

Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH
90562 Heroldsberg - Großgeschaidt 179

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Info Snippet 12/03

Unternehmensmarken: Bestes Image für Auto-Firmen

Wirtschaftsjournalisten schätzen Ausstrahlung, Innovationsstärke und Langlebigkeit / „Made in Germany“ weiter hoch im Kurs

Nach einer Umfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin bei Wirtschaftsjournalisten genießen Unternehmensmarken aus dem Auto-Bereich das höchste Ansehen bei den Medien. So erzielt BMW im Vergleich aller Dax-Gesellschaften Bestnoten für vier Image-Indikatoren: die Markenkommunikation, die Ausstrahlung der Marke, den Sympathiewert und die Innovationsstärke. Auch VW und Daimler platzieren sich bei diesen Indikatoren jeweils in den Top 5. Dazu erringt Daimler den alleinigen Spitzenplatz für Tradition/Langlebigkeit.

In die Phalanx der Unternehmensmarken aus dem Auto-Bereich können unter den Dax-Gesellschaften nur die Lufthansa (Markenkommunikation, Ausstrahlung und Sympathiewert), Siemens (Markenkommunikation, Tradition/Langlebigkeit und Innovationsstärke), die Deutsche Bank (Ausstrahlung), Adidas (Sympathiewert und Innovationsstärke) und Bosch (Sympathiewert, Tradition/Langlebigkeit und Innovationsstärke) eindringen.

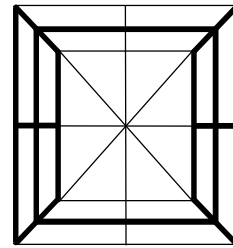
Mit Image ihrer Unternehmensmarke im Schlusslicht-Bereich aller Dax-Gesellschaften befinden sich Infineon, HeidelbergCement, K+S und die Deutsche Börse.

Das Institut hatte die Journalisten auch gebeten, die Unternehmen jeweils danach einzustufen, ob es eher das Unternehmen als Ganzes ist, das als Marke wirkt, oder ob sich einzelne Produkte eines Unternehmens als Marken profilieren. Am deutlichsten positioniert im Sinne einer alle Aktivitäten überspannenden Unternehmensmarke ist die Lufthansa, vor der Deutschen Bank und Bayer. Demgegenüber sind mit Beiersdorf, Miele und SAP Unternehmen platziert, bei denen das Markenimage stärker durch einzelne Produkte und Leistungen geprägt ist.

Auffallend sei, so Studienleiter Jürgen Doeblin, dass in der Bewertung aller Dax-Gesellschaften für die Journalisten die Unternehmensmarke stärker imageprägend ist als die Ausstrahlung einzelner Produkte. Doeblin: „Das Ergebnis unterstreicht die Bedeutung des Unternehmensnamens für die Markenpolitik.“

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin
Amtsgericht Fürth/Bay. HRB 7618
St.-Nr. 216/124/80068
Bankverbindung:
Vereinigte Raiffeisenbanken
Konto Nr. 64 480 46
BLZ 770 694 61

90562 Heroldsberg
Großgeschaidt 179
Telefon 09126-84 33
Fax 09126-80 05
doeblin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



Das Siegel „Made in Germany“ genießt in der Wirtschaftspublizistik im Übrigen unverändert hohe Wertschätzung. Rund neun von zehn Journalisten sprechen dem Siegel ein starkes Gewicht zu, weil mit dem Hinweis auf Deutschland auch Image-Gesichtspunkte verbunden werden. Allerdings ist immerhin die Hälfte der Journalisten der Ansicht, „Made in Germany“ dürfte nur für solche Produkte verwendet werden, bei denen mindestens 45 % des Wertanteils aus Deutschland stammen. Dies entspricht auch Überlegungen in der EU-Kommission. Die jetzige Regelung erlaubt hingegen die Verwendung von „Made in Germany“ bei allen Produkten, deren letzte „wesentliche, wirtschaftliche gerechtfertigte Be- und Verarbeitung“ in Deutschland vorgenommen wurde, unabhängig von der Höhe des deutschen Wertanteils.

Prospekt der Studie mit den untersuchten Unternehmensmarken:
http://www.wp-online.de/wjmarken2012/prospekt_a.pdf

Technische Daten

Zielgruppe: Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, Presseagenturen, öffentlich-rechtlichen Funk- und Fernsehredaktionen sowie freie Wirtschaftsjournalisten.

Stichprobe: 75 Wirtschaftsjournalisten beteiligten sich an der Umfrage (Automatischer Umfragestopp bei 75 Teilnehmern).

Methodik: Online-Umfrage
Die Journalisten wurden mit einer E-Mail gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Ein individualisierter Zugang mit Passwortschutz stellte sicher, dass nur eingeladene Journalisten teilnehmen konnten.

Termin: Die Umfrage fand statt im Zeitraum vom 27. bis 31. Januar 2012.

Link dieses Info Snippets: <http://www.wp-online.de/snippet/12/03.pdf>

Copyright 2012 Dr. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH, Heroldsberg