

Das Traumauto der Deutschen

Marketingforscher produzieren Jahr für Jahr Daten und Analysen darüber, wie die verschiedenen Pkw-Marken von den Verbrauchern gesehen und empfunden werden. Untersucht wird, welches Image Marken genießen. Dabei bleiben die Forscher im klassischen Forschungsdilemma gefangen: Die traditionellen Methoden der empirischen Sozialforschung erzeugen zwangsläufig Artefakten. Der Tendenz zur Rationalisierung im verbalen Verhalten der Befragten versuchen die Forscher entgegenzuwirken, beispielsweise, indem projektive Verfahren eingesetzt werden.

Ein solcher Versuch ist die empirische Erhebung zum Thema Begehrlichkeit von Automarken, die TNS Infratest Automotive Bielefeld¹ im Jahr 2001 gestartet hat und seitdem im Jahresrhythmus durchführt². Unser Forschungsansatz versucht, hauptsächlich zwei Schwächen der Marktforschung auf diesem Gebiet zu neutralisieren. Zum einen werden anstelle der üblichen Fragen nach Kaufabsichten und Marken-Image die Zielpersonen (Autofahrer) befra-

gungstechnisch von der monetären Einschränkung befreit, die jedem Autokauf immanent ist – dem Preis, den der Käufer für ein bestimmtes Auto zahlen muss. Zum anderen werden die Rationalisierungseffekte dadurch deutlich reduziert, dass anstelle der in der Regel umfangreichen Fragenbatterien zum Thema Kaufabsichten bzw. Marken-Image eine einzige projektive Frage gestellt wird: „Angenommen, Sie hätten unbegrenzt viel Geld für den Kauf eines Neuwagens, welches Auto würden Sie am liebsten kaufen wollen? Bitte nennen Sie die Marke und, wenn möglich, auch das Modell Ihres ‚Traumautos‘.“

Konfrontation mit einer projektiven Frage

Das Ergebnis, das mit einer solchen Frage gewonnen wird, muss zunächst im Raum der Marketingkategorien verortet werden. In einer ersten groben Annäherung könnte die Vermutung überprüft werden, ob es sich doch um die Anfrage von Kaufabsichten handelt. Da aber der Preis als zentrales Kaufkriterium und entscheidender Faktor für die Kaufentscheidung gezielt in der Fragestellung ausgeschaltet wurde, ist es offensichtlich, dass die gewonnenen Daten keine Kaufabsicht-Informationen sind.

Ein zweiter Annäherungsversuch wäre das Marken-Image-Konzept. Allerdings wären hier einige Einschränkungen bzw. Besonderheiten zu beachten. Zum einen findet hier keine „Dekomposition“ des Marken-Image statt – der Be-

Fotos: Mauritius

fragte wählt sein „Traumauto“, d.h. seine ganzheitlich präferierte Automarke (und in den meisten Fällen, auch das entsprechende Automodell). Zum anderen erfolgt der Vergleich der verschiedenen Marken implizit und, in der empirischen Situation einer telefonischen Befragung – sehr schnell und spontan. Das Ergebnis aus unserer projektiven Frage ist folglich auch kein Pkw-Marken-Imageranking im klassischen Sinne. Was ist es dann?

Der Begriff der Markenbegehrlichkeit hat bisher kaum Eingang in das Marketingvokabular bzw. die Marketingtheorie gefunden³. Es wird mit Begriffen wie Markenakzeptanz

„Das Traumauto der Deutschen“

TNS Infratest Automotive, Bielefeld, führt diese Studie jährlich seit 2001 durch. Die zentrale Frage in der Studie lautet: „Angenommen, Sie hätten unbegrenzt viel Geld für den Kauf eines Neuwagens, welches Auto würden Sie am liebsten kaufen wollen? Bitte nennen Sie die Marke und, wenn möglich, auch das Modell Ihres ‚Traumautos‘.“

Erhebungszeitraum	Jedes Jahr in der ersten Dezemberhälfte	
Methode	CATI, repräsentativ für die Grundgesamtheit „Pkw-Fahrer“; Umfrage im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen MTU (Mehrthemenumfrage)	
Zielgruppe	In Privathaushalten lebende deutschsprachige Pkw-Fahrer in Deutschland	
Screening-Frage	„Fahren Sie persönlich zumindest gelegentlich einen Pkw?“ (ja/nein)	
Nettostichprobe	2001: 1 883 Pkw-Fahrer 2002: 2 220 Pkw-Fahrer 2003: 1 728 Pkw-Fahrer 2004: 1 686 Pkw-Fahrer	2005: 1 674 Pkw-Fahrer

Quelle: Gerke, 2005.

und Markenpräferenz operiert, die deutlich allgemeiner sind, als die Markenbegehrlichkeit, die u. E. die emotionale Attraktivität einer Marke am konkretesten und deutlichsten zum Ausdruck bringt.

Das Erstaunliche an dieser Situation ist, dass die Marketingfachleute – Strategen wie Forscher – gerade im Produktmarkt „Automobil“ in den letzten Jahren den emotionalen Aspekt als den entscheidenden Erfolgsfaktor hervorheben, sich aber gleichzeitig mit weniger aussagekräftigen Begriffen bzw. Messgrößen begnügen wie z.B. „Liking“ oder Weiterempfehlung.

Unser dem Projekt „Traumauto“ zugrunde liegender Forschungsansatz fokussiert also auf die emotionale und spontan verbal geäußerte Attraktivität der Produktmarken im Automobilmarkt. Die wichtigsten empirischen Ergebnisse aus den bisher durchgeführten fünf Jahresherhebungen lassen sich wie folgt zusammenfassen.



Stoyan Kamburov
General Manager Automotive TNS Infratest

Die begehrtesten Automarken in Deutschland sind über den gesamten Zeitraum die fünf deutschen Marken Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen und Porsche. Betrachtet man das kumulierte Ergebnis, so ist Mercedes die begehrteste Automobilmarke, gefolgt von BMW und Volkswagen und Audi. Der Kreis derjenigen, die die als exklusiv geltende Marke „Porsche“ für die begehrlichste Marke halten, ist zwar deutlich geringer, jedoch zahlenmäßig vergleichbar mit dem der Opel-Verehrer⁴, einer Marke aus dem so genannten „Volumenmarkt“.

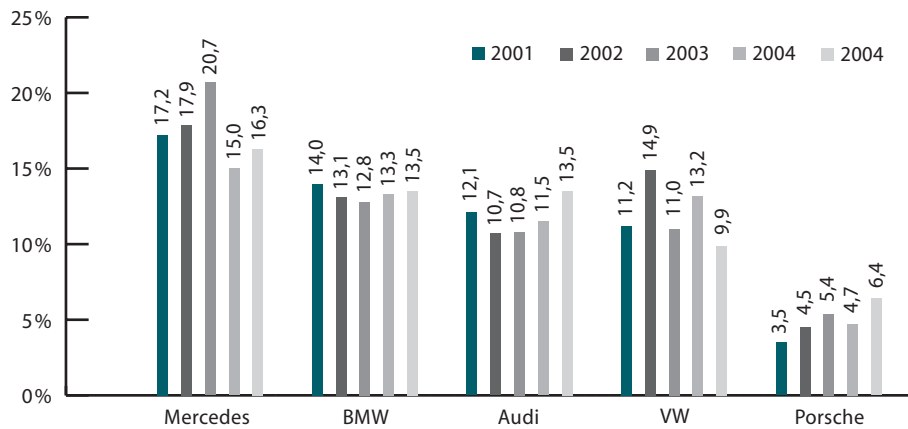
Betrachtet man die aktuelle Situation⁵, so ändert sich am Gesamtbild wenig. Auffällig sind der statistisch signifikante Rückgang bei Volkswagen und das Auftauchen von Toyota als die Top-Sieben-Marke im Begehrlichkeits-Ranking. Toyota ist die Marke mit der positivsten Entwicklung in den letzten zwei Jahren – nachdem in den Jahren 2001–2003 die Marke von nur etwa 1–1,2 Prozent der Autofahrer begehrt wurde, verbesserte sie sich im Jahr 2004 auf 1,8 Prozent, um im Jahr darauf einen deutlichen (und statistisch signifikanten) Sprung auf 3,2 Prozent zu landen (was einen Zuwachs in der Markenbegehrlichkeit von 78 Prozent bedeutet).

Eine weitere interessante Erkenntnis betrifft die Beständigkeit der einzelnen Marken, insbesondere der Top-Fünf-Marken in Bezug auf deren Begehrlichkeit. Keine Marke weist eine konstante positive oder negative Tendenz über die fünf Zeitmessungen auf. Die am deutlichsten ausgeprägte positive Tendenz wiesen Porsche und Audi auf, während Mercedes und Volkswagen deutliche Höhen und Täler in den einzelnen Jahren durchschreiten. Am beständigsten ist BMW, was sich auch an der geringsten Schwankung (1,2 Prozentpunkte) zwischen den einzelnen Jahresergebnissen manifestiert, während dieser Wert bei Mercedes 5,7 bzw. bei Volkswagen 5,0 Prozentpunkte erreicht.

Die Verbraucher, die die eine oder andere Marke begehren, sind in ihren soziodemographischen Strukturen keineswegs homogen. So träumen von einem Audi prozentual betrachtet signifikant mehr Autofahrer in der Altersgruppe 18–39 Jahre (15,6 Prozent) als in der Altersgruppe 60+ (11,3

Wie loyal gegenüber ihrer aktuell gefahrenen Pkw-Marke sind Autofahrer in ihren Auto-Träumen?

Die Traumautos der Deutschen



Quelle: Infratest.

Prozent)⁶, während bei BMW die Anteile in den einzelnen Altersgruppen sich nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Ein überraschendes Ergebnis zeigt sich in Bezug auf die Marke „Mini“ – von dieser Marke träumen statistisch signifikant mehr Frauen als Männer⁷. Die Marke „Porsche“ scheint dagegen noch nicht die Träume der Autofahrer in den neuen Bundesländern erreicht zu haben – die Relation derjenigen, die von einem Porsche in den alten und in den neuen Bundesländern träumen, ist 7:1.

Um Missverständnisse zu vermeiden, soll zunächst darauf hingewiesen werden, dass im Kontext dieser Studie der Begriff „Markenloyalität“ abweichend vom im Automobilmarketing etablierten Sprachgebrauch verwendet wird⁸. Wir bezeichnen hier mit „Markenloyalität“ die Übereinstimmung zwischen der aktuell gefahrenen Automarke und der begehrten Automarke (Traum-Automarke). So verstanden,

ergeben sich drei deutlich unterschiedliche Niveaus von „Markenloyalität“, auf denen die verschiedenen Pkw-Marken zu finden sind. Durch das höchste Loyalitätsniveau zeichnen sich die drei Premium-Marken Audi, BMW und Mercedes aus – sie liegen im Bereich 55–63 Prozent. Volkswagen nimmt eine mittlere Stellung im Bereich 25–30 Prozent ein. Die Fahrer von Volumenmarken (Ford, Opel, Renault) sind in ihren Autoträumen am wenigsten ihren aktuellen Marken treu – gerade mal 16 bis 18 Prozent von ihnen träumen von derselben Marke.

Während diese Ergebnisse sich im konkreten Fall deutlich von der tatsächlichen Markenloyalität im üblichen Sinne¹⁰ unterscheiden, so können sie u. E. als ein zusätzlicher Indikator für die Stärke einer Marke herangezogen werden, bzw. als Frühwarnindikator, der auf mögliche stärkere Abwanderungsbewegungen hinweist.

Abschließend kann die Frage gestellt werden, welchen Erkenntniswert der vorgestellte Forschungsansatz hat. Betrachtet man die Ergebnisse aus der Studie für einzelne Marken über mehrere Jahre, so werden auffällige Parallelitäten mit der nachgelagerten Entwicklung in den Neuwagenverkäufen deutlich. Weiterführende Analysen der vorhandenen Daten sollten Aufschluss darüber geben, welchen prediktiven Wert die Studienergebnisse in Bezug auf künftige Verkaufsentwicklungen im Neuwagenmarktsegment haben könnten.

Stoyan Kamburow ■

¹ Bis 2004 unter der Firmierung TNS Emnid Automotive, ²siehe auch Infokasten

³ Auch in den Psychologie-Lexika ist der Begriff „Begehrlichkeit“ nicht vertreten, vereinzelt wird hier der Begriff „Begehrde“, als „der mit der Vorstellung eines Ziels verbundene Antrieb“ aufgenommen (Dorsch, „Psychologisches Wörterbuch“, 14. Auflage, Bern, 2004), allerdings i.d.R. mit einer negativen Konnotation

⁴ Die Ergebnisunterschiede zwischen Mercedes und allen anderen Marken zwischen BMW und Volkswagen bzw. Audi, Porsche und Opel sind statistisch signifikant. Die Differenzen zwischen den Ergebnissen für Volkswagen und Audi und zwischen Porsche und Opel sind nicht statistisch signifikant (alle Signifikanztests auf dem Level von $\alpha = 0,05$, d.h. bei Sicherheitsgrad=95 Prozent)

⁵ Datenerhebung im Dezember 2005

⁶ Der Unterschied ist auf dem Niveau von $\alpha = 0,05$ statistisch signifikant

⁷ Jedoch ist hier höchste Vorsicht bei der Interpretation dieses Ergebnisses geboten, da die Teilstichprobe derjenigen, die einen Mini als ihr Traumauto nennen, äußerst gering ist, auch wenn kein einziger männlicher Befragter von einem Mini träumt.

⁸ Kauf eines Neuwagens von der gleichen Marke, von der der aktuelle Pkw in Besitz ist, den der Besitzer auch neu gekauft hat. Der Neukauf kann ein Ersatz- oder Zusatzkauf sein.

⁹ Um zuverlässige Aussagen zu ermöglichen, beschränkt sich die Analyse in diesem Punkt nur auf die Automarken, die mit jeweils mindestens 80 aktuellen Pkw-Besitzern in der Datenerhebung 2005 vertreten sind.

¹⁰ Wie sie seit Jahren im Rahmen der für den Automobilmarkt als „Standard“-Studie bezeichneten „New Car Buyer Survey“ (NCBS) ermittelt wird.