



In association with:



Press Release

**J.D. Power and Associates und AUTO TEST geben bekannt:
Deutschen Verbrauchern wurde zwar mit der Abwrackprämie 2009 beim Kauf neuer Autos unter die Arme gegriffen, zufriedene Autobesitzer sind sie deshalb aber noch lange nicht**

Mercedes-Benz schneidet bei der Zufriedenheit in Deutschland am besten ab.
Drei Modelle werden in ihrem jeweiligen Marktsegment ausgezeichnet.

MÜNCHEN: 31. Mai 2012 — Deutschen Verbrauchern wurde zwar mit der Abwrackprämie 2009 beim Kauf neuer Autos unter die Arme gegriffen, ihre Gesamtzufriedenheit mit ihren Fahrzeugen bleibt jedoch erheblich hinter der von Autobesitzern zurück, die von dem Programm keinen Gebrauch gemacht haben. Das geht aus der Zufriedenheitsumfrage 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) von J.D. Power and Associates hervor, die heute im Magazin *AUTO TEST* veröffentlicht wurde.

Besitzer, die ein mindestens neun Jahre altes Fahrzeug abwrackten, erhielten eine Prämie in Höhe von 2.500 € beim Kauf eines neuen Fahrzeugs. Von dem Programm profitierte auch die Autoindustrie, weil es den Absatz von Neuwagen förderte, die sich viele Besitzer ansonsten nicht hätten leisten können. Damit erhöhte sich der Umsatz bei Neuwagen in Deutschland im Jahr 2009 im Vergleich zu 2008 um 20 Prozent, wobei die größte Zunahme bei den Klein- und Kleinstwagen zu verzeichnen war.

Die Studie stellt fest, dass die Zufriedenheit von Fahrzeugbesitzern, die die Abwrackprämie erhalten hatten, nach durchschnittlich zwei Jahren um 30 Indexpunkte niedriger lag als die von Besitzern, die nicht von dem Programm Gebrauch gemacht hatten.

„Die Besitzer, von denen viele zuvor einen Gebrauchswagen besessen hatten, hatten offensichtlich hohe Erwartungen an ihren Neuwagen“, kommentiert Marcus Behrendt, Leiter des europäischen Geschäftsbereichs von J.D. Power and Associates. „Sie erwarteten Perfektion vom Fahrzeug und ein hervorragendes Erlebnis beim Autohändler. Außerdem sind diese Verbraucher meist recht preisbewusst, und unsere Ergebnisse zeigen, dass preisbewusste Verbraucher äußerst kritisch sind.“

Die Studie zeigt, dass die Abwrackprämie sich in verschiedenen Fahrzeugsegmenten unterschiedlich stark auf die Gesamtzufriedenheit auswirkte. Von den Studienteilnehmern, die Kleinstwagen kauften, machten 38 Prozent von der Abwrackprämie Gebrauch, während 32 Prozent der Fahrzeugbesitzer im Kleinwagensegment die Prämie erhielten. Die Zufriedenheit von Kleinstwagenbesitzern, die die Abwrackprämie nutzten, liegt 23 Indexpunkte unter der von Besitzern, die keine Bezuschussung erhielten (740 bzw. 763 auf einer 1000-Punkte-Skala). Bei den Kleinwagen ist die Zufriedenheitsdifferenz zwischen Besitzern, die die Prämie erhielten, und den unabhängigen Käufern weniger stark ausgeprägt (759 bzw. 770 Indexpunkte).

Zwar machten nur 10 Prozent der Verbraucher im Premium-Mittelklasse-Segment von der Abwrackprämie Gebrauch, ihre Zufriedenheit bleibt jedoch 53 Indexpunkte hinter der von Besitzern von Premium-Mittelklassewagen zurück, die sich nicht an dem Programm beteiligten (753 bzw. 806 Punkte).

Gesamtzufriedenheit und Markentreue

Bei der Studie bewerteten Fahrzeugbesitzer 67 Attribute ihrer Fahrzeuge und Händler in vier Kategorien. Diese lauten in der Reihenfolge ihrer Bedeutung: Fahrzeugattraktivität (27 %), einschließlich Leistung, Styling, Komfort und Ausstattung; Unterhaltskosten (25 %), darunter Kraftstoffverbrauch, Versicherungs- und Service-

/Reparaturkosten; Fahrzeugqualität und -zuverlässigkeit (24 %) und die Zufriedenheit mit dem Service des Händlers (23 %).

Die Gesamtzufriedenheit von Fahrzeugbesitzern in Deutschland liegt 2012 im Durchschnitt bei 782. Am zufriedensten waren die Deutschen mit der Qualität und Zuverlässigkeit (843), während die Unterhaltskosten den niedrigsten Zufriedenheitswert erhielten (708). Die Gesamtzufriedenheit mit dem Service beträgt im Durchschnitt 807 Punkte, die mit der Fahrzeugattraktivität 777 Punkte.

Die Servicezufriedenheit hat den größten Einfluss darauf, ob ein Neuwagenbesitzer nach Ablauf der Garantie für kostenpflichtige Reparaturen wieder zum Händler geht. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Händler in Anspruch genommen wird, sinkt bei Besitzern, die „nicht begeistert“ sind (Servicezufriedenheit von 900 Punkten oder weniger) um 51 Prozent im Vergleich zu Besitzern, die „begeistert“ sind (Servicezufriedenheit mindestens 901 Punkte).

„Die Autohändler haben das Ziel, dass Besitzer nach Ablauf der Garantiezeit zum kostenpflichtigen Kundendienst zurückkehren. Das gewährleistet zukünftige Umsätze und sorgt dafür, dass die Fahrzeuge gemäß Herstellervorgaben gewartet werden,“ erklärt Claudia Wegerer, Leiterin für Einzelhandelslösungen bei J.D. Power and Associates. „Das trägt nicht nur dazu bei, dass die Fahrzeuge länger besser laufen, sondern es erhöht auch die Zufriedenheit und die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Kunde beim nächsten Mal wieder für dieselbe Marke oder denselben Autohändler mit Kundendienst entscheidet, was am Ende noch wichtiger ist.“

Highlights der 2012 VOSS-Bewertung in Deutschland

Mercedes-Benz schneidet bei der Herstellerzufriedenheit der Besitzer mit 824 Punkten am besten ab und erhält besonders gute Noten für Fahrzeugattraktivität, Fahrzeugqualität und Zuverlässigkeit. Direkt auf Mercedes-Benz folgt Toyota (808) mit besonders guten Bewertungen in den Bereichen Servicezufriedenheit und Unterhaltskosten. Ebenfalls in die obersten fünf kommen Mitsubishi (799), Mazda (798) sowie mit gleichen Werten BMW und Volkswagen (jeweils mit 791 Punkten). Mitsubishi ist der größte Aufsteiger der Studie 2012 und kletterte im Vergleich zu 2011 von Platz 26 auf Platz 5.

Auf Segmentebene erhält Mercedes-Benz drei Auszeichnungen: die A-Klasse (untere Mittelklasse), die C-Klasse (Premium-Mittelklasse) und die E-Klasse (Oberklasse). Die A-Klasse schneidet unter allen Modellen der Studie 2012 am besten ab.

Toyota erhält zwei Auszeichnungen, eine für den Yaris (Kleinwagen) und eine für den Verso (Vans). Auch der Ford Ka (Kleinstwagen) und Mazda 6 (Mittelklasse) erhalten Segmentauszeichnungen.

Die Germany Vehicle Ownership Satisfaction Study 2012 basiert auf 14.296 Online-Bewertungen von Fahrzeugbesitzern in Deutschland nach durchschnittlich zwei Jahren. Die Studie wurde von Januar bis Februar 2012 durchgeführt.

Diese jährliche Umfrage von J.D. Power and Associates liefert Verbrauchern zuverlässige und präzise Informationen über zahlreiche Fahrzeugmodelle und hilft Herstellern, die Kundenzufriedenheit zu optimieren. Weitere Studienergebnisse werden ausschließlich in der Ausgabe vom 1. Juni von *AUTO TEST* veröffentlicht.

Informationen über J.D. Power and Associates

J.D. Power and Associates hat seinen Sitz in Westlake Village in Kalifornien und ist ein weltweiter Marktinformationsdienstleister. Das Unternehmen liefert Daten und Lösungen für Prognosen, Leistungsverbesserung, soziale Medien und Kundenzufriedenheit. Die Qualitäts- und Zufriedenheitsdaten basieren auf Antworten von Millionen Verbrauchern pro Jahr. Weitere Informationen über Fahrzeugkritiken und -bewertungen, Kfz- und Krankenversicherungen, Mobiltelefone und vieles mehr finden Sie bei JDPower.com. J.D. Power and Associates ist ein Geschäftsbereich von The McGraw-Hill Companies.

Informationen über The McGraw-Hill Companies

Am 12. September 2011 verkündete McGraw-Hill seine Absicht, sich in zwei Aktiengesellschaften zu spalten: McGraw-Hill Financial, ein führender Anbieter von Inhalten und Analysediensten für die weltweiten

Finanzmärkte, und McGraw-Hill Education, ein führendes Bildungsunternehmen mit Schwerpunkt auf Dienstleistungen für digitales Lernen und digitale Ausbildung. Zu den größten Marken von McGraw-Hill Financial gehören Standard & Poor's Ratings Services, S&P Capital IQ, S&P Indices, Platts Energy Information Services und J.D. Power and Associates. Das Unternehmen hatte 2011 Umsätze in Höhe von 6,2 Mrd. US-Dollar und beschäftigte rund 23.000 Mitarbeiter in mehr als 280 Zweigstellen in 40 Ländern. Weitere Informationen erhalten Sie bei <http://www.mcgraw-hill.com/>.

Informationen über *AUTO TEST*

AUTO TEST ist ein Mitglied der internationalen *AUTO BILD*-Gruppe und wird im Axel Springer Verlag veröffentlicht. Seit 2003 ist *AUTO TEST* das führende Fachmagazin für Leser, die einen Neuwagenkauf planen. Jährlich werden rund 500 Autos getestet und mehr als 1,8 Millionen Kilometer gefahren, um Lesern detaillierte und objektive Fahrzeugbewertungen zur Verfügung zu stellen, damit sie für ihr Geld das beste Auto wählen können. Außerdem erhalten Leser dort auch Tipps über die Senkung von Betriebskosten sowie über Gebrauchtwagen, Service, Finanzierung und Zubehör.

Pressekontakte:

John Tews; J.D. Power and Associates; MI, USA; Tel: +1 (248) 580-6218; media.relations@jdpa.com

Mark Lendrich, J.D. Power and Associates; Tel: +49 (0)89-288 03 66-11; mark.lendrich@jdpa.com

Tobias Franzke; *AUTO TEST*; Tel: +49 (0)9122 985334; tobias.franzke@autobild.de

Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von J.D. Power and Associates dürfen die Informationen in dieser Mitteilung nicht für Werbe- oder sonstige Vermarktungszwecke verwendet werden. Sie finden die Pressemitteilungen und Medieninformationen von Power and Associates auch unter www.jdpower.com/corporate.

###

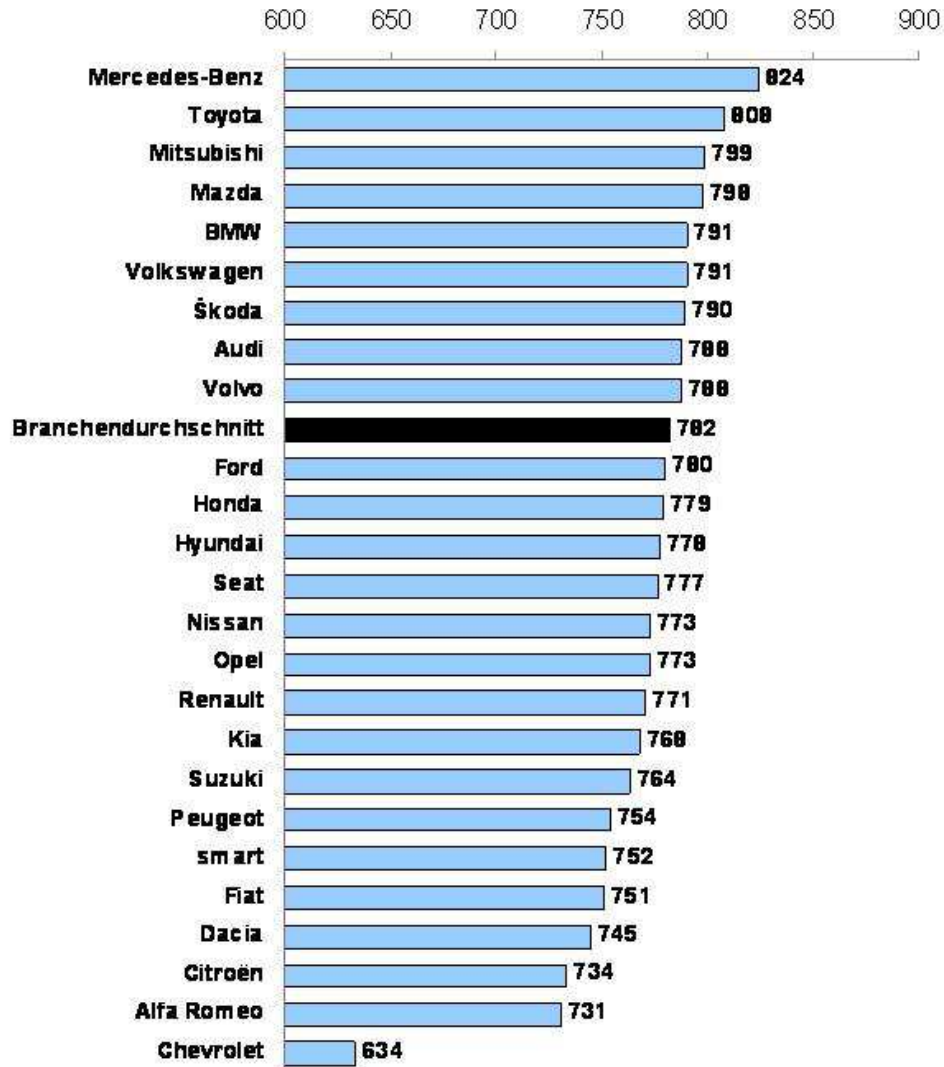
(Seite 3 von 3)

HINWEIS: Es folgen drei Grafiken.

J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

VOSS Herstellerzufriedenheitsindex

(Basierend auf einer 1000-Punkte-Skala)



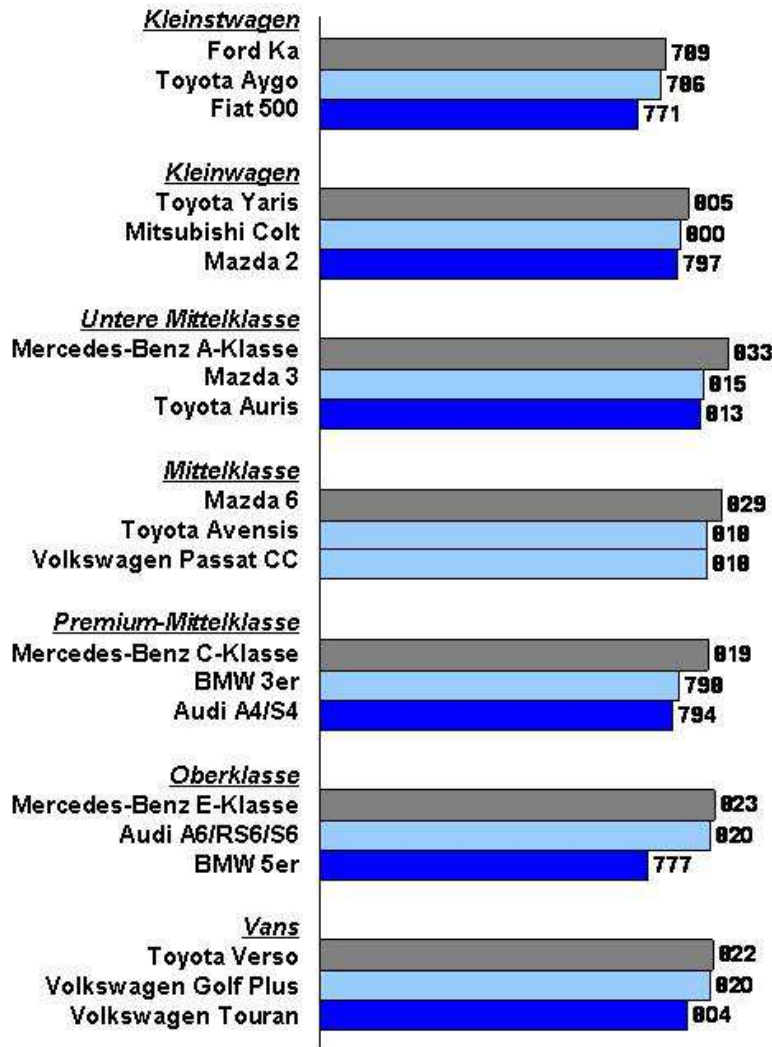
Die folgenden Hersteller wurden bei der Studie ebenfalls berücksichtigt, sind aufgrund der geringen Stichprobengröße jedoch nicht in der Rangfolge aufgeführt: Daihatsu, Jaguar, Land Rover, MINI, Porsche und Subaru.

Quelle: J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Wenn Tabellen und Grafiken aus dieser Studie in Pressemitteilungen verwendet werden, muss J.D. Power and Associates als Veröffentlicher und die J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) als Quelle angegeben werden. Die Rangfolge basiert auf numerischen Bewertungen, nicht unbedingt auf statistischer Signifikanz. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von J.D. Power and Associates dürfen die Informationen in dieser Mitteilung und Umfrageergebnisse von J.D. Power and Associates nicht für Werbe- oder sonstige Vermarktungszwecke verwendet werden.

J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Die drei Top-Modelle pro Segment VOSS Gesamtbewertung



HINWEIS: Um eine Segmentauszeichnung zu erhalten, müssen mindestens vier Modelle mit einer ausreichenden Stichprobengröße vorhanden sein, um 67 Prozent des Marktumsatzes in einem Preissegment auszumachen. Es wurden keine Sportwagen, Kompakt-SUVs und große SUVs ausgezeichnet, weil unter den bewertbaren Modellen im Segment keine ausreichende Marktpräsenz vorhanden war.

Quelle: J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Wenn Tabellen und Grafiken aus dieser Studie in Pressemitteilungen verwendet werden, muss J.D. Power and Associates als Veröffentlicher und die J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) als Quelle angegeben werden. Die Rangfolge basiert auf numerischen Bewertungen, nicht unbedingt auf statistischer Signifikanz. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von J.D. Power and Associates dürfen die Informationen in dieser Mitteilung und Umfrageergebnisse von J.D. Power and Associates nicht für Werbe- oder sonstige Vermarktungszwecke verwendet werden.

J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit



Quelle: J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Wenn Tabellen und Grafiken aus dieser Studie in Pressemitteilungen verwendet werden, muss J.D. Power and Associates als Veröffentlicher und die J.D. Power and Associates 2012 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS) als Quelle angegeben werden. Die Rangfolge basiert auf numerischen Bewertungen, nicht unbedingt auf statistischer Signifikanz. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von J.D. Power and Associates dürfen die Informationen in dieser Mitteilung und Umfrageergebnisse von J.D. Power and Associates nicht für Werbe- oder sonstige Vermarktungszwecke verwendet werden.