

PRESSEMITTEILUNG

Havas-Studie Meaningful Brands®:

75% aller Deutschen erwarten von Marken eine klare Haltung

Düsseldorf / Frankfurt, 05. März 2019 – Zum zehnten Mal veröffentlicht die Havas Group ihre globale Markenstudie Meaningful Brands®, für die mehr als 350.000 Konsumenten aus 31 Ländern zu 1.500 Marken befragt wurden. Dabei erfasst die Studie auf Basis von zwölf untersuchten Lebensbereichen – etwa Gesundheit, Freundschaft, Beziehungen oder finanzielle Situation – den Einfluss und die Relevanz von Marken auf das Leben von Menschen weltweit und kommt 2019 zu dem Schluss, dass sich nur rund ein Viertel der Marken einen Bedeutungspart im Leben der Konsumenten erarbeiten konnte.

Deutsche stellen höhere Anforderungen an Marken

Die Untersuchungsergebnisse der neuesten Meaningful Brands® Studie zeigen, dass 75% der deutschen Konsumenten bereits heute erwarten, dass sich Marken aktiv an Lösungen für soziale und ökologische Probleme beteiligen und eine klare Haltung einnehmen. „Besonders die Millennials stellen deutlich höhere Erwartungen an Marken als die vorherigen Generationen und treffen ihre Kaufentscheidungen nicht nur auf Basis des reinen Produktnutzens“, erklärt Thomas Sudholt, Director Insights & Analytics bei Havas Media, und weiter: „Die Studie beleuchtet deshalb Marken nicht nur hinsichtlich ihrer funktionalen Attribute, sondern auch in Bezug auf die persönlichen und gesellschaftlichen Benefits. So zeigt sich, dass Marken, die in allen drei Bereichen gut abschneiden – funktional, persönlich, gesellschaftlich – auch in allen relevanten KPIs besser performen, was sich letztlich auch in einer gesteigerten Wirtschaftlichkeit niederschlägt.“

So übertreffen Meaningful Brands die Entwicklung des Aktienmarktes um 134% und weisen eine um 18 Prozentpunkte höhere Kaufabsicht durch Neukunden sowie ein Plus von 31 Prozentpunkten in der Weiterempfehlungsbereitschaft auf.

Über die Hälfte des von Marken produzierten Contents ist unwirksam

Insbesondere Marken-Content verfehlt hierbei ihren Nutzen: 88% der deutschen Konsumenten erwarten, dass Marken relevanten Content bereitstellen; jedoch werden 60% des produzierten Contents als bedeutungslos erachtet. Der in 2017 erfasste Wert, dass es den Befragten egal wäre, wenn über Nacht 74% der Marken verschwinden würden, steigt

sich in der neuen Studie noch einmal um drei Prozentpunkte auf 77% – der höchste Wert seit Beginn der Umfrage-Erhebung in 2008.

Kaufentscheidungen werden zum politischen Akt

55% der deutschen Konsumenten sind zudem der Meinung, dass Unternehmen heute eine wichtigere Rolle im Aufbau einer besseren Zukunft spielen als die Politik – und glauben daran, dass sie durch ihre Markenwahl und Kaufentscheidungen Einfluss auf diese ausüben können. Auch kaufen 77% der Befragten bevorzugt Marken, die ihre eigenen Werte repräsentieren.

Sandra Onofri, Group Strategy Director Havas Group Germany: „Die Studie untermauert faktisch, dass es sich für Marken und Unternehmen lohnt, Position zu beziehen. Mehr noch: In einer Ära, in der immer mehr möglich ist und in der wir immer mehr sein können, verschieben sich Orientierungsgeber in allgegenwärtigere Quellen – etwa Marken. Das ist eine zunehmende Verantwortung, der man in der Markenführung auch gerecht werden muss. Und das kann natürlich nicht über kurzfristige Maßnahmen, reine Quick Wins oder Preis-Promotions passieren, sondern über verantwortungsbewusstes Handeln und nachhaltig aufgebaute Beziehungen zu den Menschen.“

Das sind die Meaningful Brands® 2019 Top Marken in Deutschland

Die diesjährigen Meaningful Brands® 2019 Top 10 Marken für deutsche Konsumenten sind: PayPal (1), dm (2), Samsung (3), Amazon (4), Miele (5), Ravensburger (6), Aldi (7), Lego (8), Lidl (9) und Siemens Hausgeräte (10). Die Automobilmarken Mercedes-Benz, BMW und Audi, die vor zwei Jahren noch in den Top 5 rangierten, rutschen 2019 in die Top 20 ab.

Havas Creative Group

Havas ist eine kreative Kommunikationsagentur, die alle Disziplinen des modernen Marketings bedient. Unsere Zielsetzung ist einfach formuliert, aber herausfordernd – und identisch für alle Havas Agenturen im globalen Network: „Our mission is to make a *meaningful difference* to brands, businesses and people“.

Im Zeitalter abnehmender Werte (Havas Studie „The Future of Trust“, Dezember 2018), „Fake News“ und steigendem Zynismus der Menschen gegenüber Werbung, haben es Marketer und Agenturen mit ganz neuen Herausforderungen zu tun. Unsere Überzeugung ist es, dass Marken eine Haltung einnehmen müssen, um die Menschen nachhaltig zu erreichen. Und unsere Kunden dabei zu unterstützen, ist unsere Leidenschaft.

Havas ist das einzige unabhängige globale Agentur-Network.

Havas glaubt an das Village Modell, die enge Verzahnung von Creative, Media & Content. Havas ist Teil von Vivendi und somit eng verzahnt mit den Schwesterunternehmen Universal Music, Gameloft und StudioCanal.

Havas Media Group

Havas Media Group ist die weltweit dynamischste Mediaagentur. Havas Media Group hat Agenturbüros in über 120 Ländern und ist in vielen Märkten marktführend. Havas Media gehört zur weltweiten Kommunikationsgruppe Havas Group, die mit über 18.000 Mitarbeitern alle Kommunikationsservices anbietet. Zum Netzwerk gehört außerdem die Havas Creative Group.

In Deutschland ist die Havas Media Group eine Top 5 Agentur und hat über 400 Mitarbeiter am Standort Frankfurt. Die Agentur hat in den letzten Jahren durch erfolgreiches Neugeschäft ihre Billings von 200 Mio. auf 1,9 Mrd. Euro fast verzehnfacht und kann im Markt regelmäßig das stärkste Umsatzwachstum vorweisen. Kunden der Agentur sind unter anderem Telefónica, Dr. Wolff, Sparkasse, Bauhaus, Nintendo, DEKA, Jacobs Douwe Egberts, Emirates, AXA, Freixenet und die Europäische Zentralbank.

Havas Media Group hat einen Schwerpunkt in der internationalen Mediakoordination und ist vom Standort Frankfurt unter anderem für die weltweite Koordination von Hyundai/Kia und Hugo Boss verantwortlich. Zur Havas Media Group in Deutschland gehören die Agenturmarken Havas Media, Arena Media und Forward Media.

Pressekontakt Havas Creative Group

Marie Euler
Corporate Communications Manager
Havas Germany
Tel: +49 211 9916 - 305
Email: marie.euler@havas.com
Web: de.havas.com

Pressekontakt Havas Media Group

Morten Malmbak
Director Strategy, New Business & Marketing
Havas Media
Tel: +49 69 603 292 - 160
Email: morten.malmbak@havasmedia.com
Web: havasmediagroup.de