



IMAGE AWARD

NFZ + FUHRPARK 2011

Das sind Ihre

Marken mit einem guten Gesamteindruck werden lieber gekauft als solche, die eine subjektive Abneigung auslösen. Das Image-Ranking der VerkehrsRundschau verrät, welche Anbieter die Lieblinge der Fuhrparkchefs sind und wem der Image Award 2011 verliehen wird.

In diesem Jahr stehen 107 Marken in sieben Kategorien auf der Liste der Studie Image-Ranking. Die Meinung von 400 Verantwortlichen für den Einkauf von Nutzfahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen zum Image und zur Bekanntheit dieser Marken spiegelt sich dort wider. Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid hat die 400 Entscheider aus den Bereichen Logistikdienstleister, Industrie und Handelsunternehmen aber auch zur Bedeutung des Images und zu den wichtigsten Imagefaktoren befragt. Das Ergebnis bestätigt die Meinung von Marketingexperten: Das Image ist ein entscheidender Einflussfaktor bei Kaufentscheidungen.

Über 70 Prozent der Befragten halten ein gutes Image für wichtig oder sehr wichtig. In Unternehmen mit einem Fuhrpark bis 10 NFZ spielt das Image eine wichtigere Rolle als bei Unternehmen mit einem größeren Fuhrpark, bei Logistikdienstleistern ist das Image entscheidender als in der Industrie und in Handelsunternehmen. Auf keinen Fall oder nur im Ausnahmefall bei einem Unternehmen mit einem schlechten Ruf einkaufen würden über 74 Prozent der Befragten. Das zeigt, Produktanbieter mit einem guten Image haben es leichter bei potenziellen Kunden. Zur absoluten Topklasse auf diesem Feld dürfen sich die Sieger des Image Awards 2011 zählen. Sie listet die



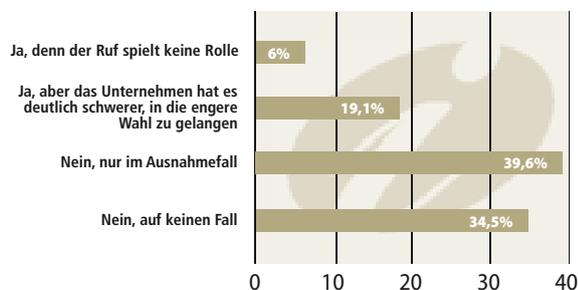
Unternehmen

Das VerkehrsRundschau-Image-Ranking untersucht das Image von 107 Marken und ermittelt, wer den besten Ruf hat

Lieblingsmarken

IMAGE ALS KAUFENTSCHEIDUNG

Würden Sie bei einem Unternehmen Nutzfahrzeuge, Gabelstapler, Produkte oder Dienstleistungen für den Fuhrpark einkaufen, das ein schlechtes Image hat?



Basis: 400 Befragte / Differenz zu 100%: weiß nicht, keine Angabe

Über 70 Prozent der Befragten halten ein gutes Image für wichtig oder sehr wichtig. Über 74 Prozent würden nie oder nur im Ausnahmefall bei einer Firma mit schlechtem Image kaufen. Das bestätigt: Das Image ist ein entscheidender Faktor bei Kaufentscheidungen. *bb*

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Studie in einer der sieben definierten Kategorien jeweils auf Platz 1. Um den Markt praxisgerecht abzubilden, haben wir die Umfrage außerdem nach Fuhrparkklassen aufgeteilt: Fuhrparks bis 10 NFZ und Fuhrparks ab 11 NFZ. Mehr zur Methode des Image-Rankings lesen Sie auf Seite 32.

Die Gewinner der Goldmedaillen

Doch wer bekommt in diesem Jahr die Goldmedaille der Image-Olympiade in den sieben Kategorien umgehängt? In der Königsklasse, der Kategorie LKW, gibt es zwei Erstplatzierte. Imagesieger bei den Einkaufsverantwortlichen der kleinen Fuhrparks ist **Mercedes-Benz**. Bei den größeren



DIE WICHTIGSTEN IMAGEFAKTOREN

Welche Faktoren werden von den Befragten als wichtig oder sehr wichtig für die Imagebildung eines Unternehmens angesehen?



Zum ersten Mal haben wir abgefragt, wie wichtig die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und moralischer Grundsätze für die Imagebildung eines Unternehmens ist – der Imagefaktor Compliance landet auf dem vierten Platz von 13. 86,43 Prozent der Befragten halten ihn für wichtig oder sehr wichtig. Platz 1 belegt die Produktqualität, die 94,5 Prozent der Befragten für wichtig oder sehr wichtig halten. *bb*

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Basis: 400 Befragte

Fuhrparks geht der Image Award an **MAN**. In der Kategorie Transporter liegt in beiden Fuhrparkklassen **Mercedes-Benz Vans** an erster Stelle. Einig sind sich die Befragten der kleinen und größeren Fuhrparks auch beim Thema Reifen. In dieser Kategorie geht der Image Award an **Michelin**. Zwei Marken stehen bei den Anhängern und Aufbauten ganz oben auf dem Treppchen: **Schmitz Cargobull** ist Favorit bei den kleinen Fuhrparks, **Krone** Sieger

in der größeren Fuhrparkklasse. Auf eine Karte setzen die Einkaufsverantwortlichen aller Fuhrparks bei den Tankkarten: **UTA Full Service Card** erhält den Image Award 2011 verliehen. Einheitlich geht es weiter in der Kategorie Miete – der Sieger heißt **Mercedes-Benz Charterway**. Und auch im Bereich Telematik lässt sich ein Sieger küren: **Daimler Fleetboard**.

Wichtig ist es uns zu wissen, was machen diese Unternehmen richtig, was ist relevant

für ein gutes Image? Wir haben den Teilnehmern der Studie 13 Imagefaktoren vorgegeben. Als wichtigster Imagefaktor herauskristallisiert hat sich die Produktqualität, die 94,5 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig nennen. Knapp darauf folgt das Preis-Leistungs-Verhältnis (93,2 Prozent) und die Kundenorientierung (91,7 Prozent). Erstmals aufgenommen in die Abfrage haben wir den Imagefaktor Compliance – Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben und moralischen Grundsätzen –, der aus dem Stand auf dem 4. Platz landet. 86,4 Prozent der Befragten halten diesen Faktor für wichtig oder sehr wichtig.

Verbesserung bei der Produktqualität

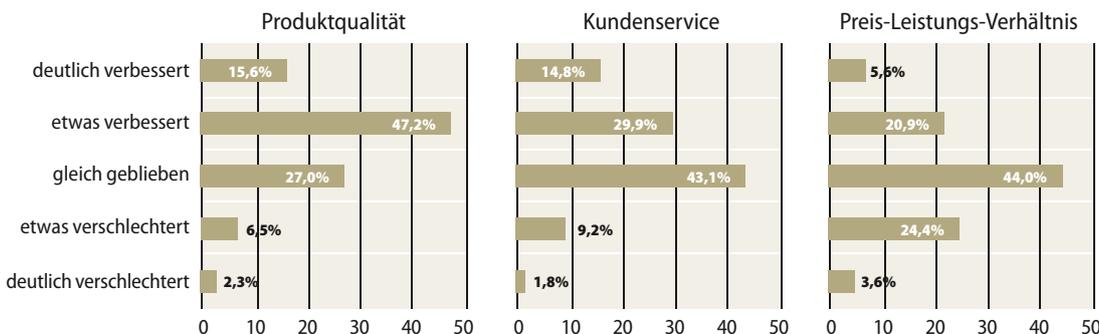
Neu in diesem Jahr: Die VerkehrsRundschau vergibt zwei Sonderpreise. Wir wollten wissen, wie das Image der untersuchten Marken bei den künftigen Fach- und Führungskräften der Logistik ist und haben die „Young Logistics Professionals“ zu ihrer Markenwahrnehmung befragt. Mehr dazu auf der rechten Seite.

„Deutschland ist eine Service-Wüste“ – dieses Urteil wird gerne und oft getroffen. Wie sehen das die Entscheider von NFZ-Fuhrparks? Wir haben die Teilnehmer der Image-Ranking-Studie gebeten, zu beurteilen, wie sich der Kundenservice, das Preis-Leistungsverhältnis und die Produktqualität der NFZ-Hersteller in den letzten beiden Jahren entwickelt haben. Die Ergebnisse sehen Sie in der Grafik unten dargestellt. Danach gibt es die geringste Entwicklung beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Hier werden die Verbesserungen außerdem prozentmäßig durch die Verschlechterung wieder aufgehoben. ■■■

Birgit Bauer

ENTWICKLUNGSBEURTEILUNG NFZ-HERSTELLER

So haben die Hersteller mit den besten Imagenoten bei der Entwicklung der Produktqualität, dem Kundenservice und der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses abgeschnitten



Quelle: VerkehrsRundschau 2011 / Differenz zu 100%: weiß nicht, keine Angabe

Basis: 400 Befragte

Die Befragten geben an, die Produktqualität und der Kundenservice ihrer Topmarken hat sich in den vergangenen beiden Jahren verbessert, beim Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich nur wenig verschoben. *bb*



Marken mit Zukunft



Eine Sonderstudie der VerkehrsRundschau gibt Auskunft zu den Markenvorlieben der Young Logistics Professionals

TOP 20 MARKEN DER NACHWUCHSLOGISTIKER

Rang	Marke	Image	Bekanntheit
1	Mercedes-Benz (LKW)	897	98,8%
2	Mercedes-Benz (Transporter)	871	98,7%
3	MAN	869	99,4%
3	Schmitz Cargobull	869	83,7%
5	Krone	854	85,5%
6	Scania	844	96,4%
7	Continental	843	95,6%
8	Michelin	841	96,2%
9	MAN Telematics	832	63,9%
10	Goodyear	831	93,0%
11	Volkswagen	825	98,7%
12	Kögel	820	75,9%
12	Daimler Fleetboard	820	66,9%
14	MAN Rental	818	77,8%
15	Mercedes-Benz Charterway	809	77,2%
16	Schwarz Müller	805	59,6%
16	Scania Fleet Management	805	57,8%
18	Bridgestone	797	89,9%
18	Mercedes Service Card	797	66,5%
20	Dunlop	795	89,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Deutschlands künftige Fach- und Führungskräfte haben ihre Lieblingsmarken aus dem Bereich NFZ + Fuhrpark gewählt. Die Nummer eins ist Mercedes-Benz.

Die beliebteste NFZ-Marke bei den Nachwuchslogistikern ist Mercedes-Benz. Zu diesem Ergebnis kommt die Sonderbefragung „Young Logistics Professionals“ (siehe Seite 32) der VerkehrsRundschau. Mit einem Spitzenergebnis von 897 Imagepunkten wählen die künftigen Einkaufsentscheider den LKW-Hersteller aus Stuttgart unter allen 107 Marken aus dem Bereich NFZ und Fuhrpark auf den ersten Platz. Mercedes-Benz erhält dafür von der VerkehrsRundschau den Image Award 2011 in der Kategorie Young Logistics Professionals. Auf Platz zwei folgt ebenfalls die Marke mit dem Stern. Der Transporter-Bereich von Mercedes-Benz erhält 871 Imagepunkte von den Junglogistikern.

Continental vor Michelin

Ebenso beliebt bei den kaufmännischen Auszubildenden, Studenten und Berufseinsteigern aus den Bereichen Transport, Spedition und Logistik sind auch die beiden Marken MAN und Schmitz Cargobull. Der Münchner NFZ-Hersteller und der Münsterländer Anhänger- und Aufbautenhersteller belegen mit 869 Imagepunkten ge-

meinsam den dritten Rang. Schmitz-Cargobull-Wettbewerber Krone folgt mit 854 Imagepunkten auf Rang vier. Damit liegen die Topmarken der Image-Ranking-Kategorien LKW, Transporter und Anhänger/Aufbauten auch bei den Young Logistics Professionals ganz vorne.

Anders sieht es hingegen bei den Reifen aus. Dauersieger Michelin erhält von den Nachwuchsmanagern nur die zweitbeste Wertung. Auf Rang eins wählen die Jungen in dieser Kategorie die Marke Continental. Der Reifenhersteller aus Hannover erhält 843 Imagepunkte.

MAN Rental schlägt Charterway

Einen anderen Sieger kennt auch die Kategorie NFZ-Miete. Heißt hier in der Hauptstudie der Sieger seit Jahren Mercedes-Benz Charterway, so muss sich die Marke mit dem Stern bei der Bewertung durch die künftigen Fach- und Führungskräfte mit dem zweiten Rang zufriedengeben. Beliebteste Vermieter-Marke ist bei den Jungen MAN Rental mit 818 Imagepunkten. Ein ähnlicher Wachwechsel zeigt sich auch im Bereich Telematik. Geht in der Hauptstudie der Sieg in der Regel an Daimler Fleetboard, muss sich die Marke des Stuttgarter Automobilkonzerns hier ebenfalls mit dem zweiten Rang zufriedengeben.

Nummer eins für Young Logistics Professionals ist bei den Telematikmarken MAN Telematics (832 Imagepunkte).

Die Marken Mercedes-Benz und MAN genießen ein hohes Ansehen bei den Junglogistikern. Das demonstriert auch das Ergebnis der Kategorie Tankkarten: Die Fach- und Führungskräfte von morgen wählen die Mercedes Service Card mit 797 Imagepunkten auf Rang eins, dicht gefolgt von der MAN Service Card. Die eigentlichen Marktführer dieser Kategorie – UTA und DKV – landen hingegen einige Ränge dahinter.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die heute führenden Marken anstrengen müssen, auch morgen noch ganz oben in der Beliebtheitsskala der Einkaufsentscheider zu stehen. Für viele Marken beginnt die Aufgabe dabei nicht nur beim Image, sondern vielmehr bei der Bekanntheit. Hier zeigt sich bei vielen Unternehmen ein großes Defizit.



Andre Kranke

Mercedes & MAN rollen vor



Daimler

TOP 10 LKW (FUHRPARKS BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (2)	Mercedes-Benz	796 (+3,6%)	100%
2 (3)	MAN	756 (+1,9%)	100%
3 (1)	Scania	752 (-2,3%)	100%
4 (4)	Volvo Nutzfahrzeuge	748 (+1,8%)	100%
5 (5)	DAF	624 (-7,1%)	98,0%
6 (7)	Iveco	542 (+5,7%)	98,9%
7 (6)	Renault Trucks	533 (-7,0%)	100%
8 (8)	Mitsubishi-Fuso	425 (+6,3%)	92,4%
9 (9)	Tatra	382 (+17,9%)	88,1%
10 (-)*	Nissan	379 (-10,8%)	96,1%

*kein Rang vergeben

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Der Actros – schon mehrfach ausgezeichnet, trägt er zum Image von Mercedes-Benz bei

Der Sieger in der Kategorie „LKW“ im Bereich Fuhrparks bis 10 NFZ heißt Mercedes-Benz. Bei den mittleren und größeren Fuhrparks holt sich – wie im vergangenen Jahr – MAN den ersten Platz und damit den Image Award.

Wer die Wirtschaftlichkeit seiner Fahrzeuge betont hat, kann in Zeiten teuren Sprits punkten

Das LKW-Geschäft hat wieder Tritt gefasst. Die Nutzfahrzeugindustrie sei gestärkt aus dem Jahr 2010 gefahren und dieser Trend werde sich 2011 fortsetzen, erklärte vor einigen Wochen Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Deutschen Automobilindustrie. Dabei kam 2010 jeder dritte verkaufte schwere LKW aus dem Hause Mercedes-Benz, das damit auf der Skala der Marktanteile an der Spitze liegt. Und auch beim Image-Ranking der Verkehrsrundschau nimmt Mercedes einen 1. Platz ein. Mussten die LKW-Bauer bei der Image-Olympiade 2010 in beiden Bereichen – Fuhrparks bis und Fuhrparks mit mehr als 11 Nutzfahrzeugen – mit der Silbermedaille vorliebnehmen, stehen sie in diesem Jahr in einem Bereich oben auf dem Siegereckchen. „Beste Marke 2011“ entscheiden die Einkaufsverantwortlichen kleiner Fuhr-

parks mit 796 (Vj. 768) von 1000 möglichen Imagepunkten.

Auf Platz 2 landet mit etwas Abstand MAN (756 Imagepunkte). Dichtauf mit nur vier Punkten Abstand folgt der Vorjahressieger Scania, der damit immer noch die beste Importmarke für sich behauptet. In der Umfrage unter den jeweiligen Kunden der LKW-Hersteller schneiden die Schweden ebenfalls am besten ab.

Volvo schließt zum Führungstrio auf

Bei den Fuhrparks ab 11 Nutzfahrzeugen hat – wie 2010 – MAN mit 794 (Vj. 795) Imagepunkten die Nase vorne. Der Münchner Hersteller ist für seine verbrauchsfreundlichen Fahrzeuge bekannt. In Zeiten teuren Sprits trägt ihm das dicke Beliebtheitspunkte ein, gerade von den Betreibern großer Fuhrparks. Knapp dahinter belegt Mercedes-Benz den 2. Platz. Das Unternehmen



MAN

TOP 10 LKW (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	MAN	794 (-0,1%)	100%
2 (2)	Mercedes-Benz	789 (-0,4%)	100%
3 (3)	Scania	745 (+2,3%)	98,4%
4 (4)	Volvo Nutzfahrzeuge	720 (-1,0%)	100%
5 (5)	DAF	665 (-4,7%)	97,4%
6 (6)	Renault Trucks	552 (-2,8%)	98,3%
7 (7)	Iveco	521 (+1,0%)	100%
8 (9)	Nissan	446 (+16,8%)	97,1%
9 (8)	Mitsubishi-Fuso	427 (+9,87%)	96,1%
10 (11)	Tatra	377 (+20,4%)	91,7%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

**In größeren Fuhrparks
fährt MAN mit den
besten Imagewerten**

hat wie MAN schon lange in seinen Kampagnen auf die Wirtschaftlichkeit seiner Fahrzeuge hingewiesen. Die Rechnung scheint für die Hersteller aufzugehen. Bronze holt sich auch hier Scania mit 745 Punkten. Bei beiden Fuhrparkbereichen schließt Volvo an das Führungstrio an, gefolgt von DAF, Renault und Iveco, wobei Betreiber kleiner Fuhrparks Iveco einen Rang nach oben und damit vor Renault schieben.

**Bei den „Exoten“ verbucht
die tschechische Marke Tatra
mehr Imagepunkte**

Die hinteren drei Plätze gehen an die Exoten Mitsubishi-Fuso, Platz 8 beziehungsweise 9, Tatra, Platz 9 bzw. 10 und Nissan, Platz 10 beziehungsweise 8. Bis auf Nissan bei

den kleinen Fuhrparks haben diese Hersteller kräftig an Imagepunkten gewonnen. So verbuchte insbesondere Tatra ein deutliches Plus, das auf dem relativ großen Medienecho beruhen könnte, das der tschechische Hersteller auf die Vorstellung seines luftgekühlten Euro-5-Motors erhalten hat.



Birgit Bauer



+++ **Highlight: NUFAM Telematiktage am 15.04.11** +++

14. – 17. April 2011 | Messe Karlsruhe

www.nufam.de

KMK IDEEN VERBINDEN.
Karlsruhe –
Messen und Kongresse



In diesem Jahr sollen 2000 Einheiten des Vito E-Cell gebaut werden. Imageplatz 1 für Mercedes-Benz Vans



Mercedes-Benz

TOP 10 TRANSPORTER (FUHRPARK BIS 10 NFZ)			
Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz	812 (0,0%)	100%
2 (2)	VW Nutzfahrzeuge	719 (+6,7%)	98,5%
3 (5)	Opel Nutzfahrzeuge	512 (+5,3%)	97,7%
4 (6)	Ford Nutzfahrzeuge	504 (+5,9%)	96,3%
5 (3)	Iveco	502 (-7,0%)	98,3%
6 (8)	Fiat Nutzfahrzeuge	501 (+13,3%)	94,8%
7 (7)	Peugeot Nutzfahrzeuge	498 (+11,7%)	93,8%
8 (4)	Renault	492 (-7,0%)	98,9%
9 (11)	Nissan Transporter	468 (+20,9%)	95,5%
10 (8)	Citroën Nutzfahrzeuge	467 (+5,7%)	98,5%

Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: Verkehrsrundschau

TOP 10 TRANSPORTER (FUHRPARK AB 11 NFZ)			
Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz	823 (+5,4%)	100,0%
2 (2)	VW Nutzfahrzeuge	693 (-0,6%)	97,3%
3 (3)	Iveco	573 (+0,5%)	98,5%
4 (6)	Ford Nutzfahrzeuge	545 (+6,9%)	98,9%
5 (5)	Opel Nutzfahrzeuge	536 (+3,5%)	93,8%
6 (4)	Renault	534 (-3,8%)	96,5%
7 (7)	Peugeot Nutzfahrzeuge	524 (+5,6%)	95,4%
8 (9)	Citroën Nutzfahrzeuge	515 (+10,5%)	94,7%
9 (10)	Fiat Nutzfahrzeuge	512 (+10,6%)	100%
9 (11)	Toyota	512 (+16%)	95,8%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011 Imagepunkte max. 1000 Punkte

Stern fährt mit bestem Image

Seit Jahren behauptet Mercedes-Benz bei den „Transportern“ den Sieg für sich. Auch 2011 geht der Image Award in beiden Fuhrparkklassen an Mercedes-Benz Vans.

Vor einigen Tagen ging der elektromotorisch angetriebene Mercedes-Benz Vito E-Cell im spanischen Baskenland erstmals außerhalb Deutschlands an den Start. Das Fahrzeug ist kein Experimentalfahrzeug mehr, der Vito E-Cell läuft als erster Transporter weltweit innerhalb der Serienfertigung vom Band. Innovationskraft ist für Kaufentscheider in der Logistik ein wichtiger Baustein bei der Imagebildung. Daneben spielen Produktqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis eine wichtige Rolle. Dies alles vereint Mercedes-Benz Vans auf sich und heimst damit seit Jahren die Image Awards in der Kategorie „Transporter“ ein. Auch in diesem Jahr liegt der Stern bei den Betreibern kleiner sowie Fuhrparks ab 11 Nutzfahrzeugen auf Platz 1 mit 812 be-

ziehungsweise 823 Imagepunkten. Auf Platz 2 folgt – ebenfalls in guter Tradition – VW Nutzfahrzeuge mit 719 respektive 693 Imagepunkten. Die beiden Hersteller bilden auch bei den Verkaufszahlen ein Führungsduo: Sie haben 2010 so viele leichte Nutzfahrzeuge und Vans verkauft wie die übrigen Anbieter zusammen. Deutlich fällt der Abstand im Bereich der kleinen Fuhrparks

Das Gesamtpaket von Mercedes-Benz-Transportern gefällt den Fuhrparkbetreibern

zum Drittplatzierten Opel – 512 Imagepunkte – aus. Dabei schiebt sich der Hersteller von Rang 5 im letzten Jahr auf Platz 3 vor und tauscht mit Iveco. Bei den größeren Fuhrparks behauptet Iveco seinen dritten Platz. Der Daily gilt als typisches Flottenfahrzeug und wird vor allem in größeren Fuhrparks eingesetzt. Laut Kraftfahrt-Bundesamt kommt der Hersteller insgesamt allerdings nur auf 4,4 Prozent Marktanteil.

Die hinteren drei Plätze bei den kleineren Fuhrparks teilen Renault, Nissan und Citroën unter sich auf. Von Renault hat man im vergangenen Jahr nur wenig gehört und das Unternehmen verliert in beiden Fuhrparkklassen an Image, vor allem bei den Nichtkunden schneidet der Hersteller mit 490 Imagepunkten unbefriedigend ab. Den Kunden gefällt die Leistung des Herstellers. Sie beurteilen die Marke mit 767 Imagepunkten deutlich besser.

Kräftig nach oben schiebt sich bei den kleinen Fuhrparks Nissan mit einem Plus von 20 Prozent. Die Japaner haben im vergangenen Jahr ihren Schwerpunkt auf den Bereich Transporter gelegt, ihre Palette erneuert und ihre Mitarbeiter auf dieses Segment geschult. Das zahlt sich aus. Was Innovationen betrifft, schreitet Mercedes-Benz voran: Die Transporter-Flotte soll Zuwachs bekommen. In Kooperation mit Renault ist geplant, bereits 2012 einen VW-Caddy-Konkurrenten auf Basis des Kangoo auf den Markt zu bringen. ■■■

Birgit Bauer



Michelin – blendend profiliert

In der Kategorie „Reifen“ heißt der Sieger in beiden Fuhrparkklassen Michelin. Die Marke räumt auch 2011 mit deutlicher Führung den Image Award ab.

Das Thema Winterbereifung bewegte in der kalten Jahreszeit die Transportbranche und auch die Politik. Zum einen lag es an den extremen Witterungsverhältnissen mit jeder Menge Schnee und Eis, die uns die dunkle Jahreszeit bescherte. Zum anderen verabschiedete der Bundestag eine Winterreifenpflicht und setzte den Betreibern von Nutzfahrzeugen deutliche Signale für die Antriebsachse. Stark machte sich zu diesem Thema Michelin mit verschiedenen Publikationen, Tipps und Empfehlungen zur richtigen Bereifung im Winter. Jetzt setzen die Kaufentscheider in kleinen und größeren Fuhrparks den Reifenhersteller im Image-Ranking mit 860 (Vj. 853) beziehungsweise 838 (Vj. 856)

Punkten auf den 1. Platz und sprechen ihm den Image Award in der Kategorie „Reifen“ zu. Auch bei der Marktdurchdringung liegt Michelin vorne. Über 71 Prozent der Befragten geben an, in den letzten zwei Jahren Kunde des Unternehmens gewesen zu sein. Bei den kleinen Fuhrparks folgen Goodyear, Continental und Dunlop auf den Plätzen 2 bis 4, letztere allerdings mit mehr Imagepunkten als 2010. Vor allem von Con-

Michelin verliert bei der Durchdringung des deutschen Reifenmarktes

tinental hat man in letzter Zeit deutlich mehr gehört und gesehen. Bridgestone und Pirelli tauschen ihre Plätze, auch sie legen bei den Imagepunkten zu. Bei den größeren Fuhrparks hat Bridgestone einen besseren Namen und belegt wie 2010 den 2. Platz, allerdings mit Verlust von Imagepunkten. Auffällig ist, dass Kunden den Japanern überdurchschnittlich mehr

Imagepunkte geben als Nichtkunden. Die „Billigmarke“ von Bridgestone, Firestone, landet in der kleinen Fuhrparkklasse auf Platz 9, in der größeren auf Platz 7. Sie wird gerne von Trailerherstellern aufgezogen.

Auf Platz 7 findet sich bei Fuhrparks bis zu 10 Nutzfahrzeugen die Marke Fulda mit einer Bekanntheit von 100 Prozent. Dabei verkaufen sich Fulda-Produkte vor allem in Deutschland und Polen. In anderen Ländern ist die Marke, die seit 1962 zum Goodyear-Konzern gehört, relativ unbekannt. Die Einkaufsverantwortlichen der größeren Fuhrparks vergeben Platz 9 an Fulda und setzen den Hersteller, der mit „schwarz, breit, stark“ bekannt geworden ist, zwei Ränge unter die Platzierung von 2010.

Bei den kleineren Fuhrparks geht Platz 10 an Kumho. Die Koreaner haben ihre Aktivitäten seit einiger Zeit deutlich verstärkt und unter anderem mit einem „Duftreifen“ auf sich aufmerksam gemacht. Bei den größeren Fuhrparks landet die japanische Marke Toyo auf Platz 10. ■■■

Birgit Bauer



Michelin

Wer Bibendum sieht, denkt an Michelin

TOP 10 REIFEN (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Michelin	860 (+0,8%)	98,0%
2 (2)	Goodyear	746 (+0,0%)	100%
3 (3)	Continental	732 (+4,6%)	100%
4 (4)	Dunlop	712 (+4,7%)	100%
5 (6)	Bridgestone	708 (+5,5%)	96,8%
6 (5)	Pirelli	701 (+3,7%)	98,3%
7 (7)	Fulda	641 (+4,6%)	100%
8 (9)	Semperit	634 (+5,3%)	94,15%
9 (8)	Firestone	626 (+2,5%)	98,2%
10 (13)	Kumho	548 (+14,6%)	82,1%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

TOP 10 REIFEN (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Michelin	838 (-2,1%)	100%
2 (2)	Bridgestone	707 (-4,7%)	100%
3 (4)	Goodyear	704 (+4,5%)	100%
4 (3)	Continental	681 (-1,6%)	98,4%
5 (6)	Dunlop	672 (+3,4%)	100%
5 (5)	Pirelli	672 (+0,3%)	100%
7 (9)	Firestone	618 (+7,7%)	98,9%
8 (8)	Semperit	590 (-0,2%)	97,8%
9 (7)	Fulda	587 (-4,1%)	98,7%
10 (11)	Toyo	508 (-7,6%)	89,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011



Schmitz Cargobull und Krone sind die Markenfürer

In der Kategorie „Anhänger und Aufbauten“ teilen sich zwei Marken die Spitzenplätze. Die Image Awards 2010 gehen an Schmitz Cargobull und Krone.

Schmitz Cargobull



TOP 10 ANHÄNGER (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Schmitz Cargobull	755 (-0,7%)	93,0%
2 (2)	Meiller	730 (+1,4%)	87,3%
3 (3)	Krone	720 (+1,7%)	88,1%
4 (4)	Schwarz Müller	712 (+3,0%)	90,7%
5 (7)	Kögel	706 (+7,3%)	100%
6 (5)	Langendorf	681 (+0,6%)	68,6%
7 (6)	Goldhofer	665 (+0,0%)	75,0%
8 (11)	Kässbohrer-Tirsan	661 (+11,3%)	91,9%
9 (10)	Doll	640 (+6,8%)	67,8%
10 (-)*	Sommer	635 (-2,6%)	72,9%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Markenzeichen Bulle: Schmitz liegt bei den kleineren Fuhrparks auf Platz 1

Die Themen Sicherheit und Sonderlösungen standen bei den Anhänger- und Aufbautenherstellern vergangenes Jahr im Vordergrund. Die jeweiligen Imagekampagnen setzten auf Sicherheit und Wirtschaftlichkeit, wobei vor allem Krone verstärkt die grüne Karte spielte.

Die Entscheider in den Logistikunternehmen sind sich ihrer Sache sicher und bestätigen ihre Wahl vom letzten Jahr: Bei den Marken wird auch in diesem Jahr wieder der Image Award zugesprochen. Schmitz Cargobull erhält mit 755 Imagepunkten (Vj. 760) den 1. Platz von den Betreibern kleiner Fuhrparks. Krone ist mit 748 Imagepunkten (Vj. 766) Favorit der Betreiber von Fuhrparks ab 11 Nutzfahrzeugen. Dabei folgt in dieser Fuhr-

parkklasse Schmitz mit nur einem Punkt Abstand. Bei den Flotten bis 10 Nutzfahrzeugen liegt mit etwas Distanz Meiller auf Platz 2, Krone folgt auf Platz 3. Wie im vergangenen Jahr landet auf Platz 4 der österreichische Hersteller Schwarz Müller.

Imagegewinn nach Übernahme

Der große Gewinner in diesem Jahr ist Kögel. Die Marke hatte nach der letzten Insolvenz beim Image-Ranking 2010 kräftig Federn lassen müssen. Die Übernahme durch Humbaur ist positiv und nachhaltig aufgenommen worden und wird in beiden Fuhrparkklassen mit Rang 5 und 706 beziehungsweise 693 Imagepunkten belohnt (Vj. 658 respektive 652). Wie nachhaltig ein Traditionsname wirkt, sieht man am Beispiel der Kässbohrer-

Tirsan-Gruppe und ihrer Bekanntheit. Das Unternehmen hat zwar nur eine Marktdurchdringung von 8,7 Prozent, aber 91,9 Prozent der Entscheider in kleinen Fuhrparks kennen das Unternehmen. Die Tirsan-Gruppe hatte 2002 die Kässbohrer Tank und Silo GmbH übernommen, und nach anderen Akquisitionen zusätzlich das deutsche Unternehmen Fahrzeugbau Hendricks eingegliedert. Bei den größeren Nutzfahrzeugflotten ist das Unternehmen mit 98,1 Prozent noch bekannter, mit einem Imagewert von 590 aber nicht beliebter. Kässbohrer-Tirsan liegt in der kleinen Fuhrparkklasse auf Platz 8, nach Platz 11 im vergangenen Jahr.



Birgit Bauer

Krone



Knapper Vorsprung, aber ab 11 Nutzfahrzeugen heißt der Sieger Krone

TOP 10 ANHÄNGER (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Krone	748 (-2,3%)	95,4%
2 (3)	Schmitz Cargobull	747 (+0,3%)	97,3%
3 (2)	Goldhofer	723 (-3,3%)	89,2%
4 (4)	Schwarz Müller	696 (-1,0%)	94,6%
5 (9)	Kögel	693 (+6,3%)	99,1%
6 (7)	Langendorf	687 (+1,2%)	82,8%
7 (4)	Meiller	686 (-2,4%)	90,0%
8 (6)	Nooteboom	664 (-2,8%)	78,7%
9 (13)	Carnehl	654 (+6,3%)	68,4%
10 (11)	Humbaur	651 (+3,2%)	86,1%

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte



Zweimal „Super-Plus“ für UTA

TOP 10 TANKKARTEN (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (2)	UTA Full Service Card	780 (+4,4%)	89,0%
2 (3)	DKV Card	777 (+4,3%)	96,6%
3 (5)	Mercedes Service Card	754 (+7,1%)	84,1%
4 (1)	SVG Service-Karte (DKV)	741 (-3,3%)	91,6%
5 (-)	SVG Service-Karte (EssoCard)	710 (+0,0%)	84,5%
6 (6)	EuroShell Card	691 (+4,4%)	88,8%
7 (4)	MAN Service Card	686 (-3,7%)	76,4%
8 (-)*	Esso Card Europe	622 (-3,6%)	91,1%
9 (7)	Aral Card Truck	613 (+2,9%)	90,7%
10 (-)*	AS24 Tankservice Card	584 (+10,8%)	66,8%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

TOP 10 TANKKARTEN (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	UTA Full Service Card	821 (-0,4%)	95,4%
2 (2)	DKV Card	782 (-3,2%)	97,5%
2 (3)	SVG Service-Karte (DKV)	782 (-2,6%)	94,5%
4 (4)	Mercedes Service Card	736 (-3,4%)	95,1%
5 (5)	EuroShell Card	692 (-3,9%)	97,5%
6 (6)	Aral Card Truck	650 (-4,6%)	95,5%
7 (-)	SVG Service-Karte (EssoCard)	641 (0,0%)	93,8%
8 (7)	MAN Service Card	618 (-5,1%)	91,8%
9 (9)	Esso Card Europe	596 (-0,3%)	90,4%
9 (8)	OMV Euro Truck Card	596 (-2,8%)	82,9%

Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

Für seine Full Service Card erhält der Anbieter UTA in der Kategorie „Tankkarten“ den Image Award in beiden Fuhrparkklassen zugesprochen.

In Transportunternehmen entscheiden mit großer Mehrheit Geschäftsführung und Fuhrparkleitung darüber, welche Tankkarte angeschafft und vor Ort zum Einsatz kommt. Das ergab eine Online-Umfrage der VerkehrsRundschau im vergangenen Jahr. 72,6 Prozent der Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, nutzen bis zu zwei Karten. Knapp 20 Prozent haben Verträge mit bis zu vier Anbietern und bedienen sich derer „Rundum-Sorglos-Pakete“ mit bargeldlosem Bezug von Kraft- und Schmierstoffen, Fahrzeugzubehör und Waren, Abrechnung für Mautgebühren, Tunnel- und Brückengebühren, Fahr- und anderen Gebühren, Pannenhilfe usw. In diesem Feld sind die Tankkartenunternehmen kreativ und entwickeln immer wieder neue Serviceleistungen. Verstärkt geht es in Richtung Analysetools und Hilfen für das Flottenmanagement über das Internet. Die Fuhrparkverantwortlichen honorieren das und beurteilen die beliebtesten Anbieter mit überdurchschnittlich hohen Imagewerten.

In diesem Jahr konzentrieren sie sich dabei in allen Fuhrparkklassen auf die UTA Full Service Card, die 780 bei den kleinen Fuhrparks (Vj. 747) und 821 (Vj. 824) Imagepunkte erhält. Bei der Marktdurch-

dringung kann die UTA-Karte deutlich stärker bei den großen Fuhrparks punkten. Hier geben 43,9 Prozent der Befragten an, in den letzten zwei Jahren Kunde des Unternehmens gewesen zu sein. Bei den kleineren Fuhrparks sind es dagegen 32,5 Prozent. Die Karte hält, was sie verspricht – so vergeben die

Fuhrparkverantwortliche lassen gerne über die UTA-Karte buchen

Kunden deutlich bessere Imagewerte als die Nichtkunden. Könnte UTA nicht mit der hohen Marktdurchdringung punkten, wäre die Karte nicht auf Platz 1 gelandet. Auf Platz 2 folgt in beiden Fuhrparkklassen

die DKV Card, die mit 96,6 Prozent beziehungsweise 97,5 Prozent die höchste Bekanntheit bei den Fuhrparkverantwortlichen genießt. Die Karte erhält 777 (Vj. 745) und 782 (Vj. 808) zugesprochen. Im Vorjahr hatte DKV gemeinsam mit der SVG in der Klasse der Fuhrparks bis 10 Nutzfahrzeugen oben auf dem Siebertreppchen gestanden. Beim Image-Ranking 2011 kommt die gemeinsame Karte von DKV und SVG hier auf Platz 4, bei den größeren Fuhrparks liegt sie punktgleich mit der DKV-Karte auf Platz 2.

Neu dabei: die Esso-SVG-Karte

Die Mercedes Service Card erobert sich nach einem 5. Platz im Vorjahr bei den kleinen Fuhrparks den 3. Rang. In der größeren Klasse erreicht sie trotz eines Minus bei den Imagepunkten wie 2010 den 4. Platz. Zum ersten Mal dabei im Image-Ranking ist die Gemeinschafts-Karte von SVG und Esso. Sie schafft es aus dem Stand auf Platz 5 bei den kleineren und auf Platz 7 bei den größeren Fuhrparks. Damit liegt sie in beiden Bereichen über der Esso Card Europe, die die Ränge 8 beziehungsweise 9 einnimmt. ■■■

Birgit Bauer





Mercedes-Benz Charterway baut Vorsprung aus

Auch über der Kategorie „Miete“ leuchtet ein Stern. Mercedes-Benz Charterway erhält den Image Award in beiden Fuhrparkklassen.

Hieß es im vergangenen Jahr noch „der Thron von Mercedes-Benz Charterway wackelt“, sichert sich die Marke in diesem Jahr souverän den 1. Platz bei den kleinen und den größeren Fuhrparks. Mit 768 (Vj. 746) und 752 (Vj. 722) Imagepunkten kassiert der Stern in beiden Klassen ein Plus. Der Abstand zu den Zweitplatzierten dieses und des vergangenen Jahres, MAN Rental und Volvo Financial Services, hat sich vergrößert. Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren konzentriert sich die Befragung nur noch auf den Bereich Miete, nicht mehr auf Miete und Leasing.

Imagewerten verschlechtert sich das Unternehmen in diesem Bereich etwas und erreicht 665 (Vj. 680) Imagepunkte. Bei der Marktdurchdringung zählt es vor allem die größeren Fuhrparks zu seinen Kunden mit einer Nennung von 31,5 Prozent. Sie geben Euro-Leasing 667 (Vj. 665) Imagepunkte und setzen es damit auf Platz 6, punktgleich mit Europcar. Die Kunden bewerten die Marke mit 772 Imagepunkten. Unangefochtener Kundenliebling ist Volvo Financial Services. Von ihnen erhält die Marke 869 Imagepunkte, bei den Nichtkunden kommen lediglich 644 Imagepunkte zustande. Sein gutes Image bei den Kunden hat das Unternehmen noch nicht ausreichend am Markt bekannt gemacht. Im Ranking verschlechtert sich die Marke bei den kleinen Fuhrparks von Platz 3 auf Platz 4 mit 683 (Vj. 696) Imagepunkten, bei den größeren Fuhrparks be-

hauptet sie mit 710 (Vj. 720) Imagepunkten den zweiten Platz. Den größten Sprung nach vorne in beiden Fuhrparkklassen gelingt Tip Trailer Services mit einem Plus von 2,9 beziehungsweise 9,1 Prozent. Mit 80.000 Einheiten ist Tip Trailer der größte Nutzfahrzeug-Vermieter in Europa, bei der Marktdurchdringung in Deutschland liegt das Unternehmen bisher noch im Mittelfeld. Insgesamt hat es die Branche in der Krise kräftig durchgeschüttelt und die Verhältnisse deutlich verändert. Mittlerweile tauchen bekannte Namen, die zeitweise vom Markt verschwunden waren, wieder auf. Doch was das Image betrifft, können sie noch nicht punkten. Hier setzen die Fuhrparkverantwortlichen bisher vornehmlich auf große und bekannte Anbieter. ■■■

Birgit Bauer

Bei der Kundenbewertung liegt Volvo Financial Services an erster Stelle

Bei der Marktdurchdringung liegt Mercedes-Benz Charterway als Dienstleister für 25,7 Prozent der kleinen und 45 Prozent der größeren Fuhrparks ebenfalls vorne. Bei der Bekanntheit muss sich der Stern jedoch geschlagen geben. Hier punktet Hertz mit 98,3 Prozent bei den kleinen Fuhrparks, landet mit 613 Imagepunkten jedoch nur auf Platz 9. Euro-Leasing ist bei den kleinen Fuhrparks die zweitbekannteste Marke mit 94,8 Prozent. Bei den



Entscheider holen sich gerne Charterway-Fahrzeuge in die Flotte

Daimler

TOP 10 MIETE (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz Charterway	768 (+2,9%)	93,0%
2 (2)	MAN Rental	723 (+1,3%)	85,1%
3 (5)	Scania Finance Deutschland	707 (+4,7%)	87,4%
4 (3)	Volvo Financial Services	683 (-1,9%)	87,9%
5 (6)	Sixt	670 (+0,4%)	91,4%
6 (4)	Euro-Leasing	665 (-2,2%)	94,8%
7 (7)	Pema	644 (-1,4%)	78,8%
8 (11)	Tip Trailer Services	631 (+2,9%)	75,4%
9 (9)	Hertz	613 (-2,7%)	98,3%
10 (8)	Europcar	611 (-6,1%)	90,5%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte

TOP 10 MIETE (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Mercedes-Benz Charterway	752 (+4,2%)	95,5%
2 (2)	Volvo Financial Services	710 (-1,4%)	92,3%
3 (3)	MAN Rental	685 (-2,3%)	95,5%
4 (13)	Tip Trailer Services	684 (+9,1%)	89,1%
5 (11)	Pema	668 (+5%)	90,3%
6 (7)	Euro-Leasing	667 (+0,3%)	96,3%
6 (8)	Europcar	667 (+2,0%)	96,1%
8 (9)	Sixt	650 (-0,5%)	97,9%
9 (12)	Paclease	649 (+2,2%)	76,7%
10 (4)	Hertz	640 (-6,6%)	96,3%

Quelle: Verkehrsrundschau 2011

Imagepunkte max. 1000 Punkte



Fleetboard zum Sieg navigiert

Die Kategorie „**Telematik**“ hat auch in diesem Jahr **Daimler Fleetboard** in beiden Fuhrparkklassen beherrscht und den **Image Award 2011** dafür eingefahren.

Daimler

TOP 3 TELEMATIK (FUHRPARK BIS 10 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Daimler Fleetboard	713 (+0,1%)	74,0%
2 (-)*	Scania Fleet Management	653 (+1,9%)	71,6%
3 (3)	Tom-Tom Work	640 (-5,2%)	79,1%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011

TOP 7 TELEMATIK (FUHRPARK AB 11 NFZ)

Rang (Vj.)	Marke	Imagepunkte (± Vj.)	Bekanntheit
1 (1)	Daimler Fleetboard	762 (+2,3%)	92,0%
2 (2)	Tom-Tom Work	704 (-4,7%)	88,5%
3 (4)	MAN Telematics	621 (-5,2%)	94,5%
4 (5)	Scania Fleet Management	601 (-5,4%)	82,6%
5 (6)	Cargobull Telematics	579 (-7,5%)	84,2%
6 (-)*	Comlog Telematic Solutions	559 (+2,2%)	58,5%
7 (-)*	Transics Deutschland	491 (+0,4%)	43,4%

*kein Rang vergeben Imagepunkte max. 1000 Punkte Quelle: VerkehrsRundschau 2011



Flottenmanagement-App von Daimler Fleetboard

Weniger Dieserverbrauch, weniger Zeit, weniger Kommunikationskosten, weniger Fahrstrecke – mit Telematik lässt sich – nachgewiesenermaßen – kräftig sparen. Gerade in Zeiten deutlich steigender Treibstoffkosten eine wichtige Unterstützung beim Kostenmanagement. Doch noch realisiert nur ein Bruchteil der Unternehmen diese Möglichkeit. Zu groß scheint die Hemmschwelle durch die Anschaffungs- und Betriebskosten oder auch die Vielfalt der Systeme, die eine Kaufentscheidung schwierig macht. Die Marktdurchdringung bei den Profisystemen liegt laut einer Untersuchung, die das VerkehrsRundschau Spezial „Telematik 2010“ veröffentlicht hat, in Flotten mit über 50 schweren Nutzfahrzeugen bei gut einem Drittel, bei Flotten von weniger als 20 LKW bei etwa 20 Prozent. Telematik – die unbekannte Größe.

Das ist auch beim Image-Ranking spürbar. Relativ viele in der Image-Ranking-Studie untersuchten Anbieter sind in der Transportbranche kaum ein Begriff.

Nur wenige Fuhrparks realisieren die Kostenvorteile, die ihnen die Telematik ermöglichen würde

Mit einer Bekanntheit von 74 bei den kleineren und 92 Prozent bei den größeren Fuhrparks liegen für Daimler Fleetboard die gültigen Nennungen über dem kritischen Umfragewert. Nicht nur das, Daimler Fleetboard ist außerdem noch die beliebteste Marke, sowohl bei den Kaufentscheidern in den Fuhrparks bis 10 Nutzfahrzeugen als auch in denen über 11 Nutzfahrzeugen. Dafür tut Daimler auch etwas für seine Kunden. So gibt es jetzt ein kostenloses Flottenmanagement-App als Light-Variante der Dienste Fahrzeugmanagement, Transportmanagement, Zeitwirtschaft und Mapping für unterwegs.

Mehr Fahrzeuge, mehr Telematik

Bei den größeren Fuhrparks lassen sich insgesamt sieben Marken ins Ranking aufnehmen.

Platz 2 geht an Tom-Tom, vor allem bekannt wegen seiner Navigationssysteme für den Endverbraucher. Das Unternehmen punktet jedoch auch bei den Profi-Telematikanwendungen mit der Marke Tom-Tom Work. Dank einer Bekanntheit von 79,1 und 88,5 Prozent belegt es in dieser Kategorie einen der vordersten Plätze in beiden Fuhrparkklassen.

MAN Telematics hat sich bei den größeren Fuhrparks von Platz 4 auf 3 vorgeschoben, bei den kleinen reichen die Nennungen nicht für eine Platzierung. Der Nutzer kann bei dem System aus verschiedenen Paketen wählen und das komplette Auftragsmanagement darüber abwickeln.

Platz 2 bei den kleinen und 4 bei den größeren Fuhrparks geht an Scania Fleet Management, einer Kombination aus GPS-Positionierung, einer Erfassungs- und Kommunikationseinheit an Bord, einem Kommunikationsabonnement und einer Schnittstelle zum Büro.



Birgit Bauer



MARKTFORSCHUNG

So werden die Image-Werte ermittelt

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid befragte November und Dezember 2010 im Auftrag der VerkehrsRundschau 400 Kaufentscheider für den Fuhrparkbereich in Transportunternehmen, Speditionen, Industrie und Handel. Wissen wollte Emnid, welches Image die wichtigsten Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark haben.

107 MARKEN IN 7 KATEGORIEN**Transporter**

Citroën, Fiat NFZ, Ford NFZ, Hyundai, Iveco, Mercedes-Benz, Nissan Transporter, Opel NFZ, Peugeot NFZ, Renault, Toyota, VW NFZ

LKW

DAF, Isuzu, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Mitsubishi-Fuso, Nissan, Renault Trucks, Scania, Tatra, Volvo

Tankkarten

Agip Multicard, Aral Card Truck, AS24 Tankservice Card, DKV Card, Esso Card Europe, EuroShell Card, Eurotrafic, Jet Card, MAN Service Card, Mercedes Service Card, OMV Euro Truck Card, SVG/DKV-Karte, SVG/Esso-Karte, UTA Full Service Card

Anhänger/Aufbauten

Broshuis, Carnehl, Chereau, Doll, Faymonville, Fliegl, Goldhofer, Humbaur, Kässbohrer-Tirsan, Kiesling, Kögel, Krone, Lamberet, Langendorf, Meiller, Nootboom, Saxas, Scheuerle, Schmitz Cargobull, Schwarzmüller, Sommer, Spier, Wecon

Nutzfahrzeug-Miete

Avis, BFS-Truckvermieter, Buchbinder, Euro-Leasing, Europcar, Hertz, KLVrent, MAN Rental, Mercedes-Benz Charterway, Multitruck Center, Nutzlast die LKW-Vermieter, Pacllease, Paul Günther, Pema, Renault Trucks Financial Services, Scania Finance, Sixt, TIP Trailer Services, Truck Süd, Volvo Financial Services

Telematik

Cargobull Telematics, Comlog Telematics Solutions, Cybit Truck24, Daimler Fleetboard, Funkwerk Euro Telematic, ICS Ident, MAN Telematics, Mobile Objects, Punch Telematic, Cargorent (Salt Mobile Systems), Scania Fleet Management, Tom-Tom Work, Transics Deutschland, Volvo Dynafleet

Reifen

Bridgestone, Continental, Dunlop, Falken, Firestone, Fulda, Goodyear, Kumho, Michelin, Pirelli, Semperit, Toyo, Yokohama

IMAGE-STUDIE

Die rund 300 Seiten starke VerkehrsRundschau-Studie, „Image-Ranking NFZ + Zubehör 2011“ enthält alle Ergebnisse der 107 untersuchten Marken. Image- und

Bekanntheitswerte werden differenziert nach Fuhrpark- und Betriebsgröße, Kunden- und Nichtkunden sowie Regionen dargestellt. Außerdem finden sich alle Ergebnisse zur Sonderuntersuchung „Markenwahrnehmung unter Nachwuchslogistikern“. Die Studie ist ab April für 630 Euro zzgl. MwSt. erhältlich beim Verlag Heinrich Vogel – Springer Fachmedien München GmbH, Tel.: 0 89/20 30 43-11 22; E-Mail: matthias.pioro@springer.com

Der Kern des Image-Rankings ist es, ein repräsentatives Meinungsbild zum Image und zur Bekanntheit der marktführenden Anbieter von Nutzfahrzeugen sowie Produkten und Dienstleistungen für den Nutzfahrzeugfuhrpark zu ermitteln. Im November und Dezember 2010 befragte das Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der VerkehrsRundschau dazu insgesamt 400 zufällig ausgewählte Einkaufsverantwortliche und Führungskräfte in Speditionen sowie in Industrie- und Handelsunternehmen mit eigenem Nutzfahrzeugfuhrpark. Als Basis dienen alle Unternehmen in Deutschland, die im gewerblichen Güterverkehr tätig sind und/oder einen Nutzfahrzeugfuhrpark unterhalten.

Wer in den Kreis der Topmarken kommt

Entscheidend für die Auswahl der marktführenden Anbieter in der NFZ-Branche sind unter anderem:

- die Marktanteile in Deutschland,
- eine bundesweit flächendeckende Präsenz sowie
- die Bekanntheit der Marke bei den maßgeblichen Entscheidern

Als Basis dienen unter anderem öffentlich zugängliche Marktanteils- und Umsatzrankings sowie Experteneinschätzungen. Alle 107 für diese Studie ausgewählten Marken zählen nach Marktanteilen und öffentlicher Wahrnehmung zu den Spitzenanbietern in Deutschland.

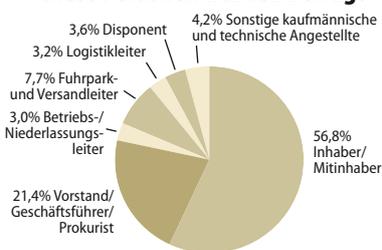
Kleine, mittlere und große Fuhrparks

TNS Emnid und VerkehrsRundschau haben die Gruppe der Befragten aufgeteilt nach „Betreiber kleiner Fuhrparks“ (bis 10 NFZ) sowie „Betreiber mittlerer und größerer Fuhrparks“ (ab 11 NFZ). Die ermittelten Image-Werte der beiden Gruppen flossen in jeder

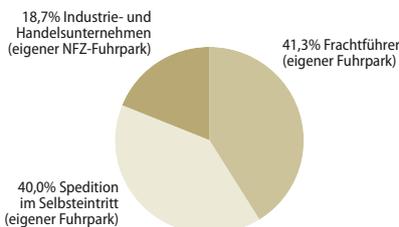
Kategorie in ein eigenes Ranking ein. Der jeweils Erstplatzierte dieser beiden Rankings wird von der VerkehrsRundschau mit einem Image Award für seinen Bereich ausgezeichnet. Hat eine Marke in beiden Rankings den ersten Rang erreicht, gilt diese Marke als unangefochtener Sieger der Kategorie. Diese Untersuchungsmethode liefert ein differenzierteres Meinungsbild. Sie zeigt zum einen die Markenwahrnehmung der Kleinfuhrparkbetreiber, zu denen über 80 Prozent der Transportunternehmen in Deutschland zählen. Aber auch die Beurteilung der Spediteure und Werkverkehrsunternehmer mit mittleren und großen Fuhrparks, die etwa 60 Prozent der deutschen LKW-Gesamtflotte betreiben, wird im Image-Ranking berücksichtigt. Diese Differenzierung spiegelt damit die Unterschiede im Markt wider und liefert so ein genaues Bild der Markenwahrnehmung der NFZ-Kunden.

Schwerpunkt Teil des Image-Rankings ist in diesem Jahr auch die Analyse der Markenwahrnehmung von Nachwuchslogistikern in Deutschland. Im Rahmen einer Sondererhebung hat die VerkehrsRundschau analog zur Hauptstudie über 4000 kaufmännische Auszubildende, Studenten und Berufseinsteiger aus den Bereichen Transport, Spedition und Logistik zu ihren Markenvorlieben befragt. Von den bis zu 32 Jahre alten künftigen Fach- und Führungskräften gaben 324 in der im Januar 2011 durchgeführten Online-Studie Auskunft zu Ruf und Bekanntheit der 107 wichtigsten Marken aus NFZ und Fuhrpark. Die Studie zeigt, welche Marken die Einkaufsentscheider von morgen bevorzugen. ■■■

Birgit Bauer, Andre Kranke

STRUKTUR DER BEFRAGUNG**Diese Personen wurden befragt**

Die überwiegende Zahl der Befragten sind Inhaber, Vorstände und Geschäftsführer

Diese Unternehmen wurden befragt

Alle befragten Unternehmen verfügen über einen eigenen Fuhrpark

Basis: 400 Befragte

Quelle: VerkehrsRundschau 2011

WAS IST WAS?

So grenzt sich das Image-Ranking von anderen verbreiteten Untersuchungsmethoden wie „Leserbefragung“ und „Kundenzufriedenheitsstudie“ ab. Die Unterschiede:

Kundenzufriedenheitsstudie

Sie bietet Erkenntnisse über die Zufriedenheit von Kunden mit bestimmten Firmen oder Marken. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Kunden, aber nicht die „Nichtkunden“ befragt werden.

Leseranalyse – Leserwahl

Sie bietet Erkenntnisse, wie zufrieden Leser einer (Fach-)Zeitschrift mit einem Unternehmen oder einer Marke sind. Über den Gesamtmarkt sagt sie nichts aus, da nur die Leser der Zeitschrift befragt werden, nicht jedoch die Nichtleser. Leseranalysen sind leicht manipulierbar, sofern sie nicht nach gesicherten Methoden und von einem neutralen Institut durchgeführt werden.

Image-Ranking der VerkehrsRundschau

Als Grundgesamtheit dienen nahezu alle im gewerblichen Straßengüterverkehr tätigen Unternehmen in Deutschland. Anhand der repräsentativen Struktur der Adressen, der Zufallsauswahl der Befragten sowie der Durchführung durch ein neutrales Marktforschungsinstitut können seriöse und repräsentative Aussagen über den Gesamtmarkt getroffen werden.