

Presseinformation

Audi und BMW die zukunftsfähigsten Marken in Deutschland

VW zeigt sich erholt, Mercedes die schwächste Premiummarke, Mini und Smart am Scheideweg

Hamburg - 13.09.2016. Audi und BMW sind in Deutschland die zukunftsfähigsten Marken, das ist das Ergebnis einer aktuellen **hi brands™-Studie** der Harris Interactive AG. Das in Zusammenarbeit mit der Aston Business School entwickelte Markenmodell berücksichtigt neben der aktuellen Bewertung einer Marke auch ihre zukünftige Relevanz.

Die beiden Premiummarken Audi und BMW führen in beiden Aspekten mit deutlichem Abstand. Unter denen, die mit den beiden Marken zumindest etwas vertraut sind, nehmen mindestens 70% sie als „stark“ wahr, und annähernd jeder zweite erwartet von ihnen die Entwicklung von neuen Autos und Mobilitätsangeboten, die für sie persönlich interessant sein werden.

Zusammen mit der Marke Mercedes, die gegenüber Audi und BMW in beiden Aspekten ein wenig schwächer ist, grenzen sich Premiummarken deutlich von den Volumenmarken ab. Einzige Ausnahme ist überraschenderweise die Marke VW, deren Ansehen sich weitgehend vom Dieselskandal erholt zu haben scheint: Mit 45% ist der Anteil derer, die VW trauen, fast ebenso so hoch wie bei den Premiummarken. Einsam in Führung ist VW dann, wenn es um die konkrete Berücksichtigung bei zukünftigen Anschaffungen von Neu- oder Gebrauchtwagen geht: Hier hält sie mit 51% deutlichen Abstand zu allen übrigen Marken inklusive der beiden VW-Konzernmarken Audi und Skoda, die sich mit 29% und 26% noch vor BMW und Mercedes platzieren.

Von Marken des VW-Konzerns abgesehen, sind die zukunftsfähigsten Volumenmarken aus Sicht der deutschen Autofahrer Toyota, Opel und Ford, die aber selbst in der Frage nach dem Vertrauen mit höchstens 28% deutlich hinter VW zurückbleiben.

Die koreanischen Hersteller finden sich trotz ihrer Achtungserfolge in der Fachpresse und in den Zulassungsstatistiken im unteren Drittel der 18 getesteten Marken wieder. Auch unter den Befragten, die zumindest etwas mit der jeweiligen Marke vertraut sind, erwartet nicht mal jeder fünfte von ihnen Entwicklungen, die für sie persönlich relevant wären. Dahinter platzieren sich nur noch die Marken Citroën, Fiat und Dacia, deren gegenwärtige wie zukünftige Anziehungskraft aus Verbrauchersicht gering ist.

Eine Sonderstellung nehmen die Marken Mini und Smart ein: Ihre gegenwärtige Markenstärke ist höher als die der bestplatzierten Volumenmarken, die Erwartung an zukünftige Entwicklungen aber nur auf Niveau der koreanischen Marken. Beide Marken scheinen derzeit im Umbruch zu sein: Die Marke Mini hat ihr Angebot mit dem Countryman um ein Modell erweitert, das sich vom ursprünglichen Markenkonzzept ein gutes Stück weit entfernt hat. Smart kooperiert seit dem letzten Modellwechsel mit der Marke Renault, die eine ähnliche Qualität deutlich günstiger anbietet.

Alles in allem zeigen sich die deutschen Premiummarken sowie VW trotz Dieselskandal, innovativer Wettbewerber wie Tesla und des sich ändernden gesellschaftlichen Stellenwerts des Individualverkehrs kräftig und robust. VW gelang es zudem, mit Skoda eine starke Marke auf der Grenze zwischen Premium- und Volumenmarken zu etablieren. Die Marken Mini und Smart in dieser Region zu halten, wird für BMW und Mercedes in den nächsten Jahren eine Herausforderung sein, denn zu gering sind die Erwartungen an sie. Ein Stück weit enttäuschend ist das Abschneiden der Marke Toyota, die trotz ihrer Innovationsfreude im Antriebsbereich deutlich hinter VW zurückbleibt. Alles in allem abgeschlagen sind Importmarken, seien sie europäisch, japanisch oder koreanisch. Die Lücke zu den Konzernmarken von VW nicht noch größer werden zu lassen, wird für sie wie für Ford und Opel die eigentliche Herausforderung in den nächsten Jahren sein.



Für die hi brands™-Studie befragte die Harris Interactive AG im August 2016 insgesamt über 2.000 repräsentativ ausgewählte Konsumenten in Deutschland zu 59 Marken aus den Bereichen Konsumgüter, Versicherungen und Automobil. Jeder Befragte bewertete in einem 10-minütigen Online-Interview bis zu 11 Marken, die ihm zumindest etwas bekannt waren. Im Durchschnitt entfielen so auf jede Marke über 250 Bewertungen.

Zum Unternehmen

Die Harris Interactive AG ist ein beratendes Marktforschungsunternehmen, das maßgeschneiderte Full-Service-Lösungen anbietet. Es bearbeitet international sowohl Business-to-Business als auch Konsumgütermärkte in den Sektoren Automobil, Energie, Finanzdienstleistungen, Gesundheit, Konsumgüter, Medien, Technologie, Telekommunikation, Reisen und Unterhaltung.

Das Institut verbindet fachliches Know-how mit preisgekrönten Forschungsdesigns und innovativen Tools, um die Fragestellungen seiner Kunden individuell zu beantworten. Die Spannweite reicht dabei von taktischen Einzelprojekten bis hin zu strategischen Tracking-Studien.

Die Harris Interactive AG hat eigene Experten für alle Marktforschungsphasen: Design, Feldarbeit, Analyse und Berichtslegung. Die besonderen Stärken liegen in der faktenbasierten Beratung zu Kundenloyalität, Pricing, Marke und Produktneuentwicklungen.

Abdruck freigegeben – Belegexemplar erbeten