

Der Tagesspiegel

- Tagesinhalt
- Fragen des Tages
- Politik
- Dritte Seite
- Meinung
- Karikaturen
- Berlin
- Berlin extra
- Brandenburg
- Jugend
- Wirtschaft
- Depotcheck
- Verbraucher
- Sport
- Kultur
- Kino
- Wissen & Forschen
- Medien
- Tagestipps
- Weltspiegel
- Blaue Seiten / Service
- Sonntag
- Immobilien
- Mobil
- Karriere
- Reise Magazin
- Sonderthemen

Anzeige

Taglich besser informiert



Wetter

Di, 16.11.	Mi, 17.11.	Do, 18.11.
9°C	10°C	11°C

Suche

- Tagesspiegel-Archiv
- Genios-Archiv
- Handelsregister
- Rechercheauftrag

Anzeigenmarkt



Anzeigen lesen
Anzeigen aufgeben

Anzeige

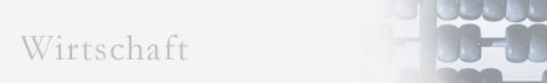
Service

- Abonnement-Service
- Einzelverkauf-Service
- Impressum
- Leserbriefe
- Mediadaten

E-Paper



Aktuell



+++Börse Live+++

präsentiert von **JRC**

Wall-Street-Ausblick 16.11.2004 15:23:54

kurzfristiger Ausblick:

Im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Tagen gab es gestern vergleichsweise wenig Bewegung an den US-Börsen. Tageshoch im S&P Future war knapp über der 1186er Marke, sie sollten den Stopp für die... [\[mehr...\]](#)



Aktie des Tages 16.11.2004

Allianz - Nach den deutlichen Gewinnen der letzten Tage [\[mehr...\]](#)

Handelssignale:

Markt	Empfehlung	gültig seit	bei einem Kurs von
Dax	Sell	16.11.2004 10:31:30	4137
Nasdaq	Sell	03.11.2004 18:21:50	1508.5



+++ dpa-Newsicker +++

- 20:30 **DAX: Schlusskurse im Parketthandel am 16.11.2004**
- 18:28 **Presse: «Wirtschaftsweise» pessimistisch für Konjunktur 2005**
- 18:04 **DAX: Schlusskurse im XETRA-Handel am 16.11.2004 um 17.50 Uhr**
- 17:57 **DAX schließt nach US-Konjunkturdaten nahe dem Tagestief**
- 17:45 **DAX schließt mit Verlusten**

Der Tagesspiegel - gedruckte Ausgabe

(15.11.2004)

Die Deutschen lieben Porsche – und Aldi

Image-Studie: Bahn, Post und Telekom haben den schlechtesten Ruf unter deutschen Top-Unternehmen

Düsseldorf - Der Sportwagenbauer Porsche ist in Deutschland das Unternehmen mit dem besten Ruf – dicht gefolgt von Aldi. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der US-Marktforschungsfirma Harris Interactive und des Reputation Institut, die dem „Handelsblatt“ und dem „Wall Street Journal“ vorliegt. Beim Image – das belegen die Ergebnisse – spielt es keine Rolle, ob es um Luxus- oder Billigprodukte geht. Im Gegenteil: Von möglichen 100 Punkten erhielt Porsche 75,41 – kaum mehr als Deutschlands größter Discounter Aldi, der es auf 75,19 Punkte brachte. Die beiden Extreme, so scheint es, sorgen bei Deutschlands Kunden für eine erhebliche Faszination.

Das schlechteste Renommee unter den 15 prominentesten deutschen Unternehmen besitzen dagegen vier Konzerne, die sich allesamt mit dem Zusatz „Deutsche“ schmücken: Deutsche Bank, Deutsche Post, Deutsche Telekom und – mit nur 45,88 Punkten weit abgeschlagen – die Deutsche Bahn.

„Einen guten Ruf haben Unternehmen regelmäßig dann, wenn ihr Tun im Einklang mit den öffentlichen Erwartungen steht“, sagt Carsten Frigge, Geschäftsführer der Düsseldorfer Beratungsfirma C4 Consulting. Für ihn ist das Image alles andere als Selbstzweck: Es sei immer dann besonders wertvoll, wenn es um die Durchsetzung eigener Interessen geht.

Was dies bedeutet, bekommt derzeit der Handelskonzern Wal-Mart in den USA hautnah zu spüren. Weil immer mehr Verbraucher der schieren Größe des Konzerns misstrauen, gründeten sich in der Vergangenheit gleich mehrere Bürgerinitiativen gegen die Supermarktkette – und verhinderten erfolgreich Neuanstellungen des Handelsgiganten.

Von solchen Risiken ist der zweitgrößte Lebensmittelverkäufer Deutschlands weit entfernt: Aldi genießt unter allen deutschen Unternehmen das höchste Verbrauchervertrauen. Während die 15 bekanntesten Unternehmen in Deutschland auf einen Durchschnittswert von 57 Punkten kommen, schafft Aldi 84 Punkte. Außerdem gaben 95 Prozent der Befragten an, bei Aldi viel fürs Geld zu bekommen. Über den Wettbewerber Schlecker behaupteten dies gerade einmal 76 Prozent.

Bestnoten gibt es für Aldi sogar bei der Fragen nach der „emotionalen Ansprache“. Hier lieferten sich die schmucklosen Läden, die bei fahlem Neonlicht ihre Ware in der Regel von einfachen Paletten verkaufen, ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Porsche. Die Nobelmarke BMW dagegen – „Freude am Fahren“ – ließ der Discounter in Sachen Sinnlichkeit weit hinter sich.

Spitzenwerte erntete Aldi von den 6947 online befragten Verbrauchern auch in der Kategorie „Produkte und Services“ – und das, obwohl Aldi nur das Nötigste bietet, was den Service angeht. Die angebotenen Artikel, meist Eigenmarken des Discounters, genießen offenbar einen um so größeren Ruhm. Das Image ist hart

Archiv

Das Ressort Wirtschaft vom

16.11.2004

Intraday Dax 30



Anzeige

Welcher ist der wirtschaftsfreundlichste Bezirk Berlins?



Wirtschaft Spezial

Gesundheit:



Die Konzepte der Parteien

Zertifikate: Mehr Rendite mit weniger Risiko

Sichere Renten: Riester reicht nicht - Tipps zur Altersvorsorge

Strompreise: Wie Sie sich wehren können

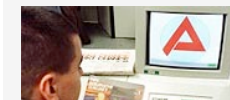
Aktienfonds: Wie man die besten Produkte findet

Abfindungen: Ein teurer Scheck für Arbeitnehmer

Geldanlage: Experten-Tipps

Rechtsfrage: Finanz- und Verbraucherberater antworten

Arbeitsmarkt



Alles Wichtige zu Hartz IV

Anzeigen Spezial: Offensive Zukunft



Teil 6: Existenzgründung

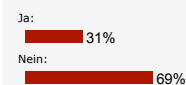
Wer den Schritt in die Selbstständigkeit wagt, braucht eine Hausbank, der er vertrauen kann.

Gewinnspiel: Tagesspiegel und Berliner Volksbank verlosen Bargeldpreise

Offensive Zukunft: Startseite

Umfrage

Wird genug für die Integration ausländischer Mitbürger getan?



Zur Abstimmung...

Lieferanten nicht nur berichtigt für die strengen Qualitätskontrollen. Regelmäßig schicken sie ihre Produkte zusätzlich der Stiftung Warentest, um sie dort gegen die renommierten – und meist teureren – Markenprodukte antreten zu lassen.

Erstaunlich positiv schätzen die Verbraucher auch die Unternehmenskommunikation von Aldi ein. Keines der deutschen Top-Unternehmen kommuniziert aus Sicht der Befragten glaubwürdiger, nachvollziehbarer und transparenter als Aldi. Augenscheinlich unbemerkt bleibt in der Öffentlichkeit, dass der Discounter – bis auf seine Anzeigen „Aldi informiert“ – nichts aus dem Unternehmen dringen lässt. „Je komplexer ein Unternehmen ist, um so mehr muss es in seinen guten Ruf investieren“, sagt Imagefachmann Carsten Frigge. Da habe es ein Händler wie Aldi mitunter leichter als etwa ein Chemie-Konzern.

Bei vielen Unternehmen reicht die Investition aber offenbar nicht. Zwar liegt die Deutsche Telekom bei der Frage, wer am meisten wirbt und sponsert, auf einem der Spitzenplätze – empfohlen würde das Unternehmen aber nicht einmal jeder Zehnte. Anders Aldi: Obwohl der Discounter als Sponsor zusammen mit Schlecker das Schlusslicht der deutschen Top- Unternehmen bildet, ist die Firma beliebt wie keine andere: 60 Prozent würden den Discounter ihren Freunden empfehlen. Nur einer von zwanzig würde dies auch bei der Deutschen Bahn tun.
Christoph Schlautmann/HB

meinberlin.de-Gewinnspiel
Jobguide

Berlin



Per Stadtführer zum neuen Job

Karriere & Job: Stellenmarkt, Gehalts-Analyse, Bewerbung

Krankenkassentarife: Beitragsrechner online

 Artikel drucken

 Artikel versenden

Recherche	
Tagesspiegel-Archiv	<input type="text"/>  Archiv-Suche
Internet	<input type="text"/>  Internet-Suche