

„77 Prozent der Marken sind eigentlich egal“

Havas Media hat erhoben, dass uns sehr viele Marken im Grunde nicht abgehen würden. Insgesamt tickt Österreich aber anders.

••• Von Georg Sander

Die Anzahl von 77% geht aus der Meaningful Brands-Studie der Havas Group hervor – eine Entwicklung, die 2019 den Höhepunkt findet. International sind die Top3-Marken Google, PayPal sowie Mercedes-Benz.

In Österreich sind es laut der Untersuchung Hofer, Spar und der ÖAMTC. Der Index fußt dabei nicht nur auf der bekanntesten Brand Equity, sondern eben auch auf der Brand Performance.

Groß angelegte Studie

Havas führte die Studie weltweit mit 350.000 Personen durch, in Österreich mit rund 3.700 Teilnehmern erweitert. (Der Zeitraum betrug sechs Monate.)

Hierbei geht es um drei zentrale Fragen: Der funktionale Vorteil: Hält das Produkt, was es verspricht? Der persönlich-individuelle Vorteil: Wie verbessern Marken das Leben der Konsumenten? Der kollektiv-soziale Vorteil: Was ist ihre Rolle in der Gesellschaft?

Erwartungen an Marken

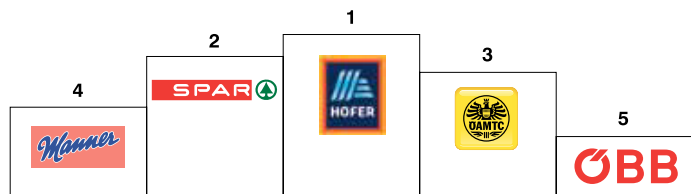
Bei der Präsentation der Studie in der Wiener Börse erklärte Havas-Managing Director Anke Ellmerer: „Warum sind Marken wichtig? Menschen erwarten sich mehr von Marken, je jünger die Menschen sind. Meaningful Brands performen besser, es steigen schon alle Werte, wenn die Meaningfulness um zehn Prozent steigt.“

Michael Göls, CEO Havas Media Austria, sagt ergänzend dazu: „77 Prozent der Marken würden niemandem abgehen, wenn sie morgen verschwinden. Marken bieten zu wenig an. 84 Prozent der Menschen wollen ehrliche Kommunikation, nur 28 tun das. Meaningful Brands ist ein Wake-up-Call, dass Marken Stellung beziehen.“

Meaningful Brands 2019

Studie

Diese Marken haben die größte Bedeutung in Österreich



Quelle: Meaningful Brands 2019, Havas Media

Vertrauen

Havas-CEO Michael Göls: „In Österreich haben jene Marken eine hohe Bedeutung für Konsumenten, die funktionale Vorteile erbringen und deutlich ausgeprägter als im internationalen Vergleich.“

Empfehlungen

Meaningful Brands

Aus der Analyse der Marken ergeben sich für Havas freilich auch Empfehlungen für Markencontent. Neben der reinen Information, Hilfe und Belohnung stehen aber noch weitere Punkte im Vordergrund.

Mehr bieten

So ist es laut den Experten wichtig, dass der Content eben nicht nur Infos liefert, sondern auch bildet, unterhält und die Kunden inspiriert. Die erfolgreichen Marken haben das gut im Griff und können als Vorbild herangezogen werden.

Und Österreich?

Österreich tickt da ein bisschen anders als der internationale Markt. Das zeigen die Marken, die in Österreich hoch gerankt sind, darunter zwei Lebensmittelhändler. Gabriel Delano, Strategy und Insights bei Havas, gibt einen Einblick: „Österreich ist ein noch immer konservativer Markt. Funktionalität steht im Vordergrund, wie auch in den Beneluxstaaten, dem Baltikum und Skandinavien. Österreich will hilfreiche Marken.“ Das betreffe auch die Art der Kommunikation: „Es gibt hier landesweite

Warum?

Havas Managing-Director Anke Ellmerer widmete sich der Frage: „Warum sind Marken wichtig?“

Die Verantwortlichen

Anke Ellmerer, Managing Director, Georg Feldmann, Director Strategy, Michael Göls, CEO, Gabriel Delano, Strategic Planning.





Gut besucht Die Studie wollten sich viele nicht entgehen lassen; das Ambiente im „Hansen“ in der Börse passte dazu.



© Peter Strobl

”

Mit Kanälen wie TV oder Plakat sowie Magazinen entsprechen die hier erfolgreichen Marken exakt dem Bedürfnis von Herrn und Frau Österreicher.

Michael Göls
Havas-CEO

“

Kampagnen, große Zielgruppen; das sind keine Nischen. Dadurch gibt es hohe Reichweiten – auch, weil gerade diese auf klassische und eigene Medien setzen. Zudem führen sie Kampagnen von den klassischen Medien digital fort.“

Die Gründe dafür würden auf der Hand liegen, so Michael

Göls. Denn der Durchschnittsösterreicher wäre eben Anfang/Mitte 40 und somit (noch) kein absoluter Digitaljunker, der sich nur und ausschließlich online informiert: „Marken benötigen, um Bedeutung zu haben oder an Bedeutung zuzulegen, vor allem Inhalte. 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.“ Selbst wenn Österreich bei den Onlinezeiten im internationalen Spitzenfeld liegt.

Empfehlungen

Die Kunden wollen dabei auch guten Content geliefert bekommen. Georg Feldmann, Director of Strategy & Insights, gibt dazu ein Beispiel: „Es gibt beispielsweise jedes Jahr 80.000 Führerscheinneulinge. Wir haben mit unserem Partner eine Website aufgesetzt, Drive&Help. Dort sind die Brands zu sehen und auch die Social Media-Icons.

Zehn bis 15 Prozent haben sich angemeldet, und somit ist man mit meaningful content öfters am Display und das ist Gold wert.“ Die Drop-out-Rate ist dabei sehr gering.

„Als Markenverantwortlicher muss man genau untersuchen, welche Bedürfnisse die Konsumenten haben, um dann genau jenen inhaltsreichen Content

zu liefern, der für die Zielgruppe von Bedeutung ist“, erklärt dazu Havas-CEO Michael Göls. „Guter Content muss immer wieder aufs Neue helfen, belohnen, bilden, informieren, unterhalten und schlussendlich auch inspirieren, damit Marken Kunden etwas bedeuten – sonst besteht die Gefahr der Bedeutungslosigkeit.“

”

Warum sind Marken wichtig? Menschen erwarten sich mehr von Marken, je jünger die Menschen sind. Meaningful Brands performen besser.

Anke Ellmerer
Havas Managing Director

“



© Anna Stöcher