

## PRESSE INFORMATION

### Automarken 2011:

### Brand:Trust Studie "Marken von morgen" analysiert Markenattraktivität

### VW-Konzern im Markenolymp: Audi erneut attraktivste Marke, VW dicht auf den Fersen. Toyota, Lexus und Mini stürzen ab.

**Nürnberg, 6. September 2011: Bereits zum dritten Mal (2008, 2009 und 2011) untersucht die Managementberatung Brand:Trust in ihrer Studie "Marken von morgen" die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit von Automobilmarken in Deutschland. Audi steht erneut als attraktivste Marke auf dem Siegerpodest, allerdings mit nur hauchdünnem Vorsprung vor VW. Fast alle asiatischen Marken verlieren im Vergleich zu 2009; Opel holt auf. Dacia ist Schlusslicht in Sachen Weiterempfehlungsbereitschaft.**

Nicht die Bekanntheit, sondern insbesondere die Attraktivität, im Sinne der Weiterempfehlungsbereitschaft, steht im Fokus der Studie "Marken von morgen" der Managementberatung Brand:Trust (Durchführung GfK). Die aktuellen Ergebnisse zeigen in der Gegenüberstellung mit den Werten aus dem Jahr 2009 deutliche Bewegungen. Wie haben die einzelnen Marken die letzte Krise überstanden, welche langfristigen Auswirkungen hat die Abwrackprämie? Und spielt die Herausforderung Energieeffizienz eine Rolle bei der Beurteilung der Attraktivität einer Marke?

#### Deutsche Automobilmarken vorne – Verlierer Toyota

Audi, VW, BMW und Mercedes: die Rangfolge der Attraktivitätsleader bleibt unverändert, und alle vier Marken steigern ihre Attraktivitätswerte weiter. 2009 war Porsche in den Übernahmeschlacht-schlagzeilen und konzentriert sich nun wieder auf die Vermittlung der eigenen Spitzenleistungen. Diese sollen künftig auch in anderen Marken des VW-Konzerns zur Geltung kommen. Porsche scheint dies im Moment zumindest nicht zu schaden und legt ebenfalls in punkto Attraktivität zu. Lediglich Mini zeigt verschlechterte Werte bei der Weiterempfehlungsbereitschaft.

Einen dramatischen Absturz muß Toyota verkraften. 2009 war die Marke – wenn auch mit Abstand – in Sachen Attraktivität hinter Mercedes angesiedelt. Das ist definitiv Vergangenheit: Die Rückrufaktionen zeigen negative Wirkung und bescheren den größten Attraktivitätsverlust in der gesamten Studie. Offensichtlich konnte der durch den ersten Hybrid-Antrieb gewonnene Imagebonus hier nicht wirken.

Auch die anderen asiatischen Marken (Honda, Mazda, Mitsubishi, Nissan und Suzuki) zeigen teilweise erhebliche Rückgänge in Sachen Attraktivität. Hyundai verzeichnet einen leichten Anstieg.

Welchen Einfluss eine klare Marken-Positionierung auf ihre Attraktivität hat, zeigt unter den gebeutelten asiatischen Herstellern einzig Subaru. Mit der Nischenposition als Marke für Allrad-Pkw gelingt Subaru ein starker Attraktivitätsgewinn im Vergleich zu 2009.

### **VW-Konzern hat seine Marken im Griff**

Auffällig ist die Stärke der Marken des VW-Konzerns. Mit Ausnahme von Seat legen alle Pkw-Marken des VW-Konzerns zu: Audi, Skoda und Porsche. Und auch VW selbst gewinnt weiter deutlich an Attraktivität und ist damit Audi, dem bisherigen Attraktivitätssieger, ganz dicht auf den Fersen.

Für Jürgen Gietl, Managing Partner von Brand:Trust und Initiator der Studie "Marken von morgen" gebührt der Marke VW größte Anerkennung: "Keine andere Marke hat in Deutschland derart hohe Bekanntheits- und gleichzeitig ebenso Top Attraktivitätswerte". Auch die viel diskutierte Mehrmarkenstrategie des VW-Konzerns findet den Zuspruch von Markenstrategie Jürgen Gietl: "Die Markenarchitektur des VW-Konzerns setzt auf starke, eigenständige, eindeutig profilierte Marken, jede mit einer klar definierten Zielgruppen- und Marktpositionierung. Die Beziehung der Marken untereinander und die Bedeutung jeder einzelnen Marke am Markt sind perfekt auf einander abgestimmt. Die VW-Mehrmarkenstrategie funktioniert in allen Details – bis hin zu den Technologie-Synergien". Dass eine Mehrmarkenstrategie nicht zwangsläufig erfolgreich sein muss, beweisen amerikanische Automobilkonzerne: viele Marken, jedoch kaum eine mit einer klaren Positionierung.

Apropos: Chrysler rangiert am untersten Ende der Attraktivitätsskala, umgeben von weiteren nicht profilierten Marken, auf unverändert niedrigem Niveau. Hier sind auch Marken wie Peugeot, Renault, Citroen oder Kia placiert.

### **Opel wieder stark**

Die PR-Krise, verursacht durch die Pseudo-Garantie, hat Opel offensichtlich unbeschadet überstanden. Die Marke bleibt auf identischem Bekanntheitsniveau, die Attraktivität wurde deutlich gesteigert. Opel Astra und Corsa haben wohl auch beim Kriterium CO<sup>2</sup>-Ausstoß punkten können. Der Abstand zu den führenden deutschen Marken ist jedoch weiterhin erheblich.

## **Gewinner in der Nische: Volvo**

Trotz eines relativ geringen Bekanntheitsgrades verdient Volvo Aufmerksamkeit. In Sachen Attraktivität landen die Schweden direkt hinter Mercedes. Hierfür dürfte die eindeutige Markenpositionierung mit der konsequenten Besetzung des Themas Sicherheit ein Grund sein. Der bisherige Claim „For Life“ wird nun aktuell leider von dem sehr austauschbaren Slogan "Designed Around You" abgelöst.

## **Studiendesign**

Befragungszeitraum: Juli 2009 und Juli 2011  
Befragt wurden: 2009: 1.008 und 2011: 1.007 Männer und Frauen ab 14 Jahre  
Befragung: computergestützte telefonische Interviews (CATI)  
Durchführung: GfK, Nürnberg

## **Zur Methodik**

Im Brand:Trust Performance Monitor werden die ungestützte Bekanntheit und die Weiterempfehlungsbereitschaft, als wichtigstes Attraktivitätskriterium, in Bezug zueinander gesetzt. Dieser Systematik liegt der wissenschaftlich begründete Zusammenhang zwischen dem Höchstmaß an Kundenloyalität, nämlich der Bereitschaft eine Marke weiterzuempfehlen, und dem profitablen Wachstum eines Unternehmens zugrunde (F. Reichheld, Harvard Business Review 2003). Das Ergebnis visualisiert die Entwicklung der Werte Bekanntheit und Attraktivität in den Jahren 2009 und 2011 und gibt darüber hinaus Aufschluss über die Zukunftsfähigkeit der jeweiligen Marken.

## **Über Brand:Trust**

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen 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. Zur aktuellen Beobachtung der Märkte und ihren Marken beauftragt Brand:Trust in unregelmäßigen Abständen repräsentative Befragungen.

[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)

## **PRESSEKONTAKT**

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer  
Lindengasse 3, 90419 Nürnberg  
Tel. 0911/ 300 349-30, Mobil: 0173/ 93 555 85  
[info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)