

Das sind die Imagesieger

Aktuelle Studie Welche Anbieter von Nutzfahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen für den Fuhrpark haben das beste Image in Deutschland? Was verbirgt sich hinter einem guten Image? Die Ergebnisse des ersten VR-Image-Rankings.



IMAGE
RANKING

Im Ranking: 85 Firmen
in sechs Kategorien

VON ANITA WÜRMSER

Lassen Sie sich beim LKW-Einkauf vom Image der Hersteller beeinflussen? Ja? Dann liegen Sie im Trend. Für fast 70 Prozent aller Einkaufsverantwortlichen spielt das Image des Herstellers bei der Einkaufsentscheidung eine wichtige Rolle. Doch welchen Ruf, welches Image haben die Anbieter von Nutzfahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen für den Fuhrpark in Deutschland? Das brachte eine erstmals im Auftrag der VerkehrsRundschau vom Bielefelder Marktforschungsinstitut Emnid bei 240 Führungskräften in Speditio-

Alle 85 Unternehmen im Image-Ranking zählen zu den Spitzenanbietern

nen und Kraftwagenspeditionen und bei Frachtführern durchgeführte Studie an den Tag. Ermittelt wurde das Image der Anbieter in sechs Kategorien:

- Nutzfahrzeuge (LKW und Transporter)
- Anhänger/Aufbauten
- Nutzfahrzeugmiete und -leasing
- Reifen
- Tankkarten
- Telematik

Sämtliche Anbieter im Image-Ranking zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern im Markt und mussten sich im Vorfeld für die Teilnahme an der Studie qualifizieren.

Doch Vorsicht: Die Studie spiegelt also nicht unbedingt die tatsächliche Qualität und Leistungsfähigkeit eines Anbieters wider, sondern den subjektiven Eindruck der Käufer. Das Produkt eines Anbieters kann also durchaus besser, aber auch schlechter als sein Ruf sein. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei den Befragten um Experten, deren subjektive Eindrücke die Erfahrungen der Transportbranche mit den einzelnen Produkten und Dienstleistungen widerspiegeln. Das Image-Ranking ver-

mittelt damit einen repräsentativen Eindruck darüber, welches Vertrauen der Markt den wichtigsten Marken entgegenbringt.

Wie das Image zustande kommt

Wer Image hört, denkt sofort an berühmte Bauchgefühl. „Die Chemie muss stimmen“, „Mein Bauch sagt mir“ – Sätze wie diese fallen tagtäglich, wenn Investitionsentscheidungen anstehen und alle Fakten und Argumente ausgetauscht sind. Manche behaupten sogar, das Image sei letztlich kaufentscheidend. Doch Image ist mehr als Bauchgefühl. Das Image eines Anbieters wird dem Zeitgeist entsprechend durch mehr oder weniger wichtige Faktoren maßgeblich geprägt und kann durch gezielte Maßnahmen aktiv beeinflusst werden. Die Emnid-Studie beweist, dass neben

vielen Einzelfaktoren vor allem die Produktqualität prägend für das Anbieterimage ist. Für 95 Prozent aller Befragten das alles entscheidende Kriterium, gefolgt von der Kundenorientierung und dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Relativ wenig Eindruck auf Spediteure und Frachtführer machen etwa die Finanz- und Ertragskraft eines Anbieters oder die Wachstumsdynamik. Inwieweit die wichtigsten Eigenschaften auf die Anbieter zutreffen, hat



Gesamtsieger des Image-Rankings 2005 und Platz 1 in der Kategorie Reifen ist Michelin

Top 8 Reifen

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ²⁾
1	Michelin	840	93,9 %
10	Bridgestone	758	89,4 %
14	Continental	720	88,8 %
16	Goodyear	715	86,3 %
23	Dunlop	683	88,5 %
26	Gummiwerke Fulda	665	78,9 %
31	Pirelli	653	77,6 %
58	Yokohama	557	60,4 %

1) Maximierung im Gesamtmarkt
2) Die der Bekanntheitsgrad unter 20 % liegt, ist der Rang nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen

Quelle: VerkehrsRundschau



Top 10 Nutzfahrzeuge

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ²⁾
4	Mercedes-Benz	791	98,0 %
7	MAN	777	90,8 %
16	Volvo	715	85,4 %
21	Scania	701	83,5 %
33	VW	652	74,8 %
40	DAF	633	76,1 %
54	Renault Trucks	573	76,5 %
64	Iveco	544	91,7 %
64	Ford	544	66,1 %
67	Peugeot	533	58,2 %

1) Platzierung im Gesamtranking
2) Da der Bekanntheitsgrad über 10 % liegt, ist der Rang nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen

Quelle: Verkehrsrundschau

Andreas Renschler, seit Oktober 2004 neuer Nutzfahrzeugchef von DaimlerChrysler, hat allen Grund zur Freude: Mercedes hat das beste Image von allen NFZ-Anbietern

Emnid für ausgewählte Nutzfahrzeug- und Aufbautenhersteller abgefragt. Die so genannte Detailauswertung zeigt, wie einzelne Anbieter in ausgewählten imageprägenden Eigenschaften im direkten Vergleich beurteilt werden. Beispielsweise wie kundenorientiert ein Unternehmen wahrgenommen wird, wie kompetent etwa das Management erscheint oder wer beim Preis-Leistungs-Verhältnis die Nase vorn hat. In der Gesamtstudie abgefragt wurden die fünf Einzelkriterien Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenorientierung, Managementqualität, Produktqualität und die Kommunikationsqualität.

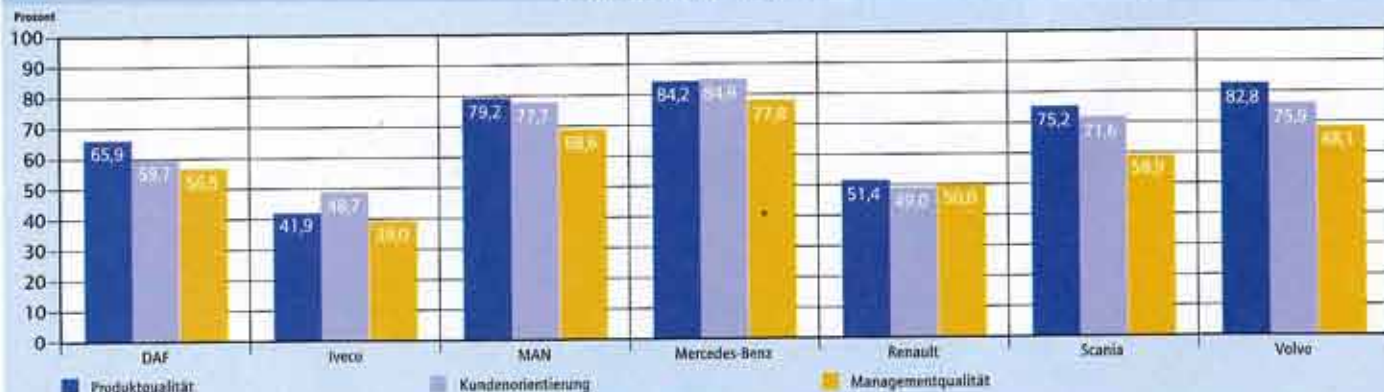
Bemerkenswert ist, welche Rolle mittlerweile der eigene Internetauftritt spielt. Mit ihm lässt sich nach Meinung der Befragten am meisten das Image beeinflussen, dicht gefolgt von Verkaufsförderungsaktionen und Kundenveranstaltungen.

Große Spannweite in den sechs Kategorien

Das Image-Ranking zeigt auffallend große Unterschiede in der Punktwertung. Die Breite reicht von sagenhaften 840 Imagepunkten beim Sieger Michelin bis zu katastrophalen 346 für den Tankkartenanbieter Leaseplan Travel-Card. Eine Wertung, die aufgrund des geringen Bekanntheitsgrades von Lease-

Daten + Fakten

Detailauswertung LKW-Hersteller



Die größte Produktqualität sehen die Befragten bei Mercedes-Benz, Volvo und MAN. Die durchweg niedrigen Werte bei der Managementkompetenz deuten auf wenig Vertrauen in das Management hin, Spitzenwerte erreichen Mercedes und mit einigem Abstand MAN und Volvo.

Quelle: Verkehrsrundschau

plan allerdings nicht repräsentativ ist. Zudem kann sie auch das insgesamt gute Image der Tankkartenanbieter nicht trüben. Insgesamt zeichnet sich vor allem der Reifenmarkt durch ein überdurchschnittlich gutes Image bei Spediteuren und Transportunternehmern aus. Ähnlich gute Imagewerte erreichen die LKW- und Aufbautenindustrie, ein durchschnittliches Image zeigt der Miete- und Leasingmarkt.

Den Telematikanbietern bringen die Einkaufsverantwortlichen weniger Vertrauen entgegen. Hier zeigt sich der „Schwarze-Schafe-Effekt“. Zweifelhafte Geschäftspraktiken einzelner Firmen, Negativ-Presse, undurchsichtige Märkte und zersplitterte Angebotsstrukturen ergeben eine explosive Mischung, die sich nachhaltig negativ auf das Image einer ganzen Branche auswirkt.

Deutlicher Gesamtsieg für den Reifenanbieter Michelin

Die klare Nummer 1 und Sieger des Image-Rankings 2005 ist Michelin. Der Reifenhersteller belegt sowohl in der Kategorie Reifen als auch im Gesamtranking über alle sechs Kategorien mit 840 von 1000 erreichbaren Imagepunkten nicht nur einen Spitzenwert im Ranking, sondern schafft auch als einziges der insgesamt 85 getesteten Unternehmen die Note „hervorragend“. Hier zahlt sich die kompromisslose Qualitätsstrategie des Reifenherstellers aus. Top-Qualität zum Top-Preis macht bei Speditionen offenbar Eindruck. Regelmäßige technologische Neuentwicklungen – Anti-Splash gegen Spritzwasseraufwirbelung bei Regen, Super-Single oder Energiesparreifen – sowie ein dichtes Servicenetz wirken sich zudem positiv aus.

Bridgestone punktet ebenfalls mit Innovationen – etwa dem Super-Single mit Notlaufeigenschaft – und erreicht, wenn auch mit deutlichem Abstand auf den Sieger, 758 Imagepunkte und einen guten 2. Platz. Auch Continental kann sich mit 720 Punkten über eine insgesamt gute Bewertung freuen. Eher durchschnittlich schneiden da die zum Konzernverbund gehörenden Marken Goodyear, Dunlop und Fulda ab. Pirel-



In der Kategorie Anhänger/Aufbauten schafft es Krone mit hauchdünnem Vorsprung auf den ersten Platz

li kann den guten Ruf aus dem PKW-Sektor nicht auf die LKW übertragen. Die Marke spielt in Mittel-, Nord- und Osteuropa im schweren Segment fast keine Rolle. Ähnliches gilt für Yokohama. Die Japaner rangieren abgeschlagen mit 557 Imagepunkten auf dem letzten Platz der Kategorie Reifen.

Mercedes-Nutzfahrzeuge – ein Stern in Sachen Image

Mit knappem Vorsprung und guten 791 Imagepunkten hat sich Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge den Sieg in der Kategorie Nutzfahrzeuge gesichert. Der enorme Marketing- und Kommunikationsaufwand trägt offenbar Früchte, denn die Stuttgarter Autobauer haben es geschafft, die zahlreichen Konzern-Katastrophen von Actros & Co. fernzuhalten. Nachhaltig positiv dürfte sich auch der große Erfolg des neuen Actros auswirken. Aus dem Misserfolg des Vorgängermodells ist mittlerweile ein Verkaufsschlager geworden, und selbst das Mautdebakel hat der Marke offenbar wenig anhaben können. Eine bemerkenswerte Leistung, wenn man bedenkt, dass der Ärger über Daimlers Mauttochter Toll Collect bei den befragten Spediteuren und Frachtführern

Top 10 Anhänger/Aufbauten

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ¹⁾
8	Krone	768	72,1 %
9	Schmitz Cargobull	766	71,3 %
11	Meiller	742	63,1 %
12	Goldhofer	733	41,7 %
19	Schwarzmüller	706	60,3 %
22	Kögel	699	84,5 %
36	Sommer	644	51,0 %
44	Spier	610	45,8 %
44	Camehl	610	33,3 %
47	Ackermann	609	60,4 %

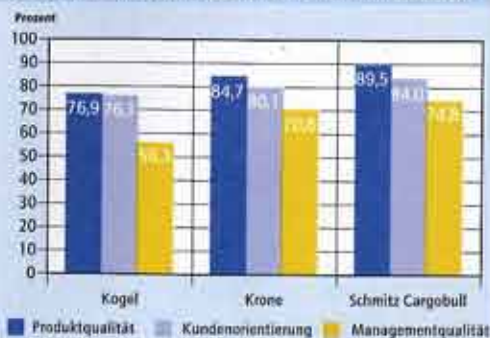
1) Platzierung im Gesamtranking

2) Da der Bekanntheitsgrad unter 50 % liegt, ist der Rang hier beiläufig eingestrichelt mit den übrigen Unternehmen

Quelle: Verkehrsrundschau

Daten + Fakten

Detailauswertung ausgewählter Aufbautenhersteller



Die größte Kompetenz und Leistungsfähigkeit des Managements, die beste Produktqualität und Kundenorientierung sprechen die Befragten Schmitz Cargobull zu.

Quelle: Verkehrsrundschau



Sieger in der Kategorie Tankkarten mit 799 Imagepunkten: Die UTA Full Service Card

Top 10 Tankkarten

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ²⁾
2	UTA Full Service Card	799	64,8 %
3	DKV Card/DKV Selection Card	794	81,2 %
5	Mercedes Service Card	784	73,1 %
6	SVG/DKV Service-Karte	782	66,7 %
27	Esso Card Europe	663	51,8 %
34	EuroShell Service-Card	649	59,2 %
39	AS24 Tankservice Card	635	38,1 %
42	Aral Card Truck	631	55,8 %
44	MAN Service Card	610	50,4 %
48	IDS - International Diesel Service	602	41,4 %

1) Platzierung im Gesamtranking
2) Die der Bekanntheitsgrad unter 50 % liegt, ist der Rang nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen

mit Abstand am größten war. Nach den jüngsten Rückrufaktionen im PKW-Bereich und den Verwerfungen im Daimler-Management dürfte vor allem das Image-Ranking 2006 spannend werden. Zumal Hauptkonkurrent MAN ihnen dichter auf den Fersen ist, als den Stuttgartern lieb sei kann. Mit 777 Imagepunkten belegen die Münchener Platz 2. Das Traditionsunternehmen

dürfte vor allem vom guten Ruf der Produkte profitieren. Auf den Plätzen drei und vier folgen die zwei besten Importeure Volvo (715 Imagepunkte) und Scania (701 Imagepunkte). Beide stehen in Sachen Technik für eine eher konservative Strategie und sind für solide, sichere Fahrzeuge bekannt. Das Schweden-Image gefällt den Einkaufsverantwortlichen in Deutschland offenbar.

Im Mittelfeld etablieren sich VW Nutzfahrzeuge (652 Imagepunkte) und DAF (633 Imagepunkte). Das durchschnittliche Abschneiden beider Anbieter erstaunt allerdings, denn beide Marken verfügen über eine hervorragende Technik. VW tut sich freilich schwer, eine Markenidentität für die „Stieftochter des Konzerns“ aufzubauen. Zudem fehlt ein eigenes Vertriebsnetz. Die Kommunikationsstrategen haben es bis dato jedenfalls nicht geschafft, die Marke als eigenständiges Label zu etablieren. Auch DAF hat, wie die VR-Tests

Buch-Tipp

VR-Image-Ranking 2005 – die Gesamtstudie

Die Gesamtstudie „VR-Image-Ranking 2005“ enthält alle Rankings und Einzelauswertungen zu jedem untersuchten Anbieter von Produkten und Dienstleistungen rund um den Fuhrpark. In der Gesamtstudie finden sich umfangreiche Datenblätter zu allen 85 Firmen und darüber hinaus Detaillauswertungen sowie Interpretationen zu den 14 führenden NFZ-Herstellern (LKW/Transporter) sowie zu den drei führenden Anhänger- und Aufbautenherstellern.

Die Studie ist zum Preis von 590 Euro, zzgl. MwSt. ab Mai 2005 erhältlich.



Bestellhotline:

Stefanie Kleinloh, Tel.: 089/4372-2136
stephanie.kleinloh@springer-sbm.com

Mercedes, MAN, Volvo und Scania haben im deutschen LKW-Markt das beste Image

immer wieder zeigen, solide und langlebige Fahrzeuge und das Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich. Dennoch mag auch hier bei den Kunden keine rechte Emotion aufkommen.

Die Abstiegszone in der Kategorie Nutzfahrzeuge beginnt bei Rang 7 mit Renault (573 Imagepunkte), Iveco (544 Imagepunkte) punktgleich mit Ford (544 Imagepunkte), Peugeot (533 Imagepunkte), Opel (530 Imagepunkte) und Fiat (508 Imagepunkte). Schlusslichter in der Kategorie Nutzfahrzeuge sind



■ Top 10 Miete/Leasing

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ²⁾
13	CharterWay	731	67,8 %
25	TCH	678	48,7 %
28	Sixt	660	59,6 %
30	Hertz	655	56,6 %
31	GEFA	653	49,6 %
35	Euro Leasing	648	56,4 %
37	Avis	639	58,3 %
37	PEMA	639	44,2 %
41	TIP Trailer	632	57,6 %
43	Hama Trucks	619	47,3 %

1) Platzierung im Gesamtranking

2) Da der Bekanntheitsgrad unter 30 % liegt, ist der Rang nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen

Quelle: Verkehrsrundschau

Die klare Nummer 1 in Sachen Nutzfahrzeugmiete und -leasing: Mercedes-Benz CharterWay

Nissan Transporter mit 488 und Citroën mit 480 Imagepunkten. Bei beiden Anbietern reicht das nur für die Gesamtnote katastrophal. Allen Anbietern gemeinsam ist, dass ihre Produkte tatsächlich besser sind als ihr Ruf. Dennoch ist nicht zu übersehen, dass die Importeure im deutschen Markt offenbar ein Imageproblem haben. Einzig Scania und Volvo durchbrechen diese Regel, nicht zuletzt trägt hier eine starke Kommunikationsarbeit und Markendarstellung Früchte.

Interessante Einblicke liefert die Detailauswertung der LKW-Marken und der drei führenden Aufbauhersteller Kögel, Krone und Schmitz Cargobull. Im LKW-Bau hat in Sachen Kundenorientierung Mercedes die Nase vor MAN. Die besten Produkte vermuten die Befragten bei Mercedes und Volvo. Dagegen glaubt die Mehrzahl der Befragten, das Preis-Leistungs-Verhältnis sei bei MAN und Volvo besser. Das kompetenteste Management und die beste Außenkommunikation spre-

chen die Befragten mit weitem Vorsprung wieder Mercedes zu.

Anhänger und Aufbauten – hauchdünner Sieg für Krone

Knapper könnte der Zieleinlauf in der Kategorie Anhänger/Aufbauten kaum sein. Mit 768 Imagepunkten sichert sich der Werlter Familienbetrieb Krone mit nur zwei Punkten Vorsprung den Sieg. Mit nur zwei Imagepunkten Abstand und damit nicht mehr als einem Wimpernschlag folgt der europäische Marktführer Schmitz Cargobull mit 766 Imagepunkten. Das Blatt wendet sich in den Einzelwertungen. Klarer Spitzenreiter in den wichtigen Wertungen ist Schmitz Cargobull, gefolgt von Krone und Kögel. Das Ergebnis ist ein weiteres Indiz dafür, wie knapp der Zieleinlauf in dieser Kategorie ist. Andererseits spricht das gute Abschneiden in den Einzelkategorien für die gute Kommunikationsarbeit im Hause Schmitz. Bestnoten verteilen die Befragten an beide Anbieter für die Kundenorientie-

rung, Produktqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Den dritten Platz mit guten 742 Imagepunkten belegt Meiller, gefolgt von Goldhofer mit 733 und Schwarzmüller mit 706 Imagepunkten.

Den mit 84,5 Prozent höchsten Bekanntheitsgrad hat der Burtenbacher Anhänger- und Aufbauhersteller Kögel. Der im vergangenen Jahr durch die Insolvenz und die spektakuläre Rettung durch den Ex-EMTV-Chef Thomas Haffa und der Münchner Investmentgesellschaft SBM (Schoeller,

Ein hoher Bekanntheitsgrad bedeutet nicht zwangsläufig auch ein gutes Image

Brennecke und Metternich) in die Schlagzeilen geratene Hersteller hat beim Image daraus jedoch wenig Kapital schlagen können. Allen voran in der Managementqualität sackt das Unternehmen kräftig ab. Erst im März dieses Jahres hat sich Kögel mit neuem Management und neuer Strategie präsentiert. Inwieweit der Markt die Neuausrichtung wahrnimmt und ob Kögel im Image profitieren kann, wird das nächste Image-Ranking zeigen.



Das beste Image aller Telematik-anbieter hat Siemens VDO

Tankkarten – UTA kommt mit Full Service an die Spitze

Zwei große Namen führen das Ranking der Tankkartenanbieter an. Auf Platz 1 schafft es mit 799 Imagepunkten UTA mit der Full Service Card. Mit nur fünf Punkten Abstand erreicht Konkurrent DKV Rang 2. Auffällig ist der große Unterschied im Bekanntheitsgrad zwischen UTA mit 64,8 Prozent und

DKV mit 81,2 Prozent. In diesem Punkt übernimmt DKV die Führung – laut Umfragewerten ist das Düsseldorfer Unternehmen der bekannteste Tankkartenanbieter. Sowohl UTA als auch DKV sind seit Jahrzehnten Spezialisten auf dem Gebiet der Unterwegsversorgung und überzeugen durch ihre Servicestrategie mit hohem Nutzwertfaktor und Dienstleistungsbereitstellung für die Zielgruppe. Die von ihnen geschnürten Leistungspakete setzen den Maßstab für den Wettbewerb. Bemerkenswert ist Platz 3 für die Mercedes Service Card. Diese Tankkarte wurde erstmals 2000 auf dem Markt eingeführt und hat es innerhalb von fünf Jahren auf einen beachtlichen Bekanntheitsgrad von über 70 Prozent gebracht.

AS 24 kann mit dem erreichten Ergebnis ebenfalls zufrieden sein. Die Total-Tochter kommt zwar nur auf einen Bekanntheitsgrad von 38 Prozent, jedoch holen die Franzosen in dieser Kategorie 635 Imagepunkte. Die Karte gilt bei vielen Speditoren noch als Geheimtipp. Sie kann ausschließlich zum Tanken an vollautomatischen Stationen genutzt werden, die in der Regel günstiger als die Anlagen der Tank und Rast und auch der Autohöfe sind. Durch Fusionen, Übernahmen und Umstrukturie-

Top 10 Telematik

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ²⁾
15	Siemens VDO	718	66,0 %
18	DaimlerChrysler FleetBoard	707	69,2 %
19	MAN Telematics	706	51,9 %
23	Volvo Trucks Dyna Fleet	683	38,7 %
29	Scaniatelematics	658	33,6 %
50	Truck 24	594	44,4 %
55	Transportdata	569	43,0 %
58 ²⁾	PTV	557	22,8 %
63	Euro Telematik	547	30,1 %
66 ²⁾	W3Logistics	535	18,3 %

¹⁾ Platzierung in Gesamt ranking
²⁾ Da der Bekanntheitsgrad einer 50 % liegt, ist der Rang nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen

Quelle: Verkehrsrundschau

Daten + Fakten

Was das Image prägt

Produktqualität	95,0
Kundenorientierung	94,2
Preis-Leistungs-Verhältnis	92,9
Umweltorientierung	77,1
Mitarbeiterorientierung	76,3
Managementqualität	68,3
Innovationskraft	66,7
Internationalisierung	60,8
Kommunikationsqualität	59,6
Ertrags- und Finanzkraft	59,2
Attraktivität für Manager	44,6
Wachstumsdynamik	43,4

Produkte und Services, die sich an den Kundenwünschen orientieren, und Qualität zum vernünftigen Preis machen ein gutes Image aus.

Was das Image beeinflusst

Eigener Internetauftritt	76,7
Verkaufsförderungsaktionen	73,3
Kundenveranstaltungen	71,7
Anzeigen in Fachzeitschriften	67,1
Messestände	65,4
Broschüren/Prospekte	56,3
Pressearbeit/-konferenzen	47,1
Kongressvorträge	46,3
Sponsoring und „Gute Taten“	46,3
Direktmarketing	44,6
Haus- und Kundenzeitschriften	44,6
Geschäftsberichte	38,8

Mit dem eigenen Internetauftritt, Verkaufsförderungsaktionen und Kundenveranstaltungen lässt sich das Image am stärksten positiv beeinflussen.

Quelle: Verkehrsrundschau



Das beste Image aller Telematik-anbieter hat Siemens VDO

Tankkarten – UTA kommt mit Full Service an die Spitze

Zwei große Namen führen das Ranking der Tankkartenanbieter an. Auf Platz 1 schafft es mit 799 Imagepunkten UTA mit der Full Service Card. Mit nur fünf Punkten Abstand erreicht Konkurrent DKV Rang 2. Auffällig ist der große Unterschied im Bekanntheitsgrad zwischen UTA mit 64,8 Prozent und

DKV mit 81,2 Prozent. In diesem Punkt übernimmt DKV die Führung – laut Umfragewerten ist das Düsseldorfer Unternehmen der bekannteste Tankkartenanbieter. Sowohl UTA als auch DKV sind seit Jahrzehnten Spezialisten auf dem Gebiet der Unterwegsversorgung und überzeugen durch ihre Servicestrategie mit hohem Nutzwertfaktor und Dienstleistungsbereitstellung für die Zielgruppe. Die von ihnen geschnürten Leistungspakete setzen den Maßstab für den Wettbewerb. Bemerkenswert ist Platz 3 für die Mercedes Service Card. Diese Tankkarte wurde erstmals 2000 auf dem Markt eingeführt und hat es innerhalb von fünf Jahren auf einen beachtlichen Bekanntheitsgrad von über 70 Prozent gebracht.

AS 24 kann mit dem erreichten Ergebnis ebenfalls zufrieden sein. Die Total-Tochter kommt zwar nur auf einen Bekanntheitsgrad von 38 Prozent, jedoch holen die Franzosen in dieser Kategorie 635 Imagepunkte. Die Karte gilt bei vielen Spediteuren noch als Geheimtipp. Sie kann ausschließlich zum Tanken an vollautomatischen Stationen genutzt werden, die in der Regel günstiger als die Anlagen der Tank und Rast und auch der Autohöfe sind. Durch Fusionen, Übernahmen und Umstrukturie-

■ Top 10 Telematik

Rang ¹⁾	Anbieter ²⁾	Image-Pkte. (max. 1000)	Bekanntheitsgrad ¹⁾
15	Siemens VDO	718	66,0 %
18	DaimlerChrysler FleetBoard	707	69,2 %
19	MAN Telematics	706	51,9 %
23	Volvo Trucks Dyna Fleet	683	38,7 %
29	Scania Telematics	658	33,6 %
50	Truck 24	594	44,4 %
55	Transportdata	569	43,0 %
58 ²⁾	PTV	557	22,8 %
63	Euro Telematik	547	30,1 %
66 ²⁾	W3Logistics	535	18,3 %

¹⁾ Platzierung im Gesamtranking
²⁾ Da der Bekanntheitsgrad unter 30 % liegt, ist der Rang nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen

Quelle: VerkehrsRundschau

■ Daten + Fakten

Was das Image prägt

Produktqualität	95,0
Kundenorientierung	94,2
Preis-Leistungs-Verhältnis	92,9
Umweltorientierung	77,1
Mitarbeiterorientierung	76,3
Managementqualität	68,3
Innovationskraft	66,7
Internationalisierung	60,8
Kommunikationsqualität	59,6
Ertrags- und Finanzkraft	59,2
Attraktivität für Manager	44,6
Wachstumsgeschwindigkeit	43,4

Produkte und Services, die sich an den Kundenwünschen orientieren, und Qualität zum vernünftigen Preis machen ein gutes Image aus.

Was das Image beeinflusst

Eigener Internetauftritt	76,7
Verkaufsförderungsaktionen	73,3
Kundenveranstaltungen	71,7
Anzeigen in Fachzeitschriften	67,1
Messestände	65,4
Broschüren/Prospekte	56,3
Pressearbeit/-konferenzen	47,1
Kongressvorträge	46,3
Sponsoring und „Gute Taten“	46,3
Direktmarketing	44,6
Haus- und Kundenzeitschriften	44,6
Geschäftsberichte	38,8

Mit dem eigenen Internetauftritt, Verkaufsförderungsaktionen und Kundenveranstaltungen lässt sich das Image am stärksten positiv beeinflussen.

Quelle: VerkehrsRundschau

Image-Ranking 2005

Diesen Ruf haben die Top-Anbieter von Nutzfahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen für den Fuhrpark:

Rang	Anbieter	Image-punkte (max. 1000)	Kategorie	Bekanntheitsgrad
1	Michelin	840	R	93,9
2	UTA Full Service Card	799	T	64,8
3	DKV Card/DKV Selection Card	794	T	81,2
4	Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge	791	NFZ	98,0
5	Mercedes Service Card	784	T	73,1
6	SVG/DKV Service-Karte	782	T	66,7
7	MAN	777	NFZ	90,8
8	Krone	768	A	72,1
9	Schmitz Cargobull	766	A	71,3
10	Bridgestone	758	R	89,4
11	Meiller	742	A	63,1
12	Goldhofer	733	A	41,7
13	CharterWay	731	ML	67,8
14	Continental	720	R	88,8
15	Siemens VDO	718	TM	66,0
16	Goodyear	715	R	86,3
16	Volvo Nutzfahrzeuge	715	NFZ	85,4
18	DaimlerChrysler FleetBoard	707	TM	69,2
19	Schwarz Müller	706	A	60,3
19	MAN Telematics	706	TM	51,9
21	Scania	701	NFZ	83,5
22	Kögel	699	A	84,5
23	Dunlop	683	R	88,5
23	Volvo Trucks Dyna Fleet	683	TM	38,7
25	TCH Truck Center Hauser	678	ML	48,7
26	Gummiwerke Fulda	665	R	78,9
27	Esso Card Europe	663	T	51,8
28	Sixt	660	ML	59,6
29	Scaniatelematics	658	TM	33,6
30	Hertz	655	ML	56,6
31	Pirelli	653	R	77,6
31	GEFA	653	ML	49,6
33	VW Nutzfahrzeuge	652	NFZ	74,8
34	EuroShell Service-Card	649	T	59,2
35	Euro Leasing	648	ML	56,4
36	Sommer	644	A	51,0
37	Avis	639	ML	58,3
37	PEMA	639	ML	44,2
39	AS24 Tankservice Card	635	T	38,1
40	DAF	633	NFZ	76,1
41	TIP Trailer	632	ML	57,6
42	Aral Card	631	T	55,8
43	Hama Trucks	619	ML	47,3

Rang	Anbieter	Image-punkte (max. 1000)	Kategorie	Bekanntheitsgrad
44	MAN Service Card	610	T	50,4
44	Spier	610	A	45,8
44	Carnehl	610	A	33,3
47	Ackermann	609	A	60,4
48	IDS - International Diesel Service	602	T	41,4
49	Fliegl	596	A	48,6
50	Truck 24	594	TM	44,4
51	KLV	592	ML	33,6
52	Eurotrafic	591	T	30,5
53	Lomo-Credit-Card/-Exclusive-Card	589	T	47,5
54	Renault Trucks	573	NFZ	76,5
55	Transportdata	569	TM	43,0
56	Berger	568	A	36,2
57	Transamerika	560	ML	42,6
58	Yokohama	557	R	60,4
58	PTV*	557	TM	22,8
60	Agip Multicard	553	T	43,6
61	VR Leasing	550	ML	44,4
62	Leaseplan*	548	ML	26,7
63	Euro Telematik	547	TM	30,1
64	Iveco	544	NFZ	91,7
64	Ford Nutzfahrzeuge	544	NFZ	66,1
66	W3Logistics*	535	TM	18,3
67	Peugeot Nutzfahrzeuge	533	NFZ	58,2
68	Opel Nutzfahrzeuge	530	NFZ	66,3
69	Horenta*	523	ML	28,2
70	Qualcomm*	519	TM	25
70	IVU*	519	TM	19,4
72	Datafactory*	515	TM	25,5
73	Poly Truck	511	ML	35,0
74	Fiat Nutzfahrzeuge	508	NFZ	75,0
75	Mobiworx*	505	TM	17,9
76	Westfalen Service Card*	500	T	18,0
77	Nissan Transporter	488	NFZ	62,5
77	Comlog*	488	TM	20,5
79	OHB Teledata*	482	TM	16,2
80	Citroën Nutzfahrzeuge	480	NFZ	60,0
81	Samro*	468	A	24,6
82	AIS*	435	TM	18,2
83	Gedas*	427	TM	20,2
84	Socratec*	405	TM	20,6
85	Leaseplan TravelCard*	346	T	24,8

Image-Bewertungsklassen: ● = hervorragend über 825 ● = gut 701 bis 825 ● = durchschnittlich 626 bis 700 ● = mäßig 576 bis 625 ● = schlecht: 501 bis 575 ● = katastrophal bis 500 **Abkürzungen:** A = Anhänger/Aufbauten, ML = Miete/Leasing, NFZ = Nutzfahrzeuge, R = Reifen, T = Tankkarten, TM = Telematik

* Der Bekanntheitsgrad unter 30 Prozent liegt, erhält dieser Anbieter keine Imagebewertung. Der Rang ist nur bedingt vergleichbar mit den übrigen Unternehmen.

Quelle: Verkehrsrundschau

Sieger nach Image-Punkten

Das Ausland holt auf: Im **Image-Ranking** wählen Logistiker in Industrie und Handel erstmals nur ausländische Unternehmen auf die Top-3-Plätze.

TOP 10 LOGISTIKDIENSTLEISTER

Rang	Anbieter	Punkte
1	UPS	790
2	TNT Group	782
3	Fedex – Federal Express	763
4	HapagLloyd Container Line	758
5	Lufthansa Cargo	756
6	Kühne + Nagel	738
7	Rhenus Logistics	735
8	Panalpina	733
9	Hellmann	728
10	DPD	727

Die Marken von Logistikdienstleistern aus dem Ausland genießen bei Logistikleitern in Industrie und Handel den besten Ruf. Das ergab die aktuelle Untersuchung des Bielefelder Marktforschungsinstituts TNS Emnid, die im Auftrag der VerkehrsRundschau-Schwesterzeitschrift Logistik inside durchgeführt wurde. Befragt wurden 300 Logis-

tikverantwortliche zu Image und Bekanntheit der 99 wichtigsten Marken in der Logistik.

Mit einem Plus von 7,5 Prozent und 790 Imagepunkten belegte der US-amerikanische Logistikkonzern UPS wieder den ersten Platz. Auf Rang zwei konnte sich TNT vorkämpfen. Die Holländer waren im letzten Jahr auf den achten Platz abge-

rutscht. Mit einem Zuwachs von 10,9 Prozent und 782 Image-Punkten schob sich der Logistikkonzern jetzt aber so dicht an Wettbewerber UPS heran wie nie zuvor. Auf Rang drei in diesem Jahr liegt Fedex mit 763 Image-Punkten (ein Plus von 6,7 Prozent). Damit belegen im fünften Jahr der Image-Untersuchung erstmals nur ausländische Unternehmen die drei Top-Plätze.

Die Plätze vier und fünf werden von den beiden deutschen Logistikmarken HapagLloyd Container Line und Lufthansa Cargo besetzt. Deutschlands Vorzeige-Logistikkonzern DHL – Deutsche Post belegt nur einen abgeschlagenen 15. Platz. Der Abstand zu den Hauptwettbewerbern UPS, TNT und Fedex hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr noch einmal erhöht.

Verloren haben in diesem Jahr auch zwei Post-Wettbewerber: Die Otto-Tochter Hermes fiel von Rang sieben auf Rang zwölf. Der in den vergangenen zwei Jahren zu beobachtende Höhenflug dieser Marke scheint damit erst einmal beendet zu sein. Der Deutsche Paketdienst (DPD) fiel nach einem vierten Platz im Vorjahr auf Platz zehn zurück. Die Befragten zeigen sich vor allem mit der Kundenorientierung des Unternehmens unzufrieden. Außerordentlich verbessert hat sich in



DIE STUDIE



Das Image-Ranking 2006 der Fachzeitschrift Logistik inside analysiert das Image und die Bekanntheit der 99 führenden Marken/Anbieter logistischer Produkte und Dienstleistungen in Deutschland. Dazu wurden zwischen Juni und August 2006 300 Logistikverantwortliche in Industrie und Handel befragt. Die Gruppe der 99 untersuchten Anbieter wird jedes Jahr neu von der Redaktion anhand von Marktbeobachtungen festgelegt. Im Rahmen der Studie bewerten die Befragten das Image in Form von Imagepunkten: Eine Marke beziehungsweise ein Unternehmen kann maximal 1000 Punkte erhalten. Bei null Punkten verfügt ein Unternehmen/ Marke über einen sehr schlechten, bei 1000 Punkten über ein sehr guten Ruf bei seinen potenziellen Kunden.

diesem Jahr die Rhenus-Gruppe. Das Logistikunternehmen katapultierte sich von Platz 23 auf Platz 7. Offensichtlich haben die verschiedenen Akquisitionen und Aufkäufe dem Unternehmen gut getan. Nur der Bekanntheitsgrad des Unternehmensnamens ist mit 77 Prozent im Vergleich zu den Spitzenunternehmen noch zu gering.

Und für immerhin 87 Prozent der 300 befragten Logistikentscheider spielt gerade die Bekanntheit des Anbieters eine wichtige Rolle beim Einkauf von logistischen Produkten und Dienstleistungen (s. Grafik unten). Aber gerade hier haben die meisten Unternehmen Probleme: Nur 46 der insgesamt 99 Marken können einen Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent vorweisen. Bei Marken, die nur in wenigen Branchen aktiv sind, können niedrige Bekanntheitswerte durchaus vorkommen.

So verfügt zum Beispiel der Bremer Hafen- und Kontraktlogistikdienstleister BLG Logistics durchschnittlich nur über einen Bekanntheitsgrad von 44 Prozent. Bei den Logistikmanagern in der Automobilindustrie ist die BLG hingegen durchaus ein Begriff. Hier kennen 78 Prozent das Unternehmen. Kein Wunder, denn die Bremer sind seit Jahren einer der wichtigsten Import- und Exportdienstleister für Neuwagen.

Am anderen Ende des Rankings sticht insbesondere die Verbesserung des

Transport- und Logistikbereichs der Deutschen Bahn ins Auge: Der Staatskonzern verbesserte seinen Imagewert überdurchschnittlich um 14,5 Prozent und gab die rote Laterne an die Spedition Willi Betz ab, die durch die aktuellen Vorwürfe deutlich an Ansehen in der Branche verloren hat (s. hierzu auch S. 44).

Doch trotz der Verbesserungen ist der Ruf des Bahn-Konzerns bei den Logistikleitern immer noch recht schlecht. Nur 21 Prozent der Befragten würden die Bahn-Logistiker

ohne Bedenken weiterempfehlen. Nach wie vor wird die mangelnde Kundenorientierung und Qualität der Produkte scharf kritisiert. Ganz anders die Werte der Bahn-Tochter Schenker. Den Logistikdienstleister würden 58 Prozent der Befragten ohne Bedenken weiterempfehlen. Schenker belegt in diesem Jahr den 13. Platz. Bemerkenswert konstant: Kühne + Nagel. Mit Platz 6 rangieren die Schweizer mittlerweile im fünften Jahr in Folge unter den Top 10.

André Kranke

BUCH-TIPP

Image-Ranking 2006



Alle Ergebnisse der TNS-Emnid-Untersuchung finden Sie in der Gesamtstudie „Image-Ranking 2006“. Erhältlich ist die 350 Seiten umfassende Image-Studie zum Preis von 595 Euro (zzgl. MwSt.) bei Springer Transport Media GmbH, München.

Bestellhotline:

Frank Schimann,
Telefon: 089/4372-2235, E-Mail:
frank.schimann@springer.com

IMAGE UND BEKANNTHEIT

Würden Sie bei einem Unternehmen logistische Produkte und Dienstleistungen einkaufen, ...



Wer ein schlechtes Image hat oder nicht bekannt ist, hat es schwer mit den Logistikmanagern in Industrie und Handel ins Geschäft zu kommen

■ ... das Sie nicht kennen? ■ ... das ein schlechtes Image hat?



Foto: UPS/TMC/Eschik

Quelle: Logistik inside

Basis: 300 Logistikentscheider in Industrie und Handel



Das sind die Sieger 2007

Spediteure und Fuhrparkleiter meiden Marken mit schlechtem Image. Ob LKW oder Trailer, Tankkarten, Reifen, Telematik, Miete oder Kauf – ein guter Ruf ist für die Anbieter bares Geld wert. Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid hat ermittelt, wer sich im **Image-Ranking 2007** behaupten konnte.

Generationen von Marketingexperten suchen nach der Zauberformel, ihre Unternehmen in einem guten Licht erscheinen zu lassen, ihm ein positives Image zu geben. Den Stein der Weisen hat bisher keiner gefunden. Einig ist man sich bisher nur in einem Punkt: Ein gutes Image schadet nur dem, der es nicht hat. Denn wenn Spediteure und Fuhrparkverantwortliche einkaufen gehen, tun sie das markenbewusst oder besser imagebewusst, wie das aktuelle Image-Ranking 2007 wieder einmal bestätigt. Zwei Drittel aller Einkaufsverantwortlichen lassen sich vom Image eines Anbieters in ihrer Kaufentscheidung stark

oder sogar sehr stark beeinflussen, und zwar unabhängig von der tatsächlichen Leistung oder der Qualität der Produkte. So lautet ein zentrales Ergebnis der von der VerkehrsRundschau in Auftrag gegebenen Emnid-Studie zum Ruf der wichtigsten Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark. Auf eine einfache Formel gebracht bedeutet das für die Anbieter von Produkten rund um den Fuhrpark: „Gutes Image, gute Geschäfte, schlechtes Image, schlechte Geschäfte.“

Kern des Image-Rankings 2007 ist die Imagebewertung der 92 wichtigsten Anbieter in den sechs Kategorien:

BUCH-TIPP



Die Gesamtstudie enthält alle allgemeinen Auswertungen sowie Rankings und Auswertungen zu den wichtigsten 92 Anbietern von Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark:

- Gesamtrankings nach Image und Bekanntheit
- Rankings nach Kategorien
- Umfangreiche Datenblätter zu allen Anbietern
- Detailauswertungen und Stärken-Schwächenprofile für ausgewählte Unternehmen
- Beurteilung der imageprägenden Eigenschaften für alle Nutzfahrzeuganbieter (ab 3,5 Tonnen), für die drei führenden Aufbauten- und Anhängerhersteller Kögel, Krone und Schmitz Cargobull, die Tankkartenanbieter DKV und UTA sowie Michelin.
- Vergleichende Auswertungen u.v.a.m.
- Erhältlich für EUR 590,- zzgl. MwSt.

Bestellhotline: Thomas Merz, Tel.: 089/4372-2136, E-Mail: thomas.merz@springer.com

Hohes Potenzial für eine positive Imagepositionierung bietet die Umweltorientierung

- Nutzfahrzeuge (LKW und Transporter)
- Anhänger/Aufbauten
- Nutzfahrzeugmiete und -leasing
- Reifen
- Tankkarten
- Telematik.

Gesamtsieger 2007 ist Michelin. Mit dem Spitzenwert von 844 von insgesamt 1000 erreichbaren Punkten wird der Reifenhersteller bereits zum zweiten Mal mit großem Abstand Sieger – als einziger Anbieter im Test mit der Note hervorragend. Schlusslicht mit mageren 407 Imagepunkten ist die Westfalen Service Card. Mit nur 26,7 Prozent Bekanntheitsgrad ist der Imagewert dieses Unternehmens allerdings nicht repräsentativ. Für einen aussagefähigen Vergleich ist ein Mindestwert von 30 Prozent nötig.

In Summe zeichnet sich erneut der Reifenmarkt durch ein sehr gutes Gesamtimage aus. Ein durchwachsendes Bild bieten die Nutzfahrzeughersteller: Mercedes, MAN, Scania und Volvo erreichen eine

gute Wertung, Durchschnitt schaffen noch DAF und VW, danach geht es steil bergab mit dem Image. Alle anderen Kategorien präsentieren sich von Ausreißern abgesehen gut bis durchschnittlich.

Doch wie und warum entsteht Image? Während die einen es sich hart erarbeiten müssen, fällt es anderen vermeintlich über Nacht zu. Und wieder anderen klebt ihr Image scheinbar endlos an den Fersen, wohlgeachtet positiv wie negativ – die Deutschen zum Beispiel zehren und leben heute noch mit „Made in Germany“, die Ostfriesen wohl oder übel mit dem einen oder anderen „Witz“. Wie ein Image sich ändern kann, zeigt kein besseres Beispiel als das bekannte „Made in Germany“. Das Gütesiegel war einmal alles andere als erstrebenswert; von englischen Industriellen zur Zeit der industriellen Revolution kreiert, sollte es vor minderwertigen deutschen Importen warnen.

Produktqualität und Kundenorientierung prägen das Image am meisten

Welchen Ruf ein Unternehmen letztlich genießt, hat tatsächlich wenig mit Schicksal zu tun. Das Ansehen einer Marke wird dem Zeitgeist entsprechend durch mehr oder weniger wichtige Faktoren maßgeblich geprägt und kann durch gezielte Maßnahmen aktiv beeinflusst werden.

Prägend für das Image der Fuhrparkanbieter sind laut Emnid vor allem drei Faktoren: Mit je 95,8 Prozent liegen die Produktqualität und die Kundenorientierung gleichauf, dicht gefolgt vom Preis-Leistungs-Verhältnis mit 95,4 Prozent. Ein

Trend zeichnet sich in Richtung Umwelt ab. Nicht ganz überraschend auf Rang vier der imageprägenden Faktoren und damit sogar vor der Innovationskraft eines Unternehmens (70,8 Prozent), landet mit fast 84 Prozent die Umweltorientierung. Ein Thema, das nicht zuletzt auch aufgrund der Abgasnormen, der Feinstaub-

TOP 8 REIFEN

Rang ¹⁾	Marke	Imagepunkte (max. 1000) (+/- Vorjahr) ²⁾	Bekanntheitsgrad
1	Michelin	844 (0,5)	97,4
13	Bridgestone	723 (-4,6)	87,5
16	Continental	697 (-3,2)	93,2
21	Goodyear	675 (-5,6)	87,6
23	Pirelli	669 (2,5)	76,5
26	Dunlop	665 (-2,6)	86,7
46	Gummiwerke Fulda	615 (-7,5)	75,5
78	Yokohama	493 (-11,5)	63,2

1) Platzierung im Gesamtranking

2) Durch die Einbeziehung der Werkverkehrsunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar

Gesamtsieger des Image-Rankings 2007 und Sieger der Kategorie Reifen ist mit weitem Abstand Michelin



Foto: Michelin

TOP-10 NUTZFAHRZEUGE



Rang ¹⁾	Marke	Imagepunkte (max. 1000) (+/- Vorjahr) ²⁾	Bekanntheitsgrad
3	Mercedes-Benz	777 (-1,8)	96,1
7	MAN	747 (-3,9)	93,9
9	Scania	735 (4,9)	80,8
12	Volvo	728 (1,8)	90,2
29	DAF	655 (3,5)	72,8
37	VW	628 (-3,7)	77,2
54	Iveco	589 (8,3)	83,8
68	Renault Trucks	540 (-5,8)	83,8
82	Opel	479 (-9,6)	66,7
84	Ford	468 (-14,0)	72,4

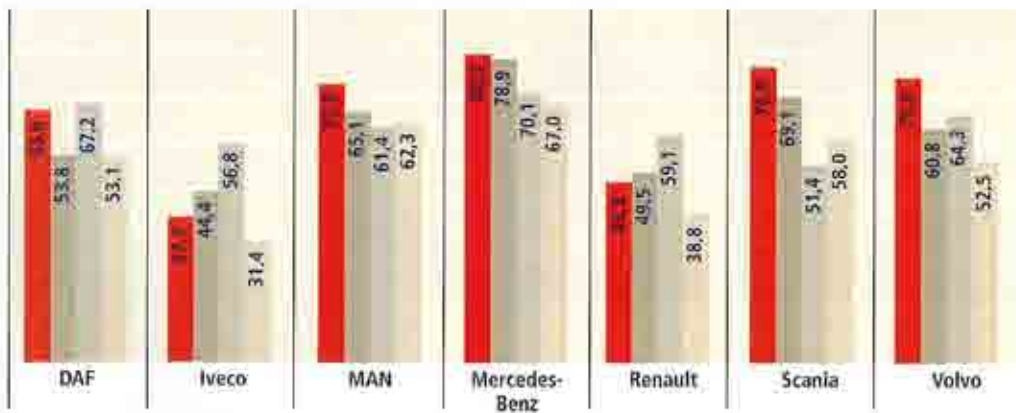
1) Platzierung im Gesamtranking
2) Durch die Einbeziehung der Werkverkehrsunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar

Dem Stern bringt der Markt das größte Vertrauen entgegen: Klarer Sieg für Mercedes-Benz in der Kategorie Nutzfahrzeuge

WELCHE ANBIETER KUNDENWÜNSCHE AM BESTEN ERFÜLLEN

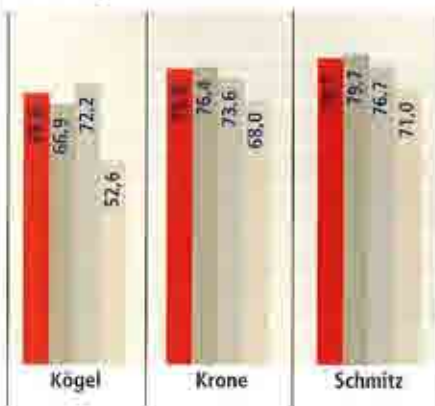
Produktqualität, Kundenorientierung und das Preis-Leistungs-Verhältnis sind für die Kunden von Nutzfahrzeugen und Services am wichtigsten. Doch welche der führenden Anbieter können die Erwartungen der Kunden am besten erfüllen? Die Grafik zeigt, inwieweit die imageprägenden Eigenschaften auf die Unternehmen zutreffen, also ob ein Anbieter kundenorientiert wahrgenommen wird, ob das Management kompetent erscheint oder welches Unternehmen beim Preis-Leistungs-Verhältnis die Nase vorn hat (alle Werte in %).

NFZ-Hersteller



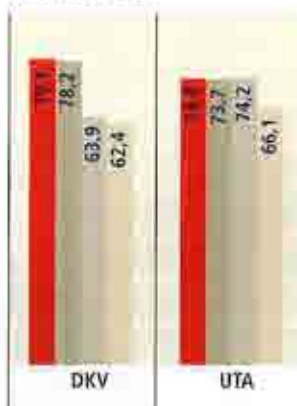
Einsame Spitze in allen Disziplinen: Mercedes-Benz. DAF punktet vor allem in Sachen Preis-Leistungs-Verhältnis, MAN holt beim Management auf und Scania kann dem Stern bei der Produktqualität Paroli bieten. Wenig Vertrauen hat der Markt durchweg in das Management der großen Marken. Eine direkte Folge permanenter Umstrukturierungen und die Quittung für Skandale und Negativschlagzeilen.

Anhänger/Aufbauten



Im Fotofinish hat Schmitz Cargobull die Nase vorn: Die höchste Produktqualität, die beste Kundenorientierung, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis und das kompetenteste Management spricht der Markt Schmitz Cargobull zu. Nur knapp dahinter Konkurrent Krone. Kögel folgt mit weitem Abstand, kann aber beim Preis-Leistungs-Verhältnis zu den beiden Spitzenreitern aufschließen.

Tankkarten



Das beste Produkt und die höchste Kundenorientierung gesteht der Markt DKV zu, bei der Managementqualität und vor allem beim Preis-Leistungs-Verhältnis hat Konkurrent UTA die deutlich besseren Karten.

- Produktqualität
- Kundenorientierung
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Managementqualität

diskussion und des Klimawandels noch stärker an Bedeutung gewinnen und ein hohes Potenzial für eine positive Imagepositionierung bergen dürfte. Dies gilt im Übrigen nicht nur für die Nutzfahrzeugindustrie, sondern gleichermaßen für die Logistikbranche. Schließlich hängt auch das Image der Logistikdienstleister von einem umweltfreundlichen Verhalten ab. Völlig unbeeindruckt zeigt sich die Kund-

fällig sind in vielen Fällen die großen Differenzen: Viele Anbieter haben bei ihren Kunden zwar ein überragendes Image, werden im Gesamtmarkt jedoch miserabel beurteilt. Dieses Phänomen tritt vor allem bei Spezialanbietern auf oder es handelt sich um so genannte „hidden champions“. Solche Geheimtipp-Kandidaten haben ein Imageproblem und noch reichlich Potenzial für eine positive Imagepositionierung.

leiten, der irrt. Gerade für diese Kundenklientel spielt das Image eines Anbieters mit 67,2 Prozent sogar eine noch leicht wichtigere Rolle als bei den Spediteuren. Tendenziell bestätigt sich bei der Analyse der Ergebnisse ein fundamentaler Unterschied zwischen Industrie- und Handelsunternehmen und den Logistikdienstleistern. Während bei Spediteuren in der Kaufentscheidung offenbar eine gehörige Por-

TOP 10 ANHÄNGER/AUFBAUTEN

Rang ¹⁾	Marke	Imagepunkte (max. 1000) (+/- Vorjahr) ²⁾	Bekanntheitsgrad
9	Schmitz	735 (-4,0)	80,2
11	Krone	729 (-5,1)	76,8
18	Kögel	681 (-2,6)	80,3
19	Schwarzmüller	680 (-3,7)	71,7
27	Meiller	664 (-10,5)	71,6
34	Sommer	635 (-1,4)	56,5
35	Doll	632 (-)	46,1
40	Kiesling	624 (-)	45,1
50	Langendorf	604 (-)	51,6
51	Humbaur	591(-)	47,4

¹⁾ Platzierung im Gesamtranking

²⁾ Durch die Einbeziehung der Werkverkehrsunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar

Der Marktführer setzt sich durch: In der Kategorie Anhänger/Aufbauten schafft es Schmitz Carcogbull auf Rang eins



schaft hingegen von Werten wie Wachstumsdynamik oder ob ein Unternehmen für Manager attraktiv ist.

Wer sein Image gezielt beeinflussen möchte, dem steht eine ganze Palette von Möglichkeiten zur Verfügung. Sponsoring, Anzeigen, Bannerwerbung, Prospekte, Kundenzeitschriften, Pressearbeit um nur einige zu nennen. Eindruck auf die Zielklientel machen vor allem Verkaufsförderungsaktionen, Kundenveranstaltungen, der eigene Internetauftritt, Messepräsenz sowie Produkt- und Imageanzeigen in Fachzeitschriften. Alle fünf Maßnahmen liegen recht dicht beieinander, zwischen 63 und 69 Prozent der Befragten halten sie gleichermaßen für wichtig bis sehr wichtig. Schlusslicht mit nur 13 Prozent ist die Bannerwerbung auf fremden Websites.

Vergleicht man die Wertungen der Kunden und Nicht-Kunden, so beurteilen die Kunden fast durchweg ihre Dienstleister besser. Eine völlig normale Verhaltensweise, die aber auch zeigt, dass die Anbieter ihre Kundenversprechen einlösen können. Auf-

Spediteure entscheiden emotionaler als Werkverkehrsmanager

Nach wie vor haben auch viele Anbieter, allen voran im Telematik- und Miet-/Leasingmarkt ein Bekanntheitsdefizit.

Erweiterung um Werkverkehrsmanager

Insgesamt liegen die Imagewerte in diesem Jahr auffällig deutlich unter den Ergebnissen aus dem Jahr 2005. Einige Unternehmen müssen gar Einbrüche im zweistelligen Bereich hinnehmen. Ursache dafür ist nicht ein plötzlich schlechteres Image der Unternehmen, sondern die Erweiterung der Studie um die Werkverkehrsunternehmen. Fuhrparkmanager in Industrie- und Handelsunternehmen urteilen deutlich strenger als ihre Berufskollegen in Speditionen. Wer nun vermutet, die Fuhrparkverantwortlichen im Werkverkehr ließen sich bei ihrer Kaufentscheidung nicht vom Image-

tion Emotion und Markenaffinität mit-schwingt, ist der Fuhrpark für Industrie- und Handelsunternehmen ein reines Investitionsgut. Es überrascht daher wenig, dass bei dieser Gruppe die imageprägende Eigenschaft Nummer 1 klar das Preis-Leistungs-Verhältnis ist, während die Logistikdienstleister immer noch mehr Wert auf die Produktqualität und Kundenorientierung legen.

Sieger Michelin dominiert nach Beliebten

Everybody's Darling – diesen Titel können sich die Mitarbeiter des französischen Reifenherstellers Michelin ans Revers heften. Der Gesamtsieger dominiert mit 844 Imagepunkten und einem Bekanntheitsgrad von 97,4 Prozent auch in seinem eigenen Segment nach Beliebten. Die Europa-Marke zählt zu den Innovationsführern im Hochpreissegment. Die Qualität rechtfertigt den Premium-Preis, sagen Fans der als Verbrauchssenkern bekannten Pncus. Die Bibendum-Marke hat jedenfalls ihre

Michelin wird zum zweiten Mal überragender Gesamtsieger im Image-Ranking

Poleposition im Vergleich zum Ranking 2005 ausweiten können. Der Zuwachs von 0,5 Prozent ist zwar marginal, aber außer Pirelli haben alle weiteren sechs gelisteten Reifenmarken an Image eingebüßt. Mit beachtlichem Abstand aber nichtsdestotrotz respektablem Urteil folgt Asiens Big Player Bridgestone (723 Imagepunkte) auf Rang zwei. Die Marke zählt ebenfalls zu

Agenda aber nicht mehr ganz oben zu stehen, eher schon die Automobilzuliefererschiene ContiTec. Prioritäten, die sich offenbar im Image niederschlagen. Mit 675 Punkten nur knapp hinter Continental landet Goodyear auf dem undankbaren vierten Platz. Pirelli spielt im Nutzfahrzeugmarkt hier zu Lande zwar eher eine untergeordnete Rolle, dennoch schieben sich die Italiener um zwei Plätze nach vorn und landen auf dem fünften Rang.

Der Stern strahlt: Mercedes gewinnt

Mit 777 Imagepunkten holt sich Mercedes-Benz den Sieg bei den Nutzfahrzeugherstellern. Den doch sehr deutlichen Vorsprung haben die Stuttgarter unter anderem ihrem guten Ruf bei den Werkverkehrsunternehmen zu verdanken. Im Gegensatz zu einigen Konkurrenten hat Mercedes nämlich bei Industrie- und Handelsunternehmen ein ausgesprochen gutes

die sich jedoch nicht auf das hervorragende Gesamtimage des Sterns niederschlägt. Die Managementqualität spielt bei der Kaufentscheidung für oder gegen ein Produkt nur eine nachgeordnete Rolle. Die Münchner Konkurrenz MAN landet mit 747 Punkten auf Rang zwei, gefolgt vom Übernahmekandidaten Scania. Die Schweden positionieren sich als beste Importeursmarke mit 735 Imagepunkten auf Rang drei. Die sich hinziehende Übernahmeschlacht um Scania gerade in der zweiten Jahreshälfte 2006 hat die Münchener offenbar Sympathiepunkte gekostet. Das Gegenteil ist offensichtlich bei Scania der Fall: Die Schweden zählen zu den wenigen, die gegenüber dem Vorjahr ihre Punktzahl sogar steigern konnten. Hier spielt wohl die Sympathie gegenüber dem mutmaßlichen „David“ im Kampf gegen „Goliath“ MAN mit. Und das obwohl beim Preis-Leistungs-Verhältnis, einer der Top

TOP 10 MIETE/LEASING

Rang ¹⁾	Marke	Imagepunkte (max. 1000) (+/- Vorjahr) ²⁾	Bekanntheitsgrad
5	CharterWay	755 (3,3)	73,4
27	Gefa	664 (1,7)	50,0
31	Europcar	651 (-)	68,7
32	Pema	642 (0,5)	54,7
33	Sixt	641 (-2,9)	71,6
36	TIP Trailer Services	629 (-0,5)	53,1
41	Euro Leasing	620 (-4,3)	69,0
43	TCH Truck Center Hauser	619 (-8,7)	51,0
44	Hertz	617 (-5,8)	63,3
44	KLVrent	617 (4,2)	41,6

1) Platzierung im Gesamtranking

2) Durch die Einbeziehung der Werkverkehrsunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar.

Mit weitem Vorsprung vor der Konkurrenz dominiert Mercedes-Benz CharterWay die Kategorie Miete/Leasing



den Qualitätsprodukten im Premiumsegment, punktet aber eher in Sachen Haltbarkeit und Grip. Bridgestone liefert sich seit Jahren mit Michelin weltweit einen heißen Kampf um die Marktführerschaft und beide Marken stehen für Innovation in Sachen Gummimischungen und Profil. Rang drei schafft mit 697 Imagepunkten die nach Michelin zweitbekannteste Reifenmarke Continental. Qualität und ein gutes europäisches Servicenetz sind bei Conti zwar vorhanden, der Aufstieg in die Liga der Global Player scheint auf der

Ansehen. Bei der Managementqualität müssen die erfolgsverwöhnten Stuttgarter allerdings mit minus 11 Prozent einen saten Verlust hinnehmen. Die Umstrukturierung der Vertriebsorganisation in Deutschland und die starke Controllingorientierung kommt bei der Kundschaft offenbar weniger gut an. Die Quittung sind magere 67 Prozent, die die Managementqualität für sehr gut bis gut halten. Ein Wert, der im Klassement der Nutzfahrzeugmarken zwar Spitze, für Mercedes-Verhältnisse allerdings allenfalls mäßig ist. Eine Tatsache,

drei imageprägenden Eigenschaften, Scania den schwächsten Wert unter den LKW-Herstellern aufweist.

Mit 728 Imagepunkten und der Gesamtnote gut landet Volvo auf Rang vier. Die zweite Schwedenmarke im Feld kann sogar um 1,8 Prozent zulegen, wird aber von Scania mit einem Plus von 4,9 noch überholt. Ein genauer Blick auf die Daten zeigt, dass Scania auch unter den Werkverkehrsmanagern offenbar Fanpotenzial hat. Die rote Laterne hängt wieder einmal am Doppelwinkel von Citroën. Für Peugeot

TOP 10 TANKKARTEN

Rang ¹⁾	Marke	Imagepunkte (max. 1000) (+/- Vorjahr) ²⁾	Bekanntheitsgrad
2	SVG/DKV Servicekarte	786 (0,5)	75,5
4	UTA Full Service Card	759 (-5,0)	61,2
6	DKV Card	754 (-5,0)	72,4
8	Mercedes Service Card	746 (-4,8)	65,5
20	Euro Shell Service-Card	679 (4,6)	63,8
22	Aral Card Truck	670 (6,2)	55,9
38	Esso Card Europe	625 (-5,7)	56,4
38	MAN Service Card	625 (2,5)	49,1
60	AS24 Tankservice Card	562 (-11,5)	40,6
70	Lomo-Credit-Card/ Lomo-Exclusive-Card	529 (-10,2)	50,5

1) Platzierung im Gesamtranking

2) Durch die Einbeziehung der Werkverkehrsunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar



Mit zwei großen Namen im Rücken schafft es die SVG/DKV Servicekarte auf den ersten Rang in der Kategorie Tankkarten

Nutzfahrzeuge fiel der Sturz aus den Top 10 bei den Nutzfahrzeugen auf den vorletzten Rang besonders hart aus. Ähnlich ergeht es Ford. Jedenfalls konnte der „Van Of-The-Year“-Titel des neuen Transit das Image nicht positiv beeinflussen. Ford verliert zwei Plätze im Ranking und massiv bei der Kundenorientierung und der Produktqualität. Beim Service haben die Kölner allerdings schon Maßnahmen angekündigt, unter anderem soll die Anzahl der Vertragswerkstätten verdoppelt werden. Sympathieträger des Jahres ist Iveco. Um satte 8,3 Prozent zieht der Wert der Ulmer an. Bedenklich sollte die Fiat-Tochter jedoch stimmen, dass in der Detailanalyse zur Qualität des Produktes, dem wichtigsten Kriterium, Iveco zu den schwächsten Marken zählt.

Schmitz Cargobull setzt sich durch

Der Zieleinlauf bei den Anhänger- und Aufbauherstellern entspricht in diesem Jahr auch den Kräfteverhältnissen auf dem Markt. Rang 1 erreicht Schmitz Cargobull mit 735 Imagepunkten. Beim Branchenprimus zählt sich offenbar gleich eine Reihe von Aktivitäten im vergangenen Jahr richtig aus. Die neuen Trailer-Center, das neue Telematiksystem sowie das starke Engagement im Baubereich haben auch die sonst kritischer wertenden Industrie- und Handelsunternehmen scheinbar positiv quittiert. Gut im Markt scheint auch die vornehme Zurückhaltung in Sachen 25-Meter-Truck angekommen zu sein. Den Fokus so stark auf den Giga-Liner zu legen hat die Befragten vermutlich weniger

überzeugt, sodass im diesjährigen Foto-finish mit 729 Imagepunkten nur der zweite Platz für Krone bleibt. Das Familienunternehmen aus dem Emsland hat zwar ebenfalls die Schlagzahl deutlich erhöht und wächst sogar dynamischer als die Bullen-Marke, dennoch hat Schmitz diesmal das glücklichere Los gezogen. Kögel verliert am wenigsten Zustimmung unter den ersten vier im Ranking und positioniert sich mit 681 Punkten auf Platz drei. Auch das dürfte der neuen Führung Rückenwind geben.

Einen Imageverlust müssen Goldhofer, Meiller und Fliegl hinnehmen. Ursache dafür sind bei Goldhofer die niedrigen Wertungen aus dem Werkverkehr. Meiller und Fliegl dagegen erhalten sogar die besseren Wertungen aus dem Lager der Werkverkehrsmanager, sie verlieren an Boden bei ihrer Kernzielgruppe, den Spediteuren. Fliegl hat zudem neben seinem geringen Bekanntheitsgrad auch mit der Detailqualität seiner Trailer zu kämpfen. Exotenstatus genießen Chereau und Carnehl. Dafür gehören die zugegebenermaßen wenigen Käufer dieser Spezialtrailer zu den loyalsten Kunden überhaupt. Bei ihren Kunden erhalten beide Anbieter absolute Spitzennoten – die höchsten Imagewerte im Feld. Von den großen vier Herstellern verfügt Schmitz über die treueste Fangemeinde.

Bei den Nicht-Kunden schlägt das Pendel in Richtung Krone aus. Es bleibt also weiter spannend an der Trailerspitze.

CharterWay deklassiert die Konkurrenz

Unangefochtene Nummer 1 in der Kategorie Miete/Leasing ist auch in diesem Jahr Mercedes-Benz CharterWay. Mit 755 Imagepunkten kann die Miettochter des Nutzfahrzeugherstellers sogar noch 24 Punkte im Vergleich zum Vorjahr zulegen und positioniert sich im Gesamtranking mit stolzen 22 Plätzen vor den Mitbewerbern. Den Sprung an die Spitze des Klassements hat CharterWay nicht nur seiner hohen Investitions- und Innovationskraft sowie seinem hohen Bekanntheitsgrad gegenüber den Mitbewerbern zu verdanken. Insbesondere bei Werkverkehrsunternehmen hat das Unternehmen wie sich zeigt eine große Fangemeinde.

Für Brancheninsider überraschend auf Platz 2 schaffte es Gefa, die Leasingtochter der französischen Société Générale. Dabei legte der langjährige Leasingplatzhirsch mit 664 Punkten um vier Plätze im Vergleich zum Vorjahr zu. Hier zählt sich zum einen die große Marktdurchdringung aus – das Unternehmen war lange Jahre Tochter der Deutschen Bank – zum anderen die hohe Zufriedenheit der Kunden. Auffällig in der gesamten Kategorie: Die

Kunden beurteilen die
Leistung der Anbieter besser
als Nicht-Kunden

TOP 10 TELEMATIK

Rang ¹⁾	Marke	Imagepunkte (max. 1000) (+/- Vorjahr) ²⁾	Bekanntheitsgrad
14	Siemens VDO Automotive	715 (-0,4)	69,5
15	DaimlerChrysler FleetBoard	710 (0,4)	64,5
17	MAN TeleMatics	688 (-2,5)	56,7
24	Scania Scantelematics	668 (1,5)	43,6
25	TomTom Work	667 (-)	51,6
30	Cargobull Telematics	653 (-)	57,7
41	Truck24	620 (4,4)	44,0
46	Qualcomm Europe	615 (18,5)	23,9 ³⁾
46	Volvo Dynafleet	615 (-10,0)	48,0
65	Euro Telematik	553 (1,1)	31,9

1) Platzierung im Gesamtranking

2) Durch die Einbeziehung der Werkverkehrsunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar

3) Da der Bekanntheitsgrad unter 30 Prozent liegt, ist der Rang nur bedingt mit den übrigen Unternehmen vergleichbar

Siemens VDO schafft bereits zum zweiten Mal den Sieg in der Kategorie Telematik



Zugkraft bekannter Markennamen spielt auch im Miet- und Leasingmarkt eine immer wichtigere Rolle, wie die Beispiele Mercedes-Benz CharterWay, Gefa und Europcar zeigen. So landete Europcar mit 651 Punkten als Neuling sofort auf Platz drei, während TCH seinen zweiten Platz (2005: 678 Punkte) an Gefa abgeben musste und mit 619 Punkten auf Rang acht abrutschte. Vertriebsprobleme haben den Anbieter im vergangenen Jahr beschäftigt, was in diesem extrem vertriebsorientierten Servicegeschäft natürlich stärker auf das Image durchschlägt, als dies bei einem Produktanbieter der Fall wäre.

Abgesehen von einer hervorragenden Wertung für CharterWay haben die Nutzfahrzeugmiet- und Leasinganbieter insgesamt ein durchschnittliches Image im Markt. Selbst bekannte Unternehmen, wie etwa Europcar, Pema, Sixt, die GE-Tochter TIP Trailer Service und Euro Leasing, die mit ihren Imagewerten zum wirklich guten Mittelfeld ihrer Branche zählen, erhalten nur mäßige Noten. Schlusslicht der Kategorie mit 457 Punkten ist Alpha direkt. Der Anbieter will sich via Direktvertrieb im Internet und ohne eigenes Niederlassungsnetz deutschlandweit einen Namen machen. Während die Kunden des Unternehmens mit sagenhaften 833 Punkten voll des Lobes sind, leidet das Unternehmen bei Nicht-Kunden mit 415 Punkten offenbar unter recht deutlichen Imageproblemen. Das Geheimtipp-Phänomen – gutes Image bei den Kunden,

schlechtes im Markt – zeigt sich übrigens auch bei Pema, Sixt, TCH, Avis, die seit 2005 unter der Marke GE Commercial Finance Fleet Services auftritt, und den Fuhrparkprofis.

Platz 1 für die SVG/DKV Servicekarte

Bei den Tankkartenanbietern hat es das Spitzenquartett aus dem letzten Image-Ranking auch diesmal wieder ganz nach vorne geschafft. Nur die Reihenfolge sieht anders aus: Mit stattlichen 786 Imagepunkten schafft es die SVG/DKV Servicekarte auf Rang eins. Die Karte profitiert klar von der Reichweite und dem guten Ruf zweier großer Namen in der Branche: DKV Euroservice und die Straßenverkehrsgenossenschaften. Beide Namen stehen bekanntermaßen auch für eine ausgeprägte Serviceorientierung. Auf den Plätzen zwei, drei und vier wird es eng. Mit hauchdünnen Abständen folgen die beiden Konkurrenten UTA (759 Imagepunkte) auf Rang zwei, DKV (754 Imagepunkte) auf drei und Rang vier geht an die Mercedes Service Card (746 Punkte). Insgesamt zeichnet sich das Führungsquartett durch ein sehr gutes Image aus. Auffällig bei Mercedes ist zudem die gute Bewertung durch die erstmals befragten Werkverkehrsunternehmen: Sie gaben der Karte durchweg bessere Noten als den Wettbewerbern. Die SVG/DKV Servicekarte konnte vor allem bei den Logistikdienstleistern punkten. Betrachtet man allerdings nur die Imagewerte, die die

Das Geheimtipp-Phänomen: Gutes Image bei den Kunden – schlechter Ruf im Markt

Kartenkunden jeweils direkt ihren Dienstleistern gaben, machen DKV und UTA eine besonders gute Figur. Ein klares Indiz dafür, dass die beiden bekannten Anbieter besonders bei den Nicht-Kunden noch reichlich Potenzial haben, ihr Image zu verbessern. Das gilt auch für die laut Umfrage weniger bekannten Marken wie Westfalen, Jet Set oder Eurotraffic. Aber auch MAN Service Card und IDS International Diesel Card, bei ihren Nutzern hoch angesehen, könnten mit verstärkten Anstrengungen bei den Nicht-Kunden sicherlich Plätze im Gesamtklassament gutmachen. Umgekehrt ist es bei der AS24 Tankservice Card, einer Karte, die ausschließlich für den Tankinsatz an Automatenstationen gedacht ist. Die Marke zählt zu den wenigen, die von den Nicht-Kunden besser als von den Kunden beurteilt wird. Marketingstrategen würde dieses Ergebnis als SuperGAU bezeichnen, mit Sicherheit ist es ein Indiz dafür, dass der Anbieter seine Kundenversprechen nicht erfüllen kann.

Siemens VDO siegt in der Telematik

In der Kategorie Telematik holt sich Siemens VDO Automotive 715 Imagepunkte und damit nach 2005 zum zweiten Mal den Sieg. Die Siemens-Tochter hat vor allem als Erstausrüster einen exzellenten Namen in der Branche, ist aber auch stark bei Telematiksystemen und Tachos sowie zunehmend im Flottenmanagementgeschäft aktiv. DaimlerChrysler FleetBoard, die Te-

lematiktochter des Nutzfahrzeugherstellers, folgt mit 710 Imagepunkten nur ganz knapp dahinter auf Rang zwei. Das Unternehmen hat im Vergleich zu 2005 mit Riesenschritten aufgeholt, was nicht zuletzt der klaren Kommunikation an die Kunden zu verdanken sein dürfte: „Telematik hilft, Kraftstoff und Ressourcen zu sparen“ – so lautet die Botschaft der bundesweit beworbenen FleetBoard-Fahrerliga, einem

Wettbewerb, bei dem derjenige LKW-Fahrer gewinnt, dem das Telematiksystem die sparsamste Fahrweise bescheinigt. Wie schon beim letzten Image-Ranking spielen die Telematikabnehmer der Nutzfahrzeughersteller ganz oben mit. Sie profitieren sowohl beim Image als auch bei der Bekanntheit ganz offensichtlich von der starken Marke der Mutterkonzerne. MAN TeleMatics (688 Imagepunkte) und Scania

WISSENSWERTES ZUM IMAGE-RANKING 2007

Ziel des Image-Rankings ist die Ermittlung eines repräsentativen Meinungsbildes zum Ansehen der wichtigsten 92 Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark. Dazu hat das Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid zum zweiten Mal im Auftrag der VerkehrsRundschau insgesamt 240 Führungskräfte nach der CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interviewing) befragt. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Oktober bis November 2006.

Die Studie spiegelt nicht die tatsächliche Leistungsfähigkeit eines Anbieters wider, sondern den subjektiven Eindruck der Marktteilnehmer. Das Produkt oder die Dienstleistung kann tatsächlich besser, aber auch schlechter sein als sein Ruf. Da es sich bei allen Befragten jedoch durchweg um Experten handelt, spiegeln deren subjektive Eindrücke die Erfahrungen der Nutzer mit den Marken wider. Das Image-Ranking vermittelt also einen repräsentativen Eindruck darüber, welches Vertrauen der Markt den wichtigsten Marken entgegenbringt.

Abgrenzung zu anderen Methoden**Kundenzufriedenheitsstudie**

... bietet Erkenntnisse über die Zufriedenheit von Kunden mit bestimmten Firmen oder Marken. Über den Gesamtmarkt sagen sie nichts aus, da nur die Kunden, aber nicht die „Nicht-Kunden“ befragt werden.

Leseranalyse

... bietet Erkenntnisse über Zufriedenheit der Leser eines (Fach-)Zeitschriftentitels. Über den Gesamtmarkt sagen sie nichts aus, da nur die Leser der Zeitschrift befragt werden, aber nicht die Nicht-Leser.

Image-Ranking

... wird nicht nur bei Lesern der VR erhoben, sondern bei nahezu allen im Straßengüterverkehr tätigen Unternehmen in Deutschland. Durch die repräsentative Struktur der Adressen und Auswahl der Befragten können seriöse Aussagen über den Gesamtmarkt getroffen werden.

Erweiterung um Werkverkehrsunternehmen

Um ein repräsentatives Meinungsbild des Gesamtmarktes gewährleisten zu können, wurde 2007 die Studie neu aufgesetzt. Neben den Frachtführern, Kraftwagenspeditionen und Speditionen wurde die Stichprobe um die Industrie- und Handelsunternehmen mit eigenem Fuhrpark (Werkverkehr) erweitert. Achtung: Aus diesem Grund sind die Ergebnisse nicht uneingeschränkt mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 vergleichbar.

Differenzierung nach Kunden/Nicht-Kunden

Ob ein Anbieter besser oder schlechter ist als sein Ruf, zeigt eine nach Kunden- und Nicht-Kunden getrennte Auswertung der Imageergebnisse. Kunden bewerten das Image ihrer Dienstleister normalerweise besser als Nicht-Kunden (siehe Gesamtranking). Ein höherer Imagewert bei den Kunden deutet darauf hin, dass ein Anbieter die gegebenen Kundenversprechen mehr als erfüllt (positive Überraschung). Werten dagegen die Nicht-Kunden besser als die Kunden, kann der Anbieter seine Kundenversprechen nicht erfüllen, was auf ein Qualitäts- oder Serviceproblem beim Anbieter hindeutet (negative Überraschung). Je größer die Differenz zwischen beiden Werten, desto extremer die Über- oder Unterbewertung des Anbieters. Beispiel: Die

Kundenbewertung liegt bei 800, Nicht-Kunden werten mit 400. Der Anbieter liefert tatsächlich eine hervorragende Leistung ab, hat aber in der Fachöffentlichkeit ein miserables Image.

Die Marken im Test

Getestet wurden die Anbieter in den Kategorien:

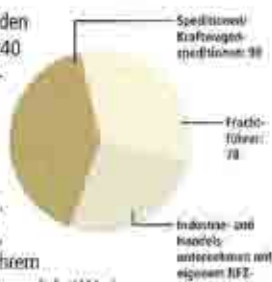
- Nutzfahrzeuge (LKW und Transporter)
- Anhänger/Aufbauten
- Nutzfahrzeugmiete und -leasing
- Reifen
- Tankkarten
- Telematik

Alle getesteten Unternehmen zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern im Markt und mussten sich im Vorfeld für die Teilnahme an der Studie qualifizieren. Die hauptsächlichen Qualifikationskriterien waren:

- Bundesweit flächendeckende Präsenz oder Verfügbarkeit des Produktes oder der Dienstleistung;
- marktführende Stellung in einer Kategorie; als Basis dienen öffentlich zugängliche Marktanteils- sowie Umsatzrankings oder Experteneinschätzungen, sowie ein
- hinreichender Bekanntheitsgrad, der einen validen Vergleich mit den Anbietern der jeweiligen Kategorie und damit ein Ranking erlaubt; Unternehmen, die im Image-Ranking 2005 einen Bekanntheitsgrad von unter 30 Prozent aufwiesen, wurden nicht mehr berücksichtigt. Eine Ausnahme bildet die Kategorie Telematik. Aufgrund der durchgängig geringen Bekanntheit der Anbieter wurde in dieser Kategorie die Grenze für eine wiederholte Teilnahme auf 20 Prozent gesenkt.

DATEN + FAKTEN**Befragte nach Branche**

Befragt wurden insgesamt 240 Einkaufsverantwortliche in Speditionen und Kraftwagenspeditionen, bei Frachtführern und erstmals auch bei Werkverkehrsunternehmen mit mehr als drei Beschäftigten.

**Stellung der Befragten**

Die Anschaffung von LKW ist fast immer Chefsache: Bei 70 Prozent aller befragten Unternehmen wird die Kaufentscheidung in der obersten Führungsebene getroffen, bei den restlichen 30 Prozent in den jeweiligen Fachabteilungen.

**Entscheidungsbefugnisse der Befragten**

Fast 94 Prozent der Befragten entscheiden direkt über die Anschaffung von Nutzfahrzeugen. Die Mehrheit trifft Einkaufsentscheidungen in mehreren Bereichen.

IMAGE-RANKING 2007

Das Image der Mutterkonzerne schlägt voll auf die Töchter durch

Scantelematics (668 Imagepunkte) liegen auf den Plätzen drei und vier ihrer Kategorie. Als Absteiger des Jahres gilt Volvo Dynafleet (615 Imagepunkte). In der Gesamtwertung fielen die Schweden von Platz 23 auf Platz 46 und innerhalb der Kategorie Telematik von Platz vier auf Platz neun. Auffällig: Die Zufriedenheit der Dynafleet-Kunden ist geringer als bei Nicht-Kunden – ein Befund, der dem Hersteller zu denken geben sollte. Auch hier liegen Qualitätsprobleme beim Produkt oder bei der Kundenorientierung nahe. Definitiv kann im Tagesgeschäft aber nicht eingetöst werden, was die Kunden erwarten.

Zugkraft bekannter Marken

Die Zugkraft eines bekannten Markennamens wird am Beispiel TomTom Work deutlich. Der Newcomer im Telematikgeschäft schaffte es auf Anhieb auf Platz fünf in der Kategorie und immerhin auf Platz 25 der Gesamtwertung. Mit einem Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent liegt die Marke jetzt schon im etablierten Mittelfeld. Die Geschichte hinter dem Erfolg: TomTom, der niederländische Anbieter von PKW-Navis, hat im Sommer 2005 den Leipziger Telematikanbieter Datafactory übernommen und basierend auf dessen Telematik-Know-how eine völlig neue Produktlinie auf den Markt gebracht. Zum Vergleich: Die Marke Datafactory – obwohl damals schon ein seriöser Anbieter – schaffte es 2005 gerade mal auf Platz 72 und hatte mit 30 Prozent einen miserablen Bekanntheitsgrad. Das Schicksal der unbekannteren Marke teilt auch heute noch die Mehrheit der Drittanbieter, deren Bekanntheitsgrad durchwegs knapp über oder sogar unter 30 Punkten liegt. Und auch hier sind wieder einige Geheimtipp-Kandidaten dabei.

Note	Rang	Marke	Kategorie	Imagepunkte (max. 1000)	±-zum Vorjahr	Bekanntheitsgrad	Image bei Kunden	Image bei Nicht-Kunden
●	1	Michelli	R	844	0,5	97,4	860	783
●	2	SVGOXV Servicekarte	T	786	0,5	75,5	894	700
●	3	Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge	NFZ	777	1,8	96,1	838	596
●	4	LTA Fuel Service Card	T	759	-5,0	61,2	892	665
●	5	Mercedes-Benz CharterWay	ML	755	3,3	73,4	814	694
●	6	DKV Card	T	754	-5,0	72,4	907	641
●	7	MAN Nutzfahrzeuge	NFZ	747	3,9	92,9	792	704
●	8	Mercedes-Service Card	T	746	-4,8	65,5	818	626
●	9	Scania	NFZ	735	4,9	80,8	890	724
●	9	Schnitz Carpool	A	735	4,0	80,2	823	662
●	11	Krone	A	729	-5,1	76,8	779	688
●	12	Volvo Nutzfahrzeuge	NFZ	728	1,8	90,2	800	703
●	13	Bridgestone	R	723	-4,9	87,5	775	632
●	14	Siemens VDO Automotive	TM	715	-0,4	69,5	731	705
●	15	DaimlerChrysler FleetBoard	TM	710	0,4	64,5	785	689
●	16	Continental	R	697	-3,2	93,2	710	673
●	17	MAN Telematics	TM	688	2,5	56,7	836	642
●	18	Kögel	A	681	-2,6	80,3	761	619
●	19	Schwarz Müller	A	680	-3,7	71,7	769	660
●	20	Euro Shell Service Card	T	679	-4,6	83,8	781	615
●	21	Goodyear	R	675	-5,6	87,6	729	605
●	22	Aral Card Truck	T	670	6,2	55,9	754	600
●	23	Pirelli	R	669	2,5	76,5	721	614
●	24	Scania Scantelematics	TM	668	1,5	43,6	763	645
●	25	TomTom Work	TM	667	-	51,6	782	605
●	26	Dunkop	H	665	-2,6	86,7	733	598
●	27	Gefa	ML	664	1,7	50,0	740	588
●	27	Meller	A	664	-10,5	71,6	744	638
●	29	DAF	NFZ	655	3,5	72,8	832	595
●	30	Carpool Telematics	TM	653	-	57,7	800	617
●	31	Europcar	ML	651	-	68,7	742	595
●	32	Perna	ML	642	0,5	54,7	755	612
●	33	Sixt	ML	641	-2,9	71,6	813	592
●	34	Sommer	A	639	-1,4	56,5	713	625
●	35	Doll	A	632	-	46,1	760	617
●	36	TIP Trailer Services	ML	629	-0,5	53,1	685	610
●	37	VW Nutzfahrzeuge	NFZ	628	-3,7	77,2	768	550
●	38	Esso Card Europe	T	625	-5,7	56,4	717	582
●	38	MAN Service Card	T	625	2,5	49,1	824	577
●	40	Kiesling	A	624	-	45,1	800	600
●	41	Euro Leasing	ML	620	-4,3	69,0	733	580
●	41	Truck24	TM	620	4,4	44,0	800	600
●	43	ICI Truck Contact Hausier	ML	619	-8,7	51,0	770	584
●	44	Herz	ML	617	-8,8	63,3	718	570
●	44	KLVrent	ML	617	4,2	41,6	743	591
●	46	Gummiwerke Fulda	H	615	-7,5	75,5	697	559
●	46	Qualcomm Europe	TM	615	18,5	23,9	794	604
●	46	Volvo Dynafleet	TM	615	-10,0	48,0	567	622
●	49	Avis	ML	607	-5,0	53,9	775	538
●	50	Langendorf	A	604	-	51,6	775	569
●	51	Humbaur	A	591	-	47,4	745	543
●	51	Spiel	A	591	-3,1	39,4	733	552
●	53	Gödtzhofer	A	590	-19,5	49,5	675	583
●	54	Iveco	NFZ	589	8,3	83,8	648	561
●	55	Multitruck Center	ML	581	-	36,8	667	581
●	55	Soras	A	581	-	31,6	567	589
●	57	VR Leasing	ML	576	4,7	43,8	725	527
●	58	Chereau	A	568	-	37,4	900	527
●	59	Schweizer	A	567	-	66,2	850	554
●	60	AS24 Tankservice Card	T	562	-11,5	40,6	525	566
●	60	Kama	ML	562	-9,2	47,6	560	552
●	62	Noctebloom	A	561	-	35,1	380	504
●	63	Lambert	A	558	-	39,2	867	531
●	64	Die Fuhrparkprofi	ML	557	-	45,2	780	527
●	65	Euro Telematik	TM	553	1,1	31,9	667	541
●	66	Cannell	A	550	-9,8	40,9	950	528
●	67	AIS Advanced InData Systems	TM	545	25,3	21,3	-	545
●	68	Renault Trucks	NFZ	540	-5,8	83,8	656	527
●	69	Comlog AIS	TM	532	9,6	31,0	600	525
●	70	Lomo-Credit Card(Lomo-Exclusive-Card)	T	529	-10,2	50,5	660	514
●	71	Flieg	A	528	11,4	36,6	633	523
●	71	IOS - International Diesel Service	T	528	-12,3	39,8	817	476
●	73	Wecon	A	525	-	45,8	733	510
●	74	Broshuis	A	500	-	33,3	800	473
●	75	Agip Multicard	T	497	-10,1	38,8	750	468
●	76	Speidon	TM	496	-	24,8	-	496
●	77	Eurotrafic	T	494	-16,4	32,4	800	453
●	78	Yokohama	R	493	11,5	62,2	625	467
●	79	Tirsu	A	489	-	36,7	650	468
●	80	Minorplanet	TM	485	-	23,0	800	472
●	81	Mobile Objects	TM	482	-	33,0	600	479
●	82	Opel Nutzfahrzeuge	NFZ	479	9,6	66,7	608	449
●	83	OHB Teledate	TM	478	-0,8	23,0	-	478
●	84	Ford Nutzfahrzeuge	NFZ	468	-14,0	72,4	625	448
●	85	Faymonville	A	467	-	40,4	800	450
●	86	Fiat Nutzfahrzeuge	NFZ	466	8,3	80,4	640	430
●	87	Alpha direkt	ML	457	-	30,9	333	415
●	88	Jet Set Karte	T	453	-	34,0	-	453
●	89	Nissan Transporter	NFZ	448	-8,2	60,0	625	437
●	90	Peugeot Nutzfahrzeuge	NFZ	439	17,8	58,3	600	433
●	91	Citroën Nutzfahrzeuge	NFZ	438	8,8	71,1	600	427
●	92	Wittfalan Service Card	T	407	-18,6	26,7	767	363

Antia Würmser

Image-Bewertungsklassen: ● = hervorragend über 825 ● = gut 701 bis 824 ● = durchschnittlich 626 bis 700 ● = mäßig 576 bis 625 ● = schlecht: 501 bis 575 ● = katastrophal bis 500 Abkürzungen: A = Anhänger/Aufbauten, ML = Miet/Leasing, NFZ = Nutzfahrzeuge, R = Reifen, T = Tankkarten, TM = Telematik

1) Da der Bekanntheitsgrad unter 50 Prozent liegt, ist ein Vergleich der Bewertungen nicht möglich. 2) Durch die Einbeziehung der Webverkeftrunternehmen sind die Vorjahreswerte nur bedingt vergleichbar



IMAGE AWARD 2008

Die besten

Welches Ansehen genießen die Topmarken im Nutzfahrzeugsektor? Mit wem geht es bergauf, wer stürzt ab? Antworten gibt das **Image-Ranking** der VerkehrsRundschau.

Mehr denn je legen Spediteure Wert auf ein gutes Image ihrer Markenlieferanten

Eine gutes Image ist Gold wert, sagt der Volksmund. Zwar garantieren gute Gewinne nicht zwangsläufig auch ein gutes Image; da zählen schon eher Werte wie Qualität, Kundenorientierung oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Doch Imagesieger dürfen allemal auf bessere Geschäfte hoffen.

88 Prozent der Führungskräfte in der Logistik würden jedenfalls „auf keinen Fall“ oder „nur in besonderen Ausnahmefällen“ Nutzfahrzeuge, Produkte oder Dienstleistungen für ihren Fuhrpark bei einem Anbieter mit schlechtem Image einkaufen. Das ist ein zentrales Ergebnis der Ver-

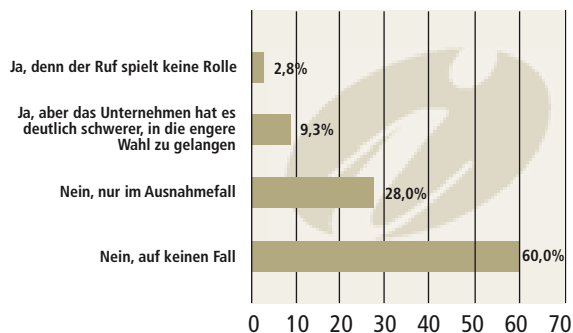
kehrsRundschau-Imagestudie. Bereits zum dritten Mal hat das Marktforschungsinstitut TNS Emnid 400 Führungskräfte aus der Logistikbranche zum Ruf der wichtigsten Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark befragt. Und die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll: Mehr denn je legen Geschäftskunden hohen Wert auf ein gutes Image ihrer Markenlieferanten. 2008 haben gerade diejenigen die Nase vorn, die neben guten Zahlen auch eine gute Story vorzuweisen haben. Gesamtsieger und unangefochtener Spitzenreiter des Image-Rankings 2008 ist



Marken

WIE WICHTIG IST DAS IMAGE?

Würden Sie bei einem Unternehmen Nutzfahrzeuge, Produkte oder Dienstleistungen für den Fuhrpark einkaufen, das ein schlechtes Image hat?



Quelle: Verkehrsrundschau 2008

Basis: 400 Führungskräfte

Ein schlechtes Image schadet dem Geschäft. 88 Prozent der Befragten wollen gar nicht oder nur in Ausnahmefällen mit Unternehmen Geschäfte machen, deren Ruf schlecht ist.

Michelin. Mit dem Spitzenwert von 841 von insgesamt 1000 möglichen Punkten wird der Reifenhersteller bereits zum dritten Mal in Folge mit großem Abstand Sieger – als einziger Anbieter im Test mit der Note hervorragend. **MAN** triumphiert in der Kategorie LKW, bei den Transportern gewinnt **Mercedes-Benz Vans**. Beste Marke unter den Anhänger- und Aufliegerspezialisten wird **Schmitz Cargobull**. Bei den Tankkartenanbietern geht **DKV** in Führung, in der Kategorie Telematik gewinnt erstmals **Daimler FleetBoard** und bei den Miete-/Leasinganbietern genießt **Mercedes-Benz CharterWay**



MAN ist die angesehenste
Nutzfahrzeugmarke
in Deutschland

TOP 9 LKW

Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	MAN	768	2,8 ↑	100
2	Mercedes-Benz	761	-2,1 ↓	100
3	Scania	757	3,0 ↑	99,4
4	Volvo	731	0,4 ↑	99,3
5	DAF	686	4,7 ↑	99,4
6	Renault Trucks	566	4,8 ↑	97,5
7	Iveco	563	-4,4 ↓	98,8
8	Mitsubishi	416	--	94,4
9	Isuzu	342	--	86,9

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

Bilanz der Superlative: Beste Images und
bestes Ergebnis der Unternehmensgeschichte



MAN stößt Mercedes vom Thron

**Der Image Award in der
Kategorie LKW geht an MAN.
Die Münchner verdrängen den
Erzrivalen Mercedes-Benz von
Platz eins. Scania wird
besten Importeur.**

Das Ergebnis ist eine Sensation. MAN gewinnt an Image, Mercedes-Benz verliert und schon ist der gelegentlich als Stammplatz bezeichnete 1. Platz der Stuttgarter verloren. Nach Gründen für diesen Sieg muss man nicht lange suchen. MAN hat 2007 eine Story geschrieben, die ankommt. Mit der Präsenz beim Truck Race und der Bauma, dem Sieg bei der Dakar-Rallye und dem Truck-Of-The-Year-Titel haben die Münchner 2007 gleich viermal groß gepunktet. Das hat gereicht, den langjährigen Imagesieger Mercedes-Benz auf Platz zwei zu verweisen und zur angesehensten Nutzfahrzeugmarke in Deutschland aufzusteigen. Auch die MAN-typische Mi-

schung aus Technikkompetenz, einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und vor allem demonstrativer Kundennähe scheint im Markt ihre Wirkung nicht verfehlt zu haben. Schließlich legen die Spediteure gerade auf Letzteres großen Wert.

Mercedes-Benz muss sich trotz nach wie vor starker Markenpräsenz mit Rang zwei begnügen. Nur hauchdünn dahinter meldet der Drittplatzierte und beste Importeur Scania (siehe Kasten) seine Ansprüche an.

Insgesamt bringt der Markt den Herstellern mehr Vertrauen entgegen – das Image der Branche steigt. Ausnahmen sind Mercedes-Benz (-2,1 Prozent) und Iveco (-4,4 Prozent). Allerdings war Iveco mit einem Imageplus von mehr als 8 Prozent der größte Gewinner im vergangenen Jahr. Mercedes büßt seine guten Kundenwerte bei den Nicht-Kunden

ein, ein Zeichen dafür, dass die Marke insgesamt an Stärke verliert. Bleibt abzuwarten, ob der überarbeitete Actros, der zur IAA vorrollt, für Auftrieb sorgt.

Ein seit Jahren immer besseres Image kann dagegen DAF im deutschen Markt verbuchen. Der Truck-Of-The-Year-Gewinner von 2006 legt nach 3,5 Prozent im vergangenen Jahr heuer nochmal 4,7 Prozent zu. Auch Renault Trucks verbessert mit 4,8 Prozent sein Ansehen recht stattlich. Unter den großen sieben können sich mit Ausnahme von Renault und Iveco alle Hersteller über sehr hohe Kundenzufriedenheitswerte freuen.

Am zufriedensten sind Volvo-Kunden mit 842 Punkten. Bei den Nicht-Kunden trumps Scania auf. Die Weiterempfehlungsrate ist vor allem bei Mercedes (70,3 Prozent) und MAN (66,9 Prozent) sehr

MARKENPROFIL

MAN

- Imagepunkte 768
- Bekanntheit 100%
- Image bei Kunden 795
- Image bei Nicht-Kunden 723
- Weiterempfehlung 66,9%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008



hoch. Auffällig ist, dass sowohl die Mercedes- als auch die Scania-Verweigerer ihre Ablehnung am hohen Preis (47,7 beziehungsweise 40,7 Prozent) festmachen. Zudem geben bei Mercedes 27,3 Prozent „schlechte Serviceleistungen“ an, bei MAN sind es nur 17,4 und bei Scania gerade einmal 7,4 Prozent.

Am wenigsten kann Renault Trucks auf Mund-zu-Mund-Propaganda als Vertriebsweg zählen. Gerade einmal 16,9 Prozent würden den Franzosen uneingeschränkt weiterempfehlen. Dabei können die Ablehner nicht wirklich ein Manko benennen. Das schlechte Image und wenige Erfahrungen mit der Marke gepaart mit Qualitätsabstrichen und entsprechenden Folgekosten sorgen für Unmut. Bei Iveco scheint die Sache einfacher: Hier verweist die Mehrzahl der Verweigerer auf schlechte Qualität und das schlechte Image in der Branche. Da heißt es sowohl an der Qualität wie an den Sympathiewerten arbeiten. Neu ins reine LKW-Segment stoßen Mit-

BESTE IMPORTEURSMARKE LKW








Scania ist bester Importeur

Rang drei in der Heavy-Truck-Kategorie belegt mit 757 Imagepunkten Scania. Die Schweden holen sich damit den Sonderpreis „Beste Importeursmarke LKW“. Und nicht nur das: Scania streckt sogar die Fühler nach Rang 1 aus, fehlen doch nur 11 Punkte zum Sieg. Kaum eine andere Marke versteht es, so erfolgreich die Emotionen der Kundschaft anzusprechen. Selbst wer sich keinen Scania leisten kann, erkennt neidlos den guten Ruf der Marke an. Im Übernahmepoker mit MAN würden jedenfalls zwei Topmarken zusammenkommen.

MARKENPROFIL

Scania

-  Imagepunkte 757
-  Bekanntheit 99,4%
-  Image bei Kunden 828
-  Image bei Nicht-Kunden 728
-  Weiterempfehlung 57,1%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

subishi und Isuzu. Die beiden Japaner sind zwar bekannt (94,4 beziehungsweise respektive 86,9 Prozent), aber das Image ist katastrophal. Die Bekanntheit der Marken im Segment Heavy Trucks ist durchweg

eine Demonstration der Stärke. Die Top 7 halten sich im schmalen Streifen zwischen 98 und 100 Prozent auf. ■■■

R. Swantusch, A. Würmser

NEU!

Kraftverkehrs- handbuch 2008

Aktuelle Gesetze des
Straßengüterverkehrs

Seit
über 30 Jahren
ist das
„gelbe Buch“
unentbehrlich für
Dispositionen und
Unternehmer!



VOGEL

Ihr treuer Helfer für jeden Tag!



UNENTBEHRlich

Gesetzessammlung und Nachschlagewerk

- aktuelle Auszüge der wichtigsten Gesetze des Straßengüterverkehrs
- Kalender 2008 mit nationalen Fahrverboten
- Adressen u. a. von **Frachtvermittlungsstellen und Havariekommissaren**
- aktuelle **Beispiele zur Fahrzeugkostenkalkulation**
- aktuelle **Lenk- und Ruhezeiten** ab April 2007

NEU: Verordnung über die Kennzeichnung emissionsarmer Fahrzeuge, Berufskraftfahrer-Qualifikations-Verordnung, Hinweise zu den geänderten Mitführflichten ab 2008, Allgemeines Gleichstellungsgesetz, aktuelles Fahrpersonalgesetz

BESTELLEN SIE JETZT!

Tel: 0180 / 526 26 18 (14Ct/Min*)
Telefax: 0180 / 599 11 55 (14Ct/Min*)
www.heinrich-voegel-shop.de

Springer Transport Media GmbH
Neumarkter Straße 18
81673 München

VOGEL
VERLAG HEINRICH VOGEL

**Kraftverkehrs-
handbuch 2008**
Christian Durmann,
Sebastian Lechner
Taschenbuch,
480 Seiten
Menge / Stückpreis
1 € 20,90
ab 10 € 19,86
ab 20 € 18,81
Preise zzgl. MwSt.
Bestell-Nr. 26030

*aus dem dt. Festnetz/Mobilfunk abweichend



Die Konkurrenz abgehängt: Mercedes-Transporter sind eine Klasse für sich



Der Sprinter: Flaggship der Transportersparte

TOP 10 TRANSPORTER

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz Vans	813	98,7
2	VW	688	98,2
3	Renault Trucks	553	96,1
4	Iveco	541	97,6
5	Opel	520	94,9
6	Ford	491	93,5
6	Peugeot	491	94,2
8	Fiat	487	94
9	Toyota	473	95,5
10	Nissan	437	92,6

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

Mercedes unschlagbar bei Vans

Der Image Award in der Kategorie Transporter geht an Mercedes-Benz Vans. Volkswagen folgt mit weitem Abstand auf Platz zwei. Renault Trucks wird bester Importeur.

Sprinter. Das sagt eigentlich alles. Eine ganze Klasse ist nach einem Modell benannt. Ein klares Plus für die Marke, die in der Transporterkategorie den Ton angibt: Mercedes-Benz Vans.

Überragend ist das positive Image bei der eigenen Klientel, aber auch die Nicht-Kunden krönen den Stern zum Sieger. Das gute Marketing hat seine Wirkung offenbar nicht verfehlt. Die Rekordabsatzzahl bei den Vans im Jahr 2007 spricht denn auch eine klare Sprache. Allein der Sprinter wurde

MARKENPROFIL

Mercedes-Benz Vans

- Imagepunkte 813
- Bekanntheit 98,7%
- Image bei Kunden 836
- Image bei Nicht-Kunden 760
- Weiterempfehlung 73,5%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

2007 165.900-mal verkauft, ein Plus von 179 Prozent. Auf Platz zwei – ganz wie in der Zulassungsstatistik – findet sich Volkswagen. Mit gehörigem Abstand folgt überraschend Renault als beste Importmarke vor Iveco und Opel. Die folgenden Marken von Ford bis Hyundai scheitern an der 500-Punkte-Marke.

BESTE IMPORTEURSMARKE TRANSPORTER



Renault Trucks ist bester Importeur

Rang drei in der Transporter-Kategorie belegt mit 553 Imagepunkten Renault. Die Franzosen holen sich damit den Sonderpreis „Beste Importeursmarke Transporter“. Ein Pluspunkt der Franzosen dürfte die Variantenvielfalt sein. Der Vollsortimenter hat für jeden Bedarf eine Lösung parat, keine Selbstverständlichkeit im Markt. Renault profitiert offenbar auch von der Präsenz der PKW-Sparte in der Werbung. Die Werbung mit Witz, Weißwurst und Baguette hat dem Createur d'Automobiles offenbar einen echten Imageschub in Deutschland verschafft.

MARKENPROFIL

Renault Trucks

- Imagepunkte 553
- Bekanntheit 96,1%
- Image bei Kunden 608
- Image bei Nicht-Kunden 544
- Weiterempfehlung 15,5%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

So hart umkämpft der Markt in der Realität ist, so kritisch wird er auch bewertet. Abgesehen von Mercedes und VW ist das Ansehen der Marken schlecht bis katastrophal. Anbieter unter 500 Imagepunkten haben hier noch reichlich Potenzial für Imageverbesserungen, was sich dauerhaft auch positiv auf die Absatzzahlen auswirken dürfte. Dies gilt vor allem für die beiden Schlusslichter Hyundai und Isuzu.

Auch bei der Weiterempfehlung stechen die deutschen Marken ihre Konkurrenz aus. Drei Viertel der Mercedes-Kunden empfehlen den Stern uneingeschränkt weiter, bei VW sind es über die Hälfte.

R. Swantusch, A. Würmser



Michelin dominiert die Konkurrenz

Der Image Award in der Kategorie Reifen und der Gesamtsieg gehen an Michelin. Bridgestone schafft es trotz Imageverlust knapp vor Continental auf Rang zwei.

Die Konkurrenz scheint kein Mittel gegen diese Nummer 1 zu finden. Souverän und mit scheinbar einholbarem Abstand dominiert die Marke mit dem Bibendum das Klassement. Die unangefochtene Nummer 1 seit drei Jahren legt auch 2008 wieder einen souveränen Sieg hin. Mit 841 Punkten ist das nicht nur der Sieg in der Kategorie Reifen, sondern auch der Gesamtsieg. Einziger bekannter Kritikpunkt sind nach

Image verliert: Bridgestone muss 4,3 Prozentpunkte abgeben, obwohl erst 2006 eine neue Fernverkehrsgeneration auf den Markt kam. Continental büßt 1,9 Prozent ein, obwohl die einst weniger gelungenen Baustellenreifen 2007 durch die viel bessere Einser-Serie ersetzt wurden. Hier zeigt sich, dass der Markt bei Qualitätsproblemen nachtragend ist. Ebenfalls mit einer kompletten Neuentwicklung kam Goodyear auf den Markt. Trotzdem muss man im hausinternen Duell die Schwester Dunlop knapp ziehen lassen. Exot im Transportgewerbe ist nach wie vor Pirelli. Die letzten ganz neuen LKW-Reifen kamen 2005 – der Hauptfokus der Italiener liegt aber ohnehin eher auf Hochgeschwindig-

keitspneus und entsprechender Werbung. Das bringt immerhin Bekanntheit. Trotzdem muss man 2008 2,5 Prozent abgeben. Weit abgeschlagen liegt die Goodyear-Einstiegsmarke Fulda, die ebenso wenig mit aufsehenerregenden Neuheiten punkten konnte wie Nutzfahrzeug-Außenseiter Yokohama, der aber immerhin leicht an Image zulegen konnte. ■■■

G. Soller, A. Würmser

TOP 8 REIFEN				
Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Michelin	841	-0,4 ↓	100
2	Bridgestone	692	-4,3 ↓	99,4
3	Continental	684	-1,9 ↓	100
4	Dunlop	678	2,0 ↑	98,2
5	Goodyear	677	0,3 ↑	99,4
6	Pirelli	652	-2,5 ↓	100
7	Gummiwerke Fulda	604	-1,8 ↓	96,4
8	Yokohama	503	2,0 ↑	88,2

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

wie vor die Premiumpreise der Franzosen, ansonsten bleiben die Reifen des Michelin-Männchens weiß wie Schnee. Qualität zum hohen Preis scheint mehr denn je ein Plus im Markt zu sein. 86 Prozent aller Befragten würden die Marke jedenfalls ohne Bedenken weiterempfehlen, was nicht zuletzt der bekannt guten Arbeit des Außendienstes zu verdanken sein dürfte.

Weit abgeschlagen folgt die Konkurrenz. Vom Überflieger Michelin abgesehen, fällt auf, dass die Reifenbranche insgesamt an

Seit drei Jahren die Nummer 1: Michelin bleibt souverän das Maß der Dinge



Bibendum, besser bekannt als Michelin-Männchen

MARKENPROFIL

Michelin

- Imagepunkte 841
- Bekanntheit 100%
- Image bei Kunden 858
- Image bei Nicht-Kunden 722
- Weiterempfehlung 86,1%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008



Schmitz Cargobull baut Vorsprung aus

Der Image Award in der Kategorie Anhänger/Aufbauten geht an Schmitz Cargobull.

Krone festigt Rang zwei, Schwarzmüller verdrängt Kögel und kommt erstmals unter die Top 3.

TOP 10 ANHÄNGER/AUFBAUTEN

Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Schmitz Cargobull	787	7,1 ↑	98,7
2	Krone	739	1,4 ↑	94,9
3	Schwarzmüller	702	3,2 ↑	95,7
4	Kögel	695	2,1 ↑	97,5
5	Meiller	688	3,6 ↑	94,3
6	Doll	643	1,7 ↑	72,0
7	Goldhofer	642	8,8 ↑	78,6
8	Langendorf	640	6,0 ↑	76,8
9	Sommer	623	-1,9 ↓	79,2
10	Humbaur	614	3,9 ↑	65,7

Quelle: VerkehrsRundschau 2008



Der Bulle prescht weiter vor

Unerwartet deutlich fällt in diesem Jahr der Sieg für Schmitz Cargobull aus. Ebenso überproportional wie das Verkaufsergebnis kann Schmitz sein Image stärken. Im Vergleich zum Vorjahr legte das Unternehmen 7,1 Prozent zu und etabliert sich damit als beste Marke. Auffällig in diesem Zusammenhang: Mit Schmitz gewannen vor allem die Aufbauten- und Trailerhersteller massiv dazu, die Baufahrzeuge anbieten – ein Tribut an das Bauma-Jahr 2007.

Auch Krone legte zu, doch nur um 1,4 Prozent, was wieder einen guten zweiten Platz bedeutet. Beim Zweitplatzierten fällt auf, dass diejenigen, die die Marke nicht weiterempfehlen wollen, keinen wirklichen Grund dafür nennen können. Ob Qualität der Produkte, der Preis, Service oder Kundenorientierung, in keinem dieser wichtigen Punkte muss Krone negative Bewertungen des Marktes hinnehmen.

Wie Krone muss auch Kögel ohne Baufahrzeuge auskommen und 2007 gar Schwarzmüller vorbeiziehen lassen. Ursächlich für das Abrutschen auf Rang vier könnten Defizite in Qualität und Kundenorientierung sein. Beide Werte sind bei den Kögel-Verweigerern überdurchschnittlich hoch.

Die Führung professionell ausgebaut: Schmitz profitiert von der Bauma

Über ein höheres Ansehen im Markt kann sich auch die Tieflader- und Schwerlastfraktion freuen: Doll, Goldhofer, Langendorf, Nooteboom, Scheuerle und Faymonville konnten zum Teil deutlich zulegen. Letztgenannte gar um 14,1 Prozent. Auch Kipperhersteller Carnehl machte fast sechs Prozent gut. Auf einem soliden Weg nach oben befinden sich auch die deutschen „Großserienzweitligisten“ Humbaur und Fliegl, die ebenfalls Baufahrzeuge im Programm haben. Weniger erfreulich dagegen die Entwicklung im Kühlersegment: Hier büßen fast alle Hersteller Prozentpunkte ein, was sich aber 2008 schon wieder ändern könnte, nachdem alle Hersteller dem Branchenprimus Schmitz mit erdrückenden 80 Prozent Marktanteil

den Kampf angesagt haben und das mit zahlreichen Neuheiten untermauern. Minimal verloren hat auch Sommer. Die Bekanntgabe, dass die Produktion in Laucha zusammengezogen und der Traditions-Standort Bielefeld nur noch Verwaltung beherbergen wird, mag dem einen oder anderen Kunden sauer aufgestoßen sein; Sommer-Käufer gelten prinzipiell als sehr loyal und traditionsbewusst. In gewissem Maß gilt das auch für die übrigen Hersteller.

In der Branche zählen Nasenfaktor und Service. Das dürfte auch ein Grund für das starke Abschneiden von Schmitz sein:

Die Cargobullen bieten mittlerweile den Rundumservice eines Großkonzerns und sind den teils ebenfalls dem Mittelstand entwachsenden Verfolgern damit einen Schritt voraus. Denn: Ein Produkt muss nicht nur gut gemacht sein, es will auch gut verkauft werden.

MARKENPROFIL

Schmitz Cargobull

- Imagepunkte 787
- Bekanntheit 98,7%
- Image bei Kunden 826
- Image bei Nicht-Kunden 720
- Weiterempfehlung 63,1%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

G. Soller, A. Würmser



DKV Card zeigt ihre Dominanz

Der Image Award in der Kategorie Tankkarten geht an die DKV Card. UTA muss sich mit Rang 3 begnügen.

Führungswechsel beim Ranking der Tankkartenanbieter. Die DKV Card konnte ihren Imagewert um stattliche 4,4 Prozent auf 787 Punkte steigern und kletterte von Platz 3 an die Spitze des Feldes. Hier zahlt sich die professionelle Kundenorientierung der Düsseldorfer aus. DKV hat gerade im vergangenen Jahr keine Gelegenheit ungenutzt gelassen, aktuelle Themen innerhalb der Zielgruppe zu besetzen. Ob Wirtschaftlichkeit, Transportpreisentwicklung, Fahrer-mangel oder -qualifikation, die Nähe zur Kundschaft zahlt sich aus.

Der Vorjahressieger SVG/DKV Servicekarte rutscht auf Rang zwei, die UTA Full Service Card auf drei ab. Dabei kann SVG/DKV ihren Vorsprung gegenüber UTA mit zwei Punkten nur knapp behaupten.

bringt es immerhin auf den neunten Platz. 77 Prozent der Befragten gaben an, das Angebot zu kennen und eine Punktzahl von 788 Imagepunkten bei den eigenen Kunden zeugt von respektabler Ser-

DKV besetzt Branchenthemen und schafft den Sprung an die Spitze

einmal 500 Punkten. Ähnlich ergeht es der Tankkarte von Esso, wenn auch nicht mit ganz so dramatischen Werten: Die eigenen Kunden bewerten ihren Dienstleister sehr gut, doch bei Nicht-Kunden kommt diese Zufriedenheit nicht an.

TOP 10 TANKKARTEN

Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	DKV Card	787	4,4 ↑	97,5
2	SVG/DKV Servicekarte	771	-1,9 ↓	96,6
3	UTA Full Service Card	769	1,3 ↑	96,4
4	Mercedes Service Card	752	0,8 ↑	93,4
5	EuroShell Card	654	-3,7 ↓	95,9
6	Aral Card Truck	651	-2,8 ↓	92,5
7	Esso Card Europe	649	3,8 ↑	87,7
7	MAN Service Card	649	3,8 ↑	84,5
9	OMV Card	610		77,0
10	IDS-International Diesel Service	556	5,3 ↑	62,2

Quelle: VerkehrsRundschau 2008



Die angesehenste Karte im Markt

ten. Mercedes schaffte mit seiner Servicekarte einen leichten Zuwachs um 0,8 Prozent auf 752 Imagepunkte und kann den vierten Platz festigen. Zu den folgenden Dienstleistern klafft wie in den Vorjahren eine erhebliche Lücke. Einzig das Spitzenquartett schafft es, von mehr als der Hälfte der Befragten ohne Vorbehalte weiterempfohlen zu werden. Die Tankkartenangebote von DKV und der Kooperation der Straßenverkehrsgenossenschaften mit DKV bringen es sogar auf eine Weiterempfehlungsrate von gut 73 Prozent.

OMV als Neuling im Feld

Zum ersten Mal dabei: der österreichische Mineralölkonzern OMV. Die OMV Card

viceleistung. Mit verstärkten Anstrengungen bei den Nicht-Kunden könnten die Österreicher sicherlich noch einige Plätze im Gesamtklassament gutmachen.






Ein eklatantes Imageproblem offenbart sich bei dem Tankkartenanbieter IDS – Internationale Diesel Service, der sich auf Transportdienstleister im internationalen Verkehr spezialisiert hat. Während IDS bei den eigenen Kunden mit 900 Punkten den besten Wert aller Anbieter erreicht, liegt das Image bei den Nicht-Kunden bei nicht

So monieren 14,5 Prozent der Befragten die zu hohen Preise bei Esso und ebenso viele haben „kein gutes Gefühl bei dieser Marke“. Noch schlechter zeigt sich hier

der italienische Tankstellenbetreiber Agip. Knapp ein Viertel der Agip-Verweigerer gaben an, mit Agip nichts Gutes zu assoziieren. Hieraus dürfte letztlich auch der vorletzte Platz der Tochter des italienischen Erdöl- und Energiekonzerns ENI resultieren. ■■■

MARKENPROFIL

DKV Card

-  Imagepunkte 787
-  Bekanntheit 97,5%
-  Image bei Kunden 843
-  Image bei Nicht-Kunden 712
-  Weiterempfehlung 57,1%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

S. Bollig, A. Würmsler



Punktet mit Qualität, Tradition und dem guten Ruf der Mutter

TOP 10 MIETE/LEASING				
Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz CharterWay	733	-2,9 ↓	98,2
2	GEFA	706	6,3 ↑	74,7
3	PEMA	687	7,0 ↑	84,1
4	Europcar	677	4,0 ↑	91,8
5	Sixt	663	3,4 ↑	95,7
6	Hertz	650	5,3 ↑	96,2
7	TCH PacLease	642	3,7 ↑	74,3
7	TIP Services (GE-Fleet)	642	2,1 ↑	70,4
9	Euro Leasing	641	3,4 ↑	95,7
10	KLVrent	632	2,4 ↑	78,2

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

CharterWay kann Platz 1 halten

Der Image Award in der Kategorie Nutzfahrzeugmiete und -leasing geht an Mercedes Benz CharterWay. Auf Platz zwei landet wie im Vorjahr GEFA, Platz drei erobert PEMA. Das Ansehen der Nutzfahrzeugvermieter wird besser.

Der alte Spitzenreiter ist der neue: Mercedes-Benz CharterWay. Die Miettochter des Nutzfahrzeugherstellers konnte den ersten Platz mit 733 Punkten trotz eines Verlustes von 2,9 Prozent verteidigen. Die lange Tradition im Langzeit-Mietgeschäft, der gute Name der Muttergesellschaft und die Qualität der Produkte und Dienstleistungen waren auch in diesem Jahr wieder überzeugende Argumente. Allerdings kann sich Mercedes seiner Spitzenposition nicht mehr ganz so sicher sein wie im letzten Jahr. Das Ansehen des Mutterkonzerns wird bei den Spediteuren eher schlechter als besser und die Vermieter-Konkurrenz holt mit Riesenschritten auf.

GEFA, die Leasingtochter der französischen Bankengruppe Société Generale, festigt ihren zweiten Platz (706 Punkte) und gewinnt mit einem Plus von 6,3 Prozent deutlich an Ansehen. Noch mehr

Fortschritte machte der Drittplatzierte PEMA. Mit sieben Prozent Zuwachs und 687 Punkten überholte das Unternehmen aus Herzberg den Vorjahresdritten Europcar, der immer noch ein Plus von vier Prozent auf 677 Punkte verbuchen kann.

Schlusslicht in der Kategorie mit nur 500 Punkten ist Alpha-direkt. Alpha und TCH PacLease sind typische Beispiele für Anbieter, deren Ruf bei den eigenen Kunden zwar überdurchschnittlich gut, bei Nicht-Kunden jedoch dramatisch schlecht ist. Das deutet darauf hin, dass die Leistung des Unternehmens besser ist als sein Ruf. Zudem hat Alpha-direkt, das fast ausschließlich auf den Internetvertrieb setzt, auch den größten Zuwachs aller gelisteten Unternehmen geschafft – um respektable 9,4 Prozent legte das Unternehmen beim Image zu. Ähnliches gilt auch für die Fuhrparkprofis und Hama. Im Ranking auf den hinteren

Rängen platziert, konnten sie deutlicher zulegen als die Konkurrenz – plus 9 Prozent bei den Fuhrparkprofis und plus 8,7 Prozent bei Hama.

Alle Anbieter – mit Ausnahme des Spitzenreiters – legten beim Image zu. Eine Folge der zunehmend professionelleren Öffentlichkeitsauftritte einzelner Anbieter zuletzt auf der Messe transport logistic in München. Davon profitiert die gesamte Branche. Mit ein Grund für den Imagegewinn dürfte auch die erweiterte Servicepalette vieler Miet- und Leasing-

unternehmen sein, was in der Zielgruppe gut ankommt. Abgesehen davon profitierten die Miet- und Leasinganbieter von den enormen Lieferschwierigkeiten der Nutzfahrzeughersteller im letzten Jahr und der zunehmenden Tendenz zur Fremdfinanzierung des Fuhrparks. Transport- und Speditionsbetriebe nutzen das Angebot der Miet- und Leasingbranche deutlich stärker als in den Vorjahren. Einigkeit besteht im Markt allerdings auch darüber, dass die Anbieter durchweg zu teuer sind. ■■■

MARKENPROFIL

Mercedes-Benz CharterWay

- Imagepunkte 733
- Bekanntheit 98,2%
- Image bei Kunden 795
- Image bei Nicht-Kunden 677
- Weiterempfehlung 50%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

Raus aus dem Hinterhof – der Ruf der Vermieter wird von Jahr zu Jahr besser

T. Rauscher, A. Würmser



FleetBoard löst Siemens VDO ab

Der Image Award in der Kategorie Telematik geht an Daimler FleetBoard. Siemens VDO belegt Rang 2.

die Übernahme der Firma im vergangenen Jahr durch die Continental-Gruppe. Vermutlich traut man dem neuen Mutterkonzern weniger Telematik-Know-how zu. Hier ist Überzeugungsarbeit gefragt. Abgesehen von dem Wechsel an der Spitze hat sich an der Rangfolge der Telematikanbieter im Vergleich zum Vorjahr wenig

früheren Niveau zu halten. Scania wird also seine Marketingaktivitäten verstärken müssen, will es den Ruf seines Telematikdienstes im Logistikmarkt wieder nach vorne bringen.

Außer VDO Automotive und Scantelematics konnten alle Unternehmen ihr Image im Markt aufwerten, zum Teil sogar deut-

TOP 10 TELEMATIK

Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Daimler FleetBoard	721	1,5 ↑	90,4
2	Siemens VDO (jetzt Continental)	715	0,0	91,1
3	MAN TeleMatics	703	2,2 ↑	84,1
4	TomTom WORK	693	3,9 ↑	82,6
5	Cargobull Telematics	661	1,2 ↑	72,1
6	Truck24 AG	645	4,0 ↑	71,3
7	Volvo Dynafleet	638	3,7 ↑	80
8	Scania Scantelematics	625	-6,4 ↓	69,9
9	Euro Telematik	567	2,5 ↑	55,8
10	Comlog	542	1,9 ↑	44,4

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

Den Beweis, dass auch kleine Schritte zum Erfolg führen können, erbrachte in diesem Jahr FleetBoard. Nachdem sich die Daimler-Tochter in den beiden vorangegangenen Rankings VDO Automotive noch knapp geschlagen geben musste, konnte sie diesmal mit 721 Imagepunkten die Spitzenposition in der Kategorie Telematik erobern. Der Zuwachs um 1,5 Prozent – im Vorjahr lagen die Stuttgarter noch bei 710 Punkten – basiert nicht zuletzt auf dem guten Ruf bei den Nicht-Kunden. Voraussetzung dafür ist auch der hohe Bekanntheitsgrad der Marke von 90,4 Prozent.

Gleich bekannt (91,1 Prozent) ist VDO Automotive, doch reichte es in diesem Jahr trotzdem nicht zum Sieg. Schuld daran sind sicherlich nicht die Kunden, die VDO Automotive sogar ein besseres Image als beim letzten Mal bescheinigten. Es waren die Nicht-Kunden, die größere Skepsis zeigten und so für den Punktestillstand sorgten. Grund dafür ist möglicherweise








Zählt zu den Topmarken bei den Flottenmanagern

Mehr als ein Drittel der Flottenbetreiber wollen in Telematik investieren

MARKENPROFIL

Daimler FleetBoard

-  Imagepunkte 721
-  Bekanntheit 90,4%
-  Image bei Kunden 785
-  Image bei Nicht-Kunden 695
-  Weiterempfehlung 38,2%

Quelle: VerkehrsRundschau 2008

geändert – mit einer großen Ausnahme: Scania Scantelematics fiel von Platz vier auf Platz acht zurück. Auch hier bewerteten die Nicht-Kunden das Image eher mäßig. Das hohe Ansehen, das der Service bei seinen Kunden besitzt, genügte in diesem Fall nicht, den Gesamtwert zumindest auf dem

lich. So verbesserten sich TomTom Work um 3,9 Prozent und Truck24 um vier Prozent. Volvo Dynafleet, das im Vorjahr stark verloren hatte, konnte wieder um 3,7 Prozent zulegen. Dass es damit bei allen drei Firmen trotzdem nur für ein „durchschnittlich“ in der Bewertung reichte, zeigt einmal mehr die Möglichkeiten, die in der Verbesserung des Rufes einer Marke noch stecken. Man darf gespannt sein, wie die Anbieter ihr großes Potenzial nutzen werden. ■■■

R. Gebhardt, A. Würmser



MARKTFORSCHUNG

Wie das Image-Ranking entsteht

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid befragte im Herbst 2007 im Auftrag der VerkehrsRundschau 400 Fuhrparkentscheider in Transportunternehmen, Speditionen, Industrie und Handel zum Image der wichtigsten Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark.

KATEGORIEN UND MARKEN

LKW

DAF, Isuzu, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Renault Trucks, Scania, Volvo

Transporter

Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Isuzu, Iveco, Mercedes-Benz Vans, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota, VW

Anhänger/ Aufbauten

Broshuis, Carnehl, Chereau, Doll, Faymonville, Fliegl, Goldhofer, Humbaur, Kiesling, Kögel, Krone, Lamberet, Langendorf, Meiller, Nooteboom, Saxas, Scheuerle, Schmitz Cargobull, Schwarzmüller, Sommer, Spier, Tirsan, Wecon

Reifen

Bridgestone, Continental, Dunlop, Fulda, Goodyear, Michelin, Pirelli, Yokohama

Miete/Leasing

Alpha-direkt, Avis, Deutsche Leasing, Die Fuhrparkprofis, Euro Leasing, Europcar, GEFA, Hama, Hertz, KLVrent, Mercedes-Benz Charter-Way, Multitruck Center, TCH PacLease, PEMA, Sixt, TIP Services (GE-Fleet), VR Leasing

Tankkarten

Agip Multicard, Aral Card Truck, AS24, DKV Card, Esso Card Europe, EuroShell Card, Eurotrafic, IDS - International Diesel Service, Jet Set Karte, Lomo-Credit-Card/Lomo-Exclusive-Card, MAN Service Card, Mercedes Service Card, OMV Card, SVG/DKV Service-Karte, UTA Full Service Card

Telematik

Cargobull Telematics, Comlog, Daimler Fleet-Board, Euro Telematik, MAN TeleMatics, Mobile Objects, Salt Mobile Systems, Scania Scan-telematics, Siemens VDO (jetzt Continental), TomTom WORK, Transics Deutschland, Truck24, Volvo Dynafleet

Kern des Image-Rankings ist die Ermittlung eines repräsentativen Meinungsbildes zum Image und zur Bekanntheit der marktführenden Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark. Im Herbst 2007 befragte das unabhängige Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der VerkehrsRundschau dazu insgesamt 400 repräsentativ ausgewählte Einkaufsverantwortliche und Führungskräfte in Speditionen sowie in Industrie- und Handelsunternehmen mit eigenem Nutzfahrzeugfuhrpark.

Wer kommt in den Kreis der Topmarken?

Die 98 Marken im Ranking wählt die Redaktion VerkehrsRundschau im Vorfeld der Studie aus. Entscheidend für die Aufnahme in den Kreis der Topmarken sind unter anderem

- die Marktanteile in Deutschland,
- bundesweit flächendeckende Präsenz sowie
- die Bekanntheit der Marke bei den maßgeblichen Entscheidern.

Als Basis dienen öffentlich zugängliche Marktanteils- und Umsatzrankings sowie Experteneinschätzungen. Alle 98 Marken zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern. Die Ergebnisse von Unternehmen mit weniger als 30 Prozent gültigen Nennungen sind nicht repräsentativ und nur eingeschränkt vergleichbar.

Was sagen Kunden und Nicht-Kunden?

Eine wesentliche Zusatzinformation ist die nach Kunden und Nicht-Kunden getrennte Imagebewertung. Sie zeigt, ob ein Anbieter besser oder schlechter als sein Ruf ist. Kunden bewerten das Image ihrer Dienstleister meist besser als Nicht-Kunden (siehe Gesamt-ranking). Ein deutlich höherer Imagewert bei den Kunden deutet darauf hin, dass ein Anbieter die gegebenen Kundenversprechen mehr als erfüllt (positive Überraschung). Wertem dagegen Kunden schlechter als die Nicht-Kunden, kann der Anbieter seine Kundenversprechen offenbar nicht erfüllen, was auf ein Qualitäts- oder Serviceproblem beim Anbieter hindeutet (negative Überraschung). Je größer die Differenz zwischen beiden Werten, desto extremer die Über- oder Unterbewertung des Anbieters. Dieses Phänomen tritt vor allem bei Spezialan-

bietern auf oder es handelt sich um so genannte „hidden champions“. Beispiel: Die Kundenbewertung liegt bei 900, Nicht-Kunden werten mit 400. Der Anbieter liefert tatsächlich eine hervorragende Leistung ab, hat aber in der Fachöffentlichkeit ein miserables Image.

Da die Stichproben vor allem bei den Kunden schwanken, sind diese Werte nicht immer repräsentativ. Sie eignen sich lediglich als Trendaussagen.

NEU Bislang war der Bekanntheitsgrad identisch mit der Anzahl der „gültigen Nennungen“, also wie viel Prozent der Befragten die jeweilige Marke (beim Image) bewertet haben. Neu ist, dass diejenigen Befragten, die die Marke zwar nicht bewertet haben, sie aber zumindest dem Namen nach kennen, bei der Bekanntheit hinzugerechnet werden. Dadurch ergeben sich statistisch genauere Bekanntheitswerte, insbesondere für Unternehmen und Marken mit wenigen Bewertungen beim Image. Infolgedessen steigen die Bekanntheitsgrade aller Marken leicht an, sodass die neuen Werte nur eingeschränkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar sind. Grenze für die Aufnahme in die Bewertungsskala des Images („hervorragend“ bis „katastrophal“) bleiben mindestens 30 Prozent gültige Bewertungen bei der Imagefrage.

NEU Erstmals getrennt erfasst sind die Kategorien schwere und leichte Nutzfahrzeuge als LKW und Transporter.

NEU Welche Marken werden von Fuhrparkverantwortlichen weiterempfohlen, welche nicht? Was sind die Gründe, wenn Marken nicht weiterempfohlen werden? Auf diese Frage gibt die Studie erstmals eine genaue Antwort. ■■■

Anita Würmser

BUCH-TIPP

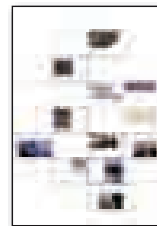


Image-Ranking – die Studie

Alle Ergebnisse des Image-Rankings finden sich in der Gesamtstudie „Image-Ranking 2008“. Das Werk enthält alle Rankings und Datenblätter zu den 98 untersuchten Marken.

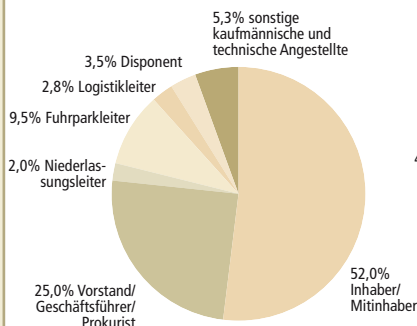
Dazu gehören unter anderem:

- Image und Bekanntheitsgrad
- Welche Marken weiterempfohlen werden
- Gründe für die Nicht-Weiterempfehlung von Marken
- Bewertung von Kunden zu Nicht-Kunden
- betriebliche und persönliche Strukturmerkmale der Befragten
- umfangreiche Datenblätter und Analysen zu jeder Marke

Erhältlich ist die Imagestudie zum Preis von 599 Euro (inkl. Versand, zzgl. MwSt.) bei Springer Transport Media GmbH, München. Bestellungen und weitere Informationen: Thomas Merz, Telefon: 089/4372-2136; E-Mail: thomas.merz@springer.com

STRUKTUR DER BEFRAGTEN

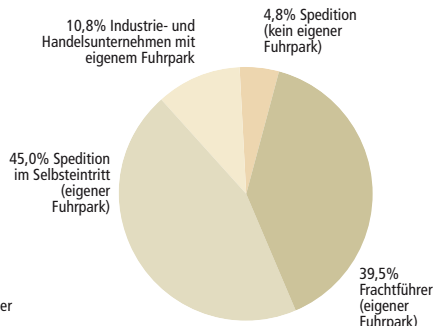
Welche Personen wurden befragt?



Mehr als drei Viertel der Befragten sind Inhaber, Vorstände und Geschäftsführer.

Basis: 400 Führungskräfte

Welche Unternehmen wurden befragt?



Befragt wurden ausschließlich Unternehmen, die über Nutzfahrzeuganschaffungen entscheiden.

Quelle: VerkehrsRundschau 2008



IMAGE AWARD 2009

Die Marken

Deutschlands Nutzfahrzeugkäufer meiden Marken mit schlechtem Image. Welche Marken sie bevorzugen, welche sie nicht empfehlen, bekannte und verkannte Marken – das Image-Ranking 2009 der VerkehrsRundschau bringt es ans Licht. Auf dem Prüfstand: die 99 wichtigsten Marken für den Nutzfahrzeugfuhrpark.

Wenn Spediteure und Werkverkehrsmanager Trucks, Trailer oder andere Fuhrparkausrüstung einkaufen, tun sie das markenbewusst. Marken mit schlechtem Image haben es schwer in Ausschreibungen oder kommen erst gar nicht in die Auswahl. Drei Viertel aller Befragten gibt das unumwunden zu, kann und will sich offenbar auch gar nicht freimachen vom Image ihrer Markenlieferanten. Mehr denn je gilt also für die Hersteller: Ein gutes Image ist bares Geld wert. Da wundert es nicht, dass Markenverantwortliche höchsten Wert auf die Faktoren legen, die den stärksten Eindruck bei den

Kunden hinterlassen und das Image einer Marke am meisten prägen: Qualität, Kundenorientierung und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Welche der bekanntesten Marken im Nutzfahrzeugsektor das am besten geschafft haben, welche Erfahrungen die Käufer mit den Anbietern gemacht haben und welche Unternehmen das höchste Ansehen im Gesamtmarkt genießen, hat das unabhängige Marktforschungsinstitut TNS Emnid untersucht.

Unangefochtener Spitzenreiter im Gesamtranking und Sieger in der Kategorie Reifen ist **Michelin**. Mit 848 von 1000 möglichen

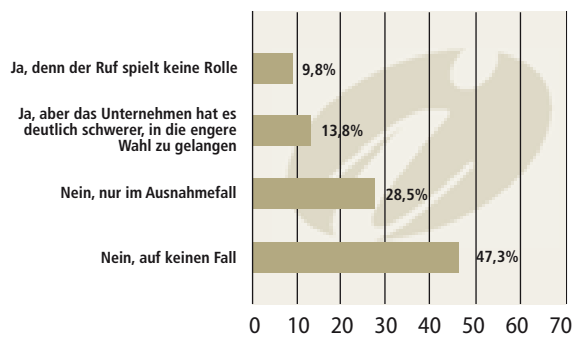


Alle Fotos (bis Seite 29): Hersteller

des Jahres

WIE WICHTIG IST DAS IMAGE?

Würden Sie bei einem Unternehmen Nutzfahrzeuge, Produkte oder Dienstleistungen für den Fuhrpark einkaufen, das ein schlechtes Image hat?



Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Ein schlechtes Image schadet dem Geschäft. Drei Viertel der befragten Spediteure und Fuhrparkmanager wollen gar nicht oder nur in Ausnahmefällen mit Unternehmen Geschäfte machen, deren Ruf schlecht ist. Nur eine kleine Minderheit der Führungskräfte würde Produkte oder Dienstleistungen bei einem Unternehmen mit miserablen Image kaufen. *wa*

Basis: 400 Führungskräfte

Imagepunkten behauptet die Marke mit dem bekannten Bibendum zum vierten Mal in Folge souverän ihren Spitzenplatz. Gleich drei Image Awards gehen in diesem Jahr an **Mercedes-Benz**. In der Königsklasse LKW erobert **Mercedes-Benz** den ersten Platz zurück, in der Kategorie Transporter bleibt **Mercedes-Benz** mit weitem Abstand Sieger und unter den Miet- und Leasinganbietern behauptet sich **Mercedes-Benz CharterWay** als beliebteste Marke. In der Kategorie Anhänger/Aufbauten bestätigt **Schmitz Cargobull** in einem packenden Finish seinen Vorjahressieg. **DKV** gewinnt zum zweiten Mal bei den Tankkarten



und Sieger in der Kategorie Telematik wird erstmals **TomTom WORK**.

Unter den Importeuren von Trucks genießt **Scania**, bei den Vans **Iveco** das höchste Ansehen im deutschen Markt.

Das Schlusslicht bildet das Trio Mitsubishi-Fuso mit 385, Isuzu mit 348 und die koreanische Transportermarkete Hyundai mit nur 323 Imagepunkten.

Die Top-10-Liste der Imagegewinner führt Goldhofer an – das Unternehmen konnte mit 7,48 Prozent Zuwachs den größten Imagezuwachs im Feld verzeichnen. Größter Verlierer ist die Lomo-Card.

Alle Sieger, alle Kategorien und Ergebnisse finden Sie auf den nächsten Seiten. ■■■

Anita Würmser

TOP 10 GEWINNER/VERLIERER

Table with 2 columns: Marke, +/- in %. Lists top 10 winners and losers with their percentage change.

Das Gesamtranking 2009 mit allen getesteten Topmarken, Bilder von der Preisverleihung der Image Awards in München und vieles mehr finden Sie unter www.verkehrsrundschau.de

AUF EINEN BLICK

Untersuchungsgegenstand: Bekanntheit und Image der wichtigsten Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark
Maximale Punktzahl: 1000
Befragte: 400 Führungskräfte aus Expeditionen, Transportunternehmen und Werkverker
Marken im Test: 99
Kategorien: LKW, Transporter, Reifen, Anhänger/Aufbauten, Miete/Leasing, Tankkarten, Telematik
Befragungszeitraum: September/Oktober 2008
Durchführendes Institut: TNS Emnid

IMAGE-RANKING 2009

Main ranking table with columns: Rang 09 (Vorjahr), Marke, Kategorie, Imagepunkte (max. 1000), +/- zum Vorjahr, Bekanntheitsgrad, Image bei Kunden, Image bei Nicht-Kunden, Note. Includes a vertical bar on the right indicating evaluation status.

Image-Bewertungsklassen: ● = hervorragend: über 825 ● = gut: 701 bis 824 ● = durchschnittlich: 626 bis 700 ● = mäßig: 576 bis 625 ● = schlecht: 501 bis 575 ● = katastrophal: bis 500 - Abkürzungen: A = Anhänger/Aufbauten, ML = Miete/Leasing, NFZ = Nutzfahrzeuge, R = Reifen, T = Tankkarten, TM = Telematik

1) Da die gültigen Nennungen unter 30 Prozent liegen, ist der Rang/die Bewertungsklasse nur bedingt mit den übrigen Unternehmen vergleichbar



TOP 9 LKW				
Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz	770	1,2 ↑	99,4
2	MAN	768	0,0 →	100,0
3	Scania	752	-0,7 ↓	100,0
4	Volvo	719	-1,6 ↓	98,7
5	DAF	668	-2,6 ↓	99,4
6	Renault Trucks	562	-0,7 ↓	98,7
7	Iveco	553	-1,8 ↓	100,0
8	Mitsubishi-Fuso	385	-7,5 ↓	91,0
9	Isuzu	348	1,8 ↑	86,2

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Imageplus: Der überarbeitete Actros bringt Mercedes-Benz an die Spitze

Der Stern meldet sich zurück

Der Image-Award in der Kategorie LKW geht an Mercedes-Benz. Mit hauchdünnem Vorsprung verdrängen die Stuttgarter Vorjahressieger MAN auf Rang zwei. Scania landet auf Rang drei und bleibt bester Importeur.

Zweifelsohne: 2008 war ein Nutzfahrzeugjahr. Die Hersteller haben alle kräftig und erfolgreich die Werbetrömmel gerührt, so dass die Entscheidung knapper kaum hätte sein können. Im Finish hatte schließlich Mercedes-Benz die Nase vorn und sichert sich mit 770 von 1000 möglichen Imagepunkten den Sieg. Auch wenn die Neuerungen im überarbeiteten Actros dezent ausfielen, das Flaggschiff hat offenbar nichts von seiner Zugkraft verloren. Fast traditionell wird als größtes Manko der Sternmarke der hohe Einstiegspreis genannt. Ein Umstand, den man mit Scania und Volvo teilt und der bis Jahresmitte wohl auch der Ausnahmekonjunktur geschuldet war.

Zudem nennen im Vergleich zum Vorjahr immer mehr Befragte hohe Folgekosten, fehlende Kundenorientierung oder Mitarbeiterkompetenz als Gründe für eine Nicht-Weiterempfehlung. Ausruhen können sich die Mercedes-Marketing-Strategen nicht, denn Rivale MAN platziert sich mit nur zwei Imagepunkten Rückstand in Lauerstellung auf dem zweiten Platz. Auch der Vorjahressieger aus München hat ein fulminantes Jahr hinter sich. 250 Jahre MAN, die Dieselstory und eine Reihe von Auftritten haben die Top-Position der Traditionsmarke gefestigt. Die gute Wertung bei den Nichtkunden ist zudem ein Indiz dafür, dass die Marke MAN nachhaltig an Kraft zulegt. Kritik müssen die Münchener allerdings bei der Qualität hinnehmen. Im Gegensatz zur Stuttgarter Konkurrenz sind fehlende Kundenorientie-

rung oder hohe Preise jedoch kein Thema. Im spontan abgefragten Image liegen beide großen deutschen Marken also fast gleich auf. Müssen sich die Befragten jedoch bei den wichtigsten Produkteigenschaften für einen von beiden entscheiden, fällt das Votum überwiegend zugunsten des Sterns aus. So bescheinigt der Markt den Mercedes-Produkten führende Technik, beste Ausstattung, geringsten Verbrauch und geringste Wartungsanfälligkeit. Beim Design hat MAN die Nase vorn, der niedrigste Anschaffungspreis wird Iveco zugeschrieben (siehe auch Seite 29). Auf den Punkt gebracht: Die Emotion spricht für MAN, die Ratio für Mercedes. Bei aller Kritik, die beiden heimischen NFZ-Bauer werden von jeweils fast zwei Dritteln weiterempfohlen – absolute Spitzenwerte. Ein Ausrufezeichen setzt abermals Scania. Die Greifmarke und neuerdings VW-

MARKENPROFIL

Mercedes-Benz

- Imagepunkte 770
- Bekanntheit 99,4%
- Image bei Kunden 802
- Image bei Nicht-Kunden 711
- Weiterempfehlung 81%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009



Tochter fährt wie im vergangenen Jahr auf Platz drei und ist damit bester Importeur. Keiner der Arrivierten kann eine so ausgeglichene Bewertung vorweisen. Anscheinend haben die Skandinavier in jedem Lager ihre Fans und zudem die treuste Fangemeinde unter den sieben Großen. Als Mythos entpuppt sich auch mehr und mehr das Ownerdriver-Image: Den besten Ruf genießt Scania nämlich im Mittelstand bei Unternehmen mit 20 bis 100 Mitarbeitern und 10 bis 50 Fahrzeugen. Größter Verlierer im sonst unveränderten Verfolgerfeld ist DAF. Die Niederländer verlieren 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auffällig ist, dass die Markenverweigerer keinen wirklichen Grund angeben können, lediglich „ein schlechtes Gefühl“ bei der Marke haben. Bei den Hardfacts, allen voran der Qualität erzielen die Eindhovener sogar Spitzenwerte. Hier ist das Marketing gefragt. Ein Image- und gleichermaßen ein Qualitätsproblem scheint Iveco in der Fachwelt zu haben. Nicht nur der Anteil (33 Prozent)

BESTE IMPORTEURSMARKE LKW



MARKENPROFIL

Scania

-  Imagepunkte 752
-  Bekanntheit 100%
-  Image bei Kunden 844
-  Image bei Nicht-Kunden 708
-  Weiterempfehlung 72,6%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Scania bleibt bester Importeur

Emotionen kommen an: Die King-of-the-Road-Philosophie und das Festhalten an der innermotorischen Lösung bei Euro 5 bringt den Schweden offenbar Sympathien im deutschen Markt ein. Scania holt sich mit 752 Imagepunkten auch 2009 wieder den Titel „Beste Importeursmarke“ in der Heavy-Truck-Kategorie. Die Schweden erzielen sogar die höchste Kundenbewertung und bei Nicht-Scania-Kunden genießt die Marke einen ähnlich guten Ruf wie die deutschen Platzhirsche. Lediglich die hohen Anschaffungspreise trüben das Bild.

jener, die Iveco keinen guten Ruf bescheinigen, sollte zu denken geben. Auch die Qualität wird bei keinem Anbieter schlechter bewertet als bei den Italienern. Ähnlich das Bild bei Renault Trucks. Die beiden Asi-

aten Mitsubishi Fuso und Isuzu sind hierzulande immer noch weitestgehend unbekannt. ■■■

R. Swantusch, A. Würmser

UNTERWEGS NÜTZLICHES

- ◆ Kalender 2009 mit Fahrverboten in Europa
- ◆ Aktualisierte Länderinformationen für Europa (inkl. Fahrzeugabmessungen, Achslasten, Gewichte, Besonderheiten)
- ◆ Übersicht Autobahnbaustellen und Verkehrsfreigaben
- ◆ Lenk- und Ruhezeiten in Europa

RECHTLICH AKTUELLES

- ◆ EU-Berufskraftfahrer: Informationen zur Fahrer-Weiterbildung und Grundqualifikation
- ◆ Alle rechtlichen Änderungen des letzten Jahres
- ◆ Lichtpflicht in Europa
- ◆ Parkplatznot

NOTFALLS HILFREICHES

- ◆ Notrufnummern und Pannendienste im In- und Ausland
- ◆ Verhalten bei einem Unfall
- ◆ Mit Wortlos-Wörterbuch für die leichte Verständigung im Ausland

Menge / Stückpreis	Preis
1	€ 8,90
ab 10	€ 8,01
ab 20	€ 7,57
ab 50	€ 7,12

Preise zzgl. MwSt.
Bestell-Nr. 26032

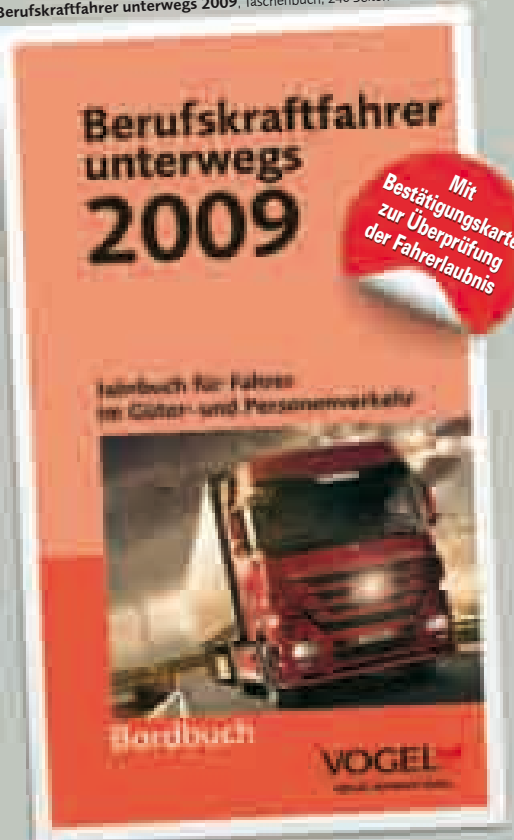


Mein Haus



Mein Auto

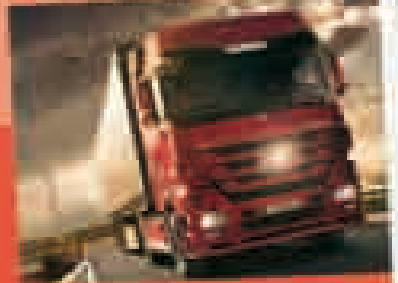
Berufskraftfahrer unterwegs 2009, Taschenbuch, 240 Seiten



**Berufskraftfahrer
unterwegs
2009**

Mit
Bestätigungskarte
zur Überprüfung
der Fahrerlaubnis

Taschenbuch für Fahrer
im Güter- und Personennverkehr



Bordbuch

VOGEL

Mein Bordbuch



Der Sprinter: Flaggschiff bei Mercedes-Benz Vans

TOP 9 TRANSPORTER				
Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz Vans	766	-5,8 ↓	100,0
2	VW Nutzfahrzeuge	656	-4,7 ↓	98,6
3	Iveco	573	5,9 ↑	100,0
4	Renault	551		99,3
5	Renault Trucks	551	-0,4 ↓	97,8
6	Opel Nutzfahrzeuge	489	-6,0 ↓	95,7
7	Peugeot Nutzfahrzeuge	485	-1,2 ↓	96,4
8	Fiat Nutzfahrzeuge	469	-3,7 ↓	97,4
9	Ford Nutzfahrzeuge	460	-6,3 ↓	95,7

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Mercedes hält den Kasten sauber

Der Image-Award in der Kategorie Transporter geht an Mercedes-Benz. Volkswagen folgt mit weitem Abstand auf Platz zwei. Iveco löst Renault auf Rang drei ab und wird bester Importeur.

Sprinter. Auch in diesem Jahr ist diesem Zauberwort nichts mehr hinzuzufügen. Als einzige Marke erreicht der Stern mit 766 Punkten die Bewertung

gut und lässt damit die Konkurrenz um Längen hinter sich. Gutes Produkt und gutes Marketing – dagegen scheint die Konkurrenz kein Mittel zu finden. Rang zwei belegt mit 656 Imagepunkten VW. Großer Gewinner ist Iveco: Die Marke legt satte sechs Prozent zu und löst damit Renault als Image-besten Im-

MARKENPROFIL

Mercedes-Benz Vans

- Imagepunkte 766
- Bekanntheit 100%
- Image bei Kunden 789
- Image bei Nicht-Kunden 733
- Weiterempfehlung 82,1%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

porteur ab. Rang vier teilt sich Renault punktgleich mit Renault Trucks. Die folgenden Marken von Opel bis Hyundai scheitern an der 500-Punkte-Marke. Schon in den Vorjahren beurteilte der Markt das Image der Transportermarken kritisch. In diesem Jahr müssen die Anbieter auch noch den Imageschaden durch die Automobilkrise wegstecken, der gerade in dieser Kategorie bereits Auswir-

BESTE IMPORTEURSMARKE TRANSPORTER



Iveco ist bester Importeur

Rang drei in der Transporter-Kategorie belegt mit 573 Imagepunkten Iveco. Die Italiener legen beim Image satte sechs Prozent zu und lösen damit Renault als beste Importeursmarke in der Kategorie Transporter ab. Die kontinuierliche Verbesserung des Iveco Daily und dessen klare Positionierung als robustes Nutzfahrzeug mit hohem branchenmäßigen Spezialisierungspotenzial hat hier sicher gewirkt. Dass Iveco jetzt 100 Prozent Bekanntheit erreicht, spricht auch für die Bemühungen der Marke um ein besseres Image.

MARKENPROFIL

Iveco

- Imagepunkte 573
- Bekanntheit 100%
- Image bei Kunden 624
- Image bei Nicht-Kunden 556
- Weiterempfehlung 48,8%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

kungen zeigt. Mit Ausnahme von Iveco, Nissan, Hyundai und Citroen verlieren alle Marken deutlich an Ansehen. Am härtesten trifft es die US-Ableger Ford und Opel, aber auch die Platzhirsche Mercedes und VW. Bei der Weiterempfehlung stechen die deutschen Marken nach wie vor ihre Konkurrenz aus. Gründe für die Nicht-Weiterempfehlung sind fehlende Qualität, schlechter Service und fast durchweg ein schlechtes Image beziehungsweise ein schlechtes Gefühl. Bei Nissan, Toyota, Opel und Renault dominiert das schlechte Gefühl bei der Marke. Hyundai, Iveco, Fiat, Citroën und Peugeot stehen zudem im Ruf, schlechte Produkte zu haben. Ein klarer Fall für´s Marketing.

J. Reichel, A. Würmsler



Michelin ist das Maß der Dinge

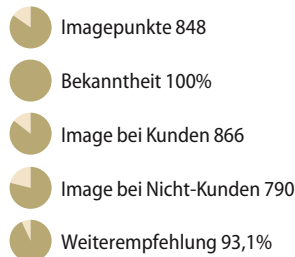
Der Image-Award in der Kategorie Reifen und der Gesamtsieg gehen an Michelin. Dunlop schafft es auf Platz zwei, Continental bleibt auf Rang drei.

Auch in diesem Jahr ist kein Kraut gegen Michelin gewachsen. Den Premium-Anspruch inklusive Preisniveau und Service verkörpert niemand so gekonnt wie die Franzosen, die zur IAA schon wieder eine neue Energiesparversion vorstellten. Eine unschlagbare Kombination, die ihre Wirkung im deutschen Markt nicht verfehlt und Michelin sagenhafte 848 Imagepunkte bringt. Das ist der unangefochtene Sieg in der Kategorie Reifen und zudem der Gesamtsieg im Ranking.

heiten waren dabei so innovative Produkte wie die Duraseal-Baustellenpneus, die Löcher mittels eingelagertem Dichtgel selbst wieder füllen, womit Ausfallzeiten in der Baugrube praktisch vermieden werden.

MARKENPROFIL

Michelin



Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Ebenfalls fast das komplette Programm erneuerte in dieser Zeit auch Continental. Auf dem Bau sollen HSC 1 und HDC 1 verlorenen Boden gut machen, im Fernverkehr startete man mit dem Trailerpneu HTR 2 schon die nächste Fernverkehrsgeneration, der bald die Zweier-Versionen für die Zugmaschinen folgen sollen.

Ruhiger wurde es um Bridgestone. Seit der Präsentation der neuen Fernverkehrreifen 2006 brachten die Japaner keine großen Neuheiten mehr. Auch dem Thema rollwiderstandsarme Spritsparreifen schenkt man zu wenig Beachtung. Trotzdem gehört die Marke neben Michelin und Conti zu den 100-Prozentern in Sachen Bekanntheit. Ebenfalls sehr bekannt, aber im Nutzfahrzeugsegment selten anzutreffen sind die Pneus von Pirelli, womit den Italienern nur ein sechster Platz vor Fulda und Yokohama bleibt.



Die Philosophie ist einfach, nachhaltig und jeder kennt sie: der Michelin-Reifen ist teuer, aber sein Geld wert. Tendenziell etwas weniger markentreu sind die Kunden der anderen Reifenhersteller. Hier kommt vor allem Dunlop voran und schiebt sich auf Platz zwei, während die Konzern-

Die Philosophie ist einfach:
Der Michelin-Reifen ist teuer,
aber sein Geld wert

mutter und der tendenziell noch teurer gehandelte Goodyear weiter auf Rang fünf verharrt. Beide Hersteller haben in den letzten zwei Jahren fast das ganze Portfolio überarbeitet. Unter den Goodyear-Neu-

Einsame Spitze: das Bibendum, besser bekannt als Michelin-Männchen, steht für die beste Marke im gesamten Nutzfahrzeugmarkt

TOP 8 REIFEN

Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Michelin	848	0,8 ↑	100,0
2	Dunlop	687	1,3 ↑	97,5
3	Continental	685	0,1 ↑	100,0
4	Bridgestone	683	-1,3 ↓	100,0
5	Goodyear	682	0,7 ↑	97,9
6	Pirelli	656	0,6 ↑	98,8
7	Gummiwerke Fulda	615	1,8 ↑	98,0
8	Yokohama	526	4,6 ↑	90,2

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Während Fulda die „Mittelklasse“ im Goodyear-Konzern gibt, konnte Yokohama als „Einsteigermarke“ immerhin ein paar Plätze gut machen. Mittlerweile gehören die Japaner mit Goodrich zu den sieben größten Reifenherstellern, die auch im PKW- und Transporterbereich verstärkt mit guten Testergebnissen punkten können. ■■■

G. Soller, A. Würmser



Schmitz Cargobull siegt mit einem Punkt Vorsprung

Der Image-Award in der Kategorie Anhänger/Aufbauten geht zum dritten Mal in Folge an Schmitz Cargobull.

Krone verpasst den Sieg nur um einen Punkt. Kögel verdrängt Schwarzmüller und erobert Platz drei zurück.



Marktführer Schmitz Cargobull hat es wieder an die Spitze geschafft

TOP 10 ANHÄNGER/AUFBAUTEN				
Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Schmitz Cargobull	740	-6,0 ↓	95,9
2	Krone	739	0,0 →	93,8
3	Kögel	716	3,0 ↑	95,7
4	Meiller	715	3,9 ↑	90,9
5	Schwarzmüller	699	-0,4 ↓	93,7
6	Goldhofer	690	7,5 ↑	67,9
7	Langendorf	685	7,0 ↑	73,9
8	Doll	673	4,7 ↑	64,9
9	Humbaur	647	5,4 ↑	70,8
10	Nooteboom	638	4,9 ↑	60,6

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Es ist eng an der Trailer-Spitze. Am Ende trennt den Sieger Schmitz Cargobull nur ein Punkt vom Zweitplatzierten Krone. Den knappen Sieg verdanken die Cargobullen vor allem ihrer höheren Bekanntheit und ihrem Polster aus dem Vorjahr. Denn Schmitz hat mit sechs Prozent Imageverlust stark an Ansehen eingebüßt. Das Jahr 2008 war bis zum Sommer vom überhitzten Markt mit den bekannten Lieferschwierigkeiten geprägt, vor allem im Kühler- und Standardsegment. Das scheint sich direkt auf die Imagewerte ausgewirkt zu haben, bei denen die Kühlerfraktion und allen voran Marktführer Schmitz, Einbußen hinnehmen mussten.

Krone hält mit 739 Punkten sein Image und verpasst den Sieg nur um ein Tausendstel. Neben einigen Neuerungen, darunter das erweiterte Lasi-System ab Werk, trägt die Arbeit an der Marke, die 2007/08 intensiv angegangen wurde, offenbar erste Früchte. In der Kundenwertung erzielen jedoch weder Schmitz noch Krone über-

ragende Werte. Die Konzentration auf Produkte, ein erweiterter Ladungssicherungs-Baukasten und weniger Negativschlagzeilen machen sich bei Kögel bezahlt. Mit guten 716 Imagepunkten erobern sich die Burtenbacher Rang 3 zurück. Einen Platz gut machen konnte auch Meiller, womit die Münchener Schwarzmüller als beste Kippermarke verdrängen. Zu verdanken hat Meiller das nicht zuletzt der neuen Dreiseitenkippergeneration.

Zwei Plätze abgeben musste Schwarzmüller. Auch die Österreicher konnten das Nachfragehoch kaum bewältigen, präsentierten sich aber zurückhaltend. Einen Rang nach oben steigt Goldhofer, der mittlerweile zu den größten Herstellern von Schwerlastequipment weltweit zählt. Angesichts der großen Abstände eine bemerkenswerte Leistung. Mit 7,5 Prozent Imagezuwachs ist das Unternehmen zudem der Shooting-Star des Jahres. Der Mix aus innovativen, neuen Produkten und die erweiterten Kapazitäten

der Memminger kommt offenbar im Markt an. Dazu gehören auch innovative Produkte, wie die selbstfahrenden Achslinien mit Powerpack, die immer populärer werden. Auf den Plätzen folgen den Schwaben Langendorf und Doll, wo ebenfalls in eine neue Fertigung investiert wurde. Auf den neunten Platz schob sich Humbaur vor und legte damit prozentual das drittstärkste Wachstum der Kategorie hin. Neben dem konsequenten Ausbau der schweren Big-One-Produktlinie dürften sich hier auch die fulminanten Messeshows und der professionelle Marketingauftritt niederschlagen, die dem Unternehmen einen kräftigen

Zuwachs bei der Bekanntheit beschert haben, was wiederum eine entscheidende Voraussetzung für ein gutes Image ist. Ebenfalls gut voran kamen Spier und Wecon. Beide treten verstärkt mit Sondererien für Kunden auf und schaffen so einen geschickten Spagat zwischen Serien- und Sonderlösung.

MARKENPROFIL

Schmitz Cargobull

- Imagepunkte 740
- Bekanntheit 95,9%
- Image bei Kunden 744
- Image bei Nicht-Kunden 696
- Weiterempfehlung 77,3%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Am Ende trennt den Sieger Schmitz Cargobull nur ein Punkt vom Zweitplatzierten Krone

G. Soller, A. Würmsler



DKV Card verteidigt Spitzenplatz

Die DKV Card verteidigt ihren Spitzenplatz aus dem Vorjahr und bleibt mit 760 Imagepunkten und einer Bekanntheit von 95,7 Prozent die beliebteste Tankkarte.

Nach Gründen muss man nicht lange suchen: Ob Wirtschaftlichkeit, Transport-

Alle Anbieter sind gut beraten, an ihrer Kundenorientierung zu arbeiten

preise und Kostenentwicklung – jedes für die Kundschaft wichtige Thema hat der Düsseldorfer Kartenanbieter in den vergangenen Jahren aktuell aufgegriffen und seiner Kundschaft viel nutzwertige Informationen an die Hand gegeben. Die Fuhrparkverantwortlichen jedenfalls wissen die Kontinuität und das Engagement

Der Image-Award in der Kategorie Tankkarten geht zum zweiten Mal an die DKV Card. UTA schafft den Sprung auf Platz zwei. Die SVG/DKV-Card belegt Rang drei.

men zu besetzen. Der Sieger in dieser Kategorie hat es vorgemacht. Auf Platz zwei kämpft sich mit 744 Imagepunkten in diesem Jahr UTA nach vorne und lässt damit die SVG/DKV-Card, die 2006 noch Sieger gewesen war, hinter sich. Erwähnenswert ist vor allem der Spitzenwert bei den Kunden. Mit 842 Punkten bei Kunden entpuppt sich die Marke fast schon als Hidden Champion. Auch wer die Karte nicht weiterempfiehlt, kann keinen echten Grund dafür nennen. Ein Indiz dafür, dass die UTA-Leistungen deutlich besser sind als ihr Ruf – damit gibt es reich-

ren auch wieder eine erhebliche Lücke. Klarer Imagegewinner im Feld ist auf Rang fünf die EuroShellCard mit einem Plus von 4,3 Prozent. Auch Eurotrafic legt 6,6 Prozent zu und schiebt sich von Rang 13 auf Platz 9. Doch dem Anbieter fehlt es schlichtweg an Bekanntheit.

Drastische Imageverluste von 9,7 Prozent muss der österreichische Mineralölkonzern OMV wegstecken, was nurmehr für Platz 11 reicht. Ein höherer Bekanntheitsgrad würde die Marke hierzulande weiterbringen.

TOP 10 TANKKARTEN

Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	DKV Card	760	-3,4 ↓	95,7
2	UTA Full Service Card	744	-3,3 ↓	87,8
3	SVG/DKV Service-Karte	740	-4,0 ↓	94,5
4	Mercedes Service Card	715	-4,9 ↓	91,9
5	EuroShell Card	682	4,3 ↑	91,6
6	Esso Card Europe	658	1,4 ↑	90,1
7	MAN Service Card	643	-0,9 ↓	84,7
7	Aral Card Truck	621	-4,6 ↓	92,8
9*	Eurotrafic	567	6,6 ↑	57,9
10	AS24	557	0,7 ↑	59,6

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

*Da die Zahl der gültigen Nennungen unter 30 Prozent liegt ist der Rang nur bedingt mit den anderen Unternehmen vergleichbar



Imagesieger und Deutschlands beliebteste Tankkarte: die DKV Card

zu schätzen und sprechen DKV das höchste Ansehen im Markt zu. Allerdings muss selbst der Spitzenreiter beim Image Federn lassen und büßt 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ein. Ein Phänomen, das alle großen Anbieter gleichermaßen trifft. Seit Jahren verliert die Branche schleichend an Ansehen, was sich auch an den Platzierungen im Gesamtranking bemerkbar macht. Ursächlich dafür dürften nicht zuletzt die restriktiven Bonitäts- und Zahlungsanforderungen sein. In dieser Marktsituation sind alle Anbieter durchweg gut beraten, an ihrer Kundenorientierung zu arbeiten und für ihre Zielgruppe nutzwertige The-

lich Potenzial für eine Imageverbesserung.

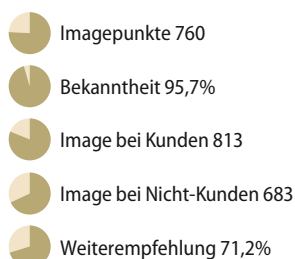
Die SVG/DKV-Karte rutscht auf Rang drei ab. Sie verliert mit jetzt 740 Punkten 31 Imagepunkte zum Vorjahr.

Unverändert auf Rang vier, aber mit 4,9 Prozent Imageverlust, rangiert die Mercedes Service Card. Einen guten fünften Platz erzielt die EuroShell Card. Zu den folgenden Dienstleistern klafft wie in den Vorjah-

Branchenschlusslicht mit gerade einmal 491 Punkten ist schließlich die Lomo-Card. Sattete 10,9 Prozent purzelte das Image des Tankkartenanbieters im Jahr 2008 in den Keller, nachdem er Insolvenz anmelden musste. Noch im letzten Jahr hatte das Unternehmen immerhin den 12. Rang beim Image-Ranking erzielt. ■■■

MARKENPROFIL

DKV Card



Quelle: VerkehrsRundschau 2009

E. Hassa, A. Würmser



Zum vierten Mal in Folge
bester Anbieter Miete/Leasing



TOP 10 MIETE/LEASING				
Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz CharterWay	741	1,1 ↑	97,5
2	SG Equipment Finance/ GEFA	694	-1,7 ↓	65,6
3	Europcar	676	-0,1 ↓	95,3
4	Sixt	673	1,5 ↑	98,8
5	Hertz	660	1,5 ↑	94,0
6	PEMA	656	-4,5 ↓	80,0
7	Euro Leasing	651	1,6 ↑	93,2
8	TIP Trailer Services	645	0,5 ↑	74,5
9	PacLease	635	-1,1 ↓	70,3
10	KLVrent	617	-2,4 ↓	75,3

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

CharterWay unangefochten Nummer 1

Der Image-Award in der Kategorie Nutzfahrzeugmiete und -leasing geht zum vierten Mal in Folge an Mercedes-Benz CharterWay. Die traditionellen Autovermieter Sixt und Hertz gewinnen in der Transport- und Speditionsbranche deutlich an Image.

Es hat schon fast Tradition: in der Kategorie Nutzfahrzeugmiete und -leasing bleibt Mercedes-Benz CharterWay mit 741 von 1000 möglichen Imagepunkten als beliebteste Marke unangefochten auf Platz eins. Die starke Marke der Muttergesellschaft und das umfassende Serviceangebot sind schwer zu toppen.

47 Imagepunkte dahinter platziert sich SG Equipment Finance/GEFA als die Nummer zwei. Die Leasingtochter der französischen Bankengruppe Societ  Generale ist jedoch nach wie vor zu wenig bekannt im deutschen Markt. Seit der Namens- nderung fiel der Bekanntheitsgrad der einstigen GEFA, die seit 2004 unter der Marke SG Equipment in Deutschland auftritt, auf nur noch 65,6 Prozent. Zum Vergleich: Branchensieger CharterWay bringt

es auf 97,5 Prozent. Allerdings punktet SG mit einer hervorragenden Weiterempfehlungsrate von 66,4 Prozent. CharterWay liegt mit 69,7 Prozent nur wenig besser.

An Image zugelegt haben in diesem Jahr die klassischen Autovermieter Sixt und Hertz. Alle drei streben in das Nutzfahrzeugsegment und profitieren bei diesem Vorhaben von ihrer Bekanntheit und den teils spektakul eren Werbekampagnen aus dem PKW-Bereich. Einen Rang gutmachen kann Europcar und schafft es auf den dritten Platz. Und das, obwohl man im schweren LKW-Segment nicht einmal selbst unterwegs ist – lediglich in Kooperation mit KLVrent, wovon die Marke offenbar profitiert. Zugelegt hat auch Sixt: Das Unternehmen schiebt sich mit 673 Punkten auf Platz vier vor, gefolgt von Hertz. Damit liegen alle drei gro en Autovermieter vor den Nutzfahrzeug-Traditionsanbietern. Massiv an Ansehen eingeb u t hat das

Einzig Euro Leasing, CharterWay, Sixt und Hertz k nnen ihr Ansehen steigern

Herzberger Unternehmen PEMA, das seit Juli 2008 ebenfalls zur Societ  Generale geh rt. Noch 2008 belegte der Vermieter den dritten Platz, in diesem Jahr reicht es nur f ur Rang sechs. Die Pleite von Ex-

Gro skunde Ric d urfte Spuren hinterlassen haben.

Um zwei Pl tze nach vorne auf Rang sieben schiebt sich Euro Leasing. Mehr noch: Das Unternehmen kann von allen Anbietern der Kategorie den gr o tten Imagezuwachs f ur sich verbuchen, was nicht zuletzt einigen Innovationen und deren geschickter Vermarktung, unter anderem beim

Thema Schadenabwicklung, zu verdanken sein d urfte.

Einen Platz abgeben muss Tip Trailer Services. Auch PacLease rutscht nach dem Verschwinden des branchenbekannten Namens „TCH“ zwei Pl tze ab. Nach jahrelangem Imagezuwachs wird das Ansehen der Miete-Leasing-Branche, und allen voran der Nutzfahrzeug-Traditionsanbieter, wieder schlechter. Einzig Euro Leasing, CharterWay, Sixt und Hertz k nnen an Ansehen gewinnen.

MARKENPROFIL

Mercedes-Benz CharterWay

- Imagepunkte 741
- Bekanntheit 97,5%
- Image bei Kunden 794
- Image bei Nicht-Kunden 676
- Weiterempfehlung 69,7%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

E. Hassa, A. W urmsner



TomTom WORK stürmt die Spitze

Der Image-Award in der Kategorie Telematik geht erstmals an TomTom WORK. Rang zwei belegt Daimler FleetBoard, MAN TeleMatics festigt den dritten Platz.

Funktionen. „Wir können gut navigieren und noch ein bisschen mehr.“ Sympathisch: Der Anbieter sagt auch, was nicht geht und macht keinen Hehl daraus, dass ein Produkt von der Stange nun mal kein Maßanzug ist. Die gute Platzierung von TomTom WORK dürfte nicht zuletzt dem Namen der Muttergesellschaft geschuldet sein. Ein Phänomen, das sich im gesamten Ranking bemerkbar macht. Auffällig: die ersten vier sind allesamt Töchter berühmter Mütter. TomTom, Daimler, MAN und Scania – of-

geschafft. Spannend ist die Frage, wie sich das Image der Marke nach der Übernahme durch den englischen Telematikgroßanbieter Cybit im April 2008 verändern wird. Zunächst wollen die Engländer die Marke Truck 24 weiterführen – in welche Richtung der neue Eigentümer die Produkte verändern wird, ist derzeit noch nicht absehbar. Man erinnere sich: Der Sieger war bis zur Übernahme durch TomTom unter dem Namen Datafactory bekannt, oder besser gesagt, unbekannt. Der Leipziger Telematik-



Kennt jeder: Einfaches Produkt, bewährte Technologie – TomTom

Kee it simple!“ Das scheint sich zumindest bei der Imagepflege im Bereich Telematik auszuzahlen. TomTom WORK, Telematiktochter des niederländischen Herstellers von PKW-Navigationsgeräten TomTom, schafft es mit 678 Imagepunkten auf Platz eins. Vorjahressieger Daimler FleetBoard muss sich, wenngleich nur mit zwei Punkten Abstand, mit Platz zwei begnügen. Offenbar zahlt sich in dem unübersichtlichen Markt eine klare Botschaft verbunden mit einem greifbaren Produkt aus. Anstelle des oft gehörten Versprechens: „Wir können alles, das Produkt präsentieren wir später“, bietet TomTom WORK einen millionenfach bewährten Bordcomputer, der auf dem bekannten Navigationsgerät für den Consumermarkt basiert und benennt klar dessen

**Sympathisch:
TomTom WORK sagt auch,
was nicht geht**

fenbar beflügelt das Image bekannter Marken auch die Wahrnehmung der Telematiktochter. Umso mehr verwundert es, dass die Nutzfahrzeughersteller so wenig daraus machen. Dass der gute Name des Mutterhauses andererseits keine Garantie für eine ausgezeichnete Platzierung im Telematikfeld ist, beweisen allerdings Dynafleet und Cargobull Telematics, die seit Jahren nur im Mittelfeld rangieren. Ewig auf das Mittelfeld abonniert, hat es nun Truck 24 immerhin auf Rang fünf und damit die bisher beste Platzierung

tikspezialist hat durch den Markenwechsel ohne Frage profitiert.

Das Haar in der Suppe für alle Telematiker mit Ausnahme von Scania: Alle Anbieter haben Imagepunkte eingebüßt. Anders formuliert: Die Branche verliert insgesamt an Ansehen.

Zudem haben die meisten Anbieter nach wie vor ein Wahrnehmungsproblem. Die Mehrzahl der Telematikmarken kommt nicht über einen Bekanntheitsgrad von 50 Prozent hinaus. Selbst Marken wie Dynafleet, Euro Telematik, Comlog oder Mobile Objects sind so unbekannt im Markt, dass die Zahl der gültigen Nennungen unter 30 Prozent und damit unter der Wertungsgrenze liegt. Diese Unternehmen haben es bis dato nicht verstanden, ihre Marke zu positionieren. Fatal in Zeiten, in denen Marktanteile verteilt werden. Hier wartet viel Arbeit auf die Anbieter. Denn nur wer bekannt ist, kann auch ein gutes Image haben. ■■■

D. Winkler, A. Würmser

TOP 10 TELEMATIK






Rang	Marke	Image	+/-in %	Bekanntheit
1	TomTom WORK	678	-2,2 ↓	78,1
2	Daimler FleetBoard	676	-6,2 ↓	84,7
3	MAN TeleMatics	667	-5,1 ↓	81,4
4	Scania Fleet Management	638	2,1 ↑	81,9
5	Truck24 AG	624	-3,3 ↓	71,1
6	Cargobull Telematics	621	-6,1 ↓	82,7
7*	Dynafleet	566	-11,3 ↓	46,2
8*	Comlog telematic Solutions	551	1,7 ↑	34,4
9*	Mobile Objects AG	549	6,4 ↑	35,8
10*	Euro Telematik AG	524	-7,6 ↓	45,9

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

*Da die Zahl der gültigen Nennungen unter 30 Prozent liegt ist der Rang nur bedingt mit den anderen Unternehmen vergleichbar

MARKENPROFIL

TomTom WORK

-  Imagepunkte 678
-  Bekanntheit 78,1%
-  Image bei Kunden 745
-  Image bei Nicht-Kunden 622
-  Weiterempfehlung 58,8%

Quelle: VerkehrsRundschau 2009

Wie das Image-Ranking entsteht

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid befragte im Herbst 2008 im Auftrag der VerkehrsRundschau 400 Fuhrparkentscheider in Transportunternehmen, Speditionen, Industrie und Handel zum Image der wichtigsten Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark.

KATEGORIEN UND MARKEN

Transporter

Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Iveco, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Renault Trucks, Toyota, VW

LKW

DAF, Isuzu, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Mitsubishi-Fuso, Renault Trucks, Scania, Volvo

Tankkarten

Agip Multicard, Aral Card Truck, AS24, DKV Card, Esso Card Europe, EuroShell Card, Eurotrafic, IDS (International Diesel Service), Jet Card, LOMO Card, MAN Service Card, Mercedes-Service Card, OMV Card, SVG/DKV Service-Karte, UTA Full Service Card

Anhänger/Aufbauten

Broshuis, Carnehl, Chereau, Doll, Faymonville, Fliegl, Goldhofer, Humbaur, Kiesling, Kögel, Krone, Lamberet, Langendorf, Meiller, Nooteboom, Saxas, Scheuerle, Schmitz Cargobull, Schwarzmüller, Sommer, Spier, Tirsan, Wecon

Nutzfahrzeug-Miete/Leasing

ALPHA direkt, Avis, Deutsche Leasing, Die Fuhrparkprofis, Euro-Leasing, Europcar, Hama, Hertz, KLVrent, Mercedes-Benz CharterWay, Multitruck Center, PacLease, Paul Günther, PEMA, SG Equipment Finance (GEFA), Sixt, TIP Trailer Services, VR Leasing

Telematik

Cargobull Telematics, Comlog Telematic Solutions, Daimler FleetBoard, Dynafleet, Euro Telematik, GPSover IP, MAN TeleMatics, Mobile Objects, SALT Mobile Systems, Scania Fleet Management, TomTom WORK, Transics Deutschland, Truck24

Reifen

Bridgestone, Continental, Dunlop, Goodyear, Gummiwerke Fulda, Michelin, Pirelli, Yokohama

BUCH-TIPP



Image-Ranking – die Studie

Das 300 Seiten starke Werk enthält alle Ergebnisse der 99 untersuchten Marken

- Welche Marken weiterempfohlen werden
- Ursachen für die Nicht-Weiterempfehlung

- Wertung von Kunden und Nicht-Kunden
- Vergleichende Bewertung der Konkurrenten nach Image und Bekanntheit
- Wie die LKW-Marken in Sachen Technik, Preis, Design, Zuverlässigkeit, Ausstattung und Verbrauch eingestuft werden
- umfangreiche Datenblätter und Analysen zu jeder Marke

Erhältlich ist die Studie zum Preis von 599 Euro (inkl. Versand, zzgl. MwSt.) bei Springer Transport Media GmbH, München. Bestellungen: Claudia Winter, Telefon: 0 89/43 72-23 32; E-Mail: claudia.winter@springer.com

Kern des Image-Rankings ist die Ermittlung eines repräsentativen Meinungsbildes zum Image und zur Bekanntheit der marktführenden Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark. Im September/Oktober 2008 befragte das Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der VerkehrsRundschau dazu insgesamt 400 zufällig ausgewählte Einkaufsverantwortliche und Führungskräfte in Speditionen sowie in Industrie- und Handelsunternehmen mit eigenem Nutzfahrzeugfuhrpark. Als Basis dienten alle Unternehmen in Deutschland, die im gewerblichen Güterverkehr tätig sind und/oder einen Nutzfahrzeugfuhrpark unterhalten.

Wer kommt in den Kreis der Top-Marken

Entscheidend für die Aufnahme in den Kreis der Top-Marken sind unter anderem

- die Marktanteile in Deutschland,
- bundesweit flächendeckende Präsenz sowie
- die Bekanntheit der Marke bei den maßgeblichen Entscheidern.

Als Basis dienen unter anderem öffentlich zugängliche Marktanteils- und Umsatzrankings sowie Experteneinschätzungen. Alle getesteten Unternehmen zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern.

Was sagen Kunden und Nicht-Kunden

Eine wesentliche Zusatzinformation ist eine nach Kunden und Nicht-Kunden getrennte Imagebewertung. Sie zeigt, ob ein Anbieter besser oder schlechter ist als sein Ruf. Kunden bewerten das Image ihrer Dienstleister meist besser als Nicht-Kunden (siehe Gesamtranking). Ein deutlich höherer Imagewert

bei den Kunden deutet darauf hin, dass ein Anbieter die gegebenen Kundenversprechen mehr als erfüllt (positive Überraschung). Werten dagegen Kunden schlechter als die Nicht-Kunden, kann der Anbieter seine Kundenversprechen offenbar nicht erfüllen, was auf ein Qualitäts- oder Serviceproblem beim Anbieter hindeutet (negative Überraschung). Je größer die Differenz zwischen beiden Werten, desto extremer die Über- oder Unterbewertung des Anbieters. Dieses Phänomen tritt vor allem bei Spezialanbietern auf oder es handelt sich um so genannte „hidden champions“. Beispiel: Die Kundenbewertung liegt bei 900, Nicht-Kunden werten mit 400. Der Anbieter liefert tatsächlich eine hervorragende Leistung ab, hat aber in der Fachöffentlichkeit ein miserables Image. Da die Stichproben vor allem bei den Kunden schwanken, sind diese Werte nicht immer repräsentativ. Sie eignen sich lediglich als Trendaussagen.

Warum Marken nicht weiterempfohlen werden

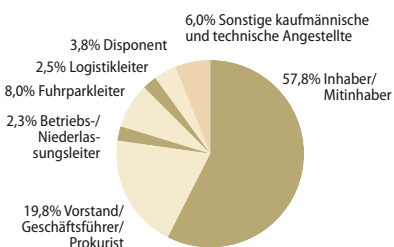
Neben den Imagewerten beschäftigt sich die Studie unter anderem mit den Fragen, welche Gründe dafür ausschlaggebend sind, warum bestimmte Marken nicht weiterempfohlen werden.

NEU Zum ersten Mal stehen ausgewählte Produkteigenschaften bei schweren Nutzfahrzeugen auf dem Prüfstand und welche Marke dort jeweils als führend eingestuft wird. Neben dem Preis der Nutzfahrzeuge sind das Technik, Verbrauch, Ausstattung, Zuverlässigkeit und Design. ■■■

Anita Würmser

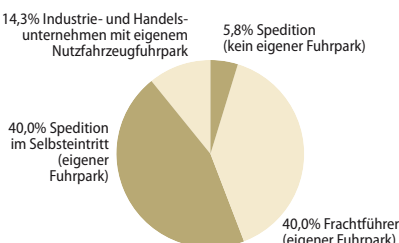
STRUKTUR DER BEFRAGTEN

Welche Personen wurden befragt?



Die überwiegende Zahl der Befragten sind Inhaber, Vorstände und Geschäftsführer.

Welche Unternehmen wurden befragt



Die Mehrzahl der befragten Unternehmen sind Speditionen mit Fuhrpark oder Frachtführer.

Basis: 400 Führungskräfte Quelle: VerkehrsRundschau 2009

WAS IST WAS?

Wie sich das Image-Ranking zu anderen verbreiteten Untersuchungsmethoden wie Leserbefragung und Kundenzufriedenheitsstudie abgrenzt. Das sind die Unterschiede:

Kundenzufriedenheitsstudie

... bietet Erkenntnisse über die Zufriedenheit von Kunden mit bestimmten Firmen oder Marken. Über den Gesamtmarkt sagen sie nichts aus, da nur die Kunden, aber nicht die „Nicht-Kunden“ befragt werden.

Leseranalyse

... bietet Erkenntnisse über Zufriedenheit der Leser eines (Fach-)Zeitschriftentitels. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Leser der Zeitschrift befragt werden, aber nicht die Nicht-Leser. Leseranalysen sind leicht manipulierbar, sofern sie nicht nach gesicherten Methoden und von einem neutralen Marktforschungsinstitut durchgeführt werden.

Image-Ranking

... als Grundgesamtheit dienen nahezu alle im gewerblichen Straßengüterverkehr tätigen Unternehmen in Deutschland. Anhand der repräsentativen Struktur der Adressen, der Zufallsauswahl der Befragten sowie der Durchführung durch ein neutrales Marktforschungsinstitut können seriöse Aussagen über den Gesamtmarkt getroffen werden.



IMAGE AWARD 2010

Die Marken

Marken mit einem schlechten Ruf haben bei Deutschlands Nutzfahrzeug-Einkäufern keine Chance. Welche Anbieter die Fuhrpark-Chefs bevorzugen, zeigt die neue Studie Image-Ranking 2010. Die besten Marken prämiert die VerkehrsRundschau mit dem Image Award 2010.

Spediteure und Werkverkehrsbetreiber sind sich einig: Produkthanbieter mit einem schlechten Ruf haben es schwer, mit ihnen ins Geschäft zu kommen. Denn 95 Prozent der Logistiker entscheiden sich beim Einkauf von Nutzfahrzeugen eher gegen einen Anbieter mit einem negativen Image. Das zeigt die aktuelle Befragung des Bielefelder Marktforschungsinstituts TNS Emnid im Auftrag der VerkehrsRundschau.

Im Rahmen der Studie „Image-Ranking 2010“ geben 400 Fuhrparkbetreiber aus dem Bereich Transport, Spedition und Werkverkehr Auskunft über ihre Marken-Vorlieben bei Nutzfahrzeugprodukten. Die

beliebtesten Anbieter prämiert die VerkehrsRundschau jedes Jahr mit den Image Awards. In der Kategorie „LKW“ erhalten zwei Marken eine Auszeichnung: Die Fuhrparkbetreiber mit bis zu 10 eigenen NFZ wählen die Marke **Scania** zu ihrer Nummer eins. Im Bereich der Fuhrparks ab 11 NFZ geht der Image Award an **MAN**.

Die Kategorie „Transporter“ kennt in diesem Jahr wieder nur einen Sieger. Den Image Award erhält **Mercedes-Benz Vans**. Ebenfalls einen klaren Sieger haben die Fuhrparkbetreiber bei den Reifenmarken gekürt. In dieser Kategorie geht der Image Award an **Michelin**. In der Kategorie „Anhänger/Aufbauten“ siegt **Schmitz Cargo-**

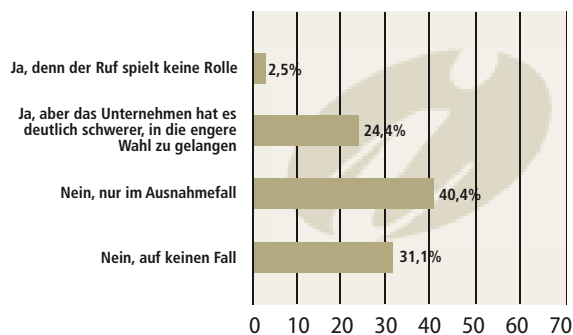


Top-NFZ Marken – die Träger des „Verkehrsrundschau Image Award 2010“

des Jahres

WIE WICHTIG IST DAS IMAGE?

Würden Sie bei einem Unternehmen Nutzfahrzeuge, Produkte oder Dienstleistungen für den Fuhrpark einkaufen, das ein schlechtes Image hat?



Quelle: VerkehrsRundschau 2010

Basis: 400 Befragte

„Ein guter Ruf ist Gold wert.“ Diese Redensart gilt insbesondere für den Nutzfahrzeugmarkt. Rund 95 Prozent der im Rahmen der Image-Studie befragten Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsbetreiber kaufen ungern oder überhaupt nicht bei Anbietern, die ein schlechtes Image haben. *ak*

bull im Bereich Fuhrparks bis 10 NFZ. Die Marke **Krone** bekommt den Image Award im Bereich Fuhrparks ab 11 NFZ. Bei den Tankkarten geht der begehrte Markenpreis an **SVG DKV** (bis 10 NFZ) und **UTA** (ab 11 NFZ). In der Kategorie „Miete/Leasing“ prämiert die VerkehrsRundschau **Mercedes Charterway**, und **Daimler Fleetboard** siegt bei den Telematik-Marken. Der Sonderpreis „Umwelt“ geht in diesem Jahr an die Marke **Mercedes-Benz**.

Detaillierergebnisse zum Sonderthema Umwelt sowie zu allen Kategorien der Befragung finden Sie auf den nächsten Seiten. ■■■

Andre Kranke



Umweltfaktor gewinnt an Bedeutung

Nachhaltigkeit und **Umweltschutz** gehören zu den immer wichtiger werdenden Image prägenden Aspekten. Doch welche Rolle spielt die Umwelt beim Kauf von Nutzfahrzeugen und Zubehörteilen ganz konkret? Und welche Marken gelten als **grüne Vorreiter**?



Die neuen Umweltzonen zwingen NFZ-Hersteller und Betreiber zum Handeln

ddp/Nigel/Treblin

Der Schutz der Umwelt ist ein Thema, das die Nutzfahrzeughersteller- und -zulieferer schon seit Jahrzehnten treibt. Immer neue und schärfere gesetzliche Vorgaben zwingen die Anbieter, immer bessere Motoren und Abgasanlagen zu entwickeln und das Design der Fahrzeuge immer mehr zu optimieren.

Doch wie wichtig ist den Nutzfahrzeugkäufern das Thema Umwelt wirklich und auf welche Details legen Sie besonders Wert? Diesen und weiteren Fragen ist die

Verkehrsrundschau im Rahmen der Image-Ranking-Studie mit der Schwerpunktbefragung Umwelt nachgegangen. Die 400 interviewten Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsunternehmen zeigen repräsentativ, was die deutschen Logistiker dazu denken.

Fast 88 Prozent der Befragten sehen es als wichtig an, dass die Anbieter von Nutzfahrzeugen und Zubehör das Thema Umweltschutz bei der Herstellung und Nutzung ihrer Produkte berücksichtigen. Und die

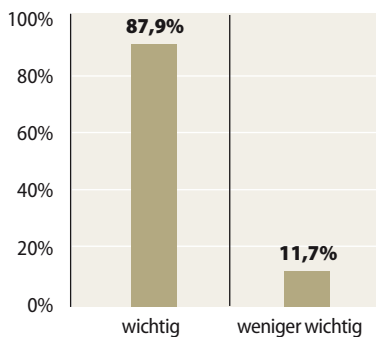
Hälfte davon bezeichnet den Umweltschutz sogar als sehr wichtig. Nur 1,3 Prozent der Befragten beurteilen den Umweltschutz im Bereich der Nutzfahrzeuge als unwichtig. Also ein klares Votum der LKW-Fuhrparkbetreiber für den Schutz von Natur und Mensch und damit ein klarer Auftrag an die Hersteller, hier noch mehr zu tun. Denn rund 71 Prozent der Befragten erwarten, dass in den kommenden fünf Jahren Umweltaspekte noch mehr das Kaufverhalten bei Nutzfahrzeugen und Zubehör prägen werden. Diese Einschätzung ist dabei um so ausgeprägter, je größer das befragte Unternehmen beziehungsweise der NFZ-Fuhrpark ist.

Für Umweltschutz mehr zahlen?

Die Logistiker sind auch bereit mehr für den Umweltschutz zu zahlen. Knapp 59 Prozent der Befragten erklären, einen Preisaufschlag bei Nutzfahrzeugen und Zubehör von drei Prozent zu akzeptieren, wenn das Produkt umweltfreundlicher ist. Sogar 13 Prozent

WICHTIGKEIT UMWELTSCHUTZ

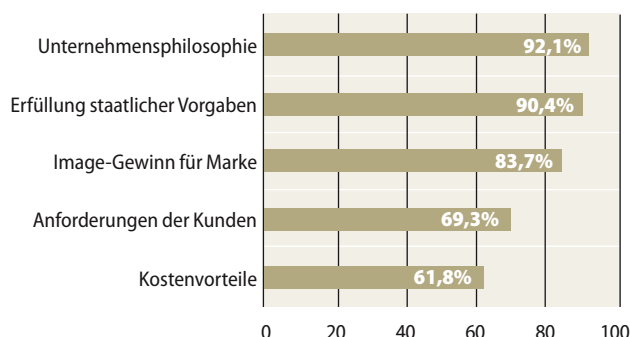
Wie wichtig ist, dass NFZ-Hersteller das Thema Umweltschutz beachten?



Quelle: Verkehrsrundschau 2010 Basis: 400 Befragte

GRÜNDE FÜR BEDEUTUNG VON UMWELTSCHUTZ

Warum sind Ihrem Unternehmen Umweltaspekte bei NFZ-Herstellung und -Betrieb wichtig?



Quelle: Verkehrsrundschau 2010

87,9 Prozent der Spediteure und Werkverkehrsbetreiber wollen, dass Nutzfahrzeug-Hersteller den Umweltschutz wirklich ernst nehmen. Die Befragten begründen dies vor allem mit der eigenen Unternehmensphilosophie und der Erfüllung von staatlichen Vorgaben. ak

Basis: 400 Befragte



der Logistiker akzeptieren drei bis zehn Prozent höhere Preise. In Summe bedeutet dies: 72 Prozent der Befragten sind bereit, in den Umweltschutz zu investieren. Und weitere 27 Prozent der Logistiker bevorzugen umweltfreundlichere Fahrzeuge, sofern diese im Marktvergleich nicht mehr kosten. Dies bedeutet ganz klar: Umweltfreundlichkeit zahlt sich für die Hersteller aus. Auffällig dabei: Die Bereitschaft mehr zu zahlen, ist bei den Transport- und Speditionsbetrieben ausgeprägter als bei den Fuhrparkbetreibern in Industrie und Handel.

Schadstoffausstoß am wichtigsten

Kostenvorteile durch umweltfreundlichere Nutzfahrzeugprodukte sehen knapp zwei Drittel der Befragten. Etwa 70 Prozent der Unternehmen achten auf das Thema Umwelt beim Nutzfahrzeugeinkauf, weil ihre Kunden dies erwarten. Insbesondere mittlere und größere Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern verspüren diesen Kundendruck. Haupttreiber für die Bedeutung des Themas Umwelt beim Nutzfahrzeugeinkauf sind aber gesetzliche Vorgaben und – so die Befragten – die eigene Unternehmensphilosophie. Jeweils über 90 Prozent der Logistiker benennen diese beiden Gründe.

Umweltschutz ist aber nicht gleich Umweltschutz. Das zeigt die Sonderbefragung der Verkehrsrundschau auch. Am wichtigsten ist den Logistikern die Reduzierung des Schadstoffausstoßes der LKW. Fast 96 Prozent setzen diesen Punkt ganz oben auf die Umweltagenda. Fast ebenso wichtig: Die Reduzierung von Kohlendioxidemissionen beim Betrieb des Fahrzeugs. Diesen Punkt sehen fast 94 Prozent der Fuhrparkmanager als wichtig an. Keine leichte Aufgabe für die Hersteller: Eine weitere Reduzierung der Schadstoffausstöße bei gleichzeitiger Sen-

SONDERPREIS UMWELT

Vorreiter im Umweltschutz

Dass das Thema Umweltschutz neben Qualität, Service und Preis-Leistungs-Verhältnis zu den wichtigen Image prägenden Faktoren einer Marke zählt, ist unumstritten. Doch welche Marke sehen die Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsunternehmer als Vorreiter in Sachen Umweltschutz an? Bei dieser Frage mussten sich die Befragten für eine Marke entscheiden. In den Fahrzeug-Kategorien ist das Votum eindeutig: Sowohl bei den Transportern (36,5 Prozent) als auch bei LKW ab 3,5 Tonnen (40,2 Prozent) fällt die Wahl eindeutig auf Mercedes-Benz. Der Stern gilt vielen Logistikern ganz klar als Vorreiter in Sachen Umweltschutz. Auch andere Hersteller wie MAN oder VW präsentieren regelmäßig Schadstoff- und verbrauchsoptimierte Fahrzeuge, jedoch scheinen die Stuttgarter ihr grünes Image besser zu vermarkten.

In der Kategorie Anhänger/Aufbauten tun sich die Befragten hingegen schwer, einen Umweltvorreiter zu benennen. Mit rund 56 Prozent fällt den meisten Logistikern bei dieser Frage spontan keine Marke ein. Bisher hatten wohl auch nur die



Sonderpreis für Mercedes-Benz

wenigsten Aufbautenhersteller das Thema Umwelt für sich entdeckt. Nur die beiden Marken Schmitz Cargobull (17,1 Prozent) und Krone (13,5 Prozent) können ein paar Nennungen für sich verbuchen. Wobei auffällt, dass die Betreiber kleinerer Fuhrparks (bis 10 NFZ) Schmitz Cargobull beim Thema Umwelt vorne sehen, während Krone bei den mittleren und großen Fuhrparkbetreibern (ab 11 NFZ) punkten kann. Eindeutiger wiederum das Umweltimage bei den Reifenmarken. Hier verweisen 48,5 Prozent der Befragten auf Michelin. Die Fuhrparkbetreiber scheinen die vielen Kraftstoffverbrauch optimierenden Innovationen der Franzosen registriert zu haben. ak

72 Prozent der Befragten sind bereit, in den Umweltschutz zu investieren

kung der Kohlendioxidemissionen ist technisch schwierig umzusetzen. Wichtig für die Kaufentscheidung sind den Logistikern mit 88 Prozent Nennungen auch die Feinstaubwerte.

Auffällig dabei: Unternehmen in den südlichen Bundesländern nennen diesen Punkt etwas häufiger als ihre Kollegen im Norden und Osten Deutschlands. Vielleicht hängt dies mit der hohen Konzentration von Umweltzonen in südlichen Bundesländern zu-

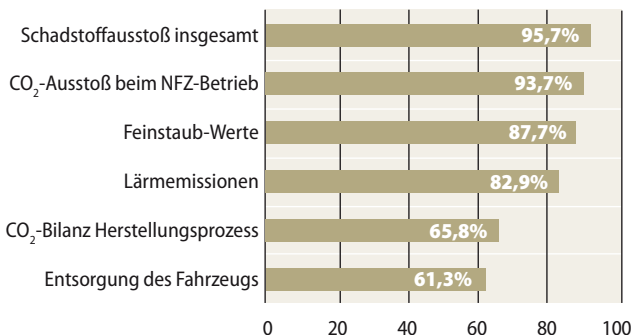
sammen. Überraschend hoch das Interesse der Logistiker am Thema Lärmemissionen. Rund 83 Prozent empfinden diesen Umweltaspekt als wichtig für ihre Kaufentscheidung.

Etwas überraschend deshalb, weil die meisten Hersteller in Sachen Lärmschutz in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine Menge geleistet haben und der LKW hier derzeit eigentlich nicht im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung steht. Aber vielleicht ahnen die befragten Unternehmen auch nur, dass Lärmemissionen schnell wieder ganz oben auf der Agenda der öffentlichen Diskussion stehen könnten. ■■■

Andre Kranke

BEDEUTUNG EINZELNER UMWELTASPEKTE

Welche Bedeutung haben für Sie folgende Umweltaspekte von LKW bei der Kaufentscheidung?



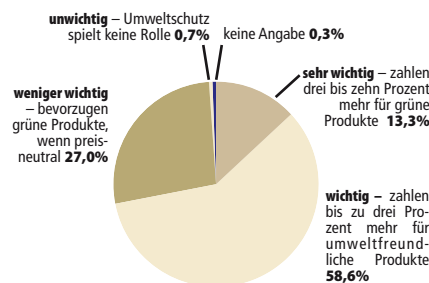
Quelle: Verkehrsrundschau 2010

Spediteure und Werkverkehrsunternehmer geben mehrere Gründe für ihr Umweltbewusstsein beim NFZ-Kauf an. An erster Stelle steht mit 95,7 Prozent der Schadstoffausstoß. 58,6 Prozent würden sogar drei Prozent mehr für grünere NFZ zahlen, 13,3 Prozent sogar bis zu zehn Prozent mehr. ak

Basis: 400 Befragte

HÖHERE PREISE FÜR UMWELT

Wie wichtig ist Umweltschutz für die NFZ-Kaufentscheidung wirklich?



Quelle: Verkehrsrundschau 2010

Basis: 400 Befragte

TOP 10 LKW (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Scania	770	100,0%
2	Mercedes-Benz	768	100,0%
3	MAN	742	100,0%
4	Volvo	735	100,0%
5	DAF	672	99,1%
6	Renault Trucks	573	95,6%
7	Iveco	513	100,0%
8	Mitsubishi-Fuso	400	86,9%
9	Tatra	324	90,3%
10	Isuzu	316	82,7%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau



Scania

Platz 1 für Scania im Bereich „Fuhrparks bis 10 NFZ“

Scania und MAN an der Spitze

Die Kategorie „LKW“ ist die Königsklasse des Image-Rankings. **Scania** erkämpft sich den **Image Award** im Bereich Fuhrparks bis 10 NFZ. Die Marke **MAN** siegt bei den Fuhrparks ab 11 NFZ.

Die LKW-Hersteller haben ein extrem schwieriges Jahr hinter sich. In den vergangenen Jahrzehnten nie erlebte Absatzbrüche von bis zu 60 Prozent haben ihre Spuren hinterlassen. Auf das Image der Marken hat diese Krise bisher keine Auswirkungen. Der Ruf der Hersteller von Lastwagen ab 3,5 Tonnen bewegt sich in ähnlichen Bahnen wie im Vorjahr. Auch der Schmiergeld-Skandal bei MAN ließ die Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsbetreiber kalt. An ihren Markenpräferenzen hat sich im Grunde nichts geändert. Das größte Vertrauen bringen die Logistiker MAN, Mercedes-Benz, Scania und Volvo entgegen. Diese Vierergruppe führt den deutschen LKW-Markt

imagemäßig an. Anschluss an diese Spitzen-gruppe versucht DAF zu halten. Das Mittelfeld belegen Renault Trucks und Iveco. Das Schlusslicht bilden die Anbieter Mitsubishi-Fuso, Nissan, Isuzu, Tatra und Avia. Diese Dreiklassengesellschaft existiert prinzipiell auch beim neuen differenzierteren VerkehrsRundschau-Image-Ranking, das grundsätzlich zwischen der Wertung der mittleren und großen Fuhrparkbetreiber (ab 11 NFZ) und der der Betreiber kleiner

Vierergruppe dominiert LKW-Kategorie. Marken Tatra und Avia erstmals untersucht

Fuhrparks (bis 10 NFZ) unterscheidet. Im Detail zeigen sich je nach Fuhrparkklasse aber durchaus Unterschiede: So setzt sich Scania mit 770 von maximal 1000 erreichbaren Imagepunkten an die Spitze des Rankings der LKW-Marken im Bereich der Fuhrparks bis 10 NFZ. Die Kleinfuhrparkbetreiber scheinen den schwedischen Anbieter zu mögen. Denn insbesondere bei

vielen Fahrern gilt Scania als Krönung in Sachen PS und Fahrspaß. Bei den Fuhrparks ab 11 NFZ schafft es Scania mit 728 Imagepunkten hingegen nur auf Platz 3. Den Betreibern mittlerer und großer Fuhrparks sind die Schweden oft zu teuer. Platz 1 erobert bei diesen Unternehmen MAN. Die Münchner verbuchen mit 795 Imagepunkten ein sehr gutes Ergebnis. Den Betreibern von mittleren und größeren Fuhrpark gefällt anscheinend das dichte Servicenetz und die niedrigeren Einstiegspreise.

Der Sieg von MAN und Scania fällt aber denkbar knapp aus. Beiden Herstellern ist Mercedes-Benz dicht auf den Fersen. Nur zwei beziehungsweise drei Punkte trennen den Zweiplatzierten von den beiden Siegern.

Interessant auch das andere Ende der Ranking-tabelle: Erstmals beim Image-Ranking dabei: der Prager Hersteller Avia. Doch mit einem Imagewert von unter 300 Punkten und einem Bekanntheitsgrad von unter 50 Prozent liegt der Neueinsteiger weit abgeschlagen auf dem letzten Platz. ■■■

Andre Kranke



MAN


TOP 10 LKW (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	MAN	795	100,0%
2	Mercedes-Benz	792	100,0%
3	Scania	728	100,0%
4	Volvo	727	97,6%
5	DAF	698	100,0%
6	Renault Trucks	568	98,9%
7	Iveco	516	100,0%
8	Mitsubishi-Fuso	389	86,8%
9	Nissan	382	91,2%
10	Isuzu	362	87,5%

Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: Verkehrsrundschau

MAN hat bei Betreibern mittlerer und großer Fuhrparks das beste Image

Rail Cargo Austria

Ein Unternehmen der ÖBB



Ihr Weg zu einer umweltfreundlichen Logistik:

Rail Cargo Austria AG
 Erdberger Lände 40-48, 1030 Wien
 Tel.: 05 7750, Fax: 05 7750 700
info@railcargo.at | www.railcargo.at

Rail Cargo Austria – Green Logistics aus einer Hand

Im Gütertransport gibt es keine umweltfreundlichere Lösung als das System Bahn. „Unter dem Motto ‚Green Logistics‘ arbeiten wir laufend an nachhaltigen Innovationen und ökologischer Transportlogistik“, so RCA-Vorstandsdirektor Friedrich Macher.

Umweltfreundliche Investitionen

So sorgt etwa das Investitionsprogramm in moderne Güterwaggons für eine zunehmende Verlagerung des Güterverkehrs von der Straße auf die Schiene. Aber auch die LKW-Flotte für den Vor- und Nachlauf hat RCA modernisiert. In der Kontraktlogistik fahren 25 neue LKW der Klasse EURO 5, die zum einen deutlich weniger Treibstoff verbrauchen und zum anderen deutlich emissionsärmer unterwegs sind.

Der Bahnstrom kommt zu 92 % aus heimischer Wasserkraft, außerdem werden Taurus-Loks mit Hochleistungsrückspeisebremsen eingesetzt. Der damit eingesparte Strom könnte 30.000 Haushalte ein Jahr lang versorgen.

Anschlussbahn & ROLA werden forciert

Zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt RCA im Bereich der Anschlussbahnen. Zum einen profitieren die Kunden vom direkten Zugang zum internationalen Schienennetz, zum anderen wird die Umwelt geschont, weil LKW-Transporte entfallen. Beim Wagenladungsverkehr wickelt RCA rund zwei Drittel über Anschlussbahnen ab. Jährlich werden rund zehn neue Anschlussbahnen errichtet, die 1,5 Millionen Tonnen Güterumschlag zusätzlich auf die Schiene bringen. Auch das Angebot der Rollenden Landstraße kann sich sehen lassen: 20.000 ROLA-Ganzzüge ersparen der Bevölkerung einen CO₂-Ausstoß von rund 70.000 Tonnen jedes Jahr.

CO₂-Rechner

Wie deutlich der ökologische Vorteil der Schiene gegenüber der Straße ausfällt, wird seit kurzem RCA-Kunden vor Augen geführt. Auf jeder Rechnung von Haus-Haus-Transporten weist die RCA-Kontraktlogistik aus, wie viel CO₂ der Bahn- im Vergleich zum LKW-Transport eingespart hat.



Mit dem Kernprodukt „Sprinter“ beherrscht Mercedes-Benz den Transporter-Markt



Mercedes-Benz

TOP 10 TRANSPORTER (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz Vans	812	96,6%
2	VW Nutzfahrzeuge	674	97,9%
3	Iveco	540	100,0%
4	Renault	529	95,2%
5	Opel Nutzfahrzeuge	486	97,9%
6	Ford Nutzfahrzeuge	476	95,0%
7	Peugeot Nutzfahrzeuge	446	97,6%
8	Fiat Nutzfahrzeuge	442	98,2%
8	Citroen Nutzfahrzeuge	442	96,3%
10	Toyota	424	98,4%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: Verkehrsrundschau

TOP 10 TRANSPORTER (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz Vans	781	97,3%
2	VW Nutzfahrzeuge	697	97,8%
3	Iveco	570	96,6%
4	Renault	555	97,8%
5	Opel Nutzfahrzeuge	518	92,1%
6	Ford Nutzfahrzeuge	510	96,6%
7	Peugeot Nutzfahrzeuge	496	98,7%
8	Nissan Transporter	467	97,1%
9	Citroen Nutzfahrzeuge	466	91,7%
10	Fiat Nutzfahrzeuge	463	97,6%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: Verkehrsrundschau

Stern dominiert Transporter-Markt

In der Kategorie „Transporter“ dominiert unangefochten in beiden Fuhrparkklassen die Marke mit dem Stern. Der Image Award 2010 geht an Mercedes-Benz Vans.

For ever number one – dieser Schluss liegt nahe, wenn man sich die Kategorie Transporter ansieht. Seit Jahren dominiert Mercedes-Benz hier den Markenvergleich. Das Kernprodukt „Mercedes Sprinter“ scheint nach wie vor die Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsunternehmer zu überzeugen. Auch in der neuen differenzierten Betrachtungsweise nach Fuhrparkgrößen belegen

die Stuttgarter ganz klar den ersten Platz. Bei den Betreibern kleiner Fuhrparks erreicht der Stern mit 812 von maximal 1000 erreichbaren Imagepunkten eine sehr gute Bewertung. Und auch bei den Haltern mittlerer und größerer Fuhrparks landet Mercedes-Benz mit 781 Punkten eindeutig auf dem ersten Rang. Der seit 1995 am Markt erhältliche Sprinter besticht anscheinend weiterhin durch Qualität und Service und vor allem gute Vertriebsstrukturen. Direkter Verfolger ist in beiden Fuhrparkbereichen VW Nutzfahrzeuge. Die Wolfsburger – die einst zusammen mit Mercedes-Benz den Sprinter entwickelten – haben ganz klar den zweitbesten Ruf bei den Logistikern. Dabei auffällig: Während der Abstand zu Mercedes-Benz bei den Betreibern kleiner Fuhrparks mit weit über einhundert Imagepunkten sehr groß ist, sehen die Unternehmen mit mittleren und größeren Fuhrparks den Unterschied zwischen den

Wolfsburgern und Stuttgartern nicht ganz so groß. Rang drei behauptet in beiden Fuhrparkbereichen Iveco. Die Italiener liegen damit knapp vor Renault. Iveco gewinnt damit auch den inoffiziellen Titel der besten Importeur-Marke. Das Schlusslicht bildet Hyundai. Die Südkoreaner landen in beiden Rankings auf dem zwölften und damit letzten Platz.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten beider Fuhrparkbereiche die Ränge eins bis sieben gleich vergeben haben. Nur im hinteren Feld finden sich leichte Unterschiede: Während die Betreiber mittlerer und größerer Fuhrparks Nissan Transporter mit 467 Punkte auf Rang acht schicken, haben die Kleinfuhrparkbetreiber nicht ganz so viel übrig für die japanische Marke. Mit 387 Punkten langt es nur für den elften und damit vorletzten Platz. ■■■

Volkswagen bleibt Verfolger Nummer eins. Iveco beste Importeur-Marke

Andre Kranke



Michelin-Männchen bleibt Sieger

Klarer Sieg in der Kategorie „Reifen“. Franzosen dominieren in beiden Fuhrparkklassen. Der Image Award 2010 geht an die Marke Michelin.

Das Fundament eines jeden Fahrzeugs sind die Reifen. Sie entscheiden maßgeblich über Kraftstoffverbrauch und Bremswirkung sowie Fahreigenschaften und Sicherheit des Automobils. Die Qualitäten der am Markt angebotenen Reifen sind dabei sehr unterschiedlich – insbesondere was die Haltbarkeit betrifft. Das beste Image in dieser Kategorie schreiben die Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsunternehmen

seit Jahren Michelin zu. Hohe Qualität, Langlebigkeit und Innovationen zum Beispiel im Bereich der Kraftstoffverbrauchssenkung sichern den Franzosen ihren Thron im deutschen Reifenmarkt. Michelin gewinnt mit 853 von 1000 maximal erreich-

Unterschiedliche Wertungen für Verfolger Bridgestone und Goodyear

baren Imagepunkten sowohl bei der Wertung der Kleinfuhrparkbetreiber als auch mit 856 Punkten bei den Betreibern mittlerer und größerer Fuhrparks. Außergewöhnlich auch die Marktdurchdringung der über 120 Jahre alten Reifenmarke. Rund 82 Prozent der Befragten geben an, in den ver-

gangenen zwei Jahren Kunde bei Michelin gewesen zu sein. Das ist ein absoluter Spitzenwert.

Der in Deutschland heimische Reifenhersteller Continental kommt bei der Marktdurchdringung gerade mal auf 69 Prozent. Weltmarktführer Bridgestone kann sogar nur 63 Prozent der Logistiker

zu seinen aktuellen Kunden zählen. Die japanische Marke

Bridgestone, zu der seit 1988 auch der US-Hersteller Firestone gehört, glänzt vor allem bei den Fuhrparkbetreibern ab 11 NFZ. Hier landet der durch sein Formel-1-Sponsoring bekannte Reifenhersteller mit

742 Imagepunkten auf Rang zwei. Bei den kleineren Fuhrparkbetreibern bis 10 NFZ reicht es bei den Japanern hingegen nur für 671 Imagepunkte und Rang sechs.

Genau umgekehrt ist es bei Goodyear. Die US-amerikanische Reifenmarke wird von Betreibern mittlerer und größerer Fuhrparks nur mit 674 Imagepunkten und Rang 4 bedacht. Die Kleinfuhrparkbetreiber wiederum bewerten den Ruf der Vulkanisationserfinder mit 746 Punkten, was für Rang zwei langt. Die Reifen des deutschen Herstellers Continental schneiden hingegen in beiden Fuhrparkklassen gleich gut ab. Mit 700 beziehungsweise 692 Punkten erreichen die Niedersachsen jeweils den dritten Rang. ■■■

Andre Kranke

TOP 10 REIFEN (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Michelin	853	100,0%
2	Goodyear	746	98,1%
3	Continental	700	100,0%
4	Dunlop	680	100,0%
5	Pirelli	676	100,0%
6	Bridgestone	671	98,2%
7	Fulda	613	100,0%
8	Firestone	611	98,4%
9	Semperit	602	94,5%
10	Toyo	568	80,6%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

TOP 10 REIFEN (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Michelin	856	100,0%
2	Bridgestone	742	98,9%
3	Continental	692	98,7%
4	Goodyear	674	100,0%
5	Pirelli	670	100,0%
6	Dunlop	650	97,9%
7	Fulda	612	98,9%
8	Semperit	591	93,6%
9	Firestone	574	98,8%
10	Yokohama	562	85,5%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

Michelin

Markenzeichen
Michelin-Männchen



Schmitz Cargobull und Krone auf dem Siegertreppchen

In der Kategorie „Anhänger und Aufbauten“ teilen sich zwei Marken die Spitzenplätze. Die Image Awards 2010 gehen an Schmitz Cargobull und Krone.

Schmitz



Betreiber kleiner Fuhrparks bevorzugen die Marke mit dem Elefanten

TOP 10 ANHÄNGER (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Schmitz Cargobull	760	91,4%
2	Meiller	720	94,7%
3	Krone	708	96,0%
4	Schwarzmüller	691	95,6%
5	Langendorf	677	78,5%
6	Goldhofer	665	74,6%
7	Kögel	658	97,5%
8	Humbaur	620	79,3%
9	Spier	611	61,8%
10	Doll	599	77,1%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

TOP 10 ANHÄNGER (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Krone	766	95,8%
2	Goldhofer	748	83,5%
3	Schmitz Cargobull	745	98,0%
4	Meiller	703	89,8%
4	Schwarzmüller	703	94,3%
6	Nooteboom	683	71,7%
7	Langendorf	679	75,6%
8	Doll	659	72,0%
9	Kögel	652	100,0%
10	Scheuerle	640	72,0%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau



In mittleren und großen Fuhrparks erfreut sich vor allem der Anhänger- und Aufbautenhersteller Krone großer Beliebtheit

Krone

Betrachtet man in der Kategorie Anhänger und Aufbauten den Bekanntheitsgrad, dann finden sich sieben führende Marken: Fliegl, Kässbohrer-Tirsan, Kögel, Krone, Meiller, Schmitz Cargobull und Schwarzmüller. Diese Hersteller verfügen über einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent und mehr im Markt. Doch der Ruf dieser Unternehmen ist sehr unterschiedlich: Die beiden Spitzenplätze teilen sich mit Schmitz Cargobull und Krone zwei Unternehmen, die große Stückzahlen fertigen. Der Anhänger- und Aufbautenhersteller mit dem Elefanten im Logo belegt dabei mit 760 von maximal 1000 erreichbaren Imagepunkten klar den ersten Rang

im Bereich der Kleinfuhrparkbetreiber bis 10 NFZ. Bei Transporteuren, Spediteuren und Werkverkehrsunternehmen mit Fuhrparks ab 11 NFZ hingegen darf mit 766 Imagepunkten das „Kronen“-Logo das beste Image für sich in Anspruch nehmen. Den zweiten Platz belegen jeweils zwei Traditionsmarken: Bei den Kleinfuhrparkbetreibern kann sich mit 720 Imagepunkten der vor 160 Jahren gegründete Kipperhersteller Meiller durchsetzen. Die mittleren und größeren Fuhrparkhalter mögen mit 748 Punkten den Tieflader- und Schwerlastanhängerspezialisten Goldhofer. Das Allgäuer Unternehmen blickt auf über 300 Jahre Firmengeschichte zurück. Ebenfalls über einen

guten Ruf verfügt unter den bekannten Marken der Aufbauten- und Anhängeranbieter Schwarzmüller. Die Österreicher belegen in beiden Rankings jeweils den vierten Platz – bei den Fuhrparks ab 11 NFZ gemeinsam mit Meiller. Ein Markenabsturz ist in diesem Jahr bei dem sehr bekannten Hersteller Kögel zu beobachten. Mit einem Minus von über 50 Imagepunkten sinkt die Marke auf die hinteren Plätze ab. Das Insolvenzverfahren im vergangenen Jahr ist damit nicht spurlos an den Schwaben vorbeigegangen. Ob sich der neue Eigentümer Humbaur an Kögel erfreuen kann, wird sich zeigen. In Sachen Image liegen „Mutter und Tochter“ auf jeden Fall nicht mehr allzu weit auseinander. ■■■

Andre Kranke



Zwei Awards für drei Marken

In der Kategorie „Tankkarten“ erhalten drei Marken einen Image Award. Die Doppelmarke SVG DKV siegt bei kleinen Fuhrparks. UTA gewinnt bei den mittleren und großen Fuhrparkbetreibern.

Kleine Karte – große Wirkung. Bei den Tankkarten geht es um Geld und Service. Beides eine absolute Sache des Vertrauens. Dementsprechend spielt bei diesem Geschäft das Image der Anbieter eine ganz entscheidende Rolle. Nicht zuletzt deshalb tummeln sich viele namhafte Marken in der Kategorie Tankkarten. Mineralölkonzerne, Fahrzeughersteller und unabhängige Kartenanbieter buhlen um die Gunst der Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsleiter. Am beliebtesten bei Logistikern sind dabei die Marken DKV, EuroShell, MAN, Mercedes, SVG DKV, Aral und UTA. Je nach Fuhrparkgröße existieren hier aber ganz unterschiedliche Prioritäten. Kleinfuhrparkbetreiber schätzen besonders die gemeinsame Servicekarte des

Tankkartenanbieters DKV und der Speditions-Einkaufsgenossenschaft SVG. Mit 766 von maximal 1000 erreichbaren Imagepunkten landet die „SVG DKV Service-Karte“ auf Rang eins bei den Fuhrparkbetreibern mit bis zu zehn NFZ. Bei mittleren und größeren Fuhrparkbetreibern reicht es für die Doppelmarke trotz sehr guten 803 Imagepunkten nur für Rang drei. In dieser Fuhrparkklasse dominiert die UTA Full Service Card das Feld. Mit 824 Punkten verweist der im nordbayrischen Kleinostheim ansässige Anbieter seine Wettbewerber klar auf die Plätze. Platzhirsch DKV hat in diesem Jahr in beiden Fuhrparkklassen mit seiner Einzelmarke das Nachsehen. Mit 808 Punkten erreichen die Düsseldorfer bei den mittleren und großen Fuhrparkbetreibern Rang zwei und bei

den Kleinfuhrparkbetreibern mit 745 Imagepunkten Rang drei.

Den drei führenden Tankkartenanbietern auf den Fersen sind NFZ-Hersteller sowie Mineralölkonzerne. Logistiker mit kleinen Fuhrparks mögen hier besonders die MAN Service Card (Rang vier) und die Mercedes Service Card (Rang fünf).

Anders das Bild bei den mittleren und größeren Fuhrparkbetreibern. Diese schicken die MAN Service Card auf Rang sieben und sprechen ihr Vertrauen eher der EuroShell Card (Rang fünf) und der Aral Card Truck (Rang sechs) aus. Doch das Vertrauen der Logistiker basiert bei diesen Karten meistens aufs Hörensagen. Mit einer Marktdurchdringung von 20 Prozent

und weniger haben nur wenige Befragte Erfahrungen mit den Anbietern gemacht.

Eine wirklich starke Kundenbasis haben mit über 40 Prozent Marktdurchdringung nur DKV, UTA, Mercedes-Benz und SVG DKV.

Noch nicht angekommen bei den Logistikern ist Neueinsteiger



TOP 7 TANKKARTEN (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	SVG DKV Service-Karte	766	96,2%
2	UTA Full Service Card	747	96,1%
3	DKV Card	745	95,1%
4	MAN Service Card	712	81,6%
5	Mercedes Service Card	704	90,8%
6	EuroShell Card	662	86,2%
7	Aral Card Truck	596	95,2%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

TOP 7 TANKKARTEN (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	UTA Full Service Card	824	91,0%
2	DKV Card	808	96,1%
3	SVG DKV Service-Karte	803	95,6%
4	Mercedes Service Card	762	92,4%
5	EuroShell Card	720	95,3%
6	Aral Card Truck	681	94,4%
7	MAN Service Card	651	79,7%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

Kleinfuhrparkbetreiber setzen auf die SVG DKV Service-Karte. Bei den Betreibern mittlerer und großer Fuhrparks ist die Tankkarte von UTA beliebt

Red Pan-European. Der Lomo-Karten-Nachfolger erreicht nur eine Marktdurchdringung von knapp drei Prozent sowie einen Bekanntheitsgrad von 30 Prozent. Mit 442 beziehungsweise 301 Imagepunkten reicht es nur für den letzten Platz in beiden Fuhrparkklassen. ■■■

Andre Kranke

**TOP 10 MIETE/LEASING (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)**

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz Charterway	746	96,2%
2	MAN Rental	714	92,5%
3	Volvo Financial Services	696	71,1%
4	Euro-Leasing	680	93,8%
5	Scania Finance	675	89,1%
6	Sixt	667	93,1%
7	PEMA	653	67,7%
8	Europcar	651	94,2%
9	Hertz	630	87,3%
10	SG Equipment Finance/GEFA	621	62,5%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

TOP 10 MIETE/LEASING (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz Charterway	722	98,8%
2	Volvo Financial Services	720	92,2%
3	MAN Rental	701	92,9%
4	Hertz	685	96,7%
5	SG Equipment Finance/GEFA	673	66,3%
6	Scania Finance	670	94,6%
7	Euro-Leasing	665	93,1%
8	Europcar	654	90,9%
9	Sixt	653	97,6%
10	VR Leasing	648	81,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

Mercedes-Benz Charterway
siegt in der Kategorie Miete/Leasing

Daimler

Thron von Mercedes-Benz Charterway wackelt

In der Kategorie „Miete/Leasing“ siegt in beiden Fuhrparkklassen die Marke mit dem Stern. Der Image Award geht an Mercedes-Benz CharterWay.

Seit Jahren geht der Image Award in der Kategorie Miete und Leasing an Mercedes-Benz Charterway. So auch in diesem Jahr. Die Tochter des Stuttgarter Automobilkonzerns ist bei Transporteuren, Speditoren und Werkverkehrsbetreibern nach wie vor die Nummer eins unter den Anbietern von Miet- und Finanzdienstleistungen bei der Nutzfahrzeugbeschaffung. Doch der Thron wackelt: Während sich Charterway im Bereich der Fuhrparkbetreiber bis 10 Nutzfahrzeuge mit 746 von 1000 maximal erreichbaren Imagepunkten souverän den ersten Platz holt, werden die mittleren und größeren Fuhrparkbetreiber deutlich knapper.

Mit 722 Imagepunkten landet die Marke mit dem Stern mit zwei Punkten Vorsprung

nur hauchdünn vor Volvo Financial Services. Die Studie offenbart auch die Ursachen für diesen engen Sieg: Mercedes-Benz Charterway muss mehr in Marketing und Kommunikation investieren. Denn die Kundenbewertung ist mit 814 Imagepunkten außergewöhnlich gut. Die Nichtkunden geben dem Miete- und Leasinganbieter hingegen nur 656 Punkte. Diese Differenz ist überdurchschnittlich hoch und weist darauf hin, dass Charterway einfach noch mehr „trommeln“ muss. Betrachtet man separat die herstellerunabhängigen Miete- und Leasinganbieter, dann schneidet bei den Kleinfuhrparkbetreibern Euro-Leasing mit für diese Kategorie guten 680 Image-

Mercedes-Benz Charterway:
die Kundenbewertung ist
besser als das Image

punkten am besten ab. Es bleibt aber abzuwarten, wie sich die Marktstrategie und damit auch der Ruf des niedersächsischen Anbieters entwickelt, nachdem nun der Hersteller MAN die Mehrheit am Unternehmen übernommen hat. Bei den Betreibern mittlerer und größerer Fuhrparks führt der international tätige PKW- und NFZ-Vermieter Hertz das Feld der herstellerunabhängigen Anbieter an.

Nicht einfach ist es für die Spezialisten im Bereich LKW-Vermietung, sich in diesem starken Umfeld zu behaupten. Denn die Marken mit einem Hersteller oder PKW-Vermieter im Namen profitieren ziemlich vom Mutterkonzern. Dennoch weisen Anbieter wie Pema, TIP oder KLVrent bei Fuhrparks ab 11 NFZ mit über 80 Prozent einen bemerkenswert hohen Bekanntheitsgrad auf. ■■■

Andre Kranke



Knapper Sieg für FleetBoard

Mit Telematik lassen sich Fahrzeugflotten effizienter steuern. Das Leistungsportfolio dieser Telekommunikations- und IT-Systeme ist aber sehr unterschiedlich. Es reicht von einfachen Standardanwendungen bis hin zu individuellen Lösungen für die Transporteure, Spediteure und Werkverkehrsunternehmen.

Dementsprechend unterschiedlich sind auch die Unternehmen dieser Kategorie. Den besten Ruf unter diesen Anbietern hat Daimler FleetBoard. Das Tochterunternehmen des Stuttgarter Automobil-Konzerns siegt – wenn auch knapp – in beiden Fuhrparkklassen. Von den Kleinfuhrparkbetreibern erhält die schwäbische Telematik-Lösung 712 von 1000 maximal erreichbaren Imagepunkten. Dicht gefolgt von MAN TeleMatics. Die Münchner erreichen 704 Imagepunkte.

Noch knapper werten die Betreiber mittlerer und größerer Fuhrparks. FleetBoard setzt sich hier mit 745 Imagepunkten gerade noch gegen TomTom Work durch. Das Tochterunternehmen des niederländischen PKW-Navigationsgeräteanbieters

In der Kategorie „Telematik“ siegt in beiden Fuhrparkklassen dieselbe Marke. Der Image Award 2010 geht an das Stuttgarter Unternehmen Daimler FleetBoard.

TomTom landet mit 739 Imagepunkten direkt hinter der Daimler-Tochter.

Im Mittelfeld dieser Kategorie finden sich die Anbieter Truck24, Cargobull Telematics und Scania Fleet Management. Diese Marken verfügen über einen Bekanntheitsgrad von über 70 Prozent und Imagewerte von über 600 Punkten.

Weitere zehn in der Image-Ranking-Studie untersuchte Anbieter weisen einen Bekanntheitsgrad von nur rund 50 Prozent und weniger auf. Zu diesen Marken können im Vergleich zu den anderen Ka-

tegorien der Image-Studie auch nur relativ wenige Befragte Auskunft zum Ruf der Anbieter geben. Deshalb erhalten viele Telematik-Marken keinen Rangplatz. Die Qualität der Befragungsdaten ist aufgrund der zu geringen Zahl gültiger Nennungen dafür nicht ausreichend. Dies zeigt sich insbesondere bei der Wertung der Fuhrparkbetreiber mit bis zu 10 NFZ. Hier schaffen es nur vier Marken auf die Ranking-Plätze.

Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Verbreitung von Telematik-Systemen bei den Kleinfuhrparkbetreibern sehr gering ist. Selbst Image-Award-Sieger Daimler FleetBoard kommt in diesem Bereich nur auf eine Marktdurchdringung von 7,3 Prozent. Im Vergleich dazu: Bei den mittleren und großen Fuhrparks haben knapp 31 Prozent der Befragten angegeben, in den vergangenen zwei Jahren Kunde beim Stuttgarter Telematik-Anbieter gewesen zu sein. Eine ähnlich hohe Marktdurchdringung in diesem Bereich kann nur noch TomTom mit knapp 30 Prozent vorweisen. ■■■

Andre Kranke

Geringe Verbreitung von Telematik-Systemen bei Kleinfuhrparkbetreibern

TOP 4 TELEMATIK (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Daimler FleetBoard	712	70,0%
2	MAN TeleMatics	704	80,9%
3	TomTom Work	675	74,8%
4	Truck24	603	77,2%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau

Daimler FleetBoard holt sich den Sieg in der Kategorie Telematik

TOP 7 TELEMATIK (FUHRPARKS AB 11 NFZ)

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Daimler FleetBoard	745	88,0%
2	TomTom Work	739	91,6%
3	Truck24	664	76,4%
4	MAN TeleMatics	655	81,4%
5	Scania Fleet Management	635	74,5%
6	Cargobull Telematics	626	74,7%
7	Dynafleet	571	56,8%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau



FleetBoard



MARKTFORSCHUNG

Wie das Image-Ranking entsteht

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid befragte Ende 2009 im Auftrag der VerkehrsRundschau 400 Fuhrparkentscheider in Transportunternehmen, Speditionen, Industrie und Handel zum Image der wichtigsten Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark.

KATEGORIEN UND MARKEN

Transporter

Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Iveco, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota, VW

LKW

Avia, DAF, Isuzu, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Mitsubishi-Fuso, Nissan, Renault Trucks, Scania, Tatra, Volvo

Tankkarten

Agip Multicard, Aral Card Truck, AS24, DKV Card, Esso Card Europe, EuroShell Card, Eurotrafic, IDS (International Diesel Service), Jet Card, MAN Service Card, Mercedes Service Card, OMV Card, Red Pan-European, SVG DKV Service-Karte, UTA Full Service Card

Anhänger/Aufbauten

Broshuis, Carnehl, Chereau, Doll, Faymonville, Fliegl, Goldhofer, Humbauer, Kässbohrer-Tirsan, Kiesling, Kögel, Krone, Lamberet, Langendorf, Meiller, Nootboom, Saxas, Scheuerle, Schmitz Cargobull, Schwarzmüller, Sommer, Spier, Wecon

Nutzfahrzeug-Miete/Leasing

Alpha direkt, Avis, BFS-Truckvermieter, Deutsche Leasing, Die Fuhrparkprofis, Euro-Leasing, Europcar, Hama, Hertz, Iveco Finance, KLVrent, MAN Rental, Mercedes-Benz Charterway, Multitruck Center, Paccar Leasing, Paul Günther, PEMA, Renault Trucks Financial Services, Scania Finance, SG Equipment Finance (GEFA), Sixt, TIP Trailer Services, Volvo Financial Services, VR Leasing

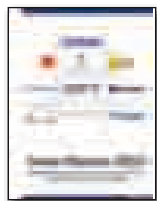
Telematik

Cargobull Telematics, Comlog Telematic Solutions, Daimler FleetBoard, Dynafleet, Euro Telematik, GPSover IP, MAN TeleMatics, Mobile Objects, Punch Telematik, Qualcomm, Salt Mobile Systems, Scania Fleet Management, TIS, TomTom Work, Transics Deutschland, Truck24

Reifen

Aeolus, Bridgestone, Continental, Dunlop, Falken, Firestone, Fulda, Goodyear, Kumho, Michelin, Nokian, Pirelli, Semperit, Toyo, Yokohama

IMAGE-STUDIE



Die rund 300 Seiten starke VerkehrsRundschau-Studie „Image-Ranking NFZ + Zubehör 2010“ enthält alle Ergebnisse der 117 untersuchten Marken. Image- und Bekanntheitswerte werden differenziert nach Fuhrpark- und Betriebsgröße, Kunden- und Nichtkunden sowie Regionen dargestellt. Außerdem finden sich in der Studie alle Ergebnisse zum Sonderthema Umwelt. Die Gesamtstudie ist ab Mitte März zum Preis von 599 Euro zzgl. Mehrwertsteuer erhältlich bei Verlag Heinrich Vogel – Springer Fachmedien München GmbH, Tel. 089/203043-2332; E-Mail: claudia.winter@springer.com

Kern des Image-Rankings ist die Ermittlung eines repräsentativen Meinungsbildes zum Image und zur Bekanntheit der marktführenden Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark. Im Oktober/November 2009 befragte das Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der VerkehrsRundschau dazu insgesamt 400 zufällig ausgewählte Einkaufsverantwortliche und Führungskräfte in Speditionen sowie in Industrie- und Handelsunternehmen mit eigenem Nutzfahrzeugfuhrpark. Als Basis dienten alle Unternehmen in Deutschland, die im gewerblichen Güterverkehr tätig sind und/oder einen Nutzfahrzeugfuhrpark unterhalten.

Wer in den Kreis der Topmarken kommt

Entscheidend für die Auswahl der marktführenden Anbieter in der NFZ-Branche sind unter anderem:

- die Marktanteile in Deutschland,
- bundesweit flächendeckende Präsenz sowie
- die Bekanntheit der Marke bei den maßgeblichen Entscheidern

Als Basis dienen unter anderem öffentlich zugängliche Marktanteils- und Umsatzrankings sowie Experteneinschätzungen. Alle 117 für diese Studie ausgewählten Marken zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern in Deutschland.

Was anders ist am Image-Ranking 2010

Statt eines Rankings nach den Image-Werten der einzelnen Marken bietet die überarbeitete Image-Studie nun zwei Rankings je Kategorie: Zum einen die Wertung der Betreiber kleiner Fuhrparks (bis 10 NFZ) sowie die Image-Bewertung der Betreiber von

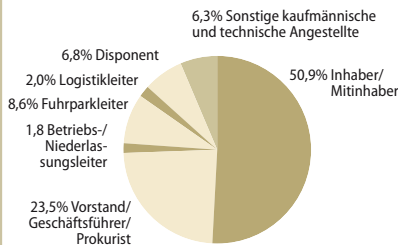
mittleren und größeren Fuhrparks (ab 11 NFZ). Der jeweils Erstplatzierte dieser beiden Rankings wird von der VerkehrsRundschau mit einem Image-Award für seinen Bereich ausgezeichnet. Hat eine Marke in beiden Rankings den ersten Rang erreicht, so gilt diese Marke als unangefochtener Sieger der Kategorie. Diese Neuerung liefert ein differenzierteres Meinungsbild. Sie zeigt zum einen die Markenwahrnehmung der Kleinfuhrparkbetreiber, zu denen über 80 Prozent der Transportunternehmen in Deutschland zählen. Aber auch die Beurteilung der Spediteure und Werkverkehrsunternehmer mit mittleren und großen Fuhrparks, die etwa 60 Prozent der deutschen LKW-Gesamtflotte betreiben, wird im Image-Ranking berücksichtigt. Die eingeführten Änderungen spiegeln damit die Unterschiede im Markt besser wider und liefern so ein genaueres Bild der Markenwahrnehmung der NFZ-Kunden.

Schwerpunkt Die Studie behandelt in diesem Jahr schwerpunktmäßig das Sonderthema Umwelt. Eine Reihe von Fragen beleuchten, welche Aspekte den Logistikunternehmen in Sachen Umweltschutz im Detail wichtig sind. Auch die Bereitschaft der Unternehmen, für Umweltmaßnahmen mehr Geld für Nutzfahrzeuge auszugeben – und vor allem in welcher Höhe –, wird im Image-Ranking 2010 erstmals ermittelt. Bestimmt wurden von den Befragten auch die Marken, die als Vorreiter im Bereich Umweltschutz angesehen werden. Für den Bereich Fahrzeuge (Transporter und LKW) vergibt die VerkehrsRundschau in diesem Jahr deshalb erstmals einen Sonderpreis im Bereich Umwelt. ■■■

Andre Kranke

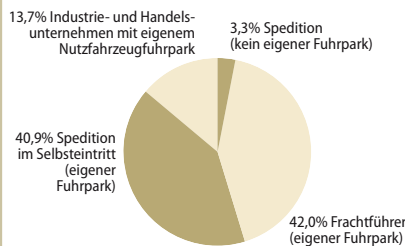
STRUKTUR DER BEFRAGTEN

Welche Personen wurden befragt?



Die überwiegende Zahl der Befragten sind Inhaber, Vorstände und Geschäftsführer.

Welche Unternehmen wurden befragt?



Die Mehrzahl der befragten Unternehmen sind Speditionen mit Fuhrpark oder Frachtführer.

Basis: 400 Befragte Quelle: VerkehrsRundschau 2009

WAS IST WAS?

Wie sich das Image-Ranking zu anderen verbreiteten Untersuchungsmethoden wie Leserbefragung und Kundenzufriedenheitsstudie abgrenzt. Das sind die Unterschiede:

Kundenzufriedenheitsstudie

... bietet Erkenntnisse über die Zufriedenheit von Kunden mit bestimmten Firmen oder Marken. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Kunden, aber nicht die „Nicht-Kunden“ befragt werden.

Leseranalyse

... bietet Erkenntnisse über Zufriedenheit der Leser eines (Fach-)Zeitschriftentitels. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Leser der Zeitschrift befragt werden, aber nicht die Nicht-Leser. Leseranalysen sind leicht manipulierbar, sofern sie nicht nach gesicherten Methoden und von einem neutralen Marktforschungsinstitut durchgeführt werden.

Image-Ranking

... als Grundgesamtheit dienen nahezu alle im gewerblichen Straßengüterverkehr tätigen Unternehmen in Deutschland. Anhand der repräsentativen Struktur der Adressen, der Zufallsauswahl der Befragten sowie der Durchführung durch ein neutrales Marktforschungsinstitut können seriöse Aussagen über den Gesamtmarkt getroffen werden.



IMAGE AWARD

NFZ + FUHRPARK 2011

Das sind Ihre

Marken mit einem guten Gesamteindruck werden lieber gekauft als solche, die eine subjektive Abneigung auslösen. Das Image-Ranking der VerkehrsRundschau verrät, welche Anbieter die Lieblinge der Fuhrparkchefs sind und wem der Image Award 2011 verliehen wird.

In diesem Jahr stehen 107 Marken in sieben Kategorien auf der Liste der Studie Image-Ranking. Die Meinung von 400 Verantwortlichen für den Einkauf von Nutzfahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen zum Image und zur Bekanntheit dieser Marken spiegelt sich dort wider. Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid hat die 400 Entscheider aus den Bereichen Logistikdienstleister, Industrie und Handelsunternehmen aber auch zur Bedeutung des Images und zu den wichtigsten Imagefaktoren befragt. Das Ergebnis bestätigt die Meinung von Marketingexperten: Das Image ist ein entscheidender Einflussfaktor bei Kaufentscheidungen.

Über 70 Prozent der Befragten halten ein gutes Image für wichtig oder sehr wichtig. In Unternehmen mit einem Fuhrpark bis 10 NFZ spielt das Image eine wichtigere Rolle als bei Unternehmen mit einem größeren Fuhrpark, bei Logistikdienstleistern ist das Image entscheidender als in der Industrie und in Handelsunternehmen. Auf keinen Fall oder nur im Ausnahmefall bei einem Unternehmen mit einem schlechten Ruf einkaufen würden über 74 Prozent der Befragten. Das zeigt, Produktanbieter mit einem guten Image haben es leichter bei potenziellen Kunden. Zur absoluten Topklasse auf diesem Feld dürfen sich die Sieger des Image Awards 2011 zählen. Sie listet die



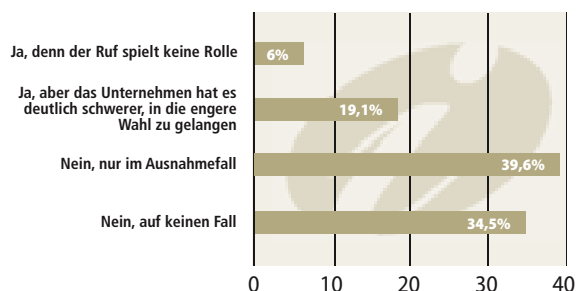
Unternehmen

Das VerkehrsRundschau-Image-Ranking untersucht das Image von 107 Marken und ermittelt, wer den besten Ruf hat

Lieblingsmarken

IMAGE ALS KAUFENTSCHEIDUNG

Würden Sie bei einem Unternehmen Nutzfahrzeuge, Gabelstapler, Produkte oder Dienstleistungen für den Fuhrpark einkaufen, das ein schlechtes Image hat?



Basis: 400 Befragte / Differenz zu 100%: weiß nicht, keine Angabe

Über 70 Prozent der Befragten halten ein gutes Image für wichtig oder sehr wichtig. Über 74 Prozent würden nie oder nur im Ausnahmefall bei einer Firma mit schlechtem Image kaufen. Das bestätigt: Das Image ist ein entscheidender Faktor bei Kaufentscheidungen. *bb*

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Studie in einer der sieben definierten Kategorien jeweils auf Platz 1. Um den Markt praxisgerecht abzubilden, haben wir die Umfrage außerdem nach Fuhrparkklassen aufgeteilt: Fuhrparks bis 10 NFZ und Fuhrparks ab 11 NFZ. Mehr zur Methode des Image-Rankings lesen Sie auf Seite 32.

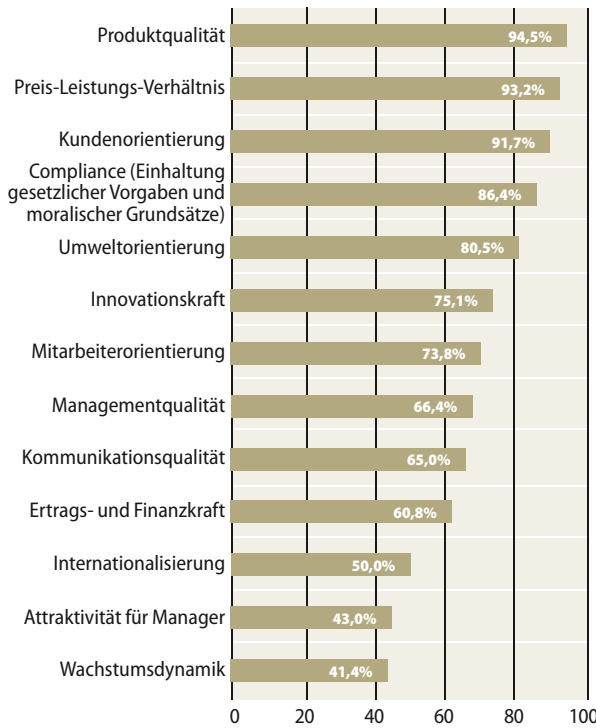
Die Gewinner der Goldmedaillen

Doch wer bekommt in diesem Jahr die Goldmedaille der Image-Olympiade in den sieben Kategorien umgehängt? In der Königsklasse, der Kategorie LKW, gibt es zwei Erstplatzierte. Imagesieger bei den Einkaufsverantwortlichen der kleinen Fuhrparks ist **Mercedes-Benz**. Bei den größeren



DIE WICHTIGSTEN IMAGEFAKTOREN

Welche Faktoren werden von den Befragten als wichtig oder sehr wichtig für die Imagebildung eines Unternehmens angesehen?



Zum ersten Mal haben wir abgefragt, wie wichtig die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und moralischer Grundsätze für die Imagebildung eines Unternehmens ist – der Imagefaktor Compliance landet auf dem vierten Platz von 13. 86,43 Prozent der Befragten halten ihn für wichtig oder sehr wichtig. Platz 1 belegt die Produktqualität, die 94,5 Prozent der Befragten für wichtig oder sehr wichtig halten. bb

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Basis: 400 Befragte

Fuhrparks geht der Image Award an MAN. In der Kategorie Transporter liegt in beiden Fuhrparkklassen Mercedes-Benz Vans an erster Stelle. Einig sind sich die Befragten der kleinen und größeren Fuhrparks auch beim Thema Reifen. In dieser Kategorie geht der Image Award an Michelin. Zwei Marken stehen bei den Anhängern und Aufbauten ganz oben auf dem Treppchen: Schmitz Cargobull ist Favorit bei den kleinen Fuhrparks, Krone Sieger

in der größeren Fuhrparkklasse. Auf eine Karte setzen die Einkaufsverantwortlichen aller Fuhrparks bei den Tankkarten: UTA Full Service Card erhält den Image Award 2011 verliehen. Einheitlich geht es weiter in der Kategorie Miete – der Sieger heißt Mercedes-Benz Charterway. Und auch im Bereich Telematik lässt sich ein Sieger küren: Daimler Fleetboard.

Wichtig ist es uns zu wissen, was machen diese Unternehmen richtig, was ist relevant

für ein gutes Image? Wir haben den Teilnehmern der Studie 13 Imagefaktoren vorgegeben. Als wichtigster Imagefaktor herauskristallisiert hat sich die Produktqualität, die 94,5 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig nennen. Knapp darauf folgt das Preis-Leistungs-Verhältnis (93,2 Prozent) und die Kundenorientierung (91,7 Prozent). Erstmals aufgenommen in die Abfrage haben wir den Imagefaktor Compliance – Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben und moralischen Grundsätzen –, der aus dem Stand auf dem 4. Platz landet. 86,4 Prozent der Befragten halten diesen Faktor für wichtig oder sehr wichtig.

Verbesserung bei der Produktqualität

Neu in diesem Jahr: Die VerkehrsRundschau vergibt zwei Sonderpreise. Wir wollten wissen, wie das Image der untersuchten Marken bei den künftigen Fach- und Führungskräften der Logistik ist und haben die „Young Logistics Professionals“ zu ihrer Markenwahrnehmung befragt. Mehr dazu auf der rechten Seite.

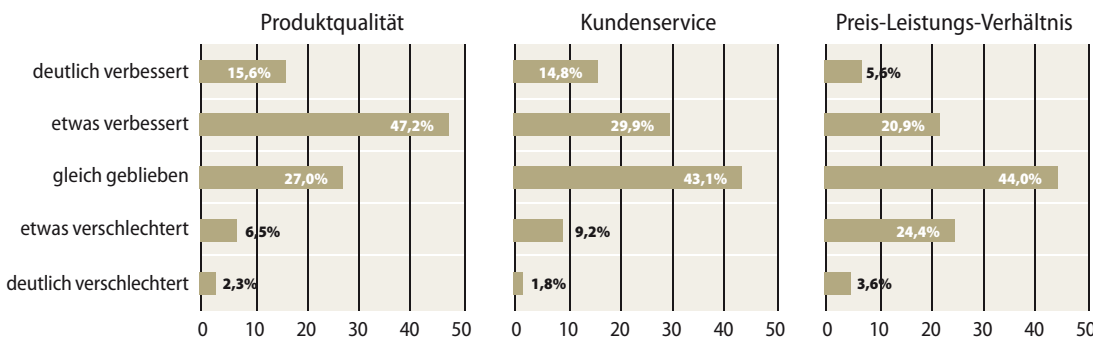
„Deutschland ist eine Service-Wüste“ – dieses Urteil wird gerne und oft getroffen. Wie sehen das die Entscheider von NFZ-Fuhrparks? Wir haben die Teilnehmer der Image-Ranking-Studie gebeten, zu beurteilen, wie sich der Kundenservice, das Preis-Leistungsverhältnis und die Produktqualität der NFZ-Hersteller in den letzten beiden Jahren entwickelt haben. Die Ergebnisse sehen Sie in der Grafik unten dargestellt. Danach gibt es die geringste Entwicklung beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Hier werden die Verbesserungen außerdem prozentmäßig durch die Verschlechterung wieder aufgehoben.



Birgit Bauer

ENTWICKLUNGSBEURTEILUNG NFZ-HERSTELLER

So haben die Hersteller mit den besten Imagenoten bei der Entwicklung der Produktqualität, dem Kundenservice und der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses abgeschnitten



Quelle: VerkehrsRundschau 2011 / Differenz zu 100%: weiß nicht, keine Angabe

Basis: 400 Befragte

Die Befragten geben an, die Produktqualität und der Kundenservice ihrer Topmarken hat sich in den vergangenen beiden Jahren verbessert, beim Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich nur wenig verschoben. bb



Marken mit Zukunft



Eine Sonderstudie der VerkehrsRundschau gibt Auskunft zu den Markenvorlieben der Young Logistics Professionals

TOP 20 MARKEN DER NACHWUCHSLOGISTIKER

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz (LKW)	897	98,8%
2	Mercedes-Benz (Transporter)	871	98,7%
3	MAN	869	99,4%
3	Schmitz Cargobull	869	83,7%
5	Krone	854	85,5%
6	Scania	844	96,4%
7	Continental	843	95,6%
8	Michelin	841	96,2%
9	MAN Telematics	832	63,9%
10	Goodyear	831	93,0%
11	Volkswagen	825	98,7%
12	Kögel	820	75,9%
12	Daimler Fleetboard	820	66,9%
14	MAN Rental	818	77,8%
15	Mercedes-Benz Charterway	809	77,2%
16	Schwarz Müller	805	59,6%
16	Scania Fleet Management	805	57,8%
18	Bridgestone	797	89,9%
18	Mercedes Service Card	797	66,5%
20	Dunlop	795	89,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Deutschlands künftige Fach- und Führungskräfte haben ihre Lieblingsmarken aus dem Bereich NFZ + Fuhrpark gewählt. Die Nummer eins ist Mercedes-Benz.

Die beliebteste NFZ-Marke bei den Nachwuchslogistikern ist Mercedes-Benz. Zu diesem Ergebnis kommt die Sonderbefragung „Young Logistics Professionals“ (siehe Seite 32) der VerkehrsRundschau. Mit einem Spitzenergebnis von 897 Imagepunkten wählen die künftigen Einkaufsentscheider den LKW-Hersteller aus Stuttgart unter allen 107 Marken aus dem Bereich NFZ und Fuhrpark auf den ersten Platz. Mercedes-Benz erhält dafür von der VerkehrsRundschau den Image Award 2011 in der Kategorie Young Logistics Professionals. Auf Platz zwei folgt ebenfalls die Marke mit dem Stern. Der Transporter-Bereich von Mercedes-Benz erhält 871 Imagepunkte von den Junglogistikern.

Continental vor Michelin

Ebenso beliebt bei den kaufmännischen Auszubildenden, Studenten und Berufseinsteigern aus den Bereichen Transport, Spedition und Logistik sind auch die beiden Marken MAN und Schmitz Cargobull. Der Münchner NFZ-Hersteller und der Münsterländer Anhänger- und Aufbautenhersteller belegen mit 869 Imagepunkten ge-

meinsam den dritten Rang. Schmitz-Cargobull-Wettbewerber Krone folgt mit 854 Imagepunkten auf Rang vier. Damit liegen die Topmarken der Image-Ranking-Kategorien LKW, Transporter und Anhänger/Aufbauten auch bei den Young Logistics Professionals ganz vorne.

Anders sieht es hingegen bei den Reifen aus. Dauersieger Michelin erhält von den Nachwuchsmanagern nur die zweitbeste Wertung. Auf Rang eins wählen die Jungen in dieser Kategorie die Marke Continental. Der Reifenhersteller aus Hannover erhält 843 Imagepunkte.

MAN Rental schlägt Charterway

Einen anderen Sieger kennt auch die Kategorie NFZ-Miete. Heißt hier in der Hauptstudie der Sieger seit Jahren Mercedes-Benz Charterway, so muss sich die Marke mit dem Stern bei der Bewertung durch die künftigen Fach- und Führungskräfte mit dem zweiten Rang zufriedengeben. Beliebteste Vermieter-Marke ist bei den Jungen MAN Rental mit 818 Imagepunkten. Ein ähnlicher Wachwechsel zeigt sich auch im Bereich Telematik. Geht in der Hauptstudie der Sieg in der Regel an Daimler Fleetboard, muss sich die Marke des Stuttgarter Automobilkonzerns hier ebenfalls mit dem zweiten Rang zufriedengeben.

Nummer eins für Young Logistics Professionals ist bei den Telematikmarken MAN Telematics (832 Imagepunkte).

Die Marken Mercedes-Benz und MAN genießen ein hohes Ansehen bei den Junglogistikern. Das demonstriert auch das Ergebnis der Kategorie Tankkarten: Die Fach- und Führungskräfte von morgen wählen die Mercedes Service Card mit 797 Imagepunkten auf Rang eins, dicht gefolgt von der MAN Service Card. Die eigentlichen Marktführer dieser Kategorie – UTA und DKV – landen hingegen einige Ränge dahinter.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die heute führenden Marken anstrengen müssen, auch morgen noch ganz oben in der Beliebtheitsskala der Einkaufsentscheider zu stehen. Für viele Marken beginnt die Aufgabe dabei nicht nur beim Image, sondern vielmehr bei der Bekanntheit. Hier zeigt sich bei vielen Unternehmen ein großes Defizit.



Andre Kranke



Mercedes & MAN rollen vor



Daimler

TOP 10 LKW (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (2)	Mercedes-Benz	796 (+3,6%)	100%
2 (3)	MAN	756 (+1,9%)	100%
3 (1)	Scania	752 (-2,3%)	100%
4 (4)	Volvo Nutzfahrzeuge	748 (+1,8%)	100%
5 (5)	DAF	624 (-7,1%)	98,0%
6 (7)	Iveco	542 (+5,7%)	98,9%
7 (6)	Renault Trucks	533 (-7,0%)	100%
8 (8)	Mitsubishi-Fuso	425 (+6,3%)	92,4%
9 (9)	Tatra	382 (+17,9%)	88,1%
10 (-)*	Nissan	379 (-10,8%)	96,1%

*kein Rang vergeben

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Der Actros – schon mehrfach ausgezeichnet, trägt er zum Image von Mercedes-Benz bei

Der Sieger in der Kategorie „LKW“ im Bereich Fuhrparks bis 10 NFZ heißt Mercedes-Benz. Bei den mittleren und größeren Fuhrparks holt sich – wie im vergangenen Jahr – MAN den ersten Platz und damit den Image Award.

Wer die Wirtschaftlichkeit seiner Fahrzeuge betont hat, kann in Zeiten teuren Sprits punkten

Das LKW-Geschäft hat wieder Tritt gefasst. Die Nutzfahrzeugindustrie sei gestärkt aus dem Jahr 2010 gefahren und dieser Trend werde sich 2011 fortsetzen, erklärte vor einigen Wochen Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Deutschen Automobilindustrie. Dabei kam 2010 jeder dritte verkaufte schwere LKW aus dem Hause Mercedes-Benz, das damit auf der Skala der Marktanteile an der Spitze liegt. Und auch beim Image-Ranking der Verkehrsrundschau nimmt Mercedes einen 1. Platz ein. Mussten die LKW-Bauer bei der Image-Olympiade 2010 in beiden Bereichen – Fuhrparks bis und Fuhrparks mit mehr als 11 Nutzfahrzeugen – mit der Silbermedaille vorliebnehmen, stehen sie in diesem Jahr in einem Bereich oben auf dem Siegereckchen. „Beste Marke 2011“ entscheiden die Einkaufsverantwortlichen kleiner Fuhr-

parks mit 796 (Vj. 768) von 1000 möglichen Imagepunkten.

Auf Platz 2 landet mit etwas Abstand MAN (756 Imagepunkte). Dichtauf mit nur vier Punkten Abstand folgt der Vorjahressieger Scania, der damit immer noch die beste Importmarke für sich behauptet. In der Umfrage unter den jeweiligen Kunden der LKW-Hersteller schneiden die Schweden ebenfalls am besten ab.

Volvo schließt zum Führungstrio auf

Bei den Fuhrparks ab 11 Nutzfahrzeugen hat – wie 2010 – MAN mit 794 (Vj. 795) Imagepunkten die Nase vorne. Der Münchner Hersteller ist für seine verbrauchsfreundlichen Fahrzeuge bekannt. In Zeiten teuren Sprits trägt ihm das dicke Beliebtheitspunkte ein, gerade von den Betreibern großer Fuhrparks. Knapp dahinter belegt Mercedes-Benz den 2. Platz. Das Unternehmen



MAN

TOP 10 LKW (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	MAN	794 (-0,1%)	100%
2 (2)	Mercedes-Benz	789 (-0,4%)	100%
3 (3)	Scania	745 (+2,3%)	98,4%
4 (4)	Volvo Nutzfahrzeuge	720 (-1,0%)	100%
5 (5)	DAF	665 (-4,7%)	97,4%
6 (6)	Renault Trucks	552 (-2,8%)	98,3%
7 (7)	Iveco	521 (+1,0%)	100%
8 (9)	Nissan	446 (+16,8%)	97,1%
9 (8)	Mitsubishi-Fuso	427 (+9,87%)	96,1%
10 (11)	Tatra	377 (+20,4%)	91,7%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

**In größeren Fuhrparks
fährt MAN mit den
besten Imagewerten**

hat wie MAN schon lange in seinen Kampagnen auf die Wirtschaftlichkeit seiner Fahrzeuge hingewiesen. Die Rechnung scheint für die Hersteller aufzugehen. Bronze holt sich auch hier Scania mit 745 Punkten. Bei beiden Fuhrparkbereichen schließt Volvo an das Führungstrio an, gefolgt von DAF, Renault und Iveco, wobei Betreiber kleiner Fuhrparks Iveco einen Rang nach oben und damit vor Renault schieben.

**Bei den „Exoten“ verbucht
die tschechische Marke Tatra
mehr Imagepunkte**

Die hinteren drei Plätze gehen an die Exoten Mitsubishi-Fuso, Platz 8 beziehungsweise 9, Tatra, Platz 9 bzw. 10 und Nissan, Platz 10 beziehungsweise 8. Bis auf Nissan bei

den kleinen Fuhrparks haben diese Hersteller kräftig an Imagepunkten gewonnen. So verbuchte insbesondere Tatra ein deutliches Plus, das auf dem relativ großen Medienecho beruhen könnte, das der tschechische Hersteller auf die Vorstellung seines luftgekühlten Euro-5-Motors erhalten hat.



Birgit Bauer



+++ **Highlight: NUFAM Telematiktage am 15.04.11** +++

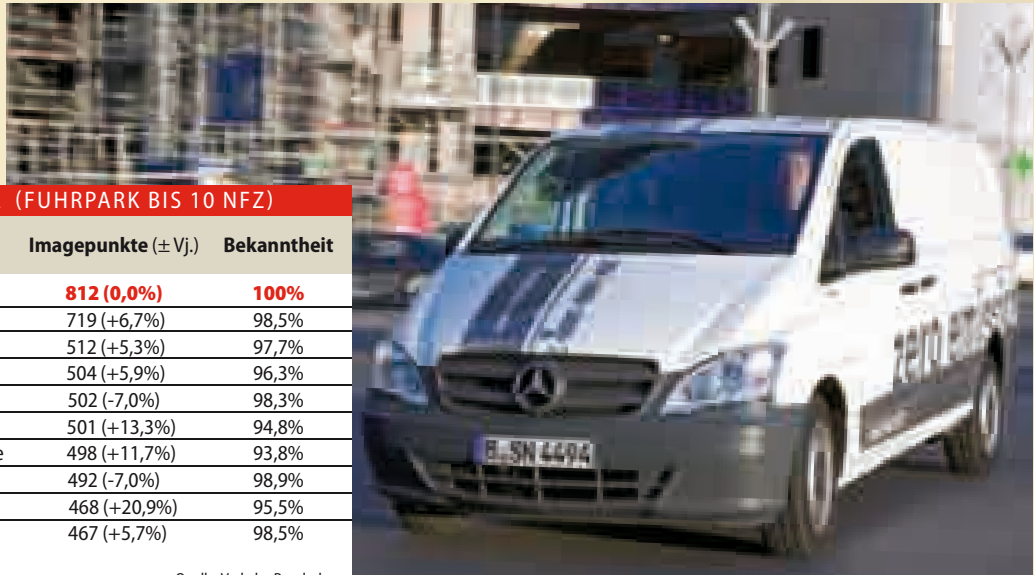
14. – 17. April 2011 | Messe Karlsruhe

www.nufam.de

KMK IDEEN VERBINDEN.
Karlsruhe –
Messen und Kongresse



In diesem Jahr sollen 2000 Einheiten des Vito E-Cell gebaut werden. Imageplatz 1 für Mercedes-Benz Vans



Mercedes-Benz

TOP 10 TRANSPORTER (FUHRPARK BIS 10 NFZ)			
Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz	812 (0,0%)	100%
2 (2)	VW Nutzfahrzeuge	719 (+6,7%)	98,5%
3 (5)	Opel Nutzfahrzeuge	512 (+5,3%)	97,7%
4 (6)	Ford Nutzfahrzeuge	504 (+5,9%)	96,3%
5 (3)	Iveco	502 (-7,0%)	98,3%
6 (8)	Fiat Nutzfahrzeuge	501 (+13,3%)	94,8%
7 (7)	Peugeot Nutzfahrzeuge	498 (+11,7%)	93,8%
8 (4)	Renault	492 (-7,0%)	98,9%
9 (11)	Nissan Transporter	468 (+20,9%)	95,5%
10 (8)	Citroën Nutzfahrzeuge	467 (+5,7%)	98,5%

Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: Verkehrsrundschau

TOP 10 TRANSPORTER (FUHRPARK AB 11 NFZ)			
Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz	823 (+5,4%)	100,0%
2 (2)	VW Nutzfahrzeuge	693 (-0,6%)	97,3%
3 (3)	Iveco	573 (+0,5%)	98,5%
4 (6)	Ford Nutzfahrzeuge	545 (+6,9%)	98,9%
5 (5)	Opel Nutzfahrzeuge	536 (+3,5%)	93,8%
6 (4)	Renault	534 (-3,8%)	96,5%
7 (7)	Peugeot Nutzfahrzeuge	524 (+5,6%)	95,4%
8 (9)	Citroën Nutzfahrzeuge	515 (+10,5%)	94,7%
9 (10)	Fiat Nutzfahrzeuge	512 (+10,6%)	100%
9 (11)	Toyota	512 (+16%)	95,8%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011 Imagepunkte max. 1000 Punkte

Stern fährt mit bestem Image

Seit Jahren behauptet Mercedes-Benz bei den „Transportern“ den Sieg für sich. Auch 2011 geht der Image Award in beiden Fuhrparkklassen an Mercedes-Benz Vans.

Vor einigen Tagen ging der elektromotorisch angetriebene Mercedes-Benz Vito E-Cell im spanischen Baskenland erstmals außerhalb Deutschlands an den Start. Das Fahrzeug ist kein Experimentalfahrzeug mehr, der Vito E-Cell läuft als erster Transporter weltweit innerhalb der Serienfertigung vom Band. Innovationskraft ist für Kaufentscheider in der Logistik ein wichtiger Baustein bei der Imagebildung. Daneben spielen Produktqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis eine wichtige Rolle. Dies alles vereint Mercedes-Benz Vans auf sich und heimst damit seit Jahren die Image Awards in der Kategorie „Transporter“ ein. Auch in diesem Jahr liegt der Stern bei den Betreibern kleiner sowie Fuhrparks ab 11 Nutzfahrzeugen auf Platz 1 mit 812 be-

ziehungsweise 823 Imagepunkten. Auf Platz 2 folgt – ebenfalls in guter Tradition – VW Nutzfahrzeuge mit 719 respektive 693 Imagepunkten. Die beiden Hersteller bilden auch bei den Verkaufszahlen ein Führungsduo: Sie haben 2010 so viele leichte Nutzfahrzeuge und Vans verkauft wie die übrigen Anbieter zusammen. Deutlich fällt der Abstand im Bereich der kleinen Fuhrparks

Das Gesamtpaket von Mercedes-Benz-Transportern gefällt den Fuhrparkbetreibern

zum Drittplatzierten Opel – 512 Imagepunkte – aus. Dabei schiebt sich der Hersteller von Rang 5 im letzten Jahr auf Platz 3 vor und tauscht mit Iveco. Bei den größeren Fuhrparks behauptet Iveco seinen dritten Platz. Der Daily gilt als typisches Flottenfahrzeug und wird vor allem in größeren Fuhrparks eingesetzt. Laut Kraftfahrt-Bundesamt kommt der Hersteller insgesamt allerdings nur auf 4,4 Prozent Marktanteil.

Die hinteren drei Plätze bei den kleineren Fuhrparks teilen Renault, Nissan und Citroën unter sich auf. Von Renault hat man im vergangenen Jahr nur wenig gehört und das Unternehmen verliert in beiden Fuhrparkklassen an Image, vor allem bei den Nichtkunden schneidet der Hersteller mit 490 Imagepunkten unbefriedigend ab. Den Kunden gefällt die Leistung des Herstellers. Sie beurteilen die Marke mit 767 Imagepunkten deutlich besser. Kräftig nach oben schiebt sich bei den kleinen Fuhrparks Nissan mit einem Plus von 20 Prozent. Die Japaner haben im vergangenen Jahr ihren Schwerpunkt auf den Bereich Transporter gelegt, ihre Palette erneuert und ihre Mitarbeiter auf dieses Segment geschult. Das zahlt sich aus. Was Innovationen betrifft, schreitet Mercedes-Benz voran: Die Transporter-Flotte soll Zuwachs bekommen. In Kooperation mit Renault ist geplant, bereits 2012 einen VW-Caddy-Konkurrenten auf Basis des Kangoo auf den Markt zu bringen. ■■■

Birgit Bauer



Michelin – blendend profiliert

In der Kategorie „Reifen“ heißt der Sieger in beiden Fuhrparkklassen Michelin. Die Marke räumt auch 2011 mit deutlicher Führung den Image Award ab.

Das Thema Winterbereifung bewegte in der kalten Jahreszeit die Transportbranche und auch die Politik. Zum einen lag es an den extremen Witterungsverhältnissen mit jeder Menge Schnee und Eis, die uns die dunkle Jahreszeit bescherte. Zum anderen verabschiedete der Bundestag eine Winterreifenpflicht und setzte den Betreibern von Nutzfahrzeugen deutliche Signale für die Antriebsachse. Stark machte sich zu diesem Thema Michelin mit verschiedenen Publikationen, Tipps und Empfehlungen zur richtigen Bereifung im Winter. Jetzt setzen die Kaufentscheider in kleinen und größeren Fuhrparks den Reifenhersteller im Image-Ranking mit 860 (Vj. 853) beziehungsweise 838 (Vj. 856)

Punkten auf den 1. Platz und sprechen ihm den Image Award in der Kategorie „Reifen“ zu. Auch bei der Marktdurchdringung liegt Michelin vorne. Über 71 Prozent der Befragten geben an, in den letzten zwei Jahren Kunde des Unternehmens gewesen zu sein. Bei den kleinen Fuhrparks folgen Goodyear, Continental und Dunlop auf den Plätzen 2 bis 4, letztere allerdings mit mehr Imagepunkten als 2010. Vor allem von Con-

Michelin verliert bei der Durchdringung des deutschen Reifenmarktes

tinental hat man in letzter Zeit deutlich mehr gehört und gesehen. Bridgestone und Pirelli tauschen ihre Plätze, auch sie legen bei den Imagepunkten zu. Bei den größeren Fuhrparks hat Bridgestone einen besseren Namen und belegt wie 2010 den 2. Platz, allerdings mit Verlust von Imagepunkten. Auffällig ist, dass Kunden den Japanern überdurchschnittlich mehr

Imagepunkte geben als Nichtkunden. Die „Billigmarke“ von Bridgestone, Firestone, landet in der kleinen Fuhrparkklasse auf Platz 9, in der größeren auf Platz 7. Sie wird gerne von Trailerherstellern aufgezogen. Auf Platz 7 findet sich bei Fuhrparks bis zu 10 Nutzfahrzeugen die Marke Fulda mit einer Bekanntheit von 100 Prozent. Dabei verkaufen sich Fulda-Produkte vor allem in Deutschland und Polen. In anderen Ländern ist die Marke, die seit 1962 zum Goodyear-Konzern gehört, relativ unbekannt. Die Einkaufsverantwortlichen der größeren Fuhrparks vergeben Platz 9 an Fulda und setzen den Hersteller, der mit „schwarz, breit, stark“ bekannt geworden ist, zwei Ränge unter die Platzierung von 2010. Bei den kleineren Fuhrparks geht Platz 10 an Kumho. Die Koreaner haben ihre Aktivitäten seit einiger Zeit deutlich verstärkt und unter anderem mit einem „Duftreifen“ auf sich aufmerksam gemacht. Bei den größeren Fuhrparks landet die japanische Marke Toyo auf Platz 10. ■■■

Birgit Bauer



Michelin

Wer Bibendum sieht, denkt an Michelin

TOP 10 REIFEN (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Michelin	860 (+0,8%)	98,0%
2 (2)	Goodyear	746 (+0,0%)	100%
3 (3)	Continental	732 (+4,6%)	100%
4 (4)	Dunlop	712 (+4,7%)	100%
5 (6)	Bridgestone	708 (+5,5%)	96,8%
6 (5)	Pirelli	701 (+3,7%)	98,3%
7 (7)	Fulda	641 (+4,6%)	100%
8 (9)	Semperit	634 (+5,3%)	94,15%
9 (8)	Firestone	626 (+2,5%)	98,2%
10 (13)	Kumho	548 (+14,6%)	82,1%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

TOP 10 REIFEN (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Michelin	838 (-2,1%)	100%
2 (2)	Bridgestone	707 (-4,7%)	100%
3 (4)	Goodyear	704 (+4,5%)	100%
4 (3)	Continental	681 (-1,6%)	98,4%
5 (6)	Dunlop	672 (+3,4%)	100%
5 (5)	Pirelli	672 (+0,3%)	100%
7 (9)	Firestone	618 (+7,7%)	98,9%
8 (8)	Semperit	590 (-0,2%)	97,8%
9 (7)	Fulda	587 (-4,1%)	98,7%
10 (11)	Toyo	508 (-7,6%)	89,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011



Schmitz Cargobull und Krone sind die Markenfürer

In der Kategorie „Anhänger und Aufbauten“ teilen sich zwei Marken die Spitzenplätze. Die Image Awards 2010 gehen an Schmitz Cargobull und Krone.

Schmitz Cargobull



Markenzeichen Bulle: Schmitz liegt bei den kleineren Fuhrparks auf Platz 1

TOP 10 ANHÄNGER (FUHRPARK BIS 10 NFZ)			
Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Schmitz Cargobull	755 (-0,7%)	93,0%
2 (2)	Meiller	730 (+1,4%)	87,3%
3 (3)	Krone	720 (+1,7%)	88,1%
4 (4)	Schwarz Müller	712 (+3,0%)	90,7%
5 (7)	Kögel	706 (+7,3%)	100%
6 (5)	Langendorf	681 (+0,6%)	68,6%
7 (6)	Goldhofer	665 (+0,0%)	75,0%
8 (11)	Kässbohrer-Tirsan	661 (+11,3%)	91,9%
9 (10)	Doll	640 (+6,8%)	67,8%
10 (-)*	Sommer	635 (-2,6%)	72,9%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Die Themen Sicherheit und Sonderlösungen standen bei den Anhänger- und Aufbautenherstellern vergangenes Jahr im Vordergrund. Die jeweiligen Imagekampagnen setzten auf Sicherheit und Wirtschaftlichkeit, wobei vor allem Krone verstärkt die grüne Karte spielte.

Die Entscheider in den Logistikunternehmen sind sich ihrer Sache sicher und bestätigen ihre Wahl vom letzten Jahr: Bei den Marken wird auch in diesem Jahr wieder der Image Award zugesprochen. Schmitz Cargobull erhält mit 755 Imagepunkten (Vj. 760) den 1. Platz von den Betreibern kleiner Fuhrparks. Krone ist mit 748 Imagepunkten (Vj. 766) Favorit der Betreiber von Fuhrparks ab 11 Nutzfahrzeugen. Dabei folgt in dieser Fuhr-

parkklasse Schmitz mit nur einem Punkt Abstand. Bei den Flotten bis 10 Nutzfahrzeugen liegt mit etwas Distanz Meiller auf Platz 2, Krone folgt auf Platz 3. Wie im vergangenen Jahr landet auf Platz 4 der österreichische Hersteller Schwarz Müller.

Imagegewinn nach Übernahme

Der große Gewinner in diesem Jahr ist Kögel. Die Marke hatte nach der letzten Insolvenz beim Image-Ranking 2010 kräftig Federn lassen müssen. Die Übernahme durch Humbaur ist positiv und nachhaltig aufgenommen worden und wird in beiden Fuhrparkklassen mit Rang 5 und 706 beziehungsweise 693 Imagepunkten belohnt (Vj. 658 respektive 652). Wie nachhaltig ein Traditionsname wirkt, sieht man am Beispiel der Kässbohrer-

Tirsan-Gruppe und ihrer Bekanntheit. Das Unternehmen hat zwar nur eine Marktdurchdringung von 8,7 Prozent, aber 91,9 Prozent der Entscheider in kleinen Fuhrparks kennen das Unternehmen. Die Tirsan-Gruppe hatte 2002 die Kässbohrer Tank und Silo GmbH übernommen, und nach anderen Akquisitionen zusätzlich das deutsche Unternehmen Fahrzeugbau Hendricks eingegliedert. Bei den größeren Nutzfahrzeugflotten ist das Unternehmen mit 98,1 Prozent noch bekannter, mit einem Imagewert von 590 aber nicht beliebter. Kässbohrer-Tirsan liegt in der kleinen Fuhrparkklasse auf Platz 8, nach Platz 11 im vergangenen Jahr.



Birgit Bauer

Krone



Knapper Vorsprung, aber ab 11 Nutzfahrzeugen heißt der Sieger Krone

TOP 10 ANHÄNGER (FUHRPARK AB 11 NFZ)			
Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Krone	748 (-2,3%)	95,4%
2 (3)	Schmitz Cargobull	747 (+0,3%)	97,3%
3 (2)	Goldhofer	723 (-3,3%)	89,2%
4 (4)	Schwarz Müller	696 (-1,0%)	94,6%
5 (9)	Kögel	693 (+6,3%)	99,1%
6 (7)	Langendorf	687 (+1,2%)	82,8%
7 (4)	Meiller	686 (-2,4%)	90,0%
8 (6)	Nooteboom	664 (-2,8%)	78,7%
9 (13)	Carnehl	654 (+6,3%)	68,4%
10 (11)	Humbaur	651 (+3,2%)	86,1%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011 Imagepunkte max. 1000 Punkte



Zweimal „Super-Plus“ für UTA

TOP 10 TANKKARTEN (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (2)	UTA Full Service Card	780 (+4,4%)	89,0%
2 (3)	DKV Card	777 (+4,3%)	96,6%
3 (5)	Mercedes Service Card	754 (+7,1%)	84,1%
4 (1)	SVG Service-Karte (DKV)	741 (-3,3%)	91,6%
5 (-)	SVG Service-Karte (EssoCard)	710 (+0,0%)	84,5%
6 (6)	EuroShell Card	691 (+4,4%)	88,8%
7 (4)	MAN Service Card	686 (-3,7%)	76,4%
8 (-)*	Esso Card Europe	622 (-3,6%)	91,1%
9 (7)	Aral Card Truck	613 (+2,9%)	90,7%
10 (-)*	AS24 Tankservice Card	584 (+10,8%)	66,8%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

TOP 10 TANKKARTEN (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	UTA Full Service Card	821 (-0,4%)	95,4%
2 (2)	DKV Card	782 (-3,2%)	97,5%
2 (3)	SVG Service-Karte (DKV)	782 (-2,6%)	94,5%
4 (4)	Mercedes Service Card	736 (-3,4%)	95,1%
5 (5)	EuroShell Card	692 (-3,9%)	97,5%
6 (6)	Aral Card Truck	650 (-4,6%)	95,5%
7 (-)	SVG Service-Karte (EssoCard)	641 (0,0%)	93,8%
8 (7)	MAN Service Card	618 (-5,1%)	91,8%
9 (9)	Esso Card Europe	596 (-0,3%)	90,4%
9 (8)	OMV Euro Truck Card	596 (-2,8%)	82,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Für seine Full Service Card erhält der Anbieter UTA in der Kategorie „Tankkarten“ den Image Award in beiden Fuhrparkklassen zugesprochen.

In Transportunternehmen entscheiden mit großer Mehrheit Geschäftsführung und Fuhrparkleitung darüber, welche Tankkarte angeschafft und vor Ort zum Einsatz kommt. Das ergab eine Online-Umfrage der VerkehrsRundschau im vergangenen Jahr. 72,6 Prozent der Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, nutzen bis zu zwei Karten. Knapp 20 Prozent haben Verträge mit bis zu vier Anbietern und bedienen sich derer „Rundum-Sorglos-Pakete“ mit bargeldlosem Bezug von Kraft- und Schmierstoffen, Fahrzeugzubehör und Waren, Abrechnung für Mautgebühren, Tunnel- und Brückengebühren, Fahr- und anderen Gebühren, Pannenhilfe usw. In diesem Feld sind die Tankkartenunternehmen kreativ und entwickeln immer wieder neue Serviceleistungen. Verstärkt geht es in Richtung Analysetools und Hilfen für das Flottenmanagement über das Internet. Die Fuhrparkverantwortlichen honorieren das und beurteilen die beliebtesten Anbieter mit überdurchschnittlich hohen Imagewerten.

In diesem Jahr konzentrieren sie sich dabei in allen Fuhrparkklassen auf die UTA Full Service Card, die 780 bei den kleinen Fuhrparks (Vj. 747) und 821 (Vj. 824) Imagepunkte erhält. Bei der Marktdurch-

dringung kann die UTA-Karte deutlich stärker bei den großen Fuhrparks punkten. Hier geben 43,9 Prozent der Befragten an, in den letzten zwei Jahren Kunde des Unternehmens gewesen zu sein. Bei den kleineren Fuhrparks sind es dagegen 32,5 Prozent. Die Karte hält, was sie verspricht – so vergeben die

Fuhrparkverantwortliche lassen gerne über die UTA-Karte buchen

Kunden deutlich bessere Imagewerte als die Nichtkunden. Könnte UTA nicht mit der hohen Marktdurchdringung punkten, wäre die Karte nicht auf Platz 1 gelandet. Auf Platz 2 folgt in beiden Fuhrparkklassen

die DKV Card, die mit 96,6 Prozent beziehungsweise 97,5 Prozent die höchste Bekanntheit bei den Fuhrparkverantwortlichen genießt. Die Karte erhält 777 (Vj. 745) und 782 (Vj. 808) zugesprochen. Im Vorjahr hatte DKV gemeinsam mit der SVG in der Klasse der Fuhrparks bis 10 Nutzfahrzeugen oben auf dem Siebertreppchen gestanden. Beim Image-Ranking 2011 kommt die gemeinsame Karte von DKV und SVG hier auf Platz 4, bei den größeren Fuhrparks liegt sie punktgleich mit der DKV-Karte auf Platz 2.

Neu dabei: die Esso-SVG-Karte

Die Mercedes Service Card erobert sich nach einem 5. Platz im Vorjahr bei den kleinen Fuhrparks den 3. Rang. In der größeren Klasse erreicht sie trotz eines Minus bei den Imagepunkten wie 2010 den 4. Platz. Zum ersten Mal dabei im Image-Ranking ist die Gemeinschafts-Karte von SVG und Esso. Sie schafft es aus dem Stand auf Platz 5 bei den kleineren und auf Platz 7 bei den größeren Fuhrparks. Damit liegt sie in beiden Bereichen über der Esso Card Europe, die die Ränge 8 beziehungsweise 9 einnimmt. ■■■

Birgit Bauer





Mercedes-Benz Charterway baut Vorsprung aus

Auch über der Kategorie „Miete“ leuchtet ein Stern. Mercedes-Benz Charterway erhält den Image Award in beiden Fuhrparkklassen.

Hieß es im vergangenen Jahr noch „der Thron von Mercedes-Benz Charterway wackelt“, sichert sich die Marke in diesem Jahr souverän den 1. Platz bei den kleinen und den größeren Fuhrparks. Mit 768 (Vj. 746) und 752 (Vj. 722) Imagepunkten kassiert der Stern in beiden Klassen ein Plus. Der Abstand zu den Zweitplatzierten dieses und des vergangenen Jahres, MAN Rental und Volvo Financial Services, hat sich vergrößert. Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren konzentriert sich die Befragung nur noch auf den Bereich Miete, nicht mehr auf Miete und Leasing.

Imagewerten verschlechtert sich das Unternehmen in diesem Bereich etwas und erreicht 665 (Vj. 680) Imagepunkte. Bei der Marktdurchdringung zählt es vor allem die größeren Fuhrparks zu seinen Kunden mit einer Nennung von 31,5 Prozent. Sie geben Euro-Leasing 667 (Vj. 665) Imagepunkte und setzen es damit auf Platz 6, punktgleich mit Europcar. Die Kunden bewerten die Marke mit 772 Imagepunkten. Unangefochtener Kundenliebling ist Volvo Financial Services. Von ihnen erhält die Marke 869 Imagepunkte, bei den Nichtkunden kommen lediglich 644 Imagepunkte zustande. Sein gutes Image bei den Kunden hat das Unternehmen noch nicht ausreichend am Markt bekannt gemacht. Im Ranking verschlechtert sich die Marke bei den kleinen Fuhrparks von Platz 3 auf Platz 4 mit 683 (Vj. 696) Imagepunkten, bei den größeren Fuhrparks be-

hauptet sie mit 710 (Vj. 720) Imagepunkten den zweiten Platz. Den größten Sprung nach vorne in beiden Fuhrparkklassen gelingt Tip Trailer Services mit einem Plus von 2,9 beziehungsweise 9,1 Prozent. Mit 80.000 Einheiten ist Tip Trailer der größte Nutzfahrzeug-Vermieter in Europa, bei der Marktdurchdringung in Deutschland liegt das Unternehmen bisher noch im Mittelfeld. Insgesamt hat es die Branche in der Krise kräftig durchgeschüttelt und die Verhältnisse deutlich verändert. Mittlerweile tauchen bekannte Namen, die zeitweise vom Markt verschwunden waren, wieder auf. Doch was das Image betrifft, können sie noch nicht punkten. Hier setzen die Fuhrparkverantwortlichen bisher vornehmlich auf große und bekannte Anbieter. ■■■

Birgit Bauer

Bei der Kundenbewertung liegt Volvo Financial Services an erster Stelle

Bei der Marktdurchdringung liegt Mercedes-Benz Charterway als Dienstleister für 25,7 Prozent der kleinen und 45 Prozent der größeren Fuhrparks ebenfalls vorne. Bei der Bekanntheit muss sich der Stern jedoch geschlagen geben. Hier punktet Hertz mit 98,3 Prozent bei den kleinen Fuhrparks, landet mit 613 Imagepunkten jedoch nur auf Platz 9. Euro-Leasing ist bei den kleinen Fuhrparks die zweitbekannteste Marke mit 94,8 Prozent. Bei den



Entscheider holen sich gerne Charterway-Fahrzeuge in die Flotte

Daimler

TOP 10 MIETE (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz Charterway	768 (+2,9%)	93,0%
2 (2)	MAN Rental	723 (+1,3%)	85,1%
3 (5)	Scania Finance Deutschland	707 (+4,7%)	87,4%
4 (3)	Volvo Financial Services	683 (-1,9%)	87,9%
5 (6)	Sixt	670 (+0,4%)	91,4%
6 (4)	Euro-Leasing	665 (-2,2%)	94,8%
7 (7)	Pema	644 (-1,4%)	78,8%
8 (11)	Tip Trailer Services	631 (+2,9%)	75,4%
9 (9)	Hertz	613 (-2,7%)	98,3%
10 (8)	Europcar	611 (-6,1%)	90,5%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte

TOP 10 MIETE (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz Charterway	752 (+4,2%)	95,5%
2 (2)	Volvo Financial Services	710 (-1,4%)	92,3%
3 (3)	MAN Rental	685 (-2,3%)	95,5%
4 (13)	Tip Trailer Services	684 (+9,1%)	89,1%
5 (11)	Pema	668 (+5%)	90,3%
6 (7)	Euro-Leasing	667 (+0,3%)	96,3%
6 (8)	Europcar	667 (+2,0%)	96,1%
8 (9)	Sixt	650 (-0,5%)	97,9%
9 (12)	Paclease	649 (+2,2%)	76,7%
10 (4)	Hertz	640 (-6,6%)	96,3%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte



Fleetboard zum Sieg navigiert

Die Kategorie „**Telematik**“ hat auch in diesem Jahr **Daimler Fleetboard** in beiden Fuhrparkklassen beherrscht und den **Image Award 2011** dafür eingefahren.

Daimler

TOP 3 TELEMATIK (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Daimler Fleetboard	713 (+0,1%)	74,0%
2 (-)*	Scania Fleet Management	653 (+1,9%)	71,6%
3 (3)	Tom-Tom Work	640 (-5,2%)	79,1%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

TOP 7 TELEMATIK (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Daimler Fleetboard	762 (+2,3%)	92,0%
2 (2)	Tom-Tom Work	704 (-4,7%)	88,5%
3 (4)	MAN Telematics	621 (-5,2%)	94,5%
4 (5)	Scania Fleet Management	601 (-5,4%)	82,6%
5 (6)	Cargobull Telematics	579 (-7,5%)	84,2%
6 (-)*	Comlog Telematic Solutions	559 (+2,2%)	58,5%
7 (-)*	Transics Deutschland	491 (+0,4%)	43,4%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011



Flottenmanagement-App von Daimler Fleetboard

Weniger Dieserverbrauch, weniger Zeit, weniger Kommunikationskosten, weniger Fahrstrecke – mit Telematik lässt sich – nachgewiesenermaßen – kräftig sparen. Gerade in Zeiten deutlich steigender Treibstoffkosten eine wichtige Unterstützung beim Kostenmanagement. Doch noch realisiert nur ein Bruchteil der Unternehmen diese Möglichkeit. Zu groß scheint die Hemmschwelle durch die Anschaffungs- und Betriebskosten oder auch die Vielfalt der Systeme, die eine Kaufentscheidung schwierig macht. Die Marktdurchdringung bei den Profisystemen liegt laut einer Untersuchung, die das VerkehrsRundschau Spezial „Telematik 2010“ veröffentlicht hat, in Flotten mit über 50 schweren Nutzfahrzeugen bei gut einem Drittel, bei Flotten von weniger als 20 LKW bei etwa 20 Prozent. Telematik – die unbekannte Größe.

Das ist auch beim Image-Ranking spürbar. Relativ viele in der Image-Ranking-Studie untersuchten Anbieter sind in der Transportbranche kaum ein Begriff.

Nur wenige Fuhrparks realisieren die Kostenvorteile, die ihnen die Telematik ermöglichen würde

Mit einer Bekanntheit von 74 bei den kleineren und 92 Prozent bei den größeren Fuhrparks liegen für Daimler Fleetboard die gültigen Nennungen über dem kritischen Umfragewert. Nicht nur das, Daimler Fleetboard ist außerdem noch die beliebteste Marke, sowohl bei den Kaufentscheidern in den Fuhrparks bis 10 Nutzfahrzeugen als auch in denen über 11 Nutzfahrzeugen. Dafür tut Daimler auch etwas für seine Kunden. So gibt es jetzt ein kostenloses Flottenmanagement-App als Light-Variante der Dienste Fahrzeugmanagement, Transportmanagement, Zeitwirtschaft und Mapping für unterwegs.

Mehr Fahrzeuge, mehr Telematik

Bei den größeren Fuhrparks lassen sich insgesamt sieben Marken ins Ranking aufnehmen.

Platz 2 geht an Tom-Tom, vor allem bekannt wegen seiner Navigationssysteme für den Endverbraucher. Das Unternehmen punktet jedoch auch bei den Profi-Telematikanwendungen mit der Marke Tom-Tom Work. Dank einer Bekanntheit von 79,1 und 88,5 Prozent belegt es in dieser Kategorie einen der vordersten Plätze in beiden Fuhrparkklassen.

MAN Telematics hat sich bei den größeren Fuhrparks von Platz 4 auf 3 vorgeschoben, bei den kleinen reichen die Nennungen nicht für eine Platzierung. Der Nutzer kann bei dem System aus verschiedenen Paketen wählen und das komplette Auftragsmanagement darüber abwickeln.

Platz 2 bei den kleinen und 4 bei den größeren Fuhrparks geht an Scania Fleet Management, einer Kombination aus GPS-Positionierung, einer Erfassungs- und Kommunikationseinheit an Bord, einem Kommunikationsabonnement und einer Schnittstelle zum Büro.



Birgit Bauer



MARKTFORSCHUNG

So werden die Image-Werte ermittelt

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid befragte November und Dezember 2010 im Auftrag der VerkehrsRundschau 400 Kaufentscheider für den Fuhrparkbereich in Transportunternehmen, Speditionen, Industrie und Handel. Wissen wollte Emnid, welches Image die wichtigsten Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark haben.

107 MARKEN IN 7 KATEGORIEN**Transporter**

Citroën, Fiat NFZ, Ford NFZ, Hyundai, Iveco, Mercedes-Benz, Nissan Transporter, Opel NFZ, Peugeot NFZ, Renault, Toyota, VW NFZ

LKW

DAF, Isuzu, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Mitsubishi-Fuso, Nissan, Renault Trucks, Scania, Tatra, Volvo

Tankkarten

Agip Multicard, Aral Card Truck, AS24 Tankservice Card, DKV Card, Esso Card Europe, EuroShell Card, Eurotrafic, Jet Card, MAN Service Card, Mercedes Service Card, OMV Euro Truck Card, SVG/DKV-Karte, SVG/Esso-Karte, UTA Full Service Card

Anhänger/Aufbauten

Broshuis, Carnehl, Chereau, Doll, Faymonville, Fliegl, Goldhofer, Humbaur, Kässbohrer-Tirsan, Kiesling, Kögel, Krone, Lamberet, Langendorf, Meiller, Nootboom, Saxas, Scheuerle, Schmitz Cargobull, Schwarzmüller, Sommer, Spier, Wecon

Nutzfahrzeug-Miete

Avis, BFS-Truckvermieter, Buchbinder, Euro-Leasing, Europcar, Hertz, KLVrent, MAN Rental, Mercedes-Benz Charterway, Multitruck Center, Nutzlast die LKW-Vermieter, Paclase, Paul Günther, Pema, Renault Trucks Financial Services, Scania Finance, Sixt, TIP Trailer Services, Truck Süd, Volvo Financial Services

Telematik

Cargobull Telematics, Comlog Telematics Solutions, Cybit Truck24, Daimler Fleetboard, Funkwerk Euro Telematic, ICS Ident, MAN Telematics, Mobile Objects, Punch Telematix, Cargorent (Salt Mobile Systems), Scania Fleet Management, Tom-Tom Work, Transics Deutschland, Volvo Dynafleet

Reifen

Bridgestone, Continental, Dunlop, Falken, Firestone, Fulda, Goodyear, Kumho, Michelin, Pirelli, Semperit, Toyo, Yokohama

IMAGE-STUDIE

Die rund 300 Seiten starke VerkehrsRundschau-Studie, „Image-Ranking NFZ + Zubehör 2011“ enthält alle Ergebnisse der 107 untersuchten Marken. Image- und

Bekanntheitswerte werden differenziert nach Fuhrpark- und Betriebsgröße, Kunden- und Nichtkunden sowie Regionen dargestellt. Außerdem finden sich alle Ergebnisse zur Sonderuntersuchung „Markenwahrnehmung unter Nachwuchslogistikern“. Die Studie ist ab April für 630 Euro zzgl. MwSt. erhältlich beim Verlag Heinrich Vogel – Springer Fachmedien München GmbH, Tel.: 0 89/20 30 43-11 22; E-Mail: matthias.pioro@springer.com

Der Kern des Image-Rankings ist es, ein repräsentatives Meinungsbild zum Image und zur Bekanntheit der marktführenden Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark zu ermitteln. Im November und Dezember 2010 befragte das Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der VerkehrsRundschau dazu insgesamt 400 zufällig ausgewählte Einkaufsverantwortliche und Führungskräfte in Speditionen sowie in Industrie- und Handelsunternehmen mit eigenem Nutzfahrzeugfuhrpark. Als Basis dienen alle Unternehmen in Deutschland, die im gewerblichen Güterverkehr tätig sind und/oder einen Nutzfahrzeugfuhrpark unterhalten.

Wer in den Kreis der Topmarken kommt

Entscheidend für die Auswahl der marktführenden Anbieter in der NFZ-Branche sind unter anderem:

- die Marktanteile in Deutschland,
- eine bundesweit flächendeckende Präsenz sowie
- die Bekanntheit der Marke bei den maßgeblichen Entscheidern

Als Basis dienen unter anderem öffentlich zugängliche Marktanteils- und Umsatzrankings sowie Experteneinschätzungen. Alle 107 für diese Studie ausgewählten Marken zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern in Deutschland.

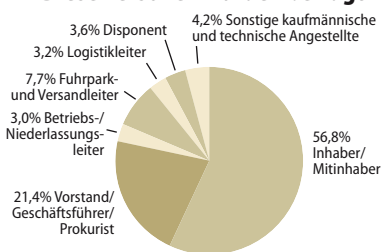
Kleine, mittlere und große Fuhrparks

TNS Emnid und VerkehrsRundschau haben die Gruppe der Befragten aufgeteilt nach „Betreiber kleiner Fuhrparks“ (bis 10 NFZ) sowie „Betreiber mittlerer und größerer Fuhrparks“ (ab 11 NFZ). Die ermittelten Image-Werte der beiden Gruppen flossen in jeder

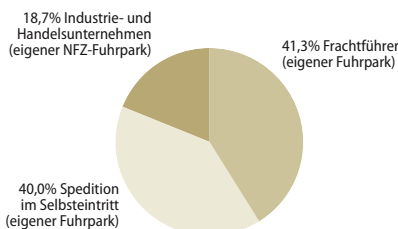
Kategorie in ein eigenes Ranking ein. Der jeweils Erstplatzierte dieser beiden Rankings wird von der VerkehrsRundschau mit einem Image Award für seinen Bereich ausgezeichnet. Hat eine Marke in beiden Rankings den ersten Rang erreicht, gilt diese Marke als unangefochtener Sieger der Kategorie. Diese Untersuchungsmethode liefert ein differenzierteres Meinungsbild. Sie zeigt zum einen die Markenwahrnehmung der Kleinfuhrparkbetreiber, zu denen über 80 Prozent der Transportunternehmen in Deutschland zählen. Aber auch die Beurteilung der Spediteure und Werkverkehrsunternehmer mit mittleren und großen Fuhrparks, die etwa 60 Prozent der deutschen LKW-Gesamtflotte betreiben, wird im Image-Ranking berücksichtigt. Diese Differenzierung spiegelt damit die Unterschiede im Markt wider und liefert so ein genaues Bild der Markenwahrnehmung der NFZ-Kunden.

Schwerpunkt Teil des Image-Rankings ist in diesem Jahr auch die Analyse der Markenwahrnehmung von Nachwuchslogistikern in Deutschland. Im Rahmen einer Sondererhebung hat die VerkehrsRundschau analog zur Hauptstudie über 4000 kaufmännische Auszubildende, Studenten und Berufseinsteiger aus den Bereichen Transport, Spedition und Logistik zu ihren Markenvorlieben befragt. Von den bis zu 32 Jahre alten künftigen Fach- und Führungskräften gaben 324 in der im Januar 2011 durchgeführten Online-Studie Auskunft zu Ruf und Bekanntheit der 107 wichtigsten Marken aus NFZ und Fuhrpark. Die Studie zeigt, welche Marken die Einkaufsentscheider von morgen bevorzugen. ■■■

Birgit Bauer, Andre Kranke

STRUKTUR DER BEFRAGUNG**Diese Personen wurden befragt**

Die überwiegende Zahl der Befragten sind Inhaber, Vorstände und Geschäftsführer

Diese Unternehmen wurden befragt

Alle befragten Unternehmen verfügen über einen eigenen Fuhrpark

Basis: 400 Befragte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

WAS IST WAS?

So grenzt sich das Image-Ranking von anderen verbreiteten Untersuchungsmethoden wie „Leserbefragung“ und „Kundenzufriedenheitsstudie“ ab. Die Unterschiede:

Kundenzufriedenheitsstudie

Sie bietet Erkenntnisse über die Zufriedenheit von Kunden mit bestimmten Firmen oder Marken. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Kunden, aber nicht die „Nichtkunden“ befragt werden.

Leseranalyse – Leserwahl

Sie bietet Erkenntnisse, wie zufrieden Leser einer (Fach-)Zeitschrift mit einem Unternehmen oder einer Marke sind. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Leser der Zeitschrift befragt werden, nicht jedoch die Nichtleser. Leseranalysen sind leicht manipulierbar, sofern sie nicht nach gesicherten Methoden und von einem neutralen Institut durchgeführt werden.

Image-Ranking der VerkehrsRundschau

Als Grundgesamtheit dienen nahezu alle im gewerblichen Straßengüterverkehr tätigen Unternehmen in Deutschland. Anhand der repräsentativen Struktur der Adressen, der Zufallsauswahl der Befragten sowie der Durchführung durch ein neutrales Marktforschungsinstitut können seriöse und repräsentative Aussagen über den Gesamtmarkt getroffen werden.