

PRESSE INFORMATION

Trotz Dieselgate:

Deutsche Automobilhersteller sind zukunftsfähig – VW mit Abstrichen.

BrandTrust Resilienz Index vergleicht Markenwirkung 2015 mit 2017.

Nürnberg, September 2017: Wider Erwarten stehen die Deutschen zur Marke Audi.

Ganz anders sieht es bei VW aus. Wie der Dieselskandal die Wahrnehmung und Wirkung von Automobilmarken in Deutschland verändert, zeigt der BrandTrust Markenresilienz Index. 14 ausgewählte Automobilmarken wurden hinsichtlich Widerstandsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit untersucht – im Jahr 2015 als die Dieselfaunaire begann, und ganz aktuell im Herbst 2017.

Platz 1 für Audi im Ranking: Beeindruckende Markenverbundenheit

Selbst Vermutungen, dass Audi die Keimzelle des Abgas-Skandals sei, konnte das Vertrauen der Befragten in die Marke nicht erschüttern. Die große Überraschung: Audi verbessert sich bei nahezu allen der zehn untersuchten Resilienz Kriterien, auch bei der Verbundenheit der Kunden mit der Marke. Die größten Steigerungen verzeichnet Audi bei den Indikatoren Preis-Premium (Bereitschaft für diese Marke mehr zu zahlen) sowie bei der Bedeutung für die Gesellschaft.

Zukunftsfähigkeit der Marke VW wird stark bezweifelt

Der fast erwartete Totalabsturz von VW wurde durch rückläufige, aber dennoch relativ hohe Werte bei der Markenverbundenheit gebremst. Nach Rang 5 im Jahr 2015, liegt VW 2017 bei der Abfrage der identischen Kriterien nun auf Rang 8. Dabei haben für die Zukunftsfähigkeit relevante Kriterien stark gelitten: Deutlich gesunkene Zuversicht der Befragten, dass VW in der Lage sein wird, den Absatz zu halten bzw. kontinuierlich auszubauen und neue, ergänzende Produkte und Services anzubieten. Adaptionsfähigkeit mit erschreckenden Werten: Nur Ford und Dacia schneiden schlechter ab als VW.

Toyota ist VW dicht auf den Fersen

VW bleibt auf dem Heimatmarkt Deutschland nur ein hauchdünner Vorsprung vor Toyota (VW 60,6/Toyota 60,5). Die Adaptionsfähigkeit von Toyota wird schon heute höher eingeschätzt als die von VW. Deutlich vor VW liegt Toyota auch in Sachen Volumen-Premium, der Bereitschaft der Kunden, auch andere Produkte oder Services der Marke zu kaufen.

Tesla durch Audi entthront, doch weiterhin mit guten Werten

Den ersten Platz im Ranking der resilientesten Automobilmarken aus dem Jahr 2015 verliert Tesla nun an Audi. Offensichtlich zählen bei Kunden, anders als an der Börse, nicht alleinig die Missionierungskraft von Elon Musk, sondern auch die realen Erlebnisse. Sichtbar wird, dass die Bereitschaft höhere Preise für Tesla zu zahlen

gesunken ist – anders bei Audi oder Mercedes. Aufmerksamkeit gebührt den Spitzenwerten von Tesla bei Zukunftsfähigkeit, gesellschaftlicher Relevanz und Unverzichtbarkeit. Hier liegt der Herausforderer aus den USA überall vor den deutschen Premium-Automobilmarken.

Deutsche Automobilmarken: Positive Zukunftsbewertung – mit Ausnahme von VW

Audi, Mercedes und auch Mini erzielen im aktuellen BrandTrust Resilienz Index höhere Werte als 2015. Der Blick in die Ergebnislisten zeigt die Gründe für die Steigerungen:

Exzellente Produkte, klare Positionierung und eindrucksvolle Erlebnisse rund um den Auftritt der Marken. Porsche und BMW behaupten ihre Position im Ranking bei minimaler Verschlechterung der Werte. Opel verbessert sich, bleibt jedoch im Gesamtranking der Marken auf den hinteren Plätzen. Das entspricht auch der derzeitigen Profitabilität der Marke.

„Gut aufgestellte Marken wirken als Schutzschild in Krisen“, weiß Technologiemarken-Experte und Studien-Autor Jürgen Gietl. Das zeigen die Werte aller deutschen Automobilhersteller – mit Ausnahme von VW. Markenexperte Gietl sieht als Ursache darin u.a. die ungenügend scharfe Positionierung der Marke VW und die Tatsache, dass VW als Rädelsführer des Skandals wahrgenommen wird.

Grosses Optimierungspotential für alle untersuchten Automobilmarken

Die Spitzenplätze und die positive Entwicklung deutscher Automobilmarken dürfen nicht über ein erhebliches Optimierungspotential hinwegtäuschen. Der Erstplatzierte Audi erhält gerade einmal knapp 70 von 100 möglichen Punkten in der Bewertung der Markenresilienz. Die Studie offenbart somit auch, dass längst nicht alle Chancen der Marke zur Zukunftsgestaltung, zur Kunden- und Multiplikatorenbindung, zur Vermittlung der spezifischen Spitzenleistungen ausgeschöpft sind, und dass auch die Rolle der Marke als Veränderungsmotor noch nicht erkannt und ausreichend genutzt wird.

Statements von Studien-Initiator Jürgen Gietl über die Bedeutung von Marken im Zeiten des Wandels und der Disruption:

Krisen, hervorgerufen durch technische Mängel bzw. Rückrufaktionen in der Automobilindustrie, gab es immer. Die aktuellen Herausforderungen haben jedoch eine neue Dimension: Systematischer Kundenbetrug, der vielleicht erzwungene Abschied von einer Antriebstechnologie und gesellschaftliche Veränderungen, die die Bedeutung des Eigentums schon heute infrage stellt. Der Wandel vollzieht sich auf allen Ebenen. Die Marke kann in diesen Zeiten ein Stabilitätsgarant für Kunden und Mitarbeiter sein.

Eine Marke ist mehr als Logo und Kommunikation. Die Marke macht nicht nur einen erheblichen Teil des Unternehmenswertes aus. Eine attraktive Marke zieht die passenden Fachkräfte an, die ein Unternehmen in der VUCA-Welt dringend benötigt.

Eine funktionierende Marke erzeugt mehr Vertrauenswürdigkeit als die dahinter agierenden Manager, wie das Beispiel Audi deutlich zeigt.



BrandTrust Resilienz Index Automobilmarken

2017		Max. 100 P.	Entwicklung	2015
1	 Audi	69,5	▲	2
2	TESLA	65,4	▼	1
3		65,2	—	3
4	 PORSCHE	64,6	—	4
5		64,2	▲	6
6		61,2	▲	7
7	 JAGUAR	61,0	▲	8
8		60,6	▼	5
9	 TOYOTA	60,5	—	9
10		58,9	▲	12
11		54,8	—	11
12		54,6	▲	14
13		54,5	▼	10
14		51,9	▼	13

Quelle: Studie BrandTrust Resilienz Index Automobilmarken 2017. Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung von 1.010 Kunden & Kennern.

Marktforschung durch  pulsforschung

Studiendesign:

1010 Online-Interviews (Erwachsene im Alter von 18 bis 69)

Durchführung pulv. Marktforschung

Befragungszeitraum August 2017

Untersuchte Marken:

- Premium: Audi, BMW, Jaguar, Mercedes, Mini, Porsche, Tesla
- Volumen: Dacia, Ford, Kia, Opel, Smart, Toyota, VW

BrandTrust Resilienz Index:

Die Resilienz-Indikatoren sind das Ergebnis einer fundierten, qualitativen Befragung von 71 CEOs und Top-Entscheidern. Aus ihr wurden 40 Kriterien ermittelt, die Einfluß auf die Widerstandskraft und Zukunftsfähigkeit von Marken haben. Diese Kriterien wurden zu zehn Resilienz-Indikatoren verdichtet und bilden die Basis des BrandTrust Resilienz Index (mit maximal 100 Punkten).

Resilienz-Indikatoren

Preis-Premium, Volumen-Premium, Adaptionfähigkeit, Zukunftsfähigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Unverzichtbarkeit, Markenerlebnis-Exzellenz, Marken-Advocacy, Mitarbeiterstolz, Bekanntheit.

Über den Studien-Initiator Jürgen Gietl

Der Technologiemarken-Experte Jürgen Gietl ist Partner bei der Managementberatung BrandTrust. Er ist Autor des Buches „Value Branding“ (Haufe Verlag), Initiator verschiedener, vielfach zitierter Studien, Mitbegründer des Expertenrats Technologiemarken. Bei der Ermittlung des BrandTrust Resilienz Index Automobil 2017 wurde er von Brand Consultant Benjamin Streb unterstützt.

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 11 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana.

<http://www.brand-trust.de>

Pressekontakt

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Tel. 0911/ 300 349-30, Mobil: 0173/ 93 555 85

info@pr-heinhoefer.de