

**D**ie 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 bekannten 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

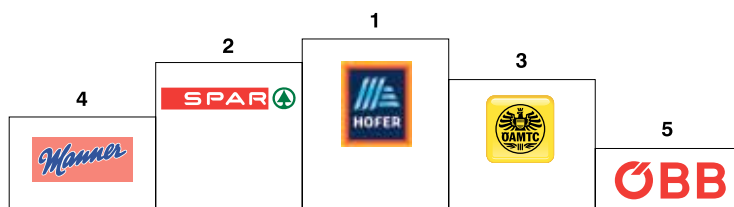
Bei der Präsentation der Studie in der Wiener Börse erklärte Havas-Managing Director Anke Ellmerer: „Warum sind Marken wichtig? Menschen erwarten sich mehr von Marken, je jünger die Menschen sind. Meaningful Brands performen besser, es steigen schon alle Werte, wenn die Meaningsfulness um zehn Prozent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

## 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

### 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.“

### 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.

