



© Havas Media Austria

Meaningful Brands 2019

Erstmals wurde die globale „Meaningful Brands“ Studie der Havas Media Group auch in Österreich durchgeführt und zeigt jene Marken mit der größten Bedeutung für den Konsumenten.

Seit einem Jahrzehnt zählt die „Meaningful Brands“ Studie powered by Havas Media weltweit zu den größten Markenbefragungen: Für die Ergebnisse wurden global bisher 350.000 Personen in 31 Ländern zu 1.800 Marken in 22 Branchen befragt. Dabei erfasst die Studie – basierend auf dem Meaningful Brand Index – die Relevanz sowie den Einfluss von Marken auf das Leben der Menschen. Das heißt: Eine Brand ist nur dann ‚meaningful‘, wenn sie für die Konsumenten (in verschiedenen Lebensbereichen) von Bedeutung ist.

Das diesjährige Ergebnis der internationalen Studie ist für viele Marken alarmierend: Nur rund ein Viertel der Marken kann sich 2019 einen Bedeutungsplatz im Leben der Menschen erarbeiten, Tendenz fallend. Anders gesagt: Unglaubliche 77 % der globalen Brands könnten heute verschwinden und es würde niemanden interessieren. Das ist der höchste Wert seit Beginn der „Meaningful Brands“-Untersuchung im Jahr 2008.

Die diesjährigen Top 10 „Meaningful Brands“ weltweit sind: Google, PayPal, Mercedes-Benz, WhatsApp, YouTube, Johnson & Johnson, Gillette, BMW, Microsoft und Danone.

Österreich-Premiere

Erstmals liegen jetzt auch Ergebnisse der Studie für Österreich vor: Im 2. Halbjahr 2018 wurde die Bedeutung von Marken in acht Branchen österreichweit durch eine repräsentative Stichprobe von 3.704 Befragten (18+) untersucht. Das Ergebnis: In Österreich weisen jene Marken einen hohen Meaningful Brand Index aus, die funktionale Vorteile erbringen und einen Nutzen bieten – und zwar deutlich ausgeprägter als im internationalen Vergleich.

Demnach hat Hofer die größte Bedeutung für die heimischen Verbraucher, direkt dahinter liegen Spar auf Platz zwei und ÖAMTC auf Platz drei. Nach den Top 3 folgen Manner und ÖBB.

Spannend an den Studienergebnissen ist, dass in Österreich die Marken mit dem höchsten Meaningful Brand Index im internationalen Kontext ein klassisches Klischee bedienen: „Sehr konservative Marken, die mit ihrer Werbung auf einen ebenso konservativen Mediamix vertrauen, setzen sich in der Gunst der Konsumenten durch“, erklärt Michael Göls, CEO der Havas Media Austria. Dass Marken wie Hofer, Spar und ÖAMTC in der Gunst der Konsumenten so weit vorne liegen und einen traditionellen Mediamix umsetzen, schätzt Göls als sehr zielführend ein: „Marken benötigen, um Bedeutung zu haben oder an Bedeutung zuzulegen, vor allem Inhalte. 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“. Und der CEO der Havas Media Austria hat auch eine Empfehlung für guten Inhalt parat: „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“.

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen.

Ich stimme zu

Datenschutzinformationen

Berechnung des Meaningful Brand Index

Klassische Markenbewertungs-Systeme beruhen auf der Brand Equity, also auf dem konservativ berechneten Markenwert. Wobei in der Regel Markenbekanntheit, Kauf, Bereitschaft zu wiederholtem Kauf und im Idealfall Weiterempfehlung der Marke einbezogen werden. Der Meaningful Brand Index ist zeitgemäß adaptiert, indem er drei weitere wichtige Aspekte in Form der „Brand Performance“ in der Markenbewertung berücksichtigt:

1. Der funktionale Vorteil: Hält das Produkt, was es verspricht?
2. Der persönlich-individuelle Vorteil: Wie verbessert die Marke das Leben der Konsumenten?
3. Der kollektiv-soziale Vorteil: Welche Rolle spielt die Marke in der Gesellschaft?

Der Meaningful Brand Index ergibt sich dann aus der Brand Equity in Verbindung mit der Brand Performance – also den funktionalen, persönlich-individuellen sowie kollektiv-sozialen Vorteilen.

Interessant ist übrigens, dass an der Brand Equity gemessen Hofer, Spar und Manner das Ranking anführen und damit gleich drei Top-Marken der Lebensmittelbranche die ersten Plätze belegen.



© Havas Media Austria

Mag. Michael Göls, CEO Havas Media Austria / © Peter Strobl

Downloads

[Meaningful Brands Studie Havas Media 2019.pdf](#)

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste.

Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen.

Ich stimme zu

Datenschutzinformationen