

+++ Pressemitteilung vom 18. Februar 2009 +++

YouGov BrandIndex Image-Messung

Volkswagen zieht an Porsche vorbei

Köln, 18. Februar 2009. Volkswagen hat Porsche in Sachen Image hinter sich gelassen. Der bereits seit längerem schmelzende Vorsprung der Zuffenhausener war im Januar 2009 endgültig aufgebracht. Seither festigen die Wolfsburger ihre Führungsrolle gegenüber dem Sportwagenhersteller. Zeitgleich befreit sich Opel aus einem Image-Formtief und erlebt ein erstaunliches Comeback. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des täglichen Markenmonitors BrandIndex des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics.

Mitte April 2008 lag der Abstand zwischen den beiden Automobilkonzernen Volkswagen und Porsche noch bei zirka neun BrandIndex-Punkten (zirka +61 Volkswagen und +70 Porsche), wobei beide Hersteller dabei weit über dem Branchendurchschnitt schwebten. Dieser rangierte zu dieser Zeit bei +21 Punkte.

Seither verringerte sich dieser Abstand kontinuierlich. Anfang Juli betrug er nur noch knapp vier Punkte (zirka +60 Punkte Volkswagen und +64 Punkte Porsche). Bereits Mitte Oktober hatten sich die Werte faktisch auf einem gemeinsamen Niveau (+62 Punkte) eingependelt, die Image-Kurve verlief zeitweise nahezu parallel.

In den letzten beiden Monaten des Jahres 2008 konnte sich Porsche dann erneut einen kleinen Vorsprung von zwischenzeitlich bis zu drei BrandIndex-Punkten erkämpfen, wurde im Januar aber endgültig von Volkswagen überholt.

Porsche immer seltener positiv wahrgenommen

Was die Präsenz der beiden Marken in der Öffentlichkeit betrifft, zeigt sich, dass Volkswagen im vergangenen Jahr deutlich mehr ins Bewusstsein der Bevölkerung rückte als Porsche. Allerdings entwickelte sich die Tonalität der Wahrnehmung, der "Buzz" (englisch: Gerücht), sehr unterschiedlich. Dieser gibt an, ob die Marke mehrheitlich positiv oder negativ ins Bewusstsein der Befragten rückte. Während sich Volkswagen diesbezüglich von einem zwischenzeitlichen Formtief im Dezember recht schnell wieder erholte, sackte

Porsches bislang positive Markenwahrnehmung seit Ende August kontinuierlich ab.

Opel im Höhenflug

Opel konnte dagegen überraschend punkten und erlebt aktuell ein Image-Comeback. Die Index-Werte steigen seit Mitte Dezember 2008 beständig an und Anfang des neuen Jahres lag das Image der Marke wieder über dem Branchendurchschnitt (09. Januar 2009: zirka +21 Punkte). Dieser Positivtrend setzte sich seither fort und bescherte der Marke einen aktuellen Wert von +26.

Studienleiter:

Boris Hedde

Tel.: +49 (0)221 42061 - 243

E-Mail: boris.hedde@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über psychonomics:

Die psychonomics AG ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov Group mit derzeit 16 Firmensitzen in zwölf Ländern bietet psychonomics hochqualifizierte Markt-, Organisations- und Meinungsforschung.

Weitere Informationen zu psychonomics finden Sie unter www.psychonomics.de.

Über BrandIndex:

BrandIndex misst täglich die öffentliche Wahrnehmung von 500 Verbrauchermarken aus 20 Branchen. Mittels Online-Panel werden sieben Dimensionen gemessen: Markenpräsenz, allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeberimage, Weiterempfehlungsbereitschaft. Dafür werden jeden Tag 1.000 Personen befragt, aus deren Antworten der BrandIndex ermittelt wird.

Detaillierte Angaben zur Methodik des BrandIndex finden Sie unter www.brandindex.de.

Pressekontakt:

Simon Wolf

T: +49 (0)221 42061-596.

simon.wolf@psychonomics.de