

Handy-Neuling Apple überrollt Konkurrenz

Image-Index: Nokia und Sony Ericsson haben stärkste emotionale Bindung / Blackberry mit Bestnoten in der Alleinstellung

Gerade einmal zwei Jahre ist es her, dass Apple mit seinem iPhone die Läden stürmte. Doch die kurze Zeit hat gereicht, um den Handymarkt zu erobern und Traditionsmarken wie Nokia und Sony Ericsson in Sachen Image zu übertrumpfen. Dies besagt der Image-Index, den das Münchner Marktforschungsinstitut Facit exklusiv für HORIZONT erstellt hat.

Um herauszufinden, welche Handymarken für Verbraucher am attraktivsten sind, hat Facit 344 Konsumenten im Alter von 18 bis 60 Jahren nach ihrer Beurteilung befragt und Imagewerte in acht verschiedenen Kategorien erhoben.

Apple erreicht als einzige Brand den Spitzenwert 200 – und das in gleich drei Kategorien: Die Marke hat ein deutliches Alleinstellungsmerkmal und ist kommunikativ präsenter als alle Wettbewerber. Zudem gilt sie als innovativ und trendy. Auch in puncto Markenprofilierung kann keine andere Marke Apple das Was-

ser reichen. Schwächen kristallisieren sich hingegen beim Preis-Leistungs-Verhältnis heraus. Hier rangiert die Marke lediglich auf Wettbewerbsdurchschnitt.

Rang 2 und 3 gehen mit relativ geringem Abstand zum Imageführer an die Traditionsmarken Nokia und Sony Ericsson. Der finnische Handyhersteller verfügt aus Sicht der Befragten über das

beste Produktportfolio aller untersuchten Marken. Mit sehr guten Noten in der emotionalen Bindung, der Bekanntheit und dem Preis-Leistungs-Verhältnis sticht Nokia sogar Primus Apple aus und kann sich über einen erheblichen Vertrauensvorschuss freuen.

Der Drittplatzierte Sony Ericsson erreicht fast das Niveau von Nokia und

kann in denselben Kategorien wie die Finnen bessere Noten als Apple einstreichen. Allerdings erzielt Sony Ericsson in keiner Kategorie den Spitzenplatz. Blackberry hat seinen 4. Rang insbesondere der starken Alleinstellung zu verdanken. Hier erreicht die Marke fast den Imageführer Apple. Nur wenig markante Spuren kann bislang Motorola hinterlassen. Der US-Handyhersteller landet auf dem 6. Platz. Ein Ergebnis, das Motorola mit seiner aktuellen Nischenstrategie verbessern könnte. Ab Anfang Dezember steigt Motorola mit dem Nobel-Handy Aura in den Markt ein, das für stattliche 2000 Euro zu haben ist.

Schlusslichter des Rankings sind Sharp und Sagem. Für Sharp spricht lediglich ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Alle anderen Markenelemente erreichen bei Weitem nicht den Wettbewerbsdurchschnitt.

JESSICA MULCH

Nokia und Sony Ericsson auf ähnlichem Niveau

Handymarken: Ausgewählte Image-Index-Werte in der Übersicht

	Gesamt-Faszinations-Index	Alleinstellung	Emotionale Bindung	Kommunikative Präsenz	Preis-Leistungs-Verhältnis	Markenprofilierung
Apple	158	200	132	200	102	167
Nokia	147	99	164	152	143	161
Sony Ericsson	143	140	155	147	119	153
Blackberry	105	185	78	82	85	98
Samsung	91	85	96	96	95	87

Index = 100: Wettbewerbsdurchschnitt; maximal erreichbarer Wert: 200; Basis: 344 Befragte

Quelle: Facit

HORIZONT 48/2008



AUSFÜHRLICHE TABELLE AUF
HORIZONT.NET/FACIT