

Weiter dieselig

Mobilität: Die Deutschen neigen noch nicht zum E-Auto. Das zeigt eine Studie der DHBW Ravensburg

34%

der Befragten halten Mobilitätsdienstleistungen für wichtig

25%

sehen VW als Produktmarke geschädigt. Im April 2017 waren es noch 36 Prozent

Studien-Steckbrief

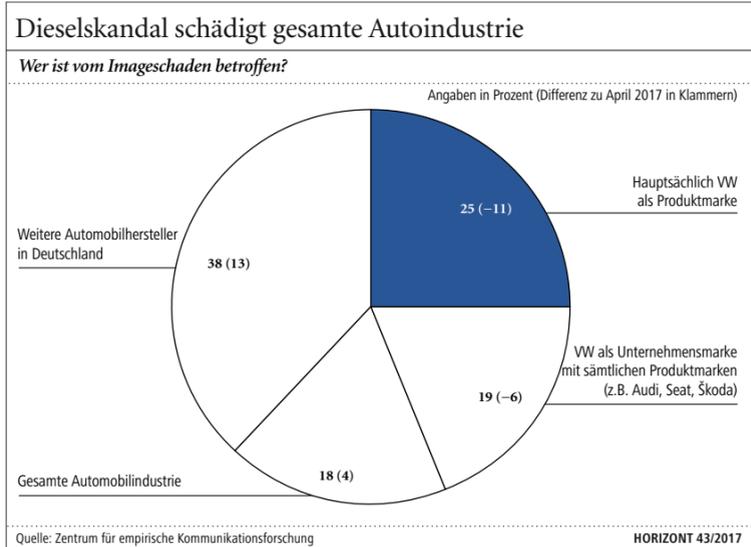
Name: Trends in der deutschen Automobilindustrie (2017)
Auftraggeber: Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der DHBW Ravensburg
Zielsetzung: Trendstudie zur Erforschung der Folgen des Abgasskandals, in dieser Teilstudie mit dem Schwerpunkt auf dem Bereich E-Mobilität
Erhebungsmethode: Onlinebefragung (in Kooperation mit einem Felddienstleister)
Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre
Stichprobe: Quotenstichprobe, 500 beendete Befragungen
Feldzeit: 12. bis 17. Oktober 2017
Auf Werbewirkung-forschung.de: nein

Von Michael Reidel

Der Dieselskandal geht in Deutschland in eine neue Runde. Bei BMW führte die EU-Kommission vergangene Woche wegen des Kartellverdachts eine Prüfung in der Konzernzentrale durch, Mercedes-Benz und VW waren Anfang dieser Woche dran. Die Ereignisse wirken sich noch nicht auf die Ergebnisse der aktuellen Studie des Zentrums für Empirische Kommunikationsforschung (ZEK) und des Studiengangs Industrie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg (DHBW) aus. Sie zeigen aber, wie aktuell das Thema auch nach zwei Jahren noch ist.

Zum vierten Mal haben die Wissenschaftler die Auswirkungen von Dieseltage auf die Branche untersucht. Und die Ergebnisse sind deutlich. Mittlerweile sehen fast 40 Prozent der Befragten das Image der gesamten Automobilindustrie geschädigt. Das ist gegenüber der vergangenen Erhebung im April ein Plus von 13 Prozentpunkten. „Der Abgasskandal zieht Kreise und die Zahl derjenigen Befragten, die einen Schaden bei der gesamten Automobilindustrie sehen, nimmt stark zu“, erklärt Professor Udo Klaiber. Die Folge: 62 Prozent sehen das Label „Made in Germany“ in Gefahr. Und fast die Hälfte der untersuchten Marken verliert an Vertrauen, auch wenn Mercedes, BMW und Audi weiter an der Spitze des Rankings stehen.

Zu den Merkwürdigkeiten von Dieseltage gehört aber auch, dass VW trotzdem vor dem stärksten Jahr seiner Geschichte steht. Eine mögliche Erklärung: „Preis und Sicherheit sind beim Autokauf die wichtigsten Eigenschaften“, sagt Professor Simon Ottler. Das Image einer Marke



dagegen rangiert bei den 16 abgefragten Kriterien erst auf Platz 15. Und selbst Umweltfreundlichkeit spielt auf Platz 9 eine untergeordnete Rolle.

Das spiegelt sich auch bei der Elektromobilität wider, dem zweiten Teil der Studie. Zwar halten zwei Drittel der Teilnehmer das E-Auto für ein wichtiges Zukunftsthema. Doch kommt es zum Schwur, bevorzugen die Deutschen weiterhin den Verbrennungsmotor. Zwei Drittel der Besitzer eines Benziners würden sich wieder für den Antrieb entscheiden, wenn sie binnen zwölf Monaten ein neues Auto kaufen müssten. Bei Dieselfahrern zeigen die Skandale um Softwaremanipulationen, mögliche unerlaubte Absprachen und drohende Fahrverbote allerdings Wirkung. Lediglich ein Drittel würde dem Dieselantrieb treu bleiben. Der Rückgang bei den Zulassungen um ein Fünftel, den das Kraftfahrt-Bundesamt

gemeldet hatte, könnte also noch nicht das Ende der Talsohle sein. 22 Prozent der Befragten können sich vorstellen, auf ein Hybrid-Modell umzusteigen, nur 4 Prozent dagegen auf ein E-Auto.

Ähnlich sind die Zahlen bei den Benzin-Fahrern. Hier käme bei 20 Prozent der Hybrid infrage, aber nur bei 4 Prozent ein E-Auto. Warum? Die größten Hürden für E-Autos sind die fehlende Infrastruktur und die knappen Reichweiten. Auch der Preis der E-Modelle ist für fast 80 Prozent ein Problem. Mancher Teilnehmer sieht zudem Arbeitsplätze und Werkstätten in Gefahr. „Die Hersteller müssen viel stärker als bisher die Vorteile der E-Mobilität kommunizieren“, fordert Ottler. „Der Aufbau einer Ladeinfrastruktur wird das Stimmungsbild nicht verändern.“ Doch es gibt Hoffnung. Bei der Gruppe der unter 30-Jährigen präferieren 13 Prozent den E-Antrieb.

Mercedes, BMW und Audi stehen an der Spitze

Vertrauen in die Automobilhersteller, Angaben sind Mittelwerte (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch)

Rang	Automarke	Oktober 2017	April 2017	Veränderung in Prozent
1	Mercedes	3,6	3,9	-0,3
2	BMW	3,6	3,9	-0,3
3	Audi	3,5	3,6	-0,1
4	Toyota	3,3	3,3	0
5	Ford	3,3	3,4	-0,1
6	Opel	3,3	3,3	0
7	Škoda	3,2	3,3	-0,1
8	Nissan	3,2	3,2	0
9	Mazda	3,1	3,2	-0,1
10	Seat	3,1	3,2	-0,1
11	Renault	3,1	3,1	0
12	Hyundai	3,1	3,1	0
13	Kia	3,0	3,0	0
14	Volkswagen	2,9	2,9	0
15	Fiat	2,8	2,8	0

Hinweis: Untersucht wurden die 15 Marken mit den häufigsten Pkw-Neuzulassungen
 Quelle: Zentrum für empirische Kommunikationsforschung | HORIZONT 43/2017

Tesla hängt alle ab

Welche Hersteller sind bei der Elektromobilität besonders kompetent?

Angaben in Prozent

Tesla	53
BMW	23
Toyota	18
Deutsche Post DHL	17
Mercedes	13
Renault	10
Volkswagen	10
Nissan	7
Audi	7
e.GO Mobile	7
Opel	7
Smart	5
Lexus	5
Honda	4
Hyundai	4
Ford	3
Volvo	3

Hinweis: Aufgelistet sind nur Marken, die von mindestens 3% der Befragten genannt wurden
 Quelle: Zentrum für empirische Kommunikationsforschung | HORIZONT 43/2017

Infrastruktur bremst Kauflust bei E-Autos

Was spricht aus Ihrer Sicht gegen die Anschaffung eines Elektroautos?

Angaben in Prozent

Zu wenig Ladestationen	85
Zu geringe Reichweite	82
Hohe Anschaffungskosten	80
Zu lange Ladezeiten	76
Nicht standardisierte Ladestecker	75
Begrenzte Lebensdauer der Batterien	72
Unklare Betriebs- und Unterhaltskosten	68
Zu wenig Werkstätten	59
Begrenzte Auswahl an Modellen	58
Unsichere Wertentwicklung (Wiederverkaufswert)	50
Kein Angebot durch bevorzugte Hersteller/Marken	41

Quelle: Zentrum für empirische Kommunikationsforschung | HORIZONT 43/2017

SERIE BERÜHR MICH:

Die Kraft der Website

Touchpoint: Reichweite ist nicht alles

Es ist eine unvorstellbare Zahl. 600.000.000 Erlebnisse hat jeder von uns im Laufe seines Lebens, schätzt Daniel Kahneman, Nobelpreisträger und Verhaltensökonom. Bei vielen dieser Erlebnisse spielen Marken eine Rolle. Es passiert den ganzen Tag: bei den Nachrichten am Morgen, während der Fahrt mit Bus und Bahn, durch Empfehlungen von Kollegen und durch den kurzen Blick auf Facebook. Marken wollen dabei eine Spur im Gedächtnis der Kunden hinterlassen.

Kantar TNS hat die Touchpoint-Wirkungen für den Finanzsektor in Deutschland untersucht. Zu den analysierten Marken gehörten etwa die Deutsche Bank, die Commerzbank und ING-DiBa. Der Fokus lag auf dem Wachstum von Markenstärke und Marktanteil durch die Erhöhung der Markenbekanntheit, eine bessere Umwandlung (Conversion Rate) der Bekanntheit in Markenerwägung und eine Stärkung der Kundenbindung.

Die Analyse von rund 30 Kontaktpunkten ergab, dass gerade digitale Touchpoints wie etwa Suchmaschinen und Vergleichsportale großen Einfluss auf die Markenbekanntheit hatten. Auch Websites hatten über alle Unternehmen hinweg großes Potenzial. Während bei allen untersuchten Instituten die Website auch die Marke stärkte, war ihr Einfluss auf die analysierte Kundenmarke, die im Mittelpunkt der Untersuchung stand, jedoch eher gering. Die Website erreichte zwar 7 Prozent der Konsumenten. Aber sie trug nur 4 Prozent zur Gesamtwirkung aller Touchpoints bei – im Vergleich zu etwa 14 Prozent bei den Hauptkonkurrenten. Die Begründung: Die Website wirkte sich auf die Wahrnehmung der Marke nicht positiv aus und daher auch nicht auf die Markenstärke. Die Befragten beurteilten einzelne Features der Seite als nervig, den Gesamtauftritt gar als „nicht sehr ansprechend“.

Die Bank überarbeitete und optimierte daher unter anderem die Landing-Pages, auf die User etwa von Suchmaschinen und Newslettern direkt geführt werden. Ein Jahr später zeigte die Wiederholungsstudie, dass sich die Conversion Rate von Markenbekanntheit zu Markenerwägung und -kauf deutlich verbessert hatte. Während sich die Reichweite der Website nur leicht erhöht hatte, verdreifachte sich die wahrgenommene Qualität. Die Website hatte sich zu einem der einflussreichsten Touchpoints gewandelt. Sie hatte nun eine stärkere Wirkung als Vergleichsportale oder Suchmaschinen.

Das Learning? Wer die eigene Marke stärken möchte, sollte nicht nur auf die Reichweiten der Touchpoints schauen, sondern vorrangig darauf, wie jeder einzelne Touchpoint die Einstellungen der Kunden zur Marke verändert. Erst das erlaubt ein effizientes Touchpoint-Management.

NIELS NEUDECKER / EVANNE ELLIS