

**SPIEGEL ONLINE**

20. Juli 2013, 16:20 Uhr

## Alternde Autokäufer

# Techno-Rhythmen für Rentnerkutschen

Von *Michael Kröger*

**Techno-Sound und glückliche junge Familien: In der Autowerbung regiert der Jugendwahn. Doch in Wahrheit wird die Kundschaft der Autokonzerne immer älter - und gerade die Modelle mit dem jugendlichsten Image werden gerne von Rentnern gekauft.**

Berlin - Im Werbespot für die neue A-Klasse von Mercedes jagt Formel-1-Pilot Nico Rosberg den Wagen durch eine grelle Kunstwelt, in der harter Techno-Sound den Rhythmus vorgibt. Fehlt nur noch ein knallroter Stempel: Nix für Graubärte.

Doch was aussieht wie ein brutaler Bruch mit dem Image der A-Klasse als Rentnerauto, ist tatsächlich nur ein Flirt mit der Jugend. Der jüngsten Untersuchung des Autoexperten Ferdinand Dudenhöffer vom CAR-Institut der Universität Duisburg-Essen zufolge sind Mercedes-Kunden im Schnitt 56,2 Jahre alt. **Mercedes** ist damit der Serienhersteller mit dem höchsten Durchschnittsalter. Niki Lauda, 64, wäre ein wesentlich realistischeres Testimonial als Nico Rosberg, 28.

Wobei der Abstand zu den Konkurrenten nicht wirklich groß ist - die Käufer von BMW, Opel und Lexus sind jeweils nur wenig jünger. Die Marke mit den jüngsten Autokäufern ist Seat. Deren Durchschnittskäufer war aber 2012 immerhin auch schon 44,1 Jahre alt. Insgesamt werden die **Autokäufer immer älter**. 2012 betrug ihr Durchschnittsalter über alle Marken hinweg 51,9 Jahre.

Die über 50-Jährigen sind für die **Hersteller** eine hochinteressante Zielgruppe: Sie sind aktiver und verfügen über mehr Geld als ihre Eltern oder Großeltern je hatten - und sie sind bereit, es auszugeben. Sparsamkeit, Vorsicht und Zurückhaltung, das waren die Tugenden der Kriegsgeneration. Unternehmungslust, Konsum und Genuss sind die Maximen ihrer Kinder, die sich inzwischen selbst dem Rentenalter nähern.

In den **Marketingabteilungen** der Autokonzerne kennt man die Zielgruppe der konsumfreudigen Senioren inzwischen sehr genau - das Einfühlungsvermögen reicht so weit, dass man ganz bewusst nicht über die Vergreisung der deutschen Neuwagenkäufer redet. "Wir bauen Autos, in denen sich jede Generation wohlfühlen soll", erklären sinngemäß die Konzernsprecher. Die Aussagen gleichen sich so sehr, als wären sie abgestimmt.

### Kurzfristige Trendumkehr nicht zu erwarten

Diese Kluft zwischen Rhetorik und Realität spiegelt sich auch in den Werbespots der Hersteller wider. Da lässt **Suzuki** eine junge Familie im Mini-Van Splash durch die Welt toben, bewaffnet mit Wasserpistolen und Taucherbrille. **Ford** rückt das Konzept seines Kompakt-Vans B-Max mit gegenläufigen Türen ohne B-Säule mit einem jugendlich-spektakulären Kopfsprung-Stunt ins rechte Licht. Und im **Golf Plus** kutschiert ein junges Paar zu mexikanischer Musik durch Berlin - nur dass die Musik nicht aus dem Lautsprecher kommt, sondern von einem Trio, das live auf der Rückbank musiziert.

Dass derartige hochbeinige Vans in Wahrheit vor allem bei Rentnern beliebt sind, weil man so schön bequem einsteigen kann und eine gute Rundumsicht genießt, das verschweigt die Werbung. Zwischen Januar und Mai 2013 waren 60,5 Prozent der Golf-Plus-Fahrer über 65 Jahre alt, beim Ford B-Max waren es 42,6 Prozent und beim Suzuki Splash immerhin noch 38,3 Prozent.

Die Zahlen kommen von Marktforschern, nicht von den Autoherstellern selbst. "Die Zielgruppen, die einzelne Modelle ansprechen, halten die Vertriebsleute sorgfältig unter Verschluss", erklärt Andreas Reidl, Geschäftsführer der auf Generationenmarketing spezialisierten Agentur A.GE in Nürnberg. "Keiner will in die Seniorenecke, weil sonst Zweifel an der Innovationskraft aufkommen

könnten".

### **Der alte Kunde ist König**

Dass sich der Trend zu immer älteren Autokäufern so schnell umkehrt, ist nicht zu erwarten. Anders als die 20-jährigen Großstädter, die immer weniger Wert auf automobiler Unabhängigkeit legen, gehört für die Älteren der fahrbare Untersatz einfach dazu. Zumal viele von ihnen in ihrem Häuschen am Rande der Stadt ohne Auto vom Leben regelrecht abgeschnitten wären.

Hinzu kommt, dass die Generation 50+ vieles will, nur nicht als alt bezeichnet werden. Sie mögen andere Eigenschaften an einem Auto bevorzugen als ihre Söhne, aber der Anspruch als Kunde wie ein König behandelt zu werden, ist genauso ausgeprägt. Und dazu gehört eben, dass man ihre Fältchen charmant übersieht.

Vor diesem Hintergrund spielt die neue A-Klasse mit ihrer grellen Werbung im Techno-Look quasi eine Doppelrolle: Zum einen soll sie Kompaktklasse-Konkurrenten wie Audi (A3) und BMW (1er) aufmischen, zum anderen wirkt sie wie eine Frischzellenkur für die sonstige Modellpalette im eigenen Hause.

Die Mercedes-Kunden hegen großen Sympathien für den Imagewechsel, sagt Stefan Reindl vom Lehrstuhl für Automobilwirtschaft an der Hochschule Nürtingen: "Wer eine junge Marke kauft, kann sich selbst jünger fühlen." Für reifere Interessenten habe Mercedes mit der B-Klasse dann ein Modell im Angebot, das den typischen Ansprüchen der älteren Generation Rechnung trage.

### **URL:**

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/alternde-autokaeufer-die-beliebtesten-autos-bei-senioren-a-910083.html>

### **Mehr auf SPIEGEL ONLINE:**

Fotostrecke: Zehn Verkaufshits bei Rentnern

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/welche-autos-rentner-am-liebsten-fahren-fotostrecke-98990.html>

© SPIEGEL ONLINE 2013

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH