

# Image von Dieselmotoren

## Studie zur VW Abgasaffäre und deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Dieselmotoren und die Automobilindustrie



FreelImages.com/Hans Thoursie

Nach dem VW Abgasskandal im Herbst 2015 rücken die Themen Umweltfreundlichkeit von Dieselmotoren und das legale Erreichen vorgegebener Emissionswerte wieder in den Fokus der Verbraucher.

Inwieweit sich die negativen Schlagzeilen tatsächlich auf die Wahrnehmung von Dieselmotoren auswirken und ob Automobilhersteller Einbußen im Absatz sowie Kratzer am Image befürchten müssen, zeigt die Studie von Harris Interactive zum Image von Dieselmotoren.

Bisher hatte der Dieselantrieb den Ruf eines effizienten und damit umweltfreundlichen Antriebs. Die Abgasmanipulationen bei VW bedrohen dieses Image und den Dieselsabsatz der gesamten Industrie. Doch wie hat sich die Diesel Debatte auf die einzelnen Hersteller mit ihrem jeweiligen Antriebsmix und ihrer (Markt-) Positionierung ausgewirkt? Wie hat sich die Dieselwahrnehmung verändert, welche Absatzeinbußen sind beim Diesel zu erwarten? Wie sehr und in welche Richtung ist die Kaufentscheidung für das nächste Fahrzeug beeinflusst? Was sind die Gründe? Welche Risiken und welche Chancen ergeben sich?

Die in den EU Big5 und USA durchgeführte Beteiligungsstudie von Harris Interactive misst die Einstellungs- und Verhaltensänderungen nach dem Emissionsskandal und stellt damit eine wertvolle Grundlage für die strategische Produkt- und Kommunikationsplanung bereit. Die Studie umfasst folgende Inhalte:

- Markenansetzen und -vertrauen von 20 ausgewählten Marken pro Land
- Fragen zum Dieselimage allgemein und Gründe für oder gegen einen Dieselmotor
- Fragen zum Kaufverhalten bezüglich des nächsten Fahrzeuges: Marke, Antrieb, Kaufzeitpunkt, Verbrauchsfaktoren sowie Antriebspräferenz und Gründe dafür
- Einfluss des Abgasskandals auf die zukünftige Kaufentscheidung
- Wahrnehmung des Ausmaßes und der Auswirkungen des Abgasskandals

Schon im Jahr 2012 hat Harris Interactive die Beteiligungsstudie „Alternative Antriebe – EU Big5“ durchgeführt, in der unter anderem bereits Dieselwahrnehmung und -nutzung thematisiert wurden. Diese Studie ermöglicht „vorher-nachher“-Vergleiche und kann als „Null-Messung“ herangezogen werden.

In der aktuellen Studie wurden pro Land (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und USA) n=500 Autofahrer zwischen 18 und 69 Jahren interviewt. Die Daten wurden online im Zeitraum vom 10. bis 21.12.2015 erhoben.

Um für die Markenwahrnehmung aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wurde die MaxDiff-Skalierung zur Messung von Unterschieden herangezogen. Es wurde pro Land für 20 Marken analysiert, wie gut die Marken bestimmte Eigenschaften vermitteln. Welche Marke steht für Umweltfreundlichkeit oder Qualität? Welche Marke wird als innovativ oder vertrauenswürdig wahrgenommen? Und welche Marke ist besonders attraktiv?

Auf Basis von Bewertungen verschiedener Aussagen zu Dieselmotoren, zum Emissionsskandal und dessen Auswirkungen wurde eine Segmentierung erstellt. Dabei sind sechs verschiedene Segmente ermittelt worden, die sich deutlich in ihren Kaufentscheidungen, demographischen Merkmalen sowie ihrer regionalen Herkunft unterscheiden und somit Grundlage für eine zielgruppenspezifische Kommunikations- und Produktstrategie bieten.

Die Studie zeigt deutliche regionale Unterschiede im Hinblick auf die Wahrnehmungen und Auswirkungen des Diesel-Abgasskandals: In Deutschland ist das Bewusstsein der Diesellaffäre am stärksten ausgeprägt, wohingegen in den USA nur wenige davon gehört haben. Dabei hat die öffentliche Wahrnehmung nicht unbedingt einen Effekt auf die Kaufentscheidung, denn in Deutschland gibt zum Beispiel nur jeder Dritte an, dass der Abgasskandal einen Effekt beim Kauf des nächsten Neuwagens hätte.

Neben den sichtbaren Auswirkungen auf die Wahrnehmung von VW im Allgemeinen und Dieselmotoren im Besonderen ist zu beobachten, dass die Umweltfreundlichkeit von Verbrennungsmotoren bei Kaufüberlegungen generell an Bedeutung gewinnt. Das Interesse für alternativen Antriebe nimmt zu und somit werden Marken attraktiver, die ein entsprechendes Produktportfolio bieten.

Weitere Erkenntnisse erhalten Sie in unserem ausführlichen Bericht, der entweder vergleichend für alle Märkte vorliegt oder im Detail einen oder mehrere Märkte beleuchtet. Der Bericht analysiert die länder- und/oder subgruppenspezifischen und enthält aufschlussreiche Ergebnisse auf Basis der Segmentierung. Des Weiteren erfolgt die vergleichende Integration der Ergebnisse aus der Studie „Alternative Antriebe 2012“.

Auf Wunsch können zusätzlich ausführliche Tabellenbände zusätzlich erworben werden. Außerdem sind kundenspezifische Analysen oder Reportings gegen Aufpreis möglich.



#### Kontakt

Sebastian Neuhauss  
SNeuhauss@harrisinteractive.de  
+49 40 669 625 216

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?**