

## PRESSE INFORMATION

### **Automobilmarken im Krisenjahr: Schadensbilanz oder Erfolgsstory? Audi schlägt Mutter VW – Franzosen verlieren:**

Brand:Trust Studie „Marken von morgen“ analysiert Einfluss auf Markenattraktivität

**Nürnberg: Welche Automarken haben in der Krise Schaden erlitten, wer hat gewonnen? Wie haben sich Abwrackprämie, verändertes Werbeverhalten und Übernahmemeldungen auf die Weiterempfehlungsbereitschaft und somit auf die Attraktivität der Automobilmarken in den vergangenen 12 Monaten in Deutschland ausgewirkt? Antworten und Rückschlüsse auf die Zukunftsfähigkeit der Marken liefert die von der Managementberatung Brand:Trust in Auftrag gegebene Studie „Marken von morgen“, die erstmals und ganz aktuell die Situation der Automobilbranche vor der Krise im August 2008 und genau ein Jahr später gegenüberstellt.**

#### **Weiterempfehlungsbereitschaft als Zukunftsindikator**

Entgegen der üblichen Praxis, die Stärke von Marken primär auf Basis ihrer Bekanntheit zu begründen, haben die Markenstrategie-Experten von Brand:Trust für ihre Marktanalyse eine zweite Komponente ergänzt: die Attraktivität. Im Brand:Trust Performance Monitor werden die ungestützte Bekanntheit und die Weiterempfehlungsbereitschaft, als wichtigstes Attraktivitätskriterium, in Bezug zueinander gesetzt. Denn die Weiterempfehlungsbereitschaft stellt den bisher einzig wissenschaftlich nachgewiesenen Zusammenhang zwischen dieser Form der Kundenloyalität und dem profitablen Wachstum eines Unternehmens her (F. Reichheld, Harvard Business Review 2003). Das Ergebnis visualisiert die Entwicklung der Werte Bekanntheit und Attraktivität (Weiterempfehlungsbereitschaft) und gibt darüber hinaus Aufschluss über die Zukunftsfähigkeit der jeweiligen Marken. (Befragung erfolgte durch GfK).

#### **Exzellenz an allen Markenkontaktpunkten wird belohnt**

Der beste Performer 2009 ist Audi. Die führende Position aus 2008 konnte die Marke weiter ausbauen. Und damit lässt Audi sogar die starke Mutter VW hinter sich. „Audi hat erkannt, dass Markenattraktivität erzeugt wird, wenn das, wofür die Marke Audi steht, in allen Markenkontakt-

punkten erfahrbar wird. Das Unternehmen erntet die Früchte langjähriger und konsequenter Markenarbeit“, bewertet Jürgen Gietl, Leiter des Competence Centers Automotive und Managing Partner bei Brand:Trust, die Ergebnisse.

In dem von Audi angeführten Top-Segment mit den höchsten Bekanntheits- und Weiterempfehlungswerten, also den „Star Brands“, und somit den „Marken von heute“, folgen mit einigem Abstand die starken Marken VW, BMW und erst dann Mercedes. VW blieb auf annähernd ähnlichem Attraktivitätsniveau wie im Vorjahr mit leicht gesteigerter Bekanntheit. Die Ursachen hierfür dürften die Einführung des Markenzugpferdes Golf sowie die immense Medienpräsenz im Zuge der Porsche-Übernahme sein. BMW hingegen hat insbesondere bei der Weiterempfehlungsqualität leichte Verluste zu verzeichnen. Den auffälligsten Rückschlag in diesem Segment muss Mercedes verkraften. Die Weiterempfehlungsqualität von Mercedes entspricht aktuell dem der Marke Volvo. Die Schweden rangieren mit einem verhältnismäßig geringen Bekanntheitsgrad und hoher Weiterempfehlungsquote im Bereich der „In Brands“, die aufgrund der ausbaufähigen, ungestützten Bekanntheit auf hohem Weiterempfehlungsniveau als „Marken von morgen“ gelten können.

### **Die Verlierer: Missmanagement und Negativschlagzeilen**

Den größten Absturz unter den französischen Herstellern erleidet Peugeot. Auch bei Renault ist eine Abwärtsbewegung bei der Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich erkennbar. Citroën, bereits 2008 im Bereich mit niedrigen Werten rangierend, blieb in diesem Kellersegment. Diesen Anbietern, allesamt mit einem diffusen Markenbild, ist es offensichtlich nicht gelungen, einen möglichen technologischen Vorsprung glaubhaft zu vermitteln. Aber auch bei den amerikanischen Marken rächt sich das jahrelange Missmanagement. Ford und Chrysler verloren bei beiden Werten.

Unter den Verlierern muss auch Porsche gelistet werden. Die Marke nahm eine interessante Entwicklung. 2009 stieg die Bekanntheit erheblich, doch dies ging mit einem drastischen Absturz in Sachen Weiterempfehlung einher. Die gescheiterte VW-Übernahme, die Ausweitung der Modellpalette und wenig Antworten auf die Nachhaltigkeitsdiskussion dürften nur einige der zahlreichen Ursachen sein.

Keine der asiatischen Marken reicht mit Bekanntheit oder Attraktivität annähernd an die der deutschen Star Brands heran. Und das gilt auch für Toyota – trotz des Erfolges mit dem Hybrid Fahrzeug Prius. Der Transfer von der Produkt- zur Dachmarke ist hier offensichtlich noch nicht gelungen.

**Studiendesign:**

**Befragungszeitraum:** 1. Welle August 2008, 2. Welle August 2009  
**Befragt wurden:** 2008 1.013 und 2009 1.008 Männer und Frauen ab 14 Jahre  
**Befragung:** computergestützte telefonische Interviews (CATI)  
**Durchführung:** GfK, Nürnberg

**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.

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

**August 2009**

**Pressekontakt:** Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer  
Lindengasse 3, D-90419 Nürnberg  
Tel. (+49) 911/300 349-30, [info@pr-heinhöfer.de](mailto:info@pr-heinhöfer.de)