

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Jürgen Gietl/ Dieselgate

Titel: Dieselgate, na und?

Medium: HORIZONT

Auflage: 19.835

Datum: 12. April 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Dieselpgate, na und?

Schon irre. VW hat viel Vertrauen bei den Kunden verloren. Und dennoch liefert die Marke Rekordzahlen. Das hat Gründe. Wir nennen fünf

Von Michael Reidel

Trendwende liest sich bei Volkswagen so: 2017 erzielte die Stamm-Marke ein operatives Ergebnis von 3,3 Milliarden Euro. 2016 waren es noch rund 1,9 Milliarden Euro. Zudem stieg der Umsatz auf 80 Milliarden Euro. Insgesamt hat VW weltweit 6,23 Millionen Fahrzeuge verkauft, ein Plus von 4,2 Prozent. Es sind beeindruckende Zahlen, die Markenchef Her-

bert Diess Mitte März der Öffentlichkeit präsentiert. In normalen Zeiten würden sich viele einfach gratulieren. Doch nach fast zweieinhalb Jahren Dieselskandal wird manchem angesichts der Zahlen schwindelig. Hatte VW in vielen Studien nicht Vertrauen verloren? In der Best-Cars-Studie 2018 von Auto Motor und Sport kommt die Marke beim Vertrauen nur noch auf 35 Prozent, gegen 2017 ein Minus von 7 Prozentpunkten. Anfang März landete VW bei einer Untersuchung des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg beim Vertrauen von 15 untersuchten Automarken auf dem letzten Platz – hinter Fiat und Renault. Mancher Experte glaubt daher, dass Vertrauen am Ende nicht so kaufentscheidend sei, wie viele meinen. „Kunden kaufen immer das, was ihnen den höchsten Wert verspricht“, sagt Technologieexperte Jürgen Gietl. Vor allem, solange für sie keine Nachteile entstehen. Das wäre noch eine Erklärung für den Erfolg von VW.

• Innovationen

- „Wir bringen die Zukunft in Serie“ ist für VW nicht nur einfach ein Markenspruch, sondern der Leitgedanke für die aktuelle Strategie. Demokratisierung von Features, die sonst nur in Premiumfahrzeugen zu finden sind, heißt das gewöhnlich im Marketing-Deutsch. Seit Monaten zelebriert das Volkswagen in seinen Kampagnen. Seit Monaten investieren die Kernmarke und der Konzern in neue Technologien, Strukturen und Services. Zuletzt hatte Markenchef Diess auf der Jahrespressekonferenz im vergangenen Monat die Gründung der Geschäftseinheit „User Experience“ angekündigt. Innovationen, und das ist für VW sicherlich noch ungewohnt, beziehen sich durch die fortschreitende Digitalisierung längst nicht mehr nur auf neue Modelle und Fahrerassistenzsysteme. Für Markenexperte Jürgen Gietl ist das wichtig, vor allem in der Kombination mit der Qualität, die VW schon immer von seinen Kunden nachgesagt wird. „Langfristig erbrachte spezifische Spitzenleistungen sorgen für echte Markenbegehrlichkeit.“ Und daran ändert auch Dieselpgate anscheinend nichts. „Eine nachhaltig aufgebaute Attraktivität ist nicht durch kurzfristige Störfleuer kaputt zu kriegen.“

• Modell-Palette

- Eines steht für Ingrid Mücke fest. „VW produziert nach wie vor gefragte Produkte mit klarem Profil und wenig Kannibalisierung untereinander, bedient rund um das Flaggschiff Golf die breite Mitte und hat neue Modelle am Start wie T-Roc, Tiguan All Space und Arteon“, sagt die Senior Account-Managerin bei der Markenberatung Swell. Damit beschreibt sie einen Pfeiler des Erfolges der Marke. Kunden sollen bei VW in jeder Lebensphase fündig werden. Ein Anspruch, den DDB Anfang 2016 in Form einer Kampagne zum Vertrauensaufbau nach der ersten Welle des Dieselskandals erzählte. Deshalb hat das Unternehmen bereits im vergangenen Jahr die größte Produktoffensive in seiner Geschichte gestartet, etwa im SUV-Segment – bis 2020 soll es hier 19 Modelle geben –, oder die I.D.-Familie, die ab 2020 verkauft wird und die den Kern der Elektro-Offensive der Marke darstellt. Spätestens 2025 will VW jährlich eine Million E-Autos verkaufen.

• Präsenz

- Kaum eine Automarke hat eine solche Präsenz in der Fläche wie VW in Deutschland. Allein der Volkswagen und Audi Partnerverband vertritt dabei die Interessen von 2400 deutschen Handels- und Servicepartnern der Marken Volkswagen Pkw, Audi und Volkswagen Nutzfahrzeuge. Damit sind hierzulande über 90 Prozent der VW-Händler Mitglied in dem mächtigen Gremium. Für Spannung sorgt allerdings, dass die Kernmarke ihr Händlernetz verringern will. Die ersten Kündigungsschreiben sind schon raus. Ziel sei aber, den Handel dabei als eine „elementare Schnittstelle zu den Kunden zu erhalten“, erklärte Marken-Vertriebsvorstand Jürgen Stackmann auf einer Händlerkonferenz Anfang des Jahres.

• China

- Man kann die Bedeutung eines Marktes mit warmen Worten betonen. Oder man kann einfach die Premiere eines wichtigen Modells dorthin verlegen. VW hat das mit der Weltpremiere des neuen Touareg in Peking Ende März getan. Der SUV, der das neue Flaggschiff der Marke darstellt, soll zum weiteren Wachstum des Konzerns, aber vor allem auch der Marke beitragen. 3,2 Millionen Autos haben die Wolfsburger im Reich der Mitte im vergangenen Jahr verkauft, über die Hälfte ihres Gesamtabsatzes. Noch nie hatte je eine Marke so viele Fahrzeuge in einem Markt verkauft. Der Marktanteil liegt bei 13 Prozent. „China ist entscheidend für den Erfolg unserer Zukunftsstrategie“, sagt VW-Markenchef Herbert Diess. Bis 2020 sollen daher mindestens zehn weitere SUV-Modelle dem Touareg folgen. Weltpremieren inklusive.

• Das Marketing

- Zugegeben, in Deutschland hat VW 2017 Federn lassen müssen. Zwar liegt der Marktanteil bei beachtlichen 18,4 Prozent, aber in der Statistik weist das Kraftfahrt-Bundesamt mit 634270 neu zugelassenen Fahrzeugen ein Minus von 3,3 Prozent aus. Trotzdem trägt das Marketing zum Erfolg bei. Die Wolfsburger haben 2017 mehr Preise und Auszeichnungen erhalten als jede andere Automarke. Anfang des Jahres hatte die Automobilwoche in Kooperation mit HORIZONT die Wolfsburger zur kreativsten Automarke Deutschlands erklärt. Doch noch viel entscheidender ist aus Sicht von Jürgen Gietl die Bereitschaft, permanent an der Positionierung zu arbeiten. „Der neue Claim ‚Wir bringen Zukunft in Serie‘, also wir machen Innovationen allen zugänglich, ist der richtige Schritt, um das Profil zu schärfen“, sagt der Technologieexperte und Partner bei der Managementberatung Brandttrust.

