

Zusammenfassung

## Shifting gears: What buyers are saying about the luxury-car experience

### *Gangwechsel: So erleben Käufer:innen Luxusautos*

Das **McKinsey Global Institute (MGI)** hat 150 Personen weltweit befragt, die ein Luxusauto – hier definiert als ein PKW mit einem Kaufpreis von mehr als 150.000 US-Dollar – gekauft oder einen Kauf in Betracht gezogen haben. Fahrzeuge aus diesem Segment sind meist Marken mit ikonischen Designs, die Trends setzen, mit hohem Wiedererkennungswert und herausragender Leistung – in einem globalen Automobilmarkt mit begrenzten Wachstumserwartungen und hohem Gewinnpotenzial.

Die Befragung der Käufer:innen von Luxusautos hat ergeben, dass diese zwar großen Wert auf das besondere Fahrgefühl und das Vergnügen dabei legen. Gleichzeitig haben sie die Erwartungshaltung, dass sich der Wert des Kaufobjekts hält oder es sogar zu einer Wertsteigerung kommt. Dies wird als eine inhärente Eigenschaft von Luxusgütern gesehen. Die Entscheidungskriterien für den Kauf eines Luxusautos sind vielfältig: Ganz oben stehen Design und Performance, gefolgt von Kriterien wie Markenexklusivität und Konnektivität.

### Studienergebnisse im Überblick:

- **Markentreue ist gering – Wechselbereitschaft unter Käufer:innen hoch**  
Laut dem McKinsey-Bericht halten es 63% der Interviewten für eher oder sehr wahrscheinlich, beim nächsten Kauf eines Luxusautos die Marke zu wechseln. Umgekehrt bedeutet das, dass lediglich ein gutes Drittel (37%) glaubt, dieselbe Automarke wieder zu kaufen. Der Bericht ortet daher grundsätzlich gute Chancen für Newcomer, Marktanteile zu gewinnen.
- **Traditionelle Markenbindung bleibt wichtig – besonders bei Sammler:innen**  
Gleichzeitig zeigt sich eine starke Tendenz zu Geschichte und Reputation: 91% der Befragten haben eine unverwechselbare, zeitlose Geschichte einer Marke beim Kauf von Luxusgütern als sehr wichtig bis einigermaßen wichtig eingestuft. Nur „Perfektion“ wird noch häufiger als entscheidend für den Kauf von Luxusgütern genannt (sehr wichtig bis wichtig – 83%, einigermaßen wichtig – 12%).
- **Chinesische Marken stoßen weitgehend auf Zurückhaltung – außer bei Innovationssuchenden**  
Aufgrund der über viele Jahre gewachsenen Reputation haben sich viele Käufer:innen von

Luxusautos in der Vergangenheit eher im europäischen Markt bewegt. 71% der Befragten sehen es auch heute noch als unwahrscheinlich, ein chinesisches Luxusauto zu kaufen. Nur in der Gruppe der Innovationssuchenden übersteigt der Anteil der Befragten, die den Kauf eines chinesischen Luxusautos für wahrscheinlich halten (46%), die Zahl derer, die es für unwahrscheinlich halten (36%).

Insgesamt halten immerhin 16% den Kauf eines chinesischen Luxusautos für wahrscheinlich.

- **Chance bei Luxus-E-Autos – niedrige Restwerte bleiben aber Hauptproblem**  
Weltweit sagen 19% der Interviewten, dass ihr nächstes Luxusauto ein batterieelektrisches Fahrzeug wird, 18% nennen einen Plug-in-Hybriden.  
Befragte, die den Kauf eines Luxus-E-Autos noch nicht anstreben oder ablehnen, nannten viele verschiedene Gründe für ihre Entscheidung. Entgegen der verbreiteten Meinung standen Bedenken bezüglich der Verfügbarkeit von Ladestationen nicht an erster Stelle und auch die emotionale Anziehungskraft von ICE-Fahrzeugen (Verbrennern) wurde nicht am häufigsten genannt. Stattdessen war der wichtigste Grund der unklare Restwert von gebrauchten E-Fahrzeugen.  
Nach Fahrzeugsegmenten sind vor allem Super-SUVs oder Sportwagen für die Befragten als E-Version interessant. Am geringsten ist dieses Interesse bei echten Off-Roadern (wie z.B. Jeep Wrangler).
- **Persönlicher Fahrspaß ist wichtigster Kaufanreiz**  
Der Hauptgrund für den Kauf eines Luxusautos ist laut 86% der persönliche Fahrgegnuss. Status oder Prestige spielen eine deutlich geringere Rolle (36%). An dritter Stelle folgt das Investmentpotenzial mit 32%.
- **Markenerlebnis muss omnipräsent sein – Kunden informieren sich vielfältig**  
Nur 12,5% der Interaktionen laufen über Herstellerwebseiten – Käufer:innen nutzen vielfältige Informationsmöglichkeiten, wie Foren, YouTube, Social Media und Communities. Luxusautohersteller müssen ihre Präsenz über all diese Kanäle hinweg strategisch steuern.
- **Wartung und Service sind Schwachstellen im Luxuserlebnis**  
Fast die Hälfte der Käufer:innen ist mit dem aktuellen Service nicht vollends zufrieden – besonders bei E-Autos. Nur 56% der Befragten geben an, zufrieden oder sehr zufrieden zu sein, 30% sind einigermaßen zufrieden. Der Rest der Interviewten ist eher bis sehr unzufrieden mit dem Instandhaltungsservice. Viele wünschen sich Rundum-sorglos-Pakete (49%), inklusive Abwicklung, Pflege und Logistik. Sammler:innen sind hier besonders anspruchsvoll.
- **Zukunft des Marktes: Mehr Fahrfreude, mehr Käufe**  
Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten wollen 49% künftig häufiger Luxusautos kaufen – 64% wollen sie intensiver nutzen. Die emotionale Bindung zur Fahrfreude bleibt ein starker Markttreiber.

---

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:  
Johanna Carotta, Telefon +43 676 33 27 27 3,  
E-Mail: [jc@schuetze.at](mailto:jc@schuetze.at)

Alle Pressemitteilungen im Abo unter [www.mckinsey.de/news](http://www.mckinsey.de/news)