

Über Emotionen erzeugen Hersteller Markenbindung

Bochum/Köln (dpa/tmn) - Manche Autofahrer schwören auf BMW, andere halten die Modelle von Volkswagen für die besten Autos, und eine weitere Gruppe würde sich nur hinter Steuer eines Mercedes setzen.

Warum sich Autofahrer zu einer bestimmten Marke hingezogen fühlen, ist eine spannende Frage. Handfeste Gründe gibt es dafür in der Regel kaum - vielmehr sind meist Emotionen ausschlaggebend. Genau da setzen die Hersteller an, um Kunden an ihre Marke zu binden.

"Das Image ist beim Auto alles. Mit der Sache hat das wenig zu tun", sagt Rüdiger Hossiep von der Fakultät für Psychologie an der Ruhr-Universität Bochum. Nutzwert und Funktionalität spielten beim Auto meist kaum eine Rolle. "Das Ziel ist, ein stimmiges Selbstbild damit zu erzielen", erläutert der Verhaltenswissenschaftler. Das Image des Autos soll gewissermaßen auf den Autofahrer abfärben.



Mit eigenem Stil an den Geldbeutel: Um Kunden vom Kauf zu überzeugen, bekommen Marken ein möglichst eigenständiges Image. (Bild: dpa/tmn)

Dieser muss sich mit dem Auto identifizieren. Denn die Karossen der verschiedenen Marken sind emotional aufgeladen. "Man strahlt eine ganze Philosophie mit einem Auto aus", erklärt Hossiep. Stand etwa die Ente für "links" und "studentisch", gilt der neue Mini heute als Ausdruck einer Lifestyle-orientierten Lebensweise. Bei anderen Modellen stehe das Sozial- oder das Überholprestige im Vordergrund.

Allerdings ist es heute weitaus schwieriger, ein eigenständiges Image eines Autos zu vermitteln, sagt Prof. Paolo Tumminelli vom Goodbrands Institute for Automotive Culture in Köln. Denn konstruktive Unterschiede wie früher zwischen dem heckangetriebenen Käfer mit luftgekühltem Boxermotor und dem frontgetriebenen Fiat 128 gibt es kaum noch.

Zur Differenzierung und Vermittlung eines eigenen Images werden daher laut Tumminelli das Design und das Marketing immer wichtiger. Die Hersteller versuchten, auf diese Weise bestimmte Markenwerte herauszustellen und Markenwelten zu schaffen, die den Kunden ein Lebens- und Zugehörigkeitsgefühl vermitteln sollen. Der Hersteller müsse sich fragen: "Wie stelle ich es dar, wie nimmt der Kunde es wahr?", sagt Rüdiger Hossiep. Problematisch sei dabei auch, dass Menschen heute schneller gelangweilt und eher bereit sind, Neues auszuprobieren, fügt Prof. Tumminelli hinzu.

Aber auch die automobilen Vorprägung als Kind in der Familie spielt bei der Markenbindung eine Rolle. Der Rückgriff auf traditionelle Markenwerte aus der eigenen Firmengeschichte sei daher für die aktuelle Markenpolitik der Hersteller "mega-wichtig", betont Frank Wilke, Analyst beim Marktbeobachter Classic Data in Castrop-Rauxel.

Ein Beispiel für einen gelungen Verweis auf die Markengeschichte durch ein neues Modell ist laut Wilke die Neuauflage des Mini durch BMW. Der Neue griff die wesentlichen Image-Faktoren seines Vorbilds auf. Dagegen scheiterte VW mit der Rückkehr des Käfer als New Beetle, weil es sich bei dem Auto nur um einen Golf

mit anderer Karosserie handelte. Käfer-Fans vermissten den Heckantrieb und den Boxermotor, die beide prägend für das Kultmobil war. Auch Daimler hatte bei der Rückkehr der Marke Maybach Schwierigkeiten - laut Frank Wilke war die Lücke in der Markengeschichte einfach zu groß.

Da hat es die Konkurrenz von Bentley oder Rolls-Royce einfacher, weil die Unternehmen auf eine ununterbrochene Markenhistorie verweisen können. "Im Hochpreissegment verkaufen Sie ein Fahrzeug nur noch über Emotionen", erklärt Klassik-Experte Wilke. Denn von der Fahrwerkstechnik her gebe es kaum noch einen Unterschied zwischen einem modernen Rolls-Royce und einer neuen S-Klasse. Anderes sei entscheidend: "Sie werden Mitglied in einem exklusiven Club."

dpa/serviceline vom 30.06.2009 10:28

Quelle im Internet: <http://www.ln-online.de/artikel/2616325>