

Ranking: Automarken.

Die Lieblingsmarken der Deutschen 2011.

Verbraucherbefragung
Automarken

Weitere Befragungen:
Lieblingsmarken Mode
Lieblingsmarken Consumer
Electronics

BMW ist die Lieblings-Automarke der Deutschen.

- Männer mögen BMW, Frauen Volkswagen
- Die Jugend steht auf Audi
- Volkswagen ist die Lieblingsmarke der Besserverdienenden

Die Lieblings-Automarken der Deutschen sind BMW, Volkswagen und Audi. Frauen mögen Volkswagen, bei den Männern stehen die Münchner Autobauer an erster Stelle. Die Jugend steht auf Audi, und Volkswagen ist die Lieblingsmarke der Besserverdienenden. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der GMK Markenberatung – mit Büros in Köln und München –, für die im Juni 2011 insgesamt 1000 Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch befragt wurden (CATI).

Insgesamt gaben 14 Prozent der Befragten an, dass BMW eine ihrer Lieblingsmarken sei, was umgerechnet 9,7 Millionen Markenfans entspricht. Auf den zweiten Platz kamen Volkswagen und Audi mit jeweils rund 9 Millionen (13 Prozent) Markenliebhabern. Mercedes-Benz belegt mit 8,2 Millionen Fans und 12 Prozent der Nennungen den vierten Platz. 3,5 Millionen Deutsche zählen – den Umfrageergebnissen zufolge – Opel zu ihren Lieblingsmarken, bei Ford sind es 3,2 Millionen. Toyota kommt auf 1,3 Millionen Fans, gefolgt von Honda mit 1 Million, Suzuki mit 800 000 und Porsche mit 600 000 Markenliebhabern.

Erwartungsgemäß haben mehr Männer (87 Prozent) als Frauen (44 Prozent) eine Lieblings-Automarke. „Das Ergebnis zeigt aber auch, dass fast die Hälfte der Frauen klare Markenpräferenzen hat und nicht, wie allgemein angenommen, das Automobil rein auf seinen Kosten-Nutzen-

Wert reduziert“, so Hans Meier-Kortwig, Mitinhaber der GMK Markenberatung. Am höchsten in der Gunst der weiblichen Konsumenten steht Volkswagen (11 Prozent), bei den Männern ist es BMW (20 Prozent).

Die Jugend steht auf Audi.

Bei den jungen Konsumenten ist Audi mit 22 Prozent am beliebtesten, gefolgt von BMW (19 Prozent) sowie Mercedes-Benz und Volkswagen mit jeweils 9 Prozent. In der Altersklasse der 30- bis 49-Jährigen sind Volkswagen (18 Prozent), BMW (15 Prozent) und Audi (14 Prozent) die Lieblingsmarken. Die kaufkräftige Generation 50 plus bevorzugt Mercedes-Benz (12 Prozent), BMW und Volkswagen (jeweils 11 Prozent).

Volkswagen ist die Lieblingsmarke der Besserverdienenden.

Interessant ist ferner, dass Volkswagen unter den Verbrauchern mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro mit 21 Prozent die meisten Markenfans hat. Die Wolfsburger liegen damit in diesem Segment vor Audi (19 Prozent) und deutlich vor BMW (15 Prozent) sowie vor Mercedes-Benz (14 Prozent).

Vergleicht man markenübergreifend die Zahl der Nennungen nach Alter, Bildungsgrad und Einkommenssituation, so zeigt sich: Sowohl im Hinblick auf das Alter als auch den Bildungsstand der Befragten ist die Zahl der Nennungen relativ gleich verteilt, während sich bezogen auf die Einkommenssituation deutliche Unterschiede abzeichnen: Unter Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis zu

1.000 Euro nannten nur 34 Prozent eine Lieblings-Automarke, bei den Befragten mit einem entsprechenden Einkommen zwischen 1.001 und 3.000 Euro waren es 69 Prozent, und von den Umfrageteilnehmern, deren monatliches Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 Euro liegt, präferierten 83 Prozent eine bestimmte Automarke.

Fazit und Kommentar.

Das Verhalten von Menschen wird zu 80 Prozent von Emotionen geprägt und nur zu 20 Prozent von Vernunft – daher gilt die Entwicklung langlebiger, emotional bindender Beziehungen zum Kunden derzeit als Königsweg zum langfristigen Markenerfolg. Die Ergebnisse zeigen, dass es insbesondere BMW, Audi, Volkswagen und Mercedes-Benz gelungen ist, eine starke emotionale Bindung zu ihren Käufern aufzubauen und sogenannten „Lovemarks“ zu werden: Marken, die von Menschen geliebt werden, die Leidenschaft entfachen und voller Emotionen stecken.

„Mit Blick auf den tief greifenden Wandel (Elektroautos, neue Antriebstechniken, Car-Sharing-Konzepte, gesellschaftlicher Wandel, Nachhaltigkeit etc.), vor dem die Branche steht, wird die emotionale Bindungskraft der Marke für den künftigen Erfolg der Automobilhersteller von großer Bedeutung sein. Einer Marke und ihren Markenverantwortlichen wird dabei die schwierige, aber spannende Aufgabe zuteil, einen Bogen zwischen Gegenwart und Zukunft zu spannen und den Autofahrer auf der Reise in die automobilen Zukunft zu begleiten“, so das Fazit von Ingo Gebhardt, Inhaber der GMK Markenberatung.

Hintergrund

Dass sich Investitionen in die Emotionalisierung von Marken auszahlen und ökonomisch relevante Verhaltenswirkungen auslösen, bestätigt eine empirische Studie von Dr. Saskia Diehl („Brand Attachment – Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen“). Die zwei wichtigsten Faktoren bzw. eine zwingende Voraussetzung für den Markenerfolg bilden demnach Produktleistung und Produkterfahrung. Nur ein Herzchen auf der Verpackung und ein neuer Werbeslogan

(irgendwas mit Liebe oder Leidenschaft) reichen nicht aus. Ferner funktioniert Emotional Branding nicht in allen Branchen gleichermaßen, es zeigten sich signifikante Branchenunterschiede in der Bindungsqualität. Die stärksten emotionalen Markenbindungen bestehen in den Branchen Automobil, Consumer-Electronics, Bekleidung und Kosmetik/Körperpflege. Weitaus geringere emotionale Verbundenheit herrscht in Segmenten wie Getränke, Lebensmittel, Dienstleistung und Handel.

Marken mit einer hohen emotionalen Bindungskraft verändern das Konsumverhalten: Kunden akzeptieren negative Eigenschaften, sind bereit, Anstrengungen für die Marke zu unternehmen, wie beispielsweise den Wechsel der Einkaufsstätte, und es besteht eine höhere Akzeptanz gegenüber Kundenbindungsmaßnahmen.

Dr. Saskia Diehl studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften und promovierte parallel zu ihrer Tätigkeit als Brand Consultant bei Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung. Seit 2007 betreut Saskia Diehl für die GMK Markenberatung zahlreiche internationale Markenprojekte.

Frage/Thema: Bitte nennen Sie uns Ihre 5 Lieblingsmarken, Lieblingsunternehmen, die Ihnen spontan einfallen.

Befragungsmethode: telefonische Befragung (CATI), offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, Omnibusbefragung (Mehrthemenumfrage). Anzahl der Befragten: 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren. Durchführung: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Frankfurt am Main. Auftraggeber: GMK Markenberatung, Köln/München.

Marke	Total	„Markenliebhaber“
BMW	13,7%	9,7 Millionen
Volkswagen	12,8%	9,0 Millionen
Audi	12,7%	9,0 Millionen
Mercedes	11,6%	8,2 Millionen
Opel	5,0%	3,5 Millionen
Ford	4,5%	3,2 Millionen
Toyota	1,9%	1,3 Millionen
Honda	1,4%	1,0 Millionen
Suzuki	1,2%	0,8 Millionen
Porsche	0,9%	0,6 Millionen

Antworten nach Alter

Marke	14 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 99 Jahre
BMW	18,6%	14,5%	10,9%
Volkswagen	8,9%	17,9%	10,8%
Audi	21,8%	13,8%	7,6%
Mercedes	9,2%	12,2%	12,2%
Opel	2,3%	6,4%	5,1%
Ford	2,8%	4,5%	5,2%
Toyota	0,6%	2,1%	2,5%
Honda	1,5%	2,1%	0,9%
Suzuki	1,5%	2,3%	0,3%
Porsche	0,7%	1,4%	0,6%
Gesamt	65,6%	75,2%	54,3%

Antworten nach Geschlecht

Marke	Frauen
Volkswagen	10,8%
Mercedes	8,7%
Audi	8,2%
BMW	8,0%
Opel	3,5%
Ford	2,6%
Toyota	1,6%
Honda	1,0%
Suzuki	0,3%
Porsche	0,2%

Marke	Männer
BMW	19,8%
Audi	17,4%
Volkswagen	14,9%
Mercedes	14,6%
Opel	6,6%
Ford	6,5%
Toyota	2,3%
Suzuki	2,3%
Honda	1,9%
Porsche	1,6%

Antworten nach Haushalts-
nettoeinkommen

Marke	bis 1.000 €	1.001 – 3.000 €	über 3.000 €
BMW	6,3%	15,6%	15,2%
Volkswagen	6,4%	14,0%	20,6%
Audi	5,3%	13,6%	19,0%
Mercedes	7,6%	10,9%	14,4%
Opel	4,1%	5,4%	7,3%
Ford	3,1%	5,9%	3,2%
Toyota	0,3%	3,3%	1,0%
Honda	0,9%	1,7%	1,9%
Suzuki	1,1%	1,1%	1,9%
Porsche	0,5%	0,6%	2,4%
Gesamt	34,4%	69,2%	83,8%

Antworten nach Bildungs-
grad

* Hauptschule = kein Haupt-
schulabschluss / Volksschule
/ Grundschule / Hauptschule /
POS (bis 8. Klasse)

** Realschule = weiterfüh-
rende Schule ohne Abitur /
Realschule / POS (10. Klasse)

*** Universität = Gymnasium
/ Abitur / Fachhochschulreife /
Fachhochschule / Akademie /
Universität / Polytechnikum

Marke	Hauptschule*	Realschule**	Universität***
BMW	14,6%	12,5%	12,9%
Volkswagen	8,9%	15,8%	15,4%
Audi	11,4%	12,8%	14,5%
Mercedes	10,6%	12,1%	13,5%
Opel	6,1%	4,6%	3,9%
Ford	6,2%	3,5%	3,1%
Toyota	1,8%	2,0%	2,4%
Honda	0,8%	2,7%	0,8%
Suzuki	2,2%	0,2%	0,9%
Porsche	0,6%	0,7%	1,9%
Gesamt	61,3%	64,2%	67,4%

Impressum:

Herausgeber: GMK Markenberatung 2011
Gebhardt, Meier-Kortwig Markenberater Partnerschaft
Osterwaldstraße 10
80805 München

Inhaber: Ingo Gebhardt, Hans Meier-Kortwig
Registergericht: Amtsgericht München
Registernummer: PR 734
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a
Umsatzsteuergesetz: DE 248 725 602

Markenrechte: Alle in dieser Präsentation erwähnten
Produkte sind eingetragene Marken der jeweiligen
Hersteller.