

Pressemitteilungen

Jun 28, 2017 | ID: 210019

J.D. Power Studie zur Kundenzufriedenheit: Volvo wiederholt Vorjahreserfolg

- Erneut Platz eins im Premium-Segment
- Herausragende Zufriedenheit mit Service-Leistungen der deutschen Volvo Partner
- Indexwert gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich gesteigert

Köln. Volvo wiederholt seinen Vorjahreserfolg: Als beste Premium-Marke auf dem deutschen Markt hat der schwedische Automobilhersteller erneut die J.D. Power Kundenzufriedenheitsstudie (Customer Service Index Study) gewonnen – und bei den Punkten noch einmal ordentlich zugelegt. Mit einem Indexwert von 790 Punkten verbessert sich Volvo gegenüber dem Vorjahr um 23 Punkte und führt souverän das Premium-Segment an. In der segmentübergreifenden Gesamtwertung landet Volvo auf dem dritten Platz.

In der CSI-Studie ermittelt das Marktforschungsunternehmen J.D. Power die Zufriedenheit von Autofahrern in Deutschland mit den Werkstatteleistungen der offiziellen Vertragspartner. Bewertet werden die Servicequalität, der Serviceberater, die Serviceeinrichtung sowie Aspekte rund um Terminvereinbarung und Fahrzeugabholung. Von Februar bis April 2017 wurden dazu 8.329 Autofahrer befragt, deren Fahrzeug zwischen Februar 2014 und April 2016 neu zugelassen wurde.

Das Ergebnis der aktuellen Studie unterstreicht das hohe Service-Niveau in den deutschen Volvo Autohäusern und Werkstätten: Mit 790 Punkten liegt die Marke deutlich über dem durchschnittlichen Indexwert im Premium-Segment von 772, während der Durchschnitt der Volumenmarken 750 Punkte beträgt. Eine hohe Zufriedenheit hat wiederum einen großen Einfluss auf künftige Kaufentscheidungen. 72 Prozent der Kunden, die mit den Leistungen des Händlers äußerst zufrieden sind, wollen ihr nächstes Fahrzeug definitiv beim gleichen Händler kaufen oder leasen; 79 Prozent von ihnen wollen den Betrieb zudem auf jeden Fall weiterempfehlen.

Als wesentliche Ergebnisse der Studie nennt J.D. Power zwei Aspekte: Zum einen wird die Zufriedenheit der Kunden durch herkömmliche Annehmlichkeiten wie kostenlose Snacks und Getränke sowie die Bereitstellung eines Cafés erhöht, zum anderen durch neue digitale Dienste und eine entsprechende Infrastruktur wie kostenlosen WLAN-Zugang in den Serviceeinrichtungen des Händlers.

„Dass wir auf dem anspruchsvollen deutschen Automarkt erneut die Premium-Marke mit den zufriedensten Kunden sind, macht uns stolz und bestätigt uns in unserem Ansatz, den Kunden in den Mittelpunkt all unserer Bemühungen zu stellen“, sagte Thomas Bauch, Geschäftsführer der Volvo Car Germany GmbH. „Zur Zufriedenheit eines Volvo Kunden gehört nicht nur das Fahrerlebnis, sondern auch der regelmäßige direkte Kontakt mit der Marke im Autohaus. Mit der wohnlichen, von der schwedischen Heimat der Marke inspirierten Atmosphäre, die wir mit der Volvo Retail Experience eingeführt haben, machen wir den Besuch beim Volvo Partner zum Erlebnis. Und wir haben bereits den nächsten Schritt in die Wege geleitet: Mit dem Volvo Personal Service führen wir einen persönlichen Kundenbetreuer ein und verkürzen Warte- und Durchlaufzeiten beim Werkstattbesuch.“

Die hohe Zufriedenheit der Volvo Kunden bestätigen auch frühere Ergebnisse von J.D. Power: Bei der sogenannten Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS) feierte Volvo neben Podiumsplatzierungen sowohl 2011 als auch 2013 den Gesamtsieg, 2014 fuhr die schwedische Premium-Marke zudem einen Klassensieg in der Oberklasse ein.

Keywords:

Corporate, Press Releases

Descriptions and facts in this press material relate to Volvo Cars's international car range. Described features might be optional. Vehicle specifications may vary from one country to another and may be altered without prior notification.

Weitere Fotos



[Mehr Fotos >](#)

media.volvocars.com >

volvocars.com >

Copyright© 2025 Volvo Car Corporation (oder Tochterunternehmen bzw. Lizenzgeber).