

PRESSEINFORMATION

Marke Porsche bleibt vom VW-Aktien-Deal unberührt

Porsche-Aktienmanöver löst keine Ressentiments gegenüber der Marke aus / Das Markenimage von VW bleibt stabil

Nürnberg, 13. November 2008 – Überraschendes Umfrageergebnis: Porsches VW-Aktiendeal machte aus dem deutschen Leitindex zwar kurzfristig einen „Gaga-Dax“ (Financial Times Deutschland) und empörte damit die Finanzwelt. Dem Markenimage schadete das Manöver trotz öffentlicher Kritik jedoch nicht. Im Hinblick auf die Dimensionen „erfolgreich“, „modern“, „clever“, „innovativ“ und „vertrauenswürdig“ steht die Marke Porsche bei Konsumenten, die die Finanznachrichten regelmäßig verfolgen, sogar besser da als bei Konsumenten, die nicht an Finanzthemen interessiert sind. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse unter 950 Befragten, von denen gut die Hälfte die Nachrichten zu Finanzkrise und Aktienmärkten genau verfolgt haben. „Die Deutschen tun sich in der Regel schwer mit ‚durchtriebenen‘ Siegertypen. Das ist bei Porsche nicht der Fall“, kommentiert Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender der Konzept & Analyse AG, die Ergebnisse. Lediglich zehn Prozent der befragten Personen weisen der Marke Porsche das Attribut „unmoralisch“ zu. Ohnemus dazu: „Glückwunsch, Herr Wiedeking! Die Marke Porsche bleibt in einer Ereignislage stark, die andere Marken nicht ohne Blessuren überstanden hätten. Das macht deutlich, wie sehr Cleverness und Erfolg Teil des Markenimages von Porsche sind.“

Die Umfrage belegt zudem, dass das Markenimage von VW stabil geblieben ist. „Vermutungen, dass VW als ‚Spielball‘ von Porsche in der Wahrnehmung der Konsumenten deutlich an Souveränität und damit an Markenstärke einbüßt, erweisen sich ganz deutlich als falsch“, so Ralph Ohnemus. Die Zahlen zeigen, dass die Berichterstattung und die öffentliche Diskussion um die Zukunft von VW noch keinen negativen Einfluss auf die Markenwahrnehmung genommen haben.

Über Konzept & Analyse:

Konzept & Analyse gehört mit über 30 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Sie zählen zu den Experten im Bereich der BestAger Forschung. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

PRESSEINFORMATION

Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender
Konzept & Analyse AG
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg
Telefon 0911/99 542-0
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de

Tchoko Souga
Klenk & Hoursch Partner für Public Relations
Hedderichstraße 108 / 60596 Frankfurt am Main
Telefon 069/719168-19
tchoko.souga@klenkhoursch.de