

Die Auswirkungen des Abgasskandals auf die deutsche Automobilindustrie

Eine empirische Studie des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) in Kooperation mit dem Studiengang BWL-Industrie

Juni 2016

Zusammenfassung

Die im Herbst 2015 enthüllten Abgasmanipulationen in Dieselfahrzeugen des Herstellers Volkswagen stießen weltweit auf großes Interesse bei Autofahrern und Medienvertretern. Weitere Untersuchungen von Umweltbehörden, Bundesämtern und Automobilverbänden im Frühjahr 2016 ergaben, dass nicht nur VW, sondern gleich mehrere Hersteller die Emissionswerte beschönigt haben.

Zentrale Ergebnisse:

- Die beiden Erhebungen des ZEK im November 2015 und April 2016 zeigen, dass insbesondere Volkswagen nur noch ein geringes Vertrauen bei der deutschen Bevölkerung genießt.
- Viele Befragte sehen das Label „Made in Germany“ in Gefahr oder prognostizieren einen Imageschaden für die gesamte Automobilindustrie.
- Erfolgreiche Maßnahmen zur Wiederherstellung des Vertrauens sind bislang nicht erkennbar.

Weitere Befunde:

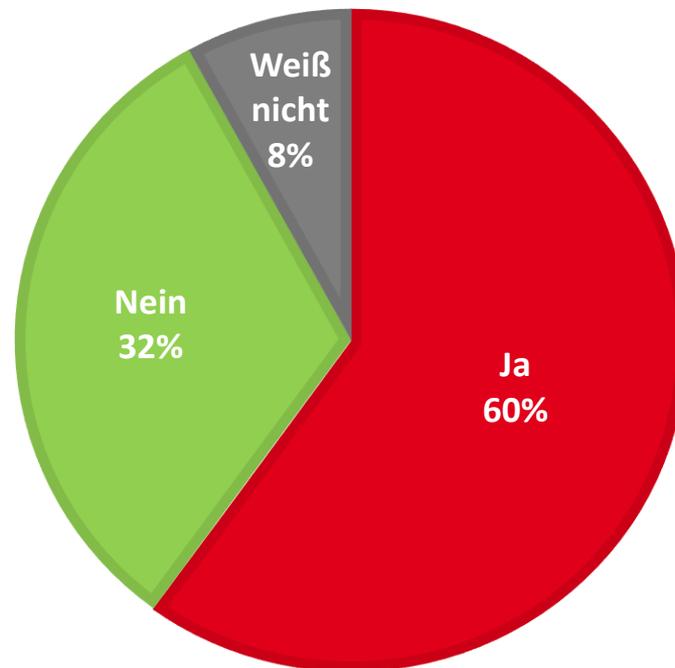
- Die Umweltfreundlichkeit ist nach wie vor kein Top-Kriterium bei der Kaufentscheidung für einen Pkw.
- Als wichtigsten Trend sehen die Befragten die Elektromobilität an.
- Die Berichterstattung über die Abgasmanipulationen von VW wird insgesamt als ausgewogen betrachtet.

Steckbrief der Untersuchung

Erhebungsmethode:	Deutschlandweite Online-Befragung, Quotenstichprobe
Fallzahl:	400 vollständig beendete Befragungen, Befragte im Alter zwischen 18 und 76 Jahren, darunter 77% Pkw-Halter
Zeitraum:	26. bis 28. April 2016
Beteiligte:	Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) gemeinsam mit dem Studiengang Industrie, DHBW Ravensburg
Projektverantwortlich:	Prof. Dr. Udo Klaiber Prof. Dr. Simon Ottler

Ruf der Marke „Made in Germany“

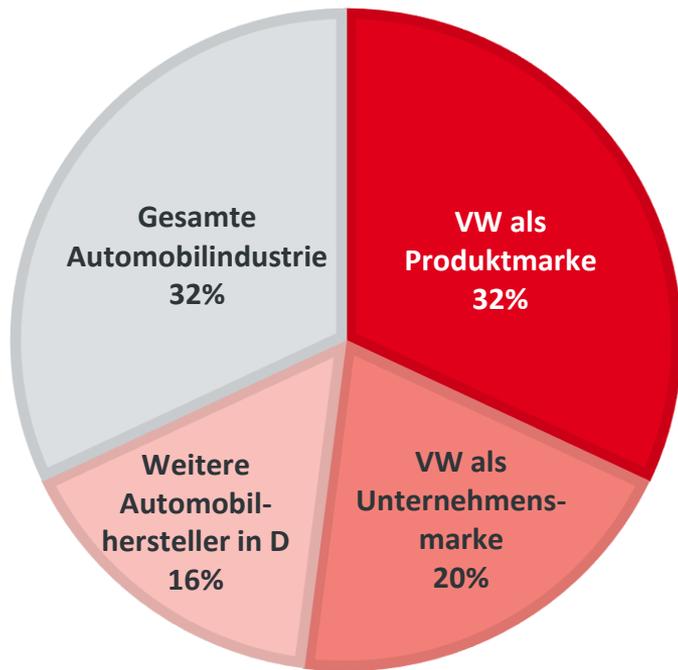
Frage: Finden Sie, dass durch den VW-Skandal die Marke „Made in Germany“ geschädigt wurde?



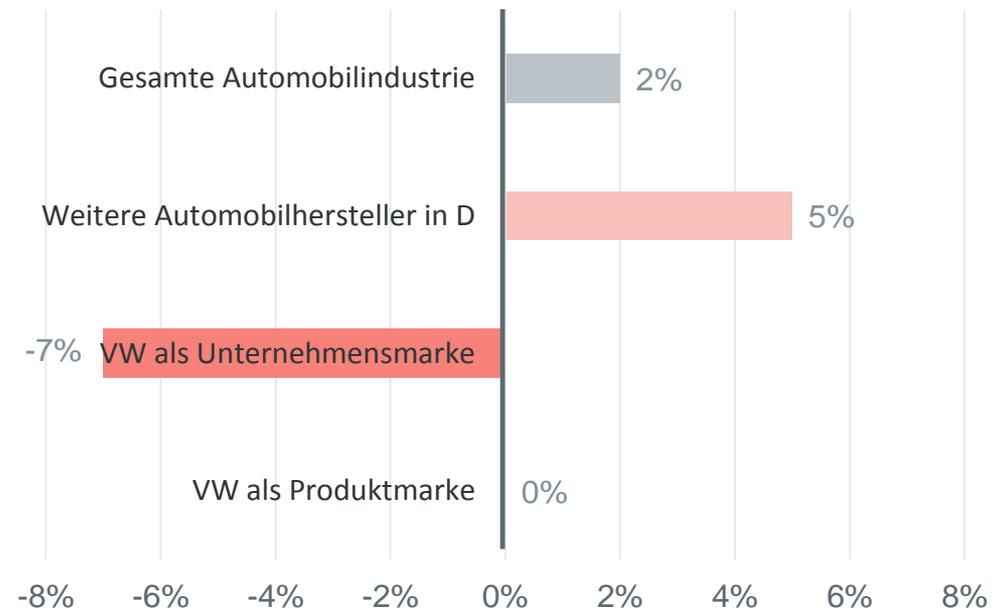
Basis: 400 Befragte

Imageschaden

Frage: Wer ist Ihrer Meinung nach vom Imageschaden betroffen?



Veränderung Nov. 15 zu Apr. 16



Basis: 400 Befragte

Vertrauenswürdigkeit Automobilmarken

Frage: Wie beurteilen Sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Vertrauenswürdigkeit der folgenden Automarken?

Rang 2016	Rang 2015	Automarke	April 2016	November 2015	Veränderung
1	1	BMW	3,9	4,0	-0,1
2	2	Mercedes	3,7	3,9	-0,2
3	3	Audi	3,6	3,8	-0,2
4	4	Opel	3,3	3,4	-0,1
5	5	Ford	3,3	3,3	0,0
6	6	Toyota	3,3	3,3	0,0
7	7	Mazda	3,2	3,2	0,0
8	8	Škoda	3,2	3,2	0,0
9	11	Seat	3,1	3,1	0,0
10	9	Nissan	3,1	3,1	0,0
11	10	Renault	3,0	3,1	-0,1
12	12	Hyundai	3,0	3,1	-0,1
13	14	Kia	2,9	2,9	0,0
14	13	Volkswagen	2,8	3,0	-0,2
15	15	Fiat	2,7	2,9	-0,2

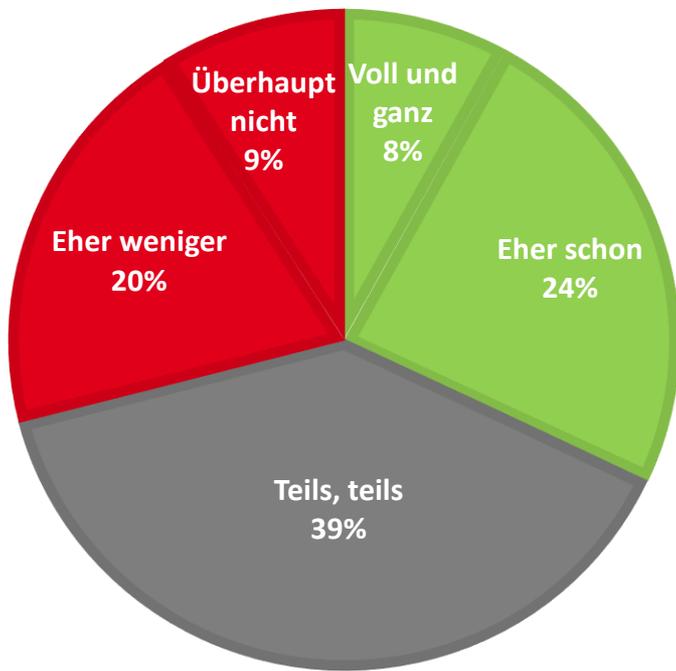
Untersucht wurden die 15 Marken mit den häufigsten Pkw-Neuzulassungen im Jahr 2015 (Quelle: Statista 2016)

Basis: 400 Befragte

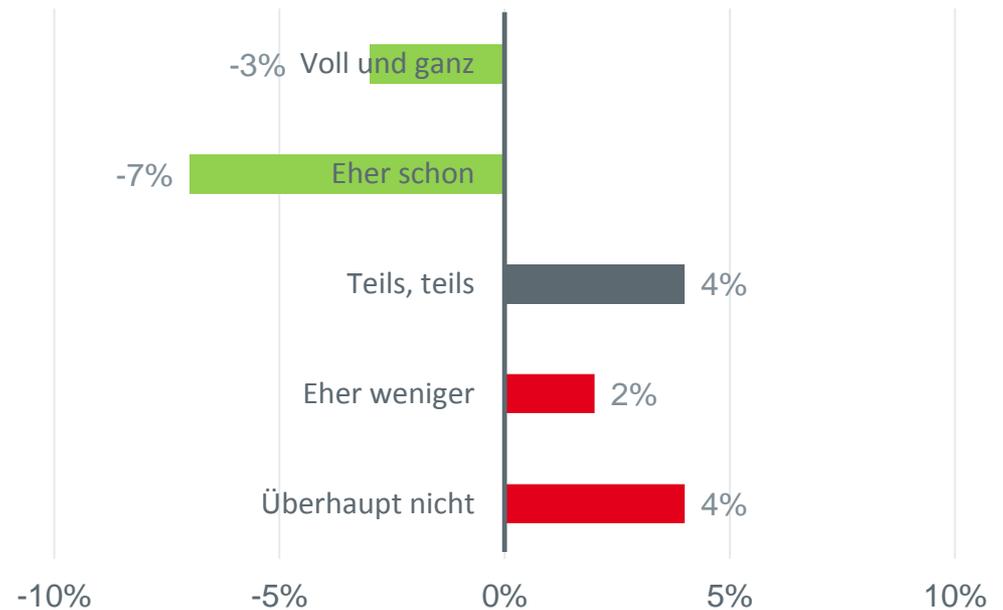
Angaben sind Mittelwerte (1=sehr gering, 5=sehr hoch)

Vertrauenswürdigkeit VW

Frage: Haben Sie insgesamt das Gefühl, dass sich VW ernsthaft und glaubwürdig um eine Verbesserung des Vertrauens der Kunden in die Marke bemüht?



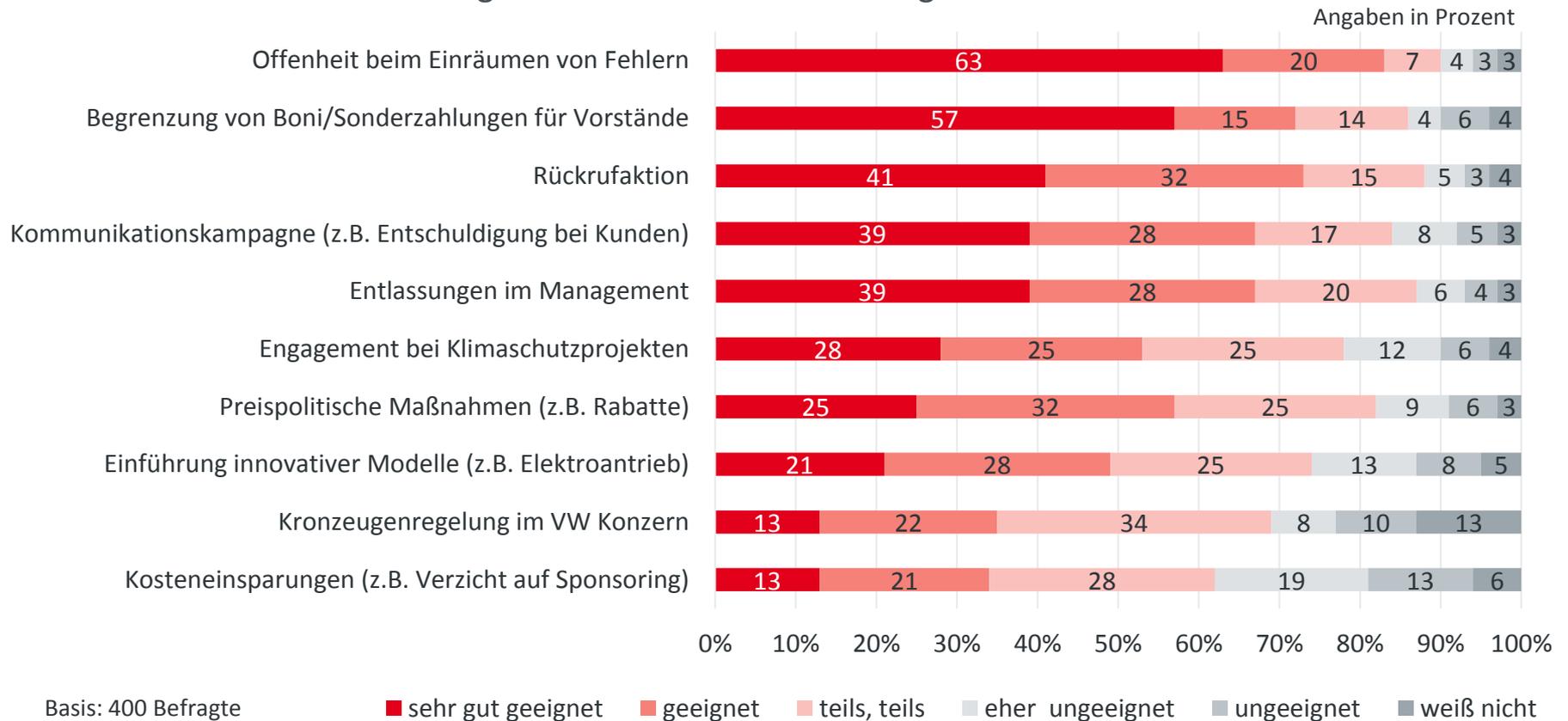
Veränderung Nov. 15 zu Apr. 16



Basis: 400 Befragte

Eignung der Maßnahmen VW

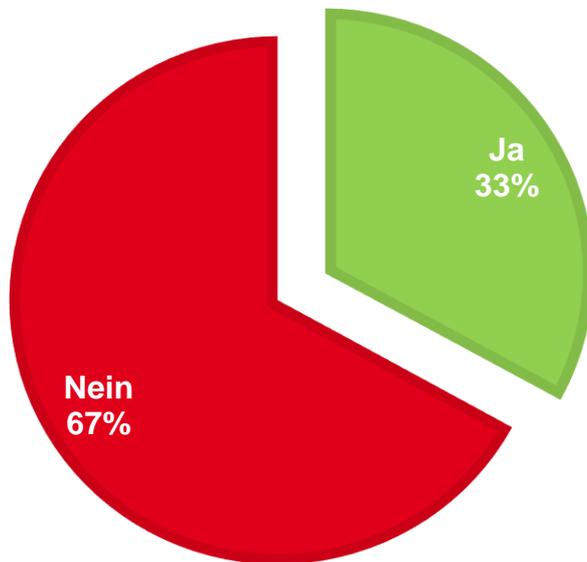
Frage: Für wie geeignet halten Sie die folgenden Aktivitäten von VW, wenn es um die Wiederherstellung des Vertrauens der Kunden geht?



Erfolgreichste Maßnahme VW

Frage: Nennen Sie die aus Ihrer Sicht erfolgreichste Maßnahme, die VW in den letzten 6 Monaten zur Wiederherstellung des Vertrauens ergriffen hat.

Es machen Angaben ...

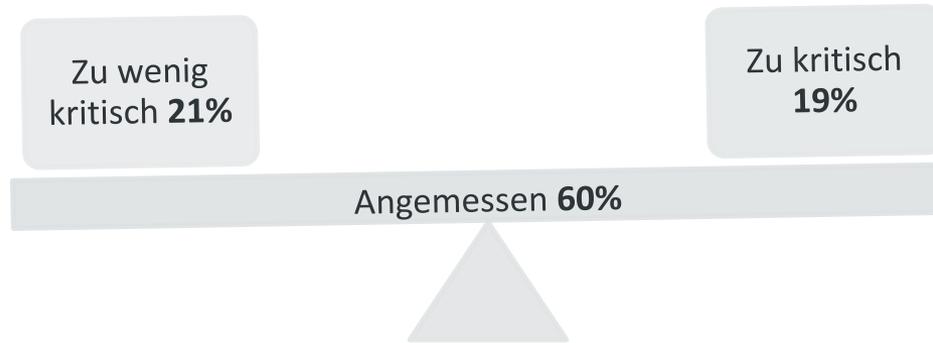


Häufigste Nennungen (TOP 3)

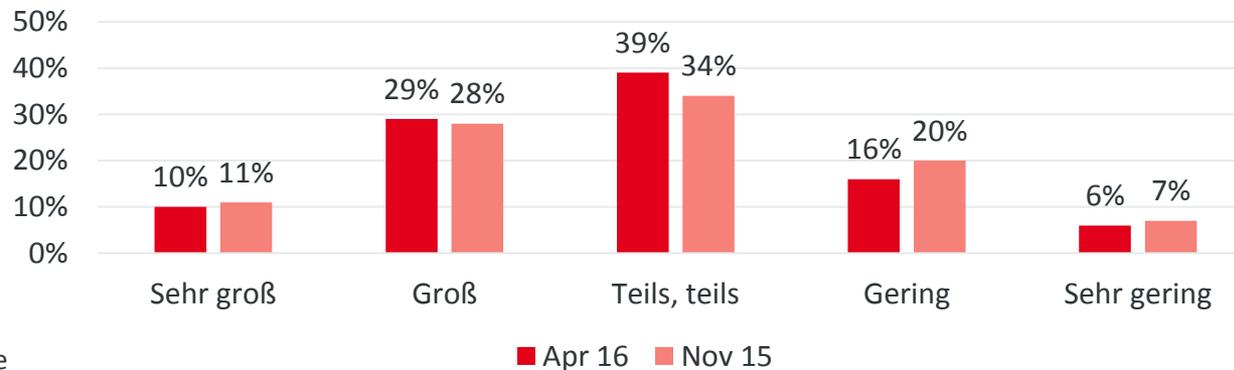
- ➊ Rückrufaktionen
- ➋ Entschädigungszahlungen in den USA
- ➌ Offenheit im Umgang mit Fehlern, Entschuldigung beim Kunden

Berichterstattung

Frage: Wie würden Sie die Berichterstattung in der Presse über den VW-Skandal bewerten?



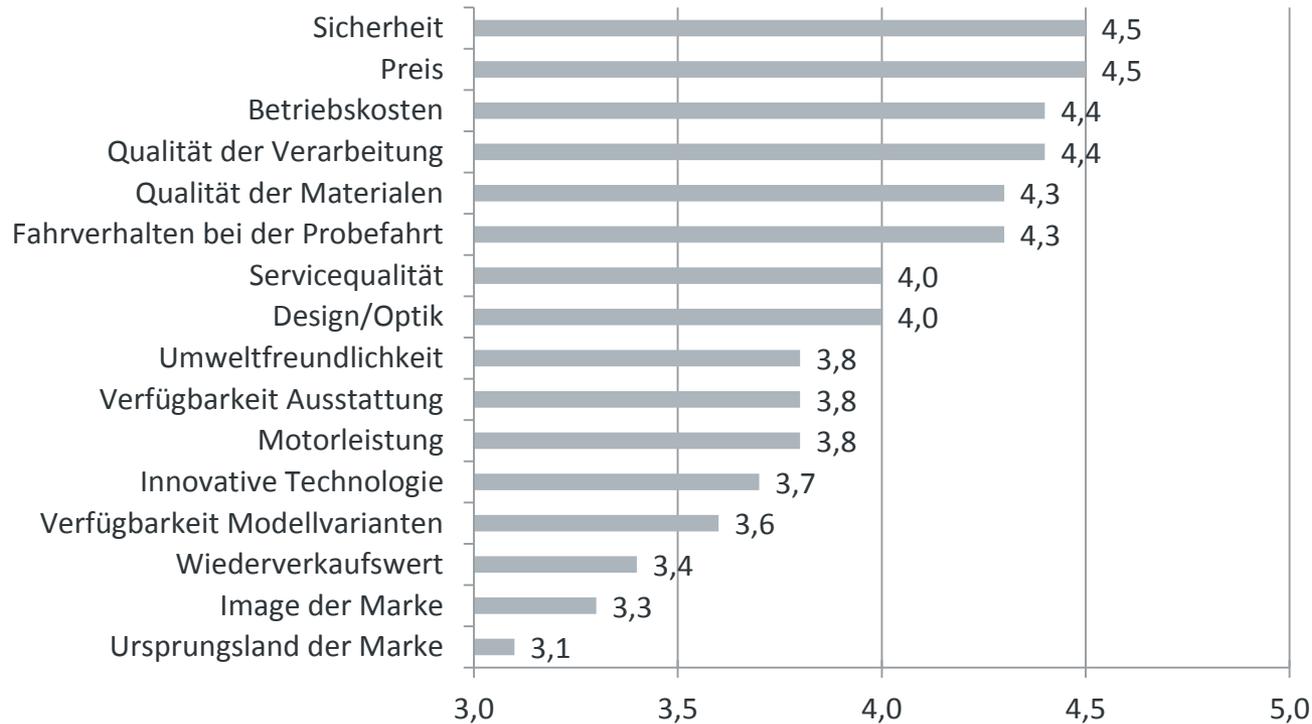
Frage: Wie groß ist Ihr Interesse an der aktuellen Berichterstattung über den VW-Skandal?



Basis: 400 Befragte

TOP Eigenschaften beim PKW-Kauf

Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften beim Kauf eines PKW?



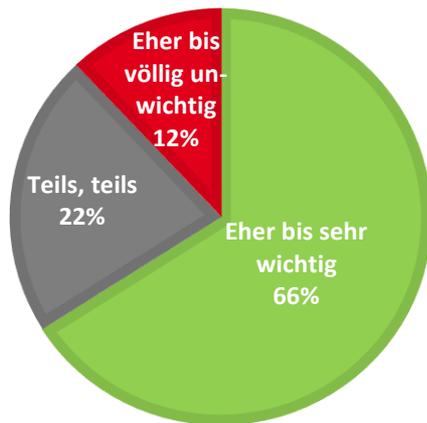
Basis: 400 Befragte

Angaben sind Mittelwerte (1=sehr gering, 5=sehr hoch)

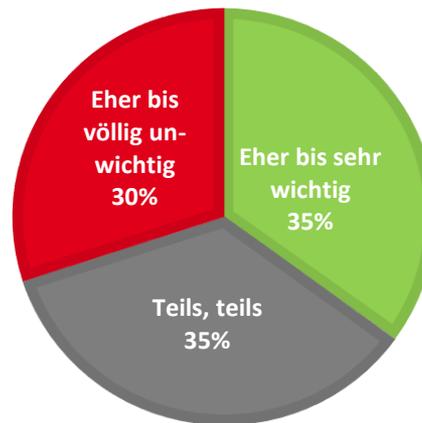
Mobilitätstrends

Frage: Für wie wichtig halten Sie es, dass sich Automobilhersteller aktiv bei folgenden Trends engagieren?

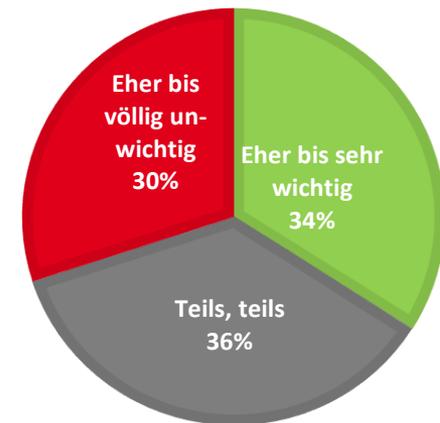
ELEKTROMOBILITÄT



AUTONOMES FAHREN



**MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN
(Z.B. CARSHARING)**



Basis: 400 Befragte

Zentrum für empirische Kommunikationsforschung

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung bei der Durchführung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Im Fokus anwendungs- und transferorientierter Forschung stehen Menschen, Marken und Medien. Unter dem Dach des Kompetenzzentrums finden wissenschaftliche Kongresse und Sonderlehrveranstaltungen zum empirischen Arbeiten statt.

Zu den Aufgaben gehören insbesondere die Bereitstellung eines umfangreichen Forschungsequipments für Studierende und Lehrende sowie die Beratung bei der Erstellung von empirischen Bachelor- und Masterarbeiten. Das ZEK bietet eine Plattform mit Informationen zu Arbeitsgebieten und Publikationen aus den Reihen des DHBW-weiten Expertennetzwerks. Durch die Kooperation mit der IWT Wirtschaft und Technik GmbH können auch konkrete Forschungsprojekte in Auftrag gegeben werden.

Ansprechpartner



Weitere Informationen: www.ravensburg.dhbw.de/zek

Kontakt:

Prof. Dr. Simon Ottler

Wissenschaftlicher Leiter ZEK

E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de

Prof. Dr. Udo Klaiber

Studiengangleiter International Business

E-Mail: klaiber@dhbw-ravensburg.de

René Resch, M.Sc.

Akademischer Mitarbeiter ZEK

E-Mail: resch@dhbw-ravensburg.de