suchen sie soziale Anerkennung.

Damit spielt die Marke eine Schlüsselrolle. Der Best Ager will dynamisch und agil wirken. Damit treten emotionale Fahrzeugkonzepte in den Fokus. Die neuen Konzepte des SUV (Sport Utility Vehicle) und Cross-Over besitzen daher Charme.

Best Ager besitzen ein hohes Sicherheitsbedürfnis. Die Zahlungsbereitschaft für Sicherheit ist extrem hoch. Man hat ja durch das Alter ein paar Handicaps, die man gerne überspielt. Also ist man empfänglich für kleine „unsichtbare“ Helfer, die auch den 90-Jährigen sicher im Straßenverkehr mitschwimmen lassen. Der Markt für elektronische Fahrerassistenzsysteme ist maßgeschneidert für den Best Ager. Angebot und Nachfrage treffen sich ideal. Automatische Einparkhilfe, Spurhalte-Assistent, Nachtsichtgerät, Abstandshalter, Pre-Safe-Einrichtungen ... ein Wunderland für alle, die mit kleinen Handicaps sicher und komfortabel unterwegs sein wollen. Fazit: Das Best-Ager-Auto zeichnet sich also durch viel Emotion und Sicherheit aus. Die Chancen für Mercedes, BMW & Co stehen gut. ■

fit für Best Ager?

Altersgerecht, aber mit Emotionen



Stoyan Kamburov
General Manager
TNS Infratest Mobility,
Bielefeld

So absurd es auch klingen mag, die Antwort könnte lauten „alle und keiner“. Alle, denn unter den Neuwagenkäufern der meisten Automarken sind 50 Prozent Menschen im Alter von über 50 Jahren. Keiner, wenn man die heute produzierten Autos einer strengen ergonomischen Analyse vor dem Hintergrund der Anforderungen eines 50 Jahre oder noch älteren menschlichen Organismus unterzieht.

Für die Best Ager, mehr als für alle anderen Autokäufergruppen, ist das Auto eine möglich gewordene Verwirklichung des Traums jüngerer Jahre, Lifestyle, Prestige, Status oder einfach „Freiheit“ zu erleben. Aber,

um Gottes willen, durch ein altersgerechtes Auto? Neulich sagte ein Vorstandsmitglied einer deutschen Premium-Automarke so trefflich: „Die Frage ist, wie man Ältere mit den richtigen Produkten anspricht, ohne ihr Alter anzusprechen.“ Eine Annäherung an diese Frage liefert möglicherweise der Forschungsansatz „Semiometrie“, der die psychografische Struktur der Best Ager aufdeckt und dabei drei recht unterschiedliche Segmente feststellt: die passiven Älteren, die kulturell Aktiven und die erlebnisorientierten Aktiven. Dass die Letztgenannten gerade die Automobilaktivsten und Anspruchsvollsten sind, überrascht nicht. Dass diese Gruppe quantitativ wächst, weist vor allem darauf hin, dass das Auto der Zukunft für die Best Ager nicht nur komfortabel, sprich „altersgerecht“, sondern vielmehr begeisternd und emotionalisierend sein muss. Was bedeutet, dass sich das Auto-Marketing den Best Ager nicht als den älteren kaufkräftigen Käufer, sondern vielmehr als den lebens- und erlebnisorientierten anspruchsvollen und kompetenten Geschäftspartner annehmen muss. ■

Faszination Auto



Robert Heukamp
Geschäftsführer der
Unternehmensberatung
Generation Consulting
und Herausgeber des
Online-Journals Reife-
Märkte.de

Mit dem Alter sinkt das Interesse der Käufer am Auto. Bescheidenere Ausstattung, geringere Leistung und längere Laufzeiten, kurz: Langweiligere Autos sind die Folge. Das ist schade und gefährlich, entscheidet doch die Generation 50+ bereits heute über mehr als die Hälfte der privaten Autokäufe. Das schlägt sich nieder im oft überraschend hohen Durchschnittsalter der Käufer von jung positionierten Autos, wie der Mercedes A- oder B-Klasse oder dem 1er von BMW. Wirklich froh darüber sind die Marketingstrategen allerdings nicht. Die Ansprache dieser Kundengruppen gleicht eher einer lieblosen Pflichtübung. Die

sonst so gerne zitierten Parallelen zwischen Kindern und Alten beim Thema Faszination Auto werden übersehen: Junge Menschen sind begeistert, fiebern hin auf den Führerschein und das erste Auto. Später wird das Auto vom Token zum Tool, einem Werkzeug, meist im Dienst der Familie oder Firma. Mit Austritt aus dem Beruf wäre wieder Platz für diese Begeisterung, es liegt alles bereit: keine Verpflichtungen, keine Kinder, dafür Zeit, Geld, Suche nach Sinnstiftung, neidische Nachbarn. Es ist die riesige Chance: die Faszination Auto aufrechtzuerhalten und den älteren Zielgruppen wieder zugänglich zu machen, neu aufzuladen und anzutragen. Die Markenwelten der Automobilhersteller stehen bereit. Und diese müssen für die älteren Semester nur tun, was sie bei allen anderen ohnehin am besten können: Marken emotionalisieren, Faszination ausüben, Vorbilder in die Köpfe einpflanzen, Bedürfnisse wecken. Nach Freude am Fahren, nach Freiheitsgefühl, nach Sich-Stark-Fühlen nach Unabhängigkeit, nach Gemeinsamkeit, nach Erleben, nach Leben! Let the sunshine in! ■