

Markenstärke und wahrgenommener Fit von Unternehmens- und Produktmarken in der Automobilindustrie

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.000 Autofahrern in Deutschland

Eckdaten der Studie

- ▶ Befragte: n = 1.000 Autofahrer in Deutschland (repräsentativ nach Marktanteilen)
- ▶ Telefonische CATI-Befragung
- ▶ Erhebungszeitraum: Frühjahr 2006
- ▶ Soziodemographische Verteilung:
 - ▶ Geschlecht: 66% männliche Befragte, 34% weibliche Befragte
 - ▶ Alter: 49% bis 45 Jahre, 51% 46 Jahre und älter
- ▶ Initiatoren der Studie:
 - ▶ TAIKN Strategische Markenberatung, Heidelberg
 - ▶ Konzept & Markt GmbH, Wiesbaden

Abgefragte Automobil-Marken und Modellreihen

- ▶ Unternehmensmarken: DaimlerChrysler, Volkswagen, BMW, Porsche
- ▶ Produktmarken: Mercedes-Benz, Smart, Maybach, Chrysler, Jeep, Dodge
VW, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti
BMW, Mini, RollsRoyce
Porsche
- ▶ Modellreihen: Mercedes-Benz A-, C-, E-, S-, SLK-, SL-, M-Klasse
Smart fortwo, forfour
VW Fox, Polo, Golf, New Beetle, Touran, Passat, Sharan,
Touareg, Phaeton
Audi A2, A3, A4, A6, A8, TT
BMW 1er, 3er, 5er, 6er, 7er, X5, Z4
Mini One, Cooper, Cooper S
Porsche Cayenne, 911, Boxter

Inhalt

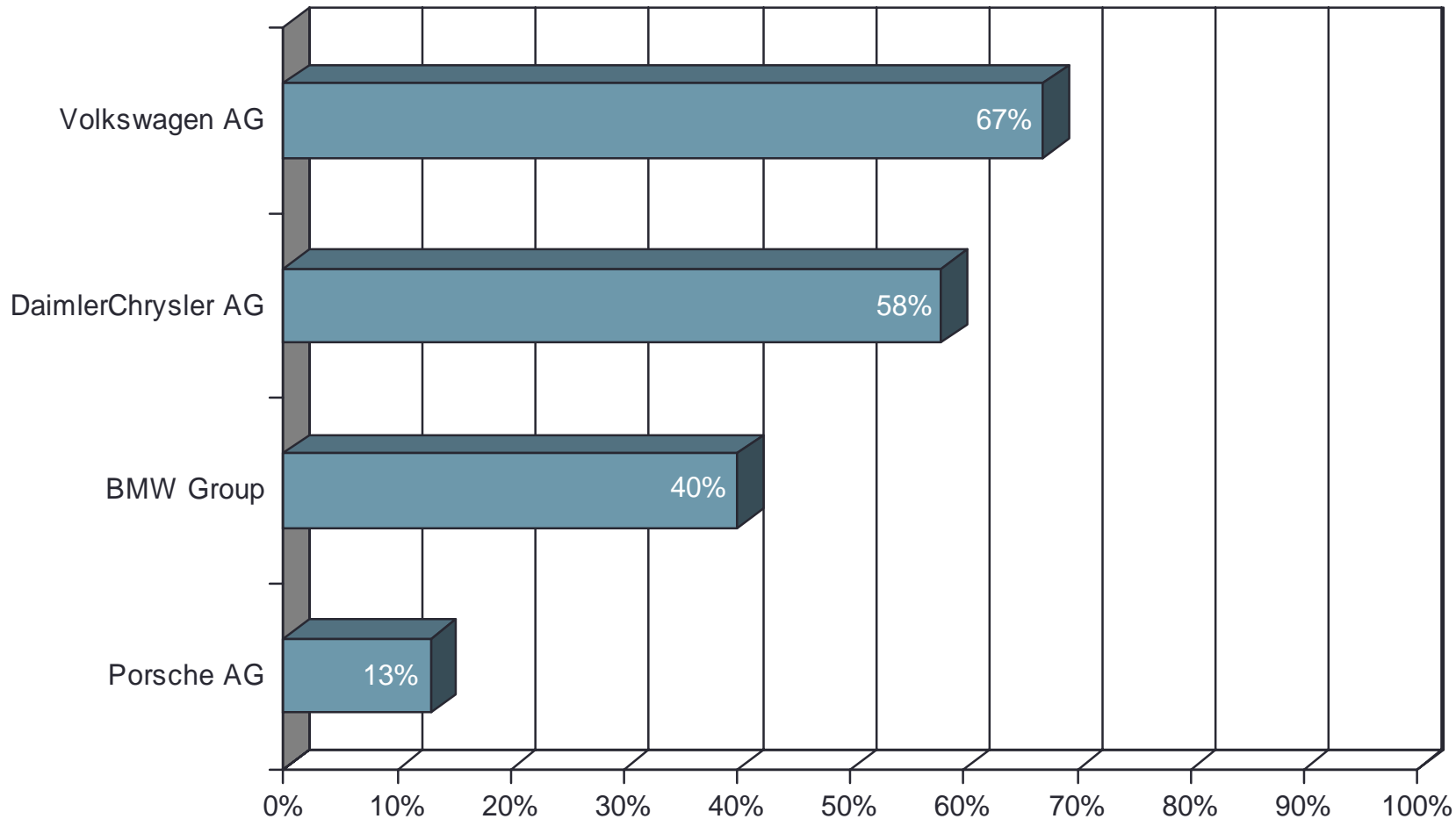
1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

1. Bekanntheit Corporate Brands

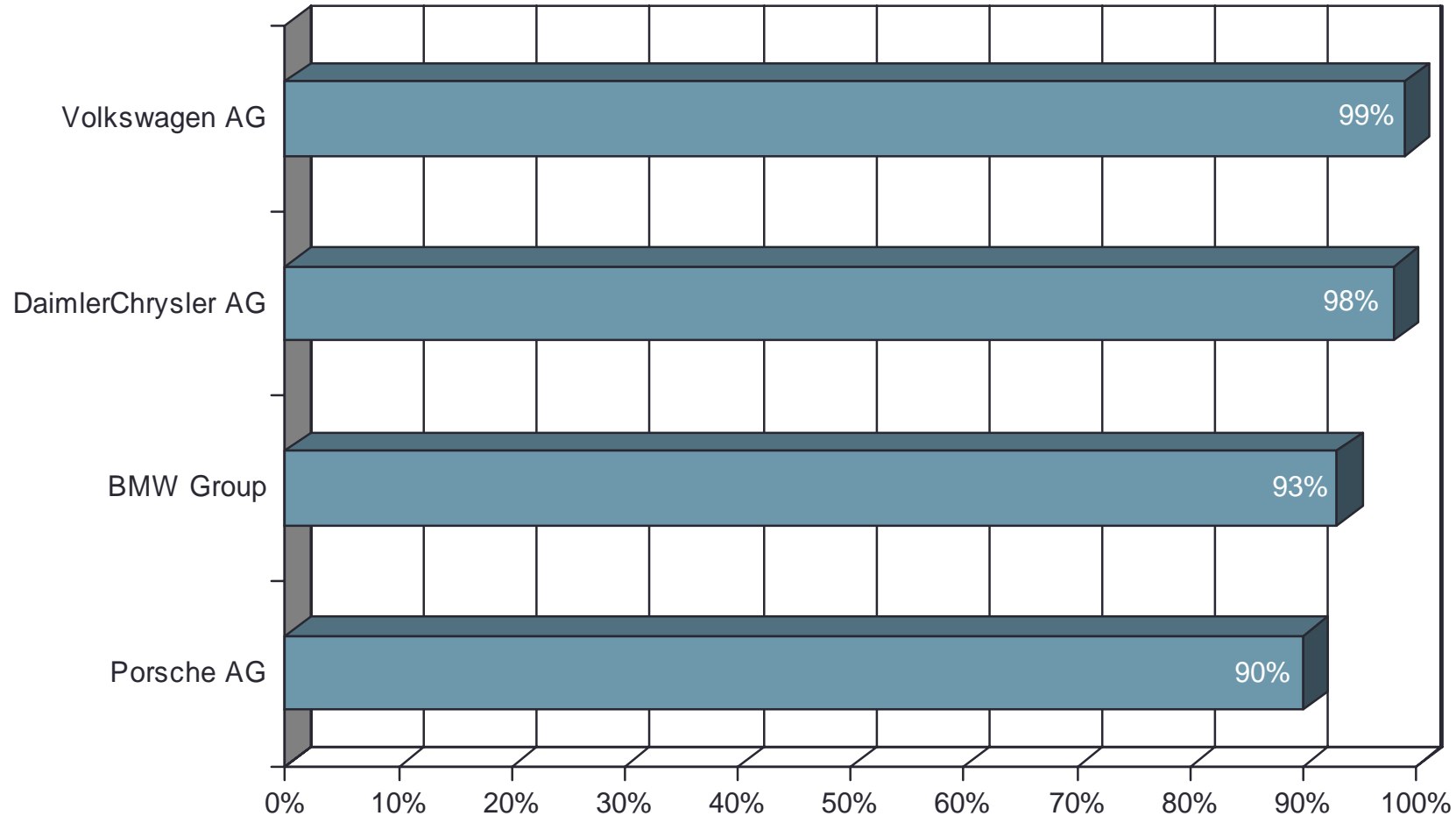
Die Unternehmensmarke DaimlerChrysler ist mittlerweile in den Köpfen der Verbraucher verankert (spontane Bekanntheit Unternehmensmarken)



Frage: „Welche Autokonzerne sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt?“
n = 1.000

1. Bekanntheit Corporate Brands

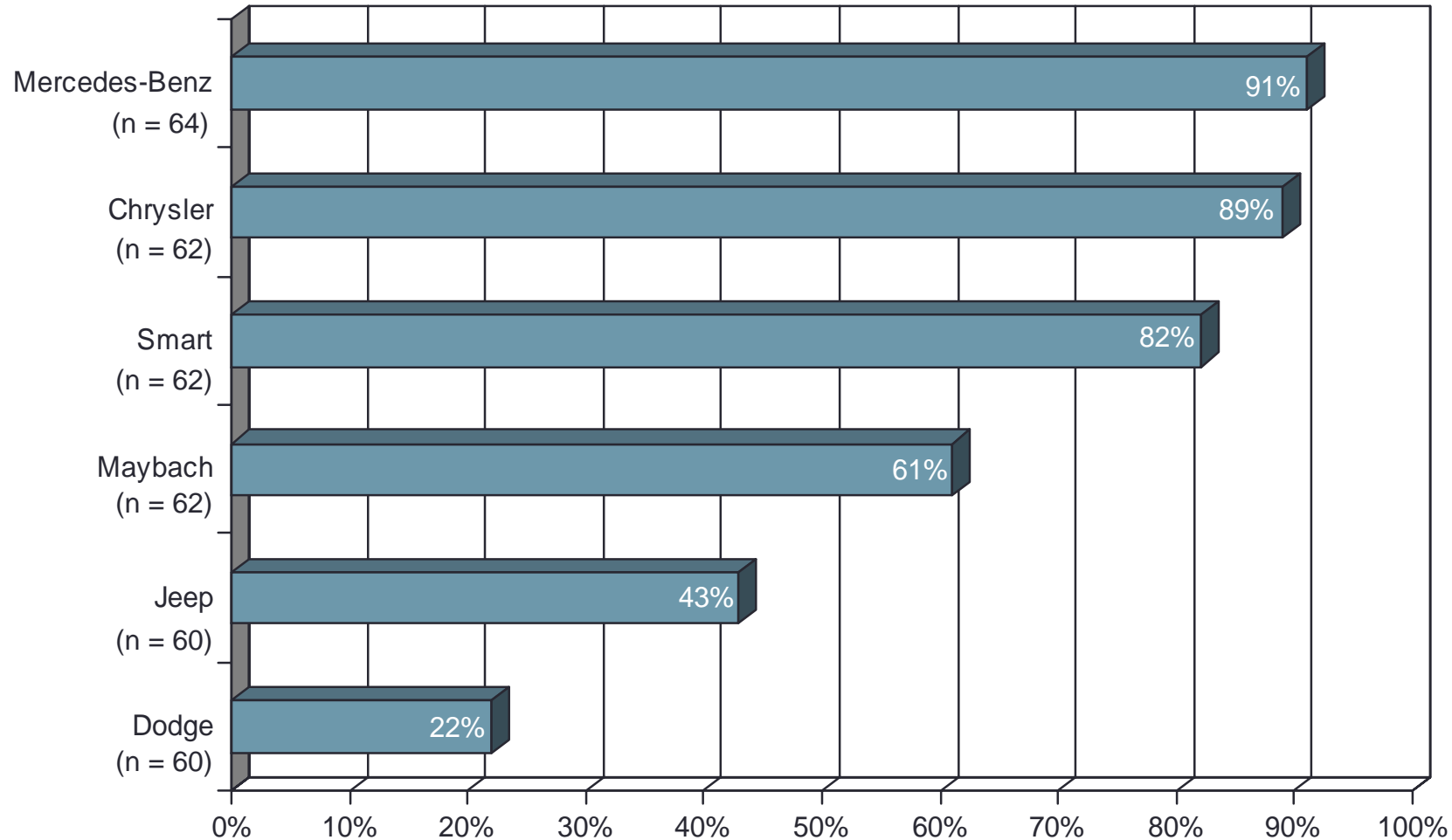
Gestützte Bekanntheit der Unternehmensmarken – kaum noch zu verbessern



Frage: „Kennen Sie denn auch die Konzerne ...?“
n = 1.000

1. Bekanntheit Corporate Brands

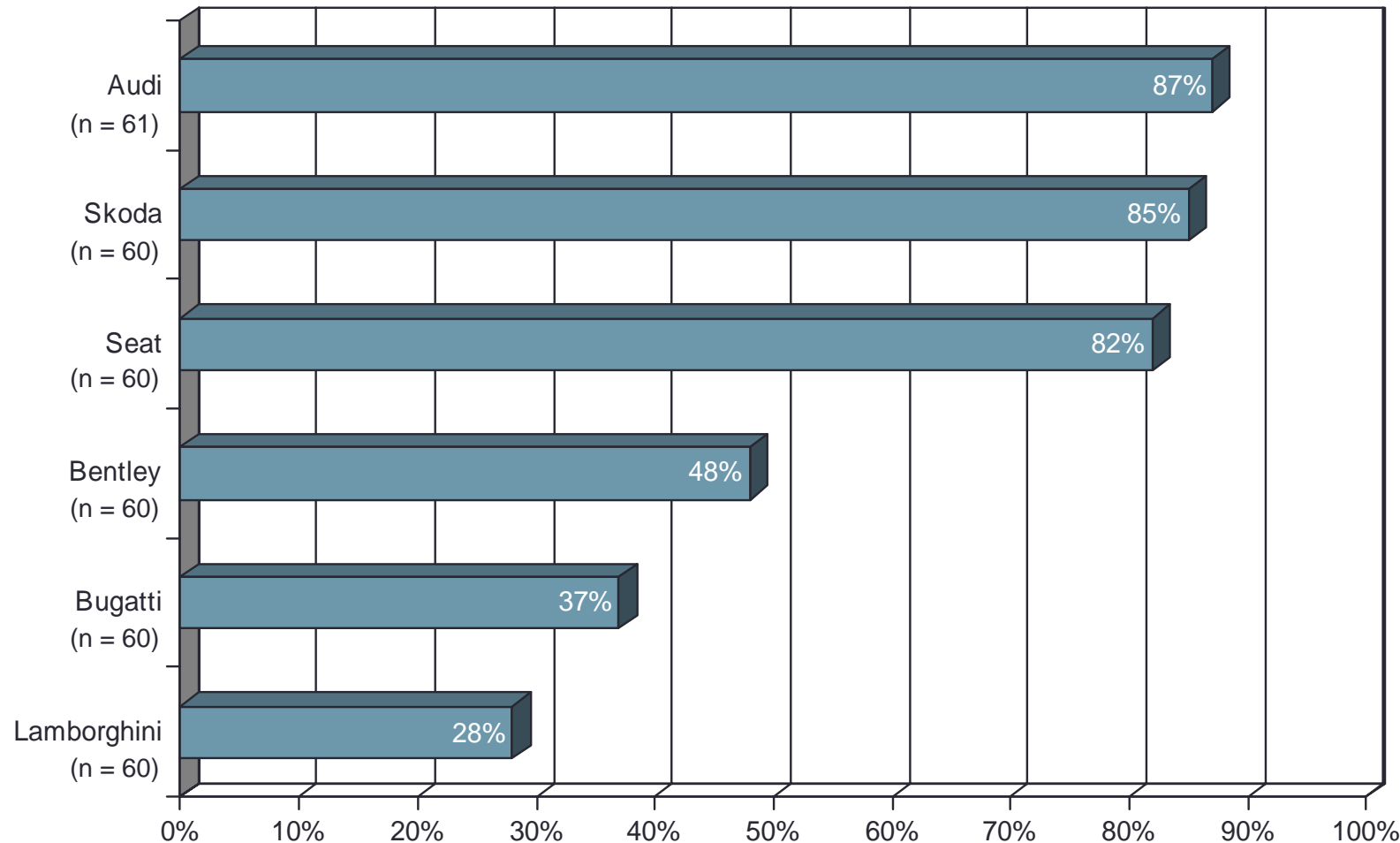
**Kenntnis der Produktmarkenzugehörigkeit zur DaimlerChrysler AG:
Zugehörigkeit von Dodge zu DaimlerChrysler noch weitgehend unbekannt**



Frage: „Ist Ihnen bekannt, dass Produktmarke xy eine Tochterfirma von DaimlerChrysler ist?“
Werte = Prozentsatz, der mit „ja“ geantwortet hat

1. Bekanntheit Corporate Brands

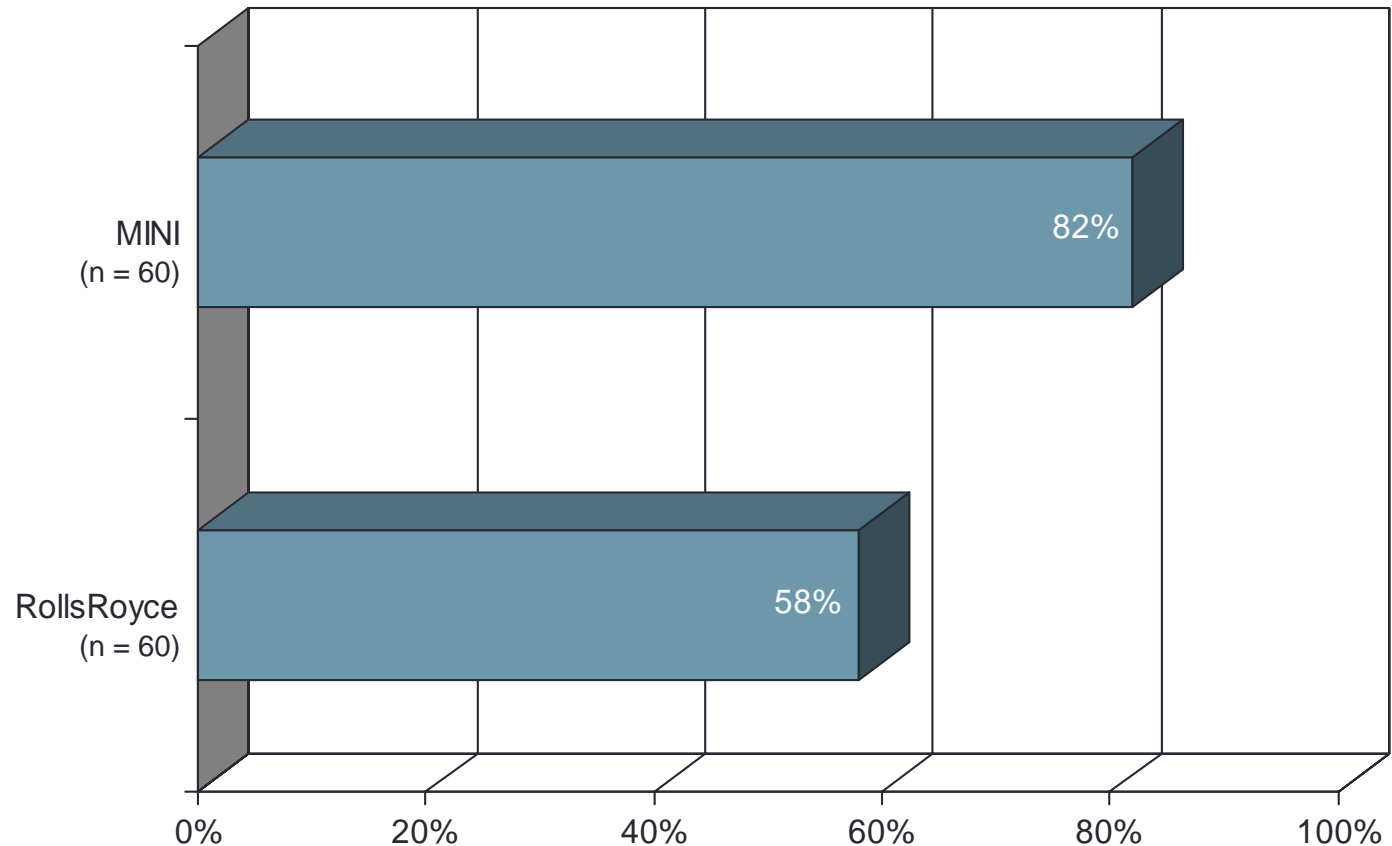
Kenntnis der Produktmarkenzugehörigkeit zur Volkswagen AG: Audi, Skoda und Seat gehören in der Wahrnehmung zu Volkswagen



Frage: „Ist Ihnen bekannt, dass Produktmarke xy eine Tochterfirma von Volkswagen ist?“
Werte = Prozentsatz, der mit „ja“ geantwortet hat

1. Bekanntheit Corporate Brands

**Kenntnis der Produktmarkenzugehörigkeit zur BMW Group:
Dass RollsRoyce zur BMW Group gehört ist mehrheitlich bekannt**



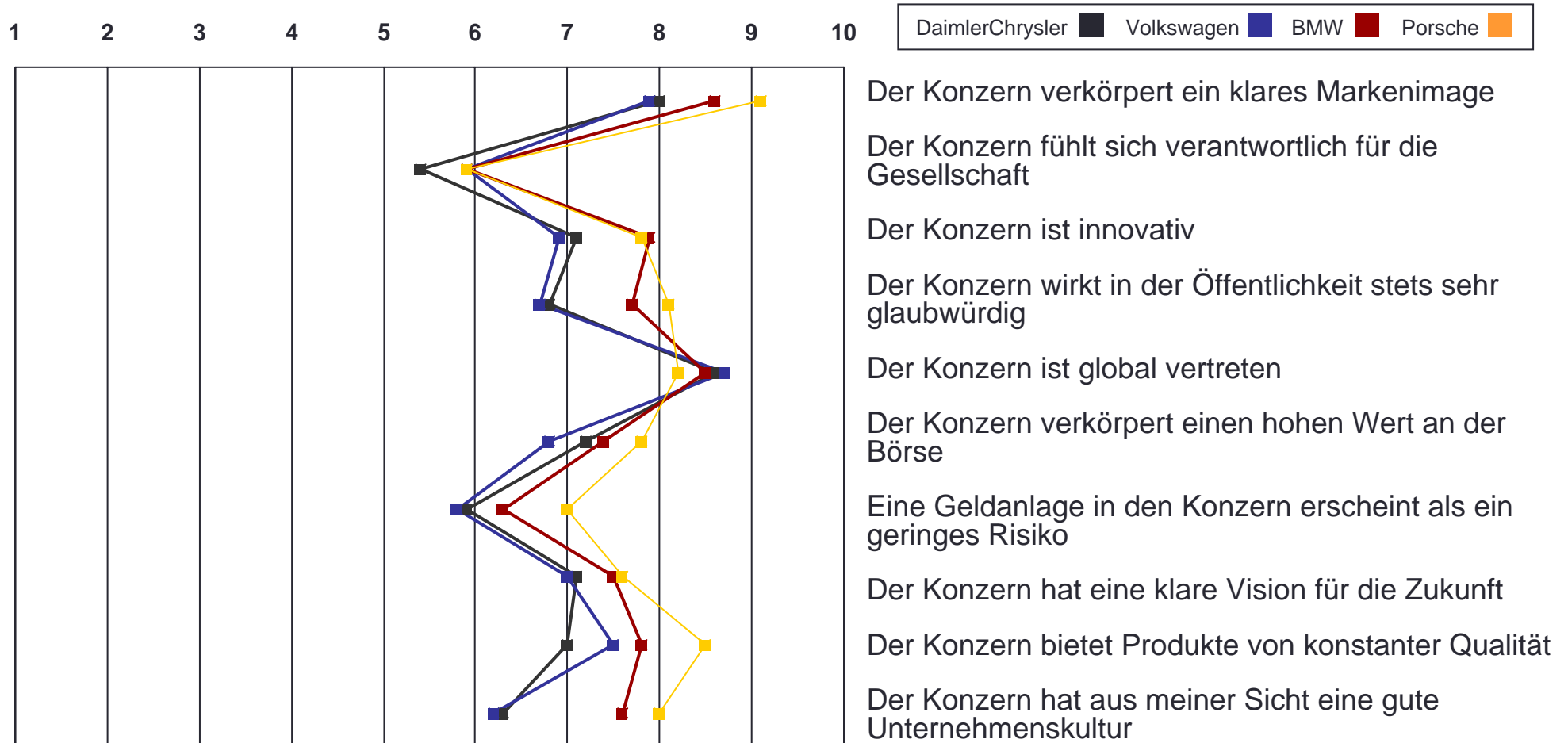
Frage: „Ist Ihnen bekannt, dass Produktmarke xy eine Tochterfirma der BMW Group ist?“
Werte = Prozentsatz, derjenigen, die mit „ja“ geantwortet haben

Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands

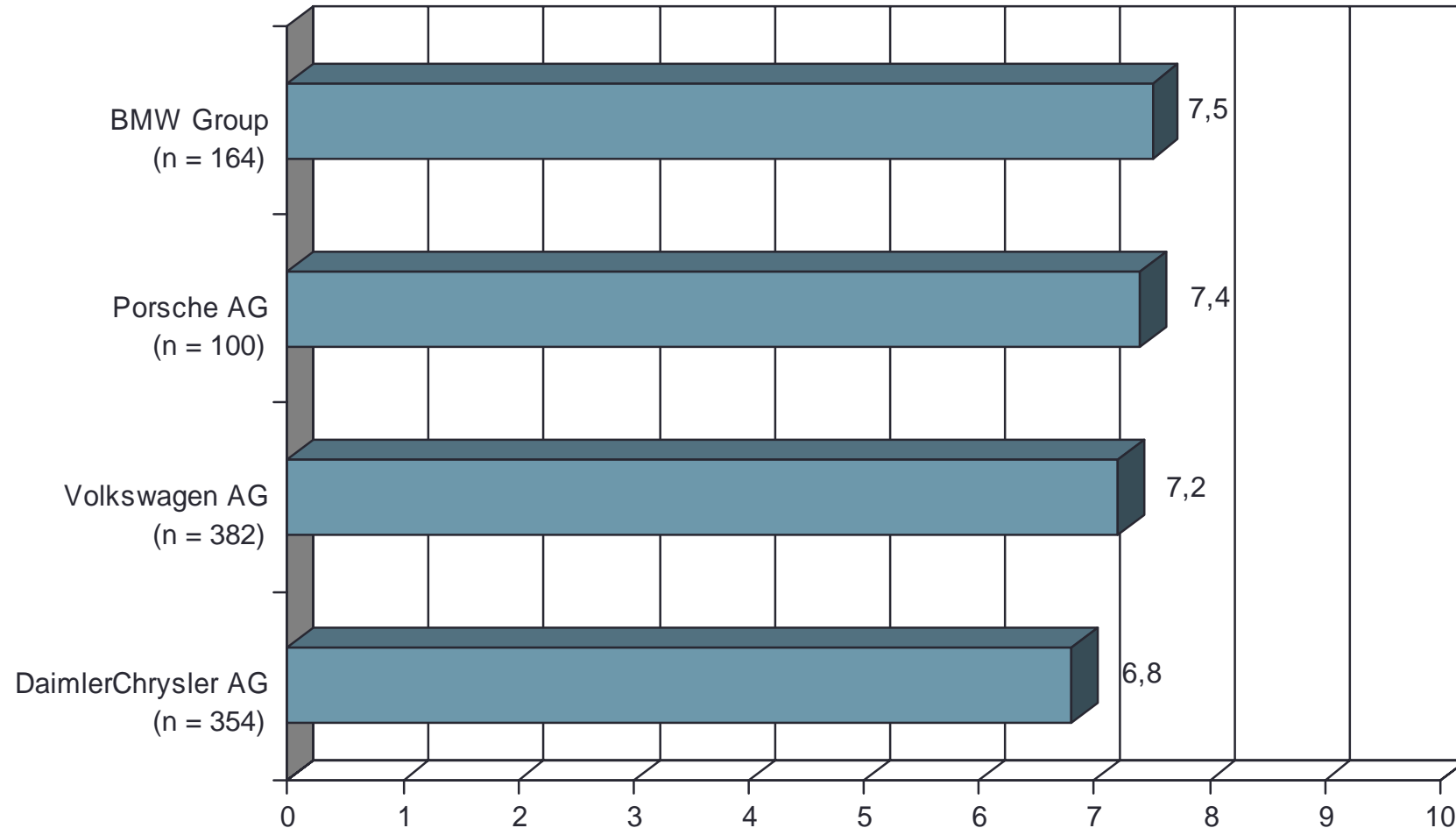
Reputation Corporate Brands: DaimlerChrysler und VW haben Nachholbedarf. Sich für die Gesellschaft verantw. zu fühlen, wird keinem Konzern zugesprochen



Frage: „Ich möchte Sie nun bitten, den Konzern, also das Unternehmen xy, anhand von vorgegebenen Eigenschaften mit Hilfe einer zehnstufigen Antwortskala zu beurteilen.“ Skala von 1 „Eigenschaft trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „Eigenschaft trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte; n = 354 (DaimlerChrysler); n = 382 (Volkswagen); n = 164 (BMW); n = 100 (Porsche)

2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands

Klarheit des Markenbildes Corporate Brands



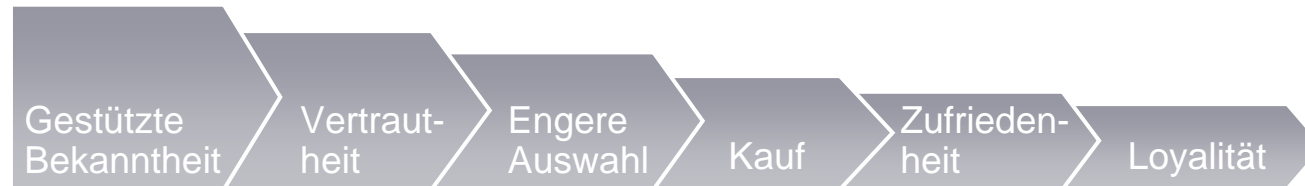
Frage: „Mit einem bestimmten Markennamen verbindet man oft ganz charakteristische sprachliche und bildliche Vorstellungen, wie z.B. Marlboro – Abenteuer, Freiheit, Cowboy, Landschaft...). All diese Vorstellungen ergeben das Gesamtbild der Marke. Ist Ihr Gesamtbild der Unternehmensmarke xy sehr klar und lebendig?“ Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Brand Decision Funnel in der praktischen Anwendung: Volkswagen mit Zugang zum Massenmarkt und starkem Portfolio stärkste Corporate Brand

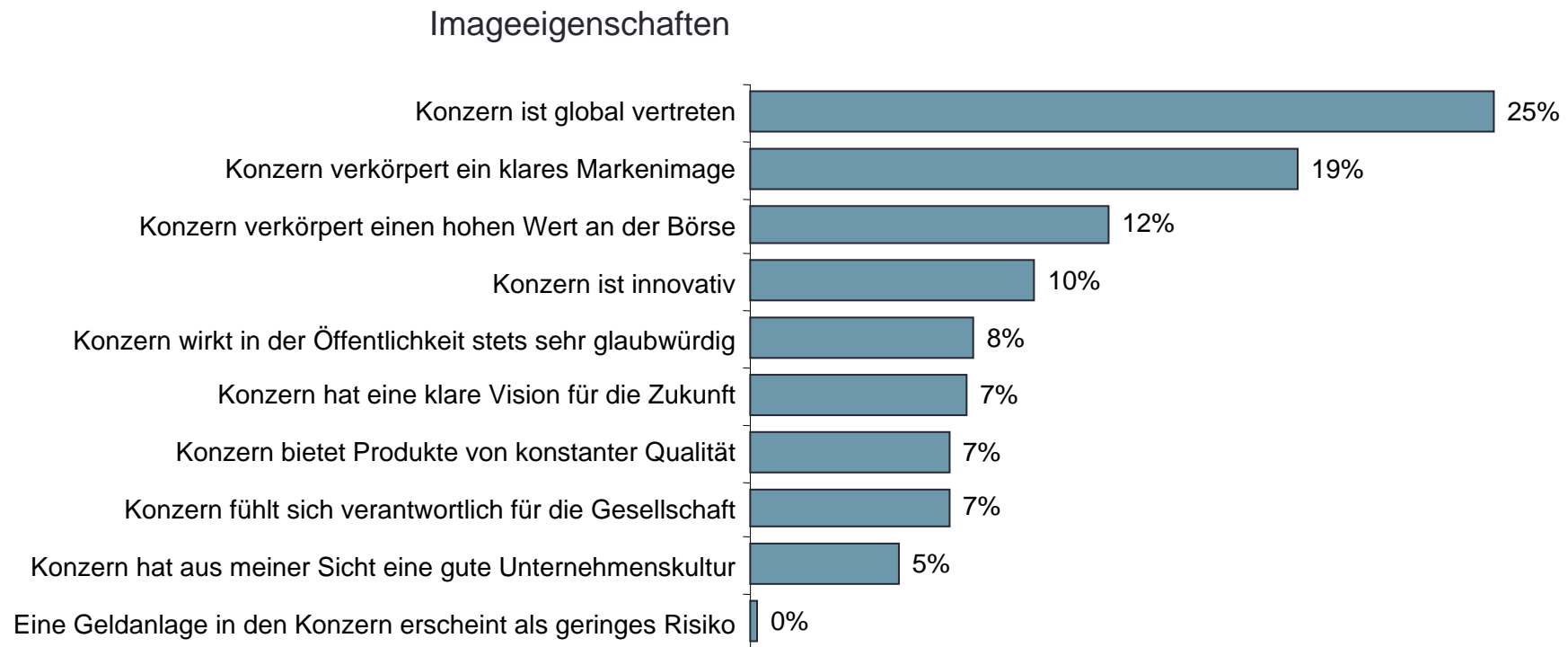


Ausprägung in %										Markenstärke*		
DAIMLERCHRYSLER	98	76	74	30	22	50	11	91	10	80	8	56
VOLKSWAGEN AG	99	89	88	72	63	54	34	94	32	75	24	91
BMW Group	93	86	80	28	22	32	8	100	8	88	7	53
Wichtigkeit in %	15		8		17		17		27		15	

*) Maximalwert = 100%

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

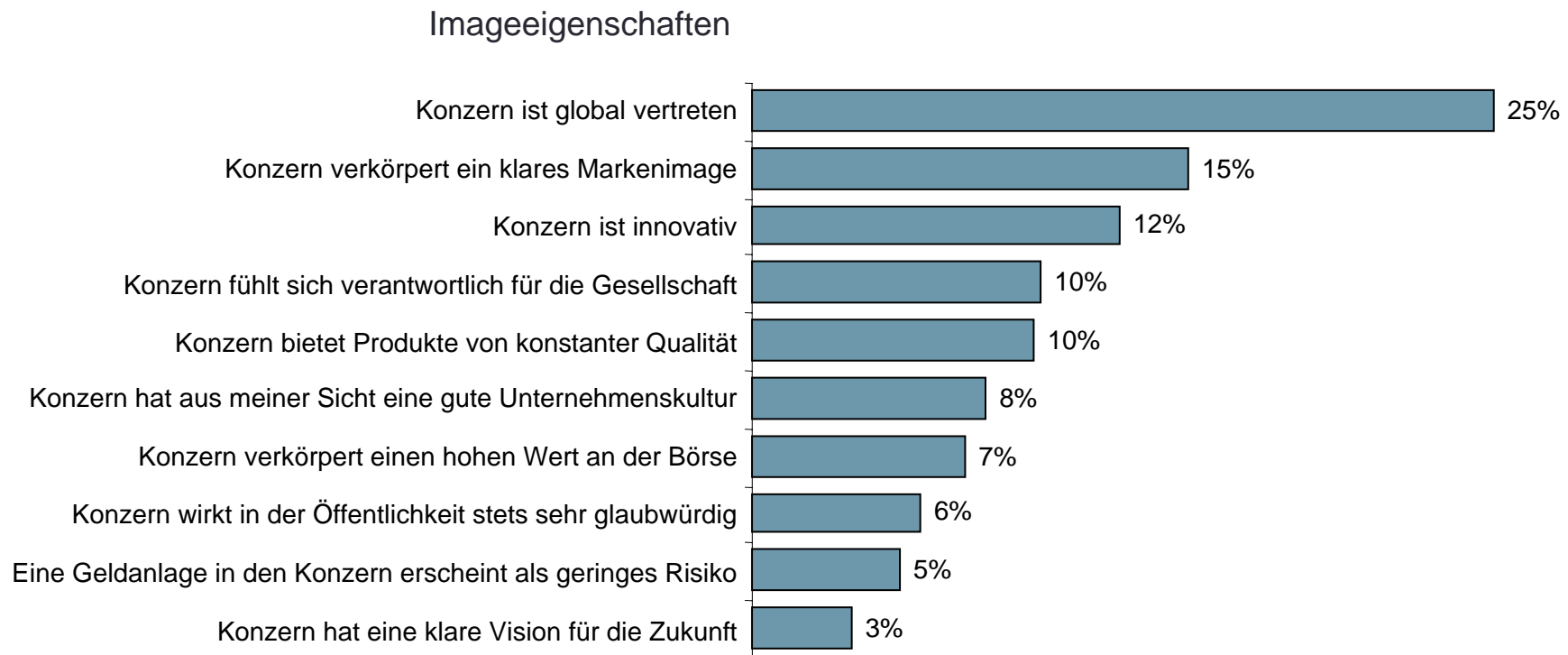
Markentreiber für **Bekanntheit** über alle Corporate Brands: Globale Präsenz wichtiger Faktor zur Erlangung von Marken-Bekanntheit



n = 1.000; relative Wichtigkeiten über alle Corporate Brands

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Markentreiber für **Vertrautheit** über alle Corporate Brands:
Vertrauen entsteht durch globale Präsenz und ein klares Image

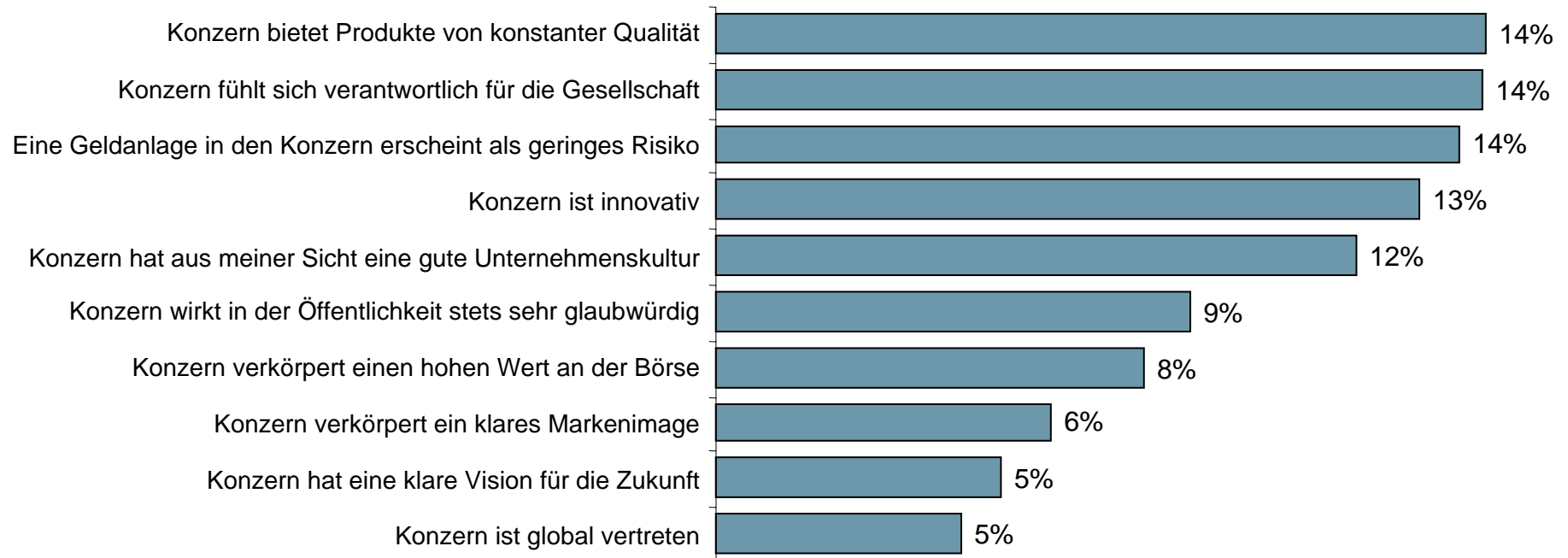


n = 1.000; relative Wichtigkeiten über alle Corporate Brands

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Markentreiber für **engere Auswahl** über alle Corporate Brands: Produktqualität und die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung

Imageeigenschaften

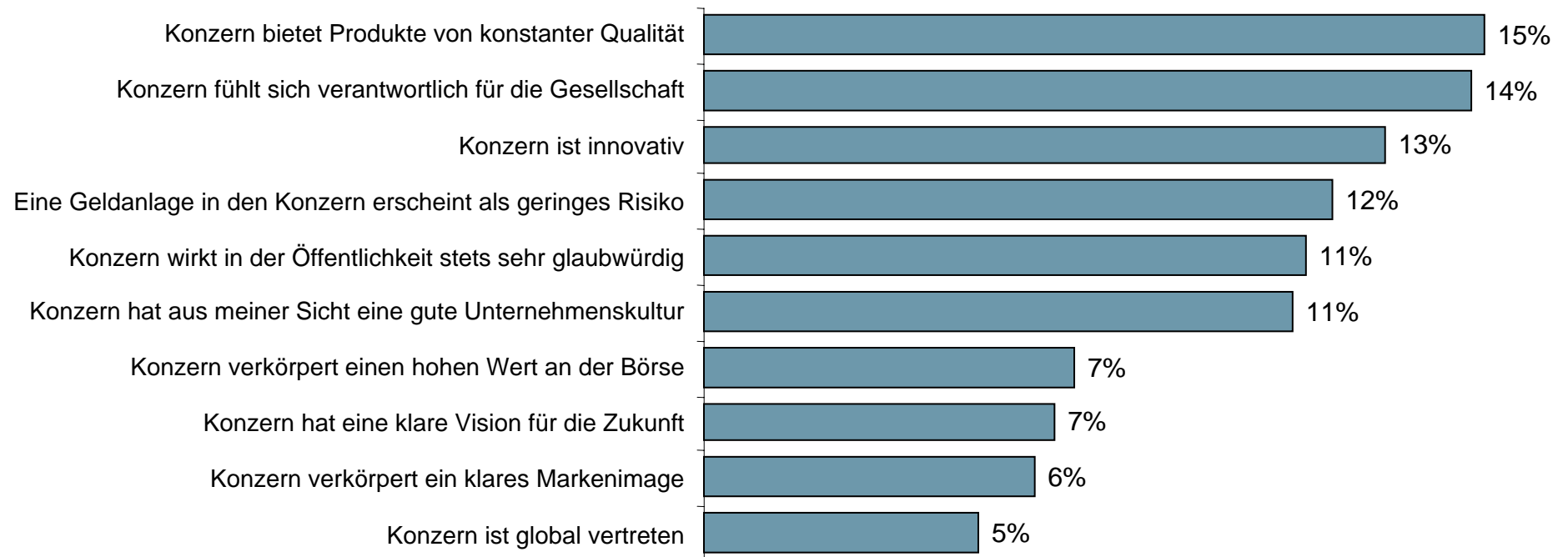


n = 1.000; relative Wichtigkeiten über alle Corporate Brands

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Markentreiber für **Zufriedenheit** über alle Corporate Brands: Qualität der Produkte

Imageeigenschaften

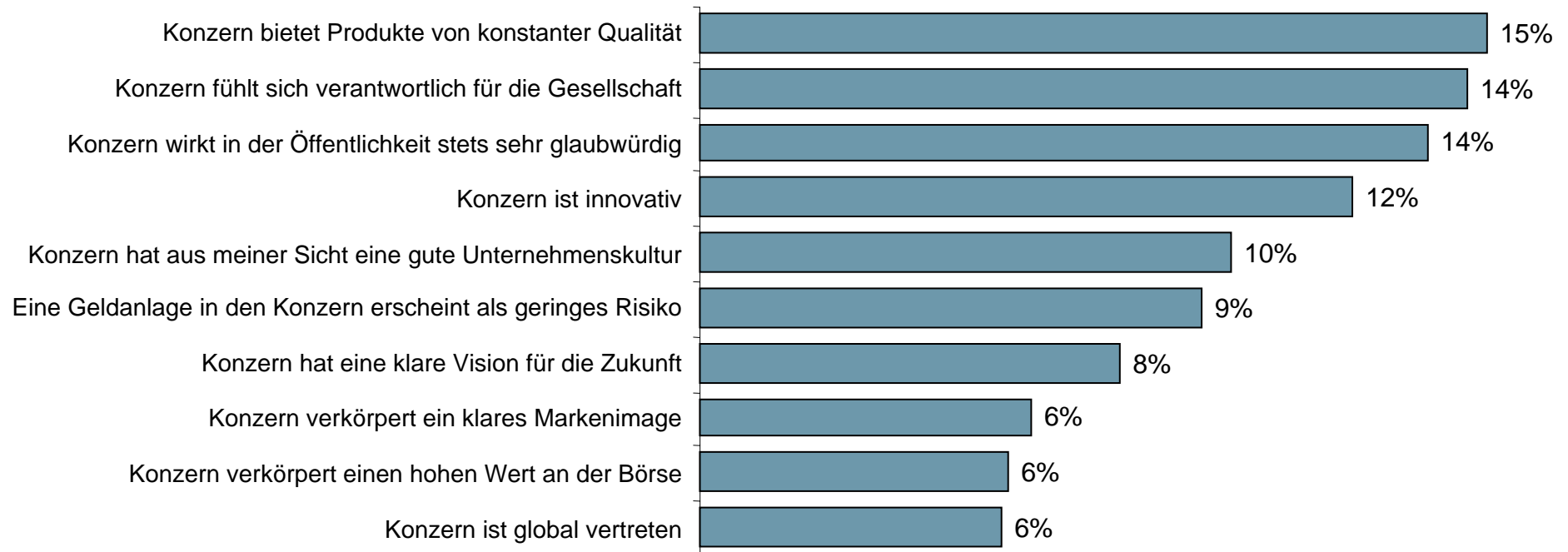


n = 1.000; relative Wichtigkeiten über alle Corporate Brands

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Markentreiber für **Loyalität** über alle Corporate Brands:
Qualität der Produkte

Imageeigenschaften

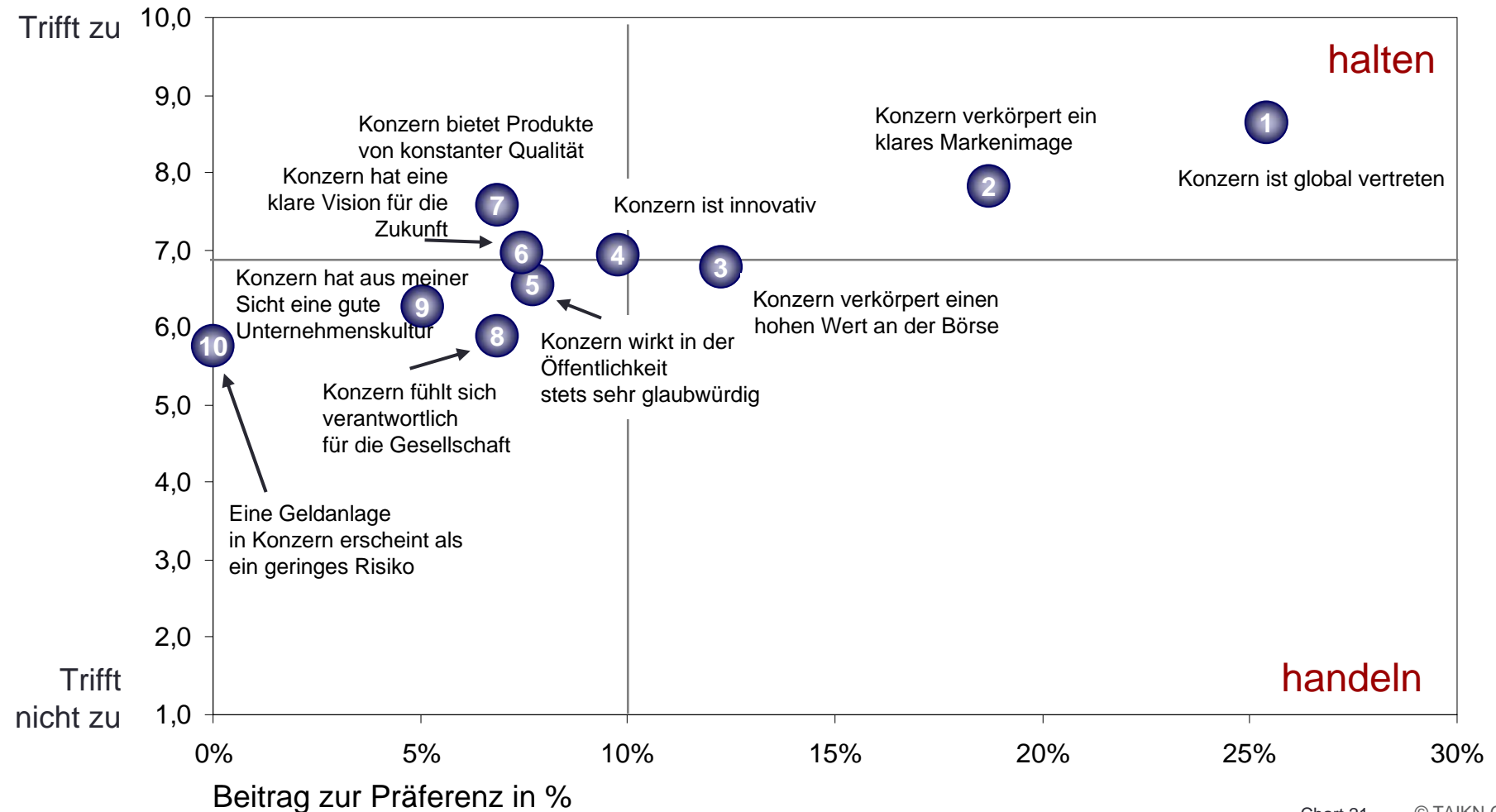


n = 1.000; relative Wichtigkeiten über alle Corporate Brands

3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Bekanntheit**)

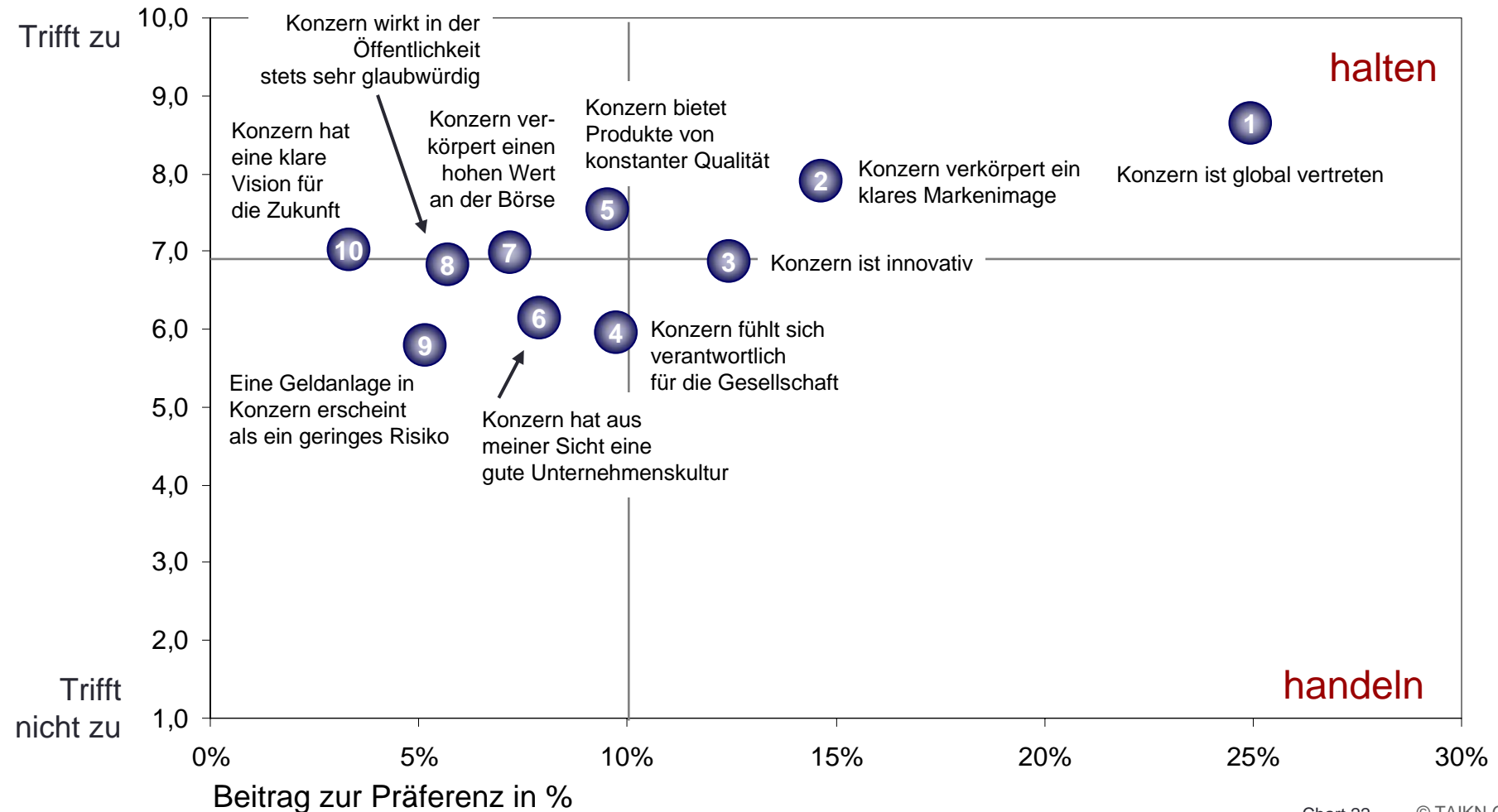
VOLKSWAGEN AG



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Vertrautheit**)

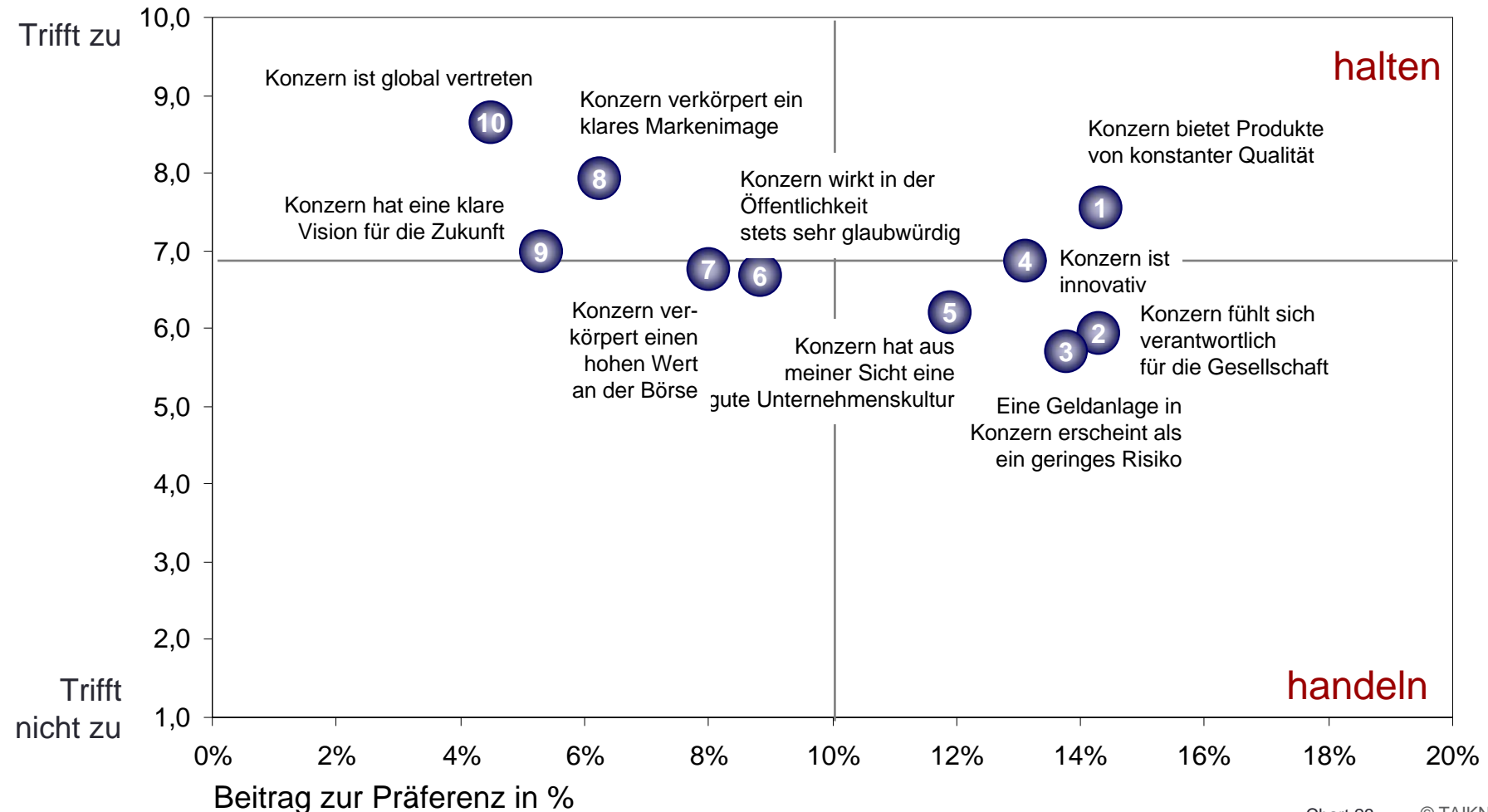
VOLKSWAGEN AG



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **engere Auswahl**)

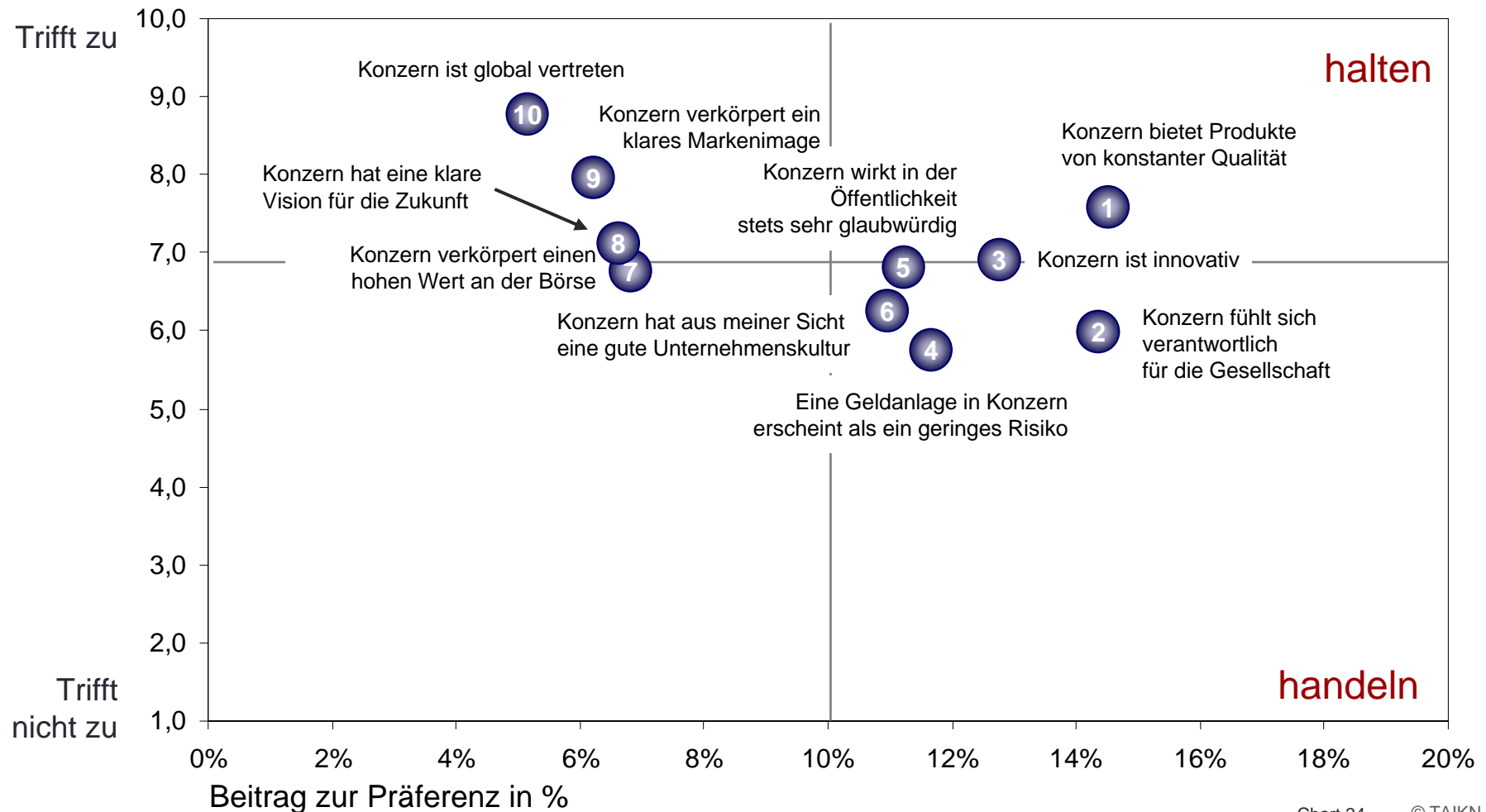
VOLKSWAGEN AG



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Analyse-Schritt 4: Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Zufriedenheit**)

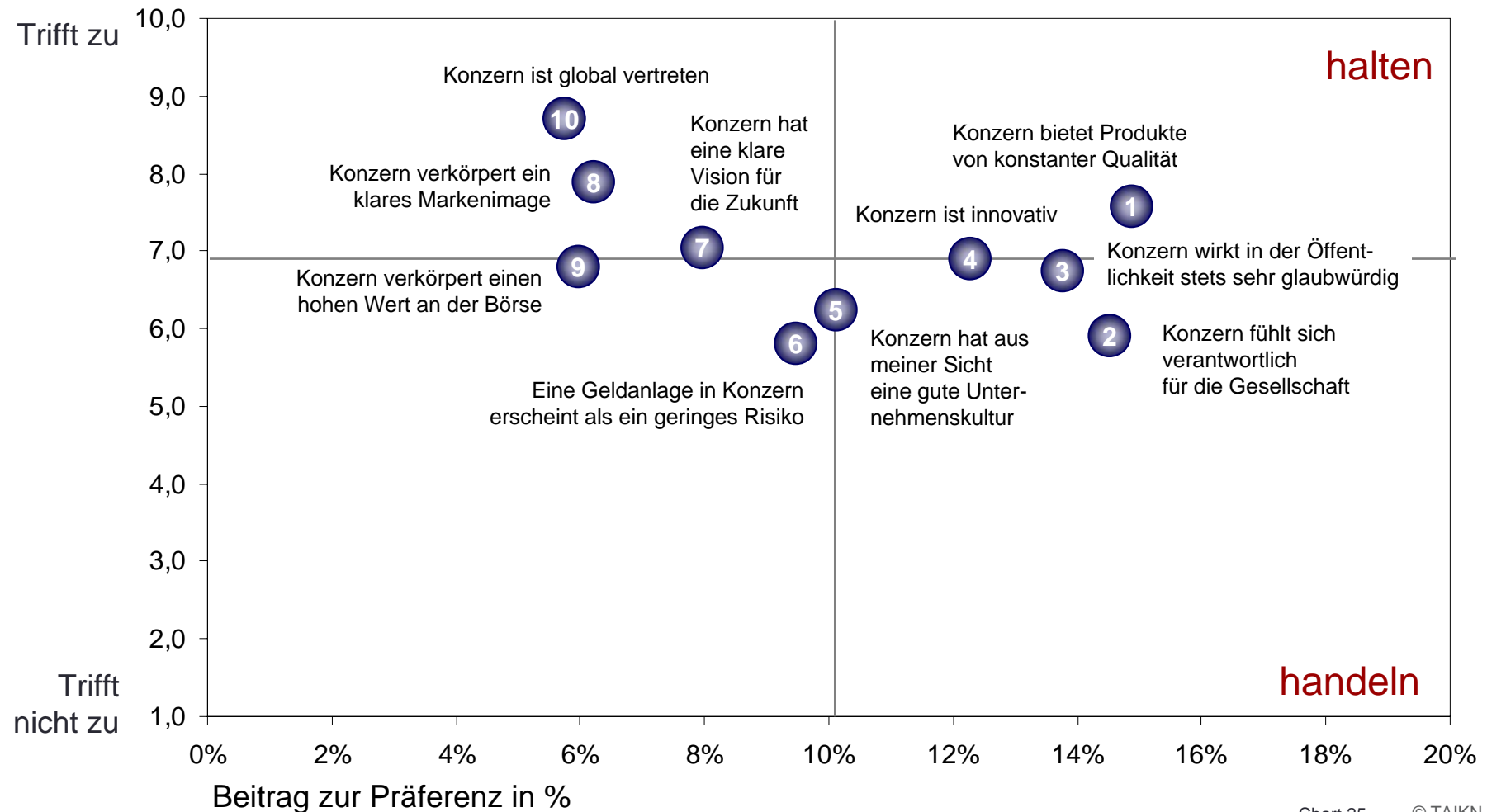
VOLKSWAGEN AG



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Loyalität**)

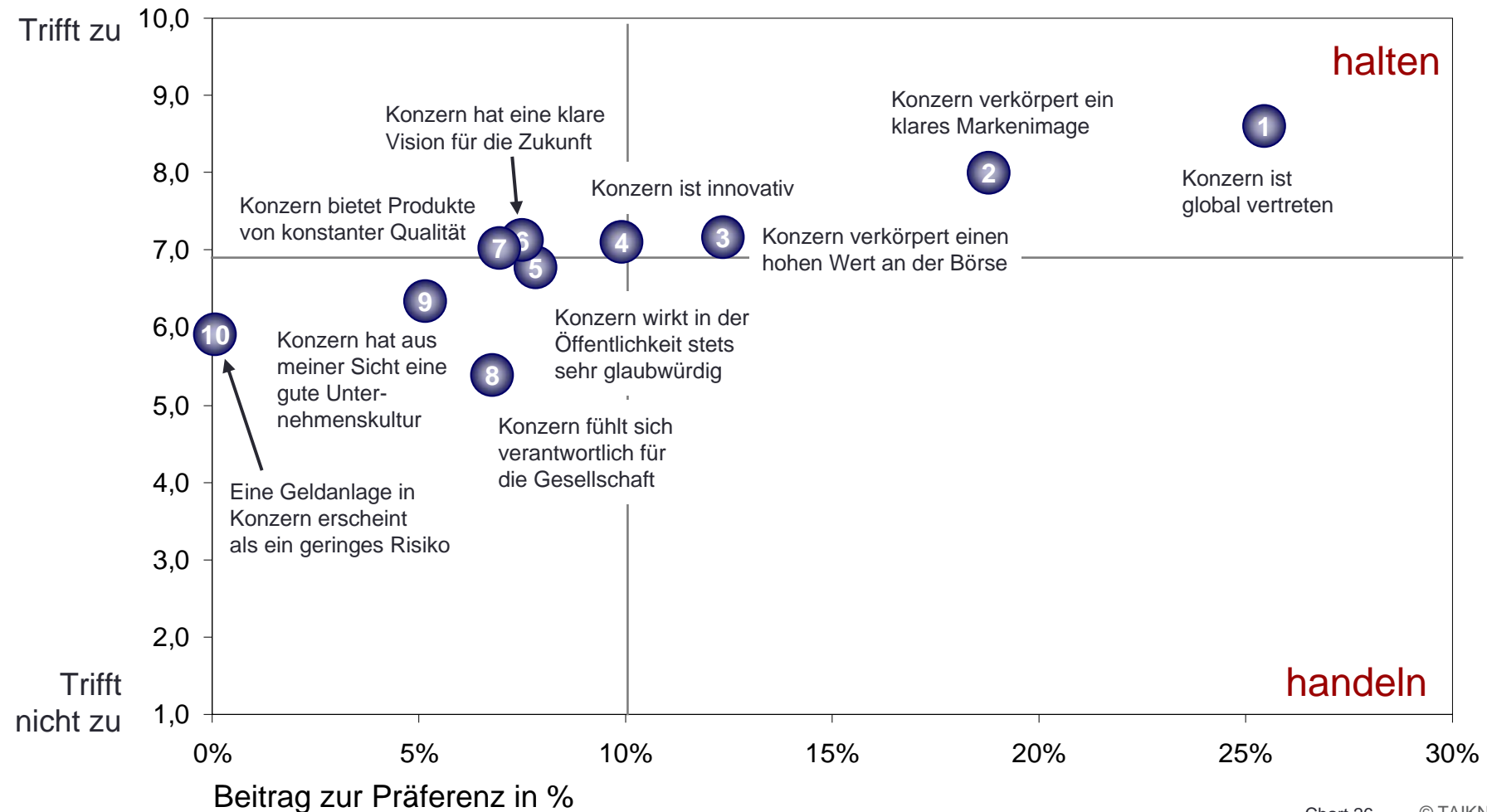
VOLKSWAGEN AG



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Bekanntheit**)

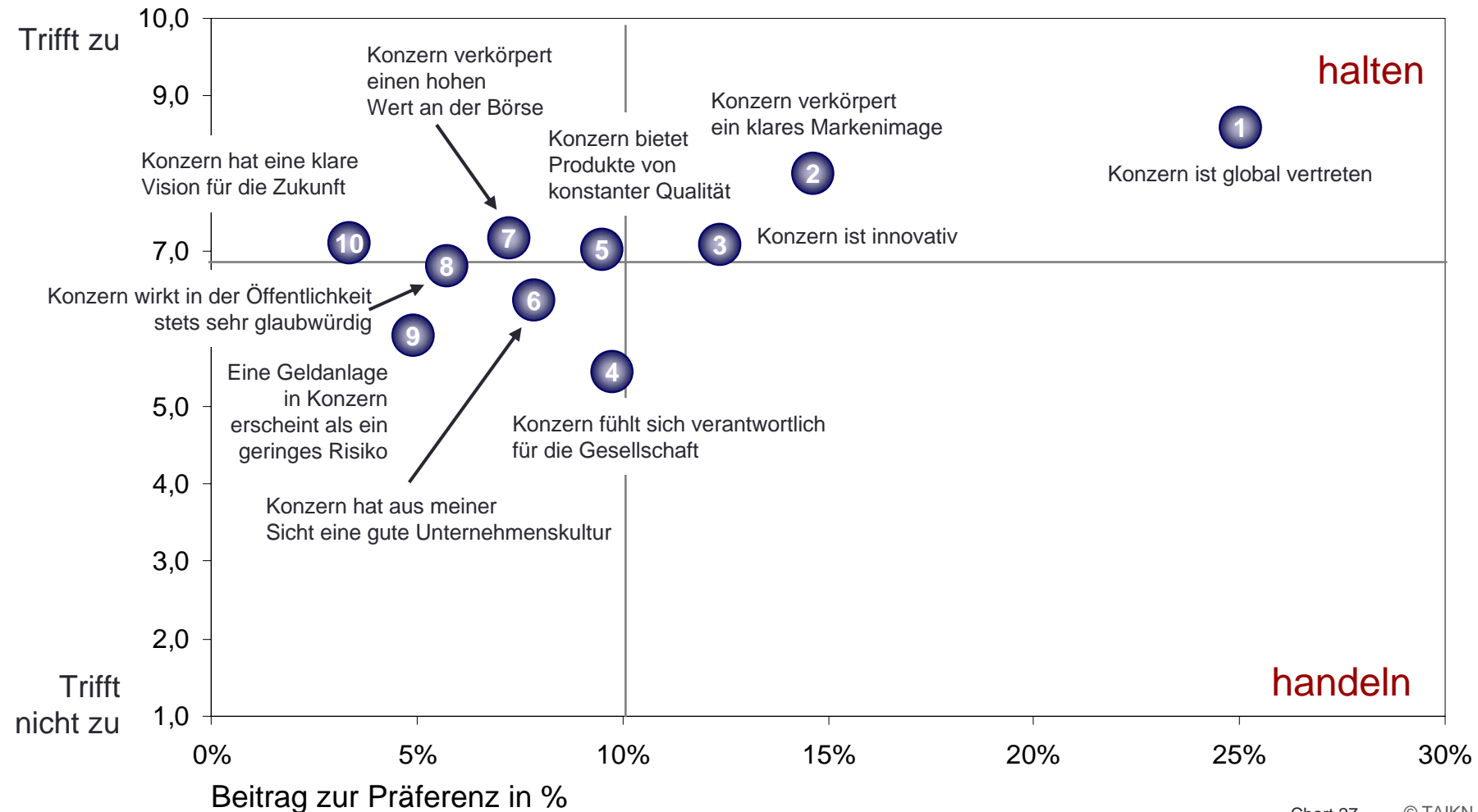
DAIMLERCHRYSLER



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Vertrautheit**)

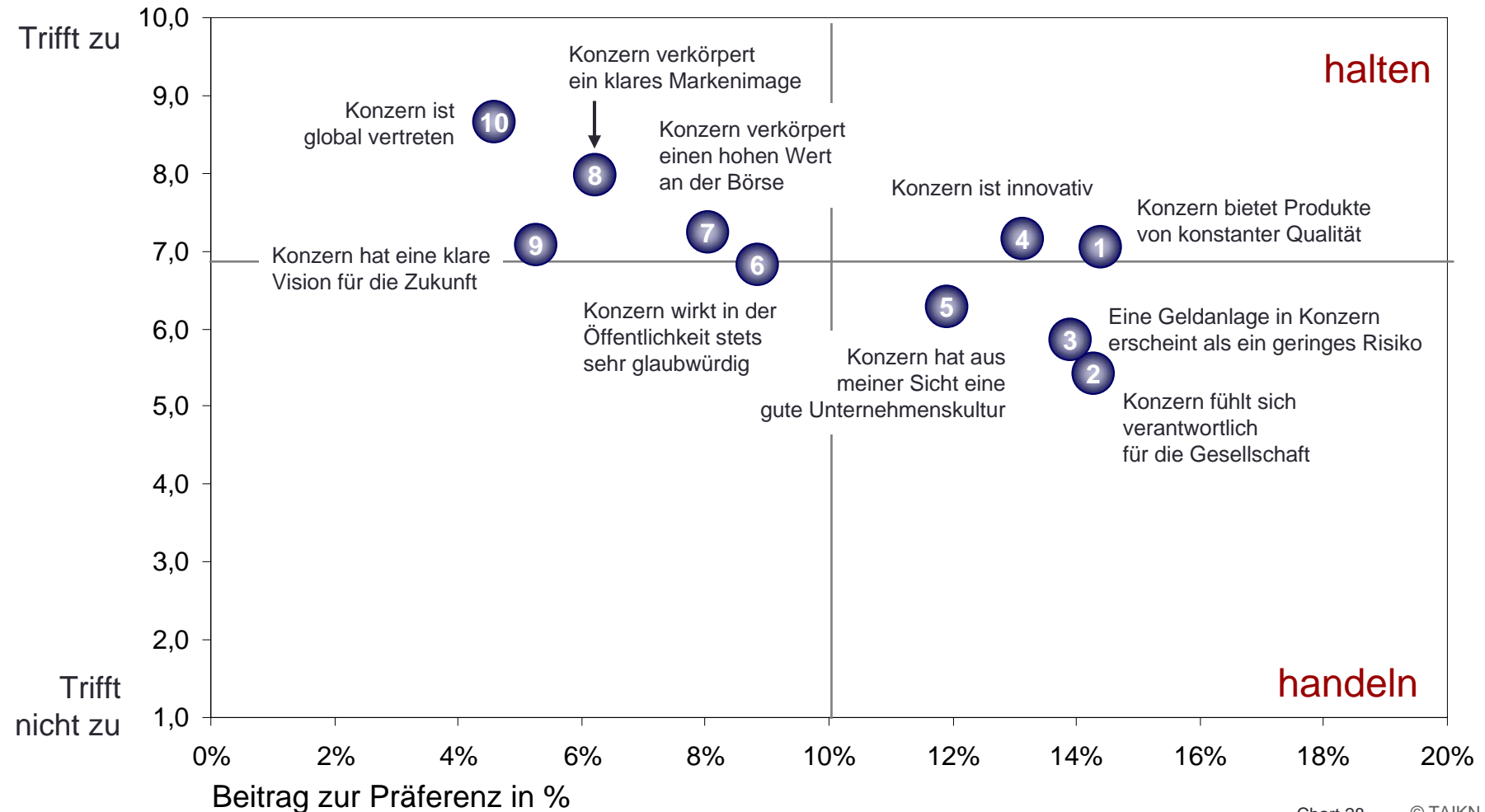
DAIMLERCHRYSLER



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **engere Auswahl**)

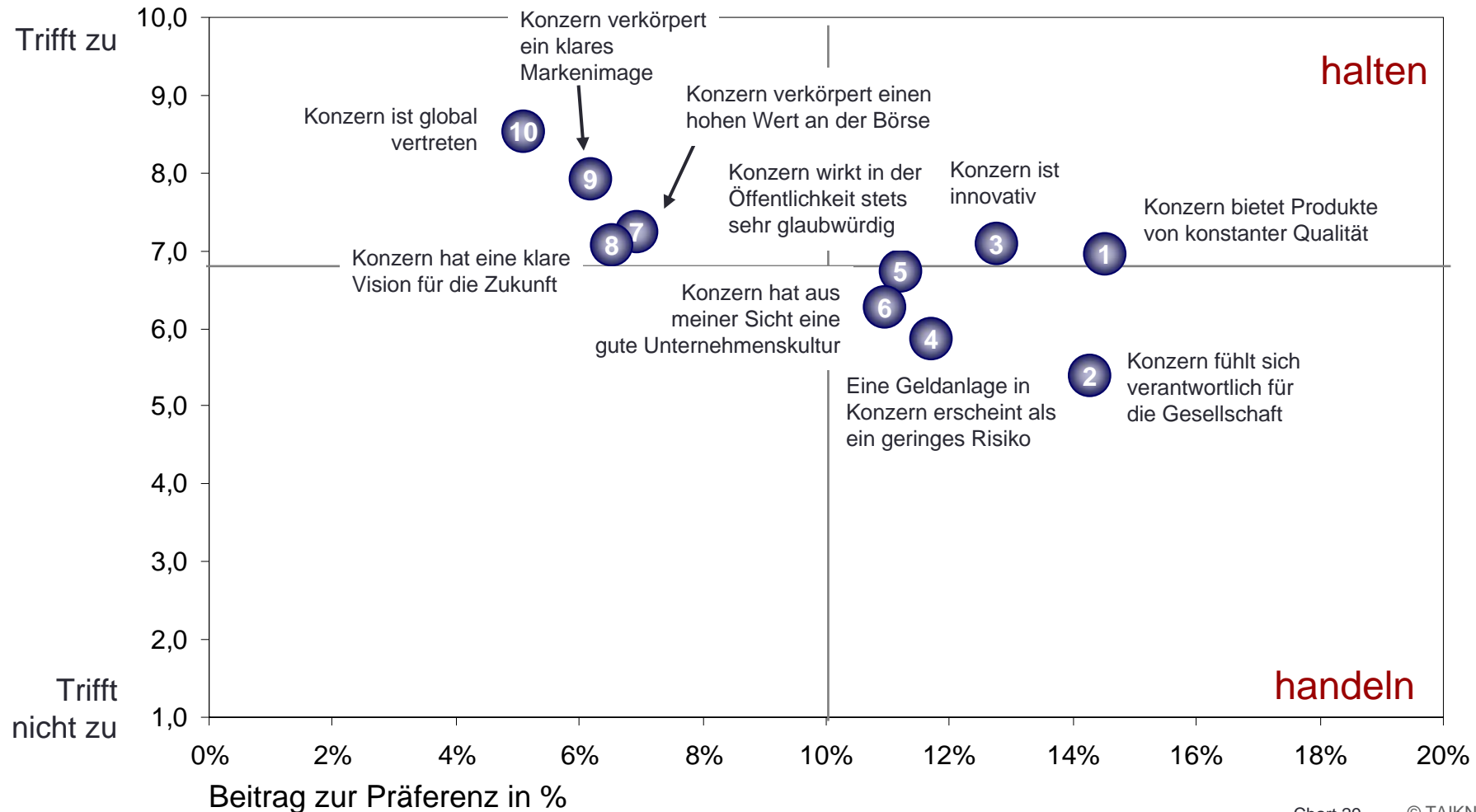
DAIMLERCHRYSLER



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Zufriedenheit**)

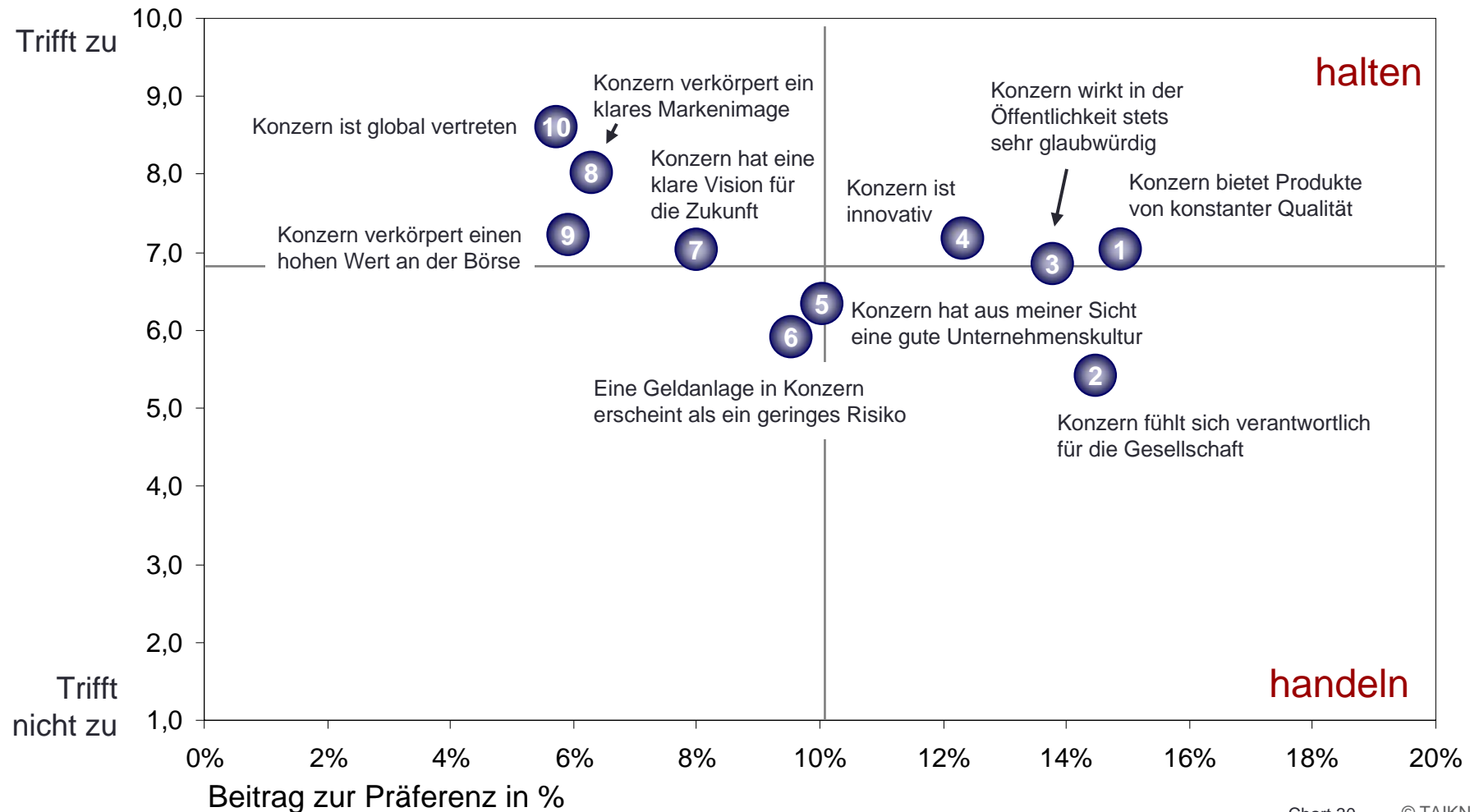
DAIMLERCHRYSLER



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Loyalität**)

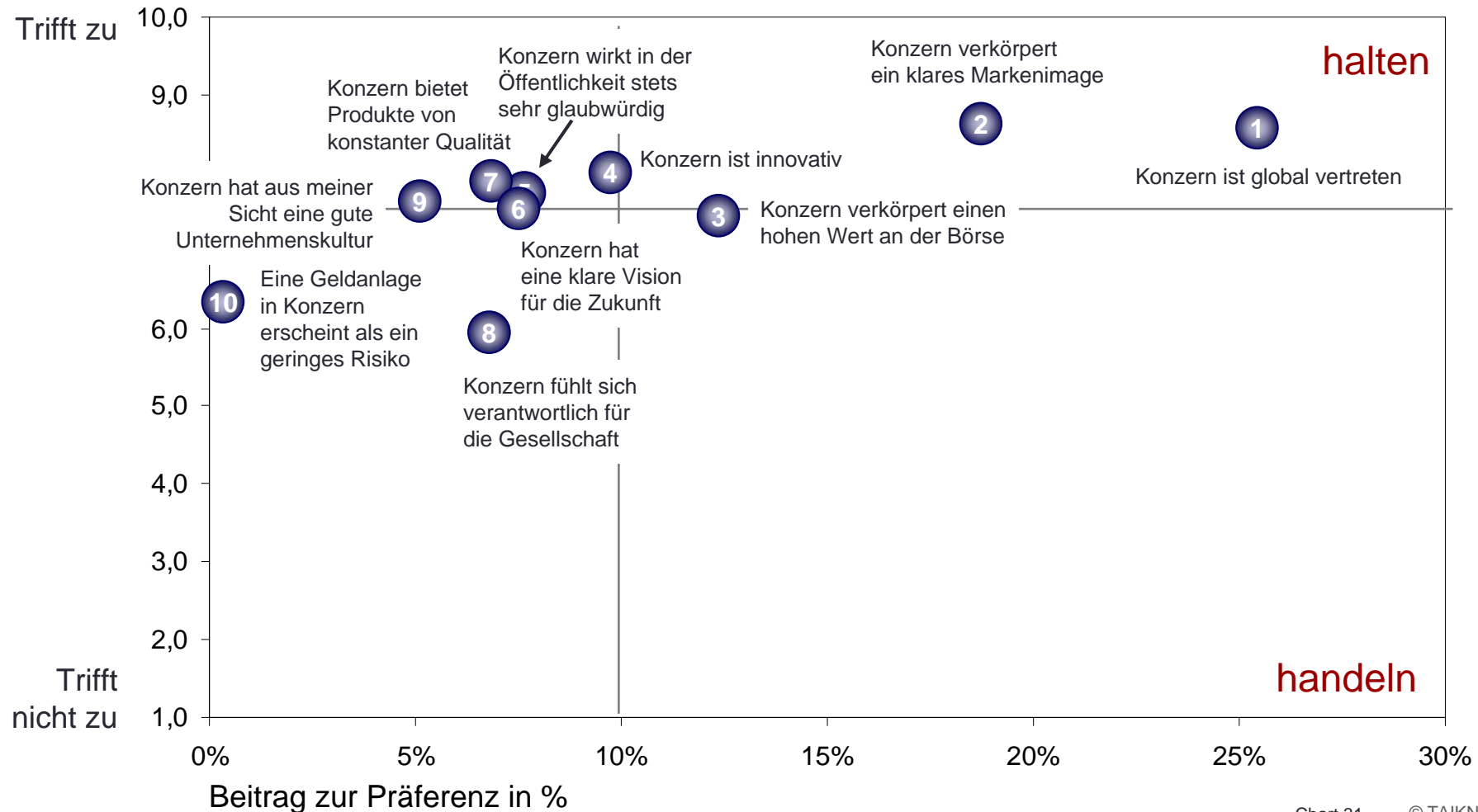
DAIMLERCHRYSLER



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Bekanntheit**)

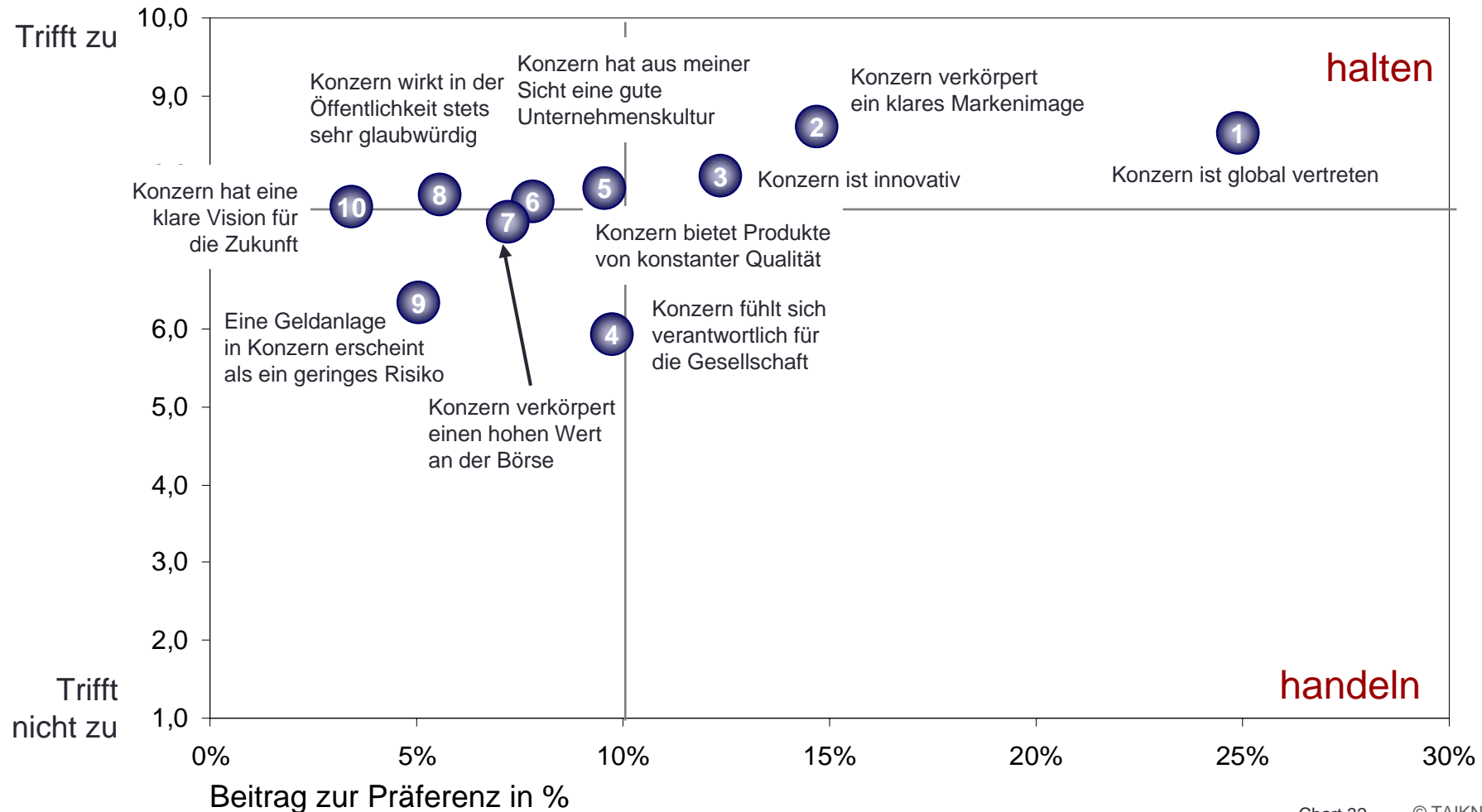
BMW Group



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Vertrautheit**)

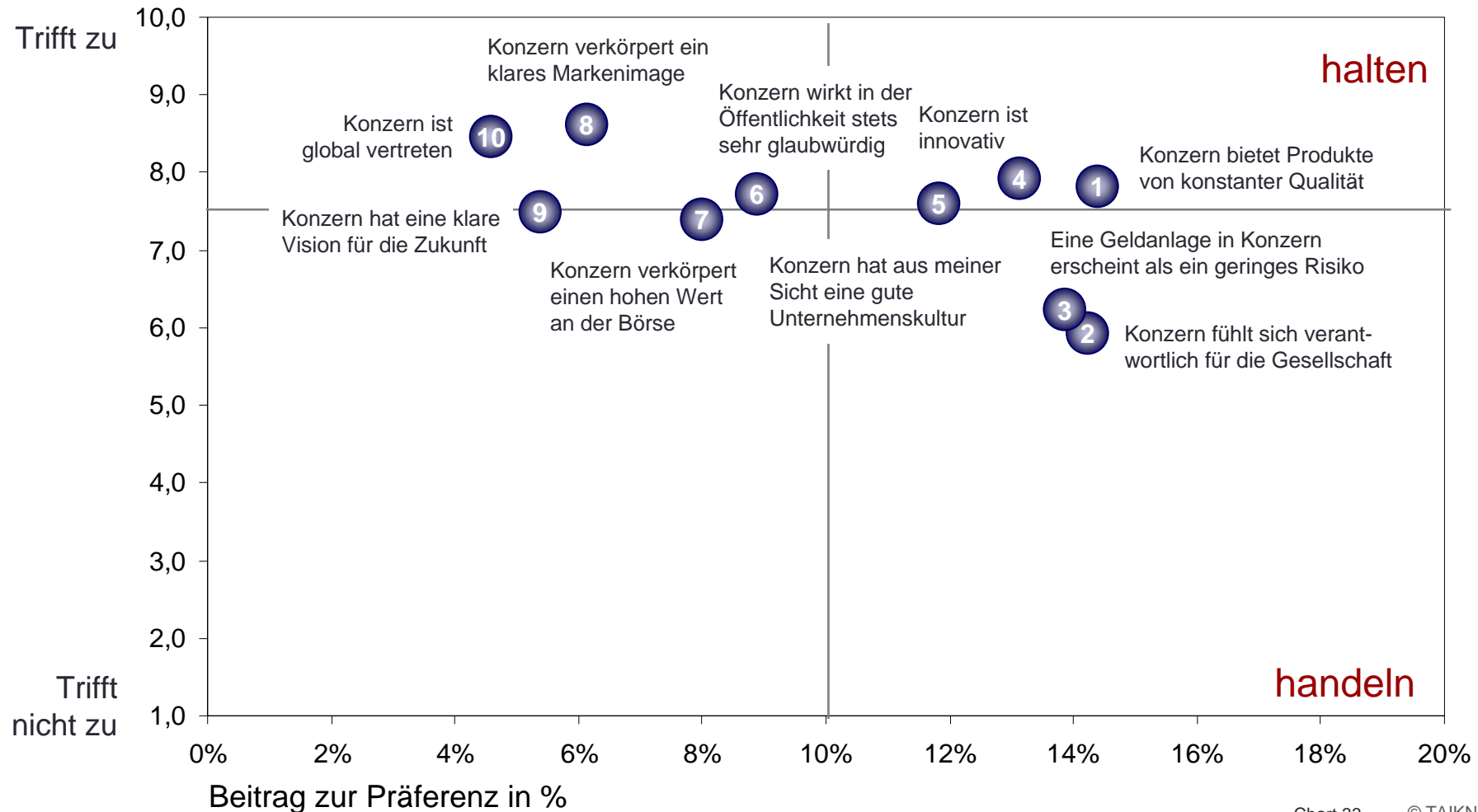
BMW Group



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **engere Auswahl**)

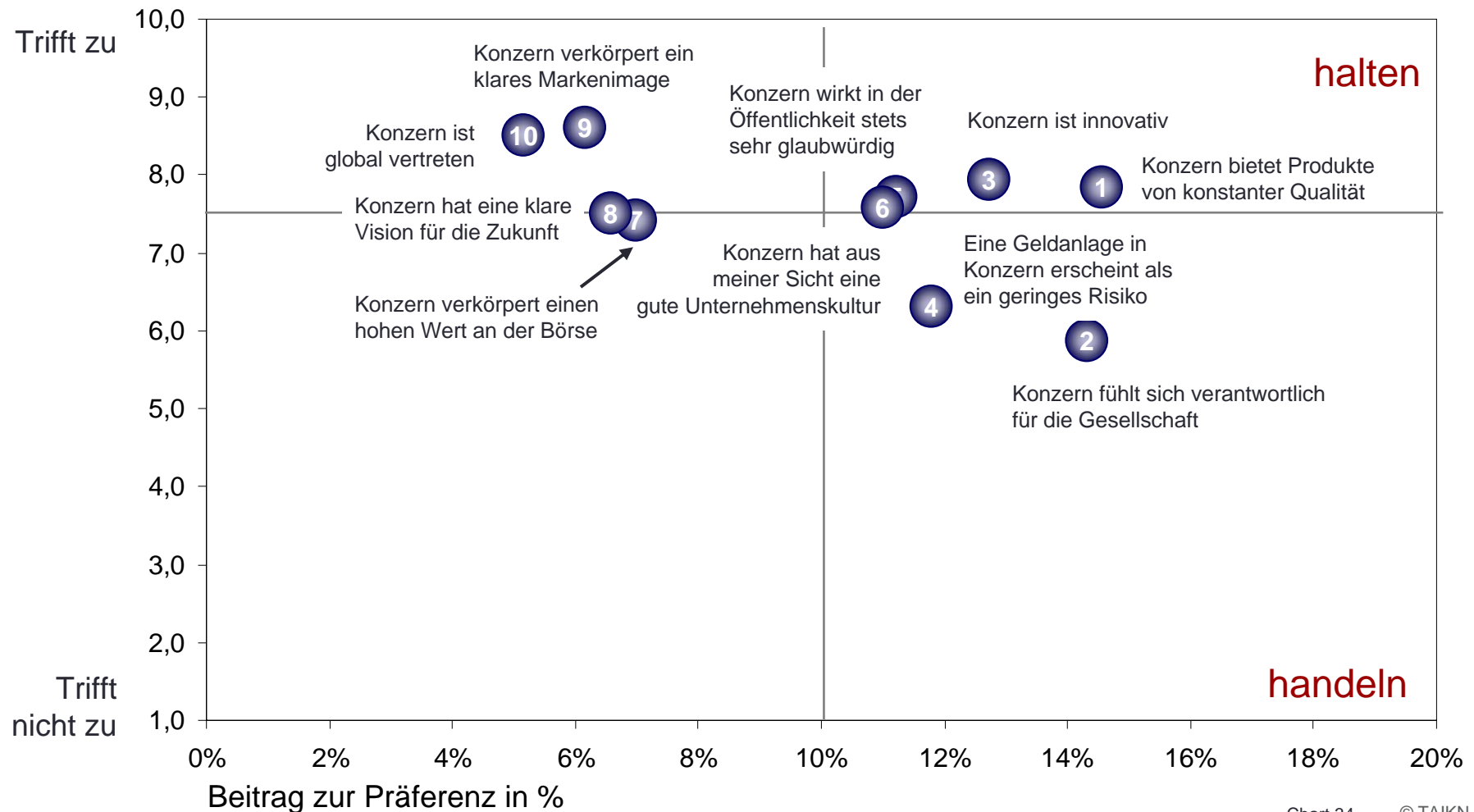
BMW Group



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Zufriedenheit**)

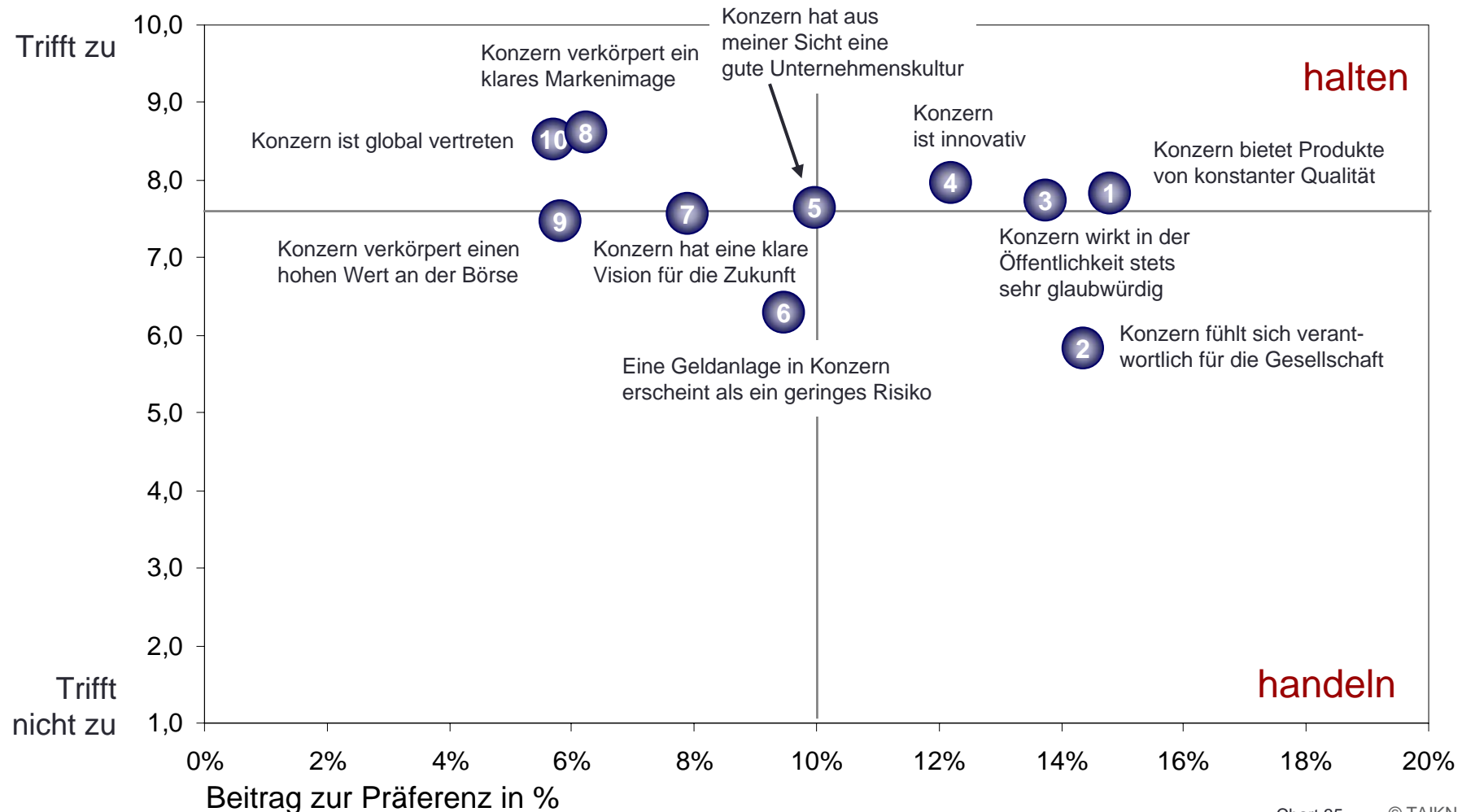
BMW Group



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Loyalität**)

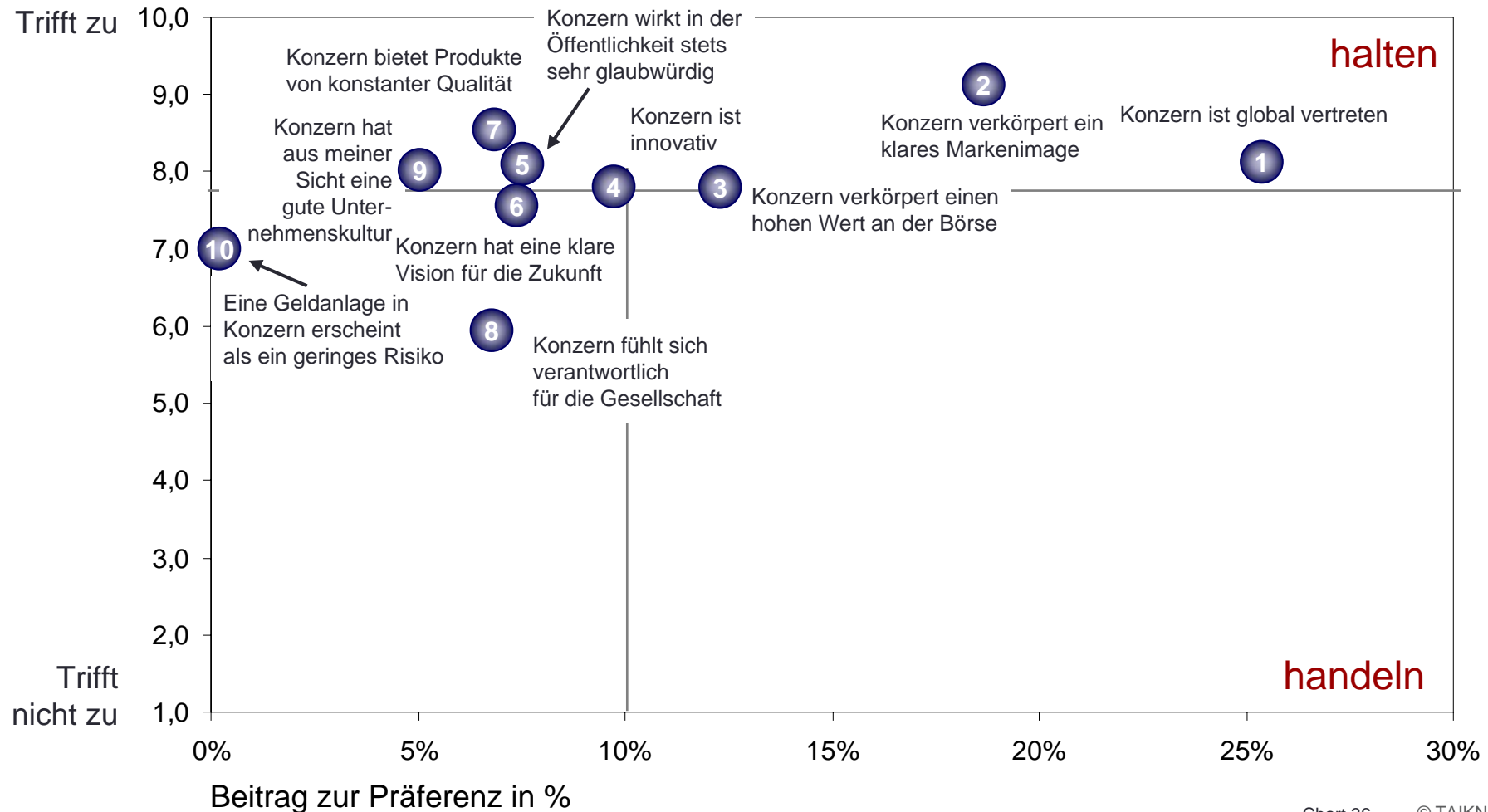
BMW Group



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Bekanntheit**)

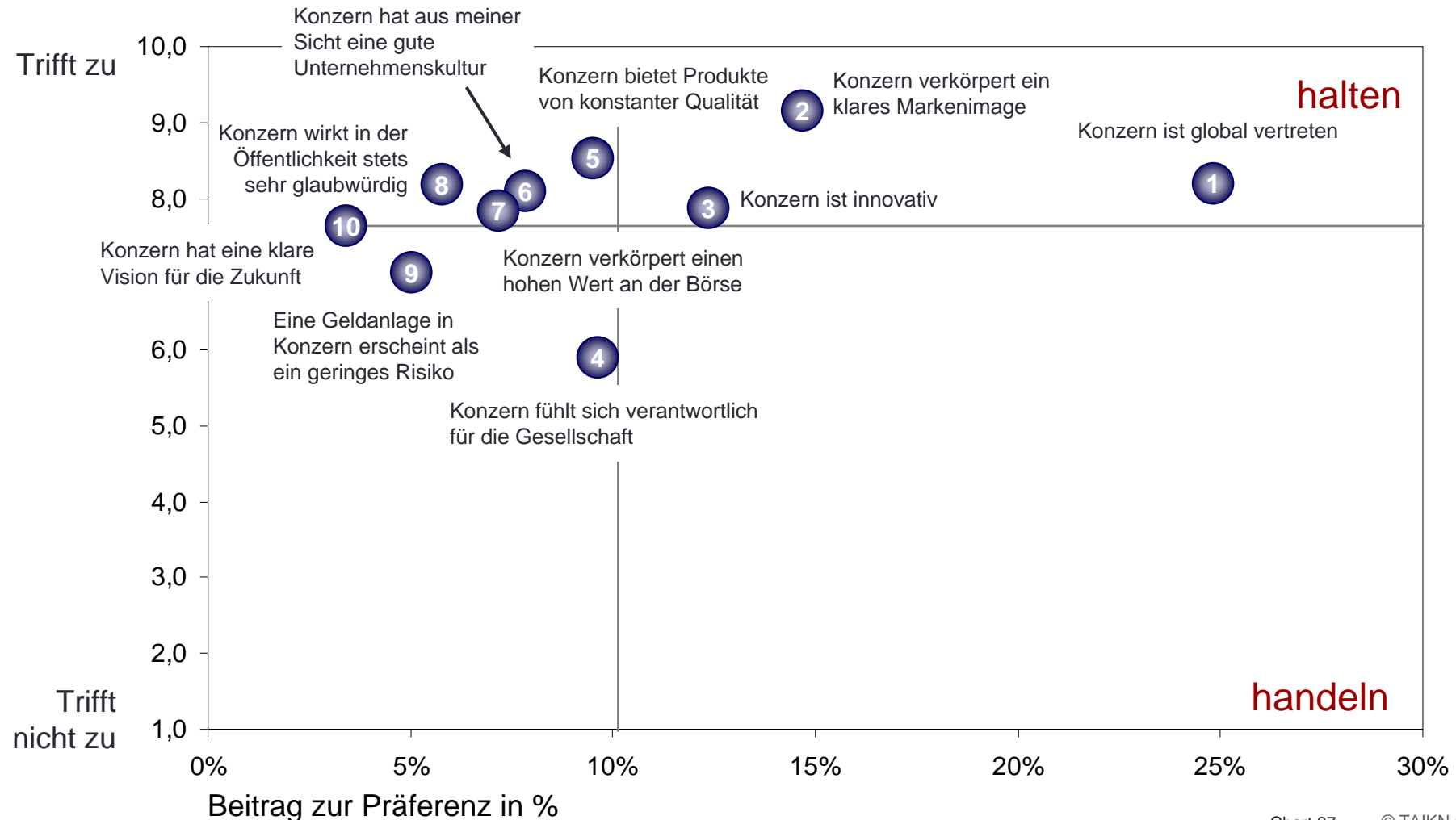
PORSCHE



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Vertrautheit**)

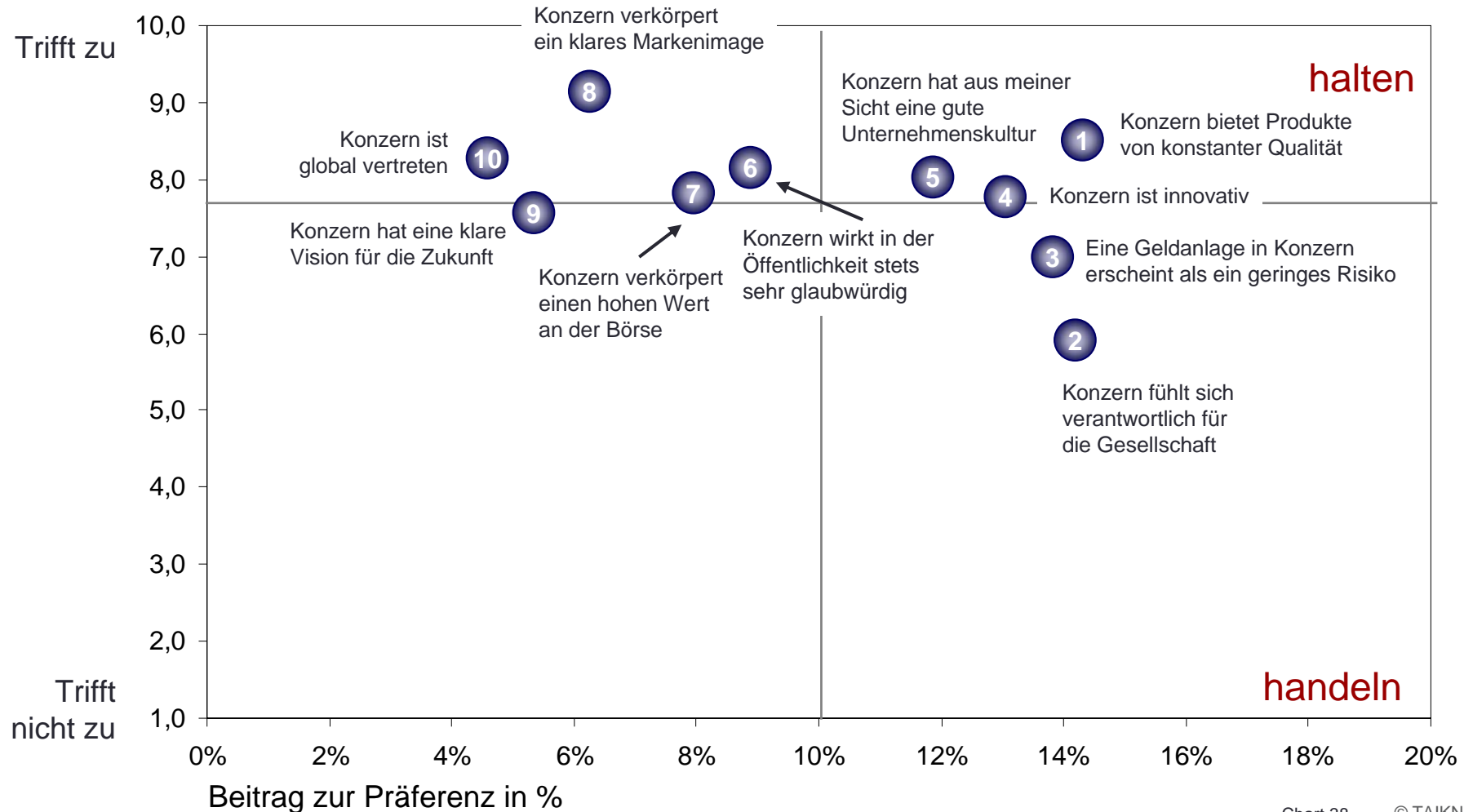
PORSCHE



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **engere Auswahl**)

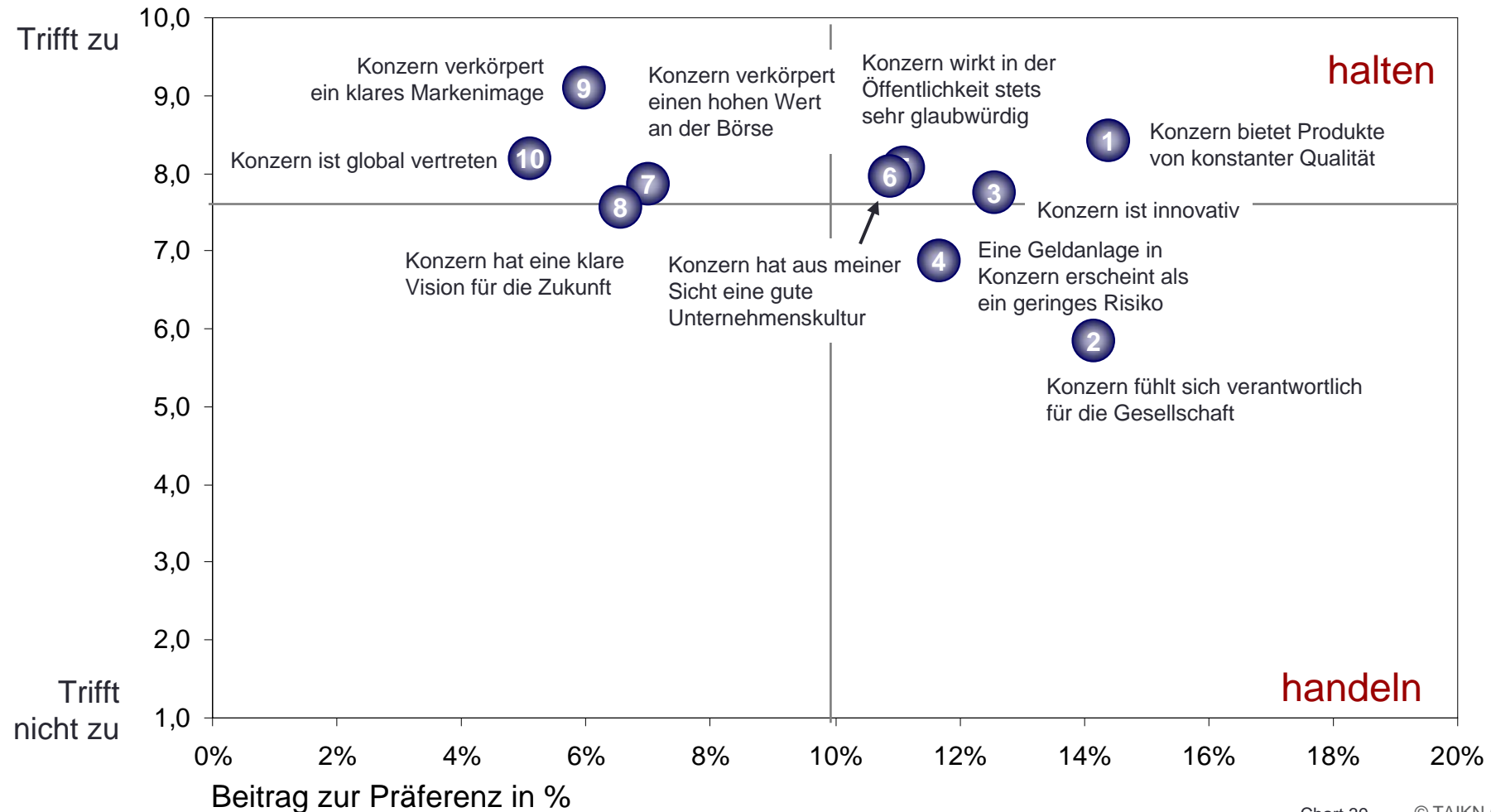
PORSCHE



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Zufriedenheit**)

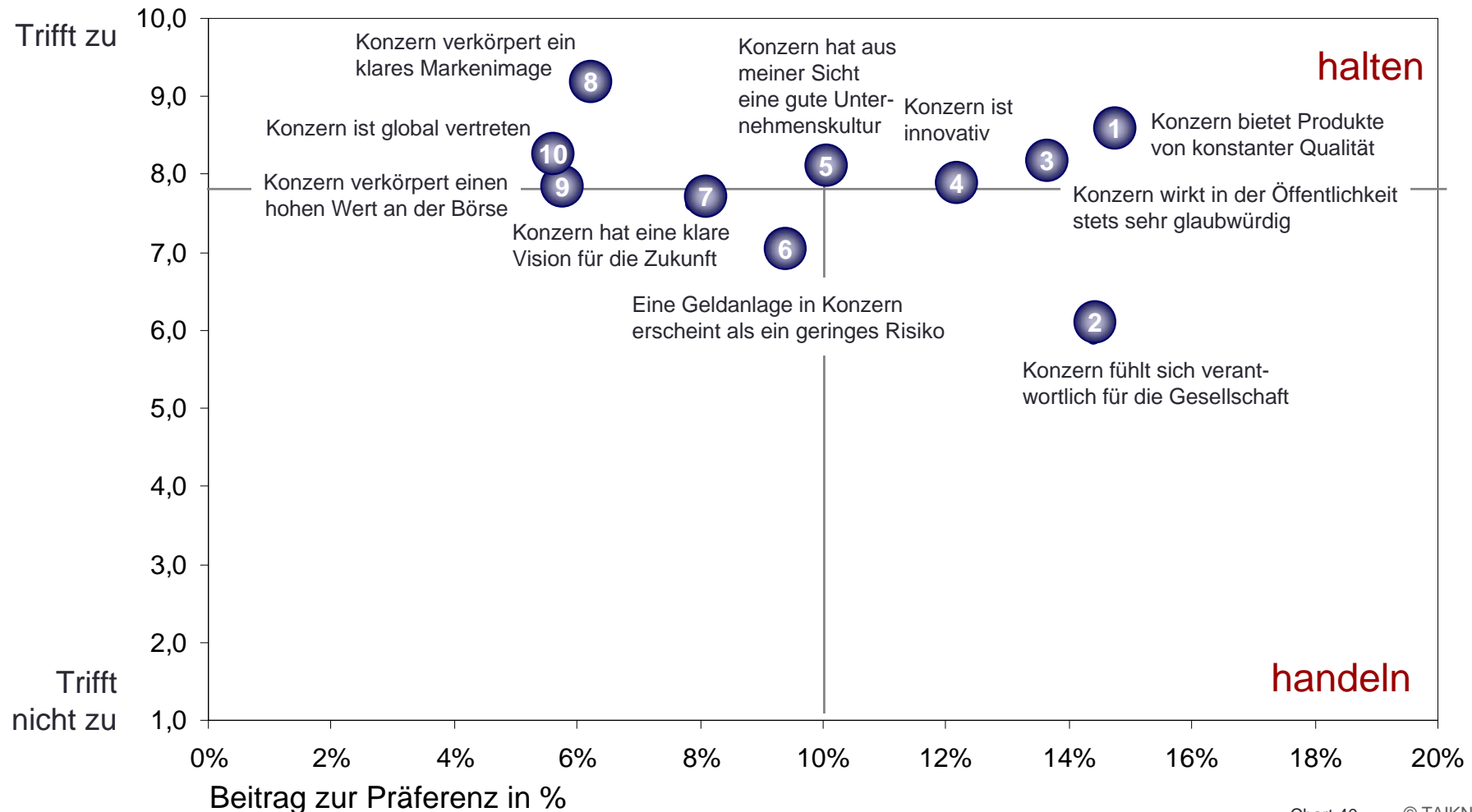
PORSCHE



3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio
(Kundensicht – Treiber für **Loyalität**)

PORSCHE

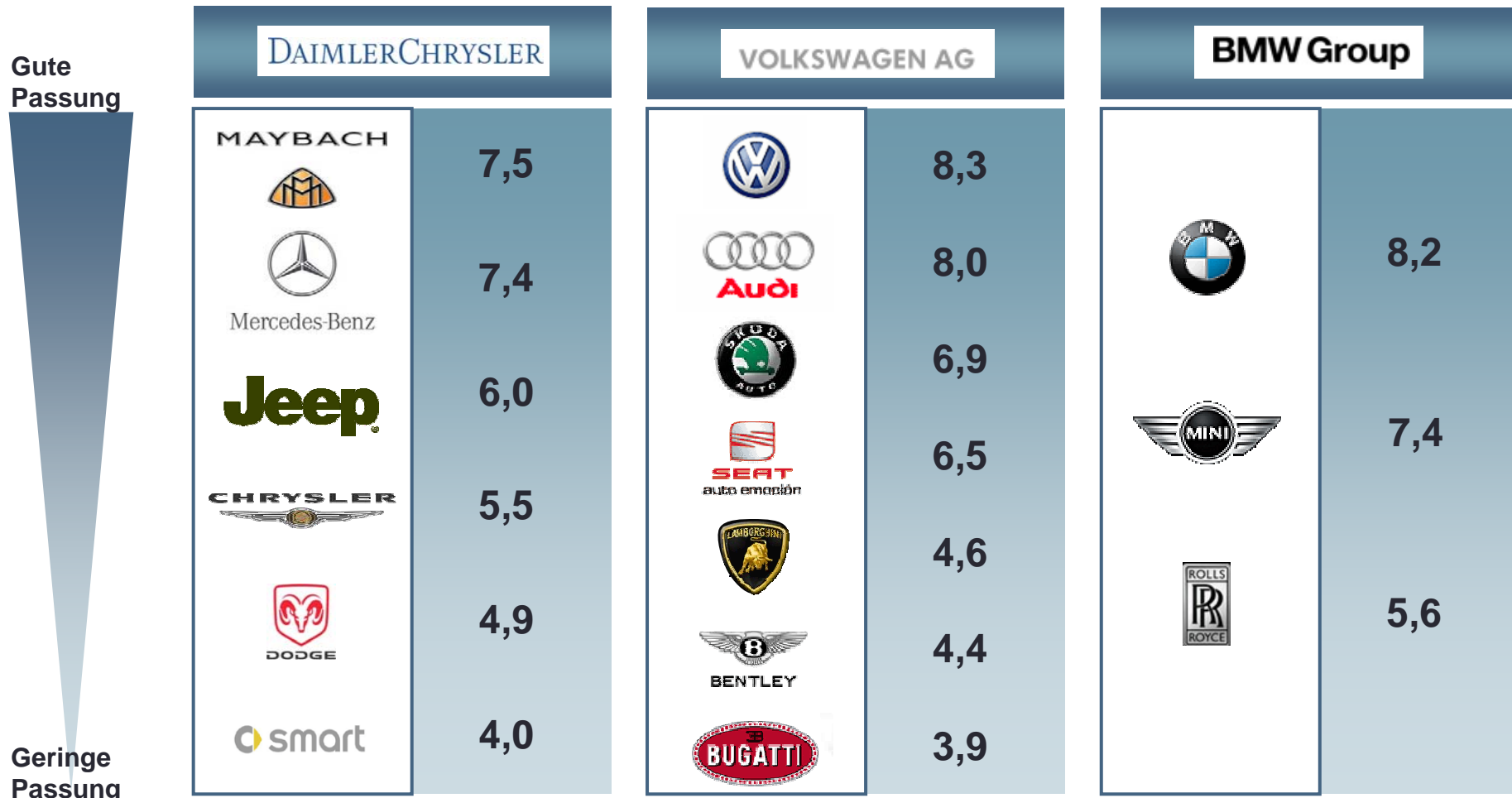


Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

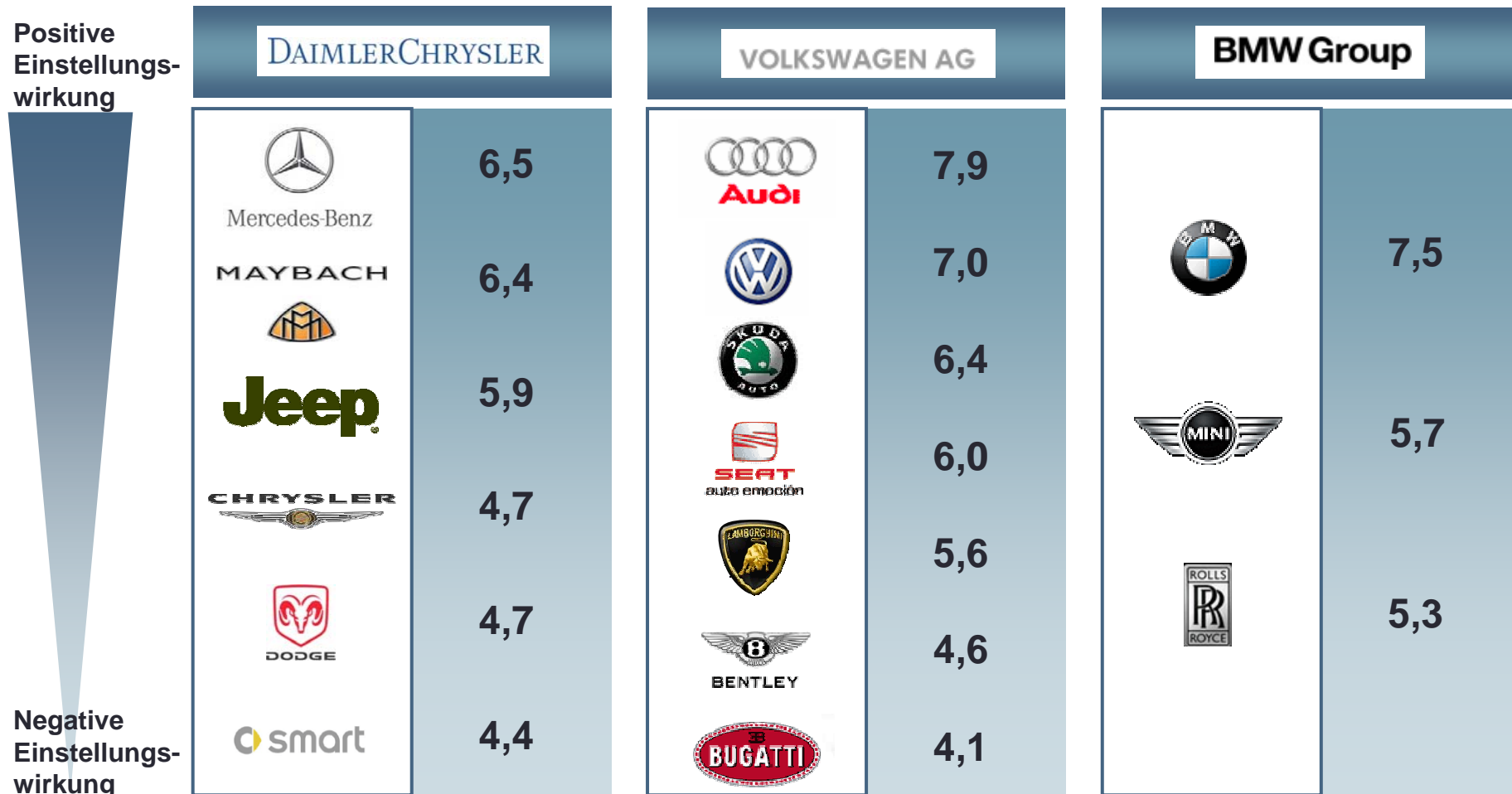
Wahrgenommener Gesamt-Fit der untersuchten Produktmarken zur jeweiligen Unternehmensmarke im Überblick



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern yz passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern yz“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

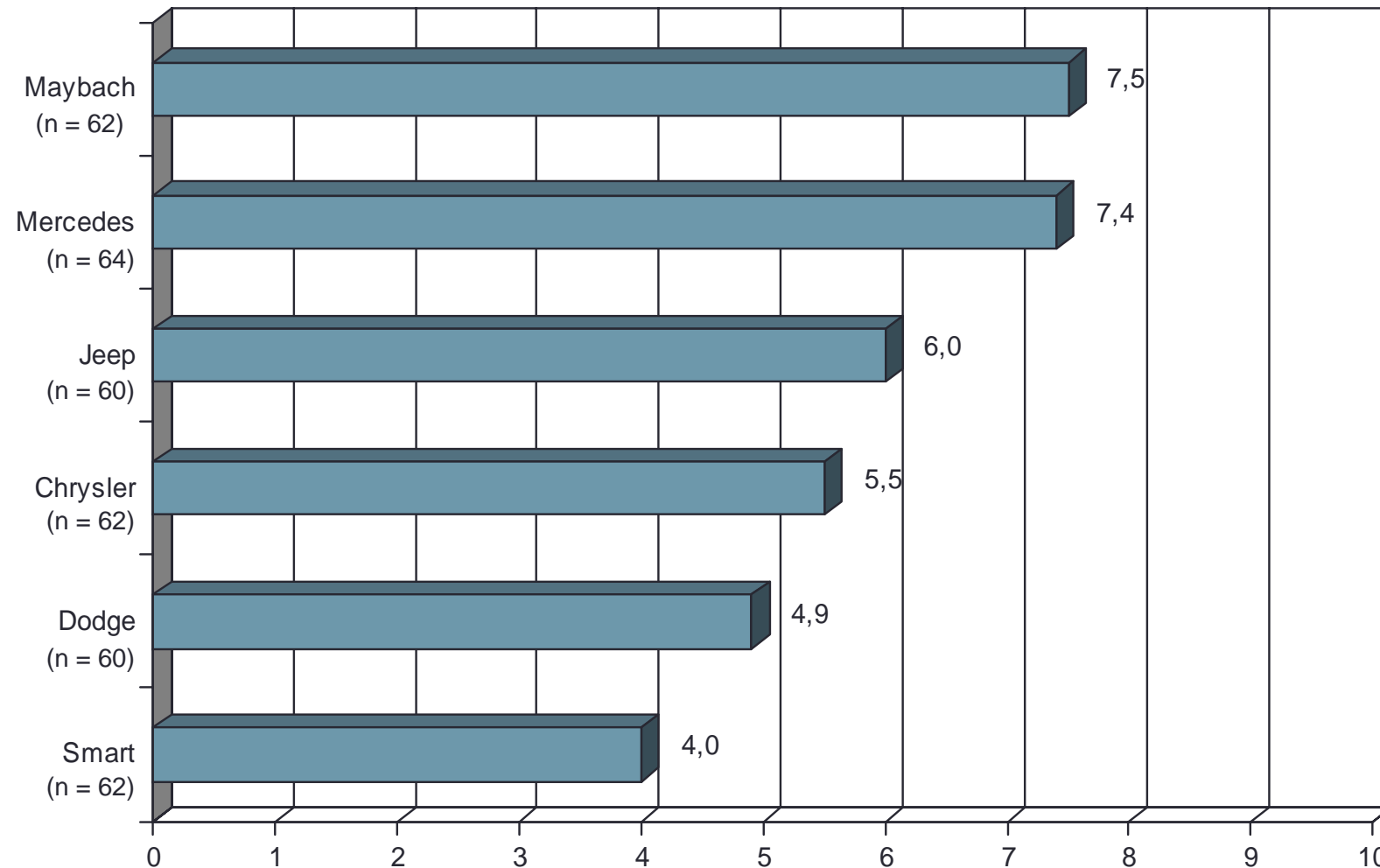
Einstellungswirkungen der untersuchten Produktmarken auf die jeweilige Unternehmensmarke im Überblick



Frage: „Die Tatsache, dass die Produktmarke xy zu yz gehört, wirkt sich eher positiv/negativ auf mein Bild von yz aus.“
 Antworten auf einer Skala von 1 „Wirkung sehr negativ“ bis 10 „Wirkung sehr positiv“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

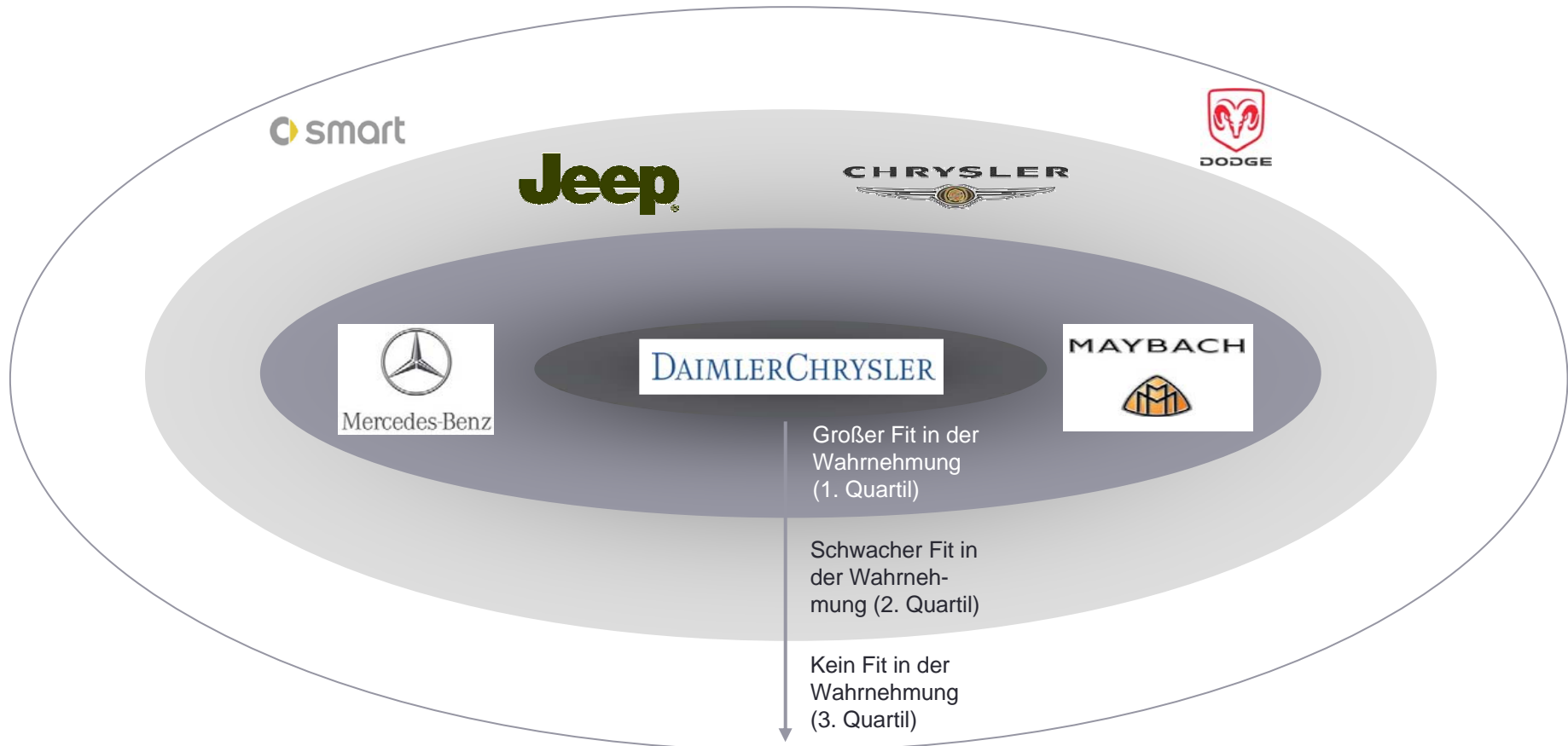
Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen DC und den Produktmarken:
Den höchsten Fit zur Corporate Brand weisen Maybach und Mercedes-Benz auf



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern DaimlerChrysler passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern DaimlerChrysler“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

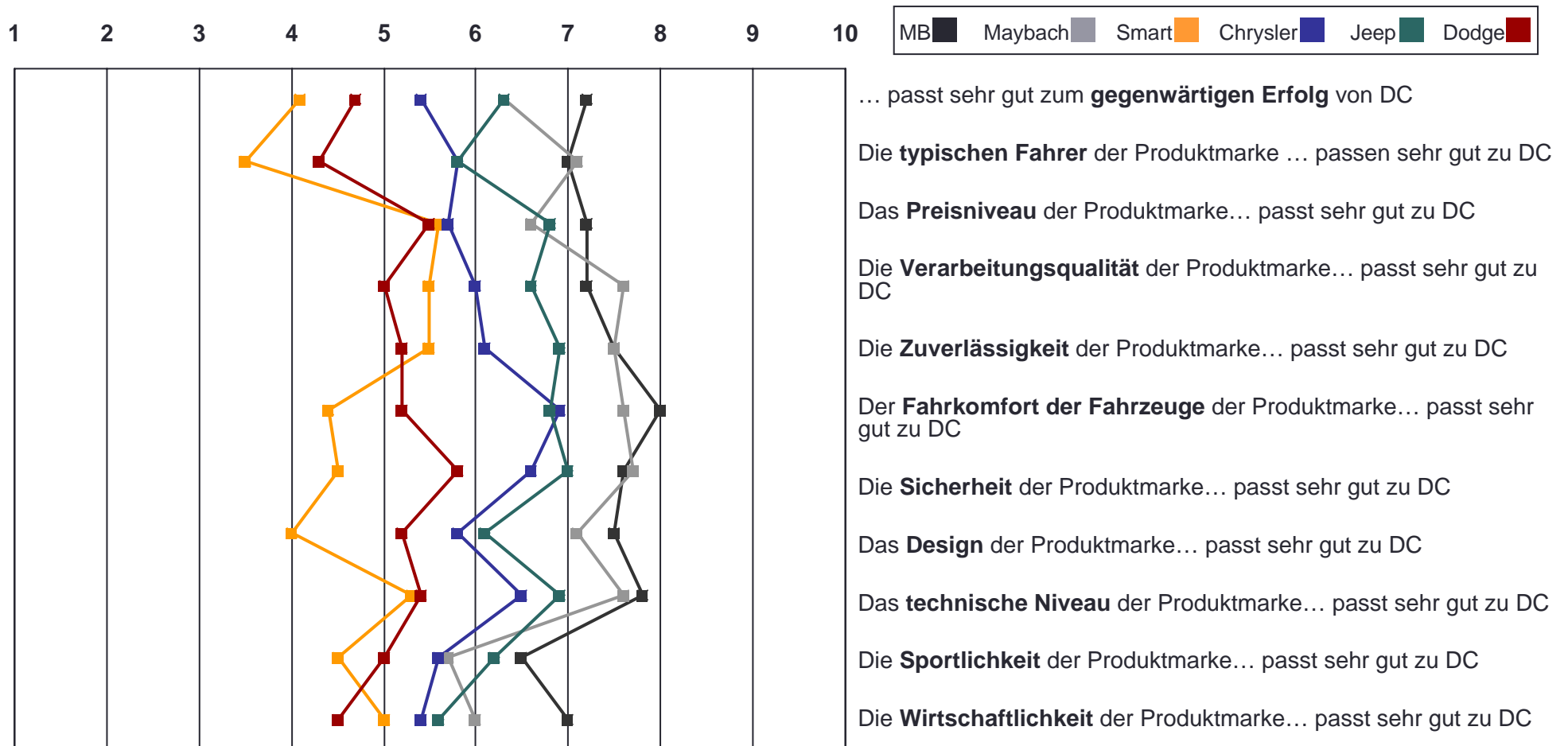
Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen DaimlerChrysler und den Produktmarken



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern DaimlerChrysler passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern DaimlerChrysler“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

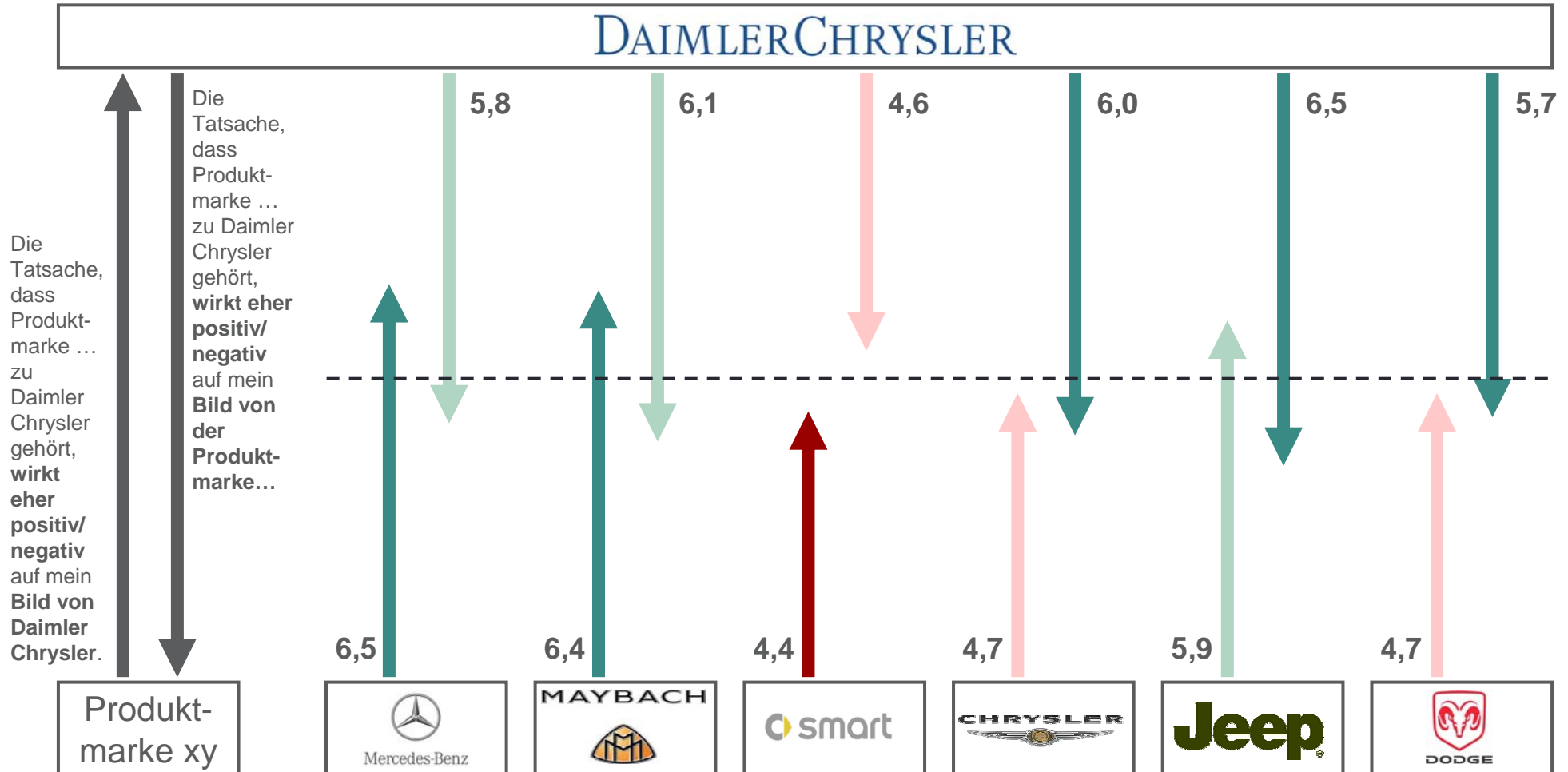
Einzel-Fit: Das Bild von DC wird am stärksten durch die Attribute Fahrkomfort, Sicherheit, Zuverlässigkeit, technisches Niveau und Verarbeitungsqualität geprägt



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy in verschiedener Hinsicht zum Mutterkonzern DaimlerChrysler passt.“ Zustimmung zu den versch. Aussagen auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

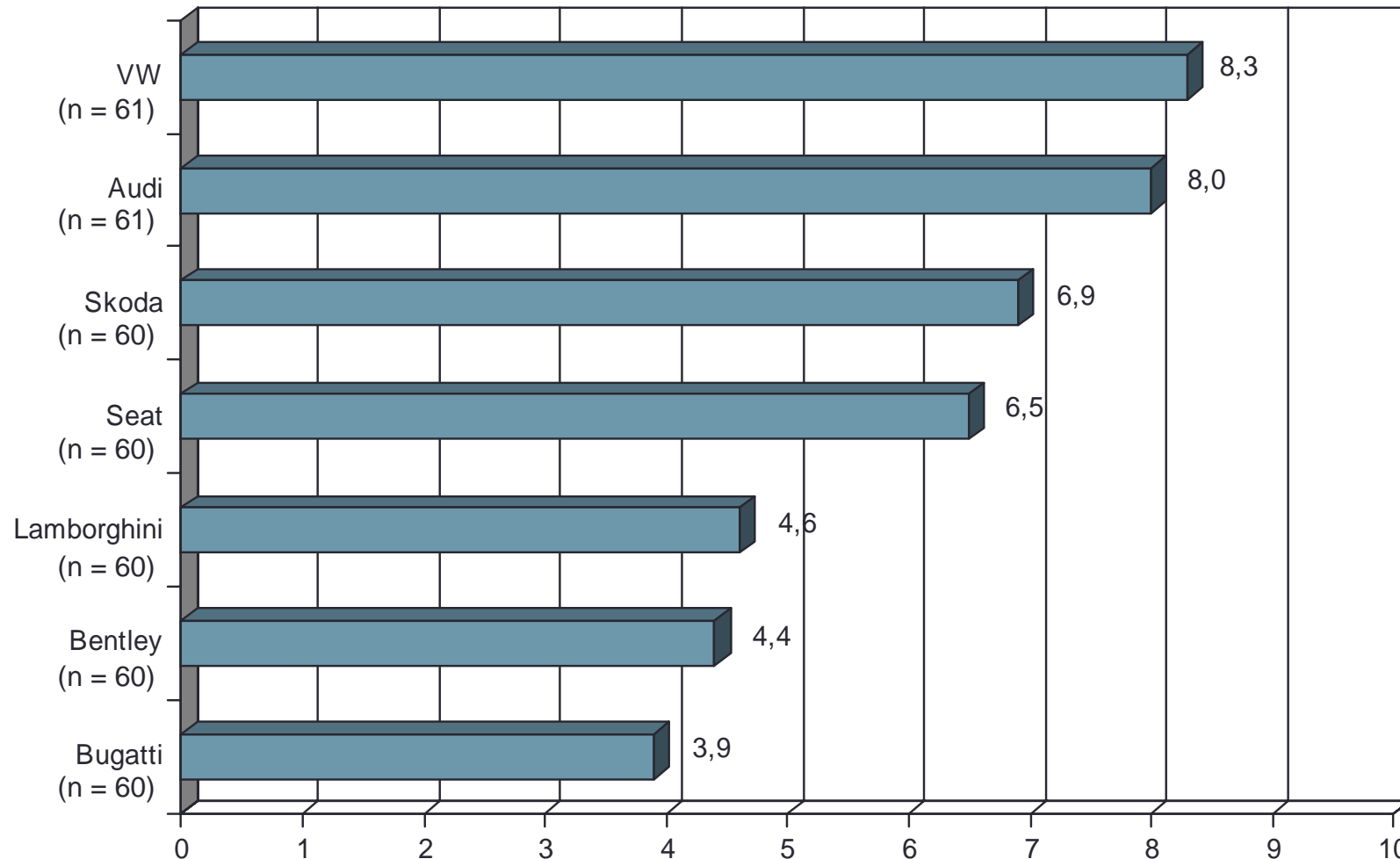
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

Transfereffekte: Jeep, Chrysler und Maybach profitieren am stärksten von der Corporate Brand - Smart, Chrysler und Dodge schwächen die Corporate



4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen Volkswagen und den Produktmarken:
Den höchsten Fit zur Corporate Brand weisen VW und Audi auf



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern Volkswagen passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern Volkswagen“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

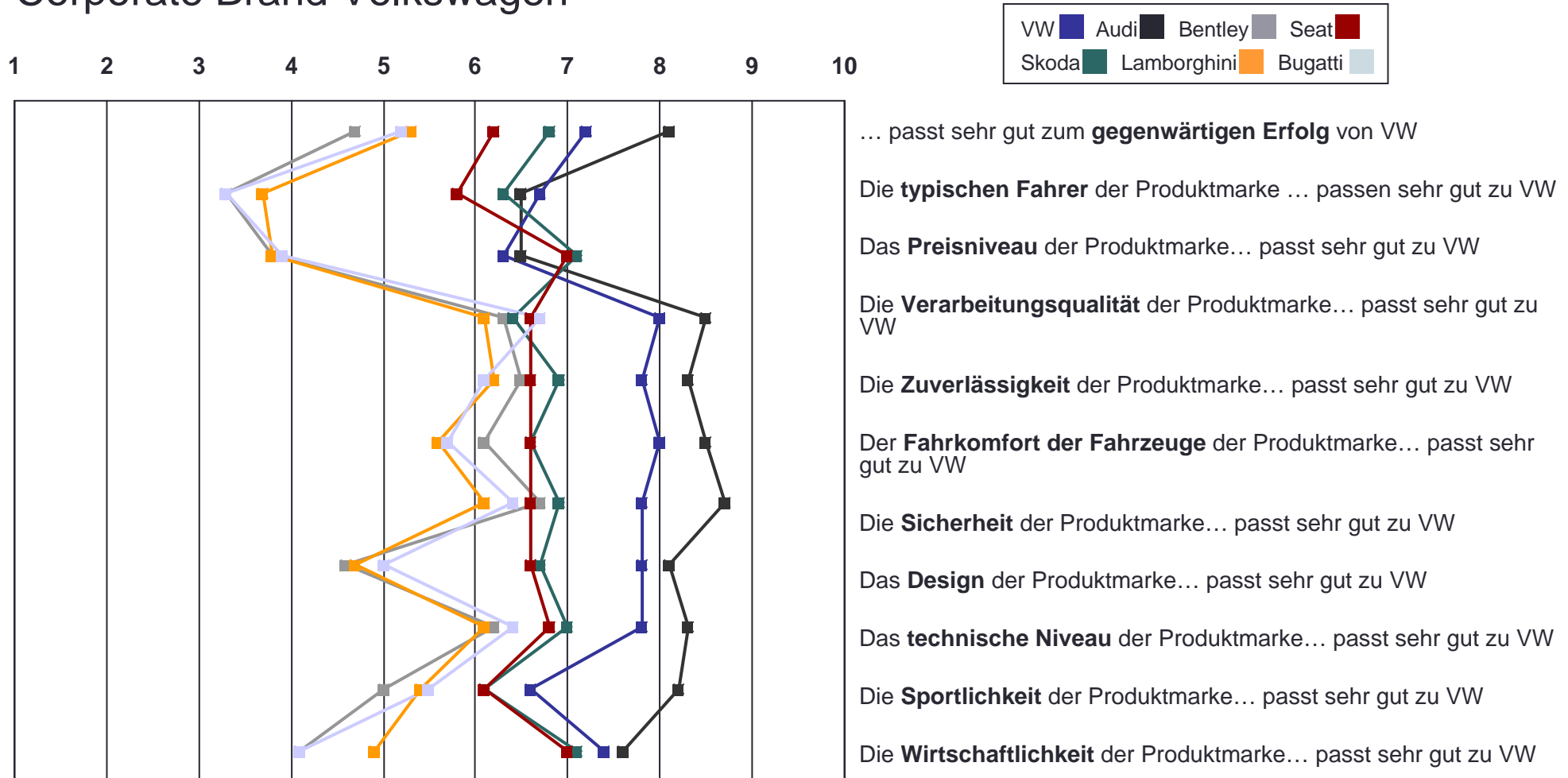
Gesamt-Fit Volkswagen – Produktmarken



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern Volkswagen passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern Volkswagen“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

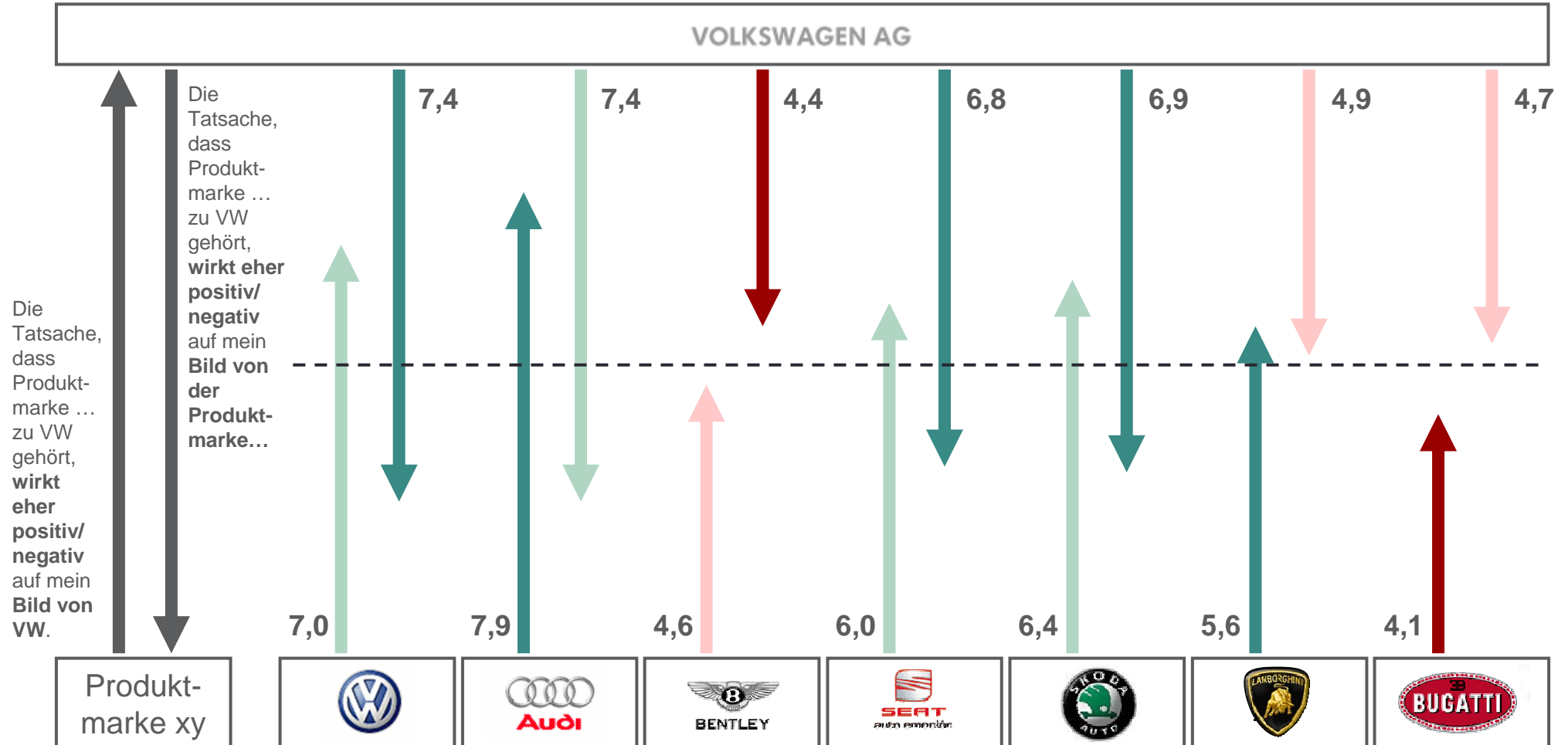
Einzel-Fit VW – Produktmarken: Audi prägt in starkem Maße das Bild der Corporate Brand Volkswagen



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy in verschiedener Hinsicht zum Mutterkonzern Volkswagen passt.“ Zustimmung zu den versch. Aussagen auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

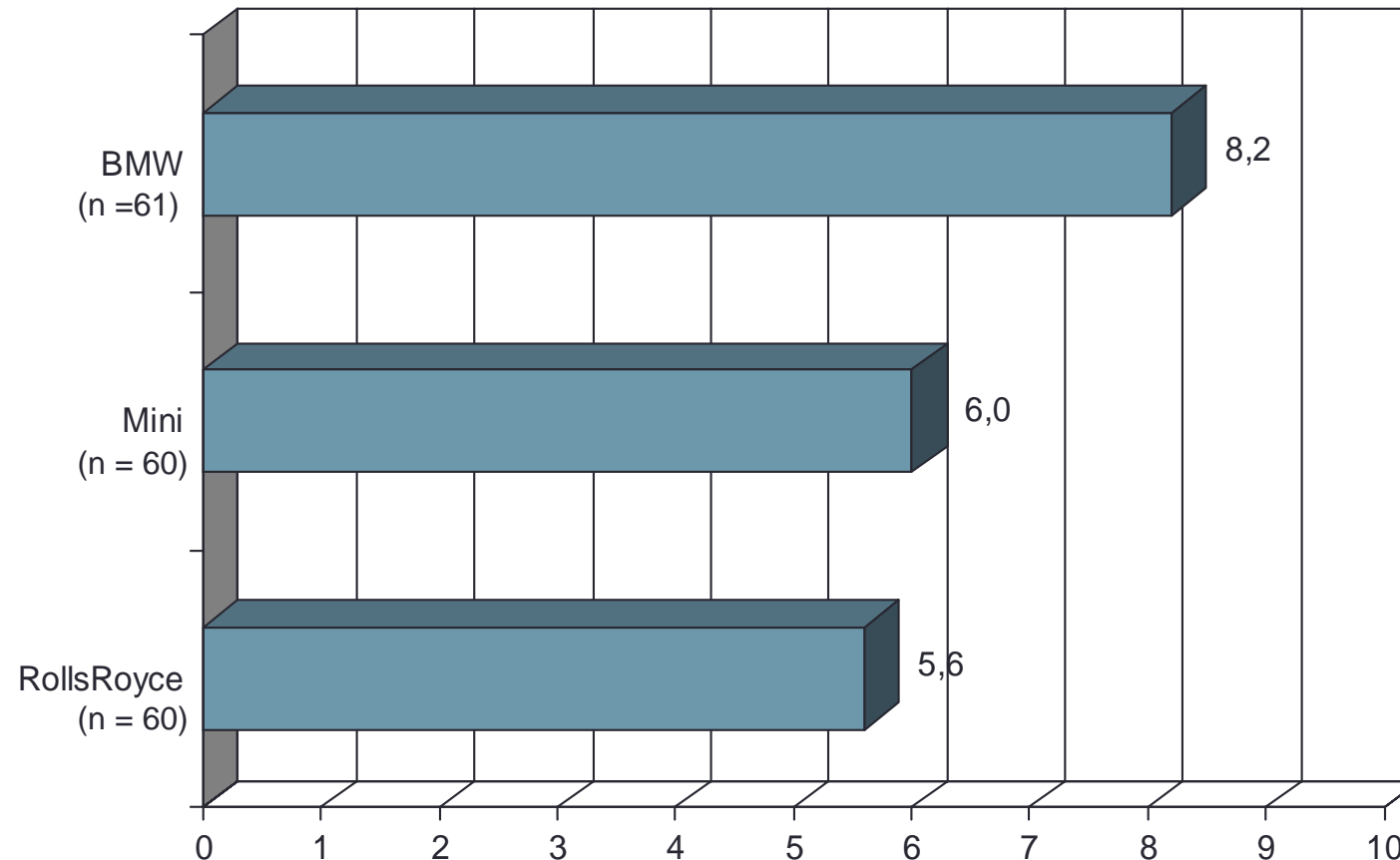
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

Transfereffekte: Skoda und Seat profitieren eindeutig von der Corporate - Bentley, Bugatti und Lamborghini schadet die Zugehörigkeit zu Volkswagen



4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

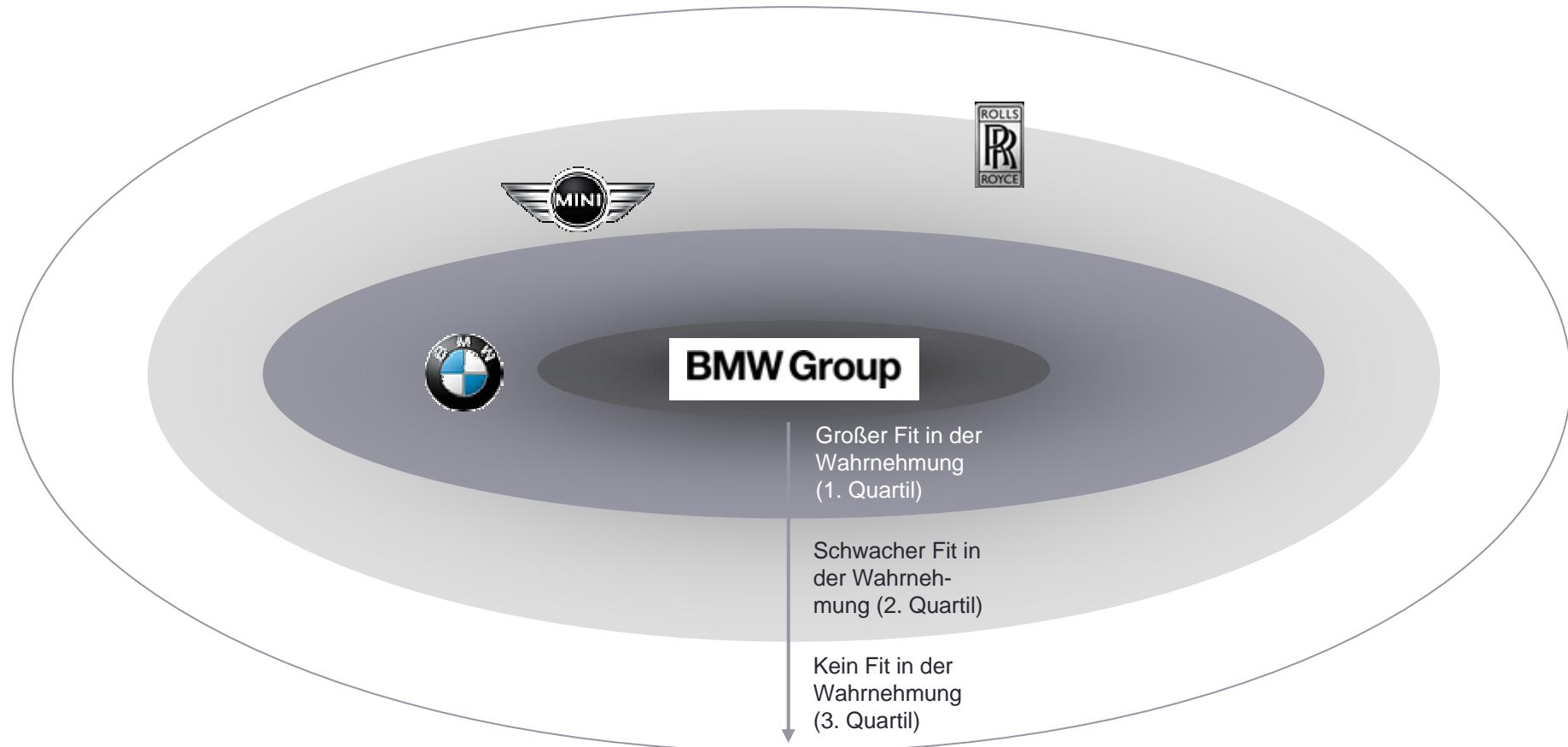
Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen BMW und den Produktmarken:
Den höchsten Fit zur Corporate Brand weist BMW auf



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern BMW passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern BMW“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

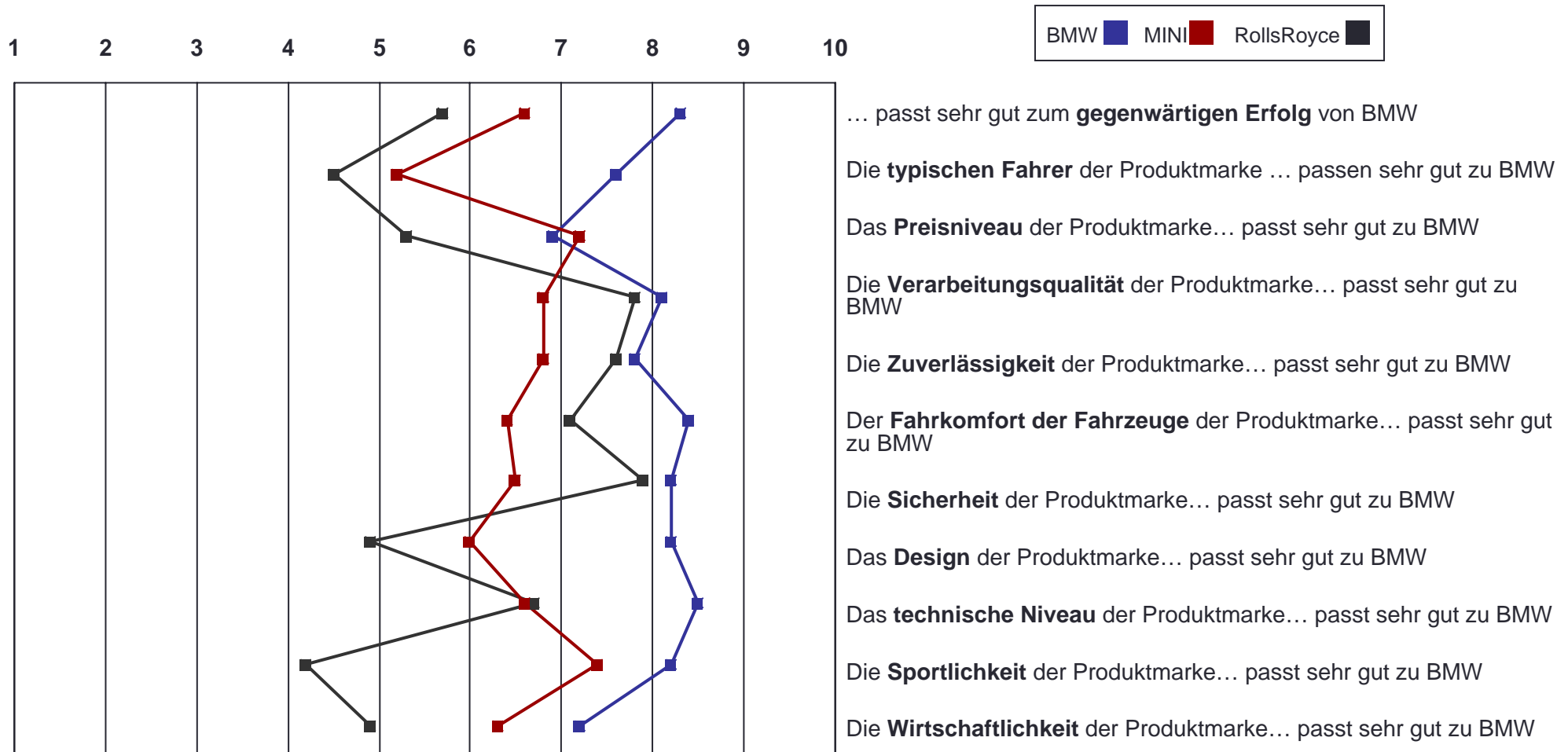
Gesamt-Fit BMW – Produktmarken



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy zum Mutterkonzern BMW passt.“ Zustimmung zur Aussage „Produktmarke xy passt insgesamt sehr gut zum Mutterkonzern BMW“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

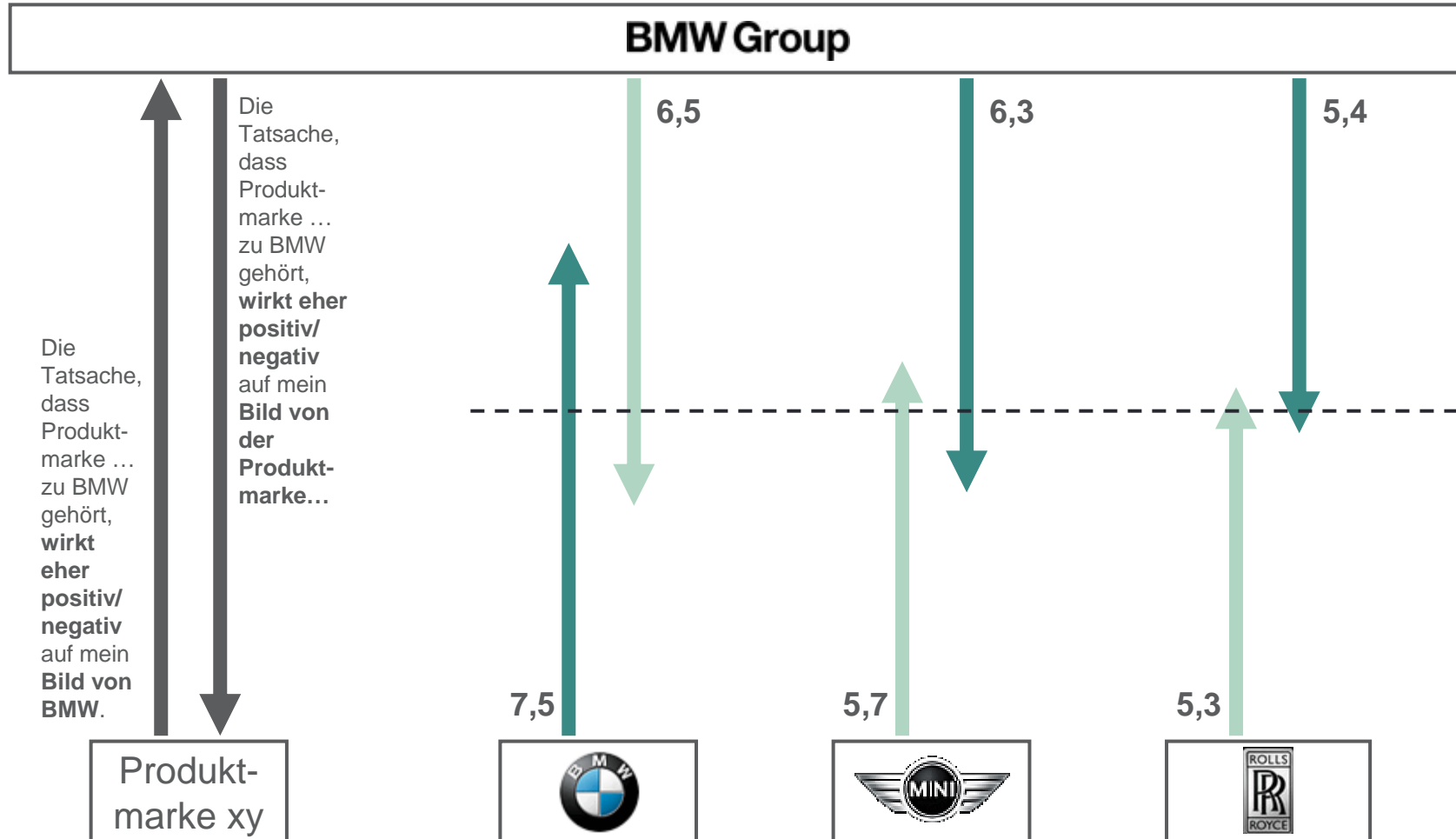
Einzel-Fit BMW – Produktmarken: Das Bild der Corporate Brand wird durch die Produktmarke BMW geprägt



Frage: „Wenn man an Automobilmarken denkt, hat man ja meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut Produktmarke xy in verschiedener Hinsicht zum Mutterkonzern BMW passt.“ Zustimmung zu den versch. Aussagen auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands

Transfereffekte: Dass MINI zur BMW Group gehört, wirkt positiv auf das Bild von MINI – insg. profitieren MINI und RollsRoyce stärker von der CB als umgekehrt

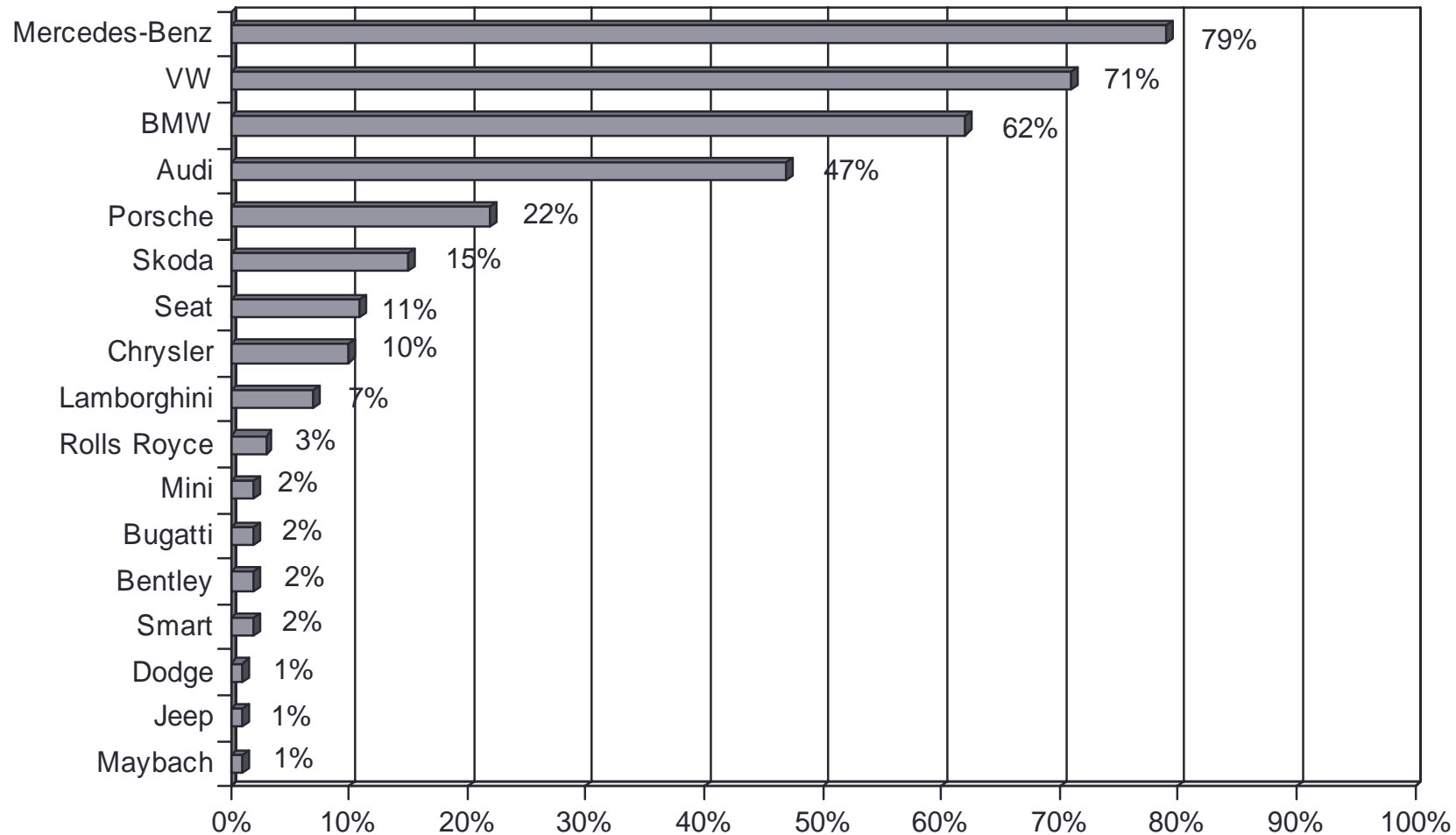


Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
- 5. Bekanntheit Product Brands**
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

5. Bekanntheit Product Brands

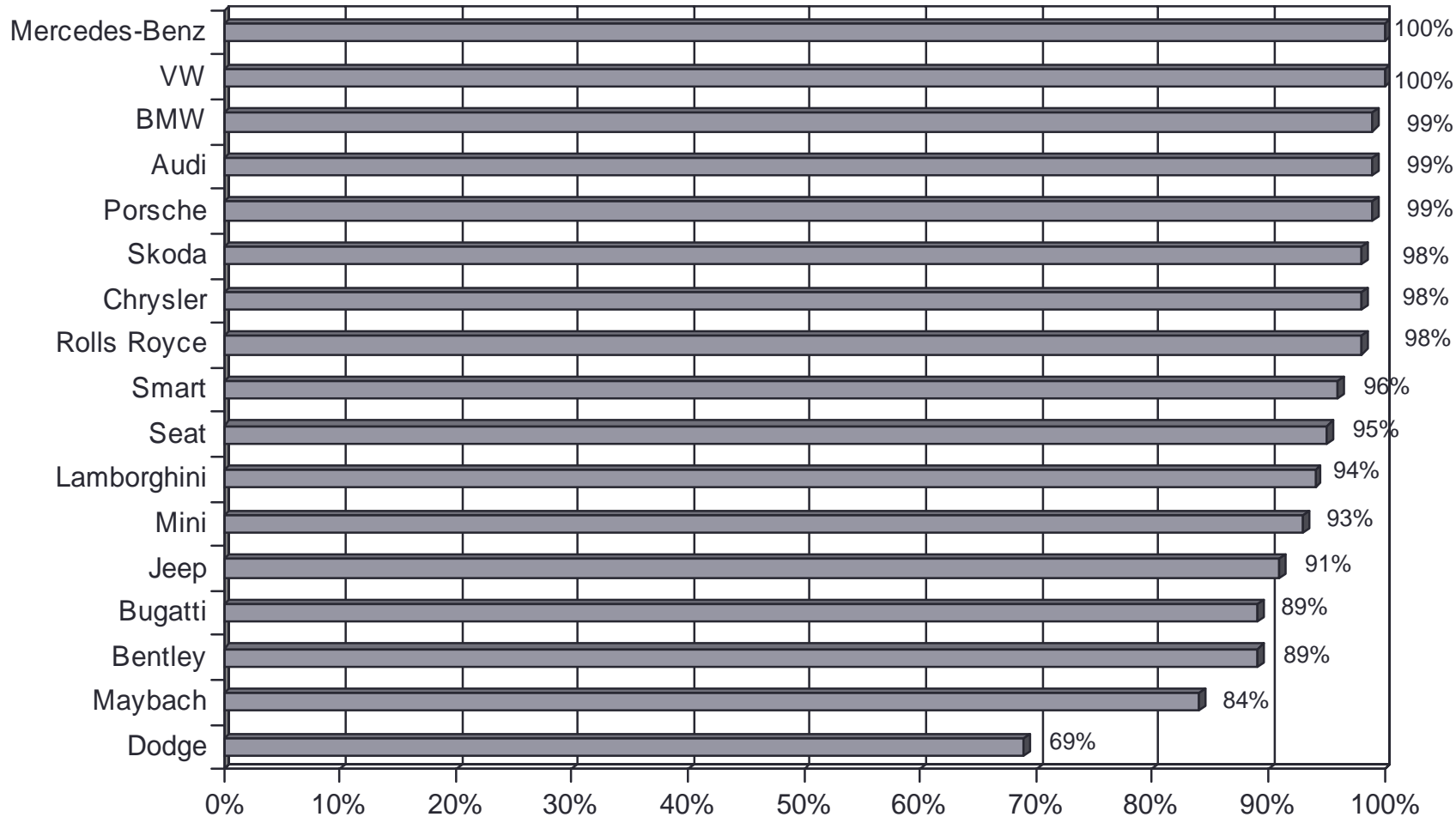
Mercedes-Benz ist ungestützt die bekannteste Produktmarke



Frage: „Welche Automarken sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? Nennen Sie mir bitte alle, die Ihnen einfallen.“
n = 1.000

5. Bekanntheit Product Brands

Gestützt liegen Mercedes-Benz und VW gleich auf -
Dodge ist auch gestützt noch wenig bekannt



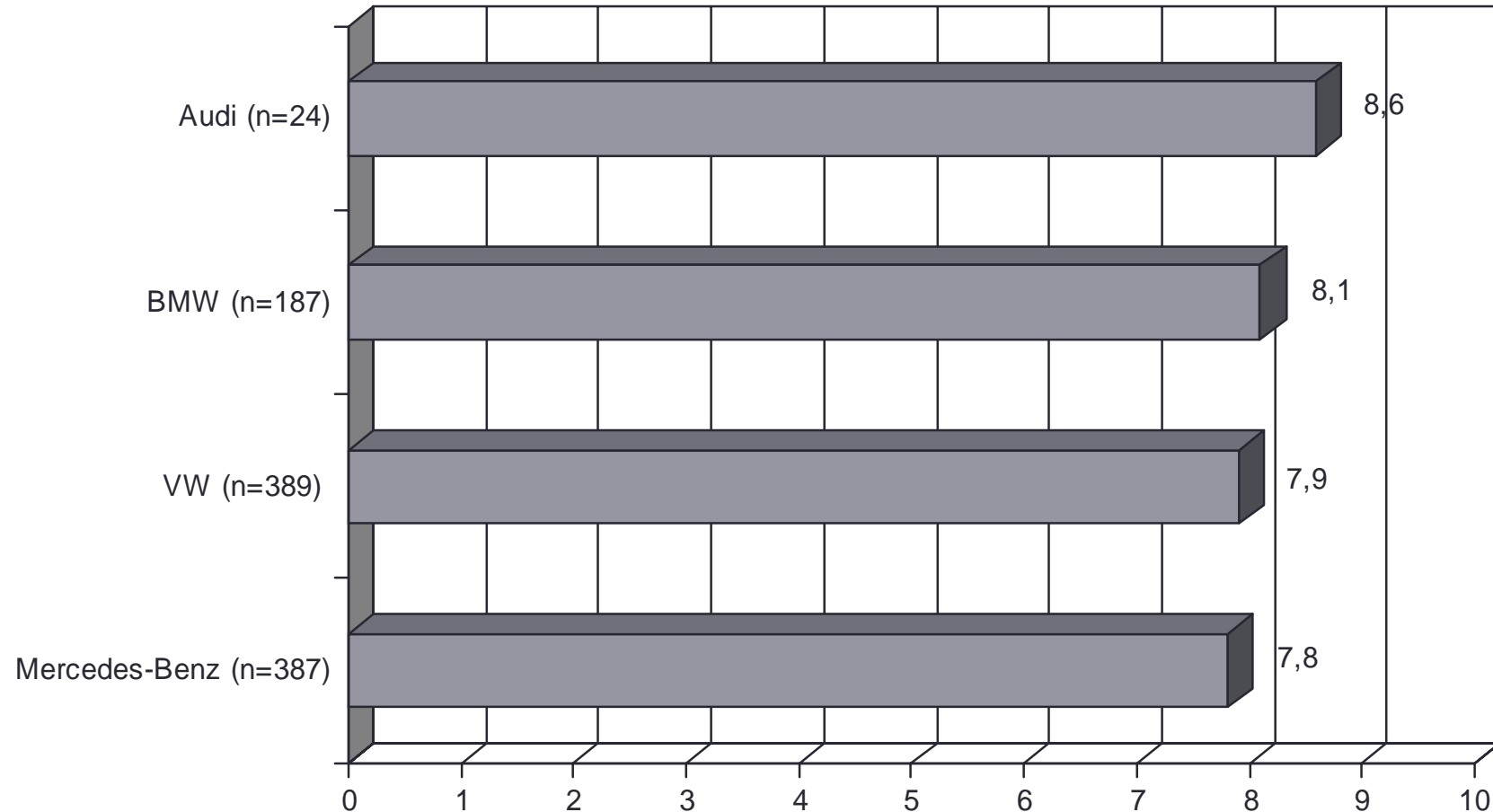
Frage: „Kennen Sie denn auch die Marken ...?“
n = 1.000

Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
- 6. Image und Markenstatus Product Brands**
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit zwischen Produktmarken und Modellreihen

6. Image und Markenstatus Product Brands

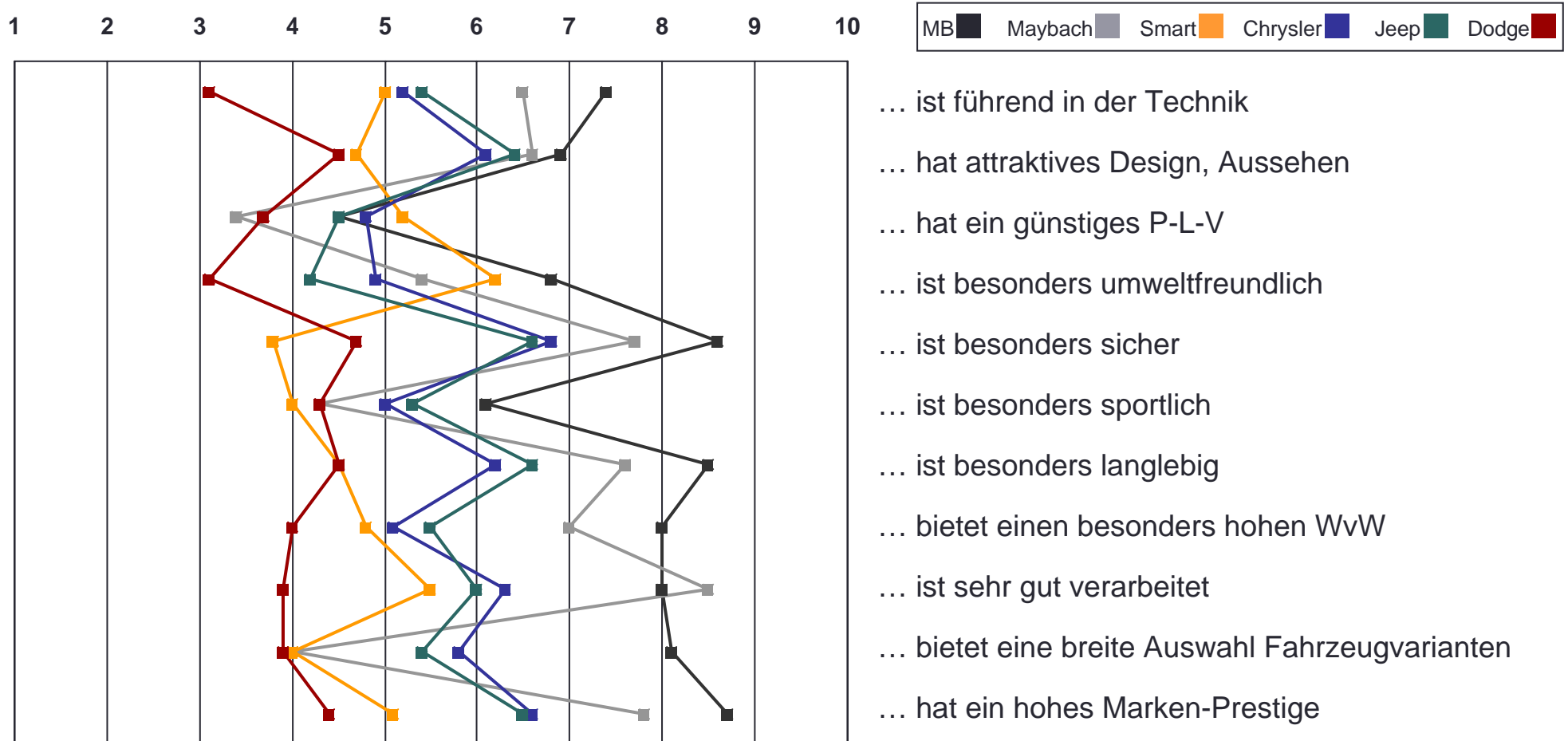
Klarheit des Markenbildes Produktmarken: Mercedes-Benz und VW haben Aufholbedarf bei Positionierung und Profilierung



Frage: „Jetzt geht es noch einmal um die charakteristischen Vorstellungen, die man mit einer Marke verbindet, also das Gesamtbild der Marke. (Sie erinnern sich an das Beispiel Marlboro?) Wie klar und lebendig ist Ihr Gesamtbild von xy?“ Mittelwerte auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

6. Image und Markenstatus Product Brands

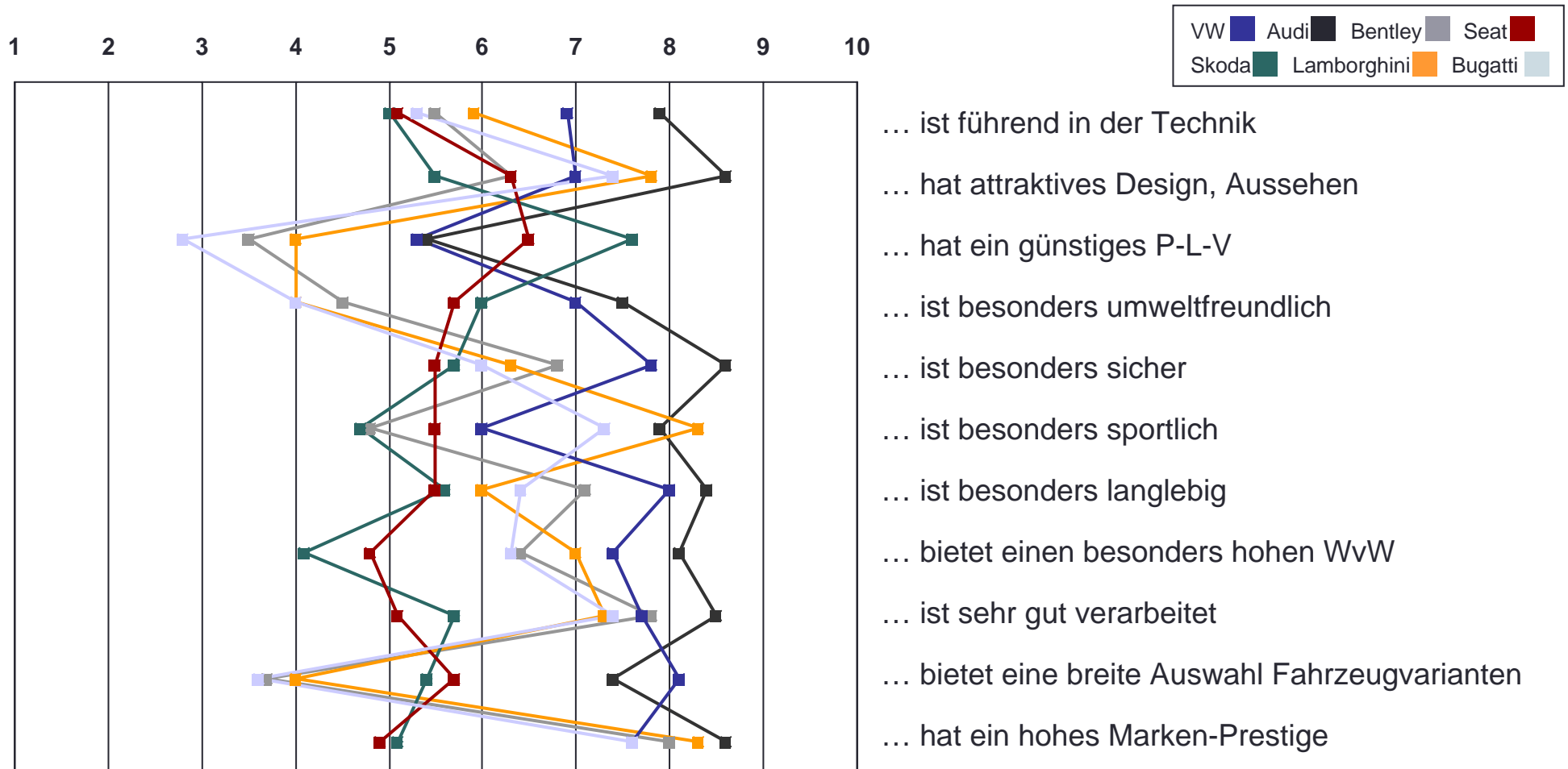
Image-Eigenschaften DaimlerChrysler-Produktmarken: Smart leidet unter der aktuellen Situation, die Markteinführung von Dodge bedeutet noch viel Arbeit



Frage: „Ich möchte Sie nun bitten, die Automarke xy anhand von vorgegebenen Eigenschaften mit Hilfe einer zehnstufigen Antwortskala zu beurteilen.“ Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte n = 64 (Mercedes-Benz); n = 62 (Maybach); n = 62 (Smart); n = 62 (Chrysler); n = 60 (Jeep); n = 60 (Dodge)

6. Image und Markenstatus Product Brands

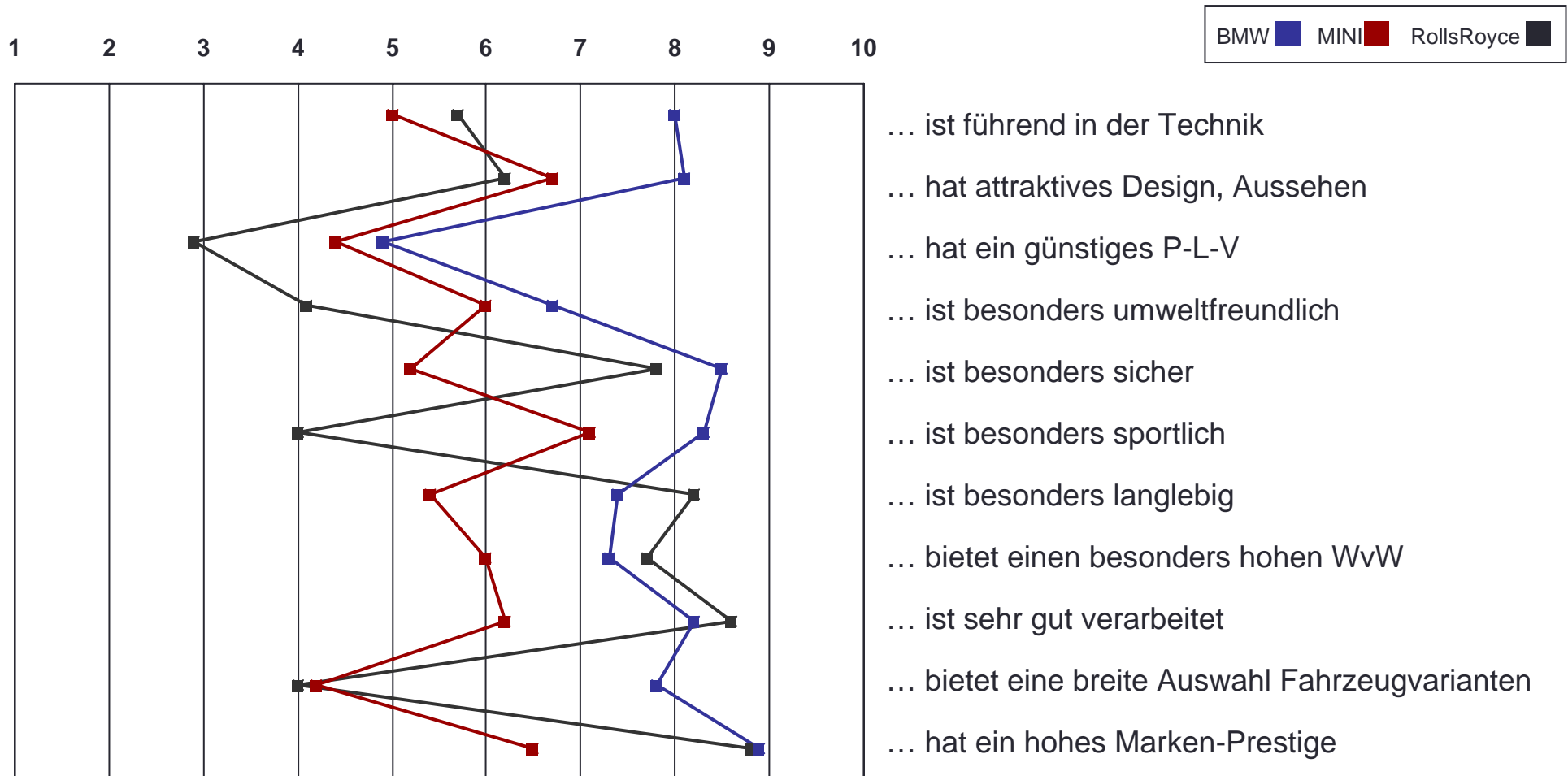
Image-Eigenschaften Volkswagen-Produktmarken: Audi schneidet mit Abstand am besten ab – nur das Preis-Leistungs-Verhältnis wird schlecht bewertet



Frage: „Ich möchte Sie nun bitten, die Automarke xy anhand von vorgegebenen Eigenschaften mit Hilfe einer zehnstufigen Antwortskala zu beurteilen.“ Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte n = 61 (VW); n = 61 (Audi); n = 60 (Bentley); n = 60 (Seat); n = 60 (Skoda); n = 60 (Lamborghini); n = 60 (Bugatti)

6. Image und Markenstatus Product Brands

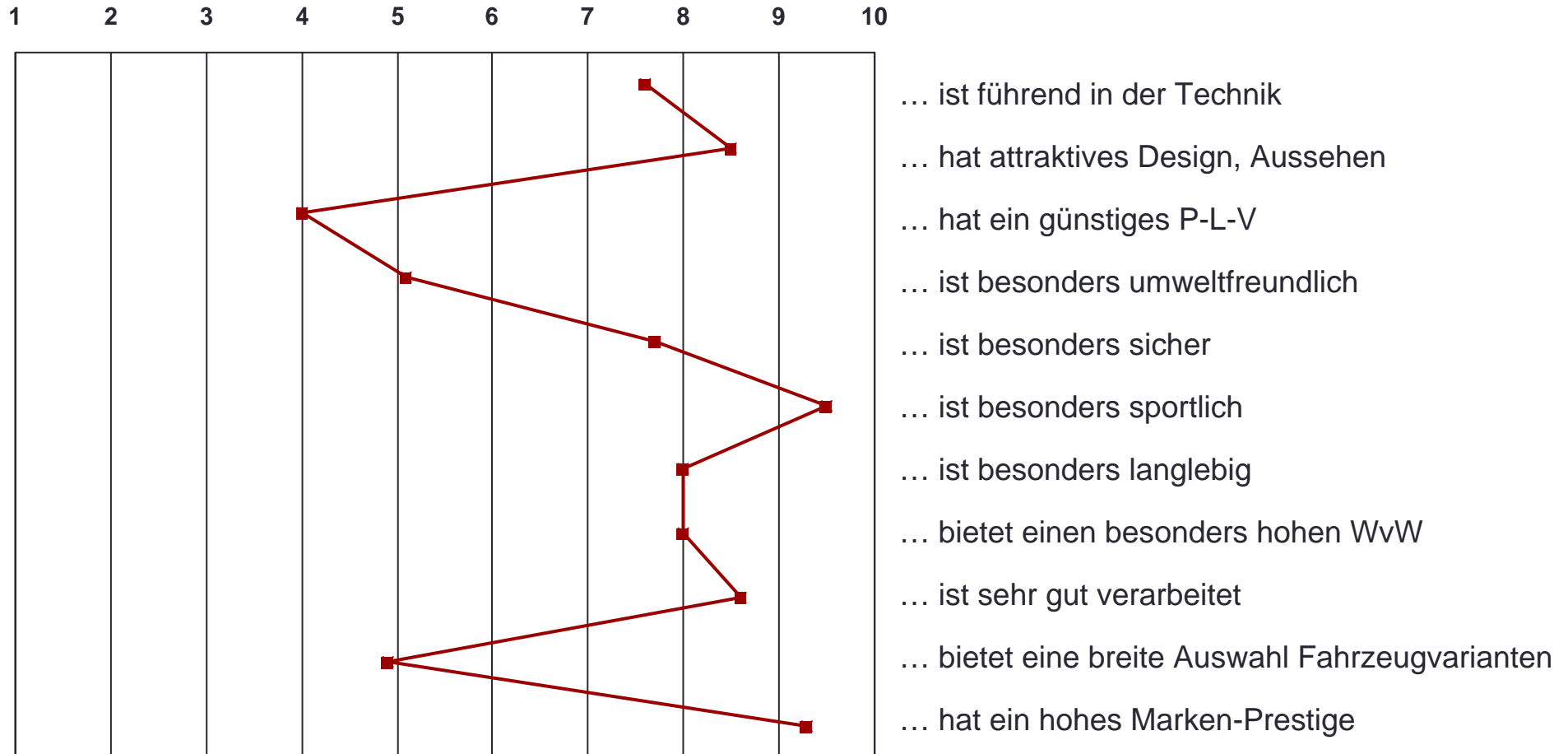
Image-Eigenschaften BMW-Produktmarken: MINI punktet (nur) bei Design, Sportlichkeit und Marken-Prestige



Frage: „Ich möchte Sie nun bitten, die Automarke xy anhand von vorgegebenen Eigenschaften mit Hilfe einer zehnstufigen Antwortskala zu beurteilen.“ Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte
n = 61 (BMW); n = 60 (Mini); n = 60 (RollsRoyce)

6. Image und Markenstatus Product Brands

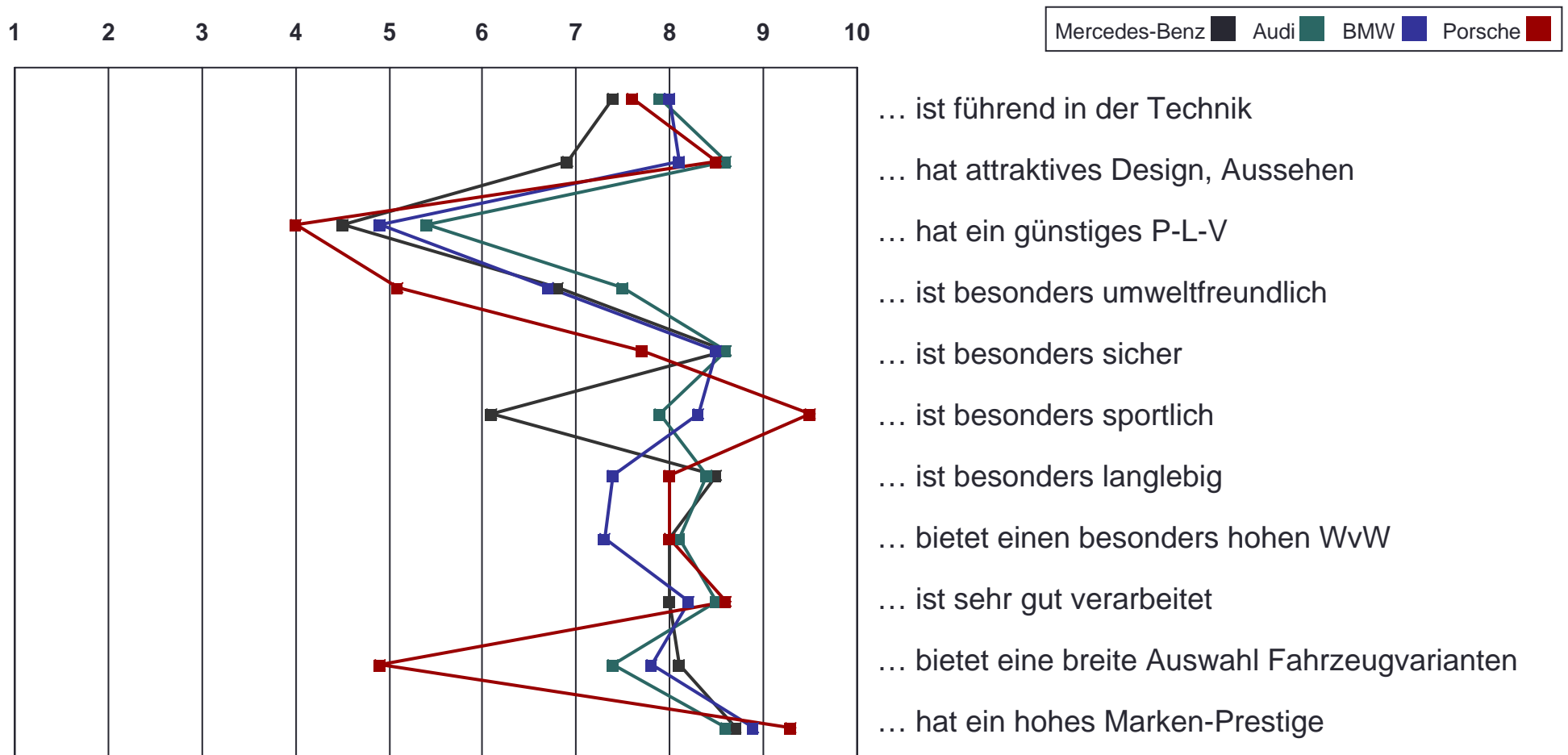
Image-Eigenschaften Porsche: Sportlichkeit, Marken-Prestige, Design und Verarbeitungsqualität prägen das Bild von Porsche



Frage: „Ich möchte Sie nun bitten, die Automarke xy anhand von vorgegebenen Eigenschaften mit Hilfe einer zehnstufigen Antwortskala zu beurteilen.“ Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte n = 101 (Porsche)

6. Image und Markenstatus Product Brands

Imageprofile im Vergleich: Mercedes-Benz, Audi, BMW, Porsche



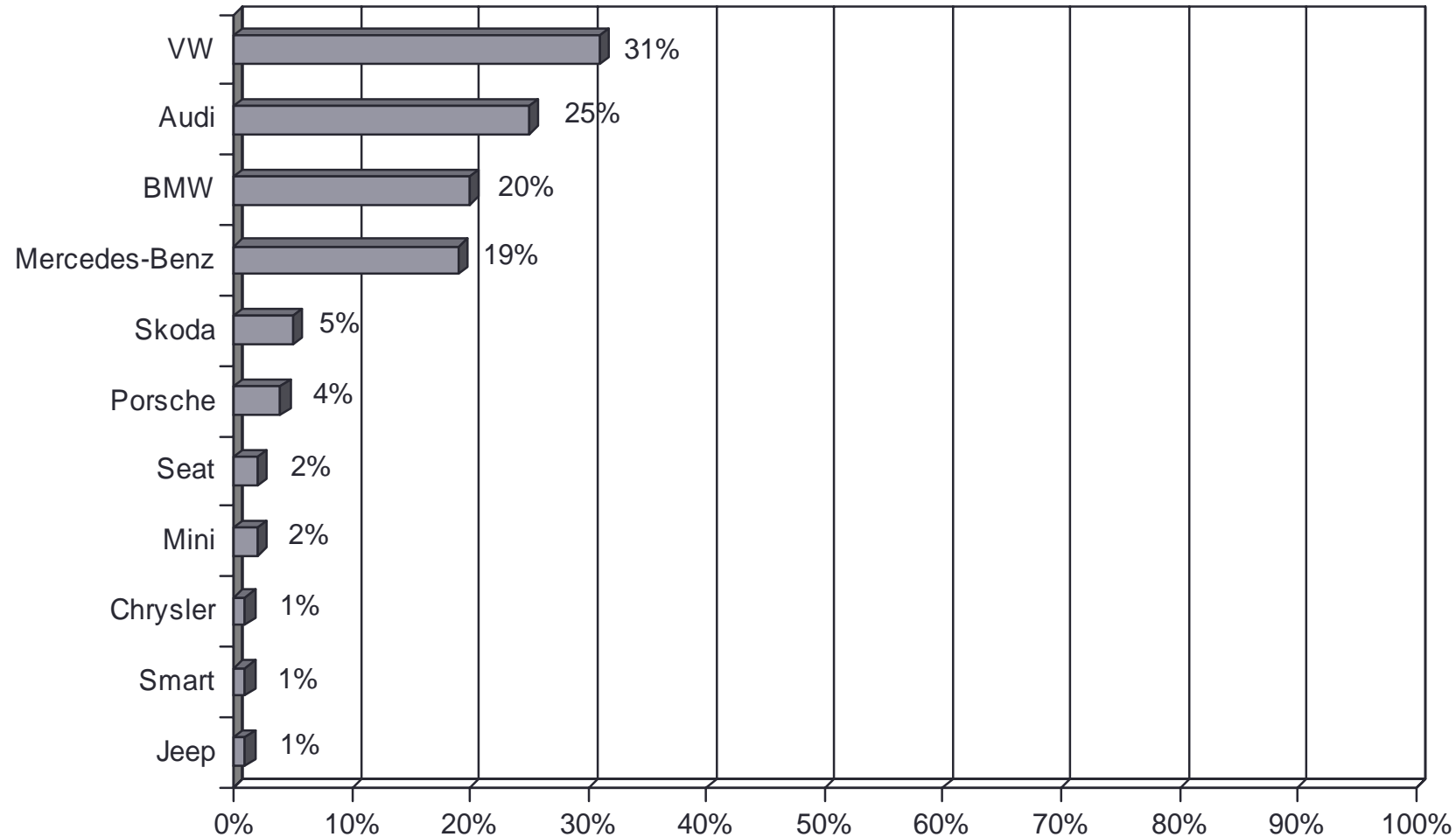
Frage: „Ich möchte Sie nun bitten, die Automarke xy anhand von vorgegebenen Eigenschaften mit Hilfe einer zehnstufigen Antwortskala zu beurteilen.“ Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte n = 64 (Mercedes-Benz); n = 61 (Audi); n = 61 (BMW); n = 101 (Porsche)

Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

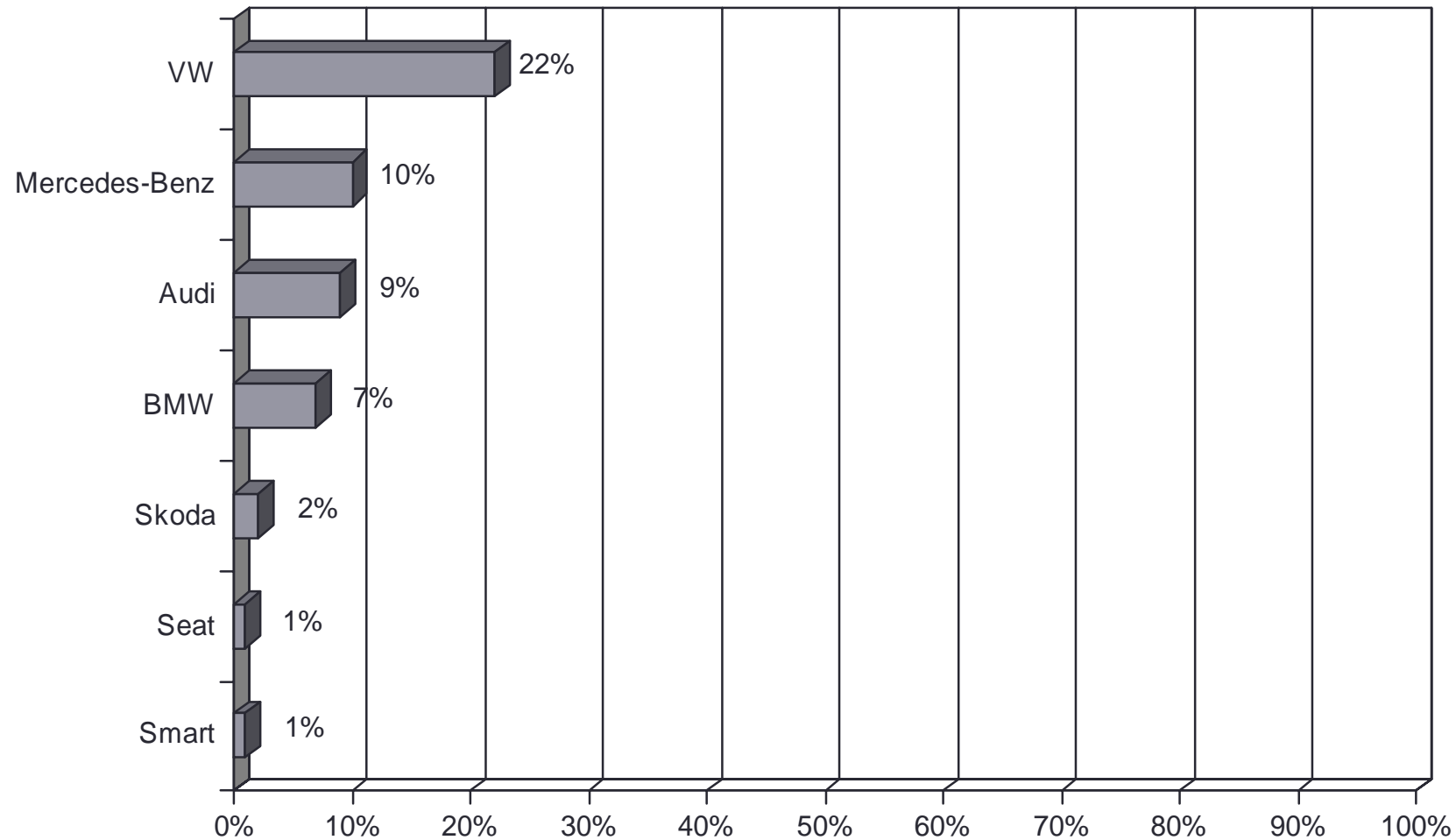
Im Relevant Set der (potenziellen) Kunden liegt VW an erster Stelle - gefolgt von Audi, BMW und Mercedes-Benz



Frage: „Egal, ob man schon feste Vorstellungen von der Marke seines nächsten Autos hat oder nicht, weiß man im Allgemeinen doch so ungefähr, welche Marken für einen selbst in Frage kämen. Sagen Sie mir bitte einmal, welche Automarken für Sie als nächster Wagen überhaupt in Frage kämen, unabhängig davon, ob Sie jetzt schon eine konkrete Kaufabsicht haben oder nicht“; n = 1.000

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

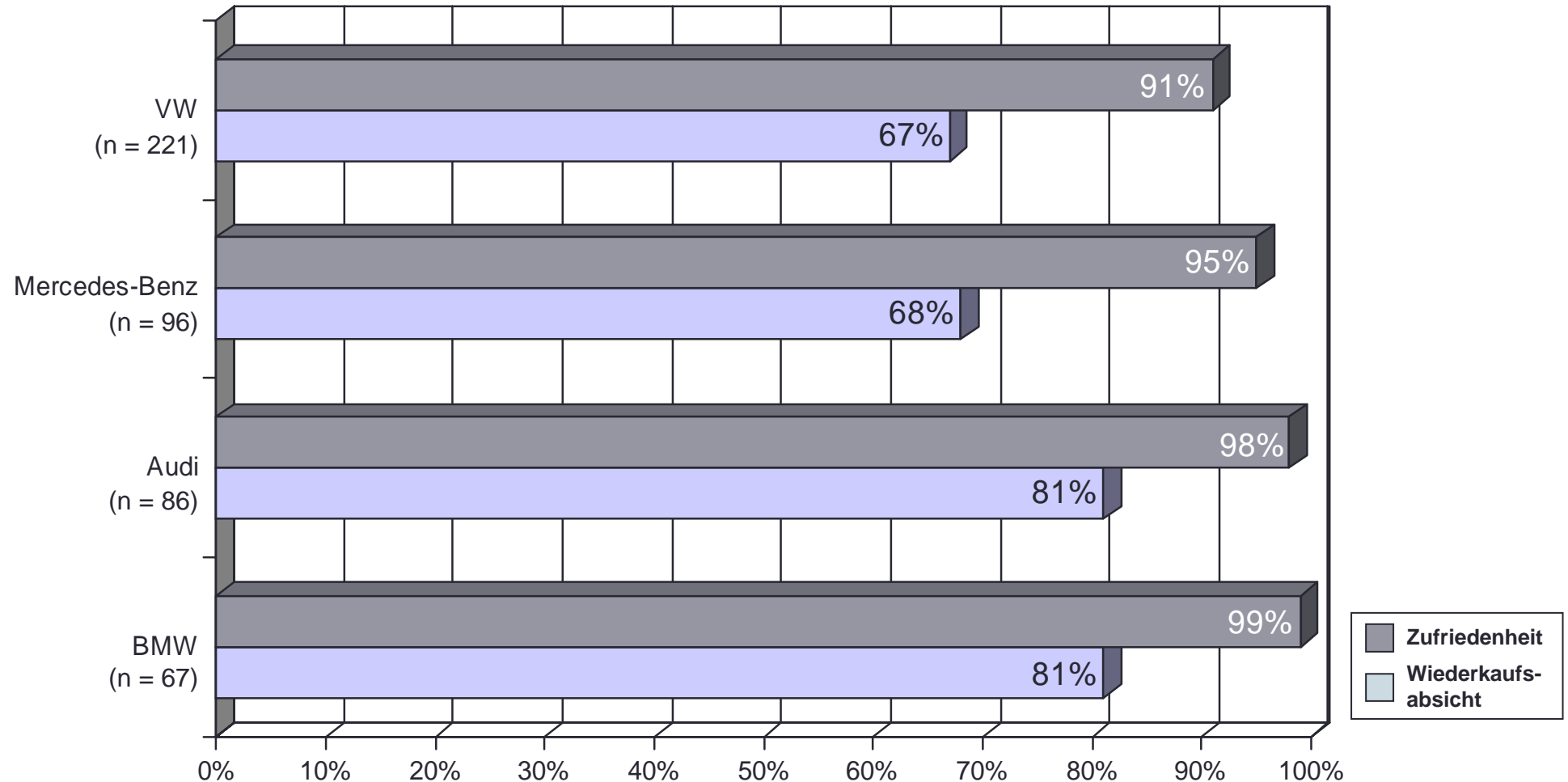
VW ist mit Abstand die am meisten gekaufte Produktmarke



Frage: „Welche Automarke haben Sie bei Ihrem letzten Kauf gewählt?“
n = 1.000

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

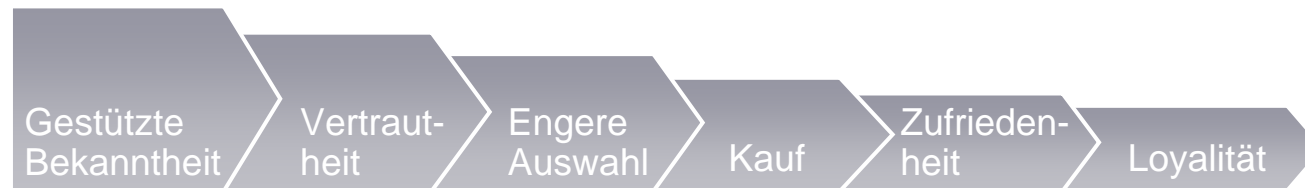
BMW- und Audi-Käufer sind am zufriedensten mit ihrer Entscheidung und entsprechend auch am loyalsten



Frage: „Sind Sie mit dieser Marke zufrieden?“ bzw. „Würden Sie diese Marke beim Kauf Ihres nächsten PKW wieder wählen?“
Basis bei beiden Fragen: Käufer der jeweiligen Marken

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

Volkswagen ist stärkste Produktmarke – vor allem weil sie als Massenmarke die höchsten Käuferraten hat

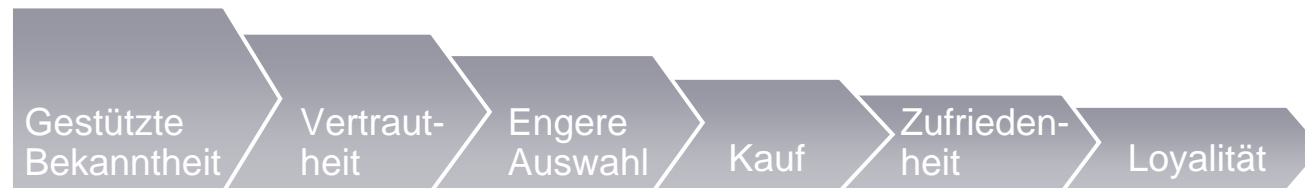


Ausprägung in %	Gestützte Bekanntheit	Vertrautheit	Engere Auswahl	Kauf	Zufriedenheit	Loyalität	Markenstärke*				
	100	77	25	19	53	10	95	10	70	7	72
	99	76	27	20	35	7	99	7	86	6	70
	99	80	32	25	36	9	98	9	78	7	75
	100	90	34	31	71	22	91	20	75	15	96
Wichtigkeit in %	13	14	17	18	22	18					

*) Maximalwert = 100%

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

Im Premiumbereich ist Audi mittlerweile die stärkste Produktmarke – vor allem dank hoher Werte bei der „engeren Auswahl“



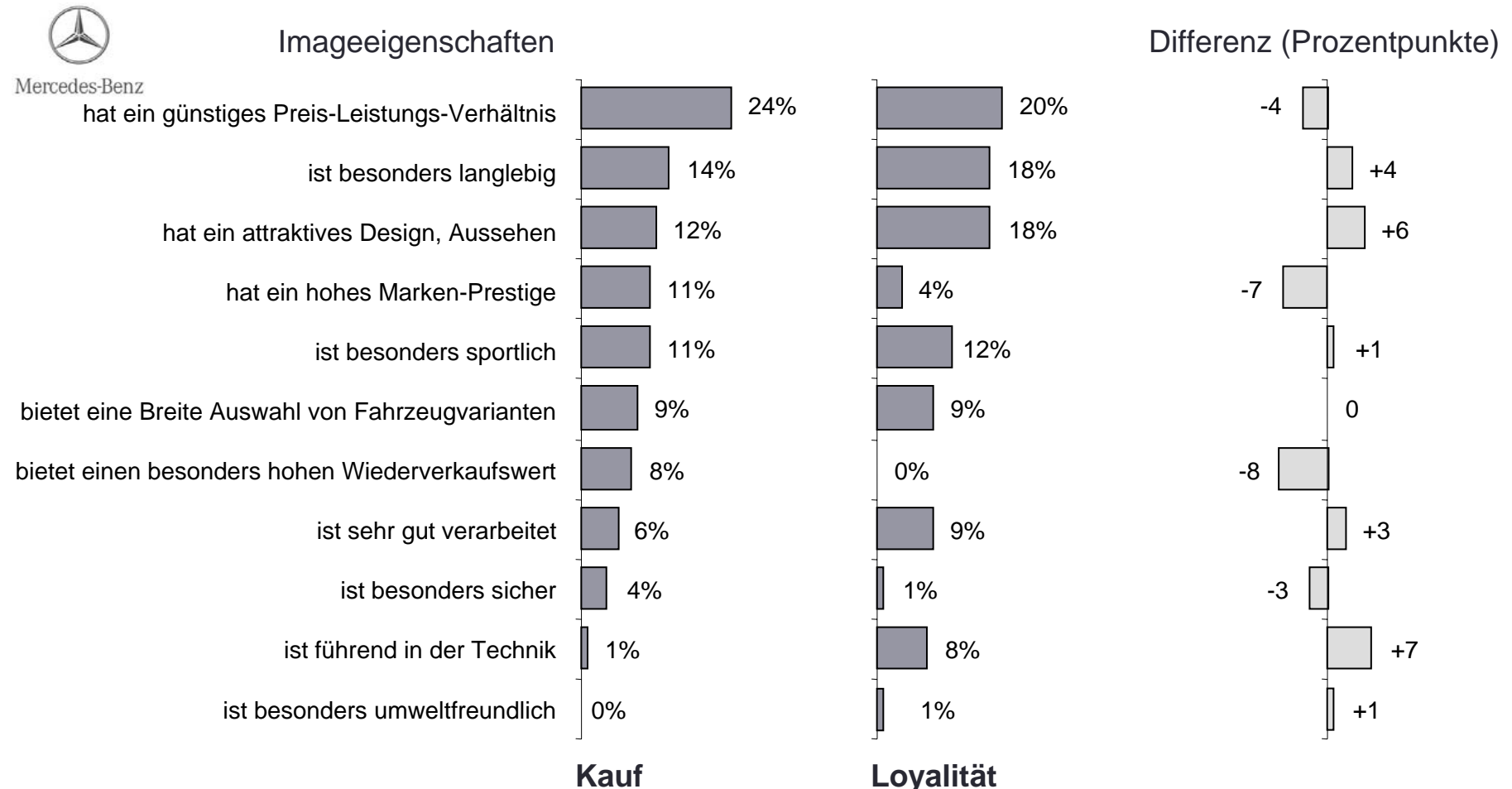
Ausprägung in %	Gestützte Bekanntheit	Vertrautheit	Engere Auswahl	Kauf	Zufriedenheit	Loyalität	Markenstärke*				
 Mercedes-Benz	100	77	25	19	53	10	95	10	70	7	88
 BMW	99	76	27	20	35	7	99	7	86	6	84
 Audi	99	80	32	25	36	9	98	9	78	7	91
Wichtigkeit in %	14	10	20	17	22	17					

*) Maximalwert = 100%

Die Unterschiede (zum vorherigen Chart) in den Wichtigkeiten und dadurch auch in den Markenstärke-Werten ergeben sich aus der unterschiedlichen Marktabgrenzung (Gesamtmarkt Automobile vs. Premiummarkt)

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

Markentreiber **Kauf** und **Loyalität**: Produktmarke Mercedes
Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat die größte Hebelwirkung für den Kauf – allerdings hat Mercedes-Benz hier die größten Defizite (vgl. Image-Attribute)



n = 64; relative Wichtigkeiten

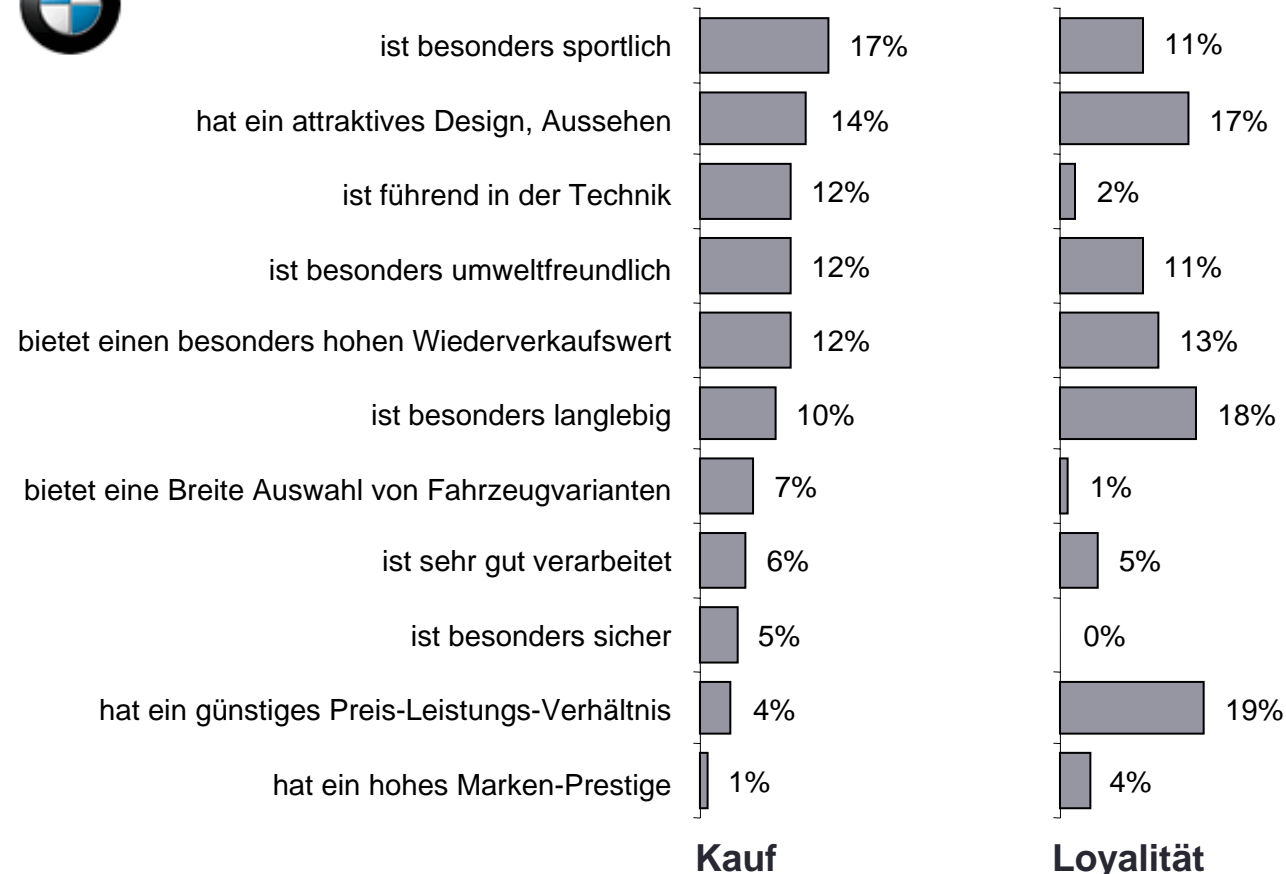
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

Markentreiber **Kauf** und **Loyalität**: Produktmarke BMW

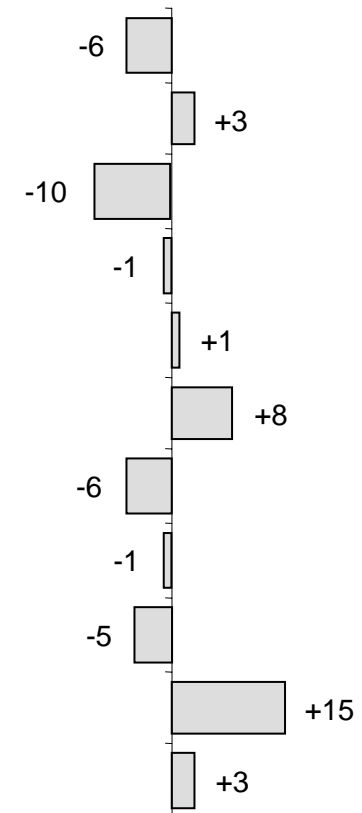
Sportlichkeit ist als Positionierungsbestandteil beim Kauf am wichtigsten



Imageeigenschaften



Differenz (Prozentpunkte)



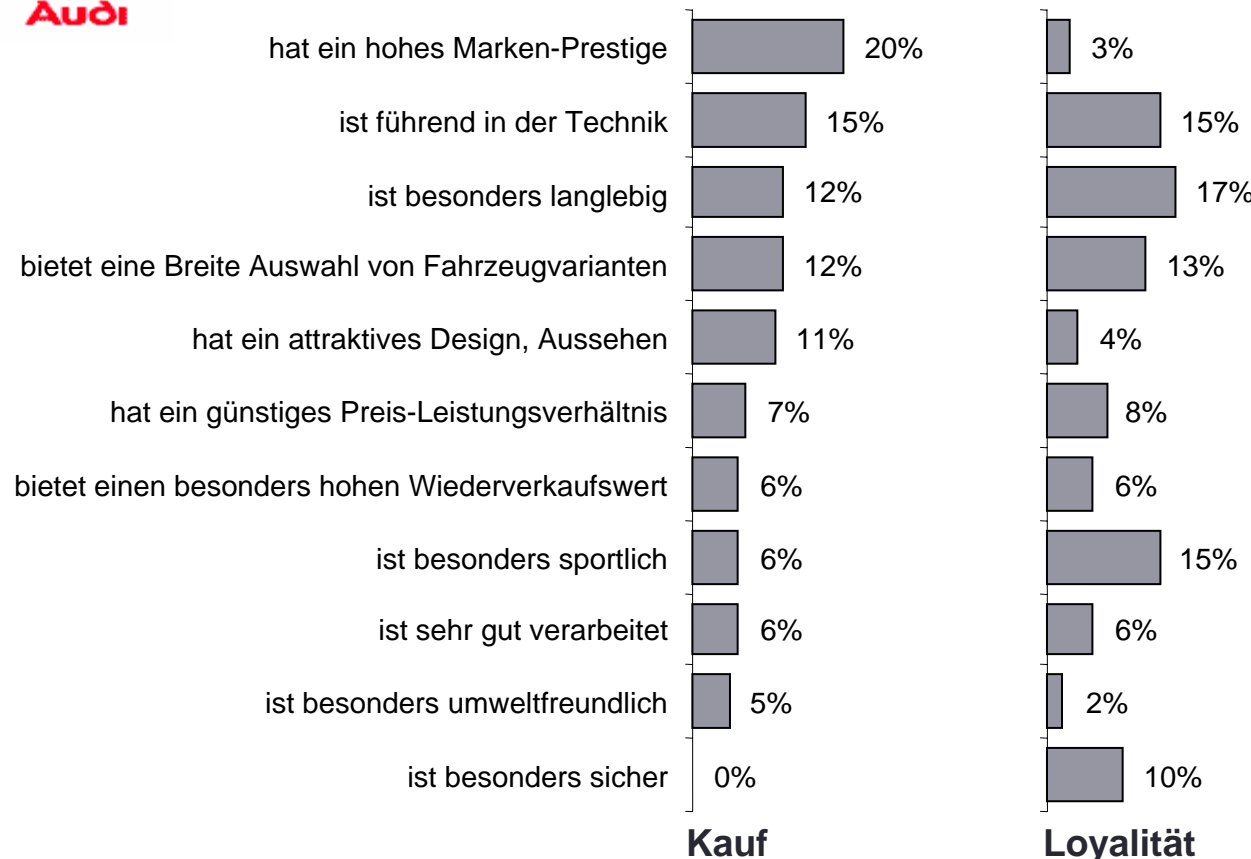
n = 61; relative Wichtigkeiten

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

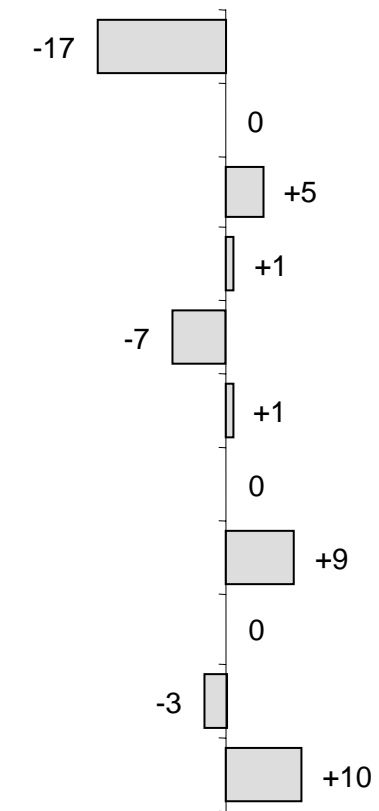
Markentreiber für **Kauf** und **Loyalität**: Produktmarke Audi
Technikführung ist (als Positionierungsbestandteil) sowohl beim Kauf als auch bei der Loyalität von Bedeutung. Marken-Prestige ist für Loyalität unwichtig



Imageeigenschaften



Differenz (Prozentpunkte)



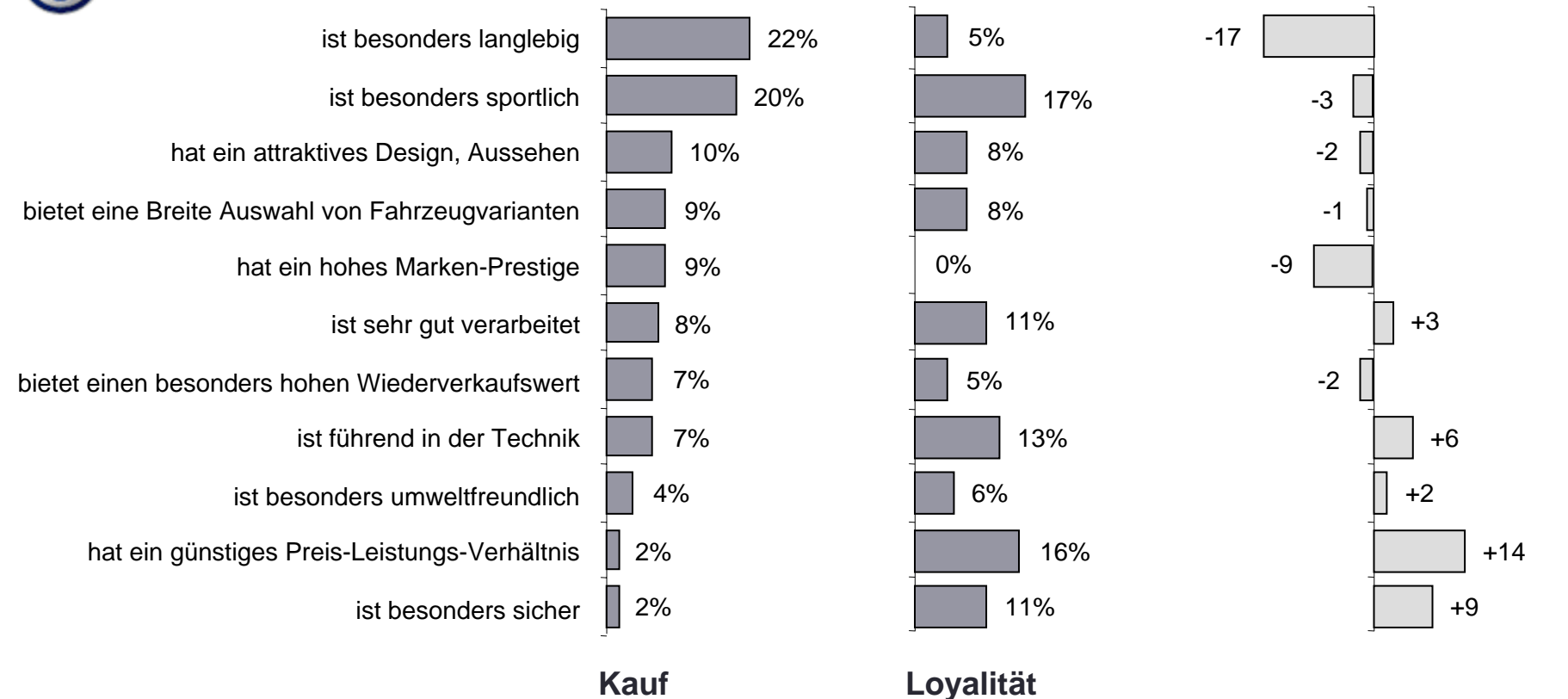
n = 61; relative Wichtigkeiten

7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands

Markentreiber für **Kauf** und **Loyalität**: Produktmarke VW
Langlebigkeit ist (aus der Heritage) noch immer zentraler Kauf-Treiber. Sportlichkeit hätte auch Hebelwirkung, hier hat VW jedoch Defizite (vgl. Image-Attribute)



Imageeigenschaften



n = 61; relative Wichtigkeiten

Inhalt

1. Bekanntheit Corporate Brands
2. Reputation und Markenstatus Corporate Brands
3. Markenstärke und Markentreiber Corporate Brands
4. Fit und Transfereffekte zwischen Corporate Brands und deren Product Brands
5. Bekanntheit Product Brands
6. Image und Markenstatus Product Brands
7. Markenstärke und Markentreiber Product Brands
8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Wahrgenommener Gesamt-Fit der untersuchten Modellreihen zur jeweiligen Produktmarke im Überblick

Gute
Passung

Geringe
Passung

Mercedes-Benz	
SLK-Klasse	8,8
SL-Klasse	8,7
S-Klasse	8,6
E-Klasse	8,5
C-Klasse	8,1
M-Klasse	7,5
A-Klasse	6,5

VW	
Golf	9,4
Polo	8,7
Passat	8,6
Sharan	8,1
Touran	7,5
New Beetle	7,3
Fox	7,0
Touareg	7,0
Phaeton	5,5

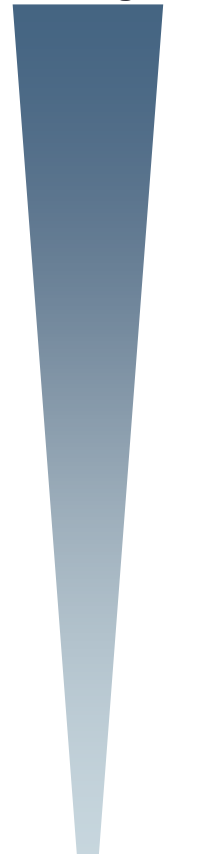
BMW	
Z4	8,7
7er	8,7
3er	8,6
5er	8,3
X5	8,0
6er	7,9
1er	6,7

Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu Marke yz passt.“
Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke yz“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“;
Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Einstellungswirkungen der untersuchten Modellreihen auf die jeweilige Produktmarke im Überblick

**Positive
Einstellungswirkung**



**Negative
Einstellungswirkung**

Mercedes-Benz	
SL-Klasse	8,7
S-Klasse	8,7
SLK-Klasse	8,6
E-Klasse	8,2
C-Klasse	7,7
M-Klasse	7,5
A-Klasse	6,4

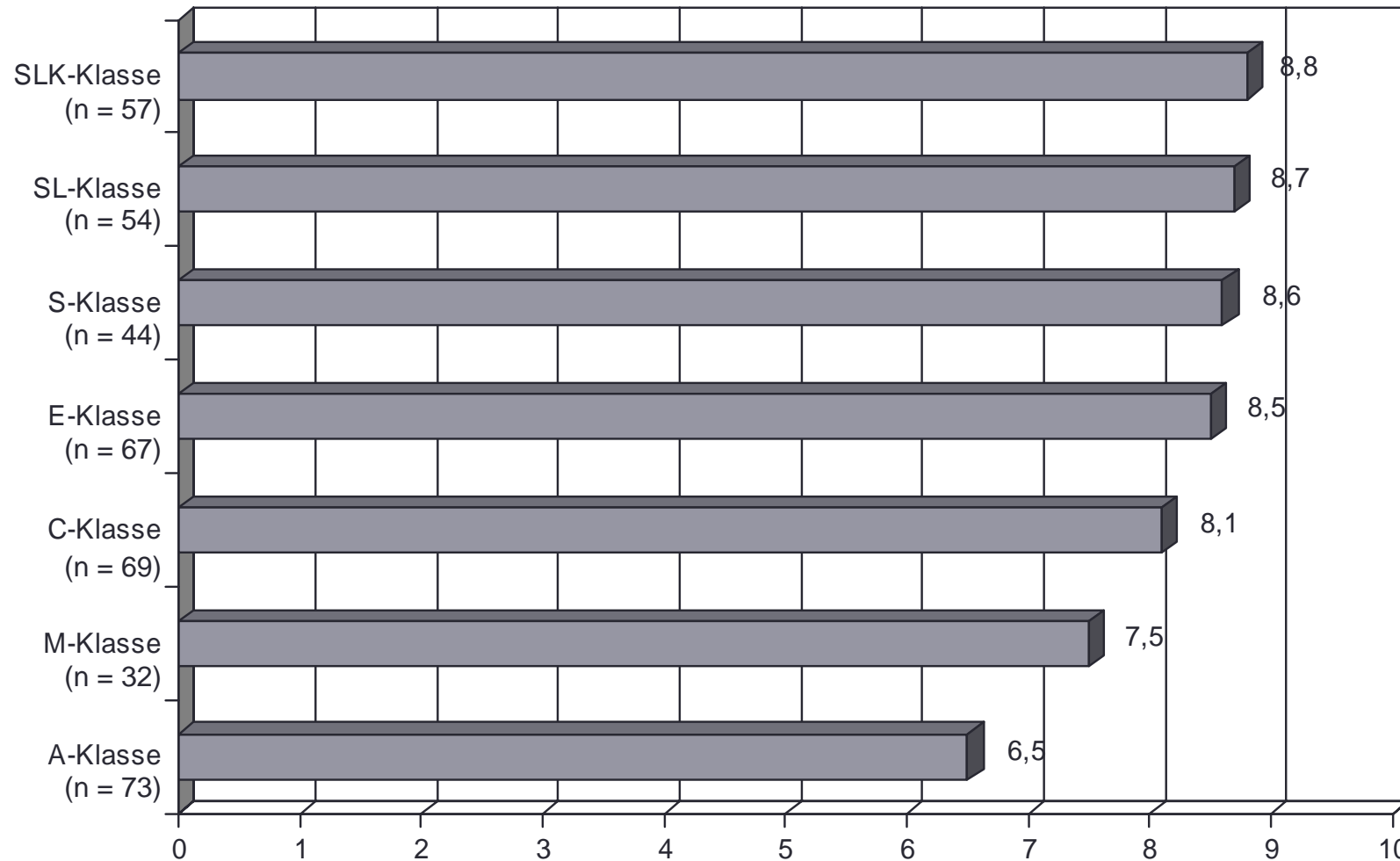
VW	
Golf	9,0
Passat	8,7
Polo	8,0
Sharan	7,6
Touran	7,5
New Beetle	7,1
Touareg	6,8
Fox	6,7
Phaeton	5,6

BMW	
7er	8,4
5er	8,4
Z4	8,2
3er	8,1
6er	8,1
X5	7,7
1er	6,6

Frage: „Die Tatsache, dass die Modellreihe xy zur Marke yz gehört, wirkt sich eher positiv/negativ auf mein Bild von yz aus.“ Antworten auf einer Skala von 1 „Wirkung sehr negativ“ bis 10 „Wirkung sehr positiv“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

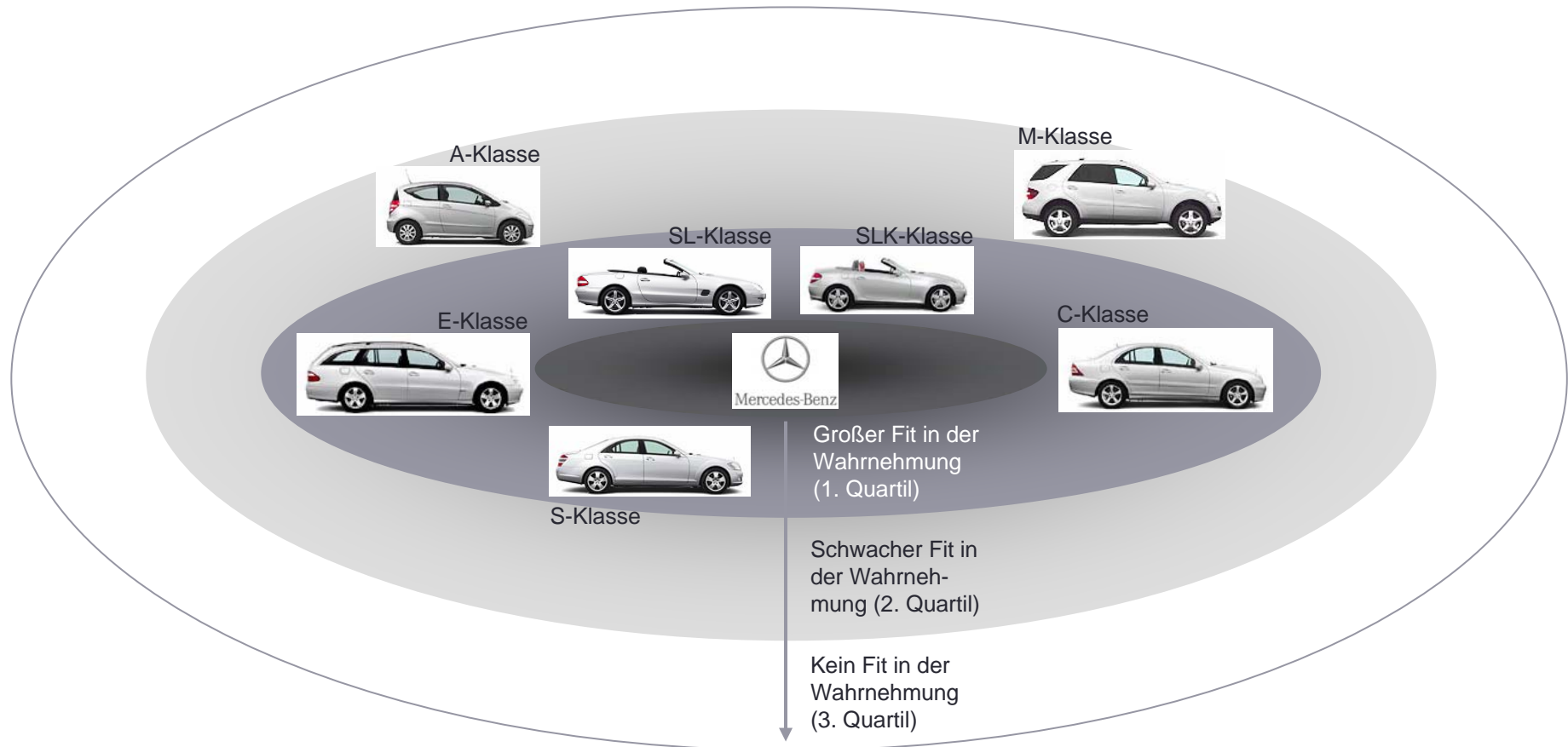
Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen Mercedes-Benz und den Modellreihen:
Den höchsten Fit zu Mercedes-Benz weisen SLK- und SL-Klasse auf



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu Mercedes-Benz passt.“ Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke Mercedes-Benz“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

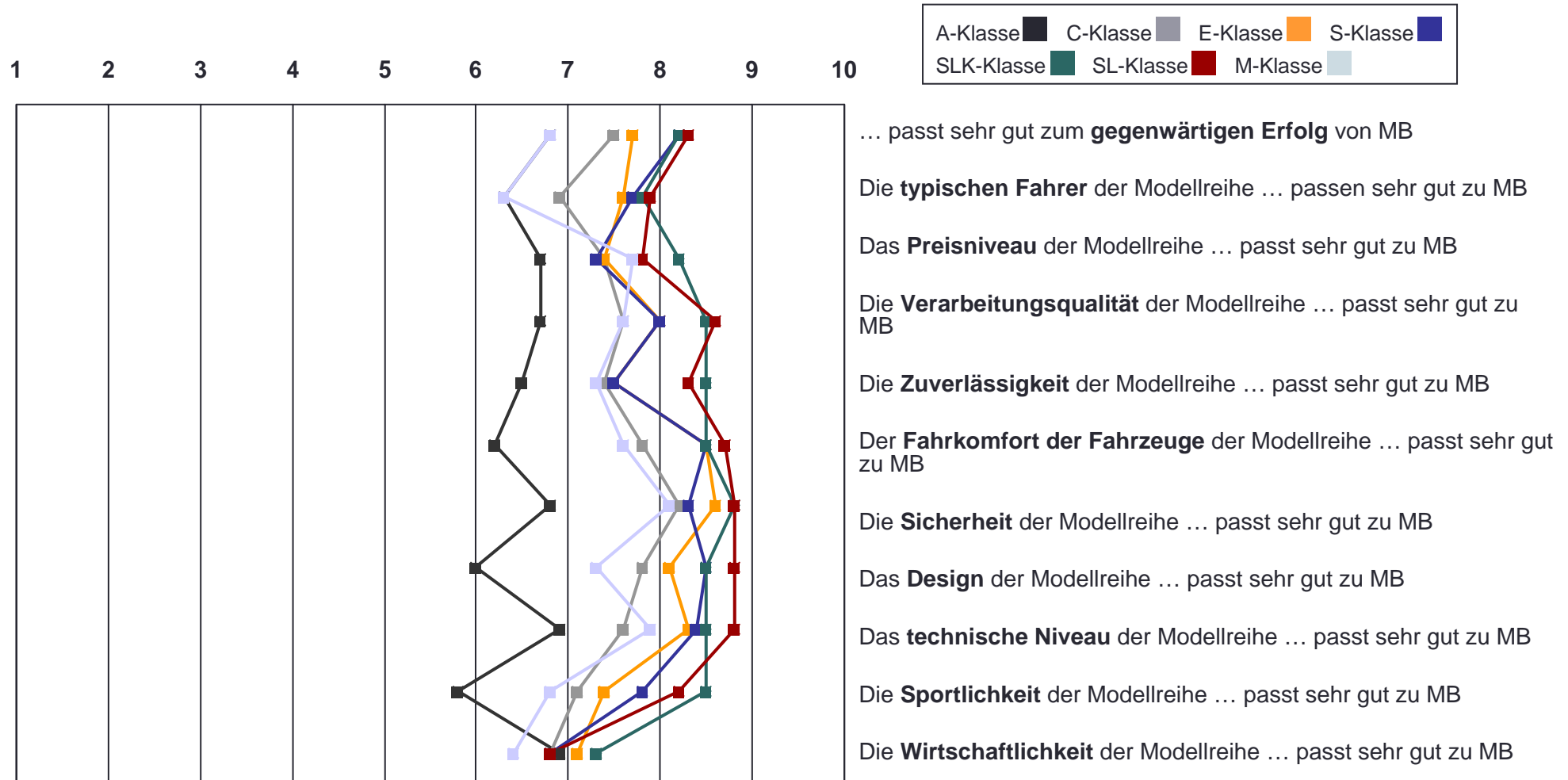
Gesamt-Fit Mercedes-Benz – Modellreihen



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu Mercedes-Benz passt.“ Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke Mercedes-Benz“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Einzel-Fit Mercedes-Benz – Modellreihen

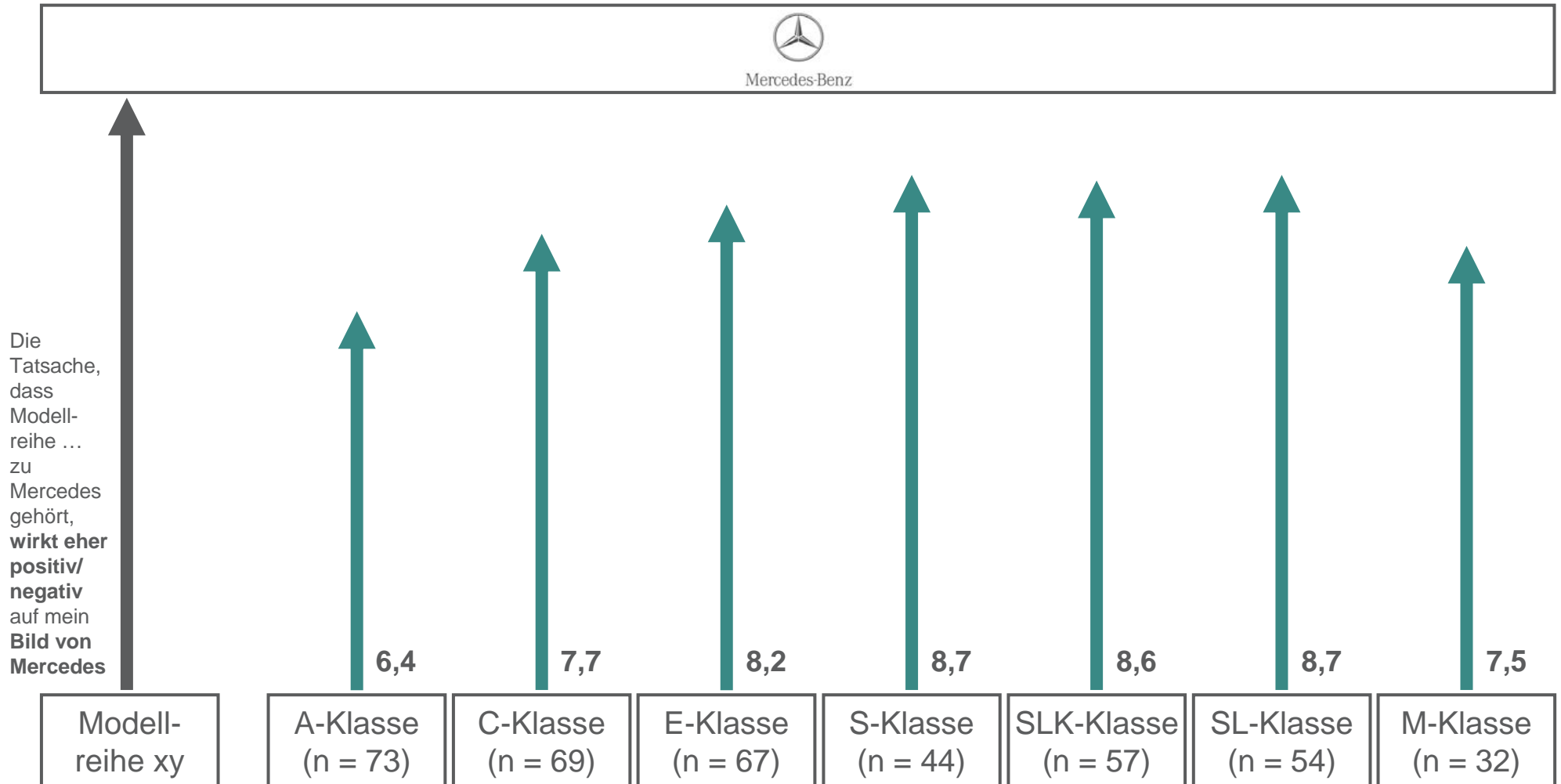


- ... passt sehr gut zum **gegenwärtigen Erfolg** von MB
- Die **typischen Fahrer** der Modellreihe ... passen sehr gut zu MB
- Das **Preisniveau** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Die **Verarbeitungsqualität** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Die **Zuverlässigkeit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Der **Fahrkomfort der Fahrzeuge** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Die **Sicherheit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Das **Design** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Das **technische Niveau** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Die **Sportlichkeit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB
- Die **Wirtschaftlichkeit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu MB

Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy in verschiedener Hinsicht zu Mercedes-Benz passt.“ Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Transfereffekte Modellreihen – Mercedes-Benz

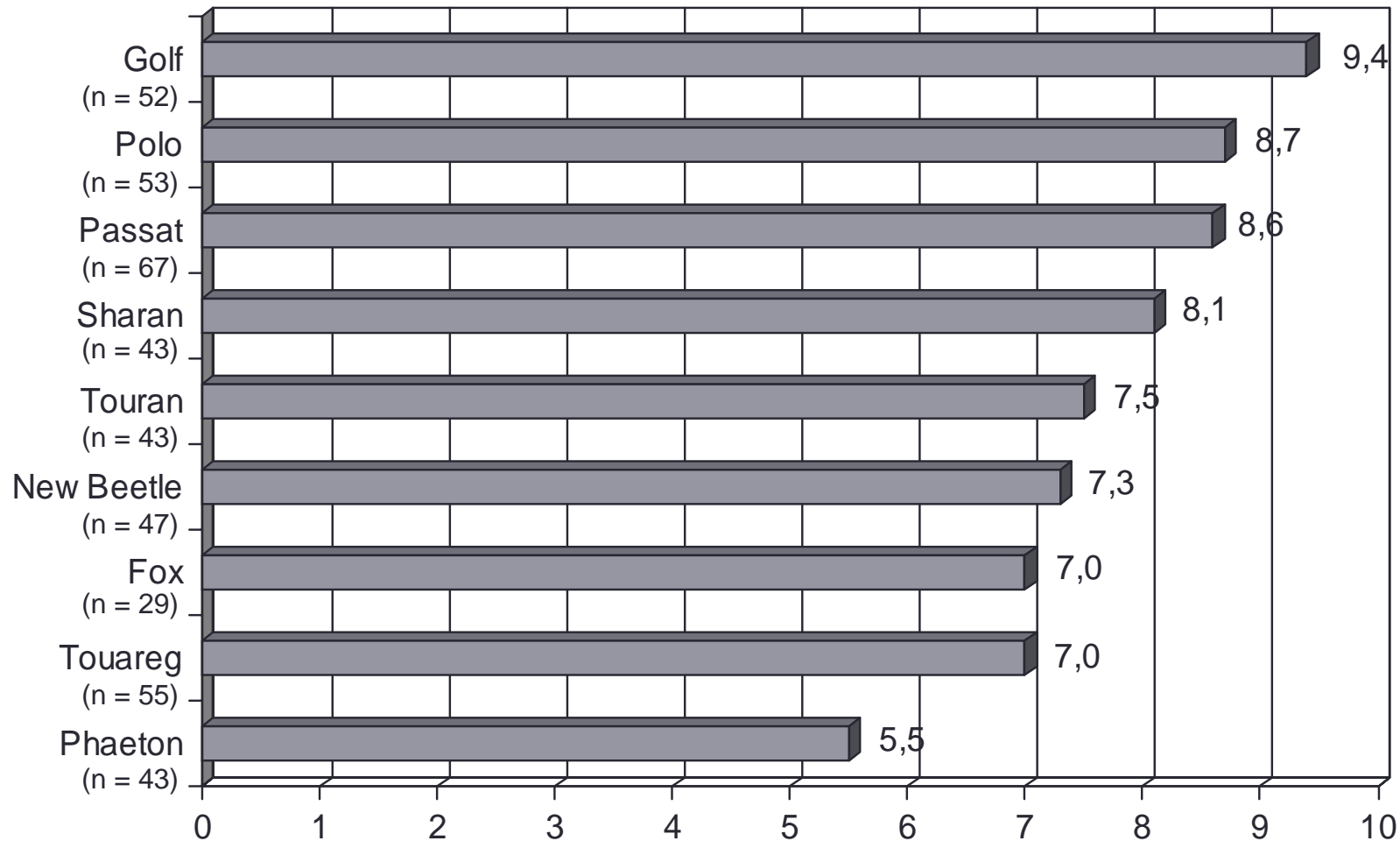


Antworten auf einer Skala von 1 „Wirkung sehr negativ“ bis 10 „Wirkung sehr positiv“; Mittelwerte

Chart 82

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen VW und den Modellreihen:
Höchsten Fit zu VW haben Golf & Polo. Phaeton wird als unpassend empfunden



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu VW passt.“ Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke VW“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

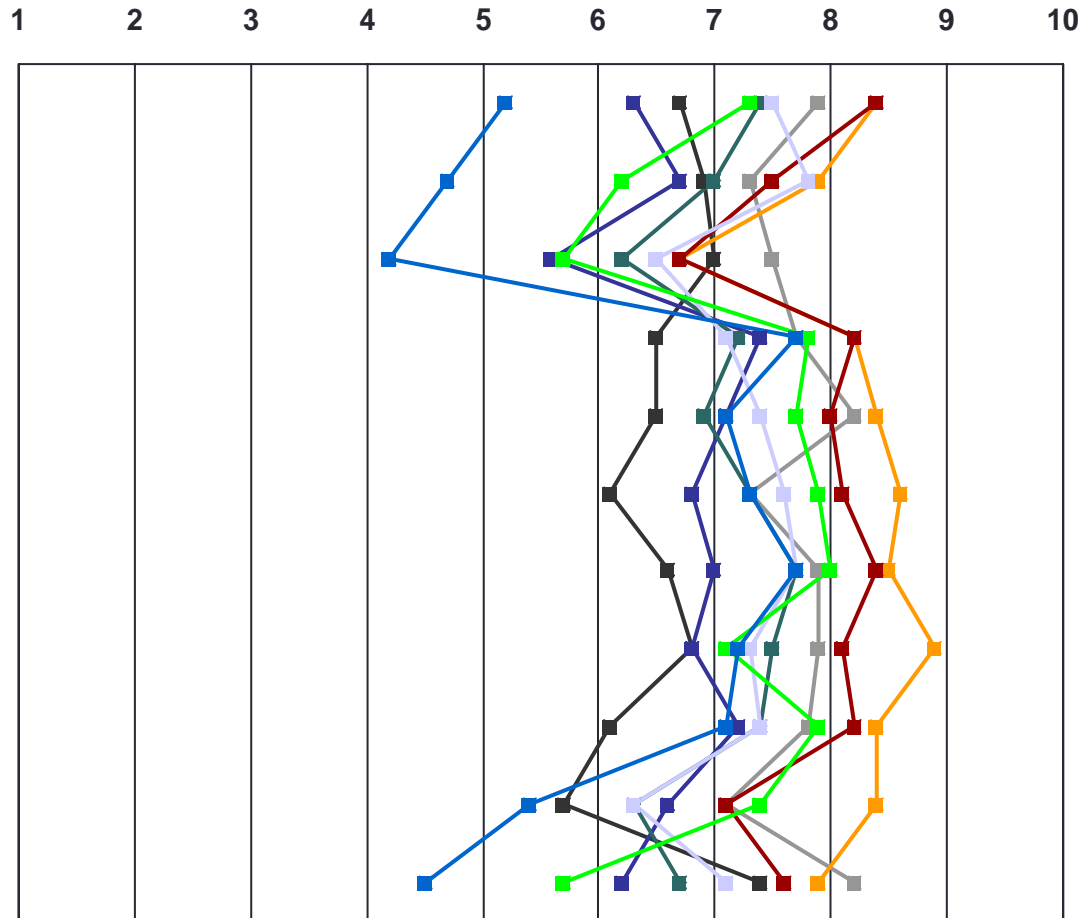
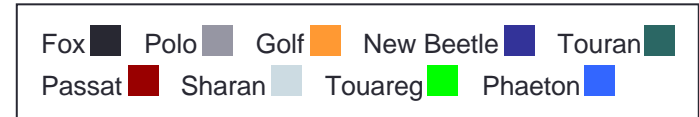
Gesamt-Fit VW – Modellreihen



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu VW passt.“ Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke VW“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Einzel-Fit VW – Modellreihen

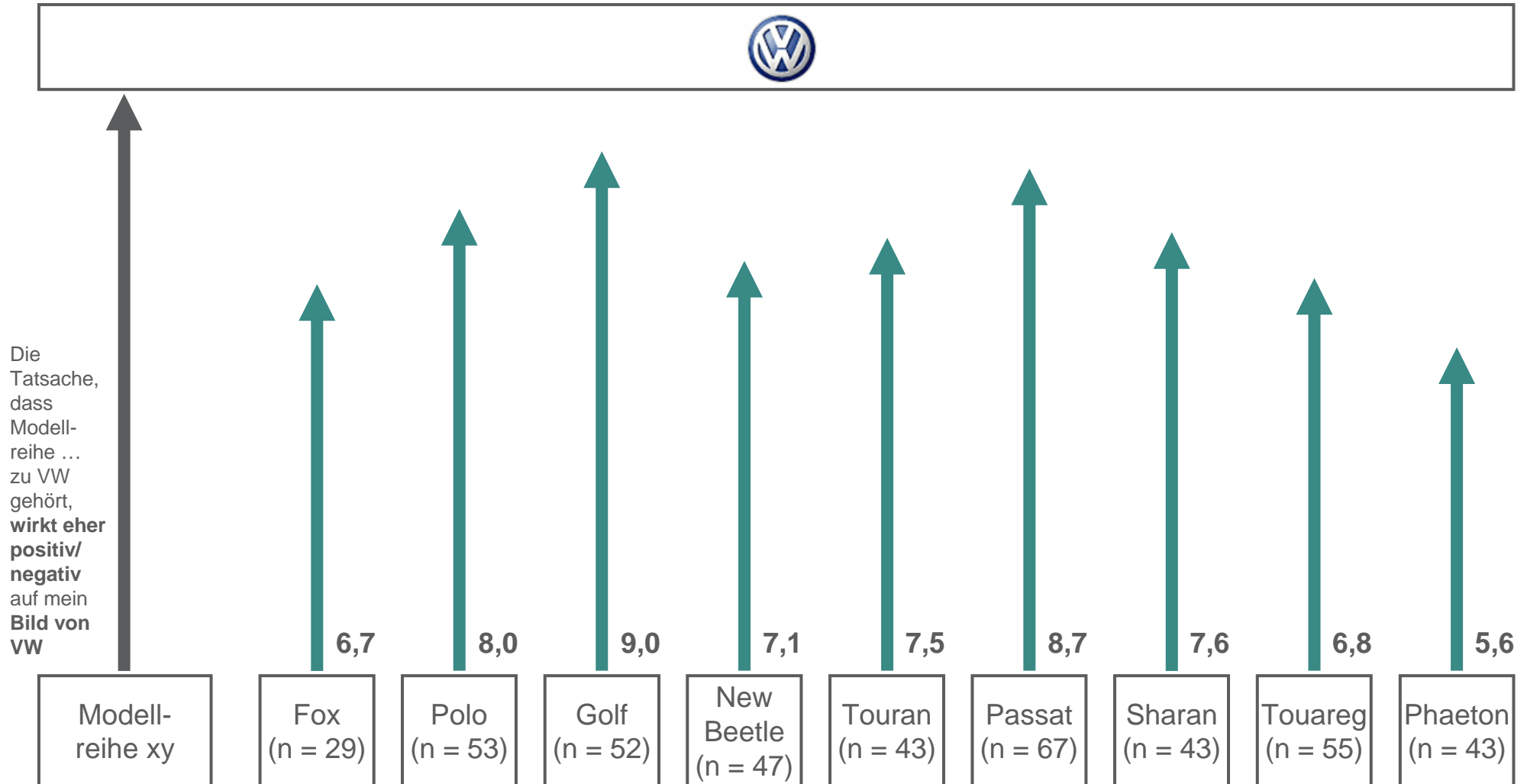


- ... passt sehr gut zum **gegenwärtigen Erfolg** von VW
- Die **typischen Fahrer** der Modellreihe ... passen sehr gut zu VW
- Das **Preisniveau** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Die **Verarbeitungsqualität** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Die **Zuverlässigkeit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Der **Fahrkomfort der Fahrzeuge** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Die **Sicherheit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Das **Design** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Das **technische Niveau** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Die **Sportlichkeit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW
- Die **Wirtschaftlichkeit** der Modellreihe ... passt sehr gut zu VW

Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy in verschiedener Hinsicht zu VW passt.“
Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“;
Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

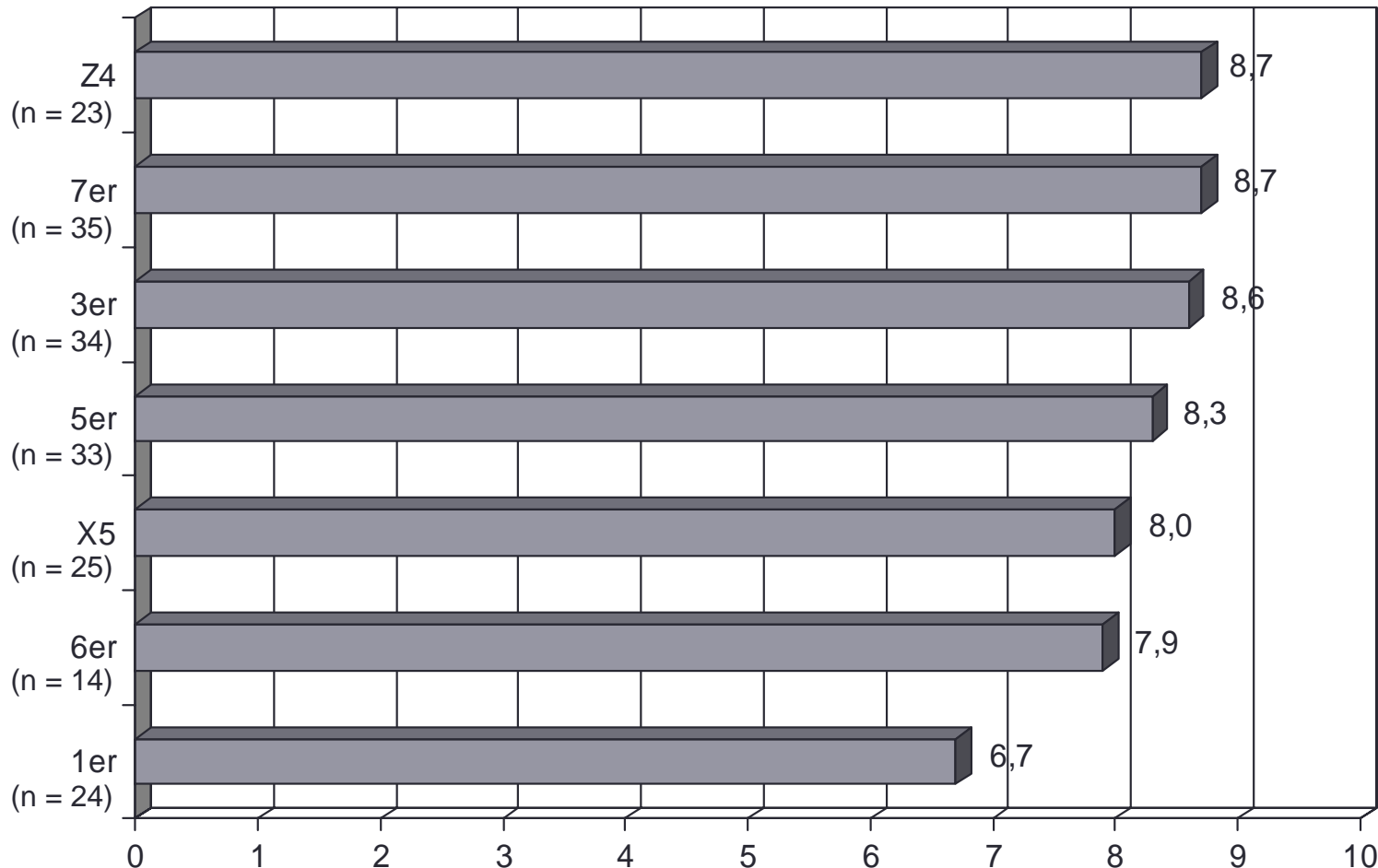
Transfereffekte Modellreihen – VW



Antworten auf einer Skala von 1 „Wirkung sehr negativ“ bis 10 „Wirkung sehr positiv“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

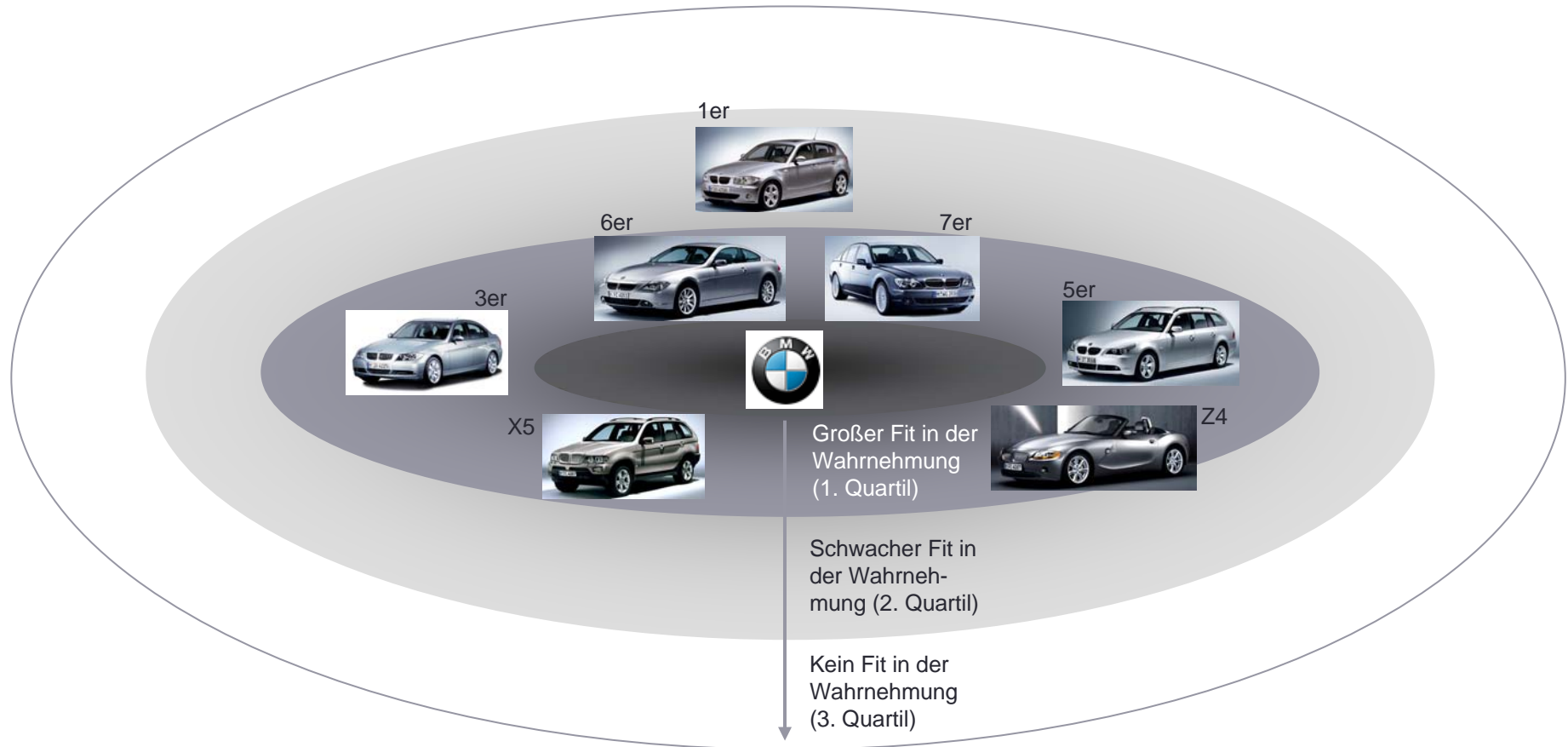
Wahrgenommener Gesamt-Fit zwischen BMW und den Modellreihen:
Den höchsten Fit zu BMW haben Z4 (Sportlichkeit) und 7er (Premium)



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu BMW passt.“ Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke BMW“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

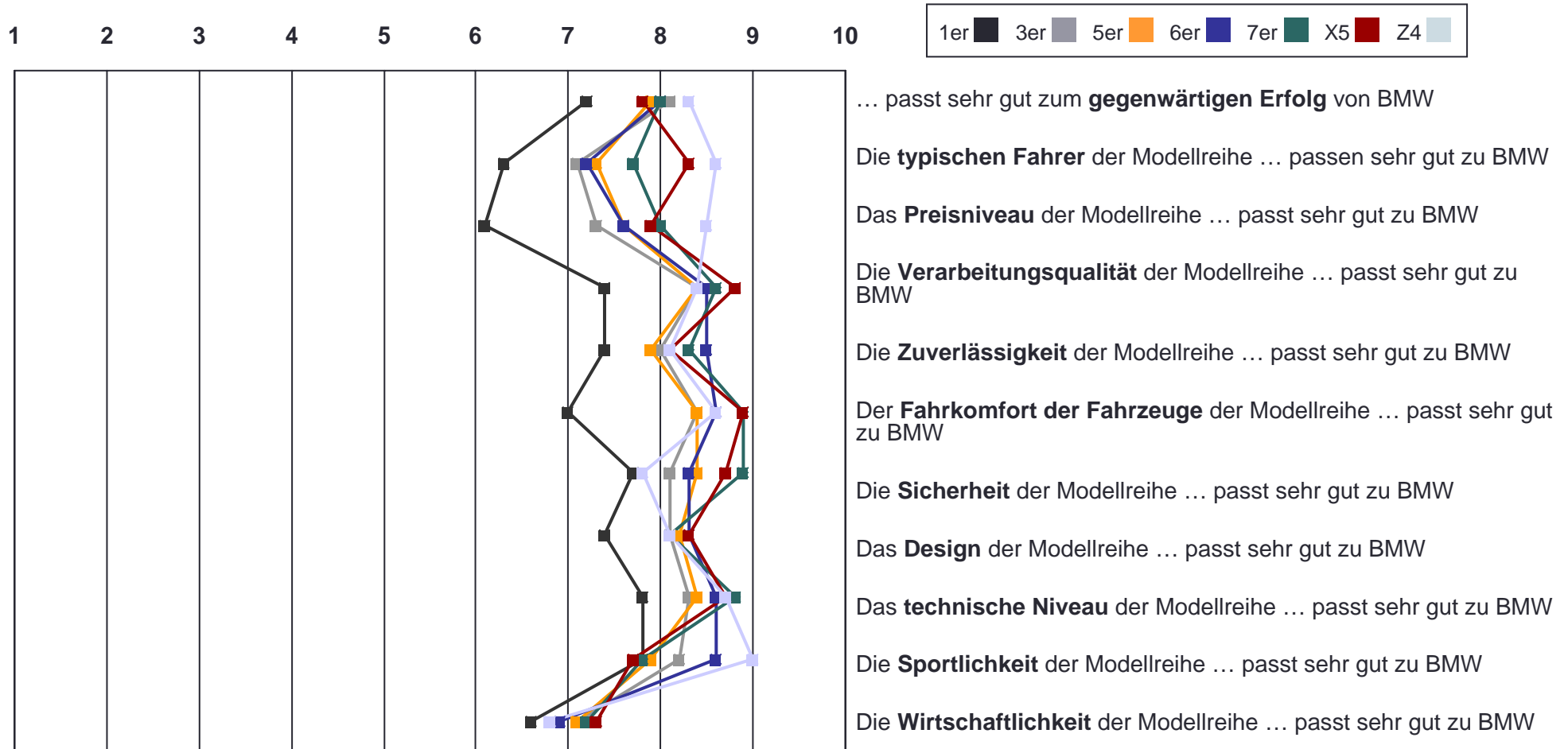
Gesamt-Fit BMW – Modellreihen



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy insgesamt zu BMW passt.“ Zustimmung zur Aussage „Modellreihe xy passt insgesamt sehr gut zur Marke BMW“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

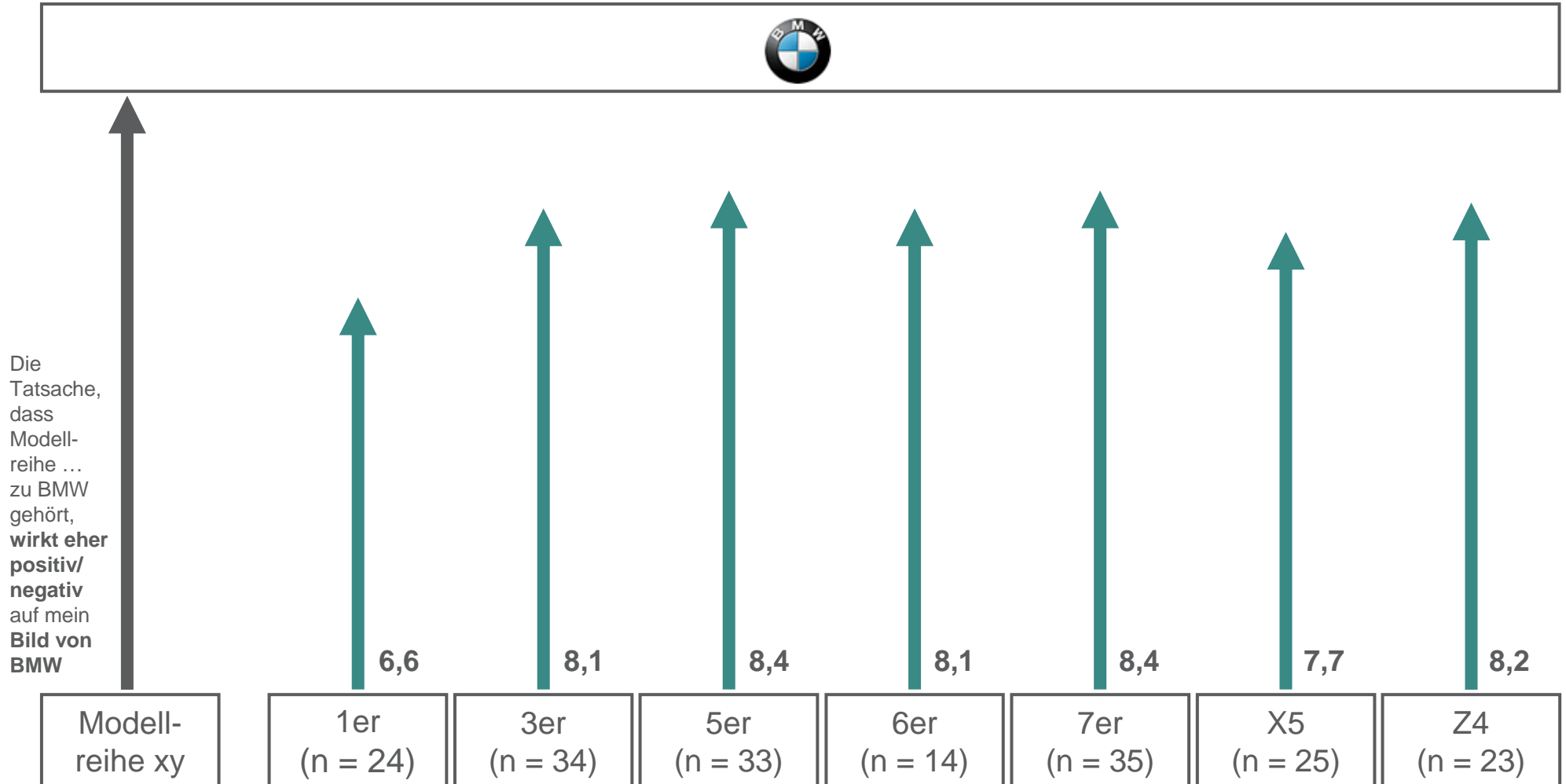
Einzel-Fit BMW – Modellreihen



Frage: „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy in verschiedener Hinsicht zu BMW passt.“
Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „trifft voll und ganz zu“;
Mittelwerte

8. Fit und Transfereffekte zwischen Produktmarken und Modellreihen

Transfereffekte Modellreihen – BMW



Antworten auf einer Skala von 1 „Wirkung sehr negativ“ bis 10 „Wirkung sehr positiv“; Mittelwerte

Chart 90