

OK Weitere Informationen



Screenshot der internationalen Markenreihung nach Bedeutsamkeit.
© meaningful-brands.com

"77 % der Marken könnten sterben und niemand würd ´s merken"

29.04.2019

[Meaningful Brands](#) [Havas Group](#) [Leadersnet](#)

Die "Meaningful Brands"-Studie der Havas Group beleuchtet seit 2008 international und heuer erstmals auch für Österreich den Wert von Marken.

Die heurigen Top 10 der "Meaningful Brands®" weltweit sind: Google, PayPal, Mercedes-Benz, WhatsApp, YouTube, Johnson & Johnson, Gillette, BMW, Microsoft und Danone. Erstmals liegen heuer auch Ergebnisse für Österreich vor: Hofer belegt Platz eins, Spar liegt auf Platz zwei und ÖAMTC folgt auf Platz drei. "In Österreich haben jene Marken eine hohe Bedeutung für Konsumenten, die funktionale Vorteile erbringen und einen Nutzen haben, und zwar deutlich ausgeprägter als im internationalen Vergleich", erläutert **Michael Göls**, CEO der Havas Media Austria. "Marken benötigen allem Inhalte, um Bedeutung zu haben. Mit Kommunikationskanälen wie TV, Flugblatt oder Plakat sowie Loyalty-Programmen oder Kundenmagazinen entsprechen die hier erfolgreichen Marken exakt dem Informationsbedürfnis von Herrn und Frau Österreicher."

Was macht "meaningful"?

"Eine Marke ist dann 'meaningful', wenn sie für die Konsumenten eine Bedeutung hat", erklärt Göls im Gespräch mit [leadersnet.at](#). Umgekehrt formuliert könnten unglaubliche 77 Prozent der Marken verschwinden und es würde niemanden interessieren. Dies ist der höchste Wert seit Beginn der Meaningful Brands Untersuchung im Jahr 2008.

Autor/in:
Redaktion.Handelszeitung

Werbung

HANDELSZEITUNG NEWSLETTER  So sind Sie immer informiert! [JETZT ANMELDEN](#)