

## Rückrufaktionen

### Automobilhandel repariert Imageschäden der Hersteller



Foto: Toyota

**Der zunehmende Innovations- und Kostendruck, die immer komplexere Technik und die Verkürzung der Entwicklungszeiten führen dazu, dass in der Automobilbranche eine Rückrufaktion die nächste jagt. Trotzdem ist der Anteil der Autokäufer, die in diesen Fällen von einem Vertrauensverlust bezüglich der Marke sprechen, innerhalb von zweieinhalb Jahren leicht gesunken.**

Das Marktforschungsunternehmen Puls erfragte bei mehr als 1.000 Autokäufern die Auswirkungen des sprunghaft zugenommenen Rückrufvolumens. Mit überraschenden Ergebnissen: Nur noch knapp die Hälfte der Studienteilnehmer gibt an, dass Rückrufaktionen ihr Vertrauen in die jeweilige **Automarke** (sehr) stark schädigen. Im Januar 2012 lag dieser Wert noch bei 54 Prozent. „Trotz der nach wie vor hohen Sensibilisierung zeigen sich Deutschlands Autokäufer offensichtlich zunehmend unbeeindruckt von den Rückrufen in der Automobilbranche“, kommentiert Puls-Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

#### Fahrer von Premiummarken vergleichsweise kritisch

Weiterhin sagen laut Studie 61 Prozent, dass Rückrufaktionen keine Auswirkungen auf den erneuten Kauf der betroffenen **Marke** haben. Fahrer deutscher Premiummarken allerdings zeigen sich kritischer: Von dieser offensichtlich besonders anspruchsvollen Gruppe zeigen sich lediglich 40 Prozent unbeeindruckt von Rückrufaktionen. Zusätzlich gibt innerhalb dieser Gruppe jeder Dritte an, dass er mit dem Kauf eines Fahrzeugs einer deutschen Premiummarke zunächst noch abwartet.

Einen sehr guten Job attestieren Deutschlands Autofahrer dem **Automobilhandel**, wenn es um den Umgang mit Rückrufaktionen geht: Insgesamt sind erstaunliche 79 Prozent der betroffenen Kunden mit der Durchführung der Rückrufaktionen (sehr) zufrieden. Besonders zufrieden zeigen sich Fahrer deutscher Premiumfahrzeuge (Audi, BMW, Mercedes Benz) und asiatischer Importeure (unter anderem Toyota, Hyundai und Kia). „Offensichtlich nutzen die Markenhändler Rückrufe als Chance, um Vertrauen aufzubauen“, sagt Weßner.

*(puls/asc)*