

puls Studie zum Zweikampf zwischen Hamilton und Rosberg

Der Mercedes-Zweikampf beflügelt die Formel 1 und gefährdet das Mercedes-Markenimage

Nürnberg, 6. Juli 2016

Der Zweikampf zwischen den Mercedes „Kollegen“ Lewis Hamilton und Nico Rosberg erreicht mit dem Crash in der letzten Runde einen vorläufigen Höhepunkt. Angesichts dieser Eskalation stellen sich zwei Fragen: Zum einen geht es um die Auswirkungen der Eskalation dieses Zweikampfs auf die Attraktivität der Formel 1, zum anderen um dessen Auswirkungen für das Image der Marke Mercedes.

Die aktuelle Befragung von 211 Formel 1-Interessenten durch die Nürnberger Marktforschung *puls* liefert zu diesen beiden Fragen überraschende Erkenntnisse: Auf die Frage, ob der Zweikampf zwischen Rosberg und Hamilton „alles in allem eher unfair“ oder „zum Racing dazu gehört“ geben Deutschlands Formel 1-Interessenten eine klare Antwort: Laut *puls* Studie sind 59 Prozent der Ansicht, dass dieser Zweikampf „zum Racing dazu gehört“, wohin gegen deutlich geringere 25 Prozent der Formel 1-Interessenten diesen Zweikampf als „eher unfair“ ansehen. Lediglich bei Älteren (über 50 Jahre) schlägt das Pendel deutlich geringer in Richtung „Zweikampf gehört zur Formel 1 dazu“ aus.

Weniger Einigkeit herrscht bei der Frage, wie sich dieser Zweikampf auf die Marke Mercedes auswirkt. So geben 38 Prozent an, dass der „Krieg der Sterne“ einen Image-Schaden für Mercedes nach sich zieht. 29 Prozent dagegen sehen eine positive Wirkung für das Mercedes-Markenimage. Bei der Auswertung dieser Frage nach Alter, zeigt sich allerdings, dass die Fraktion derer, die dadurch einen Imageschaden für Mercedes sehen stark von Älteren getragen wird. „Alles in allem steht Mercedes vor dem Hintergrund unserer Studienergebnisse vor der Herausforderung, den Wettbewerb zwischen seinen beiden Formel 1-Protagonisten nicht zu reglementieren und andererseits für einen fairen Wettbewerb zu sorgen“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	36
Anzahl Anschläge:	1.823 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	6. Juli 2016
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Notizen:

1
5
10
15
20
25
30
35
40
45

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.