

Wie zijn de Duitse premiummerk-kopers?

Audi in da house

Audi, Mercedes en BMW spreken in hun reclames min of meer dezelfde doelgroepen aan. De berijders zijn echter compleet verschillend, blijkt uit een analyse van WDM. door Matthijs van Zanten*

Aan de hand van de Life Style database van WDM Nederland onder 1,3 miljoen huishoudens, zijn enkele opmerkelijke verschillen te constateren over de bestuurders van de grote drie Duitse prestigemerken Audi, BMW en Mercedes. Het gaat hierbij om eigenaren van auto's jonger dan vier jaar. Als we kijken naar de verdeling in leeftijd, zijn de verschillen nog klein; onder de Mercedes-rijders met een auto vanaf 35 duizend euro, is 34% zestig-plus. Bij Audi het aandeel zestig-plussers 27%, bij BMW 31%.

In de beroepen zitten grotere verschillen: Veel Mercedes-rijders hebben een eigen zaak; het zijn zelfstandigen die door hard werken een goede positie hebben bereikt. Hogere employees en directeuren zijn beter vertegenwoordigd bij Audi en BMW. Ook hoog opgeleiden kiezen vaker voor Audi en BMW.

De beschreven sociodemografische aspecten, consumptiegedrag en voorkeuren (zie

kaders) geven een aardig inzicht in de rijders van de drie merken. Hierbij zijn er wel veel overeenkomsten te vinden tussen Audi- en BMW-rijders, en blijken Mercedes-rijders duidelijk onderscheidend. Op basis van de psychografische dimensies (statusgevoeligheid,

BMW-rijders hebben voorkeur voor dure merkkleding.

ordelijkheid, betrokkenheid, impulsiviteit, risicobereidheid, groepsgevoel, zelfontwikkeling en hedonisme) valt echter te concluderen dat tussen de Audi- en BMW-kopers grote verschillen zitten. Audi-rijders streven meer dan gemiddeld naar zelfontwikkeling. Zij kopen

bijvoorbeeld meer boeken dan berijders van andere merken. Kenmerkend voor BMW-rijders zijn statusgevoeligheid en hedonisme. Dit is in lijn met hun actieve uitgaansleven en hun voorliefde voor dure merkkleding. Audi- en BMW-rijders zijn dus allebei merkbewust, maar om een andere reden: BMW-rijders kopen kleding vaker vanwege de status, terwijl dit bij Audi-rijders een kleinere rol speelt. Uit deze analyse blijkt dat de Mercedes-rijder vooral streeft naar zekerheid, ordelijkheid en structuur; hij is weinig risicobereid.

Het gevaar in marketing is dat er vooral wordt uitgegaan van sociodemografische aspecten, omdat deze meer aan de oppervlakte liggen. Terwijl de psychografische aspecten het échte onderscheid geven tussen ogenschijnlijk overeenkomstige groepen.

**Matthijs van Zanten is consultant bij marketingbureau WDM.*

MERK: MERCEDES**

(Vaker dan gemiddeld eigen auto)

Beroep: zelfstandige ondernemer, selfmade

Sport: geen actieve sporter

Muziek: levenslied, zoals Frans Bauer en André Hazes

Uitgaan: weinig uitgaand; casino favoriet

Kleding: minder merkbewust; meer dan gemiddelde bezoekers van C&A, M&S, First Lady

Televisie: show- en amusementsprogramma's



MERK: AUDI**

(Vaker dan gemiddeld een lease-auto)

Beroep: directeur of manager

Sport: gemiddeld sportief: watersporten, golfen, skiën

muziek: R&B, soul, dance en house

Uitgaan: gemiddeld uitgaand; café en bioscoop

Kleding: zeer merkbewust; komen relatief vaak bij Benetton, Bijenkorf, Claudia Sträter, Setpoint, Pauw en de Society shop

Televisie: financieel-zakelijk



MERK: BMW**

(Even vaak eigen auto als lease-auto)

Beroep: directeur of manager

Sport: zeer sportief: tennis, fitness

Muziek: R&B, soul, dance, house, hardrock

Uitgaan: frequent; casino, café, discotheek, restaurant, bioscoop en sportwedstrijden.

Kleding: idem Audi, met als toevoeging Maison de Bonneterie.

Televisie: financieel-zakelijk



** bij de profielen in de kaders gaat het om gemiddelden. Ter voorbeeld: Mercedes-rijders sporten minder vaak dan Audi- en BMW-rijders, hetgeen natuurlijk niet betekent dat er geen enkele sportende Mercedes-rijder te vinden is