

Y&R BrandAsset™ Valuator

Top of results

Ergebnisse der 4. Untersuchungswelle



Top of results: Ergebnisse der 4. Untersuchungswelle des Y&R BrandAsset™ Valuators

Presseinformation

eBay ist die populärste Marke in Deutschland

Ergebnisse der vierten Untersuchungswelle des Y&R BrandAsset™ Valuators von Young & Rubicam: Marken, die beim Konsumenten hoch im Kurs stehen, müssen risikofreudig, unabhängig und selbstbewusst sein.

Frankfurt am Main, 25. November 2003 – Das Internetauktionshaus *eBay* ist die populärste Marke Deutschlands, gefolgt von Aldi, IKEA, Lidl und Fielmann. Dies ist ein Ergebnis der vierten Untersuchungswelle des Y&R BrandAsset™ Valuators (Y&R BAV) der Werbeagentur Young & Rubicam (Y&R). Die Ergebnisse im Untersuchungszeitraum 2003 ergaben deutliche Verschiebungen der 10 beliebtesten Marken in Deutschland gegenüber 2000. Der Y&R BAV ist ein weltweit einzigartiges Analyseinstrument, mit dem zuverlässige Erkenntnisse zur Entwicklung einzelner Marken sowie ganzer Branchen und Kategorien gewonnen werden können. Der Y&R BAV ist die weltweit größte Studie zu Marken und deren Beziehung zum Verbraucher.

Die jetzt vorgestellten Ergebnisse der vierten Welle weisen eine ganze Reihe überraschender Trends aus. So zeigt sich, dass in Deutschland die Marken das Ranking der populärsten Marken anführen, die für den Verbraucher in den derzeit konsumschwachen Zeiten einen echten Mehrwert bieten. Hatten im Jahr 2000 noch überwiegend die Telekommunikationsmarken die Nase vorn, so sind es heute vor allem die Marken des modernen Handels: Die populärsten Marken sind die Lieblinge der Smart Shopper.

Top of results: Ergebnisse der 4. Untersuchungswelle des Y&R BrandAsset™ Valuator

Im Vergleich zu 2000 zeigt sich, dass *eBay* es geschafft hat, *Aldi* vom ersten auf den zweiten Platz zu verweisen. Den dritten Platz belegt *Ikea*. Das globale Möbelhaus schwedischer Herkunft, dessen Mission es ist der Masse Design zugänglich zu machen, begeistert immer mehr Deutsche. „Wer heute als Marke erfolgreich sein will, befreit sich von den Standards und setzt eigene Maßstäbe. Starke Marken gehen ihren eigenen Weg und verraten ihre Überzeugung nicht, nur um populär zu werden. Der Erfolg dieser Marken speist sich aus ihrer Risikofreude, Unabhängigkeit und ihrem Selbstbewusstsein“. fasst Heike Kötting, Leiterin Strategische Planung bei Young & Rubicam, die Ergebnisse zusammen. Und so erstaunt es auch nicht, dass es vor allem Marken mit hoher Innovationskraft sind, die einen Zuwachs an Markenkraft verzeichnen können.

Im Vergleich ganzer Branchen ergab der Y&R BAV, dass sich Marken der preissensiblen Kategorien wie Supermärkte, Drogerien und Versandhandel in Deutschland besonders positiv entwickeln, wohingegen es klassische Luxus Kategorien wie Designermode oder Uhren und Schmuck zunehmend schwer haben. „Vor allem die Designerlabels leiden“, so Kötting. Der allgemeine Trend zum Discounting setzt Zeichen. Nicht zuletzt sind davon auch die klassischen Food-Marken betroffen, die in der Wahrnehmung der Verbraucher deutlich an Markenattraktivität eingebüßt haben. Hier sind Schokolade, Eiscreme und Tiefkühlkost an erster Stelle zu nennen.

Ein weiterer Schwerpunkt zielte auf die Fragestellung ab: „*Wie sieht die Marke der Zukunft aus?*“ Innovatoren gelten ganz klar als Meinungsmacher der Gesellschaft. Das bedeutet, dass sich Markenführung nicht nur an den Zielgruppen orientieren darf, die am meisten kaufen, sondern vor allem die überzeugen muss, die Meinung machen. Der Trend der Innovatoren in Deutschland, so das Y&R BAV-Ergebnis, geht hin zu Marken wie beispielsweise *Diesel* oder *Barcardi Rigo*, die sich durch eine einzigartige, klare Identität und ein hohes Maß an Authentizität und Leadership auszeichnen. Der klassische Innovator konsumiert gerne, sieht im Kaufen ein Erlebnis, hat Spaß an neuen Produkten und ist bereit, für individuelle Dinge viel Geld auszugeben. Kötting: „Innovatoren orientieren sich vor allem an Individualität und Authentizität, nicht an aufgesetztem Lifestyle.“

Top of results: Ergebnisse der 4. Untersuchungswelle des Y&R BrandAsset™ Valuators

Die Studie ergab auch, dass Marken weltweit eine stärkere gesellschaftliche Leitbildfunktion besitzen als staatliche Institutionen: So besitzen Marken wie *Mercedes-Benz* oder *BMW* ein höheres Ansehen bei den Deutschen als die *großen deutschen Volksparteien*. *Evian* ist bei den Franzosen angesehener als die *Europäische Union*. *Coca-Cola* genießt bei den Amerikanern ein höheres Ansehen als die *United Nations*. Und *adidas* steht bei den Briten sogar höher im Kurs als die *Royal Family*.