

Einhorn, Martin; Sauermann, Julia; Löffler, Michael

Article

Die neue Rolle des Autos: eine Drei-Generationen-Studie

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Einhorn, Martin; Sauermann, Julia; Löffler, Michael (2016) : Die neue Rolle des Autos: eine Drei-Generationen-Studie, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 5, pp. 74-82

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275876>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

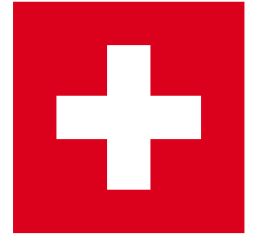
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2016 **SCHWERPUNKT** xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx
xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx
xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx
SPEKTRUM xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx • xxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx

www.marketing-review.ch

High-End- Marketing

Business-to-Business & Luxury



Die neue Rolle des Autos: eine Drei-Generationen-Studie

Die qualitative Kohortenstudie untersucht in der Zielgruppe der High Net Worth Individuals (HNWI) den generellen Wertewandel und das veränderte Luxusverständnis im Drei-Generationen-Vergleich und analysiert deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung des (Premium)Autos als Luxusgut und seine Rolle für HNWI-Millennials.

Dr. Martin Einhorn, Dr. Julia Sauermann, Dr. Michael Löffler

In der medialen Berichterstattung wird seit einigen Jahren ein abnehmender Stellenwert des Automobils in der Generation der Millennials thematisiert. „Junge Leute pfeifen auf den Neuwagen“ (*Zeit Online*, 2013), „Für junge Amerikaner ist der Besitz eines Autos keine Priorität mehr“ (*heise online*, 2013), „Für immer mehr junge Männer ist das Auto nicht mehr cool“ (*WAZ*, 2012) oder „Abkehr vom Auto?“ (*heise online*, 2012) lauten einige der Schlagzeilen. Dabei berufen sich die Medien auf Studien, die beispielsweise aufzeigen, dass die Pkw-Nutzung in der jungen Zielgruppe abnimmt, die Nutzung von Fahrrad, Bus und Bahn zunimmt und der Führerschein- und Autobesitz bei jungen Leuten rückläufig ist (z.B. Institut für Mobilitätsforschung, 2011; Frontier Group/U.S. PIRG Education Fund, 2012) und Car Sharing in Zukunft an Bedeutung gewinnt (z.B. Europa Automobilbarometer 2014; zipcar, 2013). Für Premium-Automobilhersteller stellen sich hierbei zwei Kernfragen: Zum einen, ob diese eher bevölkerungsrepräsentativen Erkenntnisse auch auf jene Zielgruppe der Millennials zutreffen, die zu den High Net Worth Individuals (HNWI) zählen und somit bereits heute über die finanziellen Ressourcen für den Kauf von Premiumfahrzeugen verfügen. Und zum anderen, ob sich dieser vermutete Effekt auch langfristig im Zeitablauf nachweisen lässt, d.h. ob sich die junge Generation wirklich von anderen Generationen der Gruppe der High Net Worth Individuals unterscheidet.

Die Beantwortung dieser Fragestellungen kann nicht allein auf Basis einer Untersuchung der Millennials erfolgen, sondern erfordert den Vergleich verschiedener Generationen bzw. Alterskohorten. Unter einer Kohorte wird dabei eine Gruppe von Individuen verstanden,

die im gleichen Zeitraum geboren wurden und durch das Erleben derselben Ereignisse in der Zeit der späten Jugend und im jungen Erwachsenenalter in ihren Werten, Präferenzen, Einstellungen und ihrem Konsumverhalten nachhaltig gleichartig geprägt wurden (Meredith & Schewe, 1994; Ryder, 1965; Schewe & Meredith, 2004).

Ein Blick in die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass das Konsumverhalten im Kohortenvergleich bereits vielfach analysiert wurde. So wurde beispielsweise gezeigt, dass die junge Generation dem Statuskonsum zugeneigter ist (Eastman & Liu, 2014), häufiger Mode einkauft (Pentecost & Andrews, 2010), beim Modekauf weniger auf Qualität und mehr auf Prestige achtet (Moore & Carpenter, 2008) und mit höherer Wahrscheinlichkeit Marken wechselt (Lambert-Pandraud et al.; 2005, Lambert-Pandraud & Laurent, 2010) als die älteren Generationen. Unklar ist jedoch, inwiefern die gefundenen Unterschiede auf Kohorten- oder aber Alterseffekte zurückzuführen sind, da die Studien auf Querschnittsdatenanalysen basieren. Ein eindeutiger Nachweis erfordert eine Längsschnittdatenanalyse (Benkenstein & Holtz, 2013; Glenn, 2005; Moschis, 2012). Im Rahmen von Marktforschungsstudien sind Kohortenstudien aufgrund ihrer Langfristigkeit und den methodischen Anforderungen jedoch kaum umsetzbar (Benkenstein & Holtz, 2013), und auch die Wissenschaft ist auf das Vorhandensein passender Langzeitdatensätze angewiesen (Benkenstein & Holtz, 2013; Glenn, 2005). Ein Datensatz, der Werte und Einstellungen zum Auto sowie das Mobilitätsverhalten in der Zielgruppe der HNWIs als Zeitreihe über mehrere Generationen misst, liegt jedoch nach Wissen der Autoren nicht vor.

Vor diesem Hintergrund hat Porsche ein einzigartiges Forschungskon-

Dr. Martin Einhorn
Leiter Marktforschung,
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
martin.einhorn@porsche.de

Dr. Julia Sauermann
Specialist Market Research,
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
julia.sauermann@porsche.de

Dr. Michael Löffler
Leiter Customer Relations,
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
michael.loeffler@porsche.de

zept entwickelt, um die Praxisrelevanz der Vermutungen zu überprüfen. In der Zielgruppe der High Net Worth Individuals wurden Personen aus unterschiedlichen Generationen einer Familie (Großeltern, Eltern und Kinder) im Rahmen von Tiefeninterviews zu ihren Werten, ihrer Definition von Luxus, dem Stellenwert des Autos und ihrem Mobilitätsverhalten befragt. Mithilfe qualitativer Interviewtechniken wurde die Eltern- und Großeltern-generation gebeten, die Fragestellungen nicht nur aus der heutigen Perspektive, sondern auch zum Zeitpunkt ihrer Jugend, also im Alter der heutigen Kindergeneration, zu reflektieren. Die Studie von Schumann und Scott (1989) bestätigte, dass Ereignisse und Themen aus der Jugend für alle Generationen als besonders erinnerungsstark gelten und weniger anfällig für „nostalgische“ Verzerrungen sind als Reports von nicht betroffenen jüngeren Generationen über eine nicht selbst erlebte Vergangenheit. Damit bietet sich eine retrospektive qualitative Erhebung bei heutigen älteren Generationen über die eigene Jugend als Approximation (nicht als Substitut) an Längsschnittdaten an.

Neben dieser Ex-Post-Trenderkennung war auch eine Ex-Ante-Trenderkennung Ziel der Studie. Diese wurde durch die Fokussierung der Studie auf die HNWI als Repräsentanten der sozialen Gruppe mit dem höchsten finan-

Auto-Mobilität, also eine selbstständige, motorisierte Mobilität mit einem Maximum an individueller Freiheit und Flexibilität, wird von den jungen HNWIs als Standard und Notwendigkeit im Alltag empfunden

ziellen Kapital ermöglicht, da diese soziale Gruppe zukünftige Trends für die darunter befindlichen Gruppen darstellt (Bourdieu, 1987, S. 270 ff.).

Konkret wurden die folgenden Fragestellungen untersucht:

- Welche Rolle spielt Auto-Mobilität für die junge Generation der HNWI heute, und welche Rolle spielen alternative Mobilitätsangebote?
- Wie haben sich die Werte im Allgemeinen und das Verständnis von Luxus im Speziellen im Generationenvergleich in der Zielgruppe der HNWI verändert, und was bedeutet das für das (Premium)Auto?
- Welche Unterschiede gibt es im Verständnis von automobilem Luxus zwischen den HNWI-Generationen?
- Welche Rolle wird das (Premium-)Auto in der Zielgruppe der jungen HNWI in Zukunft spielen?

Stichprobe

Die Studie wurde in Deutschland und den USA durchgeführt. Insgesamt wurden n=180 Probanden (Deutschland: n=90, USA n=90) aus drei Generationen – Großeltern, Eltern und Kinder – aus Familien, die zur Gruppe der HNWI zählen, befragt. Die automobilspezifische Fragestellung erforderte, dass die Kindergeneration im fähigen Alter war. Vor diesem Hintergrund wurde für die Kindergeneration eine Altersspanne von 18 bis 30 Jahren definiert. Die Elterngeneration war zwischen 35 und 50 Jahre alt, die Großelterngeneration zwischen 55 und 70 Jahren.

Die Zugehörigkeit zur Gruppe der HNWI wurde auf Basis des Einkommens und Immobilienbesitzes der Elterngeneration definiert. Das jährliche (Netto)Haushaltseinkommen musste einen deutlichen sechsstelligen Betrag übersteigen, und die befragten Familien mussten eine bestimmte Mindestanzahl an Immobilien besitzen. Zur Kontrolle einer möglichen Werteverstärkung durch einen Auf-



Das Lebensgefühl der „HNWI-Grandparents“ war in ihrer Jugend von Aufbruch und Rebellion geprägt. Es gab nur wenige Luxusbereiche, das Auto war einer davon.

stieg von Generation zu Generation wurden nur Familien ausgewählt, die bereits in der Großelterngeneration vermögend waren. Durch die Zugehörigkeit der jungen Generation zur Gruppe der HNWI wurde sichergestellt, dass eine mögliche Entscheidung gegen den Besitz eines (Premium)Autos nicht aus rein finanziellen Gründen erfolgen würde.

Da die Werteveränderung insbesondere in Bezug auf Automobile bei der HNWI-Kindergeneration gemessen werden sollte, wurde der Autobesitz

in der Elterngeneration als Rekrutierungskriterium verwendet. Aus diesem Grund musste die Elterngeneration zum Zeitpunkt der Studie mindestens ein Fahrzeug einer Luxusmarke oder ein Top-Modell einer Premiummarke besitzen, zusätzlich zu den oben genannten Kriterien.

Die Probanden wurden in den (groß)städtischen Regionen Hamburg, Berlin, München, Düsseldorf und Heidelberg sowie New York, Miami, Los Angeles und San Francisco rekrutiert, um sicherzustellen, dass

ein ausreichendes Angebot alternativer Mobilitätsdienste vorhanden war, um tatsächliche Wahlentscheidungen zu erheben und nicht mangelnde Verfügbarkeit.

Für die Untersuchung der Fragestellungen wurde ein qualitativer Ansatz in Form von 1:1-Tiefeninterviews gewählt. Die Interviews dauerten 1,5 bis zwei Stunden und wurden bei den Probanden an einem Ort ihrer Wahl durchgeführt, in der Regel zu Hause oder in ihrem Unternehmen.

Ergebnisse

Auto-Mobilität und Automobilbesitz in der Generation der jungen HNWI

Auto-Mobilität, also eine selbstständige, motorisierte Mobilität mit einem Maximum an individueller Freiheit und Flexibilität, wird von den jungen HNWI als Standard und Notwendigkeit im Alltag empfunden. Folglich besitzen in Deutschland 85 % der jungen HNWI ein eigenes Auto, 70 % davon ein Premiumfahrzeug. In den USA verfügen alle jungen Befragten über ein eigenes Fahrzeug, der Premium-Markenanteil liegt hier bei 90 %. Der Einstieg in die Premiummarke erfolgt in Deutschland überwiegend in einem niedrigeren Fahrzeugsegment (z.B. Audi A3 oder TT, BMW 1er, Mini, Mercedes-Benz A-Klasse), während die amerikanische junge Zielgruppe häufig direkt in höhere Fahrzeugklassen einsteigt (z. B. Audi S5/S7, BMW 3er/5er, Porsche 718 Boxster oder Cayman). Dabei wird der Besitz eines Fahrzeuges einer Premiummarke als selbstverständlich und unverzichtbar empfunden, die Bereitschaft zum Ersatz des eigenen Premiumfahrzeuges durch ein technisch

Fotos: Unternehmen, Sven Störbeck - Eigenes Werk, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=304687>, © iStockphoto, © Panthermedia, © goodluz/Fotolia.com

äquivalentes Fahrzeug einer Volumenmarke ist in beiden Märkten gering: 80 % der deutschen und 90 % der amerikanischen jungen HNWI-Zielgruppen können sich nicht vorstellen, auf ihr Premiumfahrzeug zugunsten eines Modells einer Volumenmarke mit gleichem funktionellen Nutzen zu verzichten. Aus den Interviews lässt sich

wagenangebote. Car-Sharing-Angebote spielen keine nennenswerte Rolle in der aktiven Nutzung.

Auto-Mobilität, im Sinne einer selbstbestimmten, zuverlässig verfügbaren und sehr persönlich konfigurierbaren Mobilität, spielt in der Zielgruppe der HNWI-Millennials eine überwiegend unverzichtbare Rolle. Die Studi-

Auto-Mobilität, im Sinne einer selbstbestimmten, zuverlässig verfügbaren und sehr persönlich konfigurierbaren Mobilität, spielt in der Zielgruppe der HNWI-Millennials eine überwiegend unverzichtbare Rolle

damit eine „Selbstverständlichkeit“ bzw. Notwendigkeit erkennen, bei vorhandenen Ressourcen über ein eigenes Fahrzeug zu verfügen, das mehr als einen rein funktionalen Nutzen bietet. Eine Tendenz zum Verlust der Statusfunktion von Automobilen bei den HNWI-Millennials kann damit nicht bestätigt werden.

Zum gesamten Mobilitätsverständnis zählt für 55 % der deutschen jungen HNWIs neben dem Auto auch die situativ ergänzende Nutzung weiterer Mobilitätsangebote. Öffentliche Verkehrsmittel oder Mietwagenangebote werden dabei am häufigsten gewählt, gefolgt von Taxidiensten oder dem Fahrrad. Ein kleiner Teil der jungen HNWIs, die neben dem Auto auf zusätzliche Mobilitätsangebote zurückgreifen, nutzen auch Car-Sharing-Dienste. Die Car-Sharing-Nutzung liegt damit unter der Nutzung von Mietwagen und Taxi. Ein spitzeres Bild zeigte sich in den USA. Zwar nutzen hier noch mehr junge HNWIs alternative Mobilitätsangebote, jedoch ist die Palette stärker konzentriert auf wenige Dienste: Taxidienste und Miet-

energebnisse zeigen keine Anzeichen für eine Substitution eines eigenen (Premium)Autos durch alternative Mobilitätsangebote. Vielmehr führt die Pluralisierung der Mobilität zur Konfiguration eines erweiterten persönlichen Mobilitätsmix', bei dem das eigene Auto weiterhin ein fester und sehr persönlicher Bestandteil für die jungen HNWIs ist und alternative Mobilitätsangebote situativ ergänzend hinzugezogen werden.

Handlungsempfehlungen

Die jungen HNWIs sind zwar nicht mehr so früh auf Marken oder gar bestimmte Modelle festgelegt, dafür bietet sich klar und attraktiv positionierten Marken jedoch leichter die Chance, in das breitere Set der Lieblingsautos aufgenommen zu werden. Reflektiert die Marke dabei die Werte und Ziele der jungen HNWIs, hat sie eine hohe Wahrscheinlichkeit, bei geeignetem Anlass gekauft zu werden. Die Herausforderung für das Markenmanagement besteht damit weniger darin, die jungen HNWIs von der Attraktivität der Premium- oder Luxusautomarken generell zu überzeugen, als vielmehr die Vorteile und Relevanz der spezifischen Marke für junge Leute zu unterstreichen. Dabei besitzen klar positionierte Marken einen Vorteil.

Wertewandel und verändertes Luxusverständnis – eine Generationenbetrachtung

Die Kohortenanalyse deckte in der Zielgruppe der HNWIs einen grundsätzlichen Wertewandel sowie ein verändertes Luxusverständnis im Generationenvergleich auf, die sich letztendlich in veränderten Anforderungen der „HNWI Kindergeneration“ an das Auto und seiner Wahrnehmung als Luxusgut widerspiegeln.

Das Lebensgefühl der „HNWI-Grandparents“ war in ihrer Jugend von Aufbruch und Rebellion geprägt. So stand die Abgrenzung von Normen und Konventionen, den Eltern und dem Establishment im Vordergrund. Die heutige junge Generation der HNWIs hingegen strebt nach Einzigartigkeit und Erfolg. Anders als die vorherigen Generationen in ihrer Jugend, möchten die jungen HNWIs heute nicht mehr mit Traditionen, z. B. dem Familienerbe, brechen, sondern auf dem Geleisteten aufbauen und dem Erfolg ihr eigenes, modernes Gesicht geben. Somit haben sie ein persönliches, klar abgestecktes und fest eingelebtes Lebensziel, wel-



Die Luxusbereiche der heutigen Generation Das Auto zählt weiter zu den wichtigsten Luxusbereichen der jungen HNWI, es muss sich jedoch in eine komplexere Lebenswelt integrieren.



ches nicht die Befreiung und Rebellion gegen die Eltern- oder Großelterngeneration beinhaltet.

Auch das Luxusverständnis hat sich in der Zielgruppe der HNWIs im Generationenvergleich geändert. Dabei wurde im Rahmen der Befragung bewusst auf den ambivalenten Begriff des „Luxus“ verzichtet. Es wurde stattdessen nach dem „nicht notwendigen Schönen, das man sich dennoch leisten möchte“ (Zitat aus dem Leitfaden der Studie) gefragt. Während es für die HNWI-Großeltern früher nur wenige Luxusbereiche gab, nennen die jungen HNWIs mehr Themengebiete, die gleichberechtigt existieren und in Kombination eine „Luxuswelt“ ergeben. Konkret nannten die Großeltern in Deutschland durchschnittlich ein bis zwei Luxusbereiche in ihrer Jugendzeit. Autos stellten damals für 70 % einen Luxusbereich dar und nahmen damit eine herausragende Position ein. Mit deutlichem Abstand folgten Reisen, soziale Aktivitäten sowie Mode, Motorräder und andere Hobbies. Für die heutige Generation der HNWI-Millennials hat sich mit durchschnittlich drei bis vier genannten Bereichen die Zahl der Luxusbereiche im Vergleich zur

Großelterngeneration verdoppelt. Autos werden immer noch dazu gezählt, wurden jedoch an der Spitze abgelöst und ergänzt durch Reisen, Mode, persönliche Elektronik und soziale Aktivitäten.

In der Zielgruppe der amerikanischen HNWIs zeigt sich ein leicht differenziertes Bild. Auch hier hat eine Pluralisierung des Luxus stattgefunden. So gab es für die Großeltern früher durchschnittlich ein bis zwei Luxusbereiche, die Millennials nennen hier im Durchschnitt heute auch mehr als drei Themengebiete. Die Bedeutung von Autos als Luxusbereich im Generationenvergleich der HNWIs ist in den USA jedoch noch weniger gesunken. Dies liegt unter anderem auch daran, dass Autos in den USA, anders als in Deutschland, bereits in der Generation der Großeltern keine so alleinig dominante Rolle als Luxusbereich einnahmen. Automobile lagen bereits damals bei den genannten Luxusbereichen hinter den sozialen Aktivitäten. Weitere wichtige Luxusbereiche waren Mode und Reisen. Auch in der Generation der HNWI-Millennials hat diese Reihenfolge der Luxusbereiche Bestand, wird aber ergänzt um persönliche Elektronik und Wellness. Anders jedoch als in der Groß-



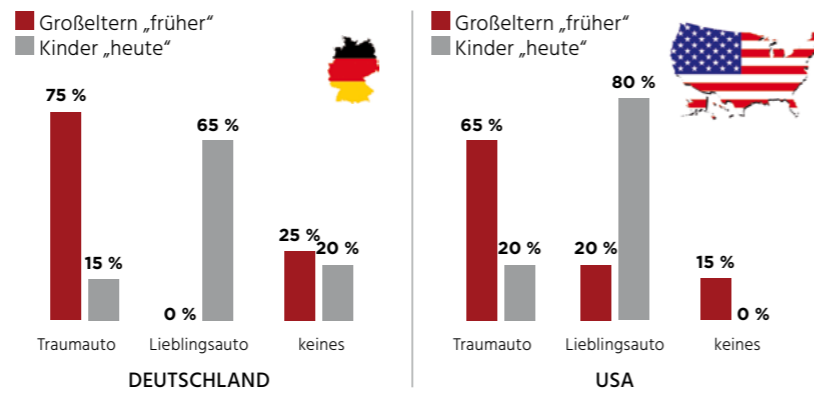
elterngeneration sind die Luxusbereiche in der jungen Generation nahezu „gleichberechtigt“ und kombiniert.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass das Auto weiterhin zu den wichtigsten Luxusbereichen der jungen HNWI's zählt, es sich jedoch bei den jungen HNWI's in eine komplexere Lebenswelt integrieren muss als noch in der Großelterngeneration.

Vom Traumauto zu Lieblingsautos

Eine weitere Veränderung im Generationenvergleich der High Net Worth Individuals betrifft die Wahrnehmung von Autos als Traumauto. Hatte die überwiegende Mehrheit der Großelterngeneration der HNWI's ein spezifisches Traumauto, trifft dies nur noch auf einen kleinen Teil der jungen HNWI's in Deutschland und den USA zu. Statt eines einzigen Traumautos hat der Großteil der jungen HNWI-Generation heutzutage mehrere mögliche „Lieblingsautos“ (DE: 65 %, USA: 80 %), die höheren Premi-

Abb. 1: HNWI-Großeltern und HNWI-Millennials im Generationen- und Ländervergleich



Quelle: Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG.

um- und Luxussegmenten zuzuordnen sind, verschiedene Fahrzeugkonzepte umfassen und weniger klar beschrieben werden als die „Traumautos“ der HNWI-Großeltern in ihrer Jugend. Dies resultiert aus dem Bedürfnis der HNWI-Millennials, Autos situativ und individuell zu nutzen und somit verschiedene Lebens-

bereiche abzudecken. So wird z.B. häufig zwischen Autos für das Wochenende oder Spaßfahrten und praktischen Autos für den Alltag unterschieden. Wie im Luxusbereich insgesamt hat somit auch im Bereich der Automobilität eine Pluralisierung stattgefunden, wodurch die Relevanz des Autos zunimmt, da der Bedarf der jungen HNWI's vielfältiger und nicht mehr so stark auf ein spezifisches Modell fokussiert ist wie noch in der Großelterngeneration.

Obwohl die Lieblingsautos der HNWI-Millennials klar zu hochpreisigen Premium- und Luxusfahrzeugsegmenten gehören, besitzt die junge Generation aktuell überwiegend (Premium)Autos aus niedrigeren Segmenten. Die Interviews zeigten, dass es sich hierbei um eine bewusste Entscheidung zum situativen „Downsizing“ handelt: Trotz bereits ausreichend vorhandener finanzieller Mittel muss es für die HNWI-Millennials den richtigen Anlass für den Kauf eines Lieblingsautos geben. Dieser ist in der Regel der erste eigene, meist berufliche Erfolg oder das Erreichen eines selbstgesteckten Etappenziels, wie z.B.

das erfolgreich abgeschlossene Studium oder der erfolgreiche Berufseinstieg. Ohne diesen Anlass würde der Besitz eines Lieblingsautos als unpassend zur Lebenssituation empfunden. Darüber hinaus verleiht der anlassbezogene Kauf dem Auto eine persönliche und einzigartige Geschichte. Der Vergleich mit der Großeltern- und Elterngeneration zeigt, dass diese Situation und Lebensperspektive wesentlich für die Wahrnehmung des Autos als Luxusgut sind: War für die Großelterngeneration der HNWI's allein der Besitz eines eigenen Autos bereits Luxus, wurde das eigene Auto in der Elterngeneration erst durch die individuelle Konfiguration eines hochpreisigen Fahrzeuges zum Luxus. Für die jungen HNWI's hingegen ist bereits die individuelle Konfiguration eines Premiumfahrzeuges unverzichtbar (ein Lebensstandard). Erst die mit dem Auto verbundene persönliche und einzigartige Geschichte, also ein immaterieller Wert, macht es zu einem Luxusgut für sie. Die wichtige Wertevorstellung von „Einzigartigkeit und Erfolg“ spiegelt

sich somit in der Wahrnehmung des Autos als Luxusgut durch die junge HNWI-Generation, ihrem Kaufentscheidungsprozess und der Auswahl des Kaufzeitpunktes wider.

Schlussbetrachtung

Der Vergleich von drei Generationen innerhalb der Gruppe der HNWI's erlaubt erstmals einen differenzierten Blick auf die Rolle von Automobilen als Luxusgut und ihre Entwicklung. Der Besitz eines Premiumfahrzeuges erweist sich für junge HNWI's als unverzichtbar. Es muss sich dabei aber in eine deutlich pluraler definierte Luxuswelt einordnen als bei früheren HNWI-Generationen. Alternative Mobilitätsangebote werden ergänzend genutzt, substituieren den Besitz von (Premium)Autos für eine große Mehrheit jedoch nicht. Aufgrund der zukunftsprägenden Wirkung der Gesellschaftsgruppen mit dem höchsten finanziellen Kapital (Bourdieu 1987, S. 270 ff.), ist davon auszugehen, dass (Premium)Autos auf absehbare Zeit für

(in rein monetärer Sicht) darunter liegende gesellschaftliche Gruppen attraktiv bleiben. Allerdings ordnet sich der Wunsch nach einem (Premium) Auto in der Gruppe der jungen HNWI's in eine pluraler definierte Luxuswelt ein. Bei begrenzten finanziellen Mitteln kann dies zur Folge haben, dass sich der Zeitpunkt für den Autokauf zeitlich verschiebt und die „Mobilitäts-lücke“ mit alternativen Mobilitätsangeboten überbrückt wird. Dies heißt jedoch nicht, dass langfristig und prinzipiell auf ein Auto, als persönlichstes Mittel, um persönliche Freiheit und Unabhängigkeit umzusetzen, verzichtet wird. Es ist auch davon auszugehen, dass der Premiumfahrzeugkauf in der jungen Mittelschicht ebenso wie bei den jungen HNWI's anlassbezogen erfolgt. Neben wichtigen Lebensereignissen wird in Gruppen mit geringerem finanziellen Kapital das Überschreiten bestimmter Einkommens- oder Vermögensgrenzen einen entsprechenden Kaufanlass darstellen.

Die Studie erlaubt eine differenzier-

Kernthesen

1. Generationsübergreifend wird der Besitz eines Premiumfahrzeuges im Vergleich zu einem Volumenfahrzeug als Mehrwert wahrgenommen.
2. In der Generation der HNWI-Millennials muss sich das Auto jedoch zunehmend in eine komplexere, als „Luxus“ bezeichnete Lebenswelt integrieren.
3. Die Mehrheit der Millennials besitzt weiterhin ein eigenes (Premium)Auto und nutzt alternative Mobilitätsangebote lediglich ergänzend.
4. HNWI-Millennials haben verschiedene Lieblingsautos, die sie gerne besitzen möchten, und sind nicht mehr so stark auf ein spezifisches Modell fokussiert wie noch die älteren Generationen.
5. Der Kauf eines der Lieblingsautos erfolgt anlassbezogen.



Statt eines einzigen Traumautos hat der Großteil der jungen HNWI-Generation heutzutage mehrere mögliche „Lieblingsautos“, die höheren Premium- und Luxussegmenten zuzuordnen sind.

tere Bewertung des Autos als Luxusgut. Es zeigt sich, dass es sich bei den HNWI-Millennials in eine vielfältigere Luxuswelt einordnen und in andere als gleichwertig empfundene Luxusbereiche integrieren muss. Diese Pluralisierung des Luxus sowie das Streben der jungen HNWIs nach Einzigartigkeit und Erfolg führen dazu, dass der relative Bedeutungsgewinn anderer Luxusbereiche in der medialen Berichterstattung mit einem absoluten „Bedeutungsverlust“ des Autos verwechselt wird. Die Studie zeigt jedoch, dass Automobile weiterhin zu den wichtigen Luxusbereichen der jungen HNWIs gehören, insbesondere dann, wenn sie mit einer persönlichen und einzigartigen Geschichte verknüpft werden können. Diese liefert die notwendige Differenzierung als Individuum bei gleichzeitiger Integration in die individuell konfigurierte Luxuswelt. Aufgrund der Trenddiffusion ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung auch in der aufstrebenden Mittelschicht Bestand haben wird.

Die jungen HNWIs sind, anders als ihre Großelterngeneration, zwar nicht mehr so früh auf Marken oder gar bestimmte Modelle festgelegt, dafür bietet sich klar und attraktiv positionierten Marken jedoch leichter die Chance, in das breitere Set der Lieblingsautos aufgenommen zu werden. Reflektiert die Marke dabei die Werte und Ziele der jungen HNWIs, hat sie eine hohe Wahrscheinlichkeit, bei geeignetem Anlass gekauft zu werden. Die Herausforderung für das Markenmanagement besteht damit weniger darin, die jungen HNWIs von der Attraktivität der Premium- oder Luxusautomarken generell zu überzeugen, als viel mehr die Vorteile und Relevanz der spezifischen Marke für junge Leute zu unterstreichen. Dabei besitzen klar positionierte Marken einen Vorteil. +

Reflektiert die Marke die Werte und Ziele der jungen HNWIs, hat sie eine hohe Wahrscheinlichkeit, bei geeignetem Anlass gekauft zu werden.



Literatur

Benkenstein, M./Holtz, B. (2013): Zum Stellenwert der Kohortenanalyse in der Konsumentenverhaltensforschung – Ein Diskussionsbeitrag auf der Grundlage konsumspezifischer Werthaltungen, in: Marketing ZFP, 35, 3, S. 159–175.

Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede, Frankfurt am Main.

Eastman, J.K./Liu, J. (2012): The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, in: Journal of Consumer Marketing, 29, 2, S. 93–102.

Europa Automobilbarometer (2014): Der Pkw in der Mobilitätslandschaft von morgen, Herausgeber: Commerz Finanz GmbH, München.

Frontier Group/U.S. PIRG Education Fund (2012): Transportation and the new generation. Why young people are driving less and what it means for transportation policy, Verfasser: Benjamin Davis/Tony Dutzik, Frontier Group; Phineas Baxandall, U.S. PIRG Education Fund, http://www.uspirg.org/sites/pirg/files/reports/Transportation%20%26%20the%20New%20Generation%20vUS_0.pdf, Abruf 06.01.2016.

Glenn, N.D. (2005): Cohort Analysis, 2nd ed., Thousand Oaks.

heise.de (2012): Abkehr vom Auto?, Verfasser: Florian Rötzer, vom 28.02.2012, <http://www.heise.de/tp/news/Abkehr-vom-Auto-2030983.html>, Abruf 23.01.2014.

heise.de (2013): Für junge Amerikaner ist der Besitz eines Autos keine Priorität mehr, Verfasser: Florian Rötzer, vom 06.03.2013, <http://www.heise.de/tp/artikel/38/38694/1.html>, Abruf 23.01.2014.

Institut für Mobilitätsforschung (2011): Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher, München.

Lambert-Pandraud, R./Laurent, G. (2010): Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness, in: Journal of Marketing, 74, July 2010, S. 104–121.

Lambert-Pandraud, R./Laurent, G./Lapersonne, E. (2005): Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations, in: Journal of Marketing, 69, April 2005, S. 97–113.

Meredith, G.E./Schewe, C.D. (1994): The power of cohorts, in: American Demographics, 16, 12, S. 22–28.

Moore, M./Carpenter, J.M. (2008): Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers, in: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12, 3, S. 323–337.

Moschis, G.P. (2012): Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research, in: Psychology and Marketing, 29, 2, S. 57–75.

Pentecost, R./Andrews, L. (2010): Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 17, 1, S. 43–52.

Ryder, N.B. (1965): The cohort as a concept in the study of social change, in: American Sociological Review, 30, 6, S. 843–861.

Schewe, C.D./Meredith, G.E. (2004): Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age, in: Journal of Consumer Behavior, 4, 1, S. 51–63.

Schuman, H./Scott, J. (1989): Generations and Collective Memories, in: American Sociological Review, Vol. 54, No. 3, S. 359–381.

WAZ (2012): Für immer mehr junge Männer ist das Auto nicht mehr cool, Verfasser: Dietmar Seher, vom 12.07.2012, 15:47 Uhr, <http://www.derwesten.de/auto/fuer-immer-mehr-junge-maenner-ist-das-auto-nicht-mehr-cool-id6873679.html>, Abruf 23.01.2014.

Zeit Online (2013): Junge Leute pfeifen auf Neuwagen, Verfasser: Matthias Breiting, vom 18.04.2013, 13:10 Uhr, <http://www.zeit.de/auto/2013-04/neuwagen-kundenalter>, Abruf 23.01.2014.

Zipcar (2013): Millennials & Technology. http://www.slideshare.net/Zipcar_Inc/millennial-slide-share-final-16812323, Abruf 06.01.2016.

MIT UNS **LEBT!** BAYERN

