

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/69450/1550330/brandindex-top-performer-2009-top-marken-in-der-krise-noch-beliebter> abgerufen werden.



BrandIndex Top Performer 2009: Top-Marken in der Krise noch beliebter

25.01.2010 - 16:00 Uhr, YouGov Deutschland AG

Köln (ots) - Zu den beliebtesten Marken der Deutschen gehörten im Jahr 2009 unter anderem Google, Adidas und DHL. Dies geht aus dem jährlichen Marken-Ranking des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG hervor, das auf den Ergebnissen des Markenmonitors YouGov BrandIndex basiert. Dabei sind viele der stärksten Marken bei den deutschen Verbrauchern im Jahr 2009 trotz Wirtschaftskrise noch beliebter geworden als im Vorjahr. Für den BrandIndex werden jährlich rund 250 000 Verbraucherbefragungen durchgeführt.

In nahezu allen Branchen konnten sich erneut die Gewinner des Jahres 2008 durchsetzen: So stand aus Sicht der Verbraucher neben Aldi (Lebensmitteleinzelhandel), Adidas (Mode) und Lufthansa (Luftfahrt) auch die ING-DiBa (Banken) an der Spitze. Besonders erfolgreich waren mit durchschnittlichen Jahreswerten von über 80 BrandIndex-Punkten die Marken Google (Internet), Nivea (Kosmetik), dm Drogeriemarkt (Einzelhandel*) und Audi (Automobile).

Eine Änderung an der Spitze des Rankings gab es allerdings in der Logistikbranche: Nach deutlichen Imagegewinnen konnte die Post-Tochter DHL erstmals den zum Otto-Konzern gehörenden Konkurrenten Hermes überholen und zur beliebtesten Logistikmarke aufsteigen. Interessant ist das gute Abschneiden von DHL auch deshalb, weil sich das Image der Marke Deutsche Post eher schwach entwickelt hat.

Obwohl im vergangenen Jahr die Wirtschaftskrise bei vielen Konsumenten für Verunsicherung sorgte, stieg das Vertrauen in die Top-Marken weiter an. In fast allen Branchen sind zum Teil deutliche Steigerungen der BrandIndex-Werte zu beobachten: So konnten etwa dm, Adidas oder Nivea nochmals zulegen, obwohl sich die Marken bereits zuvor auf hohem Niveau bewegten. Allerdings ist in manchen Fällen der Abstand zum Zweitplatzierten der Branche eher gering, so etwa bei dm und Rossmann oder Adidas und Puma.

Die Marken im Bankenmarkt sind durch die Finanzkrise arg gebeutelt worden. Lediglich die Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken sind aus Markensicht die Gewinner der Krise. Sie konnten gegenüber der erstplatzierten Direktbank ING-DiBa deutlich aufholen. Der Ruf der Ing-DiBa hat im Vergleich zum Vorjahr zwar deutlich verloren, sie konnte ihren Spitzenplatz unter den Banken aber dennoch behaupten.

"Die Ergebnisse des BrandIndex-Rankings 2009 zeigen, dass aus Sicht der Verbraucher starke Marken in der Krise an Bedeutung gewinnen", sagt Holger Geißler, Vorstand der YouGovPsychonomics AG. "Offensichtlich dienen die Marken gerade in unsicheren Zeiten als Anker und geben den Verbrauchern ein Stück Sicherheit. Spannend ist jedoch die Frage, wie sich die Marken in diesem Jahr entwickeln werden."

*Einzelhandel ohne Lebensmitteleinzelhandel

Kontakt zur Studienleitung:

Holger Geißler Tel.: +49 0221 / 42061 - 344 E-Mail: holger.geissler@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über das Marken-Ranking und den YouGov BrandIndex:

Das Marken-Ranking 2009 basiert auf den Ergebnissen des YouGov BrandIndex, für den jährlich rund 250.000 Verbraucher befragt werden. Der YouGov BrandIndex ist ein Markenmonitor. Auf der Basis einer täglichen Befragung von 1000 Personen ermöglicht dieses forschungsbasierte Tool zur Markenführung tagesaktuelle Imageanalysen von über 500 Marken aus 20 Branchen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.brandindex.de und unter www.psychonomics.de .

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de

Originaltext:

YouGov Deutschland AG

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/69450/yougov-deutschland-ag>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_69450.rss2