



In association with:



Pressemitteilung

J.D. Power and Associates und AUTO TEST Report: Die Zufriedenheit mit dem Fahrzeug ist ausschlaggebend für Gesamtzufriedenheit und Loyalität der Kunden

Audi, BMW, Ford, Kia, Mazda, Mercedes-Benz, Nissan und Toyota stellen Modelle, die in Deutschland ihr jeweiliges Segment in Bezug auf Kundenzufriedenheit anführen

München, 24. Juni 2010 – Die heute in Zusammenarbeit mit *AUTO TEST* veröffentlichten Ergebnisse der J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) zeigen, dass hohe Zufriedenheit mit dem Fahrzeug maßgeblich ausschlaggebend ist für die Gesamtzufriedenheit der Fahrzeughalter. Die Gesamtzufriedenheit wiederum, die alle Faktoren des Fahrzeugbesitzes beinhaltet, hat entscheidenden Einfluss auf die Loyalität der Kunden zu ihrer Automarke.

Die fahrzeugbezogenen Faktoren beinhalten Fahrzeugattraktivität und Fahrzeugqualität und machen 58% der Gesamtzufriedenheit aus. So äußern über 75% der Kunden, die hohe Bewertungen für Fahrzeugattraktivität und -qualität abgeben, dass sie „definitiv“ in Betracht ziehen würden, wieder ein Fahrzeug ihrer Marke zu kaufen, während im Durchschnitt aller befragten Kunden dieser Wert nur bei 40% liegt.

„Der starke Fokus auf produktbezogene Zufriedenheitsfaktoren der Kunden zeigt, wie wichtig es ist, die Fahrzeuge konsequent an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten“, sagt Martin Volk, Senior Research Manager bei J.D. Power and Associates. „Andernfalls besteht die Gefahr für die Hersteller, Kunden schnell an andere Marken zu verlieren, vor allem in hart umkämpften Märkten.“

Motor- und Getriebeprobleme beeinträchtigen die wahrgenommene Fahrzeugqualität in besonders hohem Maße und damit letztendlich auch die Loyalität der Fahrzeughalter. Selbst einzelne Probleme mit Motor oder Getriebe können Kunden zu einem Markenwechsel bewegen. Mehr als 20% der Kunden, die ein oder mehrere Probleme in diesem Bereich beanstanden, geben an, „wahrscheinlich“ oder „definitiv“ kein weiteres Auto ihrer bisherigen Marke kaufen zu wollen.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Bindung eines Kunden an die Marke ist die Zufriedenheit mit dem Service des Händlers. So äußern im Durchschnitt 15% der befragten Kunden, dass sie für ihren nächsten bezahlten Service „wahrscheinlich“ oder „definitiv“ nicht wieder ihren Händler aufsuchen werden. Für Kunden, die sehr zufrieden mit ihrem letzten Händlerbesuch waren, liegt dieser Wert bei nur 4%.

Außerdem sind Fahrzeughalter, die mit ihrem Händlerbesuch zufrieden sind, etwa dreimal häufiger geneigt, ihre Marke und ihren Händler beim Kauf ihres nächsten Fahrzeuges in Betracht zu ziehen.

„Der Händler spielt eine entscheidende Rolle bei der Bindung der Kunden an eine Marke“, sagt Martin Volk, „was vor allem in Märkten, in denen mit zurückgehenden Neuwagenverkäufen gerechnet wird, die Wichtigkeit einer zufriedenstellenden Service-Erfahrung verdeutlicht.“

Letztlich zeigen die Studienergebnisse, dass Kunden mit hoher Gesamtzufriedenheit mit dem Fahrzeugbesitz ihrer Marke mit dreimal größerer Wahrscheinlichkeit treu bleiben würden als Kunden mit geringerer Zufriedenheit.

Die Studie misst die Kundenzufriedenheit mit dem Fahrzeug und dem Händlerservice anhand von 67 Attributen in vier verschiedenen Zufriedenheitskategorien. Anhand der Kundenrückmeldungen werden diese Kategorien durch Regressionsanalyse gewichtet: Fahrzeugattraktivität (Leistung, Design, Komfort, Funktionen) 32%, Fahrzeugqualität 26%, Unterhaltskosten (Kraftstoff-, Versicherungs- sowie Service- und Reparaturkosten) 22% und Servicezufriedenheit 20%.

Mercedes-Benz erreicht mit 838 Indexpunkten den höchsten Kundenzufriedenheitswert unter allen gewerteten Marken. Hierbei sind es vor allem zwei der vier Zufriedenheitsfaktoren, die positiv zum guten Abschneiden der Marke beitragen: Fahrzeugqualität und Fahrzeugattraktivität. Die Top 5 aller Marken werden komplettiert von BMW und Dacia (beide 836 Punkte), sowie Mazda und Nissan (beide 831 Punkte).

„Das Erreichen eines vorderen Platzes im Hersteller-Ranking der Kundenzufriedenheit setzt ein tiefgreifendes Verständnis der Kundenerwartungen voraus, sowie die Fähigkeit Unzulänglichkeiten bei Produkt und Händler-Service zielgerichtet zu minimieren“, sagt Martin Volk. „Zum Beispiel ist einer der wichtigsten Kaufgründe für Kunden der Marke Mercedes-Benz das Markenimage für Qualität und Zuverlässigkeit. Dementsprechend hoch sind aber auch die Kundenerwartungen bezüglich dieser Faktoren und damit die Notwendigkeit auf diesem Gebiet zu überzeugen.“

Auf Segmentebene erzielt Mercedes-Benz mit der C-Klasse (Premium-Mittelklasse) und dem CLK (Sportwagen) zwei Auszeichnungen. Weitere Segmentauszeichnungen gehen an den Kia Picanto (Kleinstwagen), den Nissan Note (Kleinwagen), den Mazda3 (Untere Mittelklasse), den Toyota Prius (Mittelklasse), den Audi A8 (Oberklasse), den Ford S-MAX (Van) und den BMW X5 (Geländewagen).

Insgesamt gewinnen in fünf von neun Segmenten Fahrzeuge deutscher Hersteller, wobei Mercedes-Benz zwei und Audi, BMW und Ford jeweils ein Segment für sich entscheiden können.

„Die deutschen Hersteller scheinen inzwischen der Kundenperspektive Beachtung zu schenken und sie in ihre Produkte und Dienstleistungen zu integrieren, was zu außerordentlichen Kundenzufriedenheitsresultaten auf Model- und Markenebene führt“, sagt Olaf Schilling, Chefredakteur der *AUTO TEST*. „Nach dem Ende der Abwrackprämie ist es jetzt die Konzentration auf den Kunden, die über Erfolg und Nichterfolg entscheidet.“

Die 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction Study basiert auf über 16.300 Online-Befragungen von deutschen Fahrzeughaltern, deren Fahrzeuge im Durchschnitt zwei Jahre alt sind. Die Befragung wurde von Januar bis März 2010 durchgeführt.

Die von J.D. Power and Associates jährlich durchgeführte Umfrage liefert Verbrauchern detaillierte Informationen über eine große Anzahl von Fahrzeugmodellen in Bezug auf zu erwartende Zufriedenheit und hilft Herstellern, ihre Fahrzeuge an den Erwartungen der Kunden auszurichten. Umfassende Ergebnisse werden exklusiv in der am Freitag, den 25. Juni 2010 erscheinenden Ausgabe von *AUTO TEST* veröffentlicht. Eine Zusammenfassung der Umfrageergebnisse befindet sich in der ebenfalls am 25. Juni 2010 erscheinenden Ausgabe von *AUTO BILD*.

Über J.D. Power and Associates

Die Europazentrale von J.D. Power and Associates befindet sich in München, mit Firmensitz der Hauptzentrale in Westlake Village, Kalifornien, USA. J.D. Power and Associates ist ein globales Marktinformationsunternehmen und in wichtigen Wirtschaftsbereichen tätig, einschließlich Marktforschung, Marktprognosen, Prozessoptimierung, Web Intelligence und Kundenzufriedenheit. Die Einschätzungen des Unternehmens hinsichtlich Qualität und Zufriedenheit basieren auf Antworten von Millionen von Verbrauchern. J.D. Power and Associates ist ein Unternehmen der McGraw-Hill Companies.

Über McGraw-Hill Companies

Das 1888 gegründete Unternehmen The McGraw-Hill Companies (NYSE: MHP) ist ein führendes internationales Dienstleistungsunternehmen, das mittels führender Marken wie Standard & Poor's, McGraw-Hill Education, Platts und J.D. Power and Associates den weltweiten Bedarf an Informationen zu Finanzdienstleistungen, Bildung und Ausbildung sowie Wirtschaft abbildet. Die Gesellschaft verfügt über mehr als 280 Niederlassungen in 40 Ländern. 2009 betrug der Umsatz 5,95 Mrd. USD. Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.mcgraw-hill.com>.

Über AUTO TEST

AUTO TEST gehört zur internationalen Gruppe *AUTO BILD* des Axel Springer Verlags. Seit 2003 ist *AUTO TEST* eine führende Fachzeitschrift für Leser, die vorhaben, ein neues Auto zu kaufen. Pro Jahr werden über 500 Autos getestet, wobei Strecken von über 1,8 Millionen km zurückgelegt werden, um die Leser mit detaillierten und objektiven Berichten über die einzelnen Modelle zu versorgen und ihnen dabei zu helfen, beim anstehenden Autokauf eine fundierte Entscheidung zu treffen. Die Leser erhalten auch Tipps zur Senkung der Haltungskosten, zu Gebrauchtwagen, Reparaturkosten, Finanzierungen und zu Zubehör.

Ansprechpartner Presse:

John Tews; J.D. Power and Associates; MI, USA; Tel: +1 (248) 312-4119; john.tews@jdpa.com
Tobias Franzke; *AUTO TEST*; Tel: +49 (0)9122 985334; tobias.franzke@autobild.de

Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Angaben dürfen nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung seitens J.D. Power and Associates für Werbe- oder ähnliche Zwecke verwendet werden.

Pressemitteilungen und andere Informationen für die Medien von J.D. Power and Associates sind auch im Internet abrufbar unter www.jdpower.com/corporate

###

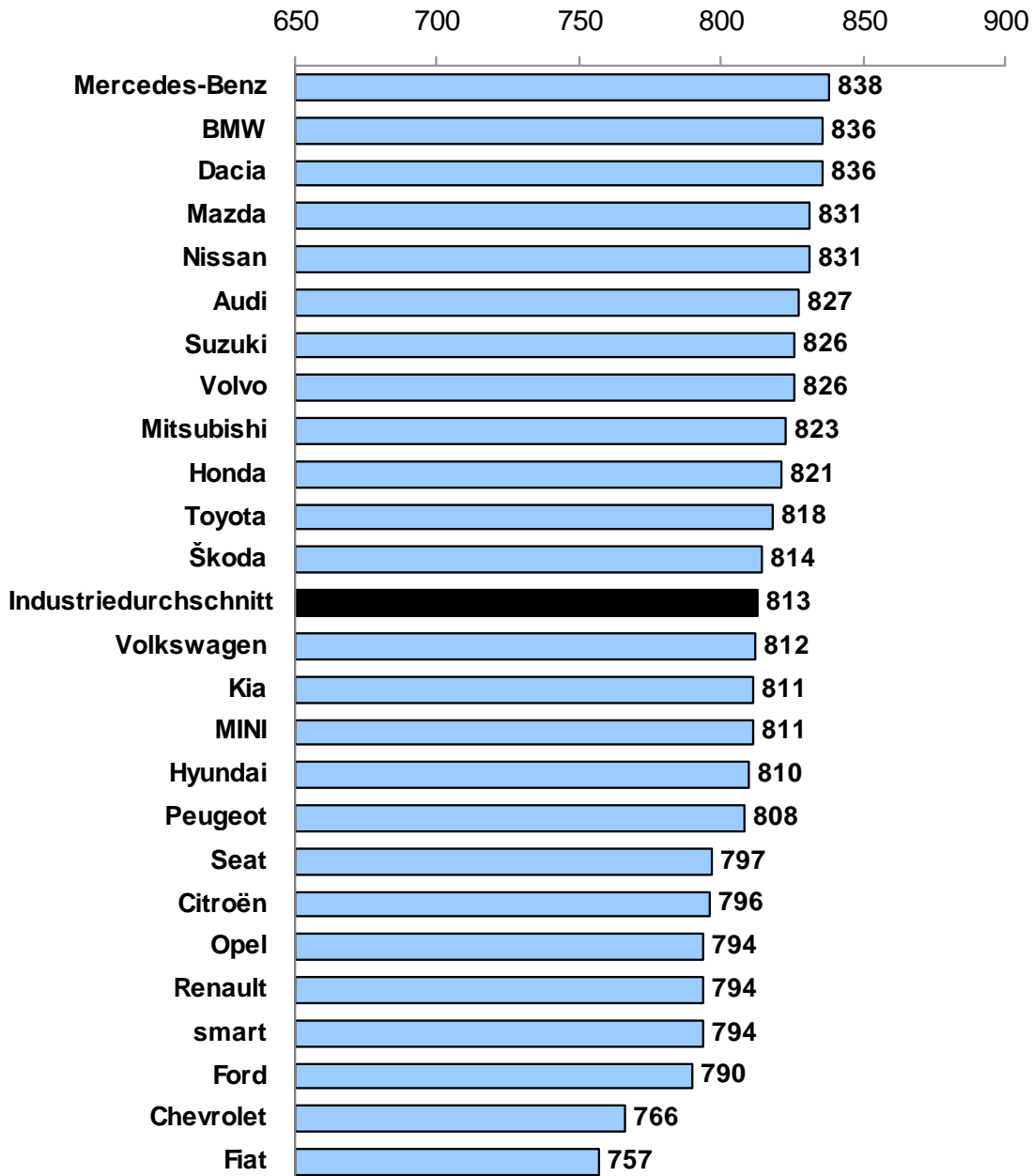
(Seite 3 von 3)

HINWEIS: Drei Diagramme folgen.

J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Kundenzufriedenheit nach Marke

(Basierend auf einer 1.000-Punkte-Skala)



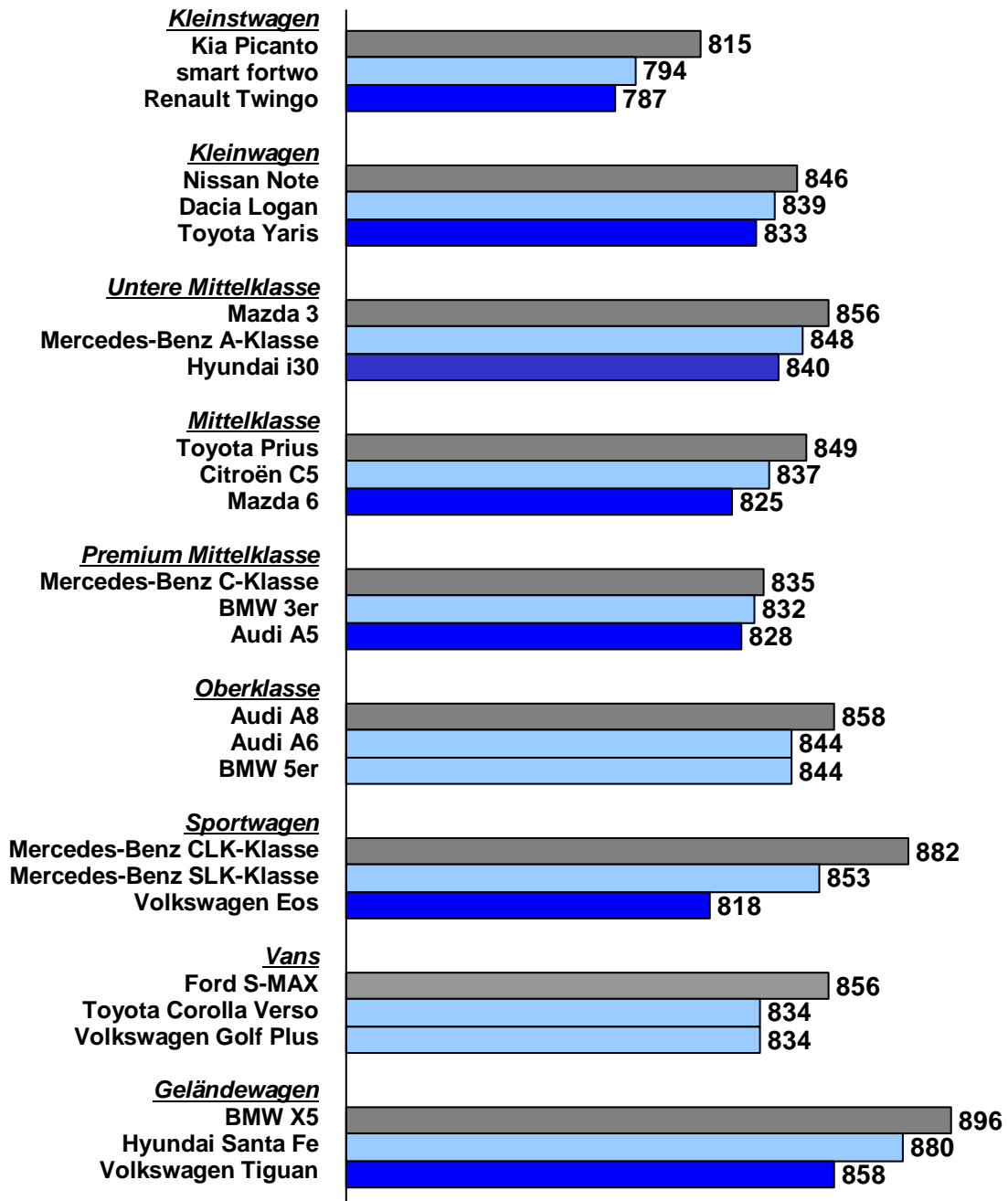
In der Studie enthalten, aber aufgrund der geringen Fallzahl nicht aufgeführt: Alfa Romeo, Chrysler, Daihatsu, Dodge, Jeep, Lexus, Porsche, SAAB und Subaru.

Quelle: J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Bei Verwendung von Diagrammen und Schaubildern aus dieser Pressemitteilung müssen J.D. Power and Associates als Herausgeber und die J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) als Quelle genannt werden. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen und Umfrageergebnisse von J.D. Power and Associates dürfen nicht ohne eine zuvor schriftlich eingeholte ausdrückliche Zustimmung von J.D. Power and Associates für Werbe- oder sonstige verkaufsfördernde Zwecke verwendet werden.

J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Die drei führenden Modelle je Segment VOSS – Gesamt

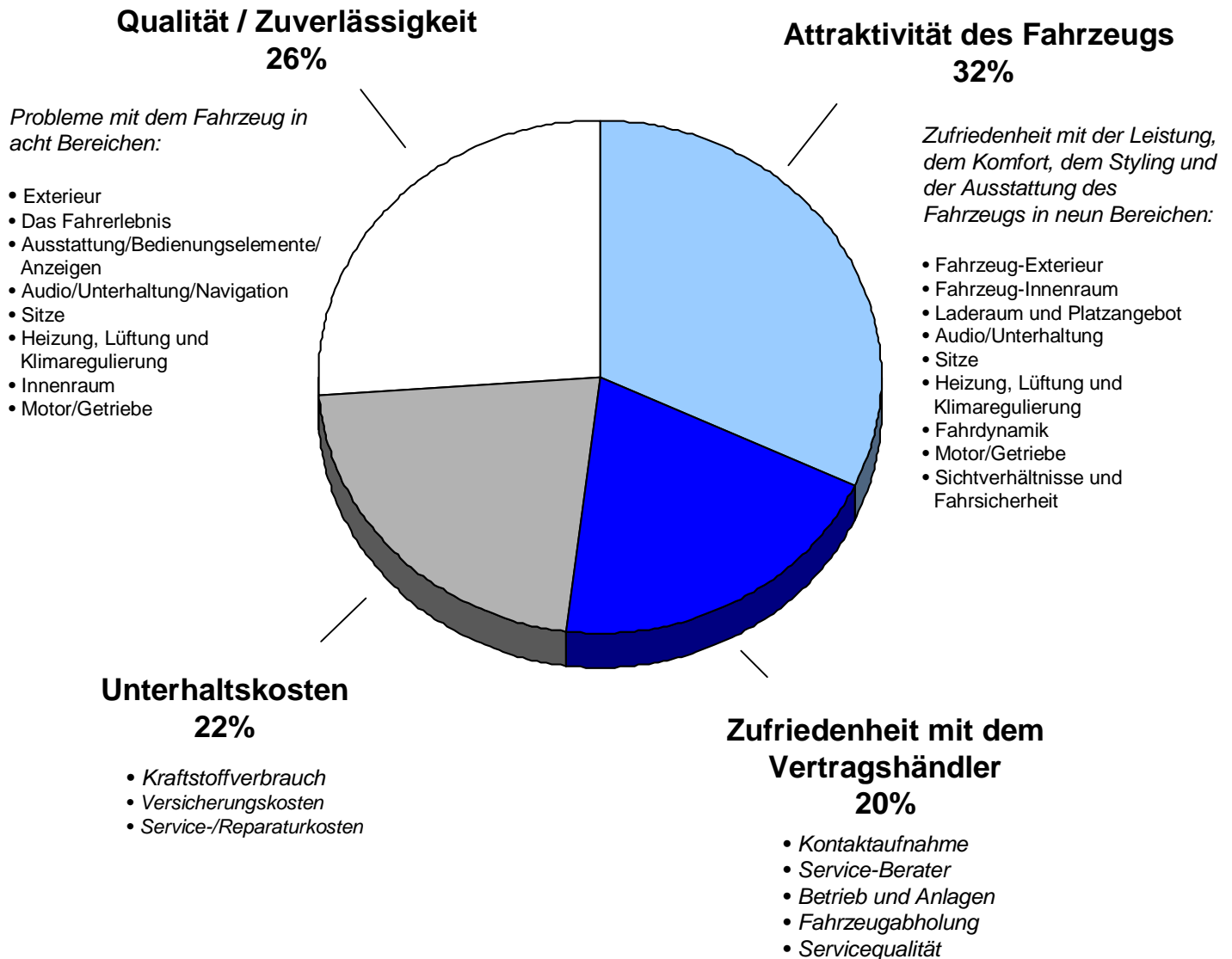


Quelle: J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Bei Verwendung von Diagrammen und Schaubildern aus dieser Pressemitteilung müssen J.D. Power and Associates als Herausgeber und die J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) als Quelle genannt werden. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen und Umfrageergebnisse von J.D. Power and Associates dürfen nicht ohne eine zuvor schriftlich eingeholte ausdrückliche Zustimmung von J.D. Power and Associates für Werbe- oder sonstige verkaufsfördernde Zwecke verwendet werden.

J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit



Quelle: J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Bei Verwendung von Diagrammen und Schaubildern aus dieser Pressemitteilung müssen J.D. Power and Associates als Herausgeber und die J.D. Power and Associates 2010 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) als Quelle genannt werden. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen und Umfrageergebnisse von J.D. Power and Associates dürfen nicht ohne eine zuvor schriftlich eingeholte ausdrückliche Zustimmung von J.D. Power and Associates für Werbe- oder sonstige verkaufsfördernde Zwecke verwendet werden.