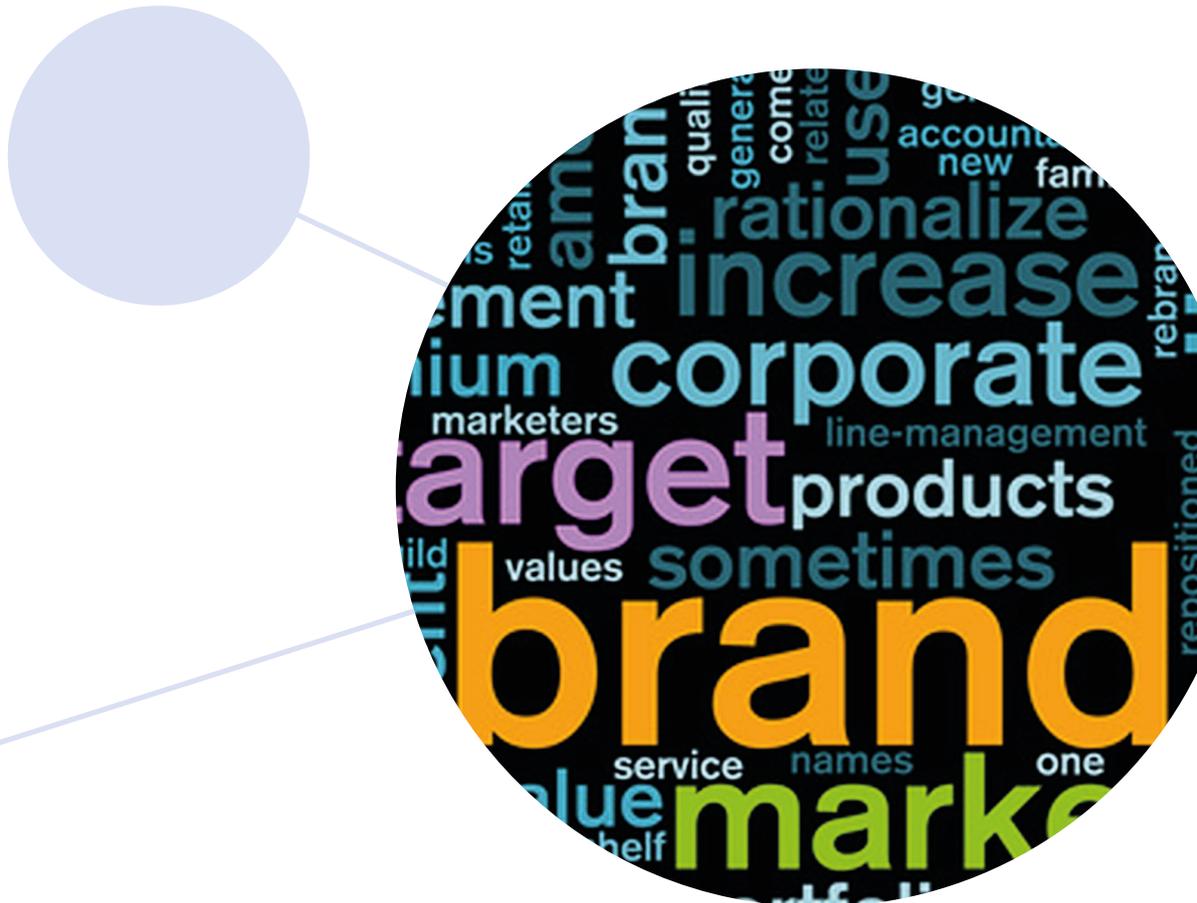


Point of view



**Die einflussreichsten Marken in Deutschland
Die „Ipsos Most Influential Brands“-Studie 2013/2014**

Juni 2014



Ipsos MarketQuest
The Markets and Brand Specialists

Die einflussreichsten Marken in Deutschland Die „Ipsos Most Influential Brands“-Studie 2013/ 2014

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, unserer Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Einigen wenigen gelingt es, noch einen Schritt weiter zu gehen und sie prägen unser Denken, Fühlen und Handeln, sie verändern manchmal sogar die Welt.

Die 'Ipsos Most Influential Brands'-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, die jährlich im Herbst mit Hilfe des Ipsos eigenen Panels durchgeführt wird, basieren damit mittlerweile auf 22.000 Befragten in 16 Ländern. In jedem Land werden die Befragten aufgefordert, 100 führende Marken aus unterschiedlichen Branchen anhand einer Vielzahl von Attributen zu bewerten. 38 dieser 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 definieren und messen wir 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 Teil unseres täglichen Lebens, unserer Routine. Sie helfen, unser Leben etwas 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 definiert Markeneinfluss anhand folgender elf Attribute:

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

Basierend auf der Analyse dieser Attribute wird der 'Ipsos Influence Index' für jede Marke berechnet, der 2013 von 18 bis 370 Punkten reicht. Dieser bildet die Grundlage für das Marken-Ranking und offenbart die Einflusstärke einer Marke im direkten Vergleich zu ihrem Wettbewerb sowie zum Gesamtmarkt.



Ipsos Influence Index 2013/ 2014

Die einflussreichsten Marken in Deutschland Die „Ipsos Most Influential Brands“-Studie 2013/ 2014

Was treibt Markeneinfluss?

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

- **Corporate Citizenship**
Von einflussreichen Marken erwartet man mehr als ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten. Sie müssen Teil von etwas Größerem sein. Das heißt auch, Verantwortung zu übernehmen für die Gemeinschaft, die Gesellschaft und die Umwelt. Menschen möchten sich mit den Marken identifizieren können, die sie nutzen.
- **Engagement**
Zu einflussreichen Marken haben Konsumenten in der Regel eine echte Beziehung. Je mehr sich Menschen einer Marke verbunden fühlen, umso mehr Einfluss übt diese in ihrem Leben aus. Dabei sind heutzutage die Möglichkeiten, mit einer Marke in Beziehung zu treten und zu interagieren vielfältig und gehen weit über den Point-of-Sale hinaus. Einflussreiche Marken werden „geliked“ und es wird über sie gesprochen – man möchte mehr über sie erfahren.
- **Leading Edge**
Heutzutage sind Innovation, Technologie und Menschen direkt miteinander verknüpft. Einflussreiche Marken machen sich dies zu Nutze. Sie sind dem Wettbewerb dabei immer einen Schritt voraus, heben sich deutlich von der Masse ab und setzen ein Beispiel, dem andere folgen. Dafür werden sie geliebt.
- **Presence**
Um überhaupt die Möglichkeit zur Einflussnahme zu haben, muss eine Marke sichtbar und bekannt sein. Es gilt, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erlangen. Hier kommen sämtliche Marketingmaßnahmen zum Zug – Kommunikation, Platzierung sowie Menschen, die als Markenbotschafter fungieren.
- **Trustworthiness**
Vertrauen ist der Grundpfeiler jeder Beziehung: Einflussreiche Marken genießen dieses in großem Maße. Menschen nutzen sie, verlassen sich auf sie und glauben ihnen. Nur wenn sie einer Marke wirklich vertrauen, hören sie ihr zu und berichten anderen davon.

Die einflussreichsten Marken in Deutschland 2013 | 2014

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 unter den ersten Fünfplatzierten nur Microsoft und Amazon die Plätze, auf den Rängen fünf bis zehn gibt es mehr Bewegung: Facebook (von 9 auf 6) und IKEA (von 10 auf 7) verbessern ihr Ranking. Den Sprung unter die Top Ten schaffen zum ersten Mal die Deutsche Bahn (von 15 auf 9) und Milka (von 32 auf 10). Die Sparkasse (von 7 auf 37) und Apple (von 8 auf 18) verlieren hingegen ihre Spitzenpositionen.

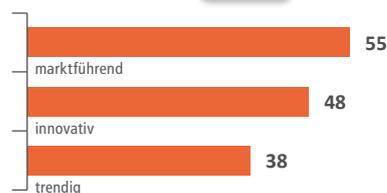
Schauen wir uns nun die Top Five Marken etwas genauer an:

#1 Google – Ipsos Influence Index

370

Leading Edge:

34%



Engagement:

29%



Mit deutlichem Abstand ist Google erneut die Nummer 1 der einflussreichsten Marken in Deutschland.

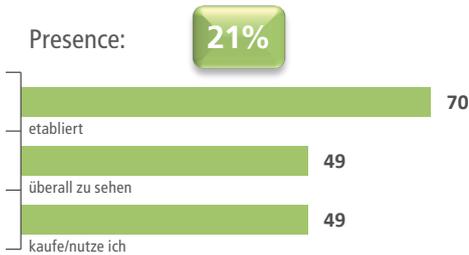
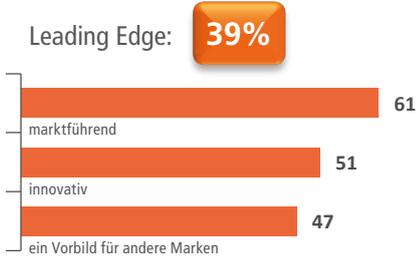
Die Dimensionen, die Googles Markeneinfluss dabei treiben, sind vor allem "Leading Edge" gefolgt von "Engagement".

Die Marke gilt als innovativer, trendiger Marktführer und hat es in den letzten Jahren geschafft, unser alltägliches Leben fundamental zu verändern. Sogar in unseren Sprachgebrauch hat die Marke Eingang gefunden: wir „googlen“. Mit einem Marktanteil von über 90 Prozent und über einer Milliarde Suchanfragen täglich erzielt Google seit Jahren kontinuierliches Umsatzwachstum (2013: ca. 60 Mrd. US Dollar; +12 % im Vergleich zu 2012). Trotz ihres ungebrochen starken Momentums gilt die Marke mittlerweile als etabliert und hat das Vertrauen der Deutschen gewonnen.

Die einflussreichsten Marken in Deutschland Die „Ipsos Most Influential Brands“-Studie 2013/ 2014

#2 Microsoft – Ipsos Influence Index

287



Der Computer-Gigant Microsoft rangiert an zweiter Stelle und ist seit 2012 sogar eine Stufe auf dem Treppchen weiter nach oben geklettert. Dass Microsoft im vergangenen Jahr deutlich Fahrt aufgenommen hat, zeigt sich nicht nur in Rekordumsätzen, sondern auch in den positiven Bewertungen der Marke in der aktuellen Befragung.

Als führendes Vorbild für andere ist Microsoft die innovativste der bewerteten Marken und aus Perspektive der Befragten seiner Zeit deutlich voraus.

Die etablierte Marke genießt das Vertrauen der Konsumenten und erzielt eine beeindruckende Weiterempfehlungsrate. Als weltweit erstes Software Unternehmen hat Microsoft entscheidend dazu beigetragen, dass in fast jedem Haushalt ein PC bzw. Laptop auf dem Schreibtisch steht. Dabei wird die Marke nicht müde, sich ständig weiterzuentwickeln und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Der proklamierte Wandel in Richtung Geräte und Dienstleistungen scheint sich dabei auszuzahlen.

#3 Amazon – Ipsos Influence Index

279

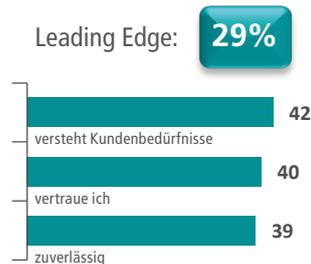


Mit Amazon belegt eine weitere Marke aus dem WWW den dritten Platz und ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Allerdings hat die Marke nicht zuletzt durch die Negativschlagzeilen im vergangenen Jahr deutlich an Sympathien eingebüßt und auf fast allen erfassten Dimensionen Federn gelassen. Nichtsdestotrotz gilt Amazon nach Ansicht der Befragten immer noch als wegweisende, zuverlässige Marke, die die Bedürfnisse ihrer Kunden versteht. Unberührt von der medialen Berichterstattung wird dem Unternehmen daher weiterhin eine rosige Zukunft bescheinigt.

Von allen untersuchten Marken übt Amazon den stärksten Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Deutschen aus und hat die Verbraucherlandschaft am nachhaltigsten geprägt. Der deutsche Markt ist nach den USA der zweitwichtigste für das Unternehmen und mit rund 23 Millionen Besuchern pro Monat im Jahr 2013 hat das Unternehmen hierzulande nach wie vor ein beeindruckendes Standing.

#4 Aldi – Ipsos Influence Index

254



Auf Platz vier des „Most Influential Brands“-Rankings finden wir mit Aldi die erste „offline“ und zudem auch heimische Marke. Mit einer Bekanntheit von nahezu 100 Prozent, einer hohen Kundenloyalität und einem Umsatz von fast 27 Milliarden Euro findet sich

Die einflussreichsten Marken in Deutschland Die „Ipsos Most Influential Brands“-Studie 2013/ 2014

Aldi, nach eigenen Worten das „führende Handelsunternehmen in Europa“, nachvollziehbar unter den topplatzierten Marken. Das Vertrauen der Deutschen in die Marke ist beeindruckend. Verbraucher betrachten Aldi als zuverlässige Marke, die sich ernsthaft um die Bedürfnisse der Konsumenten bemüht. Unter dem Motto "Unsere Werbung liegt im niedrigen Preis" bauten die Brüder Karl und Theo Albrecht ein echtes Imperium auf. Aufgeteilt in Aldi Süd mit 1.791 Filialen und Aldi Nord mit 2.520 Filialen verfügt das Unternehmen bundesweit über eine imposante Präsenz. Mit seiner Eigenmarkenpolitik hat die Marke das „smart-shopping“-Verhalten der Deutschen einschneidend geprägt: mit dem Topwert von 60 Prozent bestätigt die Mehrheit der Befragten, aktuell bei Aldi einzukaufen. Schon längst verkauft das Unternehmen dabei nicht mehr nur Waren des täglichen Bedarfs: der Lieblings-Discounter der Deutschen gehört mittlerweile auch zur Top-Ten deutscher Textileinzelhändler.

bei eBay in Deutschland ein Paar Damenschuhe gekauft. Diese schwindelerregenden Zahlen belegen, welch eindrucksvolle Wachstumsgeschichte eBay nach wie vor ist.

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 auch erfolgreich umzusetzen. Allerdings lassen sich viele Erkenntnisse ableiten, die für alle Marken universelle Gültigkeit besitzen – unabhängig davon wie klein oder groß sie sind und aus welcher Branche sie kommen. Marken, die eine Vision haben, diese mit Hingabe und Kompetenz verfolgen und vor allem ihre Konsumenten und Kunden als Menschen respektieren, sind die mit dem größten und nachhaltigsten Einfluss. Seine Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zu kennen ist somit der Schlüssel, um erfolgreich Einfluss auszuüben und Teil ihres Lebens zu werden.

#5 eBay – Ipsos Influence Index

236

Engagement: **35%**



Leading Edge: **31%**



Auf dem fünften Rang findet sich mit eBay wieder ein echtes Original des Internetzeitalters. Das US-amerikanische Unternehmen betreibt das weltweit größte Internetauktionshaus und hat als einer der Pioniere der ersten Stunde das Kaufen und Verkaufen im Internet populär gemacht. 1995 schuf der Online-Marktplatz eine neue Möglichkeit für die Menschen in aller Welt, praktisch jedes Produkt zu kaufen und zu verkaufen und hat auf diesem Weg die Art und Weise, wie die Menschen Handel treiben, revolutioniert und nach Aussagen der Befragten das Leben auch interessanter gemacht.

Auf dem eBay-Marktplatz tummeln sich mittlerweile 112 Millionen aktive Nutzer und der Wert der Waren, die jährlich auf der Plattform gehandelt werden, beträgt sage und schreibe mehr als 75 Milliarden Dollar. In Deutschland zählt eBay dabei 18 Millionen aktive Nutzer. Alle 30 Sekunden wird beispielsweise

Weiter Hintergrundinformationen und Ergebnisse zur „Ipsos Most Influential Brands“-Studie finden Sie auch in den Ausgaben 3, 5, 7, 9 und 11 des Markenartikel, dem Magazin für Markenführung.

Die einflussreichsten Marken in Deutschland Die „Ipsos Most Influential Brands“-Studie 2013/ 2014

Über Ipsos und Ipsos MarketQuest:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 86 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Der Forschungsbereich Ipsos MarketQuest versteht sich als Verbindung zwischen den Unternehmen auf der einen und den Konsumenten auf der anderen Seite. Denn wer Märkte vorausschauend erkennen will, muss die im Markt agierenden Menschen genau verstehen. Die Forschungsschwerpunkte von MarketQuest liegen u.a. in der strategischen Markenpositionierung sowie der Optimierung des Marketing-Mix und Segmentierungen. Das übergeordnete Ziel ist, attraktive Wachstumspotentiale und Erfolgstreiber in den relevanten Märkten zu identifizieren.



Christina Bätz

Senior Research Executive, Ipsos MarketQuest

Fon +49 40 80096 40 53
Christina.Baetz@ipsos.com



Daniela Reum

Senior Research Executive, Ipsos MarketQuest

Fon +49 89 99600 17 78
Daniela.Reum@ipsos.com



Über Ipsos: Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 86 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

www.ipsos.de