DEUTSCHLANDS EINFLUSSREICHSTE MARKEN UND IHRE TREIBER

Inga Havemann und Heike Mattusch | Oktober 2021

IPSOS WHITE PAPER

Eine einflussreiche Marke ist mehr als nur eine Marke. Sie ist Vorreiter, Vorbild und im Alltag präsent. Sie besitzt die außergewöhnliche Fähigkeit, eine echte Beziehung mit den Verbrauchern aufzubauen. Wir vertrauen ihr und damit ist sie nicht nur in unseren Köpfen vertreten, wir gehen auch eine emotionale Bindung mir ihr ein. Doch Markeneinfluss ist schwer zu gewinnen und leicht zu verlieren, vor allem in turbulenten Zeiten. Daher müssen sich Marken beständig den verändernden Bedürfnissen der Gesellschaft anpassen. Welche Bedürfnisse dies sind und welchen Marken dies besonders gut gelingt, zeigt sich in unserer Most Influential Brands-Studie.

NEUE MARKEN IN DEN TOP-10

Nichts ist so beständig wie der Wandel – nichts bildet den Wandel besser ab als ein Tracking. Seit neun Jahren führt Ipsos die Most Influential Brands-Studie (MIB) in 14 Ländern weltweit durch und ermittelt in diesem Rahmen auch in Deutschland die einflussreichsten Marken. Das letzte Jahr war besonders, und hat für Bürger*innen und Konsument*innen neue Realitäten geschaffen. Egal, ob wir unsere Lebensmittel neuerdings nach Hause liefern lassen, ob wir statt der neuesten Kinofilme alle Serien auf Netflix kennen oder lieber kontaktlos zahlen wollen: Niemand konnte sich den neuen Gegebenheiten aufgrund der Corona-Pandemie gänzlich entziehen.

Diese neue Realität schlägt sich im aktuellen MIB-Portfolio nieder: 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 Anhieb auch PayPal und DHL direkt unter den Top-10 platzieren. Damit gehören zwei Unternehmen zu den einflussreichsten Marken, die an vielen Stellen unseren Alltag am Laufen halten.

> **Markeneinfluss**
> ist schwer zu gewinnen und leicht zu verlieren, vor allem in turbulenten Zeiten.

Interessante Unterschiede zeigen sich bei der Analyse der verschiedenen Altersgruppen. So ist DHL eher für Personen ab der mittleren Altersgruppe relevant, während PayPal bereits unter jüngeren Konsument*innen einflussreich ist. Dem schließt sich auch der Streaming-Anbieter Netflix an, der gerade bei den Jüngeren einen hohen Vertrauensvorsprung genießt, sich bei der älteren Zielgruppe aber weit abgeschlagen platziert. Die zunehmende Digitalisierung des Alltäglichen hat bislang also vor allem Personen unter 50 erreicht, was voraussichtlich aber nicht das Ende der Fahnenstange sein wird.

TOP 10 MOST INFLUENTIAL BRANDS in Germany

★ 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

Weitere Marken im Ranking von A-Z: About You, Adidas, Airbnb, Aldi, Allianz, Alnatura, Amazon, American Express, Apple, Audi, AXA, Bauhaus, Bayer, BMW, Booking.com, Bosch, Burger King, C&A, Coca-Cola, Colgate, Commerzbank, Danone, Dell, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, DHL, dm, Dove, Dr. Oetker, eBay, Edeka, Ergo (Direkt), Facebook, Ferrero, Ford, Free Now, Google, H&M, Haribo, HelloFresh, Henkel, Hermes, Hornbach, Huawei, HUK-COBURG, IBM, IKEA, ING, Instagram, Johnson & Johnson, Kärcher, Lidl, Lieferando, Lindt, L'Oréal, Lufthansa, MasterCard, McDonald's, Media Markt, Mercedes-Benz, Microsoft, Miele, Milka, Mondelēz Nestlé, Netflix, Nike, Nivea, Nutella, OBI, PayPal, Pepsi, Philips, Porsche, Procter & Gamble (P&G), Puma, Ratiopharm, Rewe, Ritter Sport, Rossmann, Samsung, Saturn, ShareNow, Siemens, Sky, SONY, Sparkasse, Spotify, Starbucks, Tchibo, Telekom, Toyota, trivago, Twitter, Unilever, Visa, Vodafone, Volkswagen, WhatsApp, YouTube, Zalando.

DER EINFLUSS DES GESELLSCHAFTLICHEN BEITRAGS STEIGT

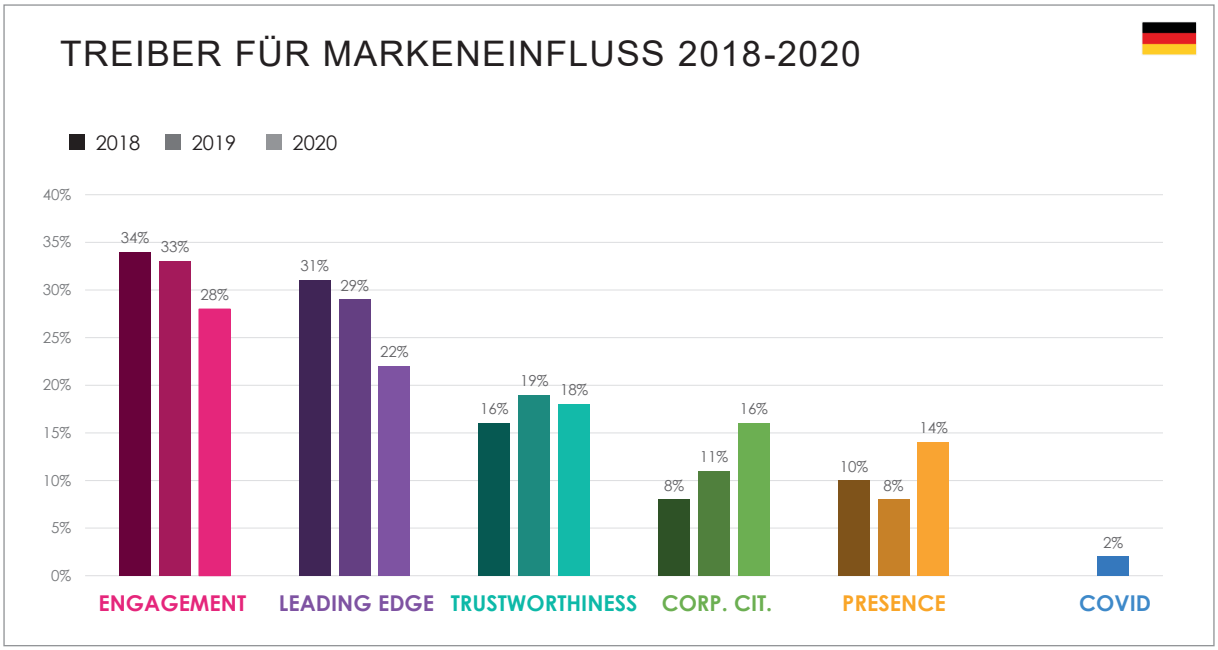
Das Ranking selbst ist in erster Linie das Ergebnis zahlreicher ineinandergreifender Aspekte. Ipsos hat sechs Schlüsseldimensionen identifiziert, welche die Grundlage von Markeneinfluss bilden. Marken, die Trust, Engagement, Leading Edge, Corporate Citizenship und Presence in Einklang bringen, haben einen größeren Einfluss auf Verbraucher und Marktgeschehen. Mit den Veränderungen durch COVID-19 wird den Most Influential Brands zudem eine neue Dimension hinzugefügt, welche die Maßnahmen rund um Gesundheit, Sicherheit, Kommunikation und Unterstützung der Verbraucher aufgreift. Mit zwei Prozent leistet diese Dimension einen kleinen, aber sehr sinnvollen Beitrag.

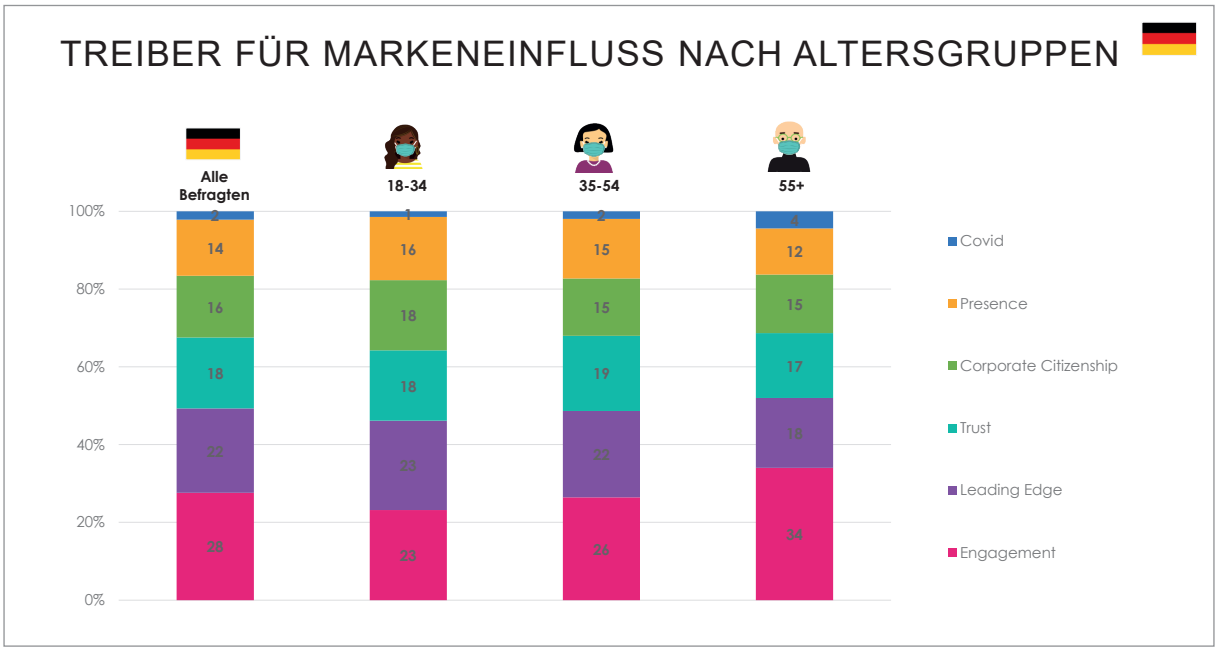
> „Purpose hat sich mittlerweile zu **einem festen Bestandteil für langfristigen Unternehmenserfolg entwickelt“**

Besonders im Jahresvergleich wird deutlich, welche Treiber eine dauerhafte Relevanz haben und welche Veränderungen eine Rolle spielen. Gesellschaftliche und umweltpolitische Themen gewinnen mittlerweile deutlich an Einfluss, weshalb auch der Faktor Corporate Citizenship zuletzt stetig anstieg. Waren soziales Engagement, Nachhaltigkeit und Diversität vor wenigen Jahren allenfalls das Zünglein an der Waage, hat sich der Purpose mittlerweile zu einem festen Bestandteil für langfristigen Unternehmenserfolg entwickelt. In unserer Studie werden Marken wie Deutsche Bahn, Sparkasse oder Alnatura diesem Anspruch überdurchschnittlich gerecht und bedienen damit das steigende Konsumentenbedürfnis nach Haltung bestens.

WAS TREIBT MARKENEINFLUSS?

- **TRUSTWORTHINESS**
  Einflussreiche Marken genießen in großem Maße das Vertrauen der Kunden
- **ENGAGEMENT**
  Einflussreiche Marken haben eine echte Beziehung zum Kunden
- **LEADING EDGE**
  Einflussreiche Marken sind dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus
- **CORPORATE CITIZENSHIP**
  Einflussreiche Marken sind Teil von etwas Größerem
- **PRESENCE**
  Einflussreiche Marken sind sichtbar und bekannt
- **COVID**
  Einflussreiche Marken kümmern sich um Gesundheit & Sicherheit der Gesellschaft





Und auch hier finden wir Unterschiede zwischen den Generationen. Während Corporate Citizenship bei den Jüngeren einen etwas stärkeren Einfluss nimmt (18%), spielt wiederum der Faktor Engagement oder auch COVID mit zunehmendem Alter eine größere Rolle (4%). So kann es durchaus sein, dass Markeneinfluss, je nach Zielgruppen, eine individuelle Zusammensetzung erfährt.

PURPOSE – MEHR ALS EIN BUZZWORD

Einflussreiche Marken prägen die Art und Weise wie wir handeln, wie wir unser tägliches Leben gestalten und nicht zuletzt, wie wir uns fühlen. Sie sind dabei keine isolierten Inseln, sie sind Teil von etwas Größerem. Wir erleben es, wenn Firmen lokal anpacken, wo Unterstützung gebraucht wird, sich aber auch weltoffen zeigen. Wenn sie nicht nur den kurzfristigen Vorteil, sondern auch die nächste Generation im Blick behalten. Marken sind mehr als ein Shortcut im Jetzt, sie dienen auch als moralischer Kompass für unsere Zukunft. Einem Großteil der Verbraucher sind gesellschaftliche Werte und nachhaltige Angebote bereits heute wichtig und die Kurve zeigt nach oben. Um relevant zu bleiben, müssen Marken ihre Kunden auf diesem spannenden Weg begleiten oder mehr noch – sie sollten ihnen ein Wegweiser sein.

Über die MIB 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, 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 rollte Ipsos die Studie weiter aus, 2020 umfasste sie 14 Länder. Die Interviews dieser Online-Befragung werden über das Ipsos Interactive Services Panel durchgeführt und fanden Ende 2020 statt. Mindestens 1.000 Personen werden pro Land befragt (bevölkerungsrepräsentativ; Gewichtung anhand von Census-Daten).

AUTORINNEN

Wenn Sie weitere Informationen zu dem Thema erhalten möchten, kontaktieren Sie uns.

Inga Havemann
Senior Director
Marketing Research, Ipsos
inga.havemann@ipsos.com

Heike Mattusch
Senior Research Executive
Marketing Research, Ipsos
heike.mattusch@ipsos.com

DEUTSCHLANDS EINFLUSS-REICHSTE MARKEN UND IHRE TREIBER

Inga Havemann und Heike Mattusch | Oktober 2021

Ipsos Deutschland | Hamburg | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de