

Marken, Menschen, Märkte

Aktuelle Studien zeigen konservative Marken und Medien, die in Österreich punkten – und zugleich gravierende Unterschiede im globalen Wettbewerb. Ein Überblick samt Rankings der Gewinner.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Das Versprechen ist die Seele der Werbung“, meinte schon Werbeikone David Ogilvy. Dem Versprechen folgt die Bedeutung einer Marke und im Optimalfall die langfristige Bindung. Aktuelle Studien bringen nun außergewöhnliche Ausprägungen in der Bindung von Österreichern zu ihren Marken zutage – sowohl was Einordnung im internationalen Kontext, Wahl der Medienkanäle als auch Veränderung der Bedeutung anbelangt.

Bei Österreichs Konsumenten stehen – ganz anders als im internationalen Vergleich – funktionelle Werte hoch im Kurs, also Nützlichkeit, faire Preise, aber auch die Qualität an sich. „Vor allem Marken, die funktionelle Werte erfüllen, punkten. Marken brauchen für den Österreicher einen Nutzen – und das eklatant stärker als im internationalen Vergleich“, attestiert **Havas-Media-CEO** Michael Göls. Wenn eine Marke oder ein Produkt also hält, was es in der Kommunikation verspricht, „zeigen sich die Österreicher schon höchst zufrieden.“ Im Gegensatz dazu müssen in auf-

strebenden Märkten wie etwa Indien oder China Marken viel stärker persönliche oder kollektive Leistungen transportieren, also klar für etwas einstehen. Das untermauert die aktuelle Meaningful-Brands-Studie 2019, die die Mediaagentur Havas erstmalig auch für den österreichischen Markt realisiert hat.

Diese Erhebung unter weltweit 350.000 Befragten in 22 Branchen mit 1.800 untersuchten Marken zeigt im Vergleich eine weitere Besonderheit des österreichischen Markts: „Österreich bedient im internationalen Kontext ein klassisches Klischee: Sehr konservative Marken, die auf einen ebenso konservativen Media-Mix vertrauen, setzen sich in der Gunst der Konsumenten durch“, so Göls. Im Detail bedeutet das: Die Marken mit

der größten Bedeutung in Österreich sind in dieser Reihenfolge Hofer, Spar, Manner, ÖAMTC und die ÖBB (siehe Grafik Seite 2). Dafür wurden im zweiten Halbjahr 2018 3.704 Menschen in Österreich befragt. Havas berechnet dieses Ranking basierend auf einer Vielzahl an Parameter, die sich in Summe über die vier Eckpunkte Brand Equity sowie funktionale, persönliche und kollektive Vorteile definieren.

Klassiker im Mix punkten

Göls skizziert die Besonderheit der eben genannten konservativen Herangehensweise am Beispiel der in den Top fünf vertretenen Marken: „Der ÖAMTC punktet beispielsweise mit einem sehr hohen Plakatanteil und hohen Ausgaben im Bereich Direct Marketing“, verweist er auch auf das

eigene Magazin des Mobilitätsclubs. Focus listet den Bruttowerbedruck des ÖAMTC zu fast zwei Drittel auf die Bereiche Außenwerbung und Print verteilt. „Spar zeigt sich konservativ im Marketing mit Rabattmarkern statt digitalen Loyalty-Programmen erfolgreich“, so Göls exemplarisch, „beide sind damit erfolgreich.“ Der ÖAMTC etwa führt das Ranking bei funktionalen Vorteilen und der Rolle in der Gesellschaft an, Spar taucht auch bei Brand Equity und der lebensverbessernden Funktion von Marken in den Top fünf auf (siehe ebenso Grafik Seite 2). Wo Licht, da aber auch Schatten. 77 Prozent der Marken haben laut der Erhebung von Havas eben gar keine Bedeutung.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**

„Sehr konservative Marken mit ebenso konservativem Media-Mix setzen sich durch.“

Michael Göls, CEO Havas Media

Fortsetzung von Seite 1 →

Diese bedeutungslosen Marken „sind jene, bei denen es den Konsumenten schlicht egal wäre, wenn es diese in Zukunft nicht mehr gäbe“, betont Anke Ellmerer, Managing Director Havas Media. Die Anzahl dieser

gebot auch zufrieden. „Große Marken sollten klare Antworten parat haben“, raten die Studienautoren. „Content bekommt einen klaren, neuen Auftrag. Dieser soll zeigen, wie eine Marke den Einzelnen – als auch eine ganze Gesellschaft – inspirieren kann, welche Lösungen und

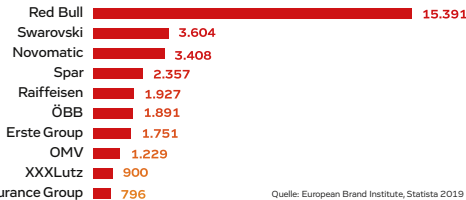
Liebe zu Österreichischem

Von der Bedeutung einer Marke hin zur Marken-Liebe ist es je nach Beispiel oft nur ein kurzer Weg. Einige der von Havas als bedeutendste gelistete Marken finden auch in Sympathie-Rankings wieder ihre Erwähnung. Als klaren Spitzenreiter der sympathischsten Marken listet etwa Marketagent.com wie schon im Vorjahr Süßwarenhersteller Manner, gefolgt von Wikipedia, dm, Hofer und dem Österreichischen Roten Kreuz (siehe Grafik). Die Sympathie-Träger weisen dabei hohe Beständigkeit in ihrer Wahrnehmung auf. „Es zeichnen sich mittlerweile einige klare Muster und Favoriten ab“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, „insgesamt fünf Marken halten sich das dritte Jahr in Folge konstant in den Top Ten der Bewertung. Auffallend ist hier außerdem der hohe Anteil an österreichischen Unternehmen.“

Top Ten realisierten. Schweren Zeiten hingegen steuern die beiden Digital-Brands Google und YouTube entgegen. In den beiden Vorjahren noch jeweils unter den ersten fünf Plätzen, flogen sie im Sympathie-Ranking auf die Ränge 14 und 16 zurück. Auch wenn Marketagent.com Beweggründe für Veränderungen nicht erhebt, dürften Daten- und Steuermotiviken der Strahlkraft der beiden einen Dämpfer verpasst haben.

RANKING DER WERTVOLLSTEN ÖSTERREICHISCHEN UNTERNEHMEN NACH IHREM MARKENWERT

Angaben in Millionen Euro



Quelle: European Brand Institute, Statista 2019

„nutzlosen Marken“, wie Havas sie listet, sei in den letzten Jahren gestiegen – was die Frage aufwirft, was Marken nun für die Erlangung von Bedeutsamkeit brauchen. Göls sieht die Frage von Bedeutung vor allem über eines definiert: Inhalte. „Dabei punktet in Österreich ‚Hilfreiches‘

Hilfestellungen es gibt und wie Kunden belohnt werden, wenn sie sich für eine Marke entschieden haben.“ Guter Markencontent müsse, um bedeutsam zu sein, helfen, inspirieren, unterhalten, belohnen, bilden und informieren.

Prägend oder folgend

Im Einsatz und der Prägung durch Marken stellt sich stets die Frage des Wechselspiels zwischen Marke und Verhalten von Konsumenten oder einer Gesellschaft. Das beeinflusst auch die Kommunikation in nicht zu vernachlässigendem Ausmaß. „Als Marke zu sagen, man prägt das Verhalten der Konsumenten und folgt nicht dem Verhalten der Konsumenten, bringt in der Wirkung über eine gewisse Dauer natürlich Dellen“, so Göls. „Den Schritt weg von etablierten, gut funktionierenden Marketingstrategien trauen sich viele Unternehmen nicht. Natürlich müssen viele ihre Herangehensweisen auch nicht ändern, eben, weil sie funktionieren. Geht man aber vom Ansatz aus, dass Digitalisierung mehr Effizienz und in weiterer Folge Effektivität

Die Marken-Wahrnehmung ist stark vom Media-Mix getrieben.

Michael Göls,
CEO Havas Media

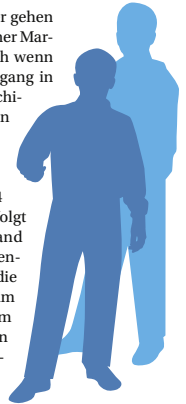
und ‚Informatives‘ zur Marke, erst viel später nimmt der Konsument unterhaltende Elemente als positiv wahr.“ Das für Österreich gezeichnete, konservative Bild zeigt sich auch

„Auffallend ist außerdem der hohe Anteil an österreichischen Unternehmen.“

Thomas Schwabl, Geschäftsführer
Marketagent.com

Mehr wert

Nicht immer zwingend einher gehen Bedeutung und Sympathie einer Marke mit dem Wert dieser. Auch wenn etwa Spar oder die ÖBB Eingang in die zehn wertvollsten österreichischen Unternehmen gemessen am Markenwert finden, so dominiert in dieser Kategorie doch einer klar: Red Bull – Markenwert rund 15,4 Milliarden Euro. Dahinter folgt Swarovski mit Respektabstand und 3,6 Milliarden Euro Markenwert – und damit im Übrigen die einzige heimische Marke, die im aktuellen Deloitte-Report zum globalen Luxusgütermarkt in den Top 100 nach Umsatz aufscheint.



© Julian Eichinger/flickr.com (2)

MARKEN MIT DER GRÖSSTEN BEDEUTUNG IN ÖSTERREICH



- nach Brand Equity:
- 1 Hofer
 - 2 Manner
 - 3 Spar
 - 4 ÖAMTC
 - 5 ÖBB

nach höchsten funktionalen Vorteilen:

- 1 ÖAMTC
- 2 Hofer
- 3 Manner
- 4 Spar
- 5 Westbahn

nach höchsten persönlich-individuellen Vorteilen:

- 1 RegioJet
- 2 Hofer
- 3 Westbahn
- 4 Spar
- 5 ÖAMTC

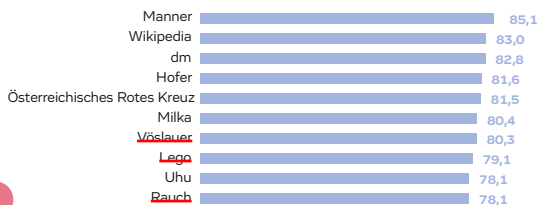
nach höchsten kollektiv-sozialen Vorteilen:

- 1 ÖAMTC
- 2 Spar
- 3 ÖBB
- 4 Hofer
- 5 EVN

Quelle: Havas Media, Meaningful Brands

TOP 10 DER SYMPATHISCHSTEN MARKEN 2019

Index



Quelle: Marketagent.com



in den Inhalten: Content soll gemäß der globalen Ergebnisse zuallererst unterhalten, in Österreich ist diese Dimension an letzter Stelle.

Global gesehen zeichnen die Ergebnisse ein eher ernüchterndes Bild für den Einsatz und die Wirkung von Inhalten. Konsumenten fordern klare Aussagen ihrer Marken – auch zu drängenden Fragen der Zeit –, aber weniger als die Hälfte der Befragten ist mit dem gebotenen Contentan-

bring, müsste man diesem Gedanken folgend tradierte Modelle verändern.“

Klassischen Kanälen würde jedenfalls generell oft unrecht getan. „Das Flugblatt ist natürlich funktionell, aber in der Wahrnehmung der Branche zu einem gewissen Grad ‚old fashioned‘. Diese Wahrnehmung zeigt sich bei den Konsumenten ganz anders.“ Generell gelte: Die Wahrnehmung einer Marke ist stark vom gewählten Mediamix definiert und getrieben, so Göls.