

# Ein Auto kann sich jeder leisten

Trotzdem muss die Industrie um neues Kundenvertrauen werben

In den 20er-Jahren war es in den Vereinigten Staaten eine Vision, durch gut geplante Massenproduktion vom Fließband Autos für jedermann erschwinglich zu machen. In der Nachkriegszeit wurde diese Vision in Deutschland mit dem VW Käfer zum Mobilitätsfaktor des Wirtschaftswunders. Heute ist der Aspekt verfügbarer Mobilität für jedermann zur Selbstverständlichkeit geworden. »Automobile Mobilität« stellt mittlerweile ein demokratisches Grundrecht dar.

Doch diese Selbstverständlichkeit bedarf im Jahr 2009 der Reflektion. Denn das Auto und die Automobilbranche stehen vor einem Vertrauensproblem. Der Stellenwert des Autos hat sich quasi über Nacht in den Köpfen der Deutschen verändert. Der Privatverbraucher zeigt neues Kosten- und Größenbewusstsein – teils aus Angst um die eigene Zukunft, teils aus Freude an der

Demonstration sozialen Bewusstseins, teils aus Bescheidenheit, teils wegen des Wartens auf die neuen, spektakulären Hybrid-, Batterie- oder Wasserstoff-Autos in einer imaginären Zukunft.

Die Branche, vor allem die Premium-Marken, müssen in der Wirtschaftskrise des Jahres 2009 und in der Folgezeit das Vertrauen ins Auto wiederherstellen. Vertrauen in eine positive Mobilitätszukunft und eine dauerhafte Werthaltigkeit der Fahrzeuge, in den Beitrag des Automobils zur positiven Lebensgestaltung und in die soziale Verantwortung von Hersteller und Marke.

Wie aus der Konsumgüter-Industrie gelernt werden kann, bieten gesunde, star-



Industrielle Massenfertigung: Sie macht Autos erschwinglich, setzt aber auch auf hohe Verkaufszahlen

ke, also als wertvoll, sympathisch und qualitätsreich wahrgenommene Marken für den Käufer besonderen Nutzen. Hier besteht die Aufgabe darin, die Elemente der einzelnen »Markenpersönlichkeiten« anders zu fokussieren. Also der »Freude am Fahren« eine andere Grundlage als die Superiorität des sozialen Aufsteigers zu geben. Den »Vorsprung durch Technik« nicht nur auf Pferdestärken und Beschleunigung, sondern auf Spitzenleistung in der Funktionalität zu orientieren.

Die schwierigste Aufgabe indes ist diese: Angefacht durch die CO<sub>2</sub>-Diskussion, wird einerseits alles getan, um das »Zukunfts-Auto« (absolut umweltverträglich, aber preisgünstig) in absehbarer Zeit auf

die Straße zu bringen. Andererseits müssen auch jetzt funktionale und wertbeständige Autos nebst gutem Dienstleistungspaket (Finanzierung, Versicherung, Betreuung, Service) verkauft werden. Mit einem »Mehr« an wahrnehmbaren Kundenvorteilen, vermutlich mit einem »Weniger« an Spitzenleistung und Größe.

Der potenzielle Kunde muss wissen: Auch Autos, die man schon heute kaufen kann, sind umweltorientiert gebaut und besitzen nachprüfbar Vorteile. Sie verbinden ihre technische Überlegenheit mit nachhaltigem Nutzen und sind preislich so konfiguriert, dass sie werthaltig und bezahlbar sind. Deshalb gilt: Ein Auto kann sich (fast) jeder leisten.



Prof. Dieter Dahlhoff,  
Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienmanagement an der Universität Kassel