

## CLIPPING

**Firma:** BrandTrust/ VW-Skandal/ Jürgen Gietl

**Titel:** Eine Katastrophe für „Made in Germany“

**Medium:** www.handelsblatt.com

**Datum:** 23. September 2015

**Link:** <http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/industrie/markenexperte-zu-vw-skandal-eine-katastrophe-fuer-made-in-germany/12357638-all.html?ticket=ST-1242914-Ny9aZNYCMfHqwEGyWgi0-s02lcciacc02.vhb.de>

### Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer  
Frau Birgit Heinhöfer  
Lindengasse 3  
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0  
Mail: [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)  
[www.pr-heinhoefer.de](http://www.pr-heinhoefer.de)

# Handelsblatt

von: Lukas Bay

Datum: 23.09.2015 12.59 Uhr

**MARKENEXPERTE ZU VW-SKANDAL**

## „Eine Katastrophe für ‚Made in Germany‘“

Kaum einer Marke vertrauen die Deutschen so sehr wie Volkswagen. Markenexperte Jürgen Gietl erklärt, warum gerade der Diesel-Skandal so am Selbstverständnis der Branche nagt – und was an der VW-Spitze nun geschehen muss.



**VW-Legende Käfer**

Der über Jahrzehnte aufgebaute Ruf deutscher Autobauer ist in Gefahr. (Foto: ap)

## Düsseldorf

*Der Skandal um manipulierte Abgaswerte von Dieselmotoren hat schwerwiegende Folgen für das Image von **Volkswagen**, sagt Markenexperte Jürgen Gietl. Der Managing Partner der Beratung BrandTrust hat langjährige Erfahrung im strategischen Management von Marken. Im Interview mit dem Handelsblatt erklärt er, wie **VW** das verlorene Vertrauen zurückgewinnen kann.*

### **Der Skandal um manipulierte Abgaswerte bei VW-Dieselmotoren schlägt hohe Wellen. Muss die Marke VW um ihre Reputation fürchten?**

Die gesamte Branche wandelt sich. Es wird über neue Antriebe diskutiert, neue Spieler kommen auf den Markt. Die Hälfte aller iPhone-Nutzer kann sich mittlerweile vorstellen, ein Auto von **Apple** zu kaufen. Das ist der Nährboden, auf den dieser Skandal fällt. Wenn in so einer Umgebung auch noch Zweifel an der Glaubwürdigkeit aufkommen, ist das außerordentlich schädlich für VW. Vor allem bei einer Marke, bei der „verantwortungsvoll“ im Markenkern steht. Da scheint es eine Diskrepanz zu geben zwischen dem, was man gern sein möchte, und dem, was man ist. Das ist nicht gut für eine Marke.



**Jürgen Gietl**

Der Technologiemarken-Experte ist Managing Partner bei der Managementberatung BrandTrust. (Foto: Pressefoto)

**In seiner öffentlichen Stellungnahme sagt VW-Chef Martin Winterkorn, dass er das Vertrauen der Kunden „Stück für Stück“ zurückgewinnen will. Wie kann das gelingen?**

Das ist eher ein Thema für Krisenberater. Aus Markensicht gewinnt man kein Vertrauen, indem man sagt: Vertraue mir. Man muss Vertrauensbeweise liefern, dem Kunden also beweisen, warum man der Marke vertrauen kann. War das jetzt ein schwarzes Schaf oder steckte ein System dahinter? Das ist auch aus Markensicht die zentrale Frage. Dafür ist größtmögliche Transparenz nötig. Das musste auch die Bankenbranche hart lernen, die auch alles auf schwarze Schafe geschoben hat, bis sich zeigte: das hat System.

**Bisher galt der Diesel als hervorragend geeignet, um in Zukunft die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Wie wirkt sich der Skandal auf die Marke Diesel aus?**

Das wird sich schon deutliche Spuren hinterlassen – vor allem in den USA. Die amerikanischen Konsumenten können drastisch reagieren, wenn sie sich gegen etwas verbünden. Als bei **Toyota** Millionen von Fahrzeugen zurückgerufen werden mussten und es Todesfälle gab, gab es auch Reaktionen. Doch das ist relativ schnell wieder verebbt. In diesem Fall könnte es länger dauern, denn der Diesel-Skandal lässt sich an etwas anknüpfen, das die ganze Branche beschäftigt, und das ist der Wandel hin zu neuen Technologien und Antrieben. Das ist der Nährboden, von dem ich gerade sprach, der eine solche Krise länger anhalten lassen kann, als das normalerweise der Fall ist.

**Wie können andere deutsche Hersteller eigentlich vermeiden, dass ihre Diesel-Modelle in Sippenhaft genommen werden?**

Ebenfalls durch Transparenz. Der Kunde muss nun früh informiert werden. Wie funktionieren solche Tests? Was wird da getan? Mercedes hat nach dem Skandal früh reagiert. Aber alle Hersteller sollten sich auch dafür einsetzen, dass die technischen Tests unter realistischeren Bedingungen stattfinden.

**Vor einem Jahr war mit dem ADAC eine Marke in einen Skandal verwickelt, der die Deutschen ebenfalls sehr vertrauen. Mittlerweile hat sich der Autoclub davon komplett erholt, hat sogar mehr Mitglieder als vorher. Eine gute Nachricht für VW?**

Der ADAC ist ein anderes Phänomen, weil das ein rein nationales Thema war. VW ist dagegen ein globales Unternehmen und damit auch ein globales Thema. Auf dem Weltmarkt wird mit harten Bandagen gekämpft. In Deutschland haben vielleicht ein paar kleinere Automobilclubs vom ADAC-Skandal profitiert. International hat VW aber mächtige Gegenspieler wie **General Motors** oder **Toyota**, die alles daran setzen werden, den Punch, den VW jetzt bekommen hat, für sich zu nutzen.

**Das Selbstbewusstsein der deutschen Autoindustrie speist sich auch aus der technologischen Überlegenheit. Hat die Marke „Made in Germany“ nun Schaden genommen?**

Ihren Ruf hat sich die deutsche Autoindustrie über Jahre mit härtester Arbeit verdient. Aber man muss sich schon fragen, wie sehr das überbordende Selbstbewusstsein diesen Skandal erst möglich gemacht hat, und inwiefern man in bisher erfolgreichen Zeiten überhaupt willig war, sich zu verändern und weiter zu entwickeln? Das betrifft gerade die gesamte Marke „Made in Germany“, da andere Regionen wie Asien und USA in puncto Design und Technologie schneller aufholen als erwartet. Gerade jetzt muss man glaubwürdig bleiben und die Technologieführerschaft mit Spitzenleistungen unter Beweis stellen statt zu schummeln. Daher ist der Skandal auch eine Katastrophe für „Made in Germany“. Man darf keine Dinge versprechen, die man nicht einhalten kann. Das ist in den vergangenen Jahren aber durch **Marketing** und Kommunikation zu stark in den Fokus gerückt. Der Markenkern muss aber durch die Unternehmensführung definiert und gelebt und erst dann ins Marketing übersetzt werden.