

**Nissan Studie zeigt: Die meisten Autokäufer wählen die falsche Autofarbe**

- **Gewählte Lackierung passt meist nicht zur Persönlichkeit des Fahrers**
- **Grau statt orange: Auch energiegeladene Personen oft zu vorsichtig**
- **Nissan hilft bei der Suche nach der perfekten Farbe**

21. September 2017. Die große Mehrheit der Autofahrer fährt das falsche Auto – zumindest was die Farbe betrifft. Dies ist das überraschende Ergebnis einer von Nissan in Europa durchgeführten Studie* zum Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit des Fahrers und der gewählten Autofarbe. Demnach haben 86 Prozent der Befragten eine Farbe gewählt, die nicht zu ihrer Persönlichkeit passt. Die meisten treffen immer noch eine eher konservative Wahl, obwohl es heute mehr lebendige Außenfarben und Personalisierungsoptionen gibt als jemals zuvor.

Nissan hat die Umfrage mit Blick auf die zahllosen Personalisierungsmöglichkeiten durchgeführt, die für den neuen Nissan Micra zur Verfügung stehen. Eines der Ergebnisse: Rund ein Drittel der Kunden hätte aufgrund ihrer Persönlichkeit eine auffälligere Lackierung wie zum Beispiel Orange wählen sollen, anstatt sich für klassische Farben wie Grau und Schwarz zu entscheiden.

Hilfe bei der Auswahl der passenden Farbe bietet ein innovativer Chatbot, den Nissan gemeinsam mit der renommierten Farbpsychologin Karen Haller entwickelt hat. Dabei handelt es sich um ein Text-Dialogsystem, das innerhalb von zwei Minuten die diesbezügliche Persönlichkeit des Nutzers bestimmt und die dazu passende Micra Farbe vorschlägt. Nach abgeschlossenem Test auf Facebook werden die Nutzer zu einem Online-Konfigurator weitergeleitet, wo sie ihr Wunschdesign weiter verfeinern können. Hier geht es zum Test: <https://www.facebook.com/NissanMicraChatbotUK>

Sowohl die Studie als auch der Chatbot entstanden unter Mitwirkung von Karen Haller, die über 20 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Farbpsychologie besitzt und schon mit vielen globalen Marken zusammengearbeitet hat, um Farbentscheidungen der Kunden zu verstehen.

Der neue Nissan Micra passt perfekt zu Kunden, die den Mut für ausdrucksstarke Farben haben. Er ist in zehn lebendigen Außenfarben verfügbar, darunter die besonders auffälligen Farbtöne Energy Orange und Pulse Green. Dazu gibt es ein umfangreiches Personalisierungsprogramm: Außen stehen Zierelemente in kontrastierenden Farben für Stoßfänger, Türen, Räder und Außenspiegel zur Wahl, innen lassen sich Teile der Sitze, die Türinnenverkleidung und die Armaturentafel auf den persönlichen Geschmack des Kunden zuschneiden. Europaweit rund 22 Prozent der Kunden und damit mehr als ursprünglich erwartet nutzen diese Chance – auch weil die Personalisierung so erschwinglich ist: Im Durchschnitt geben die Kunden nur 400 Euro aus, um ihren Micra zu individualisieren.

Die Studie nutzte maßgeschneiderte Fragen, um die Persönlichkeit der Befragten auf Grundlage ihres Verhaltens und ihrer Vorlieben einzugrenzen. Diese Technik wird häufig verwendet, um die Persönlichkeit eines Menschen beispielsweise im Rahmen eines beruflichen Auswahlverfahrens zu bestimmen.

Die Ergebnisse der Studie:

- 86 Prozent der Autofahrer haben sich für eine Farbe entschieden, die nicht zu ihrer Persönlichkeit passt
- Rund zwei Drittel haben eine eher traditionelle/konservative Farbe gewählt
- 38 Prozent fahren derzeit ein graues oder schwarzes Auto
- 53 Prozent sagen, dass die Farbe ihre Modellwahl beeinflusst hat
- Davon hat wiederum mehr als die Hälfte nach eigenen Angaben ihre Lieblingsfarbe ausgesucht

Wenn man die 5.000 Antworten aus ganz Europa zugrunde legt, müssten eigentlich Farben wie Orange in der Kundengunst ganz vorne liegen – sie deuten auf persönliche Eigenschaften wie Dynamik, Freude und Optimismus.

„Bei der Wahl der Farbe spielen auch soziale Faktoren eine Rolle“, sagt Karen Haller. „In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit gehen die Menschen oft auf Nummer sicher und entscheiden sich für ein Fahrzeug mit neutralen Farben wie Schwarz, Weiß oder Grau. Es überrascht mich daher nicht, dass zwei Drittel der Autofahrer konservativere Farben bevorzugen.“

„Die Wahl der Farbe basiert häufig aber auch auf Sehnsüchten und Hoffnungen, und Schwarz wird oft als anspruchsvoll wahrgenommen und mit High-End-Technologien und innovativen Marken assoziiert“, so Karen weiter. „Es hat daher also weniger damit zu tun, eine sichere Wahl zu treffen, sondern vielmehr damit, etwas zu wählen, das man als wertvoll wahrnimmt.“

Wie eine Person auf Farben reagiert, lässt sich bis in die frühe Kindheit zurückverfolgen und wird häufig nicht durch Symbolik oder eine Assoziation bestimmt, sondern über eingebaute „feste Verdrahtungen“, über die wir keine Kontrolle haben. Mit Hilfe psychometrischer Analysen können Experten wie Karen Haller herausfinden, welche Beziehung zwischen der Persönlichkeit und den Farbassoziationen besteht.

„Die Designvorgabe für den neuen Nissan Micra war es von Beginn an, den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken“, sagt Priyanka Gaitonde, Senior Colour Designer bei Nissan Design Europe. „Der neue Chatbot ist eine innovative Möglichkeit, unsere Arbeit auszuweiten und den Kunden dabei zu helfen, die Farbe zu finden, die am besten zu ihnen passt.“

Hinweise:

* Die Umfrage wurde von OnePoll im Juli 2017 in Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und Großbritannien durchgeführt. In jedem Land wurden jeweils 1.000 Autofahrer befragt, die ein eigenes Fahrzeug besitzen.

Studienergebnisse nach Ländern:

Befragte, deren Autofarbe nicht zur eigenen Persönlichkeit passt

| GB | Spanien | Italien | Frankreich | Deutschland |
|------|---------|---------|------------|-------------|
| 81 % | 87 % | 90 % | 84 % | 87 % |

Befragte, die ein Auto mit traditioneller/konservativer Farbe fahren (Weiß, Schwarz, Grau und Silber)

| GB | Spanien | Italien | Frankreich | Deutschland |
|------|---------|---------|------------|-------------|
| 56 % | 62 % | 72 % | 56 % | 64 % |

Befragte, die derzeit ein graues oder schwarzes Auto fahren

| | GB | Spanien | Italien | Frankreich | Deutschland |
|---------|------|---------|---------|------------|-------------|
| Grau | 10 % | 24 % | 34 % | 10 % | 10 % |
| Schwarz | 18 % | 17 % | 21 % | 18 % | 27 % |
| | 28 % | 41 % | 55 % | 28 % | 37 % |

Befragte, die angegeben haben, die Farbe habe ihre Modellwahl beeinflusst

| GB | Spanien | Italien | Frankreich | Deutschland |
|------|---------|---------|------------|-------------|
| 39 % | 63 % | 63 % | 52 % | 47 % |

Befragte, die nach eigenen Angaben ihre Lieblingsfarbe gewählt haben

| GB | Spanien | Italien | Frankreich | Deutschland |
|------|---------|---------|------------|-------------|
| 45 % | 63 % | 67 % | 53 % | 64 % |

[TEXTENDE]

Nissan Micra: Gesamtverbrauch kombiniert (l/100km): 5,1 - 3,2; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 115 - 85; Effizienzklasse: C - A+ (Werte nach Messverfahren UN/ECE 101 und VO(EG)715/2007).

Die angegebenen Werte wurden nach den vorgeschriebenen Messverfahren VO(EG)715/2007 und § 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der gegenwärtig geltenden Fassung und ohne Zusatzausstattung ermittelt. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen. Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch, den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der bei allen Nissan Partnern und bei der Deutsche Automobil Treuhand (DAT) unentgeltlich erhältlich ist. Der Leitfaden steht außerdem als Download zur Verfügung.

Über Nissan Center Europe

Der japanische Automobilhersteller Nissan ist seit 1972 in Deutschland aktiv. Heute verantwortet die in Brühl bei Köln beheimatete Nissan Center Europe GmbH die Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das breite Produktportfolio reicht von der Kleinwagen-Ikone Micra, über die Segment-definierenden Crossover Juke und Qashqai bis hin zum Transporter NV400 oder dem Nissan GT-R – dem Supersportwagen. Nissan nimmt eine Führungsrolle bei der Elektromobilität ein. Der Nissan Leaf, das erste in Großserie produzierte Elektroauto weltweit, und der Kleintransporter Nissan e-NV200 bieten vielfältige lokal emissionsfreie Transportlösungen.

For further details please contact.

vom Hau Ulrike
Tel(02232) 572481
Ulrike.VomHau@nissan.de

<https://newsroom.nissan-europe.com/de>