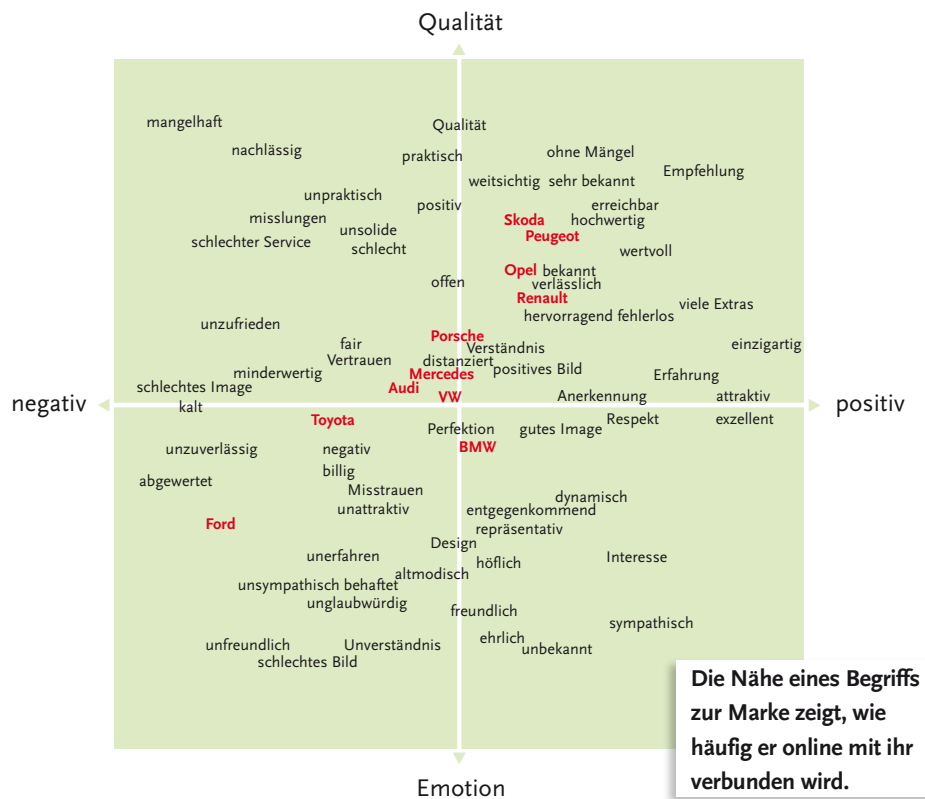


# Crashtest fürs Image

Welche Autohersteller genießen die beste Reputation im Netz? Kuhn, Kammann & Kuhn und Hidden Images nahmen für das *prmagazin* deutsche Foren, Blogs, Webseiten und Onlinemedien unter die Lupe. Ergebnis: Die Franzosen fahren den Deutschen zumindest in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit weit voraus.

Die Gesamtreputation der Hersteller



Frankreich hat sich im Umwelt- und Klimaschutz bisher wenig hervorgetan. Ein Land, das so stark auf Atomstrom setzt, dürfte es auch schwer haben, ein grünes Image aufzubauen. Als Öko-Europameister kämen eher Atomausstieger Deutschland sowie die skandinavischen Länder in Frage.

Doch weit gefehlt: In der Automobilindustrie haben französische Hersteller beim Thema Nachhaltigkeit die europäische Konkurrenz abgehängt. Das zeigt die Untersuchung ihrer Onlinereputation von Kuhn, Kammann & Kuhn und Hidden Images. Allen davon fährt Peugeot. Die Marke wird mit Begriffen wie „Erhalt“, „Schutz“, „Zukunft“ und „Sicherheit“ verbunden (siehe Grafik Seite 1) – pathetischen Schlagwörtern, die stark profilbildend wirken. Renault, fast genauso präsent, bringen die Quellen mit denselben Vokabeln in Verbindung.

Und die Deutschen? Offenbar haben die einheimischen Qualitätsmarken das Thema Nachhaltigkeit den Franzosen überlassen. Kommunikativ stehen sie vor typischen Ingenieursproblemen: „Bluetec“ (Mercedes) und „EfficientDynamics“ (BMW) sind Vokabeln, die stark den technischen und damit rationalen Aspekt betonen.

**Nachhaltigkeit braucht Emotion** Die Nachhaltigkeitsdiskussion ist aber sehr emotional, sie hat viel mit bürgerlichen Werten und der Rückbesinnung auf eine grundsätzliche Bescheidenheit ohne allzu große Showeffekte zu tun, wie die aktuelle Diskussion um den sogenannten „Lohas“ zeigt (Lifestyle of Health and Sustainability). In diesem Klima fährt man eher mit einem Peugeot zum Ökomarkt als mit einem Audi über die Autobahn ins Designeroutlet.



Im Feld „Produktqualität“ gibt es ebenfalls überraschende Ergebnisse: Renault ist zur Stil- und Niveau-Marke emporgestiegen – auf Augenhöhe mit Mercedes. Die Qualität der Daimler-Fahrzeuge wird eher kritisch gesehen, doch „Schönheit“, „Genuss“ und „Eleganz“ sind immer noch die Stärken der Marke.

Audi steht fast ausschließlich für Spaß und Lebensgefühl, ist „geil“, „cool“ und schlägt als Sportmarke BMW und Porsche deutlich. Die Schattenseite: Die Sprache wirkt teilweise pubertär, und von „Klasse“ und „Perfektion“ ist die Marke weit entfernt (siehe Grafik Seite ■).

**Porsche ist Kunst** Porsche-Produkte dagegen haben in der öffentlichen Wahrnehmung kaum noch mit einem Auto zu tun – sie werden eher als Kunstgegenstände betrachtet, als „einzigartig“, „ergreifend“ und „faszinierend“. Bei Škoda erkennt man „Qualität“ und „Hochwertigkeit“ an und registriert das Drängen in die Oberklasse. Die Kehrseite: Viele Quellen verbinden Škoda auch mit „teuer“.

Toyota – lange weltweit das Vorbild in Sachen Zuverlässigkeit und Qualität – wird in diesem Zusammenhang gar nicht wahrgenommen. Themen der japanischen Marke sind nur noch Technologie und der Hybridantrieb. Sympathie, Emotionen oder gar Leidenschaft? Fehlansätze. Selbst Opel scheint durch die Anstrengungen der vergangenen Jahre mehr positive Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen als die Japaner – zumindest im Hinblick auf die vermutete Qualität und das generelle Image.

Ausschlaggebend für die Reputation eines Herstellers sind die Aspekte Qualität, Stil und Praktikabilität. Corporate Social Responsibility spielt weder als Begriff noch inhaltlich eine Rolle – offenbar erwartet das Publikum, dass ein Autohersteller in erster Linie über seine Produkte Anerkennung erwirbt. Auch das Qualitätsthema liegt heute gefühlt eher bei den Franzosen, allen Pannenstatistiken zum Trotz. Peugeot ist hier eindeutig profiliert über „Empfehlung“, „Zuverlässigkeit“ und „Qualität“.

**Ford schmirt online ab** Beim Punkt „Werterhalt“ ist Peugeot ähnlich präsent wie Mercedes. Volkswagen steht für Begriffe wie „Verständnis“, „Anerkennung“, „Erfahrung“ – die guten alten Vertrauenswerte. Unter den stärksten Reputationstreibern der Wolfsburger ist allerdings auch „altmodisch“. Unterrepräsentiert ist VW bei „Zukunftsfähigkeit“ und „Dynamik“.

Ganz am Ende der Skala steht Ford: Die Marke ist stigmatisiert durch Begriffe wie „schadhaft“, „problemativ“, „billig“. Kein anderer Autobauer ist so negativ besetzt. Carsten Rossi/Mathias Bucksteeg ■



## „Hidden Images“ Der elektronische Meinungsforscher

**Im Internet gibt es unzählige Websites, Foren, Blogs und Plattformen – und überall wird über Unternehmen und Marken diskutiert. Die Software „Hidden Images“ versucht, die Quellen systematisch auszuwerten.**

Die vorliegende Untersuchung umfasst die zehn in Deutschland nach Zulassungszahlen führenden Automarken sowie Porsche. In der Studie wurden Felder wie Nachhaltigkeit, Reputation und Produktqualität analysiert. Spitzenreiter bei den Trefferzahlen war am Tag des Zugriffs (17. Mai 2008) BMW mit 2,1 Millionen Nennungen, Schlusslicht Škoda kam immerhin auf knapp 400.000.

Angesichts der Zahlen führt an einer automatisierten Auswertung der Funde kein Weg vorbei. Die Software „Hidden Images“ erledigt diese Fleißarbeit. Zunächst trägt ein so genannter Metacrawler mithilfe von Suchmaschinen sämtliche online verfügbare Texte zusammen, in denen die untersuchten Marken im Zusammenhang mit bestimmten, vorab definierten Begriffen erwähnt werden. Beispielsweise enthält der Wortschatz zum Thema Nachhaltigkeit rund 120 Begriffe plus deren Synonyme. Die Palette reicht von „Abgase“ bis „zukunftsfähig“. Bei der Suche berücksichtigt die Software Onlinemedien und die Websites von TV-Sendern ebenso wie Beiträge in Foren und Weblogs. Printmedien werden vor allem über ihre Onlineausgaben erfasst. Tabu sind nur die Homepages der untersuchten Unternehmen: Eigenlob wird ignoriert.

Hat der Metacrawler die Fundstellen zusammengetragen und zentral gespeichert, kommt „Hidden Images“ zum Einsatz. Zuerst werden absolute Trefferzahlen ermittelt – je öfter ein Unternehmen im Zusammenhang mit einem Begriff auftaucht, desto wichtiger ist dieser. In der grafischen Darstellung drückt sich die Bedeutung durch den Abstand aus: Wichtige Begriffe liegen näher am Markennamen, irrelevante bleiben auf Distanz. Bei den Abbildungen in diesem Beitrag wurden die Ergebnisse zur besseren Verständlichkeit zusätzlich in vier Quadranten sortiert.

Die Auswertung der absoluten Zahlen erlaubt noch keinen Rückschluss darauf, wie stark ein Unternehmen im betrachteten Feld profiliert ist. Grund: Ein Hersteller, der eine Million mal genannt und bei jedem zehnten Treffer im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit erwähnt wird, bringt es auf dieselbe Zahl von Nennungen wie der Mitbewerber, der nur halb so oft zu finden ist, aber bei jedem fünften Eintrag mit dem Begriff verbunden wird. Um eine Rangfolge zu ermitteln, greifen die Statistiker auf Erwartungswerte zurück: Aus den Daten leiten sie ab, mit wie vielen Nennungen ein durchschnittlich profiliertes Unternehmen rechnen kann. Dann lässt sich ermitteln, wer öfter als erwartbar mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wird, also in diesem Bereich hohe Reputation genießt, und wer hinter den statistischen Erwartungen zurückbleibt.

Die softwaregestützte Auswertung ist relativ immun gegen Manipulationsversuche oder Verzerrungen, die bei Befragungen entstehen können. Auch gelingt es, einmalige Ereignisse – etwa eine Preisverleihung – sinnvoll in den gesamten Kommunikationszusammenhang einzuordnen: Löst das Ereignis Diskussionen und Erwähnungen im Internet aus, steigt damit automatisch seine Relevanz. Bleibt es ohne Echo, verschwindet es – zu Recht – in der Masse der Nennungen. ■



Als bester deutscher Autobauer kann in diesem Umfeld Volkswagen gelten. Bei allen Defiziten beweisen die Wolfsburger mit dem „Blue Motion“-Label wenigstens ansatzweise ein gutes Gespür für kommunikative Trends und eine deutliche Positionierung. Zum einen erscheint das „Blue“ in Verbindung mit „Motion“ sinnvoller als das „Blue“ in Kombination mit den Schlagwörtern „Hybrid“, „Efficiency“ oder „Tec“ bei Mercedes. Denn obwohl der zweite „MAP Report“ von Getty Images recht deutlich zeigt, dass weltweit „grün“ mit Umwelt assoziiert wird, ist es ein konsequenter Schachzug, eine der Primärfarben des Unternehmens mit Nachhaltigkeit aufzuladen.

Zum anderen zeigt VW mit der Einführung einer ganzen Linie unter dem Label „BlueMotion“, was Nachhaltigkeit bedeutet – nämlich Konsequenz. Umso mehr, als Volkswagen darüber hinaus offensiv auf allen Ebenen und zu allen Themen der Nachhaltigkeit kommuniziert und agiert. Biodiversity, Wasserverbrauch, Erdgasfahrzeuge – als Roadshow, Umweltprädikat und Webspecial. Volkswagen spielt kommunikativ auf allen Kanälen und steht damit immerhin am Anfang einer Veränderung.

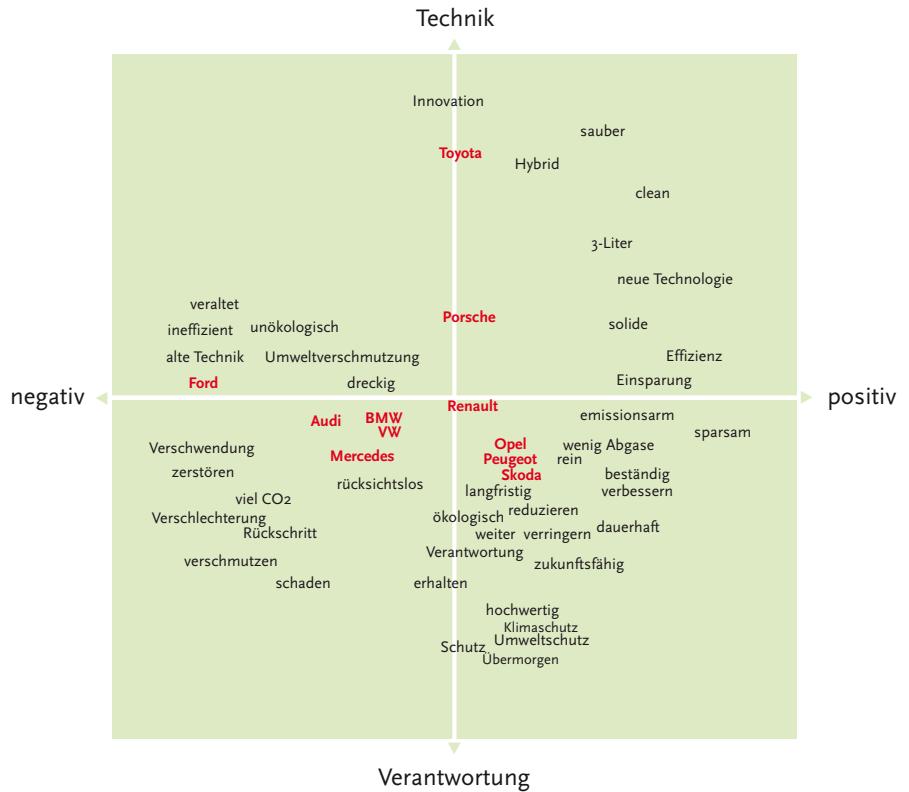
**Deutsche zu techniklastig** Das ist im Prinzip der richtige Weg, wenn auch ein langer. Denn noch wird VW eher mit abgrenzenden Begriffen verbunden, mit „Belastung“ und „Vergangenheit“. Und die Strategie, auf Produktebene Umweltfreundlichkeit quasi als Sonderausstattung anzubieten, ist riskant, denn die Deutschen messen die Umweltfreundlichkeit von Marken nicht an einzelnen Produkten, sondern am Gesamtbild.

Da wundert es nicht, dass Audi am Ende der Skala steht und in Sachen Nachhaltigkeit vollkommen ohne Profil bleibt. BMWs „EfficientDynamics“ besitzt als (ingenieurs-)technischer Hintergrundbegriff eine wesentlich geringere Sichtbarkeit als das Volkswagen-Label.

Wollen die deutschen Marken die Gunst der Stunde für sich nutzen, müssen sie Nachhaltigkeit konsequent beweisen. Um einen deutlichen Wechsel zu

demonstrieren und die Marke neu zu positionieren, braucht es mehr als technische Vokabeln: Gefordert sind stattdessen starke Botschaften, sichtbare Veränderungen und ein aktiv kommuniziertes und gelebtes

Die Reputation der Hersteller im Bereich Nachhaltigkeit



Engagement jenseits des klassischen Markenkerns. Warum nicht die vorhandenen Sponsoringressourcen neu verteilen und mit gespendeten Geländewagen den Regenwald retten, statt in Monaco die Leitplanken zu ruinieren?

Es mag sein, dass manche Veränderungen das Allerheiligste einer Marke berühren. Aber wie auch der 13. Deutsche Trendtag in diesem Jahr ergab: Eine Marke darf kein statisches Bild mehr sein. Es geht vielmehr um fortwährendes und aktives Identitätsmanagement. Die Markenidentität ist in Interaktion mit den Erwartungen der Kunden zu leben. Einfacher gesagt: Es überlebt, wer sich verändert – und die Veränderung kommuniziert. ■

