

Viele Zulieferer sind zu unbekannt

Automobilexperten plädieren für mehr Markenstärke – Autofahrer achten auf verbaute Teile

Ludwigsburg. Für die Hersteller von Konsumgütern ist der Markenname lebenswichtig, und auch die Autobauer wären nichts ohne ihre Marke. Doch wie sieht es bei den Zulieferern aus? Bei einer Umfrage der Stuttgarter Unternehmensberatung Eckelt Consultants unter Studenten war gerade mal ein Prozent der genannten Marken von Zulieferunternehmen aus der Automobilindustrie den Befragten ein Begriff. Auch Lieferanten, so

das Fazit von Eckelt-Geschäftsführer Wolfgang Eckelt, müssten sich stärker als Marke darstellen.

Willi Diez, Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft in Geislingen, betont die Bedeutung der Markenbildung: „Gegen den zunehmenden Kostendruck muss Markenstärke gesetzt werden.“ Für Zulieferer, die eine starke Marke haben, sieht der Automobilexperte einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil – sie würden öfter bei den

Herstellern und Werkstätten für die Erstausrüstung gelistet.

„Zulieferer müssen mehr als bisher ein Gespür für die Marke entwickeln“, fordert Diez. Um das zu erreichen, brauche es nicht nur hohe Qualität und Professionalität in der Fertigung, sondern auch Qualitäten in sozialen Bereichen. Verlässlichkeit, Offenheit und Sympathie seien Aspekte, über die ein Zulieferer sich und seine Marke profilieren könne. Als Beispiel

nennt Diez den Zulieferer Brose, der sich in einer Anzeigenkampagne für die Anstellung älterer Mitarbeiter stark gemacht hatte.

Laut einer aktuellen Puls-Studie interessieren sich die Autofahrer durchaus für den Markenwert der Zuliefererteile: Drei Viertel der Käufer von Oberklasseautos legen Wert darauf, dass in ihrem Fahrzeug Teile namhafter Unternehmen verbaut sind. Bei Kleinwagenkunden sind es 52 Prozent. *ulb*



Autoexperte Diez: „Mehr Gespür für die Marke entwickeln.“