

VW – Vertrauen Weg?!

Eigentlich ist das Spiel ganz einfach: Unternehmen, Kunden und andere Marktpartner halten sich an die im Markt etablierten Regeln und Verhaltensweisen, um attraktive Austauschbeziehungen aufzubauen. Kunden stärken dadurch ihre Bindung zur und ihr Vertrauen in die Marke; die Marke wiederum profitiert durch eine positive Wahrnehmung, Wiederkaufsabsicht oder Weiterempfehlung. Ganz einfach! Oder?

Im Herbst 2015 wurde es Gewissheit, dass einer der ganz großen Spieler in der Automobilbranche etablierte Regeln verletzt hat. Der Volkswagen-Konzern gestand Abgaswerte seiner Dieselmotoren manipuliert zu haben. Eine Aktion, deren Folgen sich momentan nur erahnen lassen: Wie groß der finanzielle Schaden für die Marke Volkswagen ist, wird sich erst in

den nächsten Monaten und Jahren zeigen: Erste Zahlen zeigen einen recht stabilen Absatz in den USA (wobei deutlich höhere Rabatte gewährt und somit das Preispremium der Marke gedrückt wurde) sowie eine deutlich gesunkene Nachfrage auf Onlineverkaufsportalen, die in einem geringeren Wiederverkaufswert resultieren könnte¹. Neben Käufern von Volkswagen bereitet auch die US-Regierung eine Klage wegen „Betrügereien gegen die Allgemeinheit“ vor². Ende 2015 wurde dann auch noch das Ende des jahrelang genutzten Claims „Das Auto“ bekannt gegeben – ein Hinweis, dass dieser Grad an Selbstbewusstsein momentan nicht gerechtfertigt ist³.

Neben dem finanziellen Schaden muss sich der Volkswagen-Konzern Gedanken darüber machen, wie es um die Beziehungsqualität zu (potentiellen) Kunden steht. Wie Kunden die Marke Volkswagen im Moment wahrnehmen, wie sich diese von anderen Automarken unterscheidet, und wie es um die Beziehungsqualität zwischen Volkswagen und seinen Kunden tatsächlich steht, untersuchte eine

¹ CNBC, Online, 15.10.2015

² Süddeutsche 05.01.2016

³ WARC, Online, 12.2015

aktuelle Studie in Kooperation zwischen dem Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH & Co KG und Research Now GmbH. Zielgruppe der Befragung war ein bevölkerungsrepräsentativer Querschnitt deutscher Autobesitzer. Insgesamt wurden 965 Personen befragt, davon sind 187 Besitzer eines Volkswagens. Diese 19,4% liegen knapp unter dem Marktanteil von Volkswagen in Deutschland (21% im Jahr 2015).

Folgt man der Logik bekannter Markentheoretiker⁴, so bilden Erlebnisse, Assoziationen und Wissen zu einer Marke die Grundlage für markenrelevante Beurteilungen, Verhalten und Beziehung zur Marke. Lässt man Befragte ohne Vorgaben ihre Gedanken zur Marke Volkswagen abrufen, so hat der Betrugs-skandal als Top-Assoziation (63% aller Befragten) voll durchgeschlagen. Die unterschiedlichen VW-Modelle belegen Platz 2, weit abgeschlagen davon Assoziationen wie Qualität, Zuverlässigkeit und das altvertraute „Made-in-Germany“, mithilfe derer die Schieflage des Markenbildes etwas ausgeglichen wird.

Bei der Beurteilung von Markeneigenschaften unterscheiden sich Fahrer anderer Marken kaum von VW-Fahrern hinsichtlich technischer Aspekte, Spritverbrauch, Design, Sportlichkeit oder Prestige. Deutliche Unterschiede zeigen sich aber im Vertrauen in die Marke: Während Produkte von VW ein ähnlich starkes Vertrauen genießen wie Produkte anderer Marken, ist das Vertrauen in Mitarbeiter bzw. Händler etwas geringer und das ins Management deutlich geringer. Auch die Bewertung der Umweltfreundlichkeit hinkt anderen Marken hinterher. Vor allem die Fähigkeit umweltfreundliche Autos zu bauen, wird stärker in Frage gestellt. Trotz dieser negativen

Beurteilungen einzelner Marken Aspekte sehen VW-Besitzer den Wiederverkaufswert ihres Autos positiver als Besitzer anderer Marken.

Markenwissen sowie die Beurteilung von wichtigen Leistungsbestandteilen beeinflussen die Markenstärke. Eine der populärsten Kennzahlen zur Messung von Markenstärke ist der sogenannte Net Promoter Score® (NPS®)⁵. Der NPS® misst inwieweit man eine Marke an einen Freund/Bekanntem auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich) weiterempfehlen würde. Basierend auf der Bewertung werden drei Gruppen gebildet: Promotoren (10, 9) sind der Marke treu, kaufen Produkte wieder, empfehlen die Marke weiter und verteidigen sie auch mal in Krisensituationen. Passive (7, 8) sind relativ zufrieden, lassen sich aber gern von Wettbewerbern verführen. Detraktoren (0-6) haben eine geringe Markentreue, empfehlen die Marke kaum weiter und wechseln mit hoher Wahrscheinlichkeit. Der NPS® errechnet sich aus dem Anteil der Promotoren minus dem Anteil der Detraktoren und kann zwischen +100% und -100% liegen. Der NPS® unter VW-Besitzern ist nicht wirklich schmeichelnd: Mit einem Wert von +1 ist die Weiterempfehlungsbereitschaft unter VW-Fahrern für ihre Marke sehr gering, vor allem im Vergleich mit anderen Marken, die im Durchschnitt einen NPS® von +21 erreichen. Audi mit +32 und BMW mit +40 haben den höchsten NPS unter den Marken mit einem Marktanteil über 5%.

Wissen und Einstellung zur Marke wirken sich auf markenrelevantes Verhalten aus. Fragt man nach der Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs der jetzigen Automarke, so geben 35% aller Befragten an, beim nächsten Autokauf sehr wahrscheinlich

⁴ Aaker, 2006; Keller, 2003

⁵ Reichheld, 2004, Harvard Business Review

wieder dieselbe Marke zu wählen, 45% beurteilen dieselbe Wahl als eher wahrscheinlich. Fahrer der deutschen Premiummarken (Audi, BMW, Mercedes) sind sogar zwischen 45% und 50% sehr sicher, wieder dieselbe Wahl zu treffen, aber auch Skoda und Toyota erzielen ähnlich hohe Werte. VW-Besitzer dagegen sind sich nicht so sicher, beim nächsten Kauf wieder ein VW-Modell zu wählen. Der Anteil von 29%, die sich sehr sicher sind, dass ihr nächstes Auto wieder ein VW werden wird, ist mit Ausnahme von Renault der geringste Wert. Im Lichte wissenschaftlicher Studien schmerzt diese Zahl umso mehr. Untersuchungen in vielen Branchen haben gezeigt, dass die Wiederkaufabsicht in einer Branche unter momentanen Verwendern einer Marke typischerweise recht ähnlich ist⁶, aber Marken mit einem höheren Käuferanteil unter diesen auch eine etwas höhere Bindung genießen. Dieses Phänomen wird auch als „Double-Jeopardy-Effect“ bezeichnet. Demzufolge wäre zu erwarten, dass die Wiederkaufabsicht bei VW als Marktanteilsführer etwas höher ist als bei anderen Marken.

Noch ein paar Details zum VW Skandal am Rande: Alle Befragten prangern das bisherige Verhalten des Managements an

und sind davon überzeugt, dass besonders VW aber auch die gesamte deutsche Autoindustrie einen Vertrauensverlust erlitten hat. Besonders VW-Fahrer glauben, dass auch andere Autobauer ihre Abgaswerte manipulieren – ein Versuch die eigene Situation zu relativieren? Ein zukünftiges Abwandern der VW-Fahrer zu anderen Marken wird kaum erwartet, jedoch sind VW-Fahrer als auch Fahrer anderer Marken von den bisherigen Maßnahmen betroffene Kunden zu entschädigen, nicht wirklich überzeugt. Vom Abgasskandal betroffene VW-Fahrer erwarten sich vom Konzern Kostenübernahme bei den anstehenden Reparaturen, keine Nachteile hinsichtlich vergangener als auch zukünftiger höherer KFZ-Steuern sowie Spritverbrauch, lückenlose Aufklärung sowie transparente Berichterstattung. Forderungen, die auch in der wissenschaftlichen Literatur rund um Markenkrisen und Vertrauensverlust diskutiert werden: Dort werden neben funktionellen und informativen Initiativen auch affektive Aktionen wie eine ehrliche Entschuldigung zur Schadensbehebung und zur Wiedererlangung der Vertrauenswürdigkeit gefordert⁷. Inwieweit der Volkswagen-Konzern sich diese Empfehlungen zu Herzen nimmt, wird sich zeigen.

⁶ Ehrenberg et al 1990, Journal of Marketing

⁷ Xie & Peng, 2009, Psychology and Marketing

Diese Studie wurde in Kooperation durchgeführt von:
Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH & Co KG und Research Now GmbH



Dr. Oliver Koll
Partner
ok@imark.at

Dr. Maria Kreuzer
Strategy & Research Consultant
km@imark.at

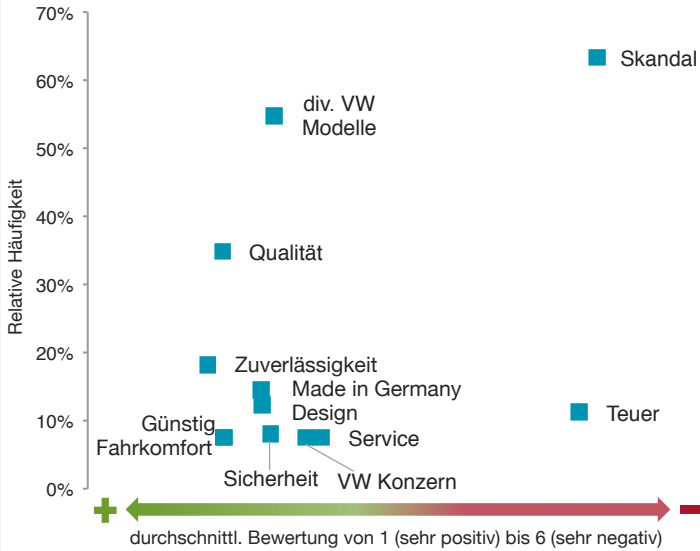


VW – Vertrauen Weg?!



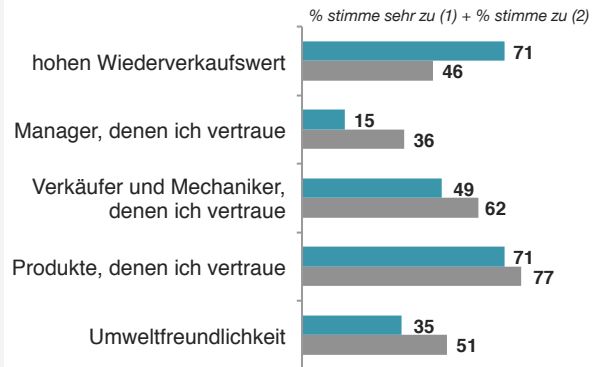
Markenassoziationen von VW-Fahrern

Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, was kommt Ihnen spontan in den Sinn? Bitte bewerten Sie Ihre Gedanken anschließend.



Beurteilung Markeneigenschaften

Wenn ich an die Marke ... denke, dann verbinde ich damit ...



Keine signifikanten Unterschiede zwischen VW und anderen Marken hinsichtlich moderne Technologie, Prestige, niedriger Verbrauch, Sportlichkeit, Sicherheit und attraktives Design.

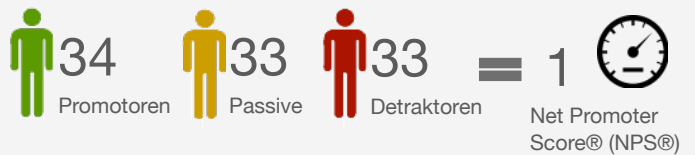
■ VW-Besitzer
■ Besitzer anderer Marken

Net Promoter Score®

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... einem Freund weiterempfehlen?



Volkswagen

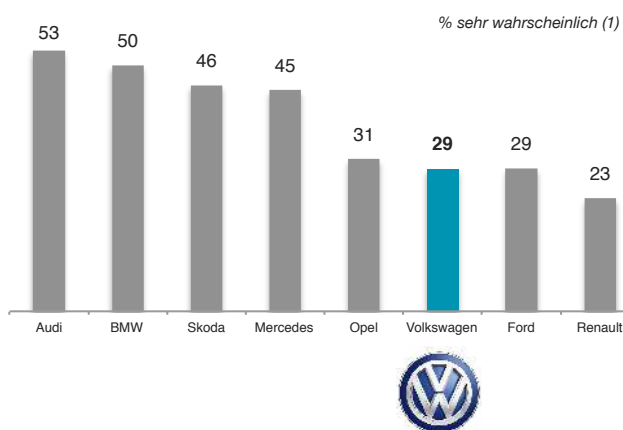


Andere Marken



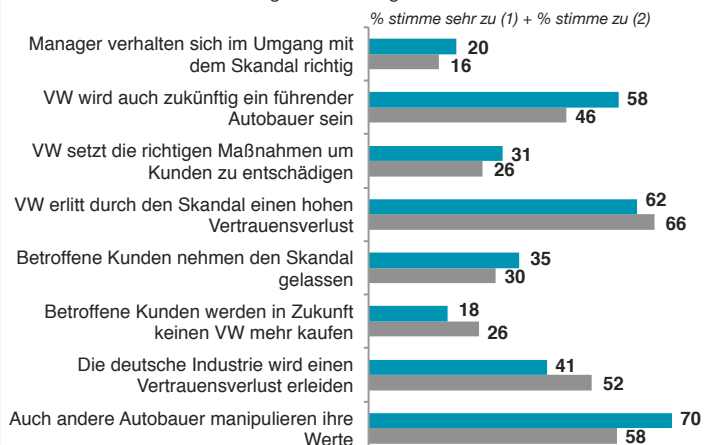
Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufes

Wenn Sie an Ihren nächsten Autokauf denken, wie wahrscheinlich werden Sie wieder einen ... kaufen?



Einstellung zum Skandal

Bitte denken Sie an die Marke Volkswagen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Ergebnisse in % der Befragten: 965 Befragte, davon 187 VW-Besitzer