

Gesamtscore	Mittelwert	
Porsche	6,32	 Markenstärke
Mini	6,09	
Audi	6,05	
BMW	6,01	 Service Qualität
Mercedes-Benz	6,00	
Toyota	5,92	
VW	5,72	 Kundenbindung
Skoda	5,75	
Nissan	5,56	
Hyundai	5,49	
Peugeot	5,45	
Opel	5,42	
Ford	5,41	
Renault	5,38	
Fiat	5,05	
Insgesamt	5,66	

Abbildung 1: Gesamtranking des Brand Management Dreiecks

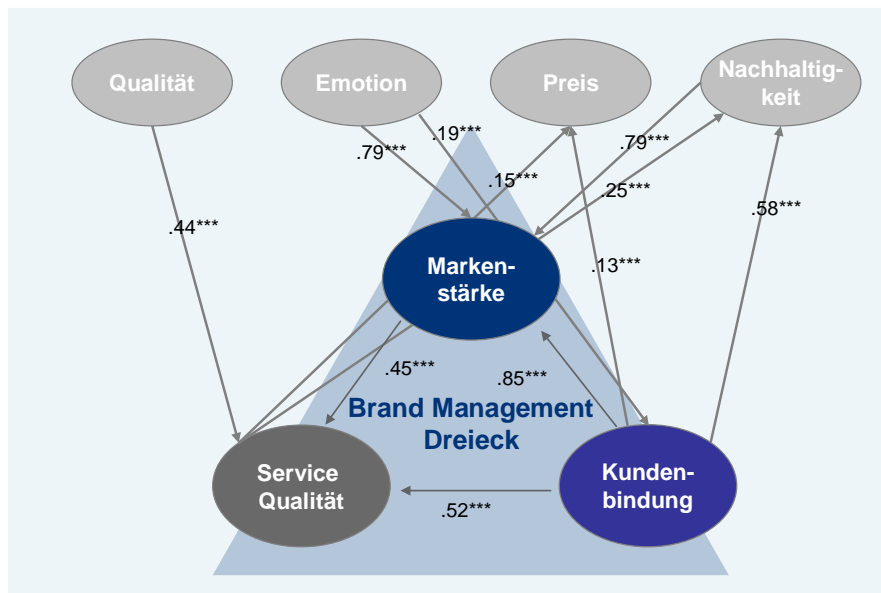


Abbildung 2: Erfolgstreiber im Brand Management Dreieck

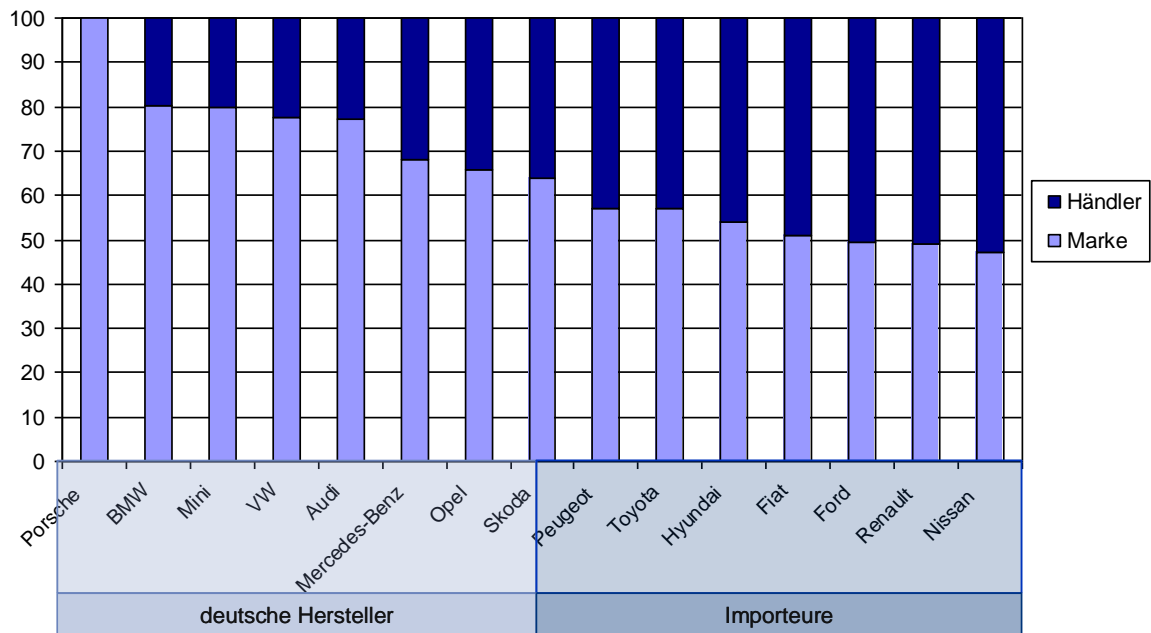


Abbildung 3: Bindung der Kunden an Marke und Händler

Fazit zur Wahrnehmung der Automobilmarke in Deutschland

- Die am stärksten beurteilten Marken sind solche der deutschen Premiumhersteller. Doch auch Toyota kann sich als einziger Importeur noch vor VW im vorderen Wettbewerbsfeld halten.
- Im Vergleich der Komponenten Markenstärke, Kundenbindung und Serviceperformance bei starken und schwachen Marken sowie bei deutschen Herstellern und Importeuren, zeigen sich jeweils die größten Differenzen bei der empfundenen Kundenbindung knapp vor der Markenstärke. In der Beurteilung der Serviceperformance sind die geringsten Unterschiede festzustellen.
- Bezogen auf die Wahrnehmung der Qualität und der Emotionalität der Marken dominieren die starken Marken die Beurteilung mit sehr hohen Mittelwerten. Gleiches gilt für den Vergleich nach Herkunft der Marken.
- Schwachen und Importeursmarken gelingt es in der Dimension Preis-Leistungs-Verhältnis zu punkten und die starken Marken und deutsche Hersteller in diesem Punkt hinter sich zu lassen.
- Die Beurteilung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit zeigt kaum Unterschiede in den Gruppenvergleichen auf. Mit Mittelwerte zwischen 4 und 5 werden die Marken

nur knapp überdurchschnittlich bewertet. Ein positiver Ausreißer ist Toyota, was vorhergehende Studien des AIM bestätigt.

- Für ausländische Marken spielt ein gutes Preis-Leistungsverhältnis die größte Rolle. Deutsche Marken heben sich vor allem durch das wahrgenommene Image, das Prestige und Sportlichkeit von den anderen Marken ab.
- Deutschen Herstellern gelingt es im Vergleich zu ausländischen Herstellern besser, ihre Marken zu emotionalisieren und somit auch zu differenzieren.
- Bei schwachen Marken wird die Serviceperformance eher durch den Händler getrieben als bei starken Marken. Mit steigender Markenstärke steigt auch die wahrgenommene Verantwortung der Marke für die Serviceleistung.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Head of Marketing, Direktor Automotive Institute for Management (AIM), Direktor des Instituts für Marken und Kommunikationsforschung (IMK), EBS Business School.

Dipl.-Kffr. Vanessa Rühl, wiss. Mitarbeiterin, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School.

Dipl.-Kffr. Dominika Gawlowski, wiss. Mitarbeiterin, Automotive Institute for Management, EBS Business School.