

Automobilmarken auf dem Prüfstand: Das Image treibt den Markenerfolg.

Mobilität ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Aber die bloße Raumüberbrückung ist heute in den Hintergrund gerückt und höhere Ansprüche wie Komfort, Sicherheit und Design spielen eine immer bedeutendere Rolle. Trends in der Automobilbranche wie Urbanisierung, Globalisierung und Emerging Markets verdeutlichen, dass die Entwicklung der Mobilität eine rosige Zukunft vor sich hat. Doch auch bei all den staatlichen Regulierungen und technologischen Entwicklungen ist der Blick durch die Kundenbrille ein zentraler Faktor. Denn letztendlich bestimmen Kunden über den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Dabei werden Kaufentscheidungen – neben dem Preis – maßgeblich durch die Marke, bei Automobilen insbesondere durch das Design beeinflusst.

Doch was treibt die Präferenzen für Automobile wirklich an? Welche Rolle spielt das Image und was kann man von starken Marken lernen? Um die relevanten Treiber der Automobilbranche zu identifizieren, wurde die Studie „Automotive Brand Excellence 2011“ von ESCH. The Brand Consultants sowie dem Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) und dem Automotive Institute for Management (AIM) der EBS Business School erstellt. Hierzu wurden Ende 2010 im Rahmen einer Onlinestudie 581 Personen zu 31 Automobilmarken befragt. Dabei wurden folgende Erkenntnisse gewonnen:

Image ist alles.

Wenn man sich die riesige Auswahl an verschiedenen Marken, Modellen und Ausstattungsvarianten im Automobilmarkt näher anschaut, fällt eine Kaufentscheidung schwer. Es dürfte nicht verwundern, dass bei einer so hohen Komplexität der Kunde schnell von „Pilot“ auf „Autopilot“ schaltet: nicht mehr rationale Aspekte

dominieren, sondern das Emotionale. Qualität, Wartungskosten und Benzinverbrauch sind nicht mehr zentrale Kauftreiber, sondern weniger greifbare Dimensionen, wie bspw. das „Go-Kart Feeling“, mit dem ein MINI schwungvoll durch die Kurve zieht.

Zentral scheint jedoch das Markenimage zu sein, welches zur eigenen Persönlichkeit passen sollte. Kunden scheinen mit dem Kauf eines Autos ihre eigene Persönlichkeit zu unterstreichen oder diese um gewünschte Eigenschaften anzureichern.

Genau diesen Effekt konnte die Studie nachweisen. Je ausgeprägter das Image einer Automobilmarke ist, desto klarer sind die Vorstellungen zu einer Marke. Diese Markenstärke äußert sich in den positiven Imagebewertungen einer Marke. Das Imageranking wird in der Studie von Audi angeführt, dicht gefolgt von Porsche und BMW. An vierter Position folgt VW, während sich Mercedes-Benz und MINI den fünften und sechsten Rang teilen (vgl. Abb. 1: Image-Ranking aus Sicht der Kunden).

Mittels eines allgemeinen **Kundenbeziehungsmodell** wurden neben dem Image weitere zentrale Wirkungsgrößen erfasst und anhand von rund 3.000 Bewertungen von 31 Automobilmarken berechnet. Die Studie bestätigt die starke Wirkung des Markenimages auf das Relevant Set, die Kaufentscheidung und die Kundenbindung (vgl. Abb. 2: Kausalanalyse mit den Wirkungen des Images auf andere Faktoren). Der Effekt ist umso stärker, je ausgeprägter und positiver das Markenimage ist. Besonders hohe Werte hierfür weisen die Marken Audi, BMW, Mercedes-Benz und Volkswagen auf.

Marken müssen klare Positionen belegen.

Zwar werden viele tolle Autos gebaut, dennoch gibt es Kundengruppen mit klaren Präferenzen für die eine oder die andere Marke. Dies liegt nicht an der Qualität der Produkte. Es hat andere Gründe: Alle diese Marken verfügen über eine klare Position in den Köpfen der Konsumenten. Doch die Schaffung eines klaren Profils ist nicht leicht. Man muss festlegen, wofür die Marke steht. Bei der Wahl der Positionierung setzen Automobilmarken

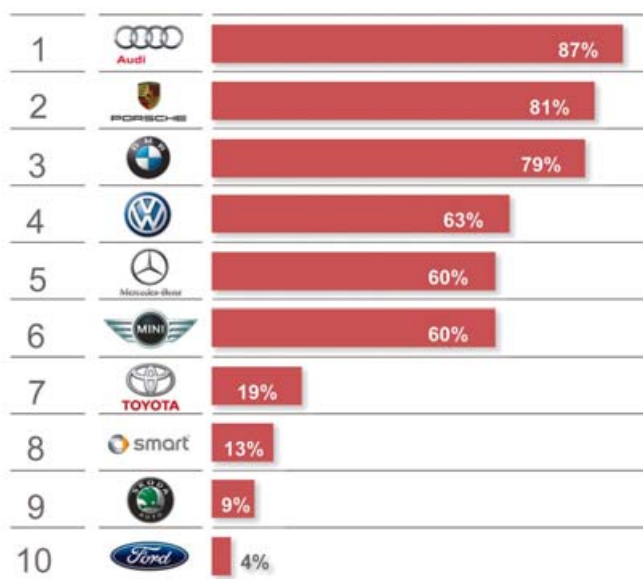


Abb. 1: Image-Ranking aus Sicht der Kunden

Anmerkung: Bewertung des Markenimages auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu); Angabe der Top2-Box-Werte in %; Basis: Kenner der Marke je n=150.

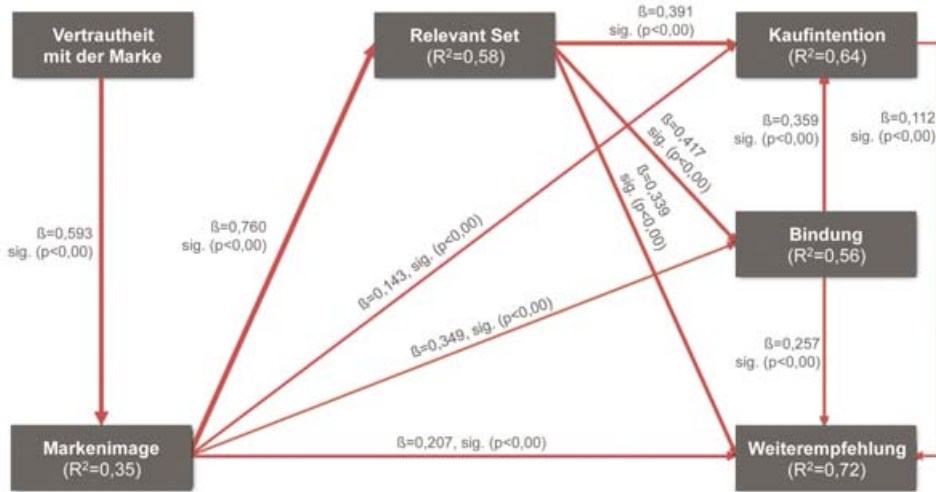


Abb. 2: Kausalanalyse mit den Wirkungen des Images auf andere Faktoren

meist auf Themen wie Qualität, Emotion, Preis oder Nachhaltigkeit.

Hinsichtlich der **Qualität** dürfen sich vor allem die Premiummarken freuen: Porsche, Volvo, Audi, BMW und Mercedes-Benz belegen hier aus Sicht der Kunden die oberen Ränge. Ihnen werden Eigenschaften wie gute Verarbeitungsqualität, hohe Zuverlässigkeit, hohe Sicherheitsstandards und guter Kundendienst zugesprochen. Die Qualität ist notwendig aber nicht immer hinreichend für ein starkes Markenimage. Mit der Verarbeitungsqualität alleine wird man keinem Konsumenten Freudentränen in die Augen treiben. Marken wie Nissan, Suzuki oder Peugeot schaffen es jedoch noch nicht einmal, die eigenen Fahrer von der Qualität ihrer Autos zu überzeugen. Marken wie Skoda, Fiat oder Citroen werden hingegen von den eigenen Fahrern geschätzt, stürzen aber im Fremdurteil ab. Dies belegt klar, dass die persönliche Nutzungserfahrung nicht unbedingt mit dem tatsächlichen Image übereinstimmen muss. Nach dem Motto „Perception is reality“ müssen diese Marken die Aufholjagd beginnen, Gutes tun und darüber reden!

Andere wollen wiederum mit **Emotionen** beim Kunden punkten. Aus einer neuronalen Studie zur Wirkung starker und schwacher Marken im Gehirn wissen wir, dass starke Marken positive Emotionen wecken, schwache Marken hingegen

negative Emotionen. Emotionen machen entsprechend den Unterschied. Eine innige Beziehung zu ihren Kunden haben Porsche, Audi und BMW. Wenn eine Marke von eigenen Kunden im Vergleich zu Nichtkunden emotionsloser empfunden wird, wie dies bei Renault, Toyota oder Mercedes-Benz der Fall ist, dann liegt hier ganz offensichtlich etwas im Argen. Normalerweise sollten gerade Kunden ein stärkeres emotionales Band zu ihrer Marke haben als Nichtkunden (**vgl. Abb. 3: Positionierungsraum aus Kundensicht hinsichtlich Emotionen**).

Fragt man die Kunden nach ihrer **Preiswahrnehmung** zu bestimmten Automobilen, dreht sich das Bild: Volumenherstel-

ler wie Skoda kommen an die Spitze. Mit dem Motto „Simply clever“ setzt die Marke aus dem Volkswagen Konzern auf das Value-for-Money-Segment und beweist, dass dies auch eine attraktive Positionierungsoption ist. MINI, Toyota und Porsche hingegen werden als besonders teuer empfunden. Zudem klafft hier eine Lücke zwischen dem tatsächlichen Listenpreis und der Preisbereitschaft: diese Kluft ist bei MINI am stärksten. Es wird der Marke aber offensichtlich wegen der Sonderstellung in dieser Modellkategorie eher verziehen als dem Audi A1, der ebenfalls eine deutliche Diskrepanz zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem Listenpreis aufweist, der aber bei den Verkäufen hinter den Erwartungen zurück bleibt.

Das Thema **Nachhaltigkeit** erlebt zurzeit einen Hype, und zahlreiche Hersteller haben die Notwendigkeit erkannt. Sie werben mit Labels wie BlueEFFICIENCY, CleanDiesel oder Greenline, jedoch wissen die wenigsten Kunden, worum es sich dabei handelt. Keinen Erklärungsbedarf auf dem Gebiet hat Toyota. Durch das Flaggschiffmodell Prius und die Pionierrolle in der Hybridantriebstechnik empfinden sowohl Kunden als auch Nichtkunden die Marke als nachhaltig. Auch BMW hat es durch intelligente Kommunikation geschafft, das Label „EfficientDynamics“ zu einem feststehenden Begriff für

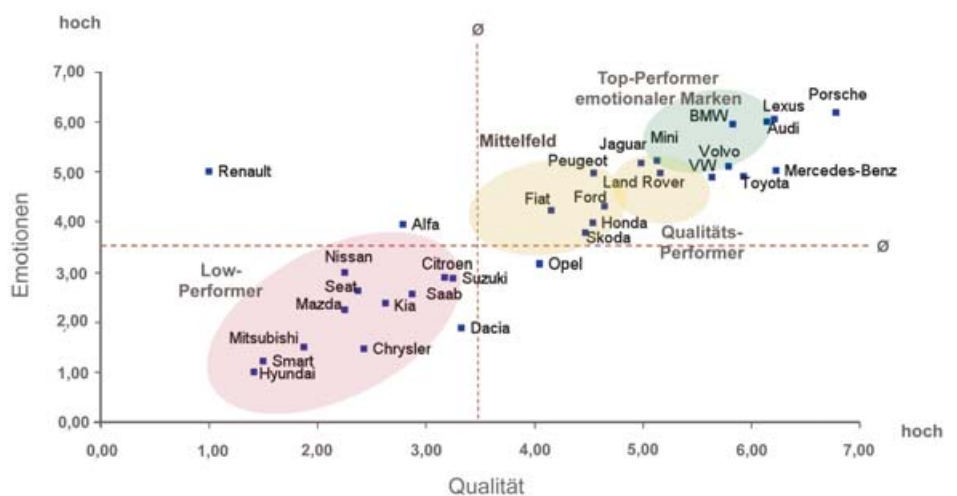


Abb. 3: Positionierungsraum aus Kundensicht hinsichtlich Emotionen

Anmerkung: Bewertung der einzelnen Dimensionen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu); Angabe der Top2-Box-Werte in %; Basis: Kenner der Marke je n=150.

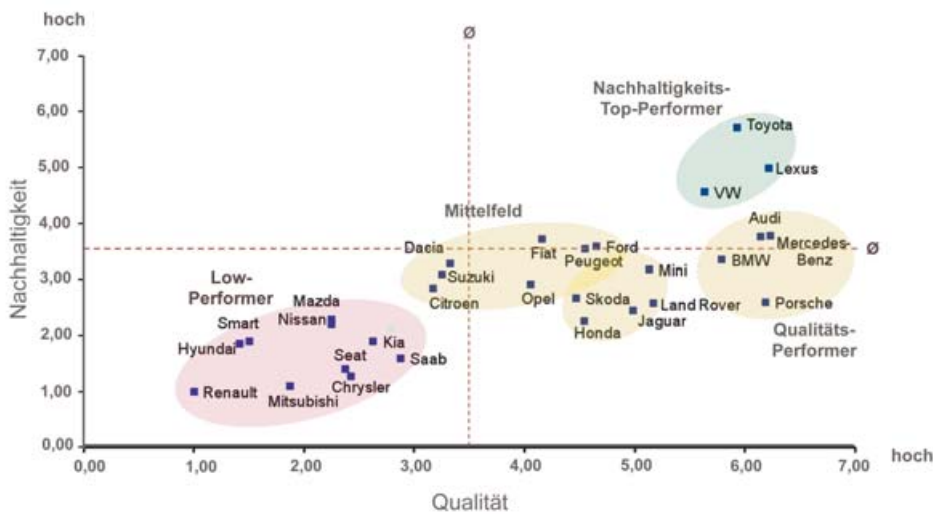


Abb. 4: Positionierungsraum aus Kundensicht hinsichtlich Nachhaltigkeit

Anmerkung: Bewertung der einzelnen Dimensionen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu); Angabe der Top2-Box-Werte in %; Basis: Kenner der Marke je n=150.

Umweltschutz und Sportlichkeit im Sinne der Marke zu kombinieren (vgl. **Abb. 4: Positionierungsraum aus Kundensicht hinsichtlich Nachhaltigkeit**).

Vergleicht man die starken Positionen der Automobilmarken mit dem Markenimage, so stellt man schnell fest, dass die Marken, die bei Qualität, Emotion, Nachhaltigkeit oder Preis die Nase vorne haben, auch zu den Top Ten der Automobilmarken mit dem stärksten Markenimage zählen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Wer in keinem Feld zur Spitze zählt, bleibt auch beim Image blass.

Design macht den Unterschied.

Jede starke Marke hat ihr eigenes Gesicht. Bei Automobilen prägt dabei das Design dieses Gesicht. Für Audi ist der Single-Frame-Kühlergrill ein sehr wichtiges Designelement, das das Gesicht von Audi einzigartig macht. Genau wie Augen, Nase und Mund unsere Erscheinung unnachahmlich machen, können Automobile ihr Äußeres mit den Scheinwerfern, dem Grill oder den Außenspiegeln erkennbar und unterscheidbar machen. Kunden können daran ihre Marke identifizieren.

Das Design prägt den ersten Eindruck einer Automobilmarke. Ästhetisches Design gewinnt in einer Welt voller qualitativ ausgereifter Produkte zunehmend an

Bedeutung. Der Grund dafür ist einfach: ästhetische und formschöne Produkte wecken bei Kunden positive Emotionen. Sie gefallen Kunden nicht nur besser, sondern diese haben auch eine höhere Zahlungsbereitschaft dafür. Für die Marke wird das Produktdesign hierdurch zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil, welches von der Konkurrenz differenziert und zu einem erlebbaren Faktor für die Imagebildung in Bezug auf Exklusivität, Komfort und Fahrspaß wird.

Die Studie zeigt, dass starke Marken wie BMW, Audi oder Mercedes mit einem klaren Profil durch Design für den Kunden einzigartig und unverwechselbar sind. Bei

diesen Marken liegt bei der Frontpartie die korrekte Zuordnung bei über 90 Prozent (vgl. **Abb. 5: Frontansicht Top Performer**). Hingegen werden Modelle von Ford, Kia und Dacia nur in 50 Prozent der Fälle korrekt zugeordnet (vgl. **Abb. 6: Frontansicht Low Performer**). Die Verwechslungsquote mit unmittelbaren Wettbewerbern ist hier immens hoch. Bei der Seitenansicht der Modelle zeigt sich eine gleiche Struktur. Es bleibt somit festzuhalten, dass starke Marken von einem klaren Design dahingehend profitieren, dass die unmittelbare Zuordnung des Modells zur Marke im Straßenverkehr leichter fällt und somit jeder Kontaktpunkt mit einem Modell positiv auf die Marke einwirkt. Diesen Effekt gibt es bei schwachen Marken nicht. Hier wird Potential verschenkt. Interessant ist hierbei, dass das Design bei starken Marken ein wesentlicher Treiber des Markenimages ist und positiv auf dieses wirkt. Allerdings gibt es auch hier eine Ausnahme: Mercedes-Benz. Hier hat das Design sogar einen negativen Einfluss auf das Markenimage. Es ist zu vermuten, dass die große Bandbreite der Modelle, von der S-Klasse bis zur A-Klasse und die damit verbundene Designspreizung eine wesentliche Rolle dabei spielen können.

Neben der Differenzierung zum Wettbewerb ist auch auf die Modellähnlichkeit zu achten. Hier zeigen die Ergebnisse der Studie, dass starke Marken auch bei der

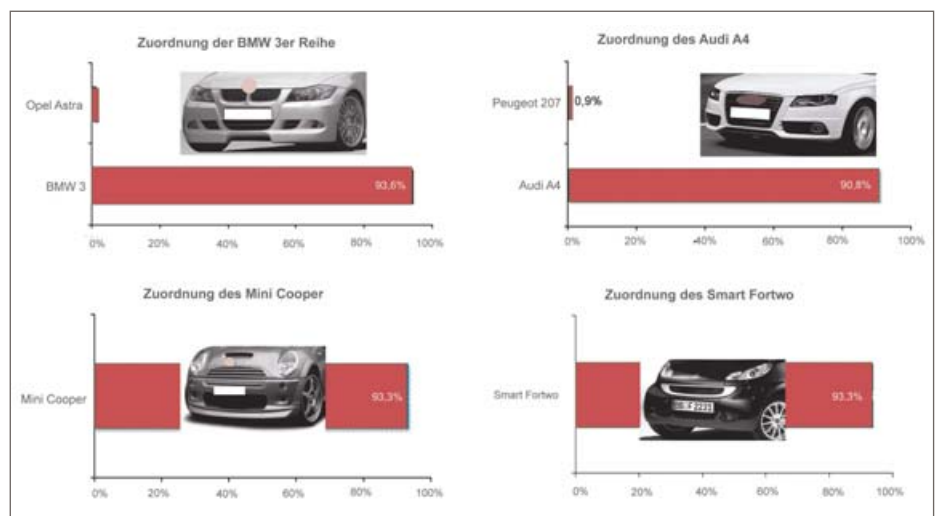


Abb. 5: Frontansicht – Top Performer

Anmerkung: Bewertung anhand der Zuordnung von Markennamen zu Stimulusmaterial. Basis: n=500.

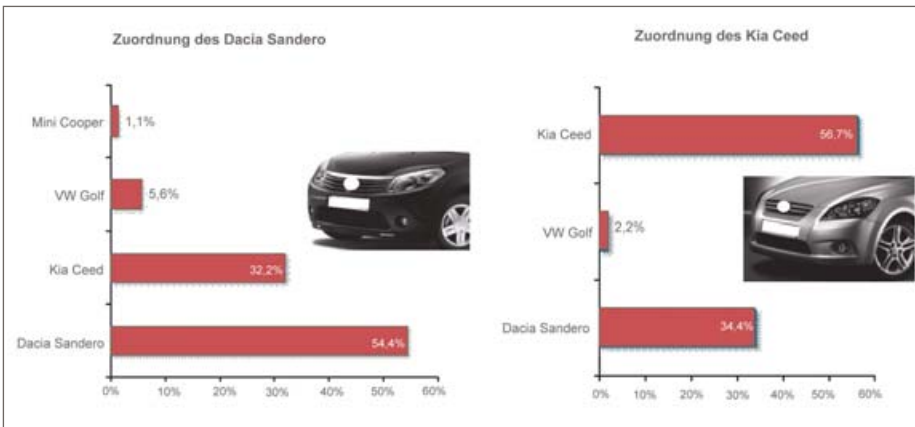


Abb. 6: Frontansicht – Low Performer

Anmerkung: Bewertung anhand der Zuordnung von Markennamen zu Stimulusmaterial. Basis: n=500.



Abb. 7: Zuordnung der Audi-Frontpartie auf die jeweiligen Modelle

Anmerkung: Bewertung anhand der Zuordnung von Markennamen zu Stimulusmaterial. Basis: n=500.

internen Differenzierung zwischen den Modellreihen der eigenen Marke tendenziell besser abschneiden als schwache Marken. Man darf es allerdings nicht übertreiben: Bei Audi haben die Kunden massive Probleme, die jeweiligen Frontpartien den richtigen Modellen zuzuordnen. Wenn ein A8 nur in 32 Prozent und ein A6 nur in 34 Prozent der Fälle korrekt erkannt und zugeordnet werden, dann zeigt sich hier deutlich, dass auf Audi ein Problem zurollen kann. Zu viel Ähnlichkeit kann langfristig vor allem dort schaden, wo man sich noch eine Abgrenzung wünscht (Abb. 7: Zuordnung der Audi-Frontpartie auf die jeweiligen Modelle).

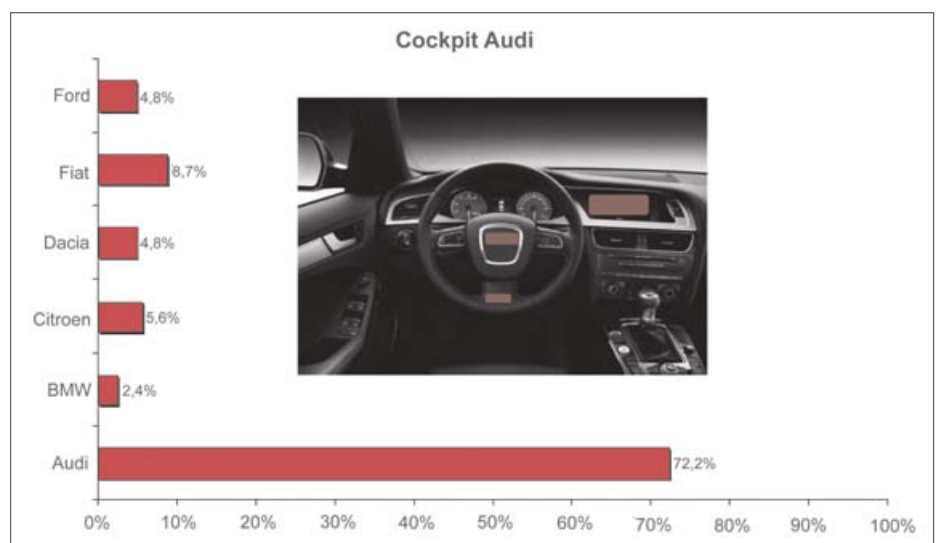


Abb. 8: Interiordesign – Top Performer

Anmerkung: Bewertung anhand der Zuordnung von Markennamen zu Stimulusmaterial. Basis: n=500.

Besonders problematisch wird es allerdings, wenn man in den Innenraum der Automobile schaut. Obwohl Autobesitzer mehr Zeit im als vor dem Auto verbringen, scheint es hier in weiten Bereichen eine markenfreie Zone zu geben.

Zwar haben auch hier starke Marken die Nase vorn, allerdings auf einem deutlich niedrigeren Niveau als beim äußeren Design. Das Cockpit von BMW, Mercedes und Porsche haben 60 Prozent der Personen wiedererkannt, das Cockpit von Audi über 70 Prozent (vgl. Abb. 8: Interiordesign – Top Performer).

Hingegen wurde der Innenraum von Citroen eher Dacia (28,6 Prozent) als Citroen selbst (22,2 Prozent) zugeordnet (vgl. Abb. 9: Interiordesign – Low Performer). Genauso erging es Fiat (nur 19,8 Prozent korrekte Zuordnung vs. 31,7 Prozent Assoziation mit Citroen), Nissan (nur 23,2 Prozent korrekt und 26,8 Prozent für Kia) und Skoda (23,8 Prozent korrekt und 35,2 für VW). Weitere Marken wie Dacia, Ford, Honda, Kia, Opel, Peugeot, Renault, Toyota und VW wurden ebenfalls besonders häufig verwechselt.

Es stellt sich hier ohne Zweifel die Frage, warum es viele Marken nicht schaffen, einen unverkennbaren, charakteristischen Innenraum zu gestalten? Eine vorläufige

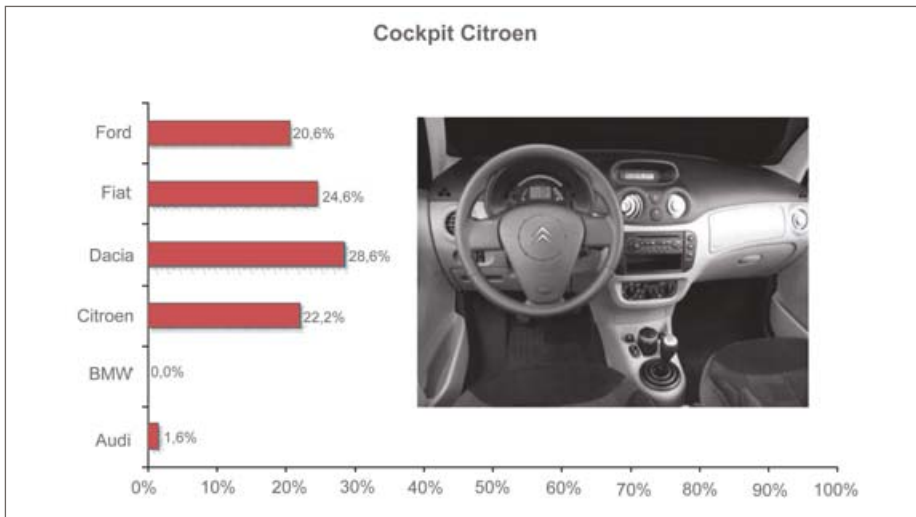


Abb. 9: Interiordesign – Low Performer

Anmerkung: Bewertung anhand der Zuordnung von Markennamen zu Stimulusmaterial. Basis: n=500.

Antwort hierauf geben sicherlich Standardisierungsüberlegungen aus Kostengründen: Wenn jedoch der Citroen C1 faktisch das identische Cockpit aufweist wie der Peugeot 107, darf man sich nicht wundern, wenn man bei Kunden Konfusion auslöst. Eine solche Einstellung ist verwunderlich und wenig professionell, da gerade die Erfahrungen im Inneren eines Automobils, wie die Kontakte mit Schaltern und Armaturen, die Präferenzen stark prägen.

Einen Schritt weiter geht sogar die Marke MINI, die ihre Fans und Kunden zum Mitgestalten des Innenraums animierte. Dabei kamen ganz außergewöhnliche Ideen, wie eine Espressomaschine oder

ein elektronischer Kamin heraus. Einige dieser Konzepte will MINI seinem Credo „Creative use of Space“ entsprechend umsetzen und macht dadurch sein Auto wahrlich unverwechselbar. Design ist mehr als nur eine Geschmacksfrage. Es bietet den Herstellern die Möglichkeit, ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Die Studie zeigt deutlich: Möchte man zum Olymp der Automarken gehören, kann man sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen, denn Ruhm ist vergänglich.

Autoren: Esch, F.-R.; Gawłowski, D.; Hanisch, J.; Knörle C.