

Die Angst der Automobilindustrie vor einem Seniorenauto

Rolf Kirchmair, SenioRResearch

Auf der letzten IAA, der Internationalen Automobilausstellung im September 2007 in Frankfurt am Main, wurden zwar viele neue Automodelle und auch viele innovative Automobilkonzepte gezeigt, ein „Seniorenauto“ hat man aber vergeblich gesucht.

Die Automobilindustrie ist sich zwar der Bedeutung der Zielgruppe 50plus als Marktpotenzial bewusst, fahren doch Deutschlands Rentner zunehmend länger selbst mit dem Auto und ist doch heute schon jeder zweite Neukäufer hochpreisiger Luxuslimousinen über 50 Jahre alt. Trotzdem plant sie aber kein spezielles „Seniorenauto“, weil sie fürchtet, dass sich ein solches negativ auf das Image des Herstellers auswirken könnte und außerdem von der Zielgruppe abgelehnt würde.

Ältere Autofahrer müssen also bei der Wahl ihres Fahrzeuges selbst darauf achten, dass es ihren Ansprüchen gerecht wird und ggf. körperliche Einschränkungen ausgleicht.

Eine hohe Sitzposition für Ältere

Die Automobilindustrie weiß inzwischen schon, welche Fahrzeugmerkmale seniorenfreundlich sind. Fragt man Entwicklungsingenieure und Marketingmanager namhafter Automobilhersteller, ist es vor allem die hohe Sitzposition, die bei älteren Autofahrern Zuspruch findet.

„Bedürfnisse sind in der Regel zielgruppenübergreifend. Eine Ausnahme sind die Themen Sitzposition und Übersichtlichkeit, die für die ältere Zielgruppe sehr wichtig sind.“ (Kris Vilhelmsson, Marketingleiter bei Toyota).

„Die hohe Sitzposition ist ein wichtiges Kriterium für ältere Menschen. Sie ist aber auch ein Trend, denn auch Frauen mögen das sehr.“ (Thomas Schalberger, Direktor Presse und Kommunikation bei Peugeot).

„Nach unserer Erfahrung legen ältere Autofahrer großen Wert auf eine hohe Sitzposition für bessere Übersichtlichkeit und einen komfortableren Ein- und Ausstieg.“ (Jörg Machalitzky, Presse- und PR-Abteilung bei Suzuki).

„Ältere Autofahrer wollen bequem ein- und aussteigen. Eine Sitzhöhe zwischen 60 und 70 cm Einstieghöhe ist einfach komfortabler.“ (Volker Brien, Marketingdirektor bei Opel).

Die hohe Sitzposition hat zwei Vorteile für ältere Fahrer: Erstens erleichtert sie den Ein- und Ausstieg, weil man sich nicht wie bei einem Sportwagen in eine niedrige Sitzposition hineinquälen oder aus einer solchen beim Ausstieg mühsam herausschälen muss. Und zweitens verbessert eine hohe Sitzposition die Übersichtlichkeit: Der Fahrer sieht den Verkehr um sich herum besser und hat auch beim Ein- und Ausparken einen besseren Überblick.

Überrascht durch die Nachfrage älterer Autofahrer

Dies haben Automobilhersteller aber eher zufällig herausgefunden als systematisch erforscht. Denn oftmals wurden sie von der Nachfrage älterer Autofahrer nach seniorenfreundlichen Fahrzeugen überrascht. So hat zum Beispiel Mercedes-Benz seinerzeit vor Einführung der A-Klasse einen zweitägigen Workshop mit Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen durchgeführt mit dem Ziel, eine Positionierung für diese bis dato neue Fahrzeugklasse festzulegen. Man wollte herausfinden, für welche Zielgruppe dieses Fahrzeugkonzept interessant ist und wen man demzufolge in der Werbung ansprechen sollte. Ergebnis damals: Die Mercedes A-Klasse ist das richtige Auto für „Dinks“ (double income no kids) – also für junge Paare mit doppeltem Einkommen und Familien ohne Kinder. Nach der Markteinführung der A-Klasse wurde Mercedes dann damit überrascht, dass dieses Fahrzeug oft von älteren Autofahrern gekauft wurde.

Heute positioniert das Unternehmen Daimler seine Automodelle nicht mehr so einseitig. *„Bei der Entwicklung aller neuen Modelle von Mercedes-Benz stehen die Themen Qualität, Sicherheit, Komfort und Design im Fokus. Gerade die Mercedes-typische Fahrkultur wird von unseren Kunden in allen Altersklassen besonders geschätzt.“* (Susanne Klauser, Presseabteilung der Daimler AG).

Von der Nachfrage älterer Autokäufer nach seniorenfreundlichen Autos wurden aber auch andere Automobilhersteller überrascht. So hat zum Beispiel Ford den C-Max ursprünglich für junge, aktive Familien entwickelt. Gekauft wird er vorwiegend von Älteren. Beworben wird er deshalb inzwischen auch in der vor allem von Senioren gelesenen Apotheken Umschau. Aber auch Opel wurde von der Senioren-Nachfrage überrascht.

„Wir verkaufen mindestens 50% unserer Minivans an die Zielgruppe älterer Autofahrer. Wir waren überrascht, dass diese Minivans, die ja ursprünglich aus Amerika kommen und dort vorwiegend von Familien mit Kindern eingesetzt werden, hier von der Zielgruppe 50plus so vehement angenommen worden sind.“ (Volker Brien, Marketingdirektor bei Opel).

Einsatz eines Altersanzug bei der Entwicklung

Manche Automobilhersteller haben daraus gelernt und berücksichtigen bereits in der Entwicklungsphase Bedürfnisse und Anforderungen älterer Autofahrer. So setzt sich Ford zum Beispiel bereits in seiner Entwicklungsabteilung mit den Belangen älterer Autofahrer auseinander und beschäftigt eigens Ingenieure dafür. Zur Prüfung der Seniorenfreundlichkeit des Fahrzeuginnenraums wird ein „Third-Age-Anzug“ eingesetzt – ein Anzug, der durch eingeschränkte Bewegungsfreiheit und reduzierte Sichtverhältnisse die Möglichkeiten älterer Menschen simuliert.



Opel setzt einen ähnlichen Anzug ein – den vom Meyer-Hentschel-Institut in Saarbrücken entwickelten „Age Explorer“. Vor einiger Zeit wurde die gesamte Marketingmannschaft mit dem Thema Seniorenfreundlichkeit konfrontiert und musste in diesen Anzug schlüpfen und am

eigenen Leib erleben, wie es ist, wenn ein älterer Autofahrer sich in das Fahrzeug setzt und mit den Bedienungselementen zu Recht kommen muss. Für die meist jungen Marketingleute war dies schon eine ganz besondere Erfahrung.

Seniorenfreundliche Automerkmale

Die Seniorenfreundlichkeit von Autos beschränkt sich aber nicht nur auf die hohe Sitzposition. Die Senioren unter den Autofahrern legen noch auf weitere Merkmale Wert, die ihnen den Umgang mit dem Auto erleichtern. Das Frankfurter Marktforschungsinstitut SenioRResearch, das auf Marktforschung mit der Zielgruppe 50plus spezialisiert ist, hat in einer qualitativen Pilotstudie festgestellt, dass ältere Autofahrer auch eine leichte Zugänglichkeit zum Kofferraum wünschen, die ihnen ein Beladen ohne viel Bücken und Heben ermöglicht. Oder ein helles Scheinwerferlicht, das nicht nur eine bessere Ausleuchtung des Sichtfeldes gewährleistet, sondern auch Schwächen Älterer bei der Hell-Dunkel-Differenzierung nachts und in der Dämmerung ausgleicht.

Außerdem hat diese Studie gezeigt, dass ältere Autofahrer auch großen Wert auf einen wirtschaftlichen Motor legen. Ökologische und ökonomische Überlegungen spielen hier vermutlich beide eine Rolle. Die Automobilindustrie hat gerade auf der letzten IAA – allerdings nicht mit Blickrichtung auf ältere Autofahrer – mit dem Schwerpunkt Hybridtechnologie deutlich gemacht, dass sie sich der Notwendigkeit umweltbewussten Verhaltens durchaus bewusst ist. Die deutschen Hersteller vollziehen hier mit einiger Verspätung nach, was japanische Hersteller schon lange erkannt haben und – wie zum Beispiel Toyota mit dem Prius – bereits seit Jahren erfolgreich vermarkten.

Ausstattungsdetails im Visier

Wenn man sich heute als älterer Autofahrer nach einem neuen besonders geeigneten Fahrzeug umsehen will, braucht man also erst gar kein „Seniorenauto“ zu suchen, das wird man nicht finden. Man kann aber eine ganze Reihe von Ausstattungsmerkmalen und -varianten finden, die einem als älterer Autofahrer das Leben erleichtern können.

Auf der letzten IAA überraschte zum Beispiel Opel mit einem Ausstattungsdetail, das jung gebliebene Senioren begeistern wird, die gern mit dem Fahrrad unterwegs sind: dem integrierten Fahrradhalter.



Bei den Modellen Corsa und Antara gibt es einen Fahrradhalter als Zubehör, der in die Stoßstange integriert ist und den man, wenn man ihn braucht, einfach wie eine Schublade herausziehen kann.

VW hat sein Erfolgsmodell Golf modifiziert und bietet mit dem Golf Plus eine Modellvariante mit erhöhter Sitzposition, höherem Dach und verschiebbarer Rückbank an – alles Merkmale, die unter anderem bei Senioren Anhänger finden werden.

Peugeot bietet mit dem 1007 ein Fahrzeug mit Schiebetür an, das den Ein- und Ausstieg erleichtert und zum Beispiel auch bei beengten Platzverhältnissen im Parkhaus nicht die Gefahr birgt, beim Aufmachen die eigene Türe oder die des Nachbarfahrzeuges zu beschädigen.



Dies sind alle Fahrzeuge, die nicht speziell für Senioren entwickelt wurden, die aber den Bedürfnissen vieler älterer Autofahrer entgegenkommen. Kaufinteressenten müssen sich solche Autos aus dem vielfältigen Marktangebot selbst heraussuchen, denn ein „Seniorenauto“ wird nirgends angeboten.

Ältere Autofahrer brauchen kein spezielles Fahrzeug

Ein „Seniorenauto“ gibt es auch deshalb nicht, weil Automobilhersteller der Meinung sind, dass ältere Autofahrer gar kein seniorenspezifisches Fahrzeug wollen.

„Wir haben den Anspruch, Autos für Menschen zu entwickeln und zu bauen – gleich welchen Alters. Was zum Beispiel die Bedienung angeht oder die Sitzposition, so ist jeder BMW auf jüngere wie ältere Fahrer ausgelegt. Entsprechend bietet jeder BMW eine Vielzahl von Ausstattungsmöglichkeiten, die das Fahren gerade auch für ältere Menschen erleichtern und angenehmer machen. Wir wissen aber auch, dass ältere BMW Kunden keine speziellen ‚Seniorenautos‘ wünschen. Im Gegenteil, ein BMW wird nicht zuletzt deshalb gekauft, weil er Sportlichkeit, Dynamik und Jugendlichkeit ausstrahlt.“ (Markus Sagemann, Wirtschaftspresseabteilung bei BMW).

„Wir bauen nicht das spezielle Seniorenauto; das würde auch gar keinen Sinn machen. Wenn Sie einen Senior fragen, ob er zu den Senioren gehören möchte, dann wird er das definitiv verneinen.“ (Michael Bierdämpfl, Direktor Markenkommunikation bei Nissan).

Sie vermuten, dass sich ältere Autokäufer ganz von selbst im Markt orientieren und die für sie geeigneten Fahrzeuge finden oder eine Ausstattung wählen, die ihren Bedürfnissen entgegenkommt. Und sie sind davon überzeugt, dass die heutigen Senioren so jung geblieben sind und vor allem sein wollen, dass sie sich mit Fahrzeugen für jüngere Zielgruppen identifizieren.

„Wir haben Studien zum Thema Design gemacht und festgestellt, dass die Zielgruppe der active olders – wie wir sie nennen – neuen Designideen gegenüber teilweise aufgeschlossener ist als junge Zielgruppen.“ (Volker Brien, Marketingdirektor bei Opel).

„Wir stellen immer wieder fest, dass die ältere Zielgruppe in ihren Bedürfnissen heute sehr große Überschneidungen mit der jungen Zielgruppe hat.“ (Kris Vilhelmsson, Marketingleiter bei Toyota).

Auch Seniorenwerbung wird abgelehnt

Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf die Werbegestaltung. Automobilhersteller sprechen ältere Autofahrer in der Werbung meist nicht gezielt an. Sie befürchten entweder, dass Ihr Markenimage darunter leiden würde. Peter Sommer, Geschäftsführer von Chevrolet Deutschland bringt dies auf den Punkt, wenn er meint: „Die

Marketingleute haben doch heutzutage Angst, dass ihre Marke als alte Marke abgestempelt wird.“ Oder sie glauben, dass ältere Autofahrer ihresgleichen in der Werbung nicht sehen wollen.

„Es gibt bei uns keine spezielle Werbung, in denen Senioren eine Rolle spielen. Denn ich glaube nicht, dass Sie diese Zielgruppe über diese Schiene erreichen werden. Weil jeder sagt: Da will ich nicht dazu gehören.“ (Michael Bierdämpfl, Direktor Markenkommunikation bei Nissan).

„Die ältere Zielgruppe reagiert sehr positiv auf unsere Werbung, die ja auf die jüngere Zielgruppe ausgerichtet ist. Die sucht nach demselben Nutzwert und nach demselben Fahrspass.“ (Kris Vilhelmsson, Marketingleiter bei Toyota).

„Die Zielgruppe 50plus ist jung geblieben und interessiert sich nicht für Seniorenwerbung. Diese Leute interessieren sich für junge Artikel und möchten genau so angesprochen werden wie jugendliche Zielgruppen. Deswegen halten wir es im Marketing nicht für sinnvoll, Werbung nur für die Zielgruppe 50plus zu entwickeln. Es gilt Werbung zu entwickeln, für die sich jung und alt gleichermaßen begeistern kann“ (Sevilay Gökkaya, Marketing- und PR-Leiterin bei Hyundai).

Die Automobilindustrie ist sich also der großen Bedeutung der Zielgruppe 50plus als potente Autokäufer durchaus bewusst und hat auch in den letzten Jahren dazugelernt. Sie wird aber weder ein Seniorenauto bauen noch vorhandene Fahrzeuge als Seniorenauto positionieren und bewerben. Der ältere Autokäufer wird also darauf angewiesen sein, sich das Auto aus der Vielzahl der Angebote herauszusuchen, das seinen Bedürfnissen und Anforderungen am besten entspricht. Er wird auf seniorenfreundliche Fahrzeugmerkmale achten müssen – sowohl in der Automobilwerbung, in der solche Merkmale herausgestellt werden, ohne dass sie als seniorenfreundlich bezeichnet werden, als auch beim Händler selbst, bei dem er das Auto in natura auf seine Seniorenfreundlichkeit prüfen sollte.

Literatur

Rolf Kirchmair: „Seniorenfreundliche Automobilmerkmale“
Ergebnisse einer Pilotstudie. Auf: Seniorenmarkt.de,
Frankfurt, September 2007

Rolf Kirchmair: „Ein Seniorenauto gibt es nicht!“
Automobilhersteller wissen, was ältere Autokäufer
schätzen. In: BAGSO Nachrichten 2/2008, S. 24-25