

Pressemitteilung

Datum
2. Oktober 2008

Liz Nolley
GfK Custom Research
North America
Tel. +1 212 240-5300
info@gfkamerica.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Bestes Image für Deutschland

Anholt-GfK Nation Brands Index bewertet Markenimage der Nationen

Nürnberg, 2. Oktober 2008 – Deutschland wird weltweit das beste Nationenimage – gleich dem Image einer Marke – zugesprochen. Das ist das Ergebnis des Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI), den die GfK Custom Research North America gemeinsam mit Simon Anholt in diesem Jahr zum ersten Mal erhoben hat.

Auf den weiteren Plätzen folgen Frankreich, Großbritannien, Kanada, Japan, Italien sowie die Vereinigten Staaten von Amerika. Aus der Perspektive des Bekanntheitsgrads stehen die USA an der Spitze. Denn fast alle Befragten (91 Prozent) verfügen zumindest über ein allgemeines Wissen bezüglich der USA.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008			
Ranking			
1	Deutschland	11	Spanien
2	Frankreich	12	Niederlande
3	Großbritannien	13	Norwegen
4	Kanada	14	Österreich
5	Japan	15	Dänemark
6	Italien	16	Schottland
7	USA	17	Neuseeland
8	Schweiz	18	Finnland
9	Australien	19	Irland
10	Schweden	20	Belgien

GfK Aktiengesellschaft
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Professor Dr.
Klaus L. Wübberhorst
(Vorsitzender)
Christian Weller von Ahlefeld
(CFO)
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Dr. Gérard Hermet
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 9398

Ähnlich einer kommerziellen Marke, die von einer wohlmeinenden öffentlichen Meinung in Form von Abverkäufen profitiert, sind Länder von der ihnen entgegengebrachten Wertschätzung und ihrem Image abhängig, wenn es um Tourismus, Wirtschaft, Investment oder andere wichtige Facetten für das internationale Standing und ihre finanzielle Stärke geht. Der NBI kann nun erstmals wissenschaftlich dokumentieren, wie ein Land weltweit – vergleichbar mit einem Markenzeichen – wahrgenommen wird und lässt innerhalb der Top Ten eine starke Korrelation zwischen der Marke „Nation“ und dem ökonomischen Status des Landes erkennen.



Der Index basiert auf einer in 20 Industriestaaten sowie Entwicklungsländern durchgeführten Umfrage, wobei die Befragten ihre Zustimmung zu Aussagen über jede Nation abgeben. Diese Statements umfassen sechs Kategorien: Export, Regierung, Kultur, Menschen, Tourismus sowie Immigration/Investment. Die Gesamtbewertung basiert auf dem Durchschnitt dieser sechs Punkte. Aber auch zu jeder einzelnen Kategorie hat die GfK Custom Research North America ein Ranking erstellt.

Zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

Dieser wird zusammen mit GfK Roper Public Affairs & Media jährlich ab dem Jahr 2008 erhoben. Der Nation Brands Index misst das Image von 50 Ländern unter den Gesichtspunkten Export, Regierungsgewalt, Kultur, Menschen, Tourismus sowie Immigration/Investment. Es werden 20.000 Erwachsene ab 18 Jahren in 20 Kernländern befragt.

Zu Simon Anholt

Simon Anholt gilt als die weltweit führende Autorität in Sachen des Länder-, Regionen- und Städte-Brandings und hat das Konzept des Nation Brands Index im Jahr 2005 entwickelt.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den 9.457 Beschäftigten (Personalbestand in Vollzeit, Stand 30. Juni 2008) arbeiten 81,6 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.
GfK AG, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com