

## Markenimage und -wahrnehmung

# VW ist am sympathischsten

Des Deutschen liebstes Kind ist das Auto. Gut ein Viertel der Fahrzeughalter findet die Marke VW „besonders sympathisch“. Damit stehen die Modelle des Wolfsburger Automobilherstellers in der Beliebtheitskala der Verbraucher an erster Stelle, gefolgt von Audi (23%), BMW (19%) und Mercedes-Benz (17%). Dies ergab eine Umfrage der Sachverständigenorganisation KÜS und der Fachzeitschrift »kfz-betrieb« bei 1.000 Autofahrern.

Mit den Noten 1,5 und 1,4 für die Bewertungskriterien Fahrzeugqualität und -sicherheit schnitt allerdings BMW besser ab als sein Konkurrent aus Niedersachsen (jeweils 1,8) und ließ auch Audi mit den Noten 1,5 beziehungsweise 1,6 hinter sich.

Auf die Frage „Welche Automarke wirbt aus Ihrer Sicht derzeit besonders stark?“ nannten 18 Prozent VW. Jeweils 13 Prozent der Befragten erinnern sich an die Werbeaktivitäten von Mercedes-Benz und BMW und 12 Prozent an Audi. Kampagnen von Dacia, Ford, Citroën

und Kia nehmen nur 3 Prozent der Verbraucher wahr.

Eigentlich soll die Werbung der Automobilhersteller die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflussen. Doch der größte Teil der Botschaften verfehlt sein Ziel: Denn 93 Prozent der Autofahrer gaben an, dass die Kampagnen keinen Einfluss auf ihr Kaufverhalten hatten. Lediglich 2 Prozent sagten, dass sie sich aufgrund der Werbeaussagen für eine bestimmte Marke beziehungsweise für ein bestimmtes Modell entschieden haben.

Intensiver als noch in den Vorjahren werben die Fahrzeughersteller und deren Vertragspartner für ihre Serviceleistungen, Ersatzteile und Zubehörartikel. Gut ein Drittel der Befragten hat die Werbung für den Werkstattservice schon einmal wahrgenommen: 24 Prozent von ihnen in Tageszeitungen, 19 Prozent in persönlichen Anschreiben, 17 Prozent im Fernsehen und 12 Prozent in Prospekten.

Norbert Rubbel

## Werbung gibt der Marke Rückenwind

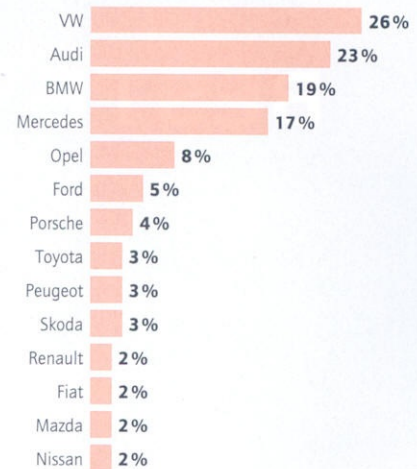
**Dr. Ralf Deckers, Senior Consultant,  
ABH Marketingservice GmbH**



„Bringt Werbung nichts? Die mageren Zahlen des Trend-Tachos deuten darauf hin: Nur eine Minderheit der Befragten will im Entscheidungsverhalten für Auto und Service durch Werbung beeinflusst worden sein. Sind die sprichwörtlichen 50 Prozent Werbekosten, die zum Fenster rausgeworfen sind, also tatsächlich eher 90 Prozent oder mehr? Vorsicht! Als Marktforscher wissen wir, dass Menschen gerne dazu neigen, sich selbst als aufgeklärt und rational einzuschätzen. Der Einfluss von Werbespots passt dazu natürlich nicht. Oft handeln sie aber unter der Wirkung von Markenbekanntheit und Markenimages. Und genau hier wirkt Werbung. Werbung erzeugt Sympathie, Präferenzen und stützt das Markenimage. Gut gemachte Werbung gibt der Marke also Rückenwind, damit bei der Entscheidung für ein Auto oder für Autoservice die Wahl auf sie fällt.“

### SYMPATHIEKRITERIEN MARKEN

Welche Automarke ist Ihnen allgemein besonders sympathisch?

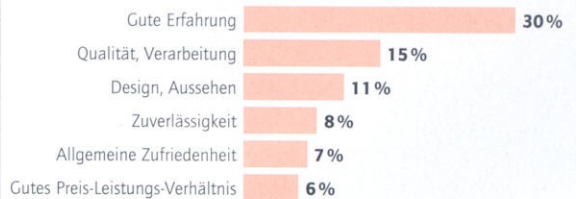


Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

Die Autofahrer finden die deutschen Marken besonders sympathisch. Renault, Fiat, Mazda und Nissan liegen in der Beliebtheitskala auf den hinteren Plätzen.

### SYMPATHIEKRITERIEN

Warum ist Ihnen VW besonders sympathisch?

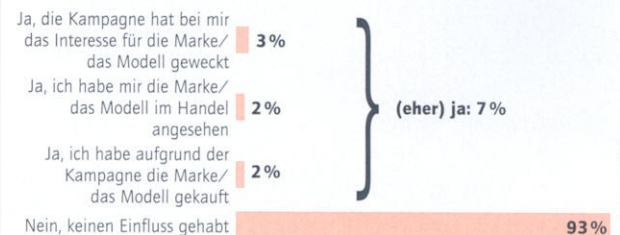


Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

Die gute Erfahrung mit der Marke sowie mit dem Hersteller und Händlerbetrieb macht die Marke VW für 30 Prozent der Befragten besonders sympathisch.

### WERBEWIRKUNG

Hat eine Werbekampagne eines Automobilherstellers schon mal Ihr Entscheidungsverhalten beeinflusst?



Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

Nur zwei Prozent der befragten Autofahrer haben aufgrund der Werbekampagnen eine bestimmte Marke beziehungsweise ein bestimmtes Modell gekauft.

Die komplette Trend-Tacho-Studie mit allen Befragungsergebnissen zum Bekanntheitsgrad von alternativen Antrieben, zum Interesse der Autofahrer an Hybrid- und Elektrofahrzeugen sowie zu den Zukunftschancen und der Bereitschaft der Konsumenten zu Mehrausgaben erhalten Sie für nur 49 Euro. E-Mail: [info@kfz-betrieb.de](mailto:info@kfz-betrieb.de)