

YouGov BrandIndex-Report: Image der Zapfsäulen hängt am Tropf des Ölpreises

Das Image der in Deutschland aktiven Tankstellennetze hat im vergangenen Jahr eine eindrucksvolle Berg- und Talfahrt erlebt. Dem seit Jahresbeginn 2008 beständig steigenden Benzinpreis und dem damit einhergehenden Imageverfall von Aral, Esso und Co. folgte zur Jahresmitte eine rasante Kehrtwende. Die globale Finanzkrise riss den Rohölpreis in den Keller und verhalf dem Image der Branche zu einem eindrucksvollen Comeback.





BORIS HEDDE,
Senior Projektmanager Branding,
YouGovPsychonomics AG.



TIM OESTERLAU,
Junior Projektmanager Branding,
YouGovPsychonomics AG.



Die Messwerte des YouGov BrandIndex zeigen dabei deutlich, dass die Endverbraucher hauptsächlich die Messlatte Preis anlegen, wenn sie die Branche der Tankstellenketten beurteilen. Sie unterscheiden dabei nicht zwischen notwendig gewordener Preiserhöhung durch globale Erdölengpässe und der natürlichen Gewinnerorientierung eines Mineralölunternehmens. Und auch eifrig gepflegte Wiedererkennungsmarkenelemente und Qualitätsansprüche treten in den Hintergrund, wenn der Konsument mit dem eigenen Pkw vorfährt und den an der Zapfsäule genannten Preis erspürt. Spätestens hier projiziert er die für sich nachteilige Preisentwicklung ungefiltert auf die jeweilige Tankstellenmarke: höherer Preis heißt dann schlechteres Image. Die ungebremst steigenden Benzinpreise drückten dementsprechend das Image aller Vertreter dieser Branche – allerdings je nach Anbieter auf deutlich unterschiedlichem Niveau.

Branchen-Image: Einbruch nach Überschreitung der 1,50 Euro-Marke

Die YouGov-BrandIndex-Werte der Branche starteten trotz steigender Benzinpreise verhalten aber stabil ins Jahr 2008. Bis Anfang März lagen diese zunächst durchgehend im Negativbereich der Skala. Den vorläufigen Tiefpunkt bildete dabei der 4. Februar (-3). Doch bereits einen Monat später, am 3. März, stieß die Kur-

Foto: ©iStockphoto

ve in den Bereich der Positivwerte durch. Dieser leichte Aufwärtstrend setzte sich fort und erreichte Ende April seinen Höhepunkt (24. April: +6).

Ein jähes Ende setzte diesem Gastspiel in den schwarzen Zahlen der Skala das Kratzen an der 1,50 Euro-Marke pro Liter. Am 9. Mai durchbrach der Preis die gefühlte Schallgrenze. Zeitgleich befanden sich die BrandIndex-Werte der Branche bereits im Sinkflug. Am 19. Mai sackte die Imagekurve zurück in den Minusbereich (-2) und stürzte in den darauffolgenden Wochen weiter in die Tiefe. Ihre Image-Talsole erlebte die Branche am 15. Juli: Die Imagewerte waren in nur zweieinhalb Monaten um insgesamt 27 Indexpunkte auf -21 gefallen.

Die Folgen der Finanzkrise: Benzinpreise sinken, Imagewerte steigen

Das Image-Comeback der Tankstellenketten läuteten die herannahenden Gewitterwolken der sich in ihren Auswirkungen immer deutlicher abzeichnenden Finanzkrise ein. Infolge der sich ausweitenden Krise wechselte der Verlauf des Ölpreises bereits im Juli seine Richtung und sackte erstmals wieder ab. Der damit eingeläutete dauerhafte Preisverfall führte zu langsam aber kontinuierlich sinkenden Benzinpreisen und parallel zu erstmals wieder steigenden Imagewerten. Bereits Anfang September erreichten die BrandIndex-Werte der Tankstellen-Branche wieder den einstelligen Minusbereich, Ende Oktober dann den Positivbereich. Einen Monat vor Weihnachten (24.11.2008) knackte die BrandIndex-Kurve schließlich ihre bisherige Jahresbestmarke von +6 Punkten; Tendenz: weiter steigend.

Auch zum Jahreswechsel zeigte sich die Imageentwicklung der Branche von ihrer Sonnenseite. Mit einem Wert von +9 BrandIndex-Punkten hatte die Branche erneut zugelegt und steigerte sich bis Ende Januar abermals. Am 27.01.2009 erreichte sie mit +13 Punkten ihren vorläufigen Höhepunkt.



Branchenprimus: Jet verweist die Konkurrenz auf die Plätze

Doch zuvor drückten die dauerhaft steigenden Preise im vergangenen Jahr die komplette Branche vorübergehend in den Negativbereich der Image-Skala – bis auf eine Ausnahme: Jet. Die Tankstellenkette musste zwar parallel zur Konkurrenz Imageeinbußen hinnehmen, drohte aber zu keiner Zeit, sich dem Negativbereich auch nur anzunähern. Mit +13 BrandIndex-Punkten erreichte Jet am 15. Juli seine Image-Talsole und lag damit zum einen immer noch deutlich über dem Nullpunkt und zum anderen deutlich über dem Branchendurchschnittswert, der an diesem Tag bei -21 Punkten lag. Ausnahmslos die gesamte Konkurrenz fand sich zeitgleich mehr oder weniger deutlich in den roten Zahlen der Index-Skala wieder. Dementsprechend viel Luft nach oben hatte das Image der Marke, nachdem die Benzinpreise wieder fielen. Der Brand-

Index-Wert von Jet legte seitdem um über 27 Punkte zu und lag Ende Januar 2009 bei +41 Punkten.

Daraus lässt sich erneut ableiten, dass durch die leichte Vergleichbarkeit des Produkts Benzin, das Preis-Leistungs-Verhältnis das entscheidende Kriterium für die Positionierung einer Marke aus dieser Branche ist. Die Preise der Tankstellenketten mögen sich größtenteils nur leicht unterscheiden. Trotzdem hat es Jet offensichtlich erfolgreich geschafft, sich in den Köpfen der deutschen Autofahrer als Tankstellenkette mit dem besten Image zu etablieren.

Jet punktet vor allem in Sachen Preis-Leistung

Dabei steht vor allem die Tatsache im Vordergrund, dass Jet sich über die mit Abstand besten Werte in Sachen Preis-Leistung freuen kann, einer Unterkategorie der BrandIndex-Messung. Während ausnahmslos alle übrigen Konkurrenten hier im negativen Bereich der Skala lagen, rangierte Jet Ende Januar 2009 bei +44. Zwar musste auch Jet im Zuge der steigenden Benzinpreise im ersten Halbjahr 2008 Einbußen auf dieser Bewertungsebene hinnehmen, der schlechteste gemessene Wert lag dabei aber bei +12 am 30. September 2008. Der Branchendurchschnittswert lag am selben Tag dagegen weit im Negativbereich bei -38 und betrug Ende Januar -13. Dementsprechend ist für den Imageerfolg von Jet vor allem entscheidend, dass sich die Marke in den Köpfen der deutschen Autofahrer als Primus der Preisführer etablieren konnte.

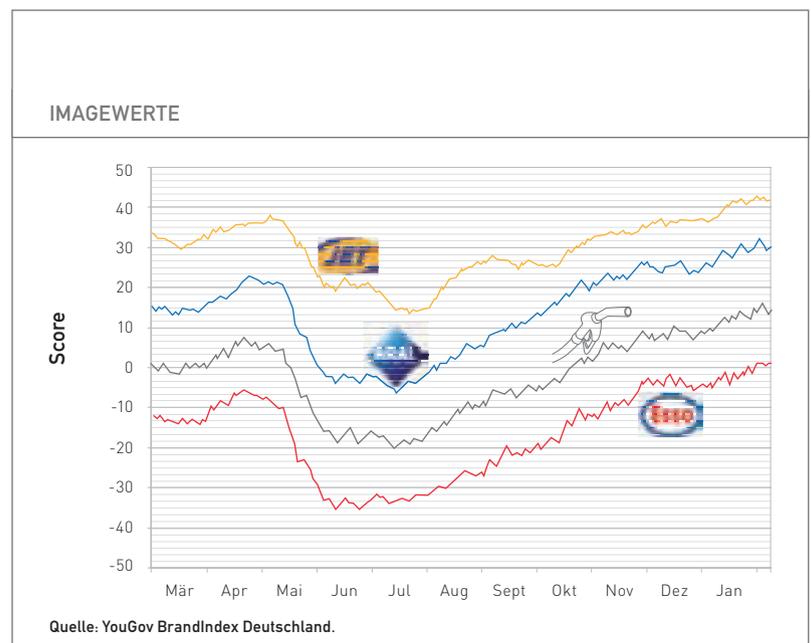
Aral entscheidet den Vierkampf der Großen für sich

Im direkten Vergleich der vier größten Branchenakteure Aral, Shell, Esso und Total, die jeweils über 1000 Tankstellen in Deutschland betreiben, hat dagegen Aral die Nase vorn. Mit rund +30 BrandIndex-Punkten lag Aral Ende Januar 2009 hinter Jet auf Platz zwei der Branchen-

Rangliste. Zudem ließ die Tankstellenkette bereits Anfang August 2008 den Negativbereich der Image-Skala hinter sich, beispielsweise über zwei Monate vor Konkurrent Shell.

Interessant dabei: Von dem durch den Benzinpreisverfall ausgelösten Image-Aufwind profitierte Aral stärker als Branchenprimus Jet. Dementsprechend konnte Aral seinen Abstand auf die Nummer eins seit Mitte des Jahres kontinuierlich verringern. Entscheidend dazu beigetragen haben das Auftreten der Marke als Sponsor der Fußball-Europameisterschaft 2008 und eine Imagekampagne im Herbst. Dies zeigen die gemessenen Werte des Buzz (englisch für Gerücht).

Während die Messung der BrandIndex-Werte langfristig orientiert ist, misst der Buzz, ob die Befragten kurzfristig auf eine bestimmte Marke aufmerksam wurden und ob diese einen positiven oder negativen Eindruck hinterlassen hat. Während der Fußball-EM im Juni 2008 wies diese Kurve für Aral eindeutig nach oben.



Dieses Phänomen wiederholte sich, als Aral in der zweiten Jahreshälfte mit einer breit angelegten Imagekampagne auf sich aufmerksam machte. Die Kampagne betonte Arals Kompetenz und Kundennähe und setzte auf die Emotionen der Kunden. Für den Erfolg der Kampagne sprechen wiederum die Werte des Buzz. Dieser erreichte nach dem Kampagnenstart nicht nur positive Werte, sondern auch das bis dato gemessene Jahreshoch.

Tagesaktuelle Markenbewertung ermöglicht Langzeitvergleiche

Wie am Beispiel Tankstellenketten gezeigt, lassen sich die Daten des YouGov BrandIndex neben der täglichen

Betrachtung der Entwicklung einzelner Marken auch als umfassende Datenbank für detaillierte statistische Betrachtungen über große Zeiträume nutzen. Der Brand-Index basiert auf einer werktäglichen Online-Befragung von jeweils 1000 Personen, die über ein Online-Access-Panel rekrutiert werden.

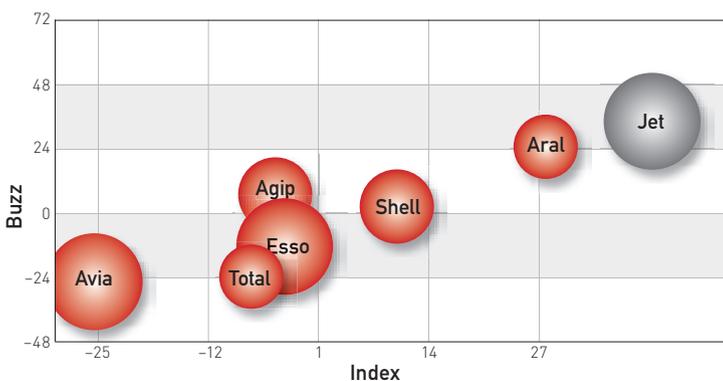
Das Panel besteht im Kern aus sieben Dimensionen:

1. „Buzz“ („Gerüchte“): Haben die Befragten in letzter Zeit etwas Positives oder Negatives über eine der Marken in einer speziellen Branche gehört?
2. Allgemeiner Eindruck der Marke
3. Qualitätsversprechen einer Marke
4. Preis-Leistungs-Verhältnis
5. Zufriedenheit
6. Weiterempfehlungsbereitschaft
7. Ruf der Marke als möglicher Arbeitgeber; dies messen wir anhand einer Einschätzungsfrage: Für welche Marken in dieser Branche wären die Befragten stolz – oder beschämt – zu arbeiten?

Ingesamt analysiert der YouGov BrandIndex dabei über 500 Marken aus 20 Branchen. Die Befragten werden gebeten, diejenigen Marken einer bestimmten Branche anzuklicken, auf die die dazugehörige Frage zutrifft, zum Beispiel „Von welchen dieser Marken haben Sie in den letzten zwei Wochen irgendetwas Positives gehört?“ Daraufhin folgt die Anzeige derselben Marken mit der entsprechenden negativen Fragestellung. Dieser Ablauf wiederholt sich für die weiteren Fragen. Aus der Differenz zwischen dem Anteil positiver und dem Anteil negativer Nennungen ergibt sich je Marke und Frage ein BrandIndex-Score. Zusätzlich wird ein das Gesamt-Image repräsentierender Index-Wert aus den Dimensionen 2 bis 7 berechnet (= BrandIndex). Sämtliche Daten stehen am Folgetag in einer Online-Datenbank zur Verfügung.

von Boris Hedde, Tim Oesterlau

JET POSITIONIERT SICH ALS PREIS-LEISTUNGS-SIEGER



Dieses Bubble-Chart gibt einen schnellen Überblick über die Tankstellenbranche im YouGov BrandIndex. Auf der x-Achse ist der Index, auf der y-Achse der Buzz abgetragen. D.h. je weiter rechts eine Marke positioniert ist, desto besser ist ihr Imagewert. Je weiter oben eine Marke befindlich ist, desto besser wird aktuell über sie gesprochen. Die Größe der Bubbles beschreibt das Preis-Leistungs-Verhältnis: Eine große rote Bubble steht hierbei für ein deutlich negatives, eine kleine rote Bubble für ein leicht negatives Preis-Leistungs-Verhältnis. Die große graue Bubble von Jet hingegen spiegelt den beschriebenen deutlich positiven Wert wider.

Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland.