

REPORT AUTOMARKETING II

Deutsche Marken dominieren

Wie gut performen Automobilmarken wirklich? Das Automotive Institute for Management an der EBS Business School hat in einer Studie das „magische Dreieck“ zwischen Markenstärke, Servicequalität und Kundenbindung in der härtesten aller Währungen betrachtet: der Sicht der Kunden. Denn es zählen nicht allein objektive Faktoren wie

der TÜV-Report und die Pannenstatistik, sondern es kommt auf die subjektiv empfundenen Unterschiede zwischen den Marken an. Deren Wahrnehmung entscheidet über Erfolg oder Misserfolg von Automobilmarken. Mit der Studie wurden die Zusammenhänge zwischen den erfolgsrelevanten Faktoren, der Markenstärke, der wahrge-

nommenen Service-Performance und der Kundenbindung von Automobilherstellern und Handel überprüft. Zudem wurden der wahrgenommene Nutzen und die jeweiligen Service-Erfahrungen mit den Marken und deren Händlern analysiert. Die Studie basiert auf der Befragung von insgesamt 1399 Kunden von 15 Automobilmarken.



Studienautor Franz-Rudolf Esch ist Head of Marketing und Direktor des Automotive Institute for Management (AIM) an der EBS Business School in Oestrich-Winkel

Deutsche Premiumhersteller fahren voraus

Bewertung des Brand-Management-Dreiecks von Automarken aus Kundensicht

	Gesamtscore	Markenstärke	Kundenbindung	Servicequalität
Porsche	6,32	6,65	6,33	5,97
Mini	6,09	6,47	6,16	5,65
Audi	6,05	6,46	6,15	5,54
BMW	6,01	6,29	6,12	5,64
Mercedes-Benz	6,00	6,25	5,99	5,76
Toyota	5,92	6,06	5,83	5,87
Škoda	5,75	5,87	5,87	5,51
VW	5,72	6,00	5,84	5,32
Nissan	5,56	5,73	5,45	5,49
Hyundai	5,49	5,69	5,45	5,34
Peugeot	5,45	5,64	5,28	5,42
Opel	5,42	5,57	5,33	5,35
Ford	5,41	5,59	5,36	5,30
Renault	5,38	5,54	5,21	5,39
Fiat	5,05	5,28	4,89	4,98
Mittelwert	5,66	5,88	5,63	5,47

Basis: 1399 Befragte ab 18 Jahren, Fahrer der jeweiligen Marke

Lesbeispiel: VW wird in puncto Kundenbindung auf einer aufsteigenden Skala von 1 bis 7 mit durchschnittlich 5,84 bewertet

Quelle: EBS Automotive Institute for Management

HORIZONT 39/2012

Deutsche Automobilhersteller dominieren die Marken der Importeure – dies zeigt das Gesamtranking über alle drei abgefragten Dimensionen Markenstärke, Kundenbindung und Serviceleistung hinweg. Ausschlaggebend dafür ist der Bereich **Markenstärke**, wo die deutschen Automobilhersteller die Nase vorn haben. Dies führt entsprechend auch zu signifikanten Unterschieden bei den Dimensionen Kundenbindung und Servicequalität. Porsche führt das Ranking unangefochten bei allen drei

Komponenten an, es folgen die weiteren deutschen Premiumhersteller – sie trennt im Ranking nur ein Wimpernschlag. Als einzige Importeure schaffen es Toyota und Škoda mit überdurchschnittlich guten Bewertungen auf Top-Platzierungen. Insbesondere die italienischen und französischen Hersteller haben noch deutlichen **Nachholbedarf**. Von den deutschen Herstellern rangiert lediglich Opel in der unteren Hälfte des Wettbewerbsfeldes.

Porsche weckt Emotionen, Toyota gilt als nachhaltig

Bewertung der Wirkgrößen auf die Markenstärke aus Kundensicht

	Qualität	Emotionen	Preis	Nachhaltigkeit
Porsche	6,45	6,82	4,30	5,00
Mini	5,85	6,25	4,16	4,65
Audi	6,15	6,22	4,59	4,91
BMW	6,12	6,25	4,49	5,10
Mercedes-Benz	6,13	6,05	4,48	5,07
Toyota	5,99	5,66	5,56	5,63
Škoda	5,74	5,45	6,05	4,87
VW	5,91	5,74	4,66	4,88
Nissan	5,52	5,34	5,61	4,81
Hyundai	5,55	5,40	5,96	4,67
Peugeot	5,42	5,55	5,48	4,83
Opel	5,53	5,34	5,09	4,77
Ford	5,49	5,36	5,38	4,87
Renault	5,31	5,30	5,34	4,84
Fiat	4,89	5,01	5,50	4,53
Mittelwert	5,69	5,63	5,19	4,89

Basis: 1399 Befragte ab 18 Jahren, Fahrer der jeweiligen Marke

Lesbeispiel: Mini wird in puncto Nachhaltigkeit auf einer aufsteigenden Skala von 1 bis 7 mit durchschnittlich 4,65 bewertet

Quelle: EBS Automotive Institute for Management

HORIZONT 39/2012

Trotz vereinzelter Rückfaktionen: In der Automobilbranche herrscht ein hoher qualitativer Standard. Aus subjektiver Kundensicht führen Porsche, Audi und Mercedes-Benz die **Qualitätsdimension** an. Schwächer schneiden auch hier die italienischen und französischen Hersteller ab, mit Fiat als Schlusslicht. Opel-Kunden nehmen ihre Marke sehr positiv wahr. Weiterhin wurde die Dimension **Emotionen** untersucht, mit der sich Marken besonders gut differenzieren können. Es wundert wenig, dass dieses Ranking von Porsche, Mini, Audi und BMW angeführt wird. Auffällig ist die Position von Peugeot, das ansonsten weniger punktet. Um die preisliche Wahrnehmung zu erfassen, wurde die Einschätzung des **Preis-Leistungs-Verhältnisses** erfragt. Das Ranking dreht die

bisherigen Platzierungen erwartungsgemäß um. Porsche und Mini bilden nun das Schlusslicht. Dafür kann sich Škoda als Spitzenreiter deutlich vor den asiatischen Wettbewerbern positionieren. Der schlechte Wert der Marke Mini wird durch hohe Emotionalität mehr als wettgemacht. Corporate Social Responsibility und CO₂-Reduktion gewinnen zunehmend an Relevanz. Einige Marken informieren aber noch unzureichend über das Engagement in Sachen **Nachhaltigkeit**. Als nachhaltigste Marke gilt Toyota. Die Fokussierung auf das Thema Hybrid hilft hier ganz offensichtlich. Fiat und Mini, obwohl zumeist mit Kleinwagen vertreten, bilden das Schlusslicht. Bei BMW hat offenbar das Programm Efficient Dynamics ebenso gewirkt wie der Ausblick auf die Subbrand BMW i.



Toyota geht mit Abstand als stärkste Importmarke aus der Studie hervor und platziert sich in jeder Dimension im oberen Wettbewerbsfeld. Besonders herausragend ist die deutliche Spitzenposition in Bezug auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Marke. Auch hier scheint die Positionierung wahrnehmbar bei den Kunden anzukommen. Auch im Bereich der Service-Qualität gelingt Toyota mit Platz 2 ein besseres Abschneiden als den meisten deutschen Premiumherstellern. Die vergleichsweise größten Schwächen zeigt der Importeur in den Bereichen Kundenbindung und Emotionalität. Die Stärken verhindern also nicht, dass in puncto Bindung an die Marke noch deutlich Raum zur Optimierung bleibt. Auch das Image als „Nachhaltigkeits-Primus“ scheint nicht auszureichen, um die Marke deutlich emotional aufzuladen. Hier sind es dann doch die deutschen Hersteller, die das Ranking dominieren. Alles in allem ist der Erfolg der Marke Toyota vor allem in ihrer Konstanz begründet. Im Unterschied zu den deutschen Marken schafft es Toyota, sich in jedem Ranking im oberen Wettbewerbsfeld zu platzieren. Diese Beständigkeit führt dazu, dass die Marke den deutschen Premiumherstellern dicht auf den Fersen ist. Sie müssen sich vor Toyota als Verfolger Nummer 1 auf jeden Fall in Acht nehmen.



Die Marke Mini schafft es, ihre Kunden für sich zu begeistern, vor allem emotional. In den Rankings zur wahrgenommenen Kundenbindung, Emotionalität und Markenstärke belegt Mini hinter Porsche den 2. Platz. Diese Stärken machen das eher magere Abschneiden bezüglich Nachhaltigkeit und dem gebotenen Preis-Leistungs-Verhältnis wett. Auch in der Beurteilung der Qualität der Marke rangiert Mini am Ende der Spitzengruppe. Doch trotz dieses teilweise sehr schwachen Abschneidens schafft es die Marke im Gesamtranking auf Platz 2. Mini-Kunden ist anscheinend die Emotionalität der Marke und die gefühlte Bindung an diese deutlich wichtiger als ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat offenbar keine allzu negativen Auswirkungen auf die Gesamtwahrnehmung. Spiegelt man diese Ergebnisse mit der angestrebten Positionierung der Marke im Bereich Lifestyle, Individualität und Spaß, scheint die Vermittlung der Markenwerte und die Ansprache eher hedonistisch orientierter Kunden gelungen zu sein. Die Marke hat mit ihren Kunden eine Zielgruppe gefunden, der augenscheinlich emotionale Verbundenheit besonders am Herzen liegt. Das Kultauto Mini schafft durch seinen Auftritt eine maximale Differenzierung zum „großen Bruder“ BMW – ob formal durch die durchgehend schwarze Grundfarbe und eigenständige Markenschrift oder inhaltlich durch eine integrierte und emotionale Erlebniswelt.



Mercedes-Benz zeichnet sich ebenfalls durch Konstanz aus. Der Marke gelingt jedoch in keiner Dimension der Sprung unter die Top 2. Verglichen mit den Premiumherstellern muss sich die Daimler-Marke den Konkurrenten Porsche, Mini, Audi und BMW geschlagen geben. Dies gilt auch für die wahrgenommene Markenstärke, die empfundene Kundenbindung und die Emotionalität der Marke. In Bezug auf die gefühlbetonten Dimensionen gibt es der Studie zufolge bei Mercedes-Benz somit noch Spielraum nach oben. Hier scheint es der Konkurrenz besser zu gelingen, die eigenen Kunden zu begeistern. Stärken zeigt die Marke jedoch in den qualitativen Dimensionen Service-Qualität und Qualität allgemein sowie in der wahrgenommenen Nachhaltigkeit. Darin belegt Mercedes-Benz den 3. Platz und ist dem Spitzenduo jeweils dicht auf den Fersen. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Marke zwar durch Konstanz punktet, herausragende Leistungen jedoch fehlen. Auch wenn die einstige Spitzenmarke mittlerweile von der Konkurrenz überholt wurde, kann sie nach wie vor von ihrem Image für hohe Qualität zehren. Mit der neuen A-Klasse geht das Unternehmen darüber hinaus einen wichtigen Schritt in Richtung Verjüngung und Emotionalisierung der Marke. Das Potenzial für einen künftig besseren Markenerfolg ist somit gegeben.

Koautoren dieses Beitrags sind Vanessa Rühl und Elisabeth von Einem, wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der EBS Business School, sowie Dominika Gawloski, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Automotive Institute for Management (AIM) an der EBS Business School