

## **PRESSE-INFORMATION**

### **Deutschlands einflussreichste Marken: Das sind die Gewinner der Corona-Krise**

Hamburg, 27.10.2021. Die Corona-Pandemie hat auf der ganzen Welt schlagartig neue Realitäten und Bedürfnisse geschaffen, an die sich auch Marken beständig anpassen müssen. Welchen Marken das besonders gut gelungen ist, zeigen die aktuellen Ergebnisse der Most Influential Brands Tracking-Studie (MIB) des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos, die seit neun Jahren in 14 Ländern durchgeführt wird – darunter auch Deutschland.

#### **Corona-bedingte Verschiebungen in den Top 10**

Im Ranking von Deutschlands einflussreichsten Marken spiegelt sich wider, dass sich im letzten Jahr niemand den neuen Gegebenheiten aufgrund des Coronavirus gänzlich entziehen konnte. Zwar sehen wir weiterhin die bereits seit langem das Markenranking anführenden Global Player WhatsApp, Amazon und Google auf den vorderen Plätzen, jedoch konnten sich auf den Positionen vier und neun auch erstmals PayPal und DHL direkt unter den Top 10 platzieren. Damit gehören zwei Unternehmen zu den einflussreichsten Marken, die unseren Alltag während der Pandemie an vielen Stellen am Laufen gehalten haben. Komplettiert werden die Top 10 durch die Marken Samsung, Microsoft, Aldi, YouTube und dm.

#### **Markeneinfluss bei Jüngeren und Älteren sehr unterschiedlich**

Interessante Unterschiede zeigen sich bei der Analyse der verschiedenen Altersgruppen. So sind DHL und die Supermarktketten Aldi, Lidl, Rewe und Edeka besonders für Personen ab 55 Jahren relevant, während PayPal bereits unter jungen Konsumenten einflussreich ist. Ähnlich verhält es sich beim Videoportal YouTube oder dem Streaming-Anbieter Netflix, die gerade bei den Jüngeren (18-34 Jahre) einen hohen Vertrauensvorsprung genießen, bei der älteren Zielgruppe aber weit abgeschlagen auf den hinteren Plätzen rangieren. Die zunehmende Digitalisierung des Alltäglichen scheint bislang also vor allem Personen unter 50 Jahren erreicht zu haben.

# PRESSE-INFORMATION

★ Neu im Ranking

| Rang | Alle Befragten | 18-34     | 35-54     | 55+      |
|------|----------------|-----------|-----------|----------|
| 1    | WhatsApp       | Amazon    | WhatsApp  | Amazon   |
| 2    | Amazon         | WhatsApp  | Samsung   | Google   |
| 3    | Google         | YouTube   | Google    | Aldi     |
| 4    | PayPal ★       | Google    | Amazon    | DHL ★    |
| 5    | Samsung        | PayPal ★  | PayPal ★  | Samsung  |
| 6    | Microsoft      | Microsoft | Apple     | Lidl     |
| 7    | Aldi           | dm        | Netflix ★ | Rewe     |
| 8    | YouTube        | Netflix ★ | DHL ★     | Nivea    |
| 9    | DHL ★          | Apple     | eBay      | WhatsApp |
| 10   | dm             | Instagram | dm        | Edeka    |



## Bedeutung des gesellschaftlichen Engagements steigt

Vergleicht man das MIB-Ranking im Jahresvergleich wird außerdem deutlich, welche Treiber für den Markeneinfluss eine dauerhafte Relevanz haben und welche Veränderungen eine Rolle spielen. So zeigt sich beispielsweise, dass gesellschafts- und umweltpolitische Themen bei der Bewertung einer Marke mittlerweile deutlich an Einfluss gewinnen, vor allem unter jungen Konsumenten. Waren soziales Engagement, Nachhaltigkeit und Diversität vor wenigen Jahren allenfalls das Zünglein an der Waage, hat sich der Purpose inzwischen zu einem festen Bestandteil für langfristigen Unternehmenserfolg entwickelt. Laut der aktuellen MIB-Studie werden Marken wie Deutsche Bahn, Sparkasse oder Alnatura diesem Anspruch überdurchschnittlich gerecht und bedienen damit das steigende Konsumentenbedürfnis nach Haltung bestens.

## PRESSE-INFORMATION

**Inga Havemann**, Senior Director im Bereich Marketing Research bei Ipsos, ordnet diese Verschiebungen bei den Treibern für Markeneinfluss so ein: »Einflussreiche Marken prägen die Art und Weise wie wir handeln, wie wir unser tägliches Leben gestalten und nicht zuletzt, wie wir uns fühlen. Marken sind dabei mehr als ein Shortcut im Jetzt, sie dienen auch als moralischer Kompass für unsere Zukunft. Einem Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher sind gesellschaftliche Werte und nachhaltige Angebote bereits heute wichtig und die Kurve zeigt nach oben. Um relevant zu bleiben, müssen Marken ihre Kundschaft auf diesem spannenden Weg begleiten oder mehr noch – sie sollten ihnen ein Wegweiser sein.«

Weitere Insights zur Studie finden Sie im Ipsos Whitepaper [„Deutschlands einflussreichste Marken und ihre Treiber“](#) von Inga Havemann und Heike Mattusch.

### Über die Studie

Die Ergebnisse stammen aus der Ipsos Most Influential Brands Tracking-Studie (kurz: MIB), die die Bedeutung von Marken und ihren Einfluss auf unser tägliches Leben analysiert. Für die Studie wurden Ende 2020 in 14 Ländern Online-Interviews über das Ipsos Interactive Services Panel durchgeführt, darunter auch Deutschland. Pro Land wurden mindestens 1.000 Personen befragt (bevölkerungsrepräsentativ, Gewichtung anhand von Census-Daten).

In jedem Land wurden die Befragten aufgefordert, etwa 100 führende Marken aus unterschiedlichen Branchen anhand einer Vielzahl von Attributen zu bewerten. Basierend auf der Analyse dieser Daten wurde der sogenannte Ipsos Influence Index berechnet. Dieser offenbart den Einfluss einer Marke im direkten Vergleich zu ihrem Wettbewerb als auch zum Gesamtmarkt.

# PRESSE-INFORMATION

## Ipsos

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche mit mehr als 18.000 Mitarbeiter\*innen und starker Präsenz in 90 Ländern.

Unsere Forschungsexpert\*innen, Analyst\*innen und Wissenschaftler\*innen verfügen über das breite Know-How von Multi-Spezialist\*innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen von Bürger\*innen, Konsument\*innen, Patient\*innen, Käufer\*innen oder Mitarbeiter\*innen ermöglicht. Wir haben die große Bandbreite unserer Lösungsansätze in 18 Service Lines zusammengefasst und unterstützen damit über 5.000 Kunden weltweit.

1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forscher\*innen geführt. In Deutschland sind wir mit ca. 600 Mitarbeiter\*innen an fünf Standorten präsent: Hamburg, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und München. Ipsos ist seit dem 1. Juli 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de) | [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

## Kontakt

Heike Mattusch  
Senior Research Executive, Ipsos  
Market Strategy & Understanding  
[heike.mattusch@ipsos.com](mailto:heike.mattusch@ipsos.com)  
Tel: +49 40 80096 5283