

27.06.2019 | 08:00 Uhr

# Rückenwind für autonomes Fahren



Die Premiumhersteller BMW und Daimler wollen gemeinsam Fahrerassistenzsysteme zum autonomen Fahren entwickeln. © dpa

**Wenn Marken nicht mit der Zeit gehen, gehen sie mit der Zeit. Für eine Studie zur Endkundenloyalität hat die puls Marktforschung insgesamt 1995 Personen befragt. Als Messkriterium wurde der sogenannte Net Promoter Score (NPS) genutzt. Ergebnis: Ein großer Teil der Marken hat Defizite bei der Weiterempfehlung durch Jüngere.**

Von *Konrad Weißner*

Die Entwicklung autonomer Fahrsysteme verschlingt Milliarden und kann von einzelnen Automarken alleine wohl kaum gestemmt werden. Von daher planen die Erzrivalen BMW und Daimler eine Auto Allianz, bei der in einem ersten Schritt gemeinsam Fahrerassistenzsysteme für hochautomatisiertes Fahren entwickelt und an autonomen Parksyste men gearbeitet werden soll. Dieser bis dato nicht vorstellbaren Kooperation zwischen den beiden deutschen (Premium-)Markenikonen wird sich in Kürze wohl auch noch Audi anschließen.

Um diese ungewöhnliche Kooperation optimal auszugestalten und zur Schärfung der beteiligten Marken zu nutzen sollte zwischen Synergien und Kosteneinsparungen einerseits und einer möglichen Verwässerung der Marken andererseits abgewogen werden. Um diesbezüglich Klarheit zu schaffen hat "puls Marktforschung" im Rahmen des monatlichen Autokäufer-Monitors im

April 1026 Personen, die eine Autoanschaffung planen oder vor kurzem getätigt haben, zur Beurteilung dieser Auto-Allianz befragt.

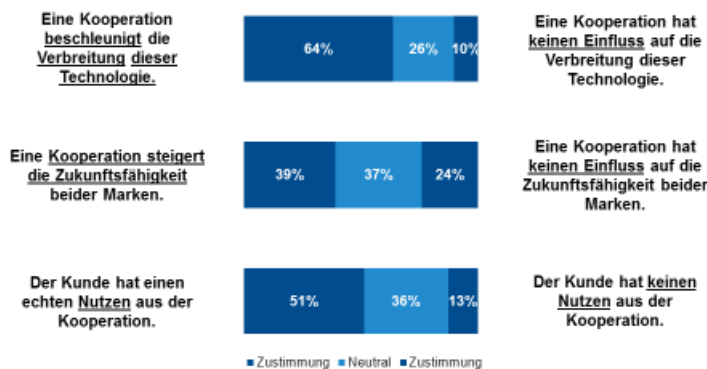
## Mehrheit sieht klaren Kundennutzen

Mit überraschend positivem Ergebnis, geben doch 64 Prozent der deutschen Autokäufer an, dass die Zusammenarbeit von BMW und Daimler die Verbreitung von autonomem Fahren fördert. Stattliche 51 Prozent sehen darin einen klaren Kundennutzen und immerhin 39 Prozent sind der Meinung, dass diese Kooperation die Zukunftsfähigkeit der beiden beteiligten Marken steigert. Offensichtlich sehen auch die Kunden etablierter Premium-Automarken keinen Anlass für Berührungängste, wenn es um die Zusammenarbeit bei wichtigen Zukunftstechnologien geht.

*Die Kooperation beschleunigt die Verbreitung von autonomem Fahren und steigert die Zukunftsfähigkeit von BMW und Mercedes-Benz/Daimler.*



Beurteilung der Kooperation



Basis: n=1.026  
Quelle: pulis Marktforschung GmbH, Autokauferspuls April 2019



Diese Erkenntnisse sind sicherlich auch auf weitere Markenkooperationen übertragbar, wenn es um die gemeinsame Entwicklung von Zukunftstechnologien geht, die für die Kunden einen Nutzen bieten und von einzelnen Marken in der geforderten Qualität und Sicherheit kaum realisiert werden könnten.

## Image beider Marken profitiert

Dazu passend bekunden 48 Prozent der deutschen Autokäufer, dass die Kooperation von BMW und Daimler das Image und die Modernität beider Marken verbessert. Unter Jüngeren (bis 30 Jahre) attestieren sogar 57 Prozent den beteiligten Marken einen Image- und Modernitätsschub. Zusätzlich geben 41 Prozent der Befragten an, dass die Auto-Allianz das Vertrauen in die Technik selbstfahrender Autos steigert.

Entwicklungskooperationen dieser Art bieten von daher auch Anlass für Visionen: Je sicherer Technologien wie hochautomatisiertes Fahren zum Beispiel durch Entwicklungskooperationen werden, desto höher wird auch die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft dafür sein. Mittelfristig werden wir dann Autos mit selbstfahrenden Menschen vielleicht für ein unzumutbares Risiko halten. Nur Mut von daher zu Kooperationen. Mögliche Bindungsängste sind vor dem Hintergrund der Ergebnisse der puls-Studie aus Kundensicht wohl in den meisten Fällen unbegründet. Im Gegenteil: Machen Sie aus der Not eine Tugend!



**Konrad Weißner**

Dr. Konrad Weißner, Dipl.-Kaufmann und Spezialist für Marktforschung und Markenstrategien, studierte an der Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswirtschaft und promovierte am Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg zum Thema Strategische Marktforschung. Bei einer international tätigen Unternehmensberatung baute er danach den Bereich Strategieberatung auf. Seit 1992 ist er Geschäftsführer und Inhaber der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg, die sich auf Marktforschung und darauf basierende Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien spezialisiert hat.