

Gerngesehene Premierengäste

Branchenauszeichnung 2 | Erfolg lässt sich am einfachsten mit Zahlen belegen. Aber diese spiegeln nicht die ganze Wahrheit wider. Das Image beispielsweise bestimmen vielmehr Erfahrungen und ein Grundvertrauen.

— Das Image ist meist erst dann von Wert, wenn es schlecht ist. Dann heißt es aber handeln! Was bisweilen nicht so einfach ist, denn um etwas bewerten zu können, muss ich es zumindest kennen. Das kann Hörensagen sein oder am besten sind es eigene Erfahrungen mit der Marke, die mein Bild von ihr prägen. Andererseits kann ich eine Meinung von etwas haben, das ich selbst noch nicht ausprobiert oder genutzt habe, also rein auf subjektive Erkenntnisse vertrauen.

Methodik | In diesem Jahr wurden erstmalig neben den Autoherstellern und Importeuren auch die Fuhrparkdienstleister bewertet. Dazu wurde das Image der Dienstleister aus zehn Kategorien erfragt (Flottenversicherungen, Reifenhersteller, Reifenservice, Captives, Non-Captives, Tankkarten, Fuhrparkmanagement, Autovermieter/Langzeitmiete, Werkstattservice, Fahrzeugausbauten).

Das Marktforschungsunternehmen Puls aus Schwaig bei Nürnberg befragte zu diesem Zweck je Kategorie telefonisch zwischen 169 und 295 Unternehmen. Die Voraussetzung für die Teilnahme an unserer Imagebefragung: Der Fuhrpark musste mindestens drei Pkw und/oder leichte Nutzfahrzeuge mit bis zu 3,5 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht umfassen und der Interviewte war Fuhrparkverantwortlicher im Unternehmen.

Grundlage für die Auszeichnung ist ausschließlich das Unternehmensimage. Ob die Befragten mit den jeweiligen Unternehmen in direkter Geschäftsbeziehung standen oder nicht, beeinflusste die Wertung nicht. Lediglich die Bekanntheit der Fuhrparkdienstleister spielte bei der Befragung eine Rolle – denn Unternehmen, die weniger als 30 Befragte überhaupt kannten, fielen unmittelbar aus der Imagewertung. Alle

anderen Unternehmen bewerteten die befragten Fuhrparkmanager auf einer Skala von „0“ (sehr schlechtes Image) bis „10“ (sehr gutes Image). Den Auszeichnungen liegen insgesamt 9.641 Bewertungen zu Grunde, auf deren Grundlage das Image von 92 Dienstleistern beurteilt wurde.

Kurz-Biographie | Die befragten Fuhrparks stammten zum Großteil aus Bayern (24 Prozent), Nordrhein-Westfalen (18) oder aus Baden-Württemberg (16) und zählten vor allem zwischen drei und neun (39 Prozent) beziehungsweise zwischen zehn und 24 Fahrzeuge (22) im Bestand. Im Schnitt wurden die Fahrzeuge zu 52 Prozent geleast, zu 40 Prozent bar bezahlt und in nur acht Prozent der Fälle finanziert. Als Bezugsquelle diente in der Regel ein Autohaus (75 Prozent), wobei dieser Anteil mit Größe der Flotte deutlich zurückging (auf 57 Prozent bei den Flotten ab 100 Einheiten). |rs, cfm

Foto: Jörg Schwieder/Autoflotte

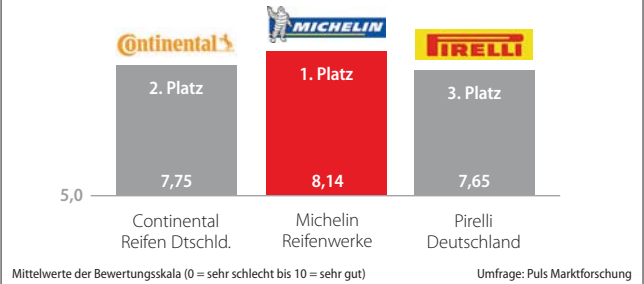


Siegerlächeln | Die Gewinner (v.l.): Bernd Weishaupt (Pneuhage Reifendienste), Thomas Emmert (Sixt Mobility Consulting), Karin Birner (Euroshell), Thomas Koch (Bosch Car Service), Leopold Boetzel (Sortimo), Kay Böhmler (Europcar), Anish Kumar Taneja (Michelin), Knut Krösche (VW Financial Services), Christian Schüßler und Andreas Lackner (beide Arval Deutschland) sowie Matthias Küchemann (HDI Global)

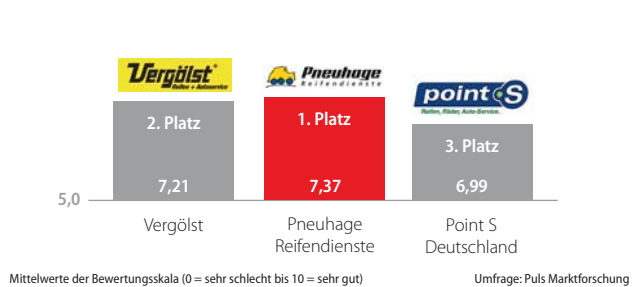
Reifenhersteller | Französischer Gesamtsieger

– Bibendum ist ein Riese. Nicht nur die Dimensionen des Michelin-Männchens sind beeindruckend, sondern auch seine Wirkung. 98 Prozent kennen den Reifenhersteller. Auf ähnlich gute Werte kommen zwar auch fünf Mitbewerber, aber beim Image-Scoring läuft Michelin allen anderen den Rang ab. Der Wert von 8,14 ist nicht nur die Topmarke bei den Reifen, sondern im gesamten Ranking. Unter den Pneu-Herstellern folgen Continental und Pirelli. Die Hannoveraner (7,75) und Mailänder (7,65) können dabei aber auch glänzen.

Reifenhersteller | Michelin Reifenwerke



Reifenservice | Pneuhaus Reifendienste



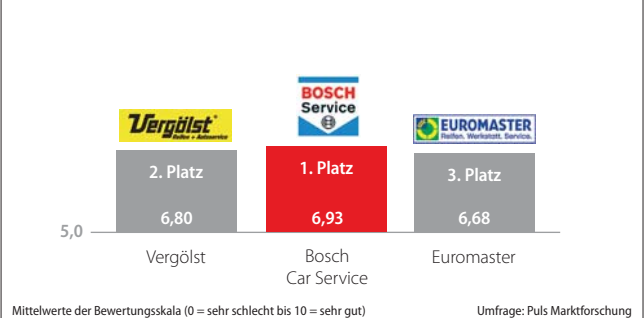
Reifenservice | Fleetpartner-Duo

– So gut der Reifen auch ist, in der Regel wird er jede Saison in den Pkw-Flotten gewechselt oder gleich ersetzt. Hier schlägt die Stunde der Reifenservice-Profis. Die beiden großen Ketten A.T.U. und Pitstop punkten beim Bekanntheitsgrad mit tollen Werten von 88 respektive 77 Prozent. Beim Image rückt ein Fleetpartner-Duo in den Blickpunkt: Pneuhaus und Vergölst setzen sich mit 7,37 und 7,21 von den Verfolgern ab. Dritter im Bunde ist Point S. Im hessischen Ober-Ramstadt freut man sich über Bronze und einen Imagewert von 6,99.

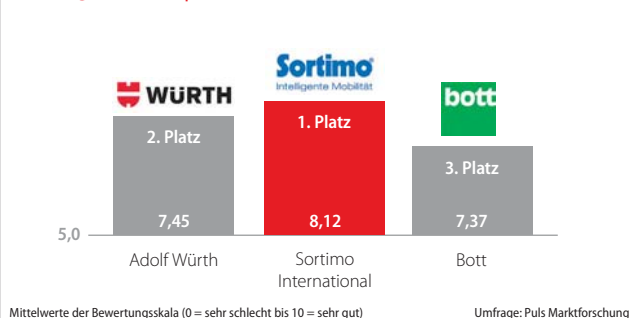
Werkstattservice | Enges Rennen um die Hebebühne

– Wie beim Reifenservice gibt es auch hier eine leichte Unwucht zwischen Markenbekanntheit und Imagewert. Klare Favoriten sind hier die Großketten A.T.U. und Pitstop mit Nennungen zwischen 78 und 93 Prozent. Dann erst folgt ein Trio mit jeweils gut 58 Prozent Bekanntheit: Bosch Car Service, Vergölst und Euromaster. Exakt in dieser Reihenfolge biegt das Trio auch als Erstes auf die Zielgerade ein. Und das mit relativ geringen Schlussabständen: 6,93 zu 6,80 und 6,68. Die sieben hat also keiner der am Ende bewerteten Werkstattservice-Experten als Schlusswert stehen, dafür ist aber auch keiner schlechter als 6,06.

Werkstattservice | Bosch Car Service

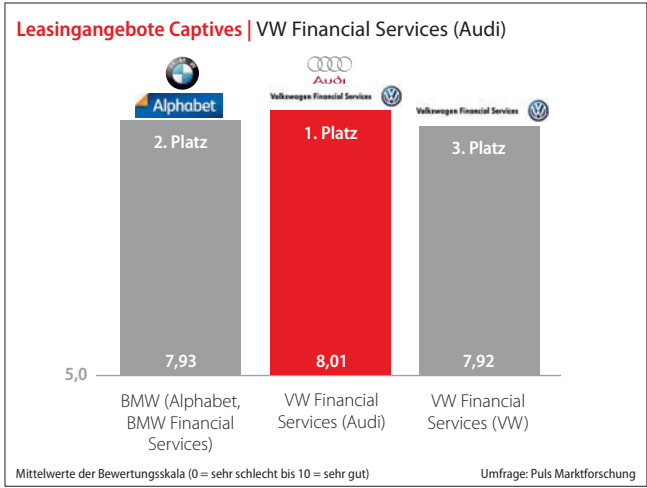


Fahrzeugausbauten | Sortimo International



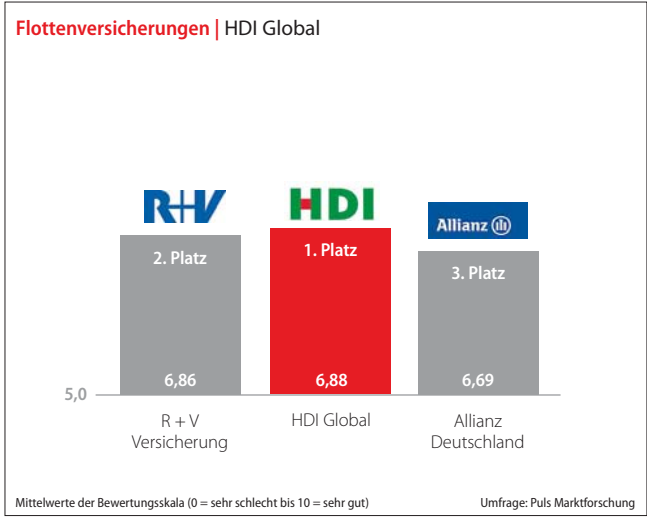
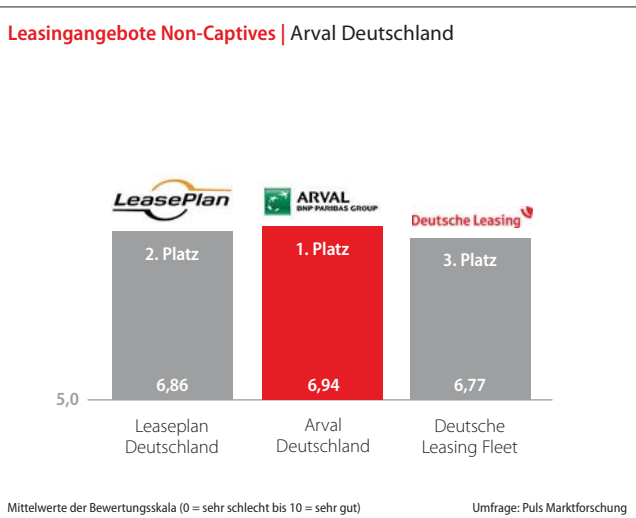
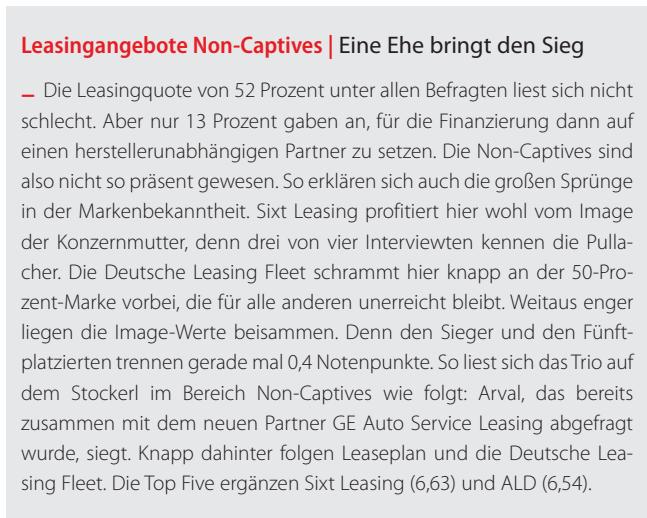
Fahrzeugausbauten | Spezialisten für die Masse

– Das nennt man wohl einen echten „Hidden Champion“. Der Fahrzeugausbauer aus Zusmarshausen nahe Augsburg Sortimo schnappt sich mit einem Imagewert von 8,12 den Titel in diesem Segment, das neben Sortimo noch Würth, Bott und Aluca zählt – diese drei Spezialisten haben ihre Zentralen rund um Schwäbisch Hall liegen. Die Bekanntheitskrone gebürt eindeutig Würth mit 81 Prozent. In der Endabrechnung reihen sich die drei Baden-Württemberger hinter den bayerischen Schwaben von Sortimo ein. Platz zwei geht an Würth (7,45) und der dritte Rang wird vom Nachbarn Bott (7,37) belegt.



Leasingangebote Captives | Enges Rennen auf hohem Niveau

— Unter den Captives landeten mit Audi, BMW und VW drei Marken ganz vorn, die auch in den befragten Fuhrparks das Gros der Fahrzeuge stellen. Zwischen 69 (VW) und 33 Prozent (BMW) der Unternehmen haben diese Marken im Bestand, wovon markenübergreifend zwischen 45 (Fuhrpark mit drei bis neun Einheiten) und 60 Prozent (mehr als 99 Einheiten) geleast sind. Hiervon wieder decken die Herstellerbanken 70 Prozent des Leasings ab. Richtig präsent ist allerdings nur der Krösus VW mit einem Bekanntheitsgrad von 79 Prozent. Das Leasingangebot von Audi, das operativ über VW Financial Services (VWFS) läuft, kennen 56 Prozent der Befragten, bei BMW, spricht BMW Financial Services und Alphabet, sind es 45 Prozent. Der Image-Sieger VW Financial Service mit Audi fährt mit einem Fotofinish ein, denn BMW und VWFS mit VW folgen prompt. Keine der Top-Ten-Captives wurde schlechter bewertet als 7,03.



Flottenversicherungen | Ein Wimpernschlag entscheidet

— Erfolg kann man weder planen noch versichern. Wäre dies anders, dann hätte das Top-Trio vermutlich eine Rückversicherung abgeschlossen, dann der Kampf um die beiden vorderen Plätze endete denkbar knapp. Nichts für schwache Nerven also. Wenn es nach der Bekanntheit geht, dann haben die Blauen aus München einen deutlichen Vorsprung vor den Mitbewerbern. Die Allianz ist für 86 Prozent ein Begriff. Die zur genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken gehörende R + V Versicherung wurde von drei Viertel genannt, bei Axa waren es 72 Prozent. Deutlich dahinter lag HDI Global mit 58 Prozent Bekanntheit. Das war für die Hannoveraner aber kein Malus. Denn der Imagewert von 6,88 brachte den Platz ganz oben auf dem Podest. Einen Wimpernschlag entfernt liegt die R + V Versicherung und kann sich über Silber freuen. Ebenso eng war das Rennen um den dritten Rang zwischen der Allianz (6,69) und der Kravag (6,67).

**EINIGE
SEHEN EINE
TANKKARTE**



Kategorie
TANKKARTEN

Autoflotte

WIR SEHEN POTENZIALE BEI IHRER FLOTTEN- PERFORMANCE

Flotten-Profis wissen es längst: Zu einer optimalen Performance gehören nicht nur die besten Fahrzeuge, sondern auch optimale und sichere Services und Prozesse.

Umso mehr freut es uns, dass wir von Ihnen zum TopPerformer 2016 in der Kategorie Tankkarten gewählt wurden. Wir bedanken uns mit dem umfassenden und professionellen Rundum-Angebot für Flotten: Werden auch Sie zum Top-Performer mit dem Shell Card Profi Paket.

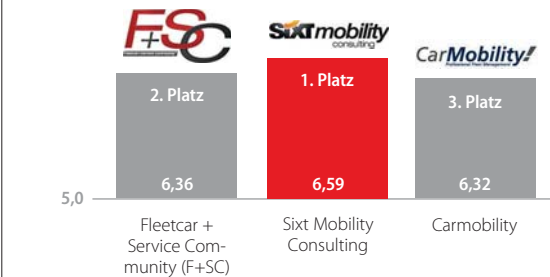
Shell Card
Karte gut – alles gut!



Fuhrparkmanagementgesellschaften | In guten Händen

– Vom werbewirksamen Ruf der Konzernmutter scheint nicht nur Sixt Leasing zu profitieren. Auch die hauseigene Fuhrparkmanagementgesellschaft ragt bei der Bekanntheit weit heraus. 77 Prozent kennen Sixt Mobility Consulting, die VW-Leasing-Tochter Carmobility ist indes nur 35 Prozent der Interviewten bekannt. Und damit liegen die Braunschweiger schon auf Platz zwei der Bekanntheitskala. Den Dienstleister zu kennen ist allerdings nur die halbe Miete, wenn es um die Imagebewertung geht. Denn die eigenen Erfahrungen spielen hier mit hinein. Fehlen diese, dann rückt das allgemeine Markenimage stärker in den Fokus. Aus diesem Mix ergibt sich das folgende Ranking: Sixt Mobilty Consulting gewinnt mit einem guten Wert von 6,59. Silber geht an den Verbund der VW-Großkunden-Leistungszentren (Fleetcar + Service Community (F+SC); 6,36) und auf den Bronzerang rückt Carmobility mit einem Score von 6,32.

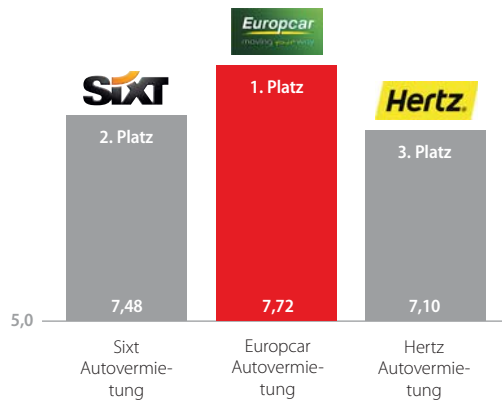
Fuhrparkmanagementgesellschaften | Sixt Mobility Consulting



Mittelwerte der Bewertungsskala (0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut)

Umfrage: Puls Marktforschung

Autovermieter/Langzeitmiete | Europcar Autovermietung



Mittelwerte der Bewertungsskala (0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut)

Umfrage: Puls Marktforschung

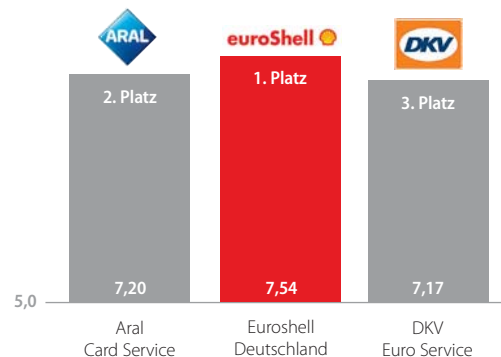
Autovermieter/Langzeitmiete | Kurze oder längere Partnerschaft

– Die Vermieter haben eines nicht: ein Bekanntheitsproblem. Allein das Quartett Sixt, Europcar, Hertz und Avis kennen zwischen 86 und 95 Prozent. Buchbinder ist für 62 Prozent ein Begriff, bei Enterprise sind es noch 41 Prozent. Die Spezialisten DB Rent, Maske, Belmoto oder CCUnirent sind weniger geläufig im Umfrage-Pool. So ist es keine Überraschung, dass die Bekanntheit hier auch das Ranking bestimmt. Interessant sind allerdings die vergebenen Noten, da überdurchschnittlich viele Bewertungen abgegeben wurden. Mit einem starken Wert von 7,72 holt sich Europcar den Titel. Sixt kann sich über den zweiten Platz und einen guten Score von 7,48 ebenso freuen wie der Drittplatzierte Hertz. Die Deutschland-Tochter des US-Riesen erhielt einen Durchschnittswert von 7,10. Nicht weit dahinter sind weitere Deutschlandtöchter, nämlich jene von Avis und Enterprise, zu finden. Buchbinder und DB Rent fanden ebenfalls einen Platz in der finalen Rangliste.

Tankkarten | Eine Karte wird zum Trumpf

– Keine Frage, eine Karte gehört ins Auto. Das möchte man zumindest meinen. Etwas überraschend fallen hier die Bekanntheitswerte der Tankkartenanbieter auf. Während Esso (70 Prozent) und vor allem Aral (79 Prozent) gesetzt sind, sind die Tank- und Servicekarten von Euroshell (58 Prozent), Total (57 Prozent) oder OMV (47 Prozent) nur gut jedem zweiten ein Begriff. Die DKV Servicekarte kennen exakt 51 Prozent, was vor allem die Flotten mit Transportern sein werden. Die rote Schwesterkarte für die Pkw-Flotten Novofleet muss indes noch an der Bekanntheit arbeiten (13 Prozent). Zufrieden sind die Nutzer aber allemal mit der bargeldlosen Zahlvariante. Denn DKV holt mit einem Score von 7,17 den dritten Platz. Der Vize-Titel geht nach Bochum zu Aral mit einer Durchschnittsnote von 7,20. Etwas absetzen konnte sich Euroshell. Die Trumpfkarte ist in diesem Fall gelb und kommt auf einen Imagewert von 7,54. So holt sich Euroshell die Imagekrone bei den TopPerformern im Segment der Tankkarten.

Tankkarten | euroShell Deutschland



Mittelwerte der Bewertungsskala (0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut)

Umfrage: Puls Marktforschung