

Markeneinfluss ist keine Altersfrage

Geschlecht und Alter alleine können den Einfluss, den Marken auf uns ausüben, nicht erklären. Die Bedürfnisse der Menschen haben hier eine weitaus größere Bedeutung.

MÄNNER SIND VOM MARS und Frauen von der Venus? Dass Unterschiede zwischen den Geschlechtern existieren, ist unbestritten. Aber hat dies auch Auswirkungen darauf, welchen Einfluss Marken auf Männer und Frauen ausüben? Die Antwort lautet: teilweise. Grundlegend herrscht zwischen den Geschlechtern zunächst Einigkeit über die Bedeutung heutiger Online- und Social Media-Marken. Für beide ist Google klar die Nummer eins und auch Marken wie Amazon, Microsoft und Facebook finden sich sowohl bei Männern als auch bei Frauen auf den ersten Rängen der Ipsos 'Most Influential Brands'-Studie. Entsprechend dem gängigen Stereotyp findet sich bei den Männern allerdings mit VW eine Automobilmarke unter den Top 10 der einflussreichsten Marken in Deutschland. Wer jetzt allerdings die klassische Rollenverteilung bestätigt sieht, irrt: Im Ranking liegt Nivea als Hautpflegemarke bei den Männern sogar noch vor dem Wolfsburger Autobauer. Vielleicht auch ein Verdienst von Testimonial Jogi Löw? Auch wenn wir den Einfluss, den Marken auf uns ausüben, in Abhängigkeit verschiedener Generationen be-

trachten, sehen wir sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten. Die sogenannten Millenials, also all jene, die heute zwischen 18 und 31 Jahren alt und bereits mit Internet und Mobiltelefonen aufgewachsen sind, zeigen sich dementsprechend stark von New Technology-Marken beeinflusst. Durchgängig bedeutende Marken wie Amazon, Google, Microsoft, Facebook und Ebay, aber auch Youtube und Nintendo spielen in dieser Generation eine sehr große Rolle. Im Gegensatz dazu zeigt die Generation X der 1965 bis 1981 geborenen einen stärkeren Mix aus Tradition und Moderne. Wie bei den Jungen erweisen sich zwar auch hier Marken wie Google, Ebay, Microsoft und Amazon als extrem relevant. Allerdings wird gerade in dieser Altersgruppe der Einfluss der Familiengründungsphase deutlich, und es kommt zu einer Durchmischung technologiegetriebener und familienfreundlicher Marken. Das schwedische Möbelhaus Ikea, der Lieblingsdiscounter der Deutschen, Aldi, oder die deutsche Sportmarke Adidas helfen dieser Generation dabei, durch die Herausforderungen dieses besonderen Lebensabschnitts zu navigieren und befinden sich eben-

FAMILIENGRÜNDUNG BEEINFLUSST MARKENBEWUSSTSEIN DER GENERATION X

Rang	Millenials (18 bis 31 Jahre)	Generation X (32 bis 48 Jahre)	Babyboomer (49 bis 67 Jahre)
1	Amazon	Google	Google
2	Google	Ebay	Aldi
3	Microsoft	Microsoft	Microsoft
4	Facebook	Amazon	Facebook
5	Deutsche Bahn	Ikea	Ebay
6	Ebay	Procter & Gamble (P&G)	Amazon
7	H&M	Adidas	Samsung
8	Youtube	Aldi	Nivea
9	Nivea	Samsung	Milka
10	Nintendo	Apple	Procter & Gamble (P&G)

Quelle: Ipsos Most Influential Brands

GOOGLE BEI MÄNNERN & FRAUEN VORN

Rang	Männer	Frauen
1	Google	Google
2	Amazon	Ebay
3	Microsoft	Microsoft
4	Aldi	Amazon
5	Facebook	Aldi
6	Nivea	Deutsche Bahn
7	Volkswagen	Facebook
8	Ebay	Ikea
9	Ikea	Samsung
10	Samsung	Procter & Gamble (P&G)

Quelle: Ipsos Most Influential Brands

so unter den Top 10 wie Samsung und Apple. Während Social Media zwar nicht irrelevant für diese Gruppe ist, haben Marken aus diesem Bereich doch weniger Einfluss als in der jungen Generation und tauchen nicht unter den ersten Platzierungen auf.

Die Generation der Boomer (zwischen 1946 und 1964 geboren) weist entgegen den Erwartungen keine besondere Vorliebe für eher traditionell orientierte Marken auf. Auch hier landet Google auf Platz eins der einflussreichsten Marken, allerdings an zweiter Position gefolgt von Aldi. Marken wie Microsoft, Facebook, Ebay und Amazon bewegen sich direkt dahinter. Nicht umsonst hat sich mittlerweile für die auf diese Altersgruppe folgende Generation die Begrifflichkeit der Silver Surfer durchgesetzt. Auch sie ist eine interessante und nicht zu vernachlässigende Zielgruppe für Online- und Social Media-Unternehmen.

In Ausgabe 11 des MARKENARTIKEL erwarten Sie weitere Ergebnisse der 'Ipsos Most Influential Brands'-Studie. Mehr Informationen zum Hintergrund und Ergebnissen der Studie finden Sie in auch in Ausgabe 3/2014, 5/2014 und 7/2014.

Bedürfnisse und Motivationen verstehen

In Summe wiederholt sich auch bei der Betrachtung des Markeneinflusses ein Muster, das wir schon seit einiger Zeit in unterschiedlichen Bereichen beobachten können. Harte soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht usw. verlieren zunehmend an Vorhersagekraft und damit an Bedeutung als Entscheidungsgrundlage für viele Unternehmen. Viel wichtiger für das tatsächliche Verhalten sind häufig eher weiche Kriterien wie Bedürfnisse und Motivationen. Diese zu verstehen, ist daher für einen zukunftsorientierte Marken- und Unternehmensführung unabdingbar.

Daniela Reum, Christina Bätz

'IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS'-STUDIE

Die 'Ipsos Most Influential Brands'-Studie analysiert die Bedeutung von Marken und ihren Einfluss auf unser tägliches Leben. In jedem Land wurden die Befragten aufgefordert, 100 führende Marken aus unterschiedlichen Branchen (z.B. FMCG, Automobil, Handel) anhand einer Vielzahl von Attributen zu bewerten. 38 dieser Marken kommen dabei übergreifend in allen Ländern vor, alle weiteren wurden individuell festgelegt. Basierend auf der Analyse dieser Daten wurde der 'Ipsos Influence Index' berechnet. Dieser offenbart den Einfluss einer Marke im direkten Vergleich zu ihrem Wettbewerb als auch zum Gesamtmarkt. 2011 fiel in Kanada der Startschuss für die Untersuchung. 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 Interactive Services Panels basieren damit mittlerweile auf 22.000 Befragten in 16 Ländern. Die Interviews finden jeweils im 4. Quartal jedes Jahres statt. Mindestens 1.000 Personen werden pro Land befragt (bevölkerungsrepräsentativ; Gewichtung anhand von Census-Daten).



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.