

Thema: BrandTrust

Autor: k.A.



## NACH DEM DIESELSKANDAL

### Wie resilient sind die großen Automarken?

In einer aktuellen Studie untersucht der Markenstrategieexperte BrandTrust 14 Automobilmarken hinsichtlich Widerstandsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit. Verglichen mit den Ergebnissen vor dem Dieselskandal zeigt sich ein interessantes Ergebnis: Die Stärke der Marke Audi ist ungebrochen. Ganz anders sieht dies hingegen bei VW aus. Für alle gilt: Es gibt noch viel Luft nach oben.

**> Verunsicherung durch den Dieselskandal,** neue Antriebstechnologien, die Diesel und Benzin den Kampf ansagen, und immer mehr Sharing-Modelle und Anbieter, die die Bedeutung von klassischem Eigentum immer mehr in Frage stellen. Die Automobilbranche steht ohne Zweifel vor großen Veränderungen. Die Kraft der Marke kann in diesen Zeiten ein Stabilitätsgarant für Kunden und Mitarbeiter sein.

#### >> Audi entthront Tesla <<

Den ersten Platz im BrandTrust Resilienz Index schnappt sich Audi von E-Mobility Star Tesla. Offensichtlich zählen bei Kunden, anders als an der Börse, nicht allein 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 Herausforde-

“ VW BLEIBT AUF DEM DEUTSCHEN HEIMMARKT NUR EIN HAUCHDÜNNER VORSPRUNG VOR TOYOTA. DIE ADAPTIONSFÄHIGKEIT VON TOYOTA WIRD SCHON HEUTE HÖHER EINGESCHÄTZT. ”

rer aus den USA überall vor den deutschen Premium-Automobilmarken.

Der BrandTrust Resilienz Index zeigt eine enorme Markenverbundenheit von Mitarbeitern und Kunden mit Audi. Selbst kurz auftauchende Gerüchte, dass Audi die Keimzelle des Abgasskandals sei, konnte das Vertrauen der Befragten in die Marke nicht erschüttern. »Hier wird bewiesen, dass eine funktionierende Marke weit mehr Vertrauenswürdigkeit erzeugen kann als die dahinter agierenden Manager: Audi verbessert sich bei nahezu allen der zehn untersuchten Resilienz Kriterien, auch bei der Verbundenheit der Kunden mit der Marke«, hebt Technologiemarketing-Experte und Studien-Autor Jürgen Gietl, Managing Partner bei BrandTrust, hervor. Die größten Steigerungen verzeichnet Audi bei den Indikatoren Preis-Premium (Bereitschaft, für diese Marke mehr zu zahlen) sowie bei der Bedeutung für die Gesellschaft.

#### >> Blaues Auge für VW <<

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



Thema: BrandTrust

Autor: k.A.

# DIE BEREITSCHAFT, FÜR EINEN TESLA HÖHERE PREISE ZU ZAHLEN, IST GESUNKEN – ANDERS BEI AUDI UND MERCEDES.

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.

**>> 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 jene 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.

**>> Viel Luft nach oben <<**

Das Ranking zeigt deutlich, dass es für alle Hersteller noch enormes Optimierungspotenzial gibt. 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. ■

## DIE RESILIENTESTEN AUTOMARKEN

2017		Max.100 P.	Entwicklung	1018
1		69,5	▲	2
2		65,4	▼	1
3		65,2	-	3
4		64,6	-	4
5		64,2	▲	6
6		61,2	▲	7
7		61,0	▲	8
8		60,6	▼	5
9		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 Brand Trust Resilienz Index Automobilmarken 2017. Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung von 1.010 Kunden und Kennern.

Luft nach oben: Selbst der Erstplatzierte Audi erreicht im BrandTrust Resilienz Index lediglich 69,5 von 100 möglichen Punkten. Es werden also bei weitem nicht alle Chancen der Marken zur Zukunftsgestaltung und Kundenbindung ausgeschöpft.

## STUDIE

### CARSHARING WEITER AM VORMARSCH

**► Laut einer aktuellen Studie von PwC** könnte sich durch neuartige »Carsharing«-Konzepte der Fahrzeugbestand in Europa von 280 auf 200 Millionen und in den USA von 270 auf 212 Millionen reduzieren. 2030 soll jeder dritte Kilometer mit Shared Driving zurückgelegt werden. Von entscheidender Bedeutung ist dabei das von PwC prognostizierte Wachstum preiswerter Sharing-Angebote. »Im Zuge der automobilen Revolution werden viele Regeln, an die sich die Branche über Jahrzehnte gewöhnt hat, auf den Kopf gestellt. Der heutige Normalfall, dass die meisten Menschen selbst mit ihrem eigenen Auto fahren, wird in wenigen Jahren nur noch ein Mobilitätskonzept unter vielen sein«, erklärt Horst Bernegger, Partner bei PwC Österreich. So geht die Studie davon aus, dass 2030 bereits mehr als jeder dritte gefahrene Kilometer auf einer der vielen Formen von »Sharing« beruhen wird. Wenn immer mehr Menschen auf Carsharing-Modelle setzen, wird es bis 2030 voraussichtlich wesentlich weniger Autobesitzer geben. Gleichzeitig wird jedoch der Individualverkehr stark zunehmen. Die zurückgelegten Fahrkilometer pro Person könnten in Europa bis 2030 um 23 % ansteigen. Die Prognosen für die USA zeigen einen Anstieg um 24 % und für China sogar um 183 %.

Die starke Entwicklung zum Carsharing geht mit zwei Megatrends in der Fahrzeugtechnik einher – der Elektrifizierung von Antriebssystemen und den großen Fortschritten in der Entwicklung von selbstfahrenden Autos. Laut PwC-Szenario dürfte es 2030 bei vier von zehn zurückgelegten Kilometern nicht mehr der Fahrer sein, der das Auto lenkt, sondern das Auto selbst. Bei 55 % aller neuen Fahrzeuge könnte es sich zudem um Elektroautos handeln, während der konventionelle Verbrennungsmotor langsam aussterben wird.