

HANDEL

RECHT

SERVICE

100

Einflussreiche Marken nehmen Kunden ernst

Google, Microsoft und Amazon beeinflussen unser Leben am stärksten. Vor allem die enge Bindung zu den Konsumenten macht diese Marken so erfolgreich. Sie entwickeln sich stetig weiter und bleiben dabei ihren Wurzeln treu.

DIE WELT, IN DER WIR LEBEN, ist turbulent und für den Einzelnen kaum zu überblicken. Täglich sind wir einer Flut von Informationen ausgesetzt. Verlässliche Orientierungspunkte, denen wir vertrauen können und die unsere Umwelt strukturieren, werden dabei immer wichtiger. Starke Marken können diese Funktion ein Stück weit übernehmen und helfen, in Alltag erfolgreich zu navigieren. Einige wenige Marken schaffen es dabei sogar noch einen Schritt weiter zu gehen und nehmen direkt Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln.

Die seit 2011 durchgeführte 'Ipsos Most Influential Brands'-Studie identifiziert jährlich die einflussreichsten Marken sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene und untersucht die Dimensionen, die Markeneinfluss ausmachen und vorantreiben. Länderübergreifend wurden dabei fünf Dimensionen identifiziert, die dem Einfluss einer Marke zu Grunde liegen.

'Engagement' zentral für Markeneinfluss

Betrachtet man alle 2014 in Deutschland untersuchten Marken, wird bereits über ein Drittel des Markeneinflusses durch 'Engagement' bestimmt. Das heißt Marken sind in Deutschland primär deshalb so einflussreich, weil zwischen ihnen und ihren Kunden bzw. Konsumenten eine enge Bindung besteht – der Verbraucher greift aus Überzeugung zu der Marke, sie ist

GOOGLE HAT ERNEUT DEN STÄRKSTEN EINFLUSS

	Rang 2014	Rang 2013	
Google	1	1	
Microsoft	2	2	
Amazon	3	3	
Aldi	4	4	
Samsung	5	8	↑
Ebay	6	5	↓
dm Drogeriemarkt	7	44	↑
Facebook	8	6	↓
Nivea	9	13	↑
Ikea	10	7	↓

Quelle: Ipsos, © new business

ihm wirklich wichtig. Natürlich variiert die Bedeutsamkeit der einzelnen Dimensionen sowohl pro Marke als auch in den einzelnen Ländern.

Google vor Microsoft und Amazon

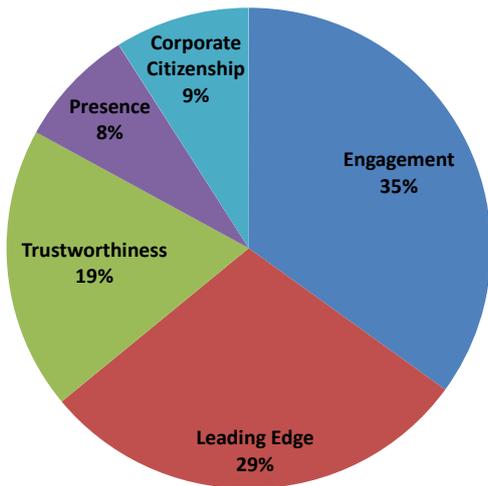
Die Grundlage für das Marken-Ranking bildet der 'Ipsos Influence Index', der für jede Marke individuell berechnet wird. Ein Blick auf die Platzierungen 2014 zeigt: Google bleibt die einflussreichste Marke

'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, circa 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 sowohl 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 2014 in 20 Ländern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Online-Befragung mit Hilfe des Ipsos Interactive Services Panels basieren damit mittlerweile auf mehr als 33.000 Befragten weltweit. Die Interviews finden jeweils im 4. Quartal jedes Jahres statt. Mindestens 1.000 Personen werden pro Land befragt (bevölkerungsrepräsentativ; Gewichtung anhand von Census-Daten).



MARKEN-EINFLUSS-TREIBER 2014



Durchschnitt über alle 101 in Deutschland getesteten Marken

Deutschlands, gefolgt von Microsoft und Amazon. Auf Platz vier finden wir mit Aldi wie schon 2013 den ersten heimischen Player.

Erst auf den weiteren Plätzen kommt Bewegung ins Spiel. Der südkoreanische Fernseh- und Handyhersteller Samsung kann sich im Vergleich zum Vorjahr um drei Plätze verbessern (von 8 auf 5), Ebay hingegen verliert einen Platz und rangiert nun auf Platz 6. Auch Facebook (von 6 auf 8) und Ikea (von 7 auf 10) müssen Federn lassen. Zum ersten Mal unter den Top 10 ist die Marke Nivea, die ein sehr hohes Vertrauen in Deutschland genießt. Der eindeutige Gewinner ist allerdings der deutsche Drogeriekonzern dm, der sich von Platz 44 auf Platz 7 der einflussreichsten Marken katapultiert.

Vision und langer Atem sind notwendig

Jede der Marken in den Top 10 hat ihre eigenen Stärken und ihr ganz persönliches Rezept, um Markeneinfluss auszuüben. Erfolgreiche Markenführung verlangt dabei vor allem eine Vision und einen langen Atem, diese mit Hingabe zu verfolgen. Nur den wenigsten Marken gelingt es, sich durch bahnbrechende

Engagement: Zu einflussreichen Marken haben Konsumenten in der Regel eine echte Beziehung. Sie nehmen die Marke wichtig, sie interagieren mit der Marke und fühlen sich ihr verpflichtet.

Leading Edge: Die Marke fungiert als Trendsetter. Sie bringt innovative Produkte/Dienstleistungen auf den Markt und prägt diesen somit auf entscheidende Weise.

Trustworthiness: Eine einflussreiche Marke versteht ihre Konsumenten, handelt in deren Interesse und bedient ihre Bedürfnisse – eine Marke, die hält was sie verspricht und zu ihrem Wort steht.

Presence: Um Einfluss auszuüben, gilt es zunächst bekannt und präsent zu sein. Gut etablierte Marken, die gewöhnlich viel werben, erreichen eine hohe Sichtbarkeit und sind Teil unseres Alltags.

Corporate Citizenship: Verantwortung zu zeigen für die Gemeinschaft, die Gesellschaft und die Umwelt bedeutet für die Konsumenten: Die Marke kümmert sich.

Innovationen aus dem Stand an die Spitze zu setzten. Um sich dort langfristig zu behaupten, gilt es dann aber Vertrauen aufzubauen, den Bedürfnissen seiner Zielgruppe kontinuierlich Aufmerksamkeit zu schenken und sich nicht auf den Lorbeeren vergangener Tage auszuruhen.

Genau das zeichnet die Gewinner des Rankings aus. Sie verlieren ihr Ziel nicht aus den Augen, entwickeln sich stetig weiter und bleiben dabei ihren Wurzeln treu. Dafür werden sie belohnt.

Christina Bätz, Inga Havemann, Daniela Reum

HANDEL

RECHT

SERVICE

101



Christina Bätz, Senior Research Executive bei Ipsos MarketQuest, betreut seit über sieben Jahren branchenübergreifend nationale und internationale Kunden auf dem Gebiet der Markt- und Markenforschung.

Inga Havemann, Director Ipsos MarketQuest, verfügt über 19 Jahre Erfahrung in der Marktforschung, sowohl im Panel, als auch in der Ad-hoc-Forschung. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich Shopper- und Consumer-Research.



Daniela Reum, Senior Research Executive bei Ipsos MarketQuest, verfügt über acht Jahre Erfahrung in der Marktforschung. Ihr Kerngebiet sind internationale Ad-hoc-Studien, vorrangig im Bereich der Automobilforschung.