

Markeneinfluss messen und erklären

Welche Marken beeinflussen unser Leben am stärksten? In Deutschland sind es Google, Microsoft und Amazon. Sie haben unsere Einstellungen und unser Verhalten verändert.

UNSER ALLTAG ist gepflastert mit Marken. Angefangen bei den Lebensmitteln, die wir essen, über die Technik, die wir nutzen, bis hin zu dem Auto, das wir fahren, sind Marken allgegenwärtig. Sie dienen als Orientierung, befriedigen Bedürfnisse, erfüllen Wünsche und helfen dabei, der Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Einige wenige gehen dabei noch einen Schritt weiter und prägen unser Denken, Fühlen und Handeln, ja sie verändern manchmal sogar die Welt.

Die 'Ipsos Most Influential Brand'-Studie erfasst diese einflussreichsten Marken auf globaler und lokaler Ebene und identifiziert die Dimensionen, die Markeneinfluss erklären und vorantreiben.

2011 fiel in Kanada der Startschuss für die Untersuchung, die die Bedeutung von Marken und ihren Einfluss auf unser tägliches Leben analysiert. In den folgenden Jahren wurde die Studie weiter ausgerollt und im November 2013 in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, Mexiko, den Niederlanden, Singapur, Schweden, Taiwan und den USA durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Online-Befragung mit Hilfe des Ipsos eigenen Panels basieren damit mittlerweile auf 22.000 Befragten in 16 Ländern. In jedem Land werden die Befragten dabei aufgefordert, 100 führende Marken aus unterschiedlichen Branchen anhand einer Vielzahl von Attributen zu bewerten. 38 dieser



Die Ipsos Most Influential Brands-Studie (MIB) gibt es seit 2011

Marken werden dabei übergreifend in allen Ländern bewertet, die übrigen pro Land individuell festgelegt. Über alle Länder hinweg liegen Ergebnisse für über 800 Marken vor.

Wie definiert und misst man Markeneinfluss?

Einfluss zu definieren und messbar zu machen, ist dabei gar nicht so einfach. Einflussreich zu sein, bedeutet etwas zu bewegen, eine Veränderung zu bewirken. Um als Marke Einfluss zu nehmen, gilt es, unsere Einstellung bzw. unser (Einkaufs-)verhalten zu beeinflussen oder sogar grundlegend zu verändern. Die einflussreichsten Marken sind dabei Teil unseres täglichen Lebens, unserer Routine. Sie helfen, unser Leben et-

IPSOS UND IPSOS MARKETQUEST

Ipsos ist ein Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Zu den Forschungsbereichen gehören das Analysieren von Marktpotenzialen und -trends, das Testen von Produkten, Werbung und Dienstleistungen sowie die Erforschung von Medienwirkung. Ipsos ist in 85 Ländern vertreten. In Deutschland sind über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin für das Unternehmen tätig. Der Forschungsbereich Ipsos MarketQuest versteht sich als Bindeglied zwischen den Unternehmen auf der einen und den Konsumenten auf der anderen Seite. Die Forschungsschwerpunkte liegen u.a. in der strategischen Markenpositionierung sowie der Optimierung des Marketing-Mix und Segmentierungen. Ziel ist, attraktive Wachstumspotenziale und Erfolgstreiber in den relevanten Märkten zu identifizieren und nutzbar zu machen.





Marken dienen als Orientierung, befriedigen Bedürfnisse, erfüllen Wünsche und helfen dabei, der Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen

was besser, interessanter und bedeutungsvoller zu gestalten. Mit diesen Marken interagieren wir gern und oft, wir identifizieren uns mit ihnen, sie haben eine Bedeutung für uns und werden manchmal sogar Teil unserer Sprache.

Ipsos hat elf Attribute definiert, die Markeneinfluss definieren (Liste der Attribute siehe unten links). Basierend auf der Analyse dieser Attribute wird der 'Ipsos Influence Index' für jede Marke berechnet. Dieser bildet die Grundlage für das Marken-Ranking und offenbart die Einflussstärke einer Marke im direkten Vergleich zu ihrem Wettbewerb sowie zum Gesamtmarkt.

Was treibt Markeneinfluss?

Wie bereits im Vorjahr identifizierte die Studie länderübergreifend fünf Dimensionen, die dem Einfluss einer Marke zu Grunde liegen und diesen vorantreiben:

• **Engagement:** Zu einflussreichen Marken haben Konsumenten in der Regel eine echte Beziehung. Sie nehmen die Marke wichtig, sie interagieren mit der Marke und fühlen sich ihr verpflichtet.

• **Leading Edge:** Einflussreiche Marken nehmen häufig eine gewisse Vorreiterrolle ein und fungieren als Trendsetter. Sie sind dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus, bringen innovative Produkte/Dienstleistungen auf den Markt und prägen den Markt auf diese Weise einschneidend.

• **Trustworthiness:** Eine einflussreiche Marke versteht ihre Konsumenten, handelt in deren Interesse und bedient ihre Bedürfnisse. Das bedeutet dabei auch verlässlich und beständig zu sein – eine Marke, die hält was sie verspricht und zu ihrem Wort steht.

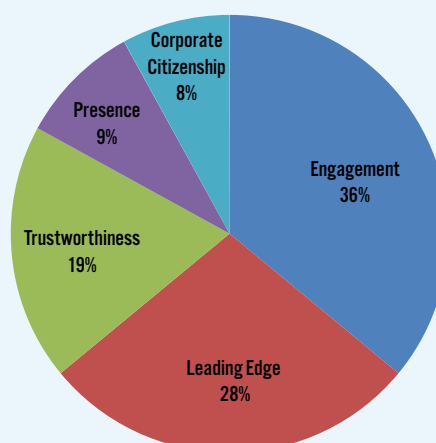
• **Presence:** Um überhaupt die Möglichkeit zur Einflussnahme zu haben, muss eine Marke zunächst bekannt und präsent sein. Häufig sind dies gut etablierte Marken und gewöhnlich werben diese auch viel. Sie erreichen eine hohe Sichtbarkeit und sind Teil des Alltags.

• **Corporate Citizenship:** Einflussreiche Marken blicken über ihren Tellerrand hinaus. Verantwortung zu zeigen für die Gemeinschaft, die Gesellschaft und die Umwelt bedeutet für die Konsumenten: Die Marke kümmert sich.

EINFLUSSREICHE MARKEN ...

- ... haben die Art und Weise, wie Sie einkaufen, verändert
- ... sind ein wesentlicher Bestandteil Ihres Lebens
- ... haben Ihr Leben entscheidend geprägt
- ... haben Sie ermutigt klügere/bessere Entscheidungen zu treffen
- ... haben Ihr Leben interessanter gemacht
- ... sind in unserer Zeit wirklich sehr wichtig
- ... haben Einfluss auf Ihren Umgang mit anderen Menschen
- ... sind Marken, mit denen Sie sich identifizieren
- ... sind relevant in Ihrem Leben/für Sie
- ... sind Teil Ihres alltäglichen Sprachgebrauchs
- ... sind Marken, zu denen Sie eine emotionale Bindung haben

MARKENEINFLUSS-TREIBER 2013



(Durchschnitt über alle 100 in Deutschland getesteten Marken)

GOOGLE HAT DEN STÄRKSTEN EINFLUSS

	Rang 2013	Rang 2012	
Google	1	1	
Microsoft	2	3	↑
Amazon	3	2	↓
Aldi	4	4	
Ebay	5	5	
Facebook	6	9	↑
Ikea	7	10	↑
Samsung	8	6	↓
Deutsche Bahn	9	15	↑
Milka	10	32	↑

Quelle: Ipsos



Zum zweiten Mal führt Google das Ranking der einflussreichsten Marken in Deutschland an. Auf Rang 2 und 3 folgen Microsoft und Amazon

Betrachtet man alle 2013 in Deutschland getesteten Marken, wird bereits über ein Drittel des Markeneinflusses durch 'Engagement' bestimmt. Das heißt Marken sind primär deshalb so einflussreich, weil sie es geschafft haben, eine echte Bindung zu ihren Konsumenten beziehungsweise Kunden aufzubauen. Diese Marken sind mehr als nur reine Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen.

Neben der unterschiedlichen Bedeutsamkeit der einzelnen Dimensionen über Länder und Branchen hinweg, variiert die Relevanz jeder dieser Dimensionen auch in Abhängigkeit der betrachteten Marke. Haupttreiber des Einflusses einer Marke können komplett unterschiedlich von denen einer anderen sein.

Deutschland: Google vor Microsoft und Amazon

Zum zweiten Mal führt Google klar das Ranking der einflussreichsten Marken in Deutschland an. Der Computergigant Microsoft rangiert an zweiter Stelle und Amazon folgt auf dem dritten Platz. Vergleicht

man die Ergebnisse mit dem Vorjahr, dann tauschen in den Top 5 nur Microsoft und Amazon die Plätze, aber auf den Plätzen fünf bis zehn gibt es Bewegung: Facebook (von 9 auf 6) und Ikea (von 10 auf 7) verbessern sich im Ranking. Den Sprung unter die Top 10 schaffen zum ersten Mal die Deutsche Bahn (von 15 auf 9) und Milka (von 32 auf 10).

Nicht jede Marke kann (und soll) wie Google oder Microsoft werden. Marken müssen ihren eigenen Weg finden, um einflussreich zu sein und es bedarf einer Reihe von Faktoren, dies erfolgreich umzusetzen. Gemeinsam ist allerdings allen einflussreichen Marken, dass sie eine Vision haben und diese mit Hingabe und Kompetenz verfolgen.

In Ausgabe 5/2014 des MARKENARTIKEL werden wir dem Erfolgsrezept der 'Most Influential Brands' weiter auf den Grund gehen und uns mit den größten Gewinnern, aber auch Verlierern detaillierter beschäftigen.

Christina Bätz, Daniela Reum



Christina Bätz, Senior Research Executive bei Ipsos MarketQuest, betreut seit über sechs Jahren branchenübergreifend nationale und internationale Kunden auf dem Gebiet der Markt- und Markenforschung.



Daniela Reum, Senior Research Executive bei Ipsos MarketQuest, verfügt über sieben Jahre Erfahrung in der Marktforschung. Ihr Kerngebiet sind internationale Ad-hoc-Studien, vorrangig im Bereich der Automobilforschung.