

PRESSEMITTEILUNG

Wien, Mittwoch 15. April 2015 – Young&Rubicam Wien

Die wichtigsten digitalen Brands gewinnen auf breiter Basis, Technologiemarken legen kräftig zu, Luxusmarken straucheln und die Bevölkerung lebt bewusster. Der BrandAsset®Valuator 2015 von Young&Rubicam Wien zeigt, welche Marken in Österreich an Bedeutung gewinnen und wie sich die Werthaltungen der Bevölkerung verändert haben.

Bei der Präsentation der umfassendsten Markenstudie des Landes, des BrandAsset® Valuator (BAV), wurden am 15. April die spannendsten Entwicklungen in Österreichs Markenlandschaft aufgezeigt. Die großen Trends: Die Topposition von Tech-Marken und Brands aus dem Online-Bereich manifestiert sich mittlerweile quer über alle Alterssegmente und psychographischen Bevölkerungsgruppen. Generell ist ein starker Wertewandel erkennbar: Herr und Frau Österreicher sind optimistischer, gesundheitsbewusster sowie weniger konservativ und weniger materialistisch als noch 2011.

Die umfassendste, repräsentativste Markenstudie Österreichs

Im Rahmen des BAV – der als exklusive Studie von Y&R in Österreich mit der GfK durchgeführt wird – wurden seit 20 Jahren weltweit die Einstellungen von 1 Millionen Menschen zu mehr als 50.000 Marken in über 50 Ländern analysiert. In Österreich ist der BAV mit insgesamt 1000 Marken die umfassendste Markenstudie und wurde Anfang dieses Jahres zum vierten Mal seit 2006 durchgeführt. 2015 wurden in Österreich 1600 Personen befragt.

Der BAV erfasst Image-, Bekanntheits- und Gebrauchsdaten aller bedeutenden Marken Österreichs und macht diese branchenunabhängig miteinander vergleichbar. Die Gesamtmarkenstärke wird anhand der Werte in den Bereichen Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit gemessen. Differenzierung und Relevanz geben direkten Aufschluss über das Momentum und Wertschätzung sowie Vertrautheit über die langaufgebaute Wahrnehmung einer Marke. Die Studie ist repräsentativ für die demo-, sozio- und psychographischen Segmente des Landes. Mit der BAV-Datenbank kann nicht nur die Entwicklung einer Marke im Konkurrenzvergleich beurteilt, es können auch Trendprognosen über die Entwicklung von Kategorien und Treibern der Markenwahrnehmung erstellt werden.

Google ist die stärkste Marke Österreichs

Absolut betrachtet ist Google die stärkste Marke in den Köpfen der österreichischen Bevölkerung, gefolgt vom Österreichischen Roten Kreuz und Hofer. Mit Amazon auf Rang 4 und Wikipedia auf Rang 6 schafften es noch zwei weitere digitale Marken unter die Top 10. Der Erfolg von Google geht unter anderem einher mit der zunehmenden Internetaffinität der Altersklasse 50+.

Die 100 Top-Marken Österreichs:

1. Google
2. Österreichisches Rotes Kreuz
3. Hofer
4. Amazon
5. IKEA
6. Wikipedia
7. Microsoft
8. Manner
9. Audi
10. Volkswagen
11. LEGO
12. Ärzte ohne Grenzen
13. GORE-TEX
14. Hansaplast
15. ÖAMTC
16. Ö3
17. Milka
18. Miele
19. Samsung
20. Apple
21. Sony
22. Nivea
23. Wien
24. Zotter
25. YouTube
26. adidas
27. Ja! Natürlich
28. Deutschland
29. Mercedes
30. Österreich
31. ORF.at
32. Coca-Cola
33. Post
34. Samsung Galaxy
35. A1
36. ORF eins
37. Interspar

38. Iglo
39. ÖBB
40. Media Markt
41. dm drogerie markt
42. McDonald's
43. Merkur
44. XXXLutz
45. Nespresso
46. Austrian Airlines
47. ORF 2
48. Römerquelle
49. BMW
50. Greenpeace
51. Billa
52. Gillette
53. Red Bull
54. Spar
55. Servus TV
56. Nike
57. Bepanthen
58. Aspirin
59. iPhone
60. Licht ins Dunkel
61. Bipa
62. Siemens
63. Lindt
64. SOS-Kinderdorf
65. Maestro
66. WWF
67. Vöslauer
68. Soletti
69. Amnesty International
70. Canon
71. Atomic
72. Steiermark
73. Eurospar
74. Porsche
75. Salzburg
76. Zurück zum Ursprung
77. iPad
78. Jack Wolfskin
79. Philips
80. Swarovski
81. Oral-B
82. Schweiz
83. Nikon

84. Intel
85. Eduscho
86. Disney
87. Eskimo
88. H&M
89. Playmobil
90. Toblerone
91. Teekanne
92. Niemetz Schwedenbomben
93. Almdudler
94. Swiffer
95. Pro 7
96. Ferrero
97. Puma
98. UNICEF
99. Tirol
100. Magnum

Bei der jungen Bevölkerungsgruppe ist die Dominanz von digitalen Marken und Techbrands noch deutlicher.

Die Top 25 Brands der 18- bis 29-jährigen:

1. Google
2. Amazon
3. Österreichisches Rotes Kreuz
4. Microsoft
5. IKEA
6. Wikipedia
7. Hofer
8. Audi
9. Milka
10. YouTube
11. Apple
12. Samsung
13. Ö3
14. Gillette
15. Nike
16. ÖAMTC
17. Volkswagen
18. Red Bull
19. iPhone
20. Zotter
21. Coca-Cola
22. Manner
23. Pro 7
24. Ja! Natürlich
25. Sony

Was haben die stärksten Aufsteiger gemeinsam?

Dieses Jahr wurde bei der Analyse der Daten der Fokus vor allem darauf gelegt, zu eruieren, was die Stärke der Topmarken ausmacht. Sebastian Bayer, CEO Y&R Wien: „Es ist sehr gut zu erkennen, dass ein einzelner Markenkernwert – den wir früher als Single-Minded Proposition kannten und der die Marke alleinig repräsentierte – heute nicht mehr ausreicht, um als starke Marke wahrgenommen zu werden. Die erfolgreichsten Marken ziehen ihre Kraft aus einer einzigartigen, bipolaren Grundspannung, indem sie sehr gegensätzliche Imageattribute in sich vereinen. So wie IKEA es zum Beispiel schafft einzigartig für jeden zu sein. Wir bei Y&R haben daraus das Denkmodell Brand Tensity entwickelt, mit dessen Erkenntnissen wir in der Markenberatung sehr erfolgreich arbeiten.“

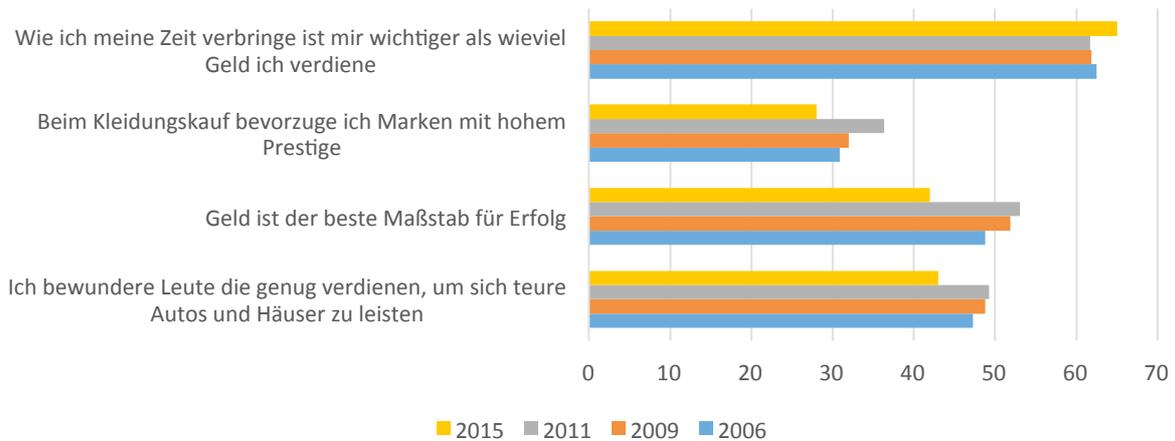
Viele traditionelle und etablierte Marken werden deshalb durch die Aufsteiger gefordert. Für sie muss die Dynamik der aufstrebenden Marken aber nicht zwingend in der Verdrängung mit anschließendem Untergang enden. Vielmehr können sie von den Aufsteigern lernen, indem sie ihre Marke durch strategische Maßnahmen laufend aktuell und lebendig halten.

Grundlegende Trends in Werthaltung und Markenwahrnehmung der österreichischen Bevölkerung.

Weniger materialistisch, weniger Wert auf Luxus

Zu den Verlierern zählen primär Luxusmarken aus dem Modebereich. Diese Marken stehen für reinen Materialismus und verpassen es, den Konsumenten darüber hinaus sinnstiftende Werte zu vermitteln, die sie als emotionalen Mehrwert wahrnehmen. Diese Entwicklung entspricht der Veränderung in den Werthaltungen und zeigt, dass Luxus alleine nicht mehr begehrt ist.

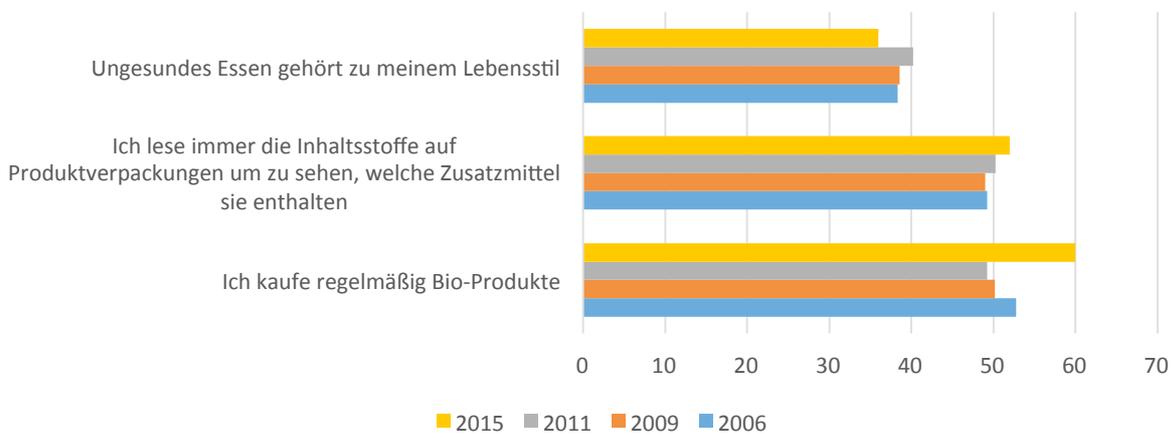
Weniger materialistisch



ÖsterreicherInnen achten wieder vermehrt darauf, was sie essen

Bewusste Ernährung gewinnt immer mehr an Bedeutung und die Auswirkungen auf die Produktpalette von Supermärkten sowie die Kommunikation im Foodsektor sind bereits omnipräsent.

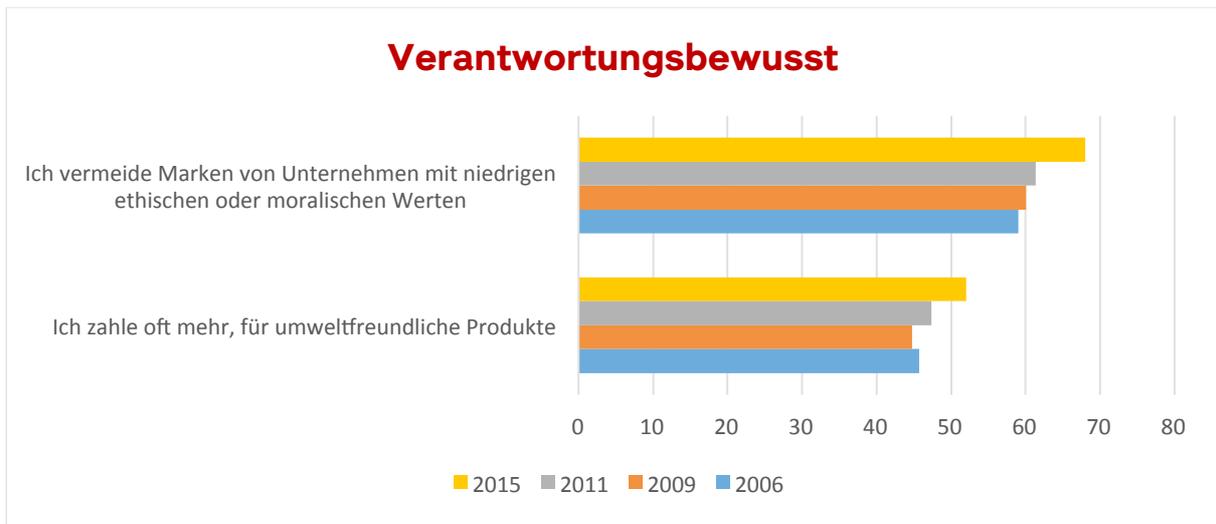
Gesundheitsbewusster



Diese Werteentwicklung zeigt sich auch in der steigenden Wertschätzung von Biomarken und natürlichen Lebensmittelprodukten wie etwa Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung und Alnatura sowie dem rasanten Fall von Fast-Food-Anbietern.

Beim Einkaufen wird stärker auf ethisches und moralisches Handeln der Unternehmen geachtet

Ethisches Handeln sowie umweltfreundliche Produkte haben immer größeren Einfluss auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen. Im Vergleich zu 2011 wird die Frage „Ich vermeide Marken von Unternehmen mit niedrigen ethischen oder moralischen Werten“ viel häufiger bejaht. Zudem sind die Befragten von Studie zu Studie immer stärker bereit, mehr für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen. Dass die österreichische Bevölkerung bereit ist, mehr für umweltfreundliche Produkte auszugeben, ist ein langfristiger Trend, der nur im Jahr 2009 durch die Finanzkrise unterbrochen wurde.



Konservative Ansichten sind auf dem Rückmarsch

In diesem Themenfeld gab es auffällig starke Veränderungen im Vergleich zur letzten Studie. Hinter folgenden Aussagen stehen immer weniger Personen:

„Eine Frau ist nur dann erfüllt, wenn sie ein gutes Heim für ihre Familie schafft.“

„Religion spielt eine wichtige Rolle im Leben.“

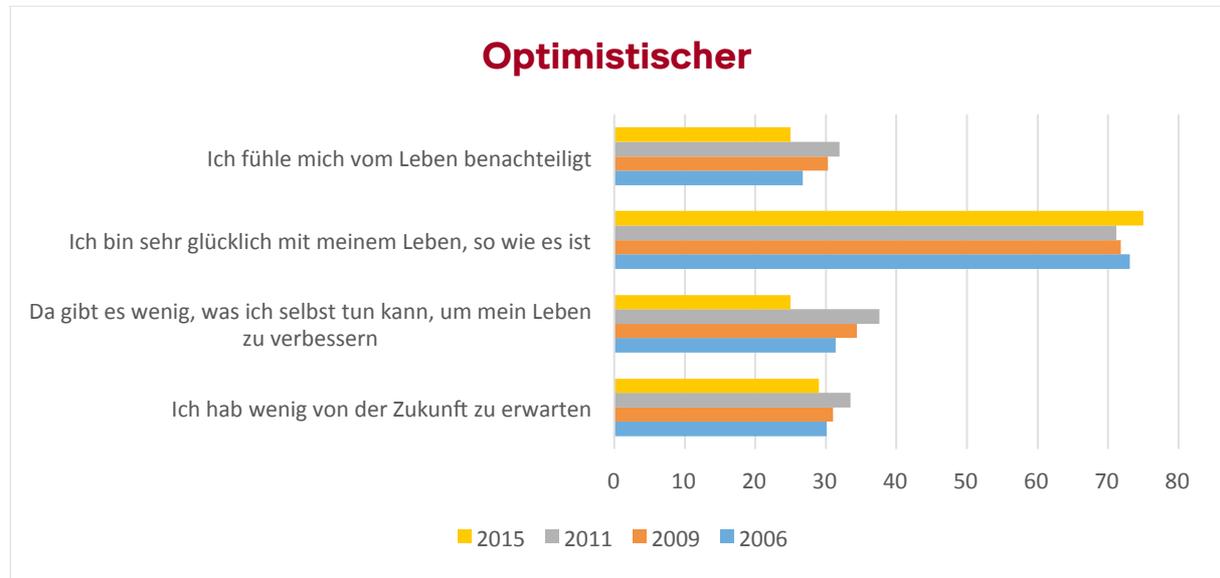
„Pornographische Kinos sollten geschlossen werden.“

Zudem gibt ein Großteil der StudienteilnehmerInnen an, dass sie es mögen unkonventionell zu sein.

Der Krisenpessimismus scheint verfliegen

Nach dem steigenden Pessimismus in Folge der Finanzkrise, der in den BAV-Daten 2009 und 2011 klar erkennbar war, werden die ÖsterreicherInnen wieder optimistischer.

Sie fühlen sich vom Leben weniger benachteiligt und sind damit glücklich, so wie es ist. Sie sehen sich wieder mehr im „Driver's Seat“ zu einem besseren Leben und erwarten mehr von der Zukunft.



Dieses positive Bild zeigt sich auch anhand der erhobenen psychografischen Bevölkerungsgruppen: Der Anteil der zielorientierten, selbstbewussten Machertypen – der sogenannten Succeeder – an der Gesamtbevölkerung ist so groß wie noch nie. Gleichzeitig schrumpft die Gruppe der Resignierten stark.

Ein weiterer Hinweis auf diese Entwicklung ist, dass die krisenbedingte Stärke von Diskontmarken wieder abebbt und nur die Topmarken in diesem Bereich nicht verlieren.

Medienkontakt bei Y&R Wien:

Lubica Rybar
Young&Rubicam Advertising
Rotenturmstr. 16-18
1010 Wien
T: +43 1 531 17 151
E: lubica.rybar@yr.com
Mehr Infos unter: www.yrvienna.at/bav

Appendix: Wie der BrandAsset®Valuator Markenstärke misst – Methodik und Modell.

Wie werden erfolgreiche Marken aufgebaut? Dank BAV wissen wir, dass sich Marken – unabhängig von der Produktkategorie – nach einer ganz bestimmten Gesetzmäßigkeit entwickeln. An erster Stelle steht die Differenzierung. Dann folgt Relevanz, anschließend die Wertschätzung und schließlich die Vertrautheit.

Differenzierung ist der Ausgangspunkt für alle starken Marken. Sie hebt die Marke von allen anderen ab, sie schafft ihre Daseinsberechtigung. Bei der Differenzierung geht es also um die Frage: „Was macht eine Marke einzigartig?“

Der nächste Schritt ist Relevanz. Sie misst die Bedeutung einer Marke im Leben der Konsumenten und ob die Marke auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Wenn die Bemühungen um Differenzierung und Relevanz erfolgreich sind, ist das die beste Voraussetzung für eine starke Marke. Nun müssen die Menschen aber noch überzeugt werden, dass die Marke ihr Versprechen hält. Daraus ergibt sich die Wertschätzung als dritter Pfeiler.

Wenn eine Marke ihre relevante Differenzierung durchsetzen konnte und sie bei den Verbrauchern eine hohe Wertschätzung genießt, ist die Vertrautheit der Marke – als Teil des täglichen Lebens wirklich gut bekannt und eingeführt zu sein – der krönende Abschluss aller Bemühungen. Der vierte Pfeiler, Vertrautheit, ist das Ergebnis einer erfolgreichen Markenführung. Diese Art der Vertrautheit muss verdient werden, sie lässt sich nicht kaufen.



Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit sind also die vier Grundpfeiler, auf denen erfolgreiche Marken aufbauen und sie werden in der genannten Reihenfolge entwickelt.

Betrachten wir die Beziehungen zwischen den Pfeilern, so können wir über das künftige Wachstumspotenzial von Marken Vorhersagen machen. Auf der vertikalen Achse zeichnen wir die Kraft einer Marke, die das Wachstumspotenzial der Marke ausmacht: ihr Maß an Relevanz und Differenzierung. Die horizontale Achse weist die aktuelle Statur der Marke aus: ihr Maß an Wertschätzung und Vertrautheit in der Bevölkerung.

Das Leben von Marken beginnt im unteren linken Bereich mit ihrer Differenzierung. Differenzierung löst den Wachstumsprozess aus, gefolgt von Relevanz. Die Marke wandert weiter hinauf. Im rechten oberen Bereich finden wir die stärksten Marken. Dies deckt sich meist auch mit den Profitabilitätsmargen eines Unternehmens.

Marken, denen es nicht gelingt ihre relevante Differenzierung zu erhalten, können erodieren. Und somit in den rechten unteren Bereich fallen.

Daher ist der BAV auch ein Prognoseinstrument, mit dem zukünftige Markenentwicklungen vorhergesehen und gesteuert werden können.

