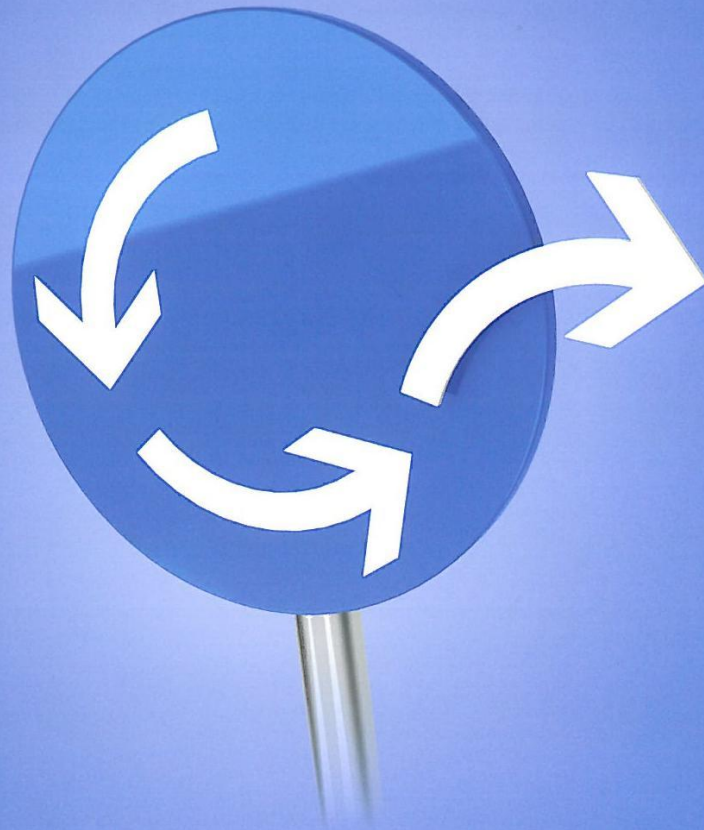


1-2/2015

14,00 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Mobilität neu denken

Best Brands: Miele, Bose,
Nike und Hugo Boss vorn

Hidden Champion: Mennekes
treibt Elektromobilität voran

Villeroy & Boch: Zeitlose
Eleganz für Bad und Tisch

<h3>JUNGE ACHTEN AUF FAIRES VERHALTEN</h3> <p>In wirtschaftlich unsicheren Zeiten achten gerade junge Konsumenten (Millennials) auf den Nutzen und Mehrwert von Produkten oder Dienstleistungen. Sie kaufen nicht gedankenlos ein, sondern schauen auf Bewertungen von Nutzern im Web und legen Wert auf faires gesellschaftliches Verhalten eines Herstellers. Zudem möchten sie im Familien- oder Freundeskreis als bewusster Konsument wahrgenommen werden. Das zeigt eine Umfrage der Markenberatung Prophet zum Thema 'Konsum in Zeiten der wirtschaftlichen Krise', für die je 1.000 Personen (18 bis 34 Jahren) in Deutschland, GB und den USA befragt wurden.</p> <p>Für die Millennials sind demnach der Service der Firmen, das gesamte Einkaufserlebnis und die gewonnenen Erfahrungen mit den Unternehmen wichtig, sagten 57 Prozent der Befragten in Deutschland und 80 Prozent in den USA. Dabei ist ihnen wichtiger, was Kunden und Internetnutzer über das Produkt sagen, als das was Unternehmen verlautbaren. Sie würden sogar ein teureres Produkt erwerben, wenn es im Netz bessere Bewertungen erhält als ein vergleichbarer Artikel der Wettbewerber.</p> <p>Marken sind für die jungen Konsumenten nach wie vor attraktiv. Wenn das Geld allerdings knapp ist, spielt der Preis eine bedeutendere Rolle als die Marke, meinten 78 Prozent der Interviewten in Deutschland und je 81 Prozent in Großbritannien und den USA.</p>  <p>© pixcio</p>	<h3>LEBENSMITTEL: IMAGE VERBESSERT</h3> <p>Verbraucher bewerten die in Deutschland angebotenen Lebensmittel besser als im vergangenen Jahr. Der Indexwert ist im Vergleich zum Vorjahr um sieben Punkte gestiegen, von 39 auf 46 Punkte. Das ergibt eine repräsentative Studie, die das Forschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag des Vereins Die Lebensmittelwirtschaft durchgeführt hat. Insgesamt schätzen 21 Prozent der Befragten den Ruf der Lebensmittel als sehr gut oder ausgezeichnet ein (Vorjahr: 13 %). Auch das Vertrauen in die Produkte ist hoch: 64 Prozent vertrauen deutschen Lebensmitteln bestimmt oder wahrscheinlich. Erstmals wurde auch das Vertrauen und die Bedeutung von tierischen Lebensmitteln abgefragt: Für 83 Prozent der Verbraucher gehören sie zu einer ausgewogenen Ernährung im Alltag dazu. 57 Prozent geben an, dass sich ihr Vertrauen in tierische Lebensmittel in den vergangenen zwei Jahren zum Positiven verändert habe.</p> <p>Laut Studie fühlen sich 19 Prozent der Verbraucher sehr gut oder ausgezeichnet informiert (Vorjahr: 12 %). Bei den 30- bis 49-jährigen ist der Wert von 13 Prozent auf 26 Prozent gestiegen. Das Institut TNS Infratest hat im Dezember 2014 zum dritten Mal 1.000 Verbraucher zu ihrer Wertschätzung der in Deutschland angebotenen Lebensmittel befragt und den Reputations-Index für Lebensmittel erhoben. Der Index wird anhand von Dimensionen wie Qualität, Vertrauen und Sympathie erstellt.</p>  <p>© Eureka/Netto</p>
<h3>NACHHALTIGKEIT ZAHLT SICH AUS</h3> <p>Zu den Megatrends der Zukunft zählt das Thema Nachhaltigkeit. Unternehmen fragen sich dabei aber auch, inwieweit sich das Engagement auszahlt. Dieser Frage ist die Markenberatung Biesalski & Company zusammen mit Facit Research im 'Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014' nachgegangen. Für die Studie wurden mehr als 8.000 Konsumenten zu 104 Unternehmen aus 16 Branchen befragt. Ergebnis: Eine nachhaltige Unternehmensausrichtung trägt über alle betrachteten Branchen im Durchschnitt 4,6 Prozent zum Umsatz bei. Angeführt wird das Umsatzranking durch Frosta mit 14 Prozent Umsatzanteil, gefolgt von Iglo (12,9 %) und Hipp (12,2 %). Gleich darauf folgt BMW mit 10,6 Prozent des Umsatzes.</p> <p>Die Relevanz von Nachhaltigkeit für den Unternehmenserfolg hängt dabei laut Studie auch von der Branchenzugehörigkeit ab: Das Thema spielt bei Babynahrung mit zehn Prozent Wertschöpfungsanteil zum Beispiel eine größere Rolle als bei Telekommunikation mit circa einem Prozent.</p>  <p>Foto: Hipp</p>	<h3>HORNBACH IST KREATIVSTER KUNDE</h3> <p>Die Baumarktkette Hornbach, der Autobauer Audi und das Hilfswerk Misereor sind die kreativsten Marken des Jahres. Zu diesem Ergebnis kommt das 'Red Box'-Ranking, das auf Ergebnissen von 49 nationalen und internationalen Werbewettbewerben basiert. Unter den Top 10 der kreativsten Auftraggeber sind zudem Swisscom, Mercedes-Benz, BMW, VW, Edeka, Sky und Vodafone.</p> <p>Die kreativste Werbeagentur 2014 ist laut 'Red Box'-Ranking die Berliner Agentur Heimat. Die von Guido Heffels in der Kreation geführte Agentur hat vor allem mit Kampagnen für die Unternehmen Hornbach-Baumarkt, Otto-Versand, Volksbanken-Raiffeisenbanken und Swisscom insgesamt 139 Preise gewonnen. Daraus errechnet sich eine Punktezahl von 1.557. Auf Platz 2 folgt die Münchner Serviceplan Gruppe mit 1.353 Punkten und 137 gewonnenen Preisen. Platz 3 nimmt Jung von Matt ein. Die Agentur mit Zentrale in Hamburg hat 1.251 Punkte auf dem Zähler, die von 114 Preisen herrühren.</p> <p>Das 'Red Box'-Ranking (www.redbox.de) weist die Kreativfolge der 100 erfolgreichsten Werbeagenturen aus Deutschland aus und gibt an, mit welchen Kunden die Agenturen die Preise gewonnen haben.</p> 