

# Was wirklich wichtig ist

Meaningful Brands-Studie der Havas Group: Nur 25 Prozent der Marken gelten als meaningful, als bedeutsam und sinnstiftend für Konsumenten.

WIEN. Diese Zahlen sollten Markenverantwortliche aufrütteln, denn: Die aktuelle Meaningful Brands-Studie, durchgeführt von der Havas Group, zeigt, dass nur ein Viertel der Marken aus Sicht der Konsumenten als „meaningful“ gilt, als bedeutsam und sinnstiftend. Das heißt wiederum, dass ganze 75% der Marken in Österreich morgen verschwinden könnten, ohne dass es die Konsumentinnen und Konsumenten kümmern würde.

## Langjährig und fundiert

Die Meaningful Brands-Studie der Havas Group selbst ist mit einer Erfahrung von über 15 Jahren und einer globalen Reichweite in mehr als 30 Ländern eine der umfassendsten Markenuntersuchungen weltweit. In Österreich wurden im Jahr 2023 mehr als 4.000 Personen befragt, um Erkenntnisse für den lokalen Markt zu gewinnen. Die Studie untersucht, wie Marken das Leben der Menschen funktional verbessern, ihr persönliches Wohlbefinden steigern und zum Wohl der Gesellschaft insgesamt beitragen, insgesamt also sinnstiftend wirken.

## Was zeichnet Marken aus?

Betrachtet man die Österreich-spezifischen Ergebnisse der Studie, so punkten die meisten Marken in Österreich in funktionalen Vorteilen wie Einfachheit, gute Produkte oder günstiger Preis. Die Best-Performer sind aber jene Marken, die überproportional gut in den Bereichen persönliche und kollektive Benefits performen. „In Österreich sind vor allem in den Bereichen Mobilität, Handel & Food Marken zu finden, die zu den ‚meaningful Branchen‘ zählen“, so

”

*59 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher wollen nicht mehr von Marken kaufen, die weder Mensch noch Planet respektieren.*

**Anke Ellmerer**  
Managing Director  
Havas Village

“

Anke Ellmerer, Managing Director Havas Village.

Grundsätzlich sind 68% der Österreicherinnen und Österreicher zufrieden mit ihrem Leben, das ist einer der höchsten Werte im internationalen Vergleich. Allerdings sagen ganze 72%, dass sich die Welt in eine falsche Richtung bewegt, und für 70% ist die Klimakrise die größte Herausforderung für die Zukunft.

## Marken als Problemlöser

Die bedeutet eine große Chance für Marken: „74 Prozent der Menschen in Österreich sagen, dass Marken die Macht und Verantwortung haben, einige der Probleme der Welt zu lösen. Sie sind auch bereit dazu, Marken zu bestrafen, die keine positiven Handlungen setzen. Ganze 59 Prozent der Österreicherinnen

75%

## Unwichtig

Drei Viertel der Marken würden Konsumenten nicht fehlen.

und Österreicher wollen nicht mehr von Marken kaufen, die weder Mensch noch Planet respektieren“, zeigt Ellmerer eine klare Strategie für Meaningful Brands der Zukunft auf.

„Dafür haben wir eine Lösung. Wir helfen unseren Kunden, sinnstiftende Kommunikation für Marken zu führen“, so Ellmerer abschließend.

25%

## Relevant

Nur ein Viertel der Marken gilt aus Sicht der Konsumenten als „meaningful“.

## Top Meaningful-Branchen Best Performer Austria

Rang	Kategorie „Persönlich“	Kategorie „Kollektiv“
1	Mobilität	Handel
2	Handel	Food
3	Internet & Medien	Getränke
4	Versicherung	Versicherung
5	Telco	Mobilität

Quelle: Meaningful Brands-Studie 2023, Havas Group