

Einflussreiche Marken: Begleiter im Alltag

Die 'Ipsos Most Influential Brands 2018' stehen fest: Bis auf zwei Ausnahmen sind die zehn einflussreichsten Marken Deutschlands Unternehmen aus dem Technologie- und Social-Media-Bereich. Google und Amazon landen erneut auf den Spitzenplätzen.

SEIT 2011 ERFASST IPSOS in der 'Ipsos Most Influential Brands'-Studie nicht nur jene Marken, die in Deutschland am einflussreichsten sind, sondern auch die Dimensionen, die Markeneinfluss ausmachen. Die Grundlage für das Ranking der einflussreichsten Marken bildet der 'Ipsos Influence Index', der für jede Marke individuell berechnet wird. Länderübergreifend wurden dabei fünf Dimensionen identifiziert, die Markeneinfluss vorantreiben: Presence, Leading Edge, Trustworthiness, Engagement und Corporate Citizenship.

Innovation und Präsenz als Erfolgsfaktoren

Neben acht führenden Unternehmen aus dem Technologie- und Social-Media-Bereich halten sich 2018 erneut Discounter-Gigant Aldi sowie Drogeriekonzern dm unter den zehn einflussreichsten Marken. Angeführt wird die Spitze wie bereits in den Jahren zuvor

von Google und Amazon. Kaum eine andere Marke schafft es, unser Leben so stark zu beeinflussen wie diese zwei.

Doch was zeichnet die einflussreichsten Marken Deutschlands aus? Wodurch heben sie sich von anderen Marken ab? Seit Beginn der Erhebungen wird ein klares Muster deutlich: Während der Durchschnitt aller 101 Marken seine Stärke in Engagement hat, also sich seinen Konsumenten verpflichtet fühlt und durch mediale Interaktion eine enge Beziehung zu ihnen aufbaut, zeichnen sich die Top 10 vor allem durch Leading Edge aus. Dieser Aspekt verdeutlicht ihr Bestreben, aus der breiten Masse hervorstechen und sich von ihrer Konkurrenz abzuheben, indem sie als einzigartig auffallen, innovativ oder unkonventionell sind. Besonders beim Aspekt »hat für immer die Konsumentenlandschaft verändert« erzielen die besten zehn Marken überdurchschnittliche Werte.

'IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS'

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, ca. 100 führende Marken aus unterschiedlichen Branchen (z.B. FMCG, Automobil, Handel) anhand einer Vielzahl von Attributen zu bewerten. 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 2018 bereits in 17 Ländern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Online-Befragung aus den Ipsos Interactive Services Panels basieren damit mittlerweile auf mehr als 35.000 Befragten weltweit. Die Interviews für die aktuelle Auswertung fanden Anfang 2018 statt. Mindestens 1.000 Personen werden pro Land befragt (bevölkerungsrepräsentativ; Gewichtung anhand von Census-Daten).

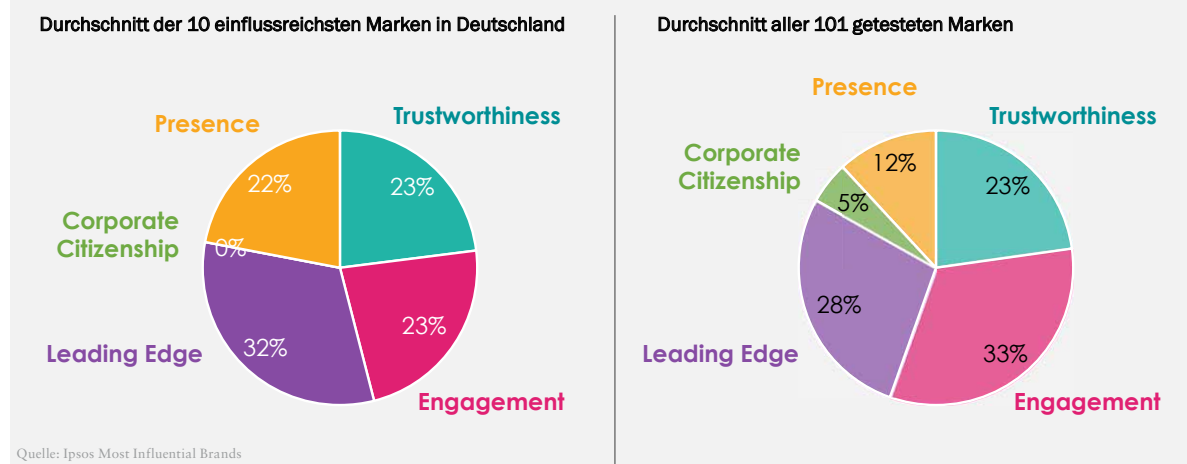


	Rang 2018	Rang 2016	Veränderung
Google	1	1	unverändert
Amazon	2	2	unverändert
WhatsApp	3	-	NEU
Microsoft	4	3	↓
Aldi	5	6	↑
Apple	6	7	↑
Samsung	7	11	↑
Ebay	8	9	↑
Facebook	9	10	↑
dm	10	4	↓

Weitere Marken im Ranking von A-Z: Adidas, Allianz, American Express, Aral, Audi, Bayer, Beck's, BMW, Bosch, Burger King, C&A, Canon, Coca-Cola, Colgate, Commerzbank, Danone, Dell, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Dove, Dr. Oetker, E.ON, Edeka, Ergo Direkt, Esprit, Esso, Ferrero, Ford, Generali, Germanwings, Gillette, H&M, Haribo, Honda, Hyundai, IBM, Ikea, ING-DiBa, Innogy (ehemals RWE), Johnson & Johnson, Kellogg's, Kraft, Lidl, Lindt, L'Oréal, Lufthansa, MasterCard, McDonald's, Media Markt, Mercedes-Benz, Miele, Milka, Nespresso, Nestlé, Nike, Nikon, Nivea, Nutella, Opel, Pepsi, Philips, Porsche, Procter & Gamble (P&G), Puma, Ratiopharm, Red Bull, Rewe, Ritter Sport, Rossmann, SAP, Saturn, Shell, Siemens, Sony, Sparkasse, Starbucks, Subway, Tchibo, Telekom, T-Mobile, Toyota, Twitter, Unilever, Vattenfall, Visa, Vodafone, Volkswagen, Yello, YouTube, Zalando, Zara (Quelle: Ipsos Most Influential Brands 2018)

Neu in den Top 10 der 'Most Influential Brands' in Deutschland ist WhatsApp

DIE FÜNF TREIBER DES MARKENEINFLUSSES IN DEUTSCHLAND



Die Top 10 der 'Most Influential Brands' werden als wesentlich präsenter (22 %) wahrgenommen als der Durchschnitt der untersuchten Marken (12 %)

WhatsApp: ein Neueinsteiger in den Top 10

Vor allem der neu ins Ranking aufgenommene Instant-Messaging-Dienst WhatsApp kann durch einen hohen Wert im Bereich Leading Edge punkten. Die Marke gilt als besonders unkonventionell und hat Menschen anhand seines Messaging-Dienstes dazu gebracht, etwas zu nutzen, von dem man vorher nicht dachte, dass man es benötigt. WhatsApp hat einen überdurchschnittlich starken Einfluss auf die Art und Weise, wie wir mit anderen Menschen interagieren.

Ständige Präsenz im Alltag

Alles in allem hat der Aspekt Leading Edge zwar die größte Bedeutung für den Markeneinfluss der 'Most Influential Brands', charakteristisch für die Top 10 ist allerdings auch, dass sie im Gegensatz zum Durchschnitt aller Marken als wesentlich präsenter wahrgenommen werden. Die einflussreichsten Marken 2018 werden von einem Großteil der Menschen verwendet und das meist täglich. Sie haben sich als fester Bestandteil des Lebens etabliert und sind daraus nicht mehr wegzudenken. Man muss nur einmal den folgenden exemplarischen Gedankengang durchspielen, um die Bedeutung dieser Marken zu erkennen: Morgens nach dem Aufwachen wird erst einmal der Statusbericht auf Facebook gecheckt. Anschließend geht man unter die Dusche und dreht iMusic von Apple auf, um gut gelaunt in den Tag zu star-

ten. Auf dem Weg zur Arbeit schreibt man schnell noch seinen besten Freunden eine WhatsApp. Im Büro angekommen, fährt man seinen PC hoch und begegnet dem vertrauten Microsoft-Windows-Symbol. In der Mittagspause wird mit Hilfe von Google ein Restaurant gesucht und nach der Arbeit ein kurzer Stopp bei Aldi und dm eingelegt, um das Nötigste für die Woche zu besorgen. Zu Hause bestellt man das Geburtstagsgeschenk für den Partner auf Amazon und ersteigert sich selbst die langersehnte Kommode auf Ebay. Anschließend lässt man den Tag vor seinem Samsung-Fernseher ausklingen.

Mit Vertrauen punkten

Bei einem genauen Blick auf die Top 10 zeigt sich jedoch auch, dass sich die Stärken der Bestplatzierten nicht über einen Kamm scheren lassen. Die Marke dm beispielsweise hat ihre Platzierung nicht wie die meisten anderen Marken einer besonderen Innovationsstärke zu verdanken. Die Drogeriemarktkette wird weder als besonders einzigartig noch als ihrer Zeit voraus wahrgenommen, sondern kann mit einem hohen vermittelten Vertrauen punkten. Keiner der 101 getesteten Marken gelingt es so gut wie dm, Konsumentenbedürfnisse zu verstehen. Es lohnt sich also, eigene Stärken auszubauen und verschiedene Markenpersönlichkeiten zu fördern. Denn letztendlich setzt sich jeder Erfolg individuell zusammen.

Christina Böttcher, Heike Mattusch



Christina Böttcher, Junior Research Executive bei Ipsos Marketing Research, ist nach ihrem Studium der Ernährungs- und Verbraucherökonomie seit 2016 in der Marktforschung tätig. Sie arbeitet im Rahmen nationaler und internationaler Studien für FMCG-Kunden.



Heike Mattusch, Senior Research Executive bei Ipsos Marketing Research, verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Marktforschung. Ihr Kerngebiet sind internationale Studien mit einem Fokus auf Grundlagenforschung sowie Markenthemen.