

Anker mit Einfluss

Die 'Ipsos Most Influential Brands' stehen fest. Google, Amazon und Microsoft stehen wieder ganz oben auf dem Siegertreppchen. Die Top-Marken im Ranking beeinflussen das Leben der Verbraucher und prägen ihr Handeln.

ZUM FÜNFTEN MAL in Folge hat das Marktforschungsinstitut Ipsos die 'Most Influential Brands' (MIB) ermittelt, die einflussreichsten Marken, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Diese Marken sind mehr als ihr Name, ihr Logo oder die Produkte, für die sie stehen. Sie bedeuten uns etwas, haben eine Markenpersönlichkeit und beeinflussen nicht nur unser Verhalten, sie prägen auch unser Denken, Fühlen und Handeln im täglichen Leben.

Wie auch in den Vorjahren dominieren dabei die großen Technologie- und Social Media-Firmen das Ranking, doch auch heimische Player finden sich unter den

Top 10. Ganz vorne rangieren Google, Amazon und Microsoft. Doch schon an vierter Stelle erscheint in Deutschland die Marke dm und auf dem siebten Platz positioniert sich Aldi. Und Apple und YouTube schaffen erstmals den Sprung in die Top 10. Doch was machen diese Marken anders als die Wettbewerber?

Haupttreiber der Veränderungen

Um die Platzierung im Ranking zu verstehen, muss man hinter die Kulissen blicken. Die 'Most Influential Brands'-Studie identifiziert länderübergreifend fünf Haupttreiber, die Markeneinfluss erklären: Engagement, Leading Edge, Trustworthiness, Presence und Corporate Citizenship. Basierend auf diesen Dimensionen hat jede Marke ihre eigene Handschrift.

Google versteht es zum Beispiel, Kunden zu binden: Wann sind Ferien, wer hat das Internet erfunden, wo informiere ich mich über das Tagesgeschehen? Der Begriff googeln steht für die tägliche Suche nach Informationen an sich. Was auch erklärt, weshalb Presence neben Leading Edge zu den stärksten Erfolgstreibern des

GOOGLE WEITER AN DER SPITZE

	Rang 2015	Rang 2014	Ipsos Influence Index	
Google	1	1	340	
Amazon	2	3	339	↑
Microsoft	3	2	306	↓
dm	4	7	292	↑
Samsung	5	5	231	
Ebay	6	6	221	
Aldi	7	4	204	↓
Apple	8	16	188	↑
Facebook	9	8	184	↓
YouTube	10	23	184	↑

Weitere Marken im Ranking von A-Z: Adidas, Airberlin, Allianz, American Express, Aral, Axe, Bayer, BlackBerry, 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, FIFA, Ford, Generali, Germanwings, Gillette, H&M, Haribo, Honda, Hyundai, IBM, IKEA, ING-DiBa, Johnson & Johnson, Kellogg's, Kraft, Lindt, L'Oréal, Luft-hansa, MasterCard, McDonald's, Media Markt, Mercedes, Miele, Milka, MINI, Nestlé, Nike, Nikon, Nintendo, Nivea, Nutella, Pepsi, Philips, Porsche, Procter & Gamble (P&G), Puma, Ratiopharm, Red Bull, Rewe, Ritter Sport, Rossman, RWE, Saturn, Shell, Siemens, SONY, Sparkasse, Starbucks, Subway, Tchibo, Telekom, T-Mobile, Toyota, Twitter, Unilever, Vattenfall, Visa, Vodafone, Volkswagen, Yahoo!, Yellow, Zalando
Quelle: Ipsos, © new business

Google, Amazon und Microsoft führen das Ranking in Deutschland an. Bestplatzierte heimische Marken sind dm und Aldi

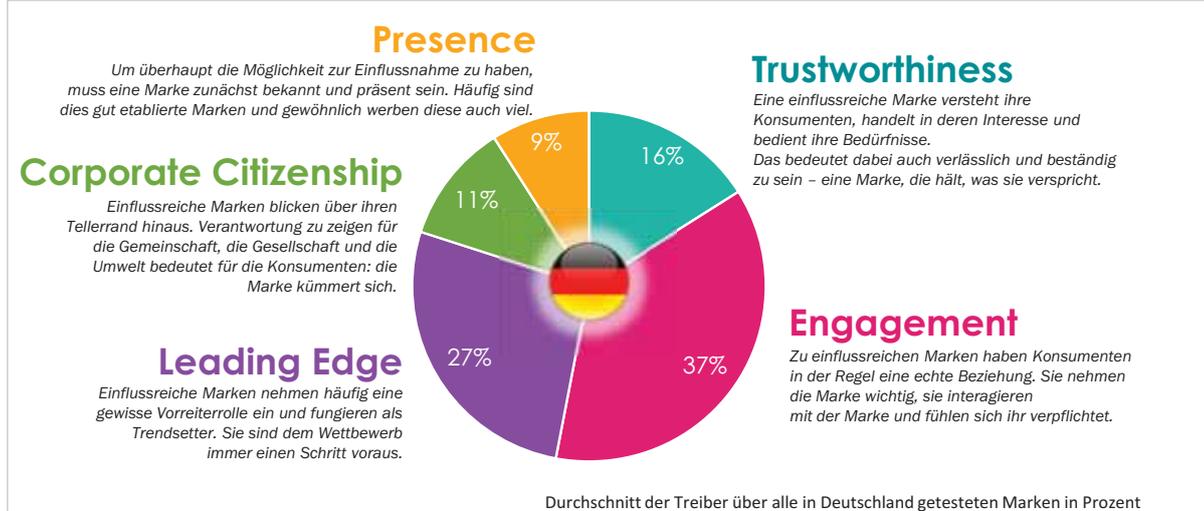
MIB-STUDIE

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 füh-



rende Marken aus unterschiedlichen Branchen 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 in 2015 bereits in 21 Ländern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Online-Befragung mit Hilfe des Ipsos Interactive Services Panels basieren damit mittlerweile auf mehr als 36.600 Befragten weltweit. Die Interviews finden jeweils im 4. Quartal jedes Jahres statt. Mindestens 1.000 Personen werden pro Land befragt.

DIE FÜNF TREIBER DES MARKENEINFLUSSES IN DEUTSCHLAND



Suchmaschinen-Giganten gehört. Amazon und Microsoft liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen um Platz zwei und drei. Amazon konnte 2015 vor allem beim Faktor Vertrauen zulegen: Nutzer halten den Online-Anbieter für zuverlässig und zukunftsfähig. Microsoft verliert hingegen bei der Präsenz und ist aus Sicht der Befragten nicht mehr so oft im Alltag vertreten.

dm gehört zu den Gewinnern der hiesigen Marken und rückt drei Plätze nach oben. Dabei punktet die Drogeriemarktkette in allen Bereichen und steigert insgesamt ihren Einfluss auf unser Leben. Hier stimmt einfach das Gesamtpaket. Aldi muss hingegen Rückschläge sowohl im Bereich Präsenz als auch beim Vertrauen hinnehmen. Hier geben weniger Personen an, die Marke sei Ziel ihres täglichen Einkaufs oder verstehe die Bedürfnisse der Verbraucher. Im Hinblick auf den Kampf um Marktanteile rund um Eigenmarken einerseits und neue Erlebnislandschaften im Supermarkt andererseits verwundert dies sicherlich nicht.

Apple und YouTube gehen im Ranking deutlich nach oben. Bei beiden sind Leading Edge und Engagement wichtig und vor allem letzteres konnte ausgebaut werden. Gerade in Bezug auf Apple werden verstärkt Informationen gesucht und YouTube gehört zu den interaktiven Lieblingsplätzen der Nutzer. Facebook, zwar unbestritten eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen weltweit, verliert dennoch einen Platz im

Top 10-Gefüge. Die Marke wird in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr weniger als Trendsetter gesehen. Vielleicht auch ein Zeichen dafür, dass sie mehr und mehr in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist.

Markeneinfluss und Markenwachstum

Das Ranking der 'Ipsos Most Influential Brands' ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg einer Marke. Konsumenten bewerten täglich Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen und treffen auf Basis von grundlegenden Bedürfnisse eine (oft unbewusste) Wahl, welche Marken sie begleiten sollen und damit Einfluss auf ihr Leben nehmen. Dabei steht eine Marke in der Auswahl niemals alleine da, sondern muss sich im Moment der Entscheidung gegen ihre Wettbewerber durchsetzen und eine herausragende Stellung einnehmen. Alle Erfahrungen und Erwartungen an eine bestimmte Marke und auch alles, was der Konsument über die Marken der Wettbewerber weiß, bilden seine Entscheidungsgrundlage. Marken, die im rechten Moment aus der Menge hervorstechen, haben die beste Ausgangslage: Sie beherrschen das Zusammenspiel der Haupttreiber für Markeneinfluss im besonderen Maße und bauen eine starke, vertrauensvolle Beziehung zum Kunden auf. Sie sind daher auch prädestiniert dafür, im Ranking der Konsumenten weit oben zu landen.

Dr. Nikolai Reynolds, Heike Mattusch



Dr. Nikolai Reynolds leitet zwei Bereiche bei Ipsos Deutschland: Ipsos Marketing und Ipsos Healthcare. Ipsos Healthcare beschäftigt sich mit Marktforschung im Gesundheits- und Pharmamarkt. Ipsos Marketing fokussiert sich auf Themen rund um Marken-, Produkt-, Shopper- und Innovationsmarktforschung.



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