



Weil das Thema an Aktualität und Bedeutung nicht verliert und das Thema Kundenvertrauen uns in nächsten Wochen beschäftigt, greifen wir hier das Thema der alljährlich durchgeführten Havas Studie über die Bedeutung und Aufgaben des von Marken nochmals auf und erweitern unseren Bericht um die in der letzten Studie in 2017 erweiterten Inhalte.

## Meaningful Brands® Studie

Die Meaningful Brands® Studie der Havas Group ist weltweit die erste Analyse, die das persönliche/individuelle Wohlbefinden der Konsumenten mit der Stärke einer Marke auf kommerzieller Ebene und ihrem gesellschaftlichen Engagement verbindet. Einzigartig ist sie nicht nur in Bezug auf die Quantität - 1.500 Marken, mehr als 300.000 Konsumenten, 33 Länder - sondern auch auf den Fokus. Die Studie erfasst die Auswirkung von Marken auf das Wohlbefinden der Konsumenten auf Basis von 12 verschiedenen Bereichen, wie Gesundheit, Freunde, Beziehungen und der finanziellen Situation. Die Studie zeigt deutlich, was Konsumenten von Unternehmen erwarten und wo zukünftig die Chancen liegen. Marken sollen Verantwortung übernehmen und eine klare Position beziehen.



Erstmals widmete sich die **Studie 2017** dem Bereich Content und **analysierte, welche Inhalte Menschen von Marken erwarten und welchen positiven Einfluss guter Content auf die Wahrnehmung der Marken hat**. Im Jahr 2017 wurde die Studie in **33 Ländern durchgeführt und insgesamt 300.000 Menschen in 15 Branchen zu 1500 Marken befragt**. In Deutschland wurden 50.000 Interviews geführt und 124 Marken in elf Branchen untersucht und bewertet.

## Die Ergebnisse weltweit

Die **globalen Top Ten** der Meaningful Brands® 2017 sind **Google, Paypal, WhatsApp, YouTube, Samsung, Mercedes Benz, Nivea, Microsoft, Ikea und Lego**. Während es in den letzten zehn Jahren Technologiemarken waren, die das Ranking angeführt haben, wird das Ranking nun erstmals von Internetmarken angeführt. Daneben zeigt die Studie auch auf, dass **75 % erwarten, dass Marken einen Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität leisten** - nur 40 % glauben aber, dass Marken dies auch tun. Darüber hinaus ergab die Studie, dass es Menschen egal wäre, wenn 74 % der Marken einfach verschwinden würden.

## Ergebnisse in Deutschland

Ein anderes Bild zeichnet sich in Deutschland: Hier bilden **dm, Mercedes, Audi, Lufthansa, BMW, Lego, Amazon, Samsung, WhatsApp, Ravensburger, Aldi, Lidl, Nivea, eBay und Ratiopharm die Top 15**. Insgesamt ist der deutsche Verbraucher kritischer als der weltweite Durchschnitt - **67 % des von Marken produzierten Contents**

**werden hier als irrelevant bewertet.**

Mit der Drogeriekette dm ist es in Deutschland ein stationärer Händler, der als relevanteste Marke bewertet wird. Inhaltlich wünschten sich die Befragten, dass **Marken einen Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität leisten**, den Menschen helfen, die eigenen Fähigkeiten, die Gemeinschaften und den Planeten zu verbessern sowie **auch selber Verantwortung für die Umwelt übernehmen und nachhaltig agieren.**

## **Glaubwürdigkeit zahlt sich aus**

Gelingt es einer Marke, glaubwürdig zu sein und relevanten Content zu liefern, ist der Verdienst groß: Wie die Studie zeigt, sind die **Geschäftsergebnisse der Marken, die als sinnstiftend empfunden werden, sehr positiv und diese Marken insgesamt sehr erfolgreich.** Das Wachstum der Aktienmärkte übertreffen die hochgerankten „sinnvollen“ Marken um 206 %, mit einem immensen Wachstum von 133 % gegenüber 2015. Auch ihren Share of Wallet konnten die Meaningful Brands® um 48 % erhöhen.

## **Fazit**

Jeder, der einmal für eine Marke gearbeitet hat, wird sich jetzt fragen, ob die hohen Erwartungen der Verbraucher überhaupt erfüllbar sind. Ich sage: Sie müssen es sein, denn es geht mittlerweile um das Überleben. Da hilft auch **keine fadenscheinige Nachhaltigkeitserklärung oder eine halbherzige Aktion**, bei der vordergründig das eine oder andere soziale Projekt unterstützt wird. Denn Menschen erwarten von den Marken, denen sie eine relevante Rolle in ihrem Leben zugestehen, dass sie nicht ihre Zukunft verunsichern.

Artikel zuerst erschienen bei [Stil&Markt](#)