

HANDEL

RECHT

SERVICE

60

Markeneinfluss ist immer branchenabhängig

Ob Marken eher als Vorreiter oder Vertrauter gesehen werden oder eher als verantwortungsvoller, einbeziehender oder omnipräsenter Player, hängt auch von der jeweiligen Branche ab.

DIE 'IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS'-Studie erfasst seit einigen Jahren die einflussreichsten Marken auf globaler und lokaler Ebene und identifiziert die Dimensionen, die den Markeneinfluss erklären und vorantreiben. Dabei hat sich gezeigt, dass einflussreiche Marken dem Wettbewerb häufig einen Schritt voraus sind und sich von der Masse abheben ('Leading Edge'). Zu einflussreichen Marken haben Konsumenten zudem in der Regel eine echte Beziehung ('Engagement') und Vertrauen ('Trustworthiness') aufgebaut. Man erwartet außerdem von ihnen, dass sie Verantwortung übernehmen: für die Gemeinschaft, die Gesellschaft und die Umwelt ('Corporate Citizenship'). Und, um überhaupt die Möglichkeit zur Einflussnahme zu haben, muss eine Marke natürlich zunächst bekannt und präsent sein ('Presence').

Jede Branche hat einen anderen Schwerpunkt

Neben der unterschiedlichen Bedeutung dieser fünf Schlüsseldimensionen des Markeneinflusses (vgl. auch MARKENARTIKEL Ausgabe 3/2014) über verschiedene Länder hinweg variiert die Relevanz jeder dieser Dimensionen auch in Abhängigkeit der betrachteten Branche. So zeigt sich etwa im Hinblick auf die in der Gesamtbetrachtung wichtigste Dimension 'Engagement', mit welchen Branchen bzw. Marken man – ge-

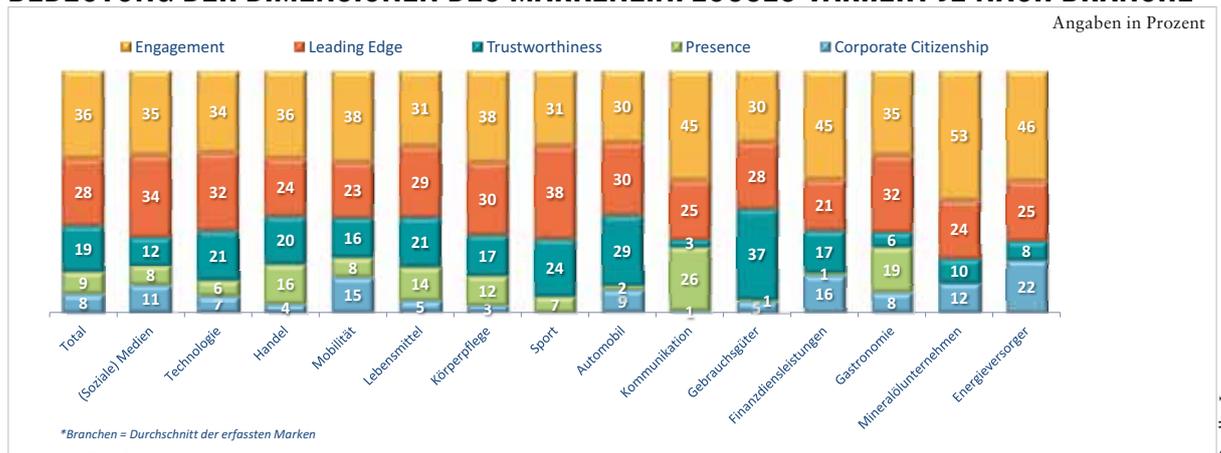
'IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS'-STUDIE

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).



wollt oder ungewollt – sehr häufig konfrontiert ist und Kontakt hat. Dies sind zum einen natürlich der Dienst-

BEDEUTUNG DER DIMENSIONEN DES MARKENEINFLUSSES VARIERT JE NACH BRANCHE



DIE 30 EINFLUSSREICHSTEN MARKEN IN DEUTSCHLAND

Rang	Marke
1	Google
2	Microsoft
3	Amazon
4	Aldi
5	Ebay
6	Facebook
7	Ikea
8	Samsung
9	Deutsche Bahn
10	Milka

Rang	Marke
11	Sony
12	Procter & Gamble
13	Nivea
14	Coca-Cola
15	Adidas
16	Mercedes
17	Dr. Oetker
18	Apple
19	H&M
20	YouTube

Rang	Marke
21	Telekom
22	Rewe
23	Bosch
24	Volkswagen
25	Ratiopharm
26	Visa
27	Haribo
28	Canon
29	Edeka
30	Tchibo

Quelle: Ipsos

Mit deutlichem Abstand ist Google nach 2012 erneut die Nummer 1 der einflussreichsten Marken in Deutschland. Die Dimensionen, die den Markeneinfluss von Google dabei treiben, sind vor allem 'Leading Edge' & 'Engagement'

leistungssektor sowie die omnipräsente Kommunikationsbranche, zum anderen aber auch Energiekonzerne, die uns permanent mit Strom versorgen, oder Mineralölunternehmen, die vielen von uns den Tank füllen. Die besten Ergebnisse in punkto 'Engagement' erzielen Esso sowie auch RWE für den deutschen Markt. Vor allem Marken aus der Sportbranche sowie den sozialen Medien fungieren hingegen als Trendsetter und übernehmen somit auch die Vorreiterrolle im Bereich 'Leading Edge'. Innerhalb dieser beiden innovativen Branchen erzielen dabei Nike und das soziale Netzwerk Facebook die höchsten Werte.

Bei langlebigen Gebrauchsgütern sowie in der Automobilbranche sind hingegen Beständigkeit und Verlässlichkeit ('Trustworthiness') elementare Kriterien für den Markeneinfluss. Besonders hiesige Firmen wie Bosch, Siemens und Miele, aber auch VW, BMW, Audi und Mercedes genießen seit vielen Jahren das Vertrauen der deutschen Konsumenten. Diesen Marken wird eine hohe Glaubwürdigkeit bescheinigt, allerdings auch nur eine geringe Präsenz – zumindest für die Autohersteller sicherlich ein unerwartetes Ergebnis.

Marken mit hoher 'Presence' sind etabliert und längst Teil unseres Alltagslebens. Deshalb verwundert es auch nicht, dass hier die Kommunikationsbranche mit Telekom, T-Mobile und Vodafone sowie die amerikanischen Franchiseketten im Fastfood-Bereich an der Spitze des 'Ipsos Most Influential Brands'-Rankings zu finden sind. Es sind Marken, die uns täglich begegnen, und selbst wenn man sie nicht selbst nutzt, kommt

man kaum an ihnen vorbei. Allerdings zeigt sich auch, dass gerade diese enorm präsenten Branchen innerhalb der Dimension 'Trustworthiness' die niedrigsten Bewertungen erhalten. Telekom und McDonald's haben laut Einschätzung der Befragten die höchste Präsenz. Im Hinblick auf 'Corporate Citizenship' ist die generell sehr niedrige Bewertung fast aller Marken in Deutschland auffällig. Die größte Relevanz zeigt sich dabei in den Bereichen, die grundsätzlich über die Schlagkraft verfügen, wirklich etwas bewegen zu können (im positiven wie im negativen Sinne), und deren Aktionen unter Umständen weitreichende Konsequenzen für uns alle haben – zum Beispiel Energieversorger und Finanzdienstleister. Als Einzelmarken erreichen Vattenfall und Generali die besten Ergebnisse im Ranking.

Marken müssen ihren Weg finden

Es zeigt sich also, dass im Hinblick auf den Markeneinfluss in unterschiedlichen Branchen unterschiedliche Spielregeln gelten. Diese müssen zwar bis zu einem gewissen Grad beachtet werden, allerdings ist dies allein noch kein Garant für erfolgreichen Markeneinfluss. Jede Marke muss ihren eigenen Weg finden, um einflussreich zu sein und diesen mit Hingabe und Kompetenz verfolgen. In Ausgabe 9 des MARKENARTIKEL erwarten Sie weitere Ergebnisse der 'Ipsos Most Influential Brands'-Studie. Mehr Informationen zum Hintergrund und Ergebnissen der Studie finden Sie auch in Ausgabe 3/2014 und 5/2014 des MARKENARTIKEL.

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.