

Im Auge des Kunden

Deutsche Marken werden von ihren Käufern am besten bewertet

CHRISTOF RÜHRMAIR
AUTOMOBILWOCHE, 11.6.2012

OESTRICH-WINKEL. Porsche-Kunden haben das beste Verhältnis zur eigenen Marke. Dahinter folgen die Käufer von Mini, Audi, BMW und Mercedes-Benz. Im aktuellen Ranking des Automotive Institute for Management (AIM), das der *Automobilwoche* exklusiv vorliegt, dominieren die deutschen Premiumkonzerne. Auf Platz sechs taucht mit Toyota der erste ausländische Konzern auf. In den Augen ihrer Kunden schneiden die Japaner damit aber immerhin besser ab als der achtplatzierte deutsche Autobauer Volkswagen bei seiner Kundschaft.

Das Ranking basiert auf der Befragung von knapp 1400 Käufern 15 wichtiger Automarken zu den Aspekten Kundenbindung, Servicequalität und Markenstärke. Es ist vor allem Letztere, die den deutschen Premiummarken ihren

DAS AIM-RANKING

Automarken in der Einschätzung ihrer Kunden

Porsche	6,32
Mini	6,09
Audi	6,05
BMW	6,01
Mercedes-Benz	6,00
Toyota	5,92
Škoda	5,75
VW	5,72
Nissan	5,56
Hyundai	5,49
Peugeot	5,45
Opel	5,42
Ford	5,41
Renault	5,38
Fiat	5,05
Durchschnitt	5,66

Quelle: AIM

© Automobilwoche



Porsche-Logo: Der Sportwagenbauer schneidet bei seinen Kunden am besten in Sachen Markenstärke, Serviceleistung und Kundenbindung ab.

Spitzenplatz einbringt, wie AIM-Direktor Franz-Rudolf Esch schreibt. „Hier haben die deutschen Automobilhersteller die Nase vorn.“ Ihnen gelinge es am besten, ihre Marken zu emotionalisieren und damit zu differenzieren. In der Befragung habe sich Emotion noch vor der Qualität als wichtigstes Kriterium für die Markenstärke erwiesen, betont er.

Ein ähnliches Bild bietet sich bei der Kundenbindung. Auch hier liegen die heimischen Premiumkonzerne vorn. Selbst die Reihenfolge im Ranking unterscheidet sich nicht.

Toyota punktet beim Service

Bei der Bewertung der Serviceleistung sieht das Bild an der Spitze etwas anders aus. Porsche liegt zwar unverändert ganz vorn, doch auf Platz zwei sonnt sich Toyota vor Mercedes-Benz und kann damit in die deutsche Phalanx an der Spitze einbrechen. „Offensichtlich macht Toyota einen sehr guten Job bei der Servicequalität“, lobt Esch.

Auch wem gute oder schlechte Leistungen in der Werkstatt zugeschrieben werden, hängt der Studie zufolge von der Bewertung der Marke ab. Bei starken Marken schlagen die Urteile der Kunde direkter auf den Hersteller durch, bei schwachen Marken werden sie eher dem Händler zugeschrieben. „Starke Marken werden immer dann zur Rechenschaft gezogen, wenn mal etwas im Service schief läuft“, so Esch. Sie müssten sich besonders anstrengen, „weil sie mit einer höheren Erwartungshaltung des Kunden verbunden sind“.

Neben den drei Hauptkriterien wurden auch Aspekte wie Emotion, Zufriedenheit und Qualität abgefragt. Auch hier hatten die deutschen Konzerne fast immer die Nase vorn. Lediglich beim Preis-Leistungs-Verhältnis punkteten die Importeure – auch weil die heimischen Autobauer nirgends so schlecht bewertet wurden wie in dieser Kategorie.



Mehr dazu lesen Sie unter
automobilwoche.de/13-12-281