

STUDIE ZUM ADAC SKANDAL

## Zurück zur Kernkompetenz als Pannenhelfer

von HORIZONT Online

Donnerstag, 02. Oktober 2014



Themen: ADAC, Konrad Weißner

Ergebnis der Studie: Der ADAC sollte sich wieder auf seine Kernkompetenz konzentrieren (ADAC/Simon Koy)

Seit Beginn des ADAC-Skandals Mitte Januar 2014 sind neun Monate vergangen. Grund genug, im Rahmen einer Studie die spannende Frage zu klären, welche Folgen der Skandal auf die Wahrnehmung des ADAC, die Loyalität der Mitglieder und das Image hat. Dazu hat Puls Marktforschung Mitte September 880 repräsentativ ausgewählte Personen in Deutschland befragt. Geschäftsführer Konrad Weißner in HORIZONT über die Folgen des Skandals.

Das Votum der Autofahrer zum größten Automobilclub Europas ist eindeutig: Der ADAC hat bei den Deutschen nach wie vor als zuverlässiger Pannenhelfer positiven Kredit. Die dann folgenden Spontanassoziationen sind allerdings stark durch die Krise geprägt. Was die Mitgliederloyalität betrifft, zeigt sich der Automobilclub dagegen erstaunlich krisenfest: Vier von fünf ADAC-Mitgliedern geben an, dass sie sich dort unverändert gut aufgehoben fühlen, 18 Prozent fühlen sich seit der Krise dort schlechter, knapp 3 Prozent sogar besser aufgehoben. Diese Ergebnisse sind vor allem deshalb erstaunlich, weil zwei von drei Deutschen sagen, dass der ADAC durch die Krise an Glaubwürdigkeit und Vertrauen eingebüßt beziehungsweise das Image darunter deutlich gelitten habe.

Die Kratzer im Image des ADAC schlagen sich offensichtlich kaum in der Mitgliederloyalität nieder. Was die künftige Strategie betrifft, so geben die Deutschen dem ADAC klare Empfehlungen mit auf den Weg: Da der ADAC als Pannenhelfer nach Meinung von 55 Prozent der Deutschen unverzichtbar ist, sollte sich der Automobilclub auf diese Kernkompetenz und Dienstleistungen für die Mitglieder konzentrieren.

Fazit: Der ADAC ist als Pannenhelfer unverzichtbar, aber das Image hat gelitten.