

## Rotes Kreuz beliebter als Google, Amazon und Whatsapp

9. Mai 2018, 07:26

113 POSTINGS



foto: apa/gindl

Das Rote Kreuz ist den Österreichern als Marke am nächsten.

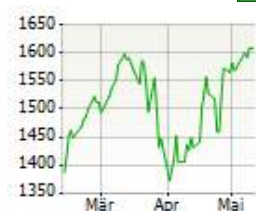
### Alphabet Inc

USD 1105,47 +1,52%



### Amazon.com

USD 1609,08 +0,07%



### Microsoft Corporation

USD 97,91 +1,00%



### SAMSUNG EL.0,5GDRS N...

EUR 798,56 +0,57%



**Für die Österreicher gehören die Welt-Digitalgiganten zu den stärksten Marken. An der Spitze stehen aber das Rote Kreuz und Österreich**

Wien – Die globalen Digitalgiganten Google, Wikipedia, Microsoft, Amazon, Samsung und Whatsapp gehören für die Österreicher zu den zehn stärksten Marken. Die beiden Spitzenplätze müssen sie aber dem Roten Kreuz und der Ländermarke "Österreich" überlassen. Für heimisches Flair sorgt auch Marcel Hirscher als achtstärkste Marke aus Sicht der Österreicher. Die Top-10 komplettiert die Aldi-Tochter Hofer.

Die Agentur Young & Rubicam erhebt seit Jahren die Einschätzung der Österreicher über rund 1.000 Marken. Pro Marke werden rund 450 repräsentativ ausgewählte Österreicher befragt, in Summe haben diesmal 3.500 Menschen teilgenommen. Die gleiche Umfrage (BrandAsset Valuator/BAV) wird weltweit in über 50 Ländern durchgeführt.

Mit "Zeit im Bild" (Rang 11), "orf.at" (23) und "ORF" (24) sind drei ORF-Marken unter den Top-25, unter den Top-50 liegen auch noch "Ö3", "ORF 2" und "ORF eins". Red Bull, nach monetären Kriterien und nach Bekanntheit in den meisten Rankings im Spitzenfeld, kommt bei Y&R nur auf Platz 35. Ex-US-Präsident Barack Obama hat dafür in Österreich offenbar einen unverändert guten Ruf, er liegt auf Rang 17 und ist damit zweitbeste "Personenmarke" hinter Hirscher. Sein Nachfolger Trump wird vermutlich nicht verstehen, warum er nur auf Rang 896 liegt. Die Europäische Union (EU) kommt mit Platz 43 knapp vor der Ländermarke Deutschland (47). Das iPhone (49) schafft es gerade noch in die Top-50, unmittelbar vor dem AMA Gütesiegel.

### Werthaltungen

Y&R fragt aber nicht nur nach Relevanz, Wertschätzung, Vertrautheit von Marken und danach, wie sehr sie sich von anderen Produkten abheben. Y&R erhebt auch die "Werthaltungen" der Befragten Personen und teilt sie nach Persönlichkeitsstruktur in sieben Kategorien ein. Damit könne man viel genauer einschätzen, bei wem bestimmte Marken welchen Ruf haben und Kunden entsprechend beraten, wenn es um eine gezielte Kommunikation für eine Marke geht, sagte Sebastian Bayer, CEO der Young and Rubicam Group in Wien, im Gespräch mit der APA. So könne man die Einschätzung von Marken nicht nur mit demografischen und geografischen Daten in Verbindung bringen, sondern auch mit "Psychografien".

Erstmals hat die Agentur heuer zusätzlich einen Indikator (BAV Social) entwickelt, um zu messen, wie die Marken online wahrgenommen werden. Damit könne man Aussagen treffen, ob eine Marke nur "analog" oder auch "digital", also im Internet, auf sozialen Medien, Blogs usw., vorkommt und wie sie dort

wahrgenommen wird. Selten sei die grundsätzliche Einschätzung unterschiedlich, oft aber die Präsenz. So sind Fußballvereine viel stärker digital präsent, als sie in der Gesamtbevölkerung wahrgenommen werden. Auch manche Radiosender sind digital stark, haben aber "in der echten Welt" keine starke Marke. Umgekehrt sind manche traditionelle Firmen digital kaum präsent.


### Verknüpfung der Indikatoren

Besonders spannend ist aus Sicht Bayers aber, dass durch die Verknüpfung der beiden Indikatoren Online-Verhaltensweisen besser interpretiert werden können. "Wir können erstmals Kunden erklären, was Online-Aktivitäten für die Marke tun könnten oder sollten", sagt Bayer. Beispielsweise sei Wertschätzung eine ganz wichtige Säule für klassische Banken. Dafür wiederum seien die wichtigsten Kriterien, "auf Augenhöhe" und "vertrauenserweckend" mit dem Kunden zu kommunizieren. Die Erhebung von Y&R weise nun aber nach, dass likes, shares und comments, die im Internet als Messgröße für erfolgreiche Kundenkontakte gelten, genau im Gegenteil "teilweise kontraproduktiv für ein vertrauenerweckendes und auf Augenhöhe agierendes Institut sind".

"Das heißt, wenn ich als Bank auf likes, shares und comments meine ganze Strategie aufbaue, dann renne ich eigentlich der falschen Zahl nach", sagt Bayer. Online werde "Vertrauen" und "Augenhöhe" geschaffen durch schnelle Antworten, eine hohe Antwortrate und Zitierungen in Blogs. "Das heißt es gibt ganz andere Messgrößen, die für mich entscheidend sind, um nachhaltig an meiner Marke zu arbeiten".

Falls hingegen ein Unternehmen seine Dynamik in der Internetcommunity messen wolle, dann seien doch wieder die shares und likes ein guter Maßstab. "Das heißt, ich muss ganz genau wissen, was will ich eigentlich". Durch den neuen Indikator erhofft sich Y&R dazu zusätzliche Erkenntnisse. (APA, 9.5.2018)

---

 Mit derStandard.at/Mobil sind Sie unterwegs immer top-informiert - mit Liveberichten und Postings!

---

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2018

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.  
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.

---