

+++ Pressemitteilung vom 13. Februar 2009 +++

BrandIndex-Messung

Discounter profitieren von der Krise

Köln, 13. Februar 2009. Lebensmittel-Discounter haben seit Ausbruch der Finanzkrise in Deutschland zum Teil deutlich an Beliebtheit gewonnen, das belegt eine Untersuchung des Kölner Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics AG. Mithilfe des Markenmonitors YouGov BrandIndex, für den täglich 1000 Personen befragt werden, konnte demnach in den vergangenen Monaten ein branchenweiter Anstieg der Imagewerte von bis zu 17 Prozent festgestellt werden.

Besonders gut entwickelte sich der Analyse zufolge das Image von Lidl: Seit September 2008 stiegen die BrandIndex-Werte der Marke um rund 32 Prozent auf einen Score von derzeit 42 Punkten. Die gemessenen Indexwerte basieren auf mehreren Dimensionen und repräsentieren unter anderem die Beliebtheit bzw. die Stärke einer Marke.

Mit einem Anstieg von 43 Prozent konnten die Werte des Discounters Netto sogar noch stärker zulegen, allerdings befindet sich die Marke mit derzeit rund 26 Punkten im Vergleich zu Lidl auf schwächerem Niveau. Die Marken Penny (plus 18 Prozent) und Norma (plus elf Prozent) lagen in Sachen Imagesteigerung im Mittelfeld. Die Kette Plus konnte mit einem Anstieg von sieben Prozent vergleichsweise wenig an Beliebtheit gewinnen.

Ein noch schwächerer Anstieg der Indexwerte war beim Branchenriesen Aldi zu beobachten. Zwar ist die Marke Aldi mit derzeit rund 63 Punkten Imageführer unter den Discountern, allerdings stiegen die BrandIndex-Werte der Marke Aldi in den vergangenen Monaten um lediglich zwei Prozent und damit weniger stark als die der Konkurrenz. Im Hinblick auf aktuelle Vorwürfe hinsichtlich der Arbeitsbedingungen bei Aldi-Lieferanten waren in den vergangenen Tagen noch keine deutlichen Reaktionen erkennbar.

Auffallend sind die besonders ausgeprägten Imagezuwächse der Lebensmittel-Discounter bei über-30-jährigen Befragten. Bei jüngeren Konsumenten hingegen können die Ketten nur deutlich schwächer an Sympathie gewinnen. Überraschend ist unterdessen, dass die deutschen Verbraucher das Preis-Leistungs-Verhältnis trotz des derzeit in der Branche herrschenden Preiskrieges momentan nicht wesentlich besser bewerten als noch im September 2008.

„Wenn die Krise stärker auf den Arbeitsmarkt durchschlägt, dürfte die Beliebtheit der Discounter noch weiter zunehmen“ sagt Boris Hedde, Markenexperte bei YouGovPsychonomics. „Ähnliches erleben wir derzeit in Großbritannien.“ Bei den von der Wirtschaftskrise besonders betroffenen Briten wurden die deutschen Ketten Lidl und Aldi in den vergangenen Monaten immer beliebter, dies belegen die Indexverläufe im YouGov BrandIndex UK.

+++

Über den YouGov BrandIndex:

Der YouGov BrandIndex ist der tägliche 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.

	Branche	Aldi	Lidl	Netto	Norma	Penny	Plus
MW Sep (Basis)	31,9	62,2	32,0	18,0	-9,9	13,4	37,9
MW Jan	36,2	63,1	41,6	25,7	-8,8	15,8	40,5
Max Jan (20d)	37,2	63,3	42,4	25,9	-5,8	17,6	44,2
Anstieg zu MW	0,13	0,02	0,30	0,43	0,11	0,18	0,07
Anstieg zu Max	0,17	0,02	0,33	0,44	0,42	0,31	0,17

Alle Werte gerundet.

Jan = last4W (07.01.09 - 06.02.09)

Max Jan (20d) = Max(Jan) aus 20d Betrachtung

Sep = September 08

MW = Mittelwert

Pressekontakt: Simon Wolf / T: +49 (0)221 42061 596 / simon.wolf@psychonomics.de