

+++ Pressemitteilung vom 19. März 2009 +++

BrandIndex-Messung

Image von ratiopharm geschwächt

Köln, 19. März 2009. Das Image des Pharmakonzerns ratiopharm hat sich in den vergangenen Monaten zeitweise deutlich verschlechtert, dies geht aus einer aktuellen Imageanalyse des Markt- und Organisationsforschungsinstituts YouGovPsychonomics hervor. Mithilfe des Markenmonitors YouGov BrandIndex konnte vor allem in den Monaten Januar und Februar 2009 eine deutliche Eintrübung der gemessenen Imagewerte beobachtet werden. In der Gruppe der Über-50-jährigen sind die Einbußen besonders groß.

Bereits im vergangenen Jahr begannen sich die Imagewerte nach Bekanntwerden der finanziellen Situation des ratiopharm-Gründers Adolf Merckle und der damit verbundenen Berichterstattung in den Medien zu verschlechtern. Von zuvor etwa +82 BrandIndex-Punkten sanken die Werte zunächst um etwa fünf Prozent. Die BrandIndex-Werte basieren auf sechs Dimensionen und repräsentieren die Stärke beziehungsweise die Beliebtheit einer Marke.

Nach dem Tod von Adolf Merckle im Januar sackten die Imagewerte dann innerhalb kurzer Zeit auf +73 Punkte ab. Damit verlor die Marke im BrandIndex insgesamt nicht nur mehr als zehn Prozent, sie war zeitweise sogar schwächer als die zur Novartis-Gruppe gehörende Konkurrenzmarke Hexal, die sich im Schnitt auf einem Niveau von +74 Punkten bewegt. Besonders interessant ist, dass die Imageverluste vor allem bei älteren, d.h. über-50-jährigen Befragten sehr ausgeprägt sind. Das gilt insbesondere auch im Hinblick auf die subjektive Qualitätswahrnehmung der befragten Personen, denn in diesem Punkt schneidet ratiopharm nun schlechter ab als Hexal.

Mittlerweile hat sich die Lage für ratiopharm insgesamt allerdings wieder etwas entspannt: In der ersten Märzhälfte verbesserten sich die Werte auf aktuell +78 Punkte. Damit ist ratiopharm im BrandIndex noch immer sehr viel stärker als viele andere Hersteller wie zum Beispiel Pfizer oder Sanofi-Aventis.

Zu den mehr als 50 im BrandIndex beobachteten Marken aus dem Pharmabereich zählen neben wichtigen Unternehmensmarken wie Bayer,

Merck oder Boehringer Ingelheim auch Produktmarken wie Sinupret oder Grippostad.

Studienleitung:

Boris Hedde / Tel.: +49 0221 42061-243 / E-Mail:
boris.hedde@psychonomics.de

+++

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.

Über YouGovPsychonomics:

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

Pressekontakt:

Simon Wolf / Tel.: +49 0221 42061-596 / E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de