

Prophet
Brand
Relevance
Index™

Hier finden Sie die anderen

RANKINGS:

CN **DE** **UK** **US**

English edition
Deutsche Fassung

Die relevantesten Marken in **DEUTSCHLAND**

**Marken, ohne die
Konsumenten nicht
leben wollen =**

RELEVANZ

Bei Prophet sind wir der Überzeugung, dass die stärksten Marken diejenigen sind, denen es gelingt, dauerhaft relevant zu bleiben und die Verbraucher immer wieder aufs Neue für sich zu gewinnen.

Wir haben fast 10.000 Kunden zu mehr als 250 Marken aus 24 Branchen befragt, um den weltweit ersten Marken-Relevanz-Index zu erstellen, der ausschließlich auf dem Urteil von Konsumenten basiert.

Inhalt	3
Inhalt	3
Die Top 50 Marken	5
Wie wir Markenrelevanz definieren	26
Die wesentlichen Erkenntnisse.....	29
Die Branchenführer	36
Unsere Methodologie	39
Kontakt	43

Die Top 50 Marken

Die folgende Liste enthält die Top 50 der relevantesten Marken aus Sicht der deutschen Konsumenten – ausgewählt aus einer Gruppe von über 250 Marken, die 95+ % der deutschen Haushaltsausgaben repräsentieren.

1 	2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 	9  Invented for life	10 
11 	12 	13 	14 	15 	16 	17 	18 	19 	20 
21 	22 	23  MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE. NEW YORK	24  WIKIPEDIA The Free Encyclopedia	25 	26 	27 	28 	29 	30 
31 	32 	33 	34  Audi	35 	36 	37  Rexona	38 	39  Microsoft	40 
41 	42 	43 	44 	45 	46 	47 	48 	49 	50 

Die Top Marken:

Wir haben mehr als

10.000

Konsumenten befragt – dies sind ihre Antworten

#1 **AMAZON**

Fundament eines modernen Lebensstils

amazon

Die Top 50 Marken

6

Amazon ist die relevanteste Marke Deutschlands. Die Argumente des Online-Händlers überzeugen die Menschen: Produkte fast aller Art können rund um die Uhr geordert werden, die Lieferung erfolgt prompt und sicher, die Preise sind transparent und günstig. Auf diese Weise kreiert Amazon ein einfaches und hochrelevantes Leistungsversprechen, löst es konsequent ein und gewinnt so die Loyalität seiner Kunden. Das sehr rational geprägte Kundenerlebnis stellt allerdings nicht gerade eine Liebesgeschichte da. In der Kategorie Emotionalität gewinnt Amazon nur wenige Punkte. Es fehlt an einer übergeordneten Mission, an die die Kunden jenseits des praktischen Nutzens glauben können.



Apple hat eine eigene Welt geschaffen. Apple's Ökosystem wird dabei zu einem Teil des eigenen Lebens, in dem sich Menschen intuitiv zurechtfinden und ihre Kreativität ausleben können. Die Produkte kommen mit hoher Qualität und edlem Design daher. Zwar ist Apple bei der Anwendung neuer Technologien nicht immer Vorreiter, doch die amerikanische Kultmarke steht für beste Bedienbarkeit und maximalen Kundennutzen. Die Keynotes und Produktpräsentationen aus Kalifornien schaffen nicht nur bei Fans eine einzigartige Spannung, was Apple Neues zu bieten hat, und werden auf der gesamten Welt verfolgt. Durch diese intelligenten, emotionalen Präsentationen berührt Apple die Gefühle der Menschen und verknüpft geschickt deren privates und berufliches Leben mit der Apple-Welt.

#2 **APPLE**

Innovationen, die Menschen berühren



Keine andere Marke im Brand Relevance Index steht in der Kategorie „Ein Leben ohne... kann ich mir nicht vorstellen“ höher als Google. Die Marke bietet Dienste, die das Leben der Menschen erleichtern und sich problemlos in ihr privates und berufliches Umfeld integrieren lassen – neben der Suchmaschine gehören dazu Google Maps, Google Docs oder Google Translator. Das macht Google zur führenden Marke im Internet mit Gattungscharakter („Ich google das mal...“). Aber Google sonnt sich nicht in seinen Erfolgen, sondern schafft kontinuierlich neue, nutzwertige Dienste. Auch wenn diese Anwendungen nicht unbedingt alle zu Blockbustern werden, positioniert sich der Konzern damit als führender Innovator des digitalen Zeitalters. Google hat für alle Bedürfnisse eine App – und zunehmend auch eine Produktlösung (z.B. die neuen Pixel Smartphones).

Gefällt Ihnen
diese Geschichte?

Hier könnten Sie
nächstes Jahr stehen

#3 **GOOGLE**

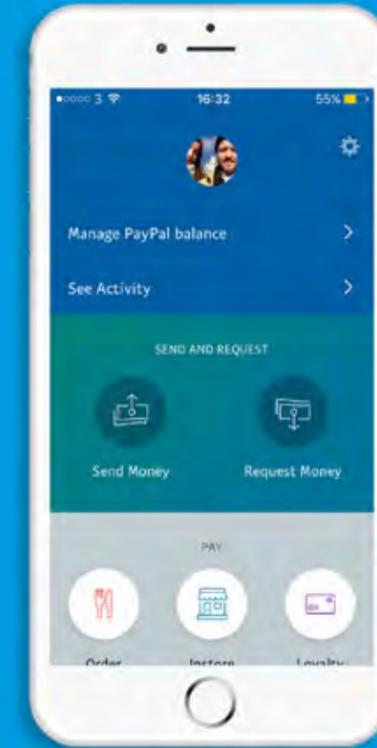
**Wenn keine
Antwort
offen bleibt**





Die Top 50 Marken

9



#4 **LEGO**

Vom Bauklotz zur digitalen Plattform

LEGO ist nicht nur bei Kindern, sondern auch bei deren Eltern äußerst beliebt. Die Marke bleibt mit lehrreichen und kreativen Produkten bis ins Teenager-Alter relevant und bietet selbst Erwachsenen eine Vielzahl von neuen Produkten, die diese genauso begeistern, wie ihre Kinder. Darüber hinaus hat LEGO früh erkannt, dass es sich dem digitalen Zeitalter öffnen muss, um bei den Kunden dauerhaft relevant zu bleiben. So entwickelt das dänische Unternehmen digitale Produkte und Lösungen – oft gemeinsam mit den Kunden – und verknüpft seine Fans durch eine Vielzahl von Online-Communities. Diese intelligente Strategie sichert der altherwürdigen Marke viele loyale Anhänger in der analogen und digitalen Welt.

#5 **PAYPAL**

Das Leben einfacher machen

Keine Frage, der Online-Handel in Deutschland boomt und damit auch der Wunsch nach zuverlässigen, mobilen Lösungen für digitales Bezahlen. PayPal setzt hier eindeutig den Maßstab. Die Nutzung ist einfach und sicher. So ist es der Marke gelungen, unter allen Internet-Diensten die höchsten Vertrauenswerte zu erreichen und sogar etablierte Anbieter wie Visa oder Mastercard zu schlagen. Die traditionellen Banken lässt PayPal dabei sowieso weit hinter sich. Kein Wunder also, dass die Marke in unserem Ranking wesentlich besser abschneidet als die Muttergesellschaft eBay.

#6 NINTENDO

Spielen immer wieder neu erfinden

PokemonGo, das bisher letzte Kapitel der Nintendo Erfolgsstory.



Nintendo war seiner Konkurrenz stets um Längen voraus und setzte in der weltweiten Spielindustrie lange die Messlatte. Starke Marken wie „Mario“ wurden kreiert und erfolgreich im Markt eingeführt. Dieses enorme kreative Erbe sichert der Marke in einer hart umkämpften Welt der digitalen Spiele die unangefochtene Führung – trotz einiger hausgemachter Probleme und dem ständigen Angriff immer neuer Wettbewerber. Seit 2015 erfindet sich Nintendo wieder einmal komplett neu und katapultiert sich mit der äußerst erfolgreichen Einführung von PokemonGo wieder an die Spitze der Kategorie. Und das nächste Kapitel der Innovationsstory ist bereits angekündigt – die Einführung der neuen Spielekonsole Nintendo Switch, die sich nicht mehr an Kinder, sondern direkt an Millennials richtet.

#7 **NIKE**

Mehr als nur Sport- bekleidung

Nike gelingt es immer wieder, eine emotionale Beziehung zu den Menschen aufzubauen – auch wenn dabei im ersten Schritt vor allem gigantische Werbekampagnen und das Engagement von Prominenten im Mittelpunkt stand. Heute ist diese emotionale Verbindung viel enger. Seit dem Start von Nike+ und dem Fitness-Armband FuelBand positioniert sich Nike nicht mehr nur als eine Marke, die ihre Kunden dabei unterstützt, sportliche und persönliche Ziele zu verfolgen, sondern hilft ihnen aktiv dabei, diese Ziele auch zu erreichen. So inspiriert Nike seine Kunden, immer wieder neue persönliche Höchstleistungen zu erreichen.

#8 **SAMSUNG**

Die koreanische Alternative

Der ewige Apple-Konkurrent hat zwar ein wesentlich größeres Produkt-Portfolio als die Amerikaner, doch Samsung brauchte eine Weile, um von den Konsumenten wirklich ernst genommen zu werden. Nach gewaltigen Investitionen in Technologie, Qualität und eine erheblichen Verbesserung des Designs, erhält die koreanische Marke nun den verdienten Respekt und Zuspruch seiner Kunden. Samsung hat eine loyale Fan-Basis aufgebaut, die daran glaubt, dass die Produkte von Samsung denen von Apple überlegen sind. Interessant wird sein, welche Auswirkungen der Rückruf und Produktionsstopp des Galaxy Note 7 auf die wahrgenommene Relevanz der Marke Samsung haben wird.



#9 **BOSCH**

Die relevanteste deutsche Marke

Die Top 50 Marken

12

Bosch steht an der Spitze sämtlicher deutscher Marken und präsentiert sich in allen relevanten Kategorien gleichermaßen gut. Die Marke erfüllt die Wünsche der Menschen und macht ihr Leben einfacher. Die Kunden wiederum vertrauen dem Unternehmen. Im Vergleich mit dem großen Konkurrenten Miele, der in der Vergangenheit vielfach als Marke ausgezeichnet wurde, wird Bosch von den Konsumenten als innovativer und moderner wahrgenommen. Im Vergleich zur Schwestermarke Siemens, wird Bosch emotionaler erlebt und profitiert dabei sicherlich auch von seinem größeren Produktportfolio, das auch Werkzeuge rund um Haus und Garten („Do-It-Yourself“) enthält. Interessant ist, wie die Rolle von Bosch als Softwarelieferant im VW-Abgasskandal betrachtet werden wird, und ob die Reputation oder Relevanz der Marke dadurch beschädigt wird.



#10 WHAPSAPP

Begleiter für jeden Tag

Obwohl WhatsApp noch eine relativ junge Marke ist, hat sich der Kommunikations-Dienst rasch als ein Standard im Markt etabliert, ohne den die Menschen nicht mehr leben wollen. So, wie Google den Maßstab für Suche & Wissen setzt, ist WhatsApp zum Synonym für zwischenmenschliche Kommunikation geworden – und verbindet mit seinem Service Familien, Freunde und auch Arbeitskollegen auf einfachste und intuitivste Art. Doch wie viele andere Internetdienste auch, hat WhatsApp bisher noch keine emotionale Beziehung zu seinen Kunden aufbauen können und auch noch nicht deren Vertrauen gewonnen. Wegen fehlender Alternativen ignorieren die Verbraucher diese Vorbehalte allerdings bisher und nutzen WhatsApp rund um die Uhr.



#11 PLAYSTATION

Für die ‚echten‘ Spieler

Seit der Einführung im Jahr 1994 fokussiert sich die Marke PlayStation darauf, ambitioniert(er)en Gaming-Fans das beste Spielergebnis zu liefern und ihnen immer wieder neue technologische Lösungen anzubieten. Der Ruf des technologischen Pioniers zeichnet die Marke auch weiterhin aus, obwohl die Konkurrenten längst technologisch aufgeholt haben. Verglichen mit Nintendo verfügt PlayStation über ein größeres Angebot für Erwachsene. Entsprechend sind die Fans älter und erfahrener. Allerdings fehlt der Marke die emotionale Bindung zu den Kunden und sie schafft es nicht, den Spielern den Grad an Inspiration und Kreativität zu bieten wie ihre Konkurrenten.

#12 DM

Wenn das Geschäft menschelt

Die Drogeriekette dm ist keine gewöhnliche Firma. Unter Leitung ihres visionären Gründers Götz W. Werner zeigt sich dm als sehr soziales Unternehmen mit einer ausgeprägt menschlichen Firmenkultur. Die Marke steht für deutsche Werte: Respekt, Transparenz, Pragmatismus und Effizienz. Mit mehr als 3.000 Filialen ist dm die größte Drogeriekette Deutschlands und hat eine loyale Anhängerschaft unter seinen Kunden. DM schlägt die Konkurrenz in fast allen Kategorien, besitzt hohes Vertrauen und wird zudem als äußerst kundenorientiert und innovativ wahrgenommen.



#13 **MIELE****Der vertrauenswürdigste Qualitätsführer**

Miele ist das Musterbeispiel für eine erfolgreiche deutsche mittelständische Familienfirma. Seit der Gründung im Jahr 1899 ist das Unternehmen in Familienhänden und verfolgt die Mission, den Kunden die beste Qualität aller Anbieter von Haushaltsgeräten zu liefern. Die implizite Botschaft an die Kunden: „Wir werden immer an Deiner Seite sein.“ So erfolgreich Miele sein Image aufgebaut hat und den Konkurrenten Bosch in der Kategorie Vertrauen übertrifft, muss die Familienfirma doch darauf achten, aus Sicht der Kunden nicht zunehmend als antiquiert wahrgenommen zu werden und den Anschluss in Bezug auf Aspekte wie Innovation und Digitalität zu verlieren.

#14 **PLAYMOBIL****Kreatives Rollenspiel fürs Leben**

Playmobil möchte die Phantasie und Kreativität von Kindern anregen und so ihre Entwicklung fördern. Die jungen Kunden können mit Playmobil in ganz unterschiedliche Rollen schlüpfen und so immer neue Welten entdecken. Diese „Spielwelten“ helfen den Kunden sich nicht in dem großen Angebot zu verlieren und ermöglichen es der Marke selbst schnell auf neue Trends zu reagieren und immer wieder neue „Spielwelten“ anzubieten. Verglichen mit wichtigen Wettbewerbern wie LEGO, schneidet Playmobil allerdings in fast allen Kategorien schlechter ab. Womöglich, weil sich die Marke vor allem auf Kinder konzentriert und ein altersmäßig deutlich eingeschränkteres Produktangebot hat. Zudem hat Playmobil weniger digitale Angebote als LEGO.

#15 **ADIDAS****Performance ist wichtiger als Lifestyle**

Adidas präsentiert sich als eher sachliche Marke, die sehr kundenorientiert ist und ständig an Qualität, Produktnutzen und -design arbeitet. Auf diese Weise versucht die Marke die hohen Kundenerwartungen zu erfüllen oder gar zu übertreffen. Im Vergleich zum zentralen Wettbewerber Nike positioniert sich adidas weniger als Lifestyle-Marke, sondern fokussiert sich auf die Produktperformance. Die Leistung der Athleten steht dabei stets im Vordergrund. Zwar übertrifft adidas Wettbewerber Nike in der Kategorie „Vertrauen“, wird jedoch als weniger innovativ und modern wahrgenommen – kann also die Menschen weniger begeistern als der US-Konkurrent.



#16 **DISNEY**

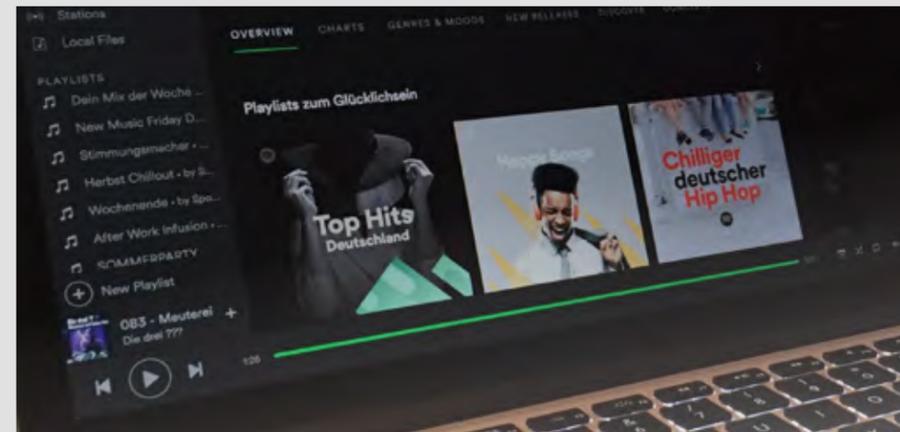
Die Magie der Familienwerte

Disney ist dank einer übergeordneten Idee, die sich konsequent durch alle Angebote zieht, die wahrscheinlich weltweit bekannteste und erfolgreichste Marke der Unterhaltungsindustrie. Disney's Ziel ist es, die Menschen glücklich zu machen – wann immer sie mit der Marke emotional in Berührung kommen. Disney vermittelt den Menschen ein gutes Gefühl – sei es durch Familienfilme, Fernsehsender, Themenparks oder Spielzeug. Kein Wunder, dass Disney in der Kategorie „...macht mich glücklich“ die höchsten Werte erzielt. Die Marke verbindet sich mit den Menschen und inspiriert sie – getreu dem Gründermotto: „Was Du erträumen kannst, kannst Du auch schaffen.“ Walt Disney

#17 **SPOTIFY**

Kontinuierliche Inspiration

Der Streamingdienst Spotify rückte 2006 in Schweden erstmals ins Licht der Öffentlichkeit und gilt seitdem als eines der wenigen europäischen „digitalen Einhörner“. Trotz der harten Konkurrenz im Streaming-Geschäft, schaffte es die Marke mit ihrem Flatrate-Abo die Art und Weise, wie Menschen Musik konsumieren, radikal zu verändern. Natürlich waren viele Künstler über diese Entwicklung nicht gerade begeistert, zumal Apple und weitere Tech-Giganten das Geschäftsmodell und die Preisstrategie der Schweden übernahmen. Dennoch hat es Spotify geschafft, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu bleiben, indem es seinen Kunden eine besonders intuitive Nutzeroberfläche bietet, die Menschen kontinuierlich inspiriert und sie mit dem Musikdienst einfach „glücklich“ macht.

#18 **BRAUN**

Die Design-Ikone, die Apple inspirierte

Leider sind die ruhmreichen Jahre als stilprägende Haushaltsmarke längst vergangen. Die Zeiten, als Braun mit Weltklasse-Designern wie Dieter Rams arbeitete, der die Geräte auf ein minimalistisches Design reduzierte, das im Museum of Modern Art ausgestellt und von Apple kopiert wurde. Heute ist Braun eher ein funktional orientierter Anbieter auf einem sich schnell verändernden Markt. Ältere Konsumenten erinnern noch die Strahlkraft der Marke, aber jungen Menschen ist sie weitgehend unbekannt. Trotz der guten Platzierung in unserem Ranking muss sich die Marke daher konstant weiterentwickeln und immer wieder neu erfinden.





#19 **RAVENSBURGER**

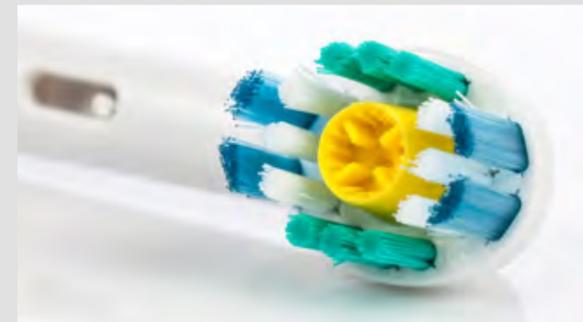
Spielerisch lernen und entdecken

Seit 1883 verfolgt Ravensburger konsequent ein Ziel für die Marke, Kunden die besten Inhalte und die höchste Qualität zu bieten, wenn es darum geht, spielerisch zu lernen. Grundlage dafür bietet die jahrzehntelange Erfahrung und das ständige Beobachten neuer Konsumententrends. Für diesen Mix aus ‚handgemachter‘ Qualität, Kreativität und Innovation wird Ravensburger von den Deutschen geliebt. Aber auch wenn die Marke in unserem Ranking überdurchschnittlich gut in der Kategorie ‚Inspiration‘ abschneidet, verliert sie im Vergleich zu ihren Wettbewerbern doch deutlich in Bezug auf ‚Innovation‘ und ‚Digitale Orientierung‘.

Die Top 50 Marken

16

#20 **ORAL-B** Zahnpflege muss nicht langweilig sein



Oral-B, ursprünglich in den USA gegründet, ist längst zu einer weltweit erfolgreichen Marke für Zahnpflege geworden. Das Unternehmen setzt intensiv auf die Fachkompetenz der Zahnärzte und bietet ein umfangreiches Portfolio an innovativen Produkten für jeden Bedarf und jeden Geldbeutel. Die Marke konzentriert sich darauf, ihre Kunden auf ein Reise rund um die Zahnpflege mitzunehmen, und ihnen dabei mögliche Schwachstellen deutlich zu machen. So gewinnt Oral-B bei den Kunden ein enormes Vertrauen (Platz 3 im Gesamtranking). Die universelle Verfügbarkeit und das konstante Qualitätserlebnis sind zusätzliche Gründe für den Erfolg von Oral-B.

#21 **NIVEA** Tradition trifft Innovation



Mit einer mehr als 100-jährigen Geschichte ist Nivea längst ein Klassiker der Kosmetikindustrie. Die Marke hat sich als „Mutter aller Cremes“ etabliert und bietet ihren Kunden ein konsequentes Markenerlebnis, das diese lieben. Obwohl die Marke recht traditionell daherkommt, ist Nivea erstaunlich innovativ. Das Produktportfolio umfasst einen Mix aus unveränderlichen Klassikern (etwa der Nivea Creme oder Lotion), intelligenten Innovationen (Duschgels) und neuen Angeboten (etwa Rasierer für Frauen). Zudem bietet Nivea in seinen Flagship Stores ein unvergessliches Kundenerlebnis. Diese Kombination kommt bei den deutschen Konsumenten sehr gut an.

#22 **INTEL**

Es zählt, was drin ist

Hersteller von Mikrochips und Prozessoren haben gemeinlich wenige Kontaktpunkte mit ihren Kunden. Intel hat es allerdings geschickt geschafft, eine Markenstrategie umzusetzen, die der Marke eine konstante Präsenz bei ihren Kunden verschafft. Der eingängige Slogan „Intel inside“ unterstreicht seit Jahren die Qualität und die Zuverlässigkeit von Computern, und macht damit den enthaltenen Mikrochip zur wichtigsten Komponente – wichtiger als die Marke des jeweiligen Computerherstellers. Auch wenn die Verbraucher die technologische Leistungsfähigkeit meist gar nicht wirklich beurteilen können, wissen sie, dass sie ein Qualitätsprodukt gekauft haben, wenn es einen Intel-Chip enthält.

Die Top 50 Marken

17

#23 **MAYBELLINE**

Der Glanz jeder Drogerie



Maybelline gibt es bereits seit vielen Jahrzehnten ... und wird auch heute noch von Frauen auf der ganzen Welt verehrt. Die Marke ist über die Jahrzehnte ständig gewachsen und mittlerweile quasi in jeder Drogerie und Parfümerie erhältlich. Das hat dem Erfolg aber keinen Abbruch getan – im Gegenteil. Die Marke begeistert, ist innovativ und mutig – die Produkte sind zugleich aber überall erhältlich und erschwinglich. Diese unschlagbare Kombination macht Maybelline auch für junge Menschen ausgesprochen attraktiv.

#24 **WIKIPEDIA**

Das digitale Zuhause des Wissens



Während Wikipedia anfangs von vielen noch als unzuverlässiges und Fakten verzerrendes Online-Lexikon kritisiert wurde, hat sich das Wissens-Portal mittlerweile als *der* digitale Ort entwickelt, an dem Menschen schnelle Informationen über nahezu jedes Thema finden können. Die Kunden schätzen das intuitive Nutzererlebnis, den leichten Zugang zu Originalquellen und die Möglichkeit, das jeder sein Wissen beisteuern kann. Weitere Produkte wie Wiki Travel (Infos über Reiseziele), etc. machen das Portal noch erfolgreicher und bieten die Chance für weitere erfolgreiche Markenerweiterungen.

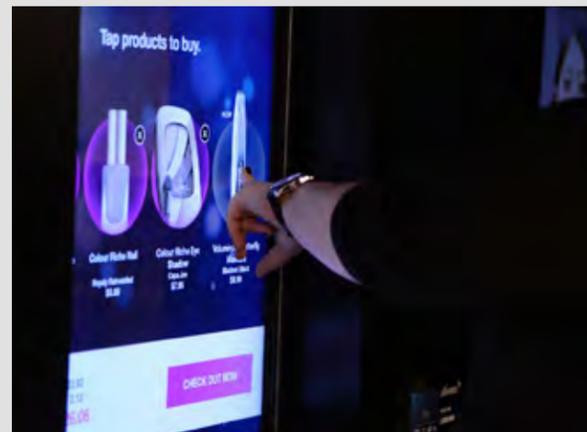
#25 WELEDA Natürliche Schönheit

Weleda wurde 1921 in Stuttgart gegründet und stellt Naturkosmetik sowie anthroposophische Arzneimittel her. Die Marke verspricht höchste Qualität und verwendet daher nur natürliche pflanzliche Zutaten. Obwohl der Umsatz nur ein Sechstel der Marke L'Oréal beträgt, ist die Marke für die deutschen Konsumenten relevanter, als die des Wettbewerbers – wohl auch wegen der rein ökologischen Ausrichtung. Das Geheimnis scheint die tiefe Verwurzelung von Weleda in einem, den deutschen Verbrauchern wichtigen Wertekanon zu sein. Der Ursprung der Marke liegt in der Anthropologie, einer populären deutschen Bewegung aus den Anfängen des 20. Jahrhunderts.



#26 L'ORÉAL Die Königin der Schönheit

Mit dem Kult-Slogan „Weil Du es Dir wert bist“ wurde L'Oréal nicht nur zum Schönheitsexperten schlechthin, sondern auch zu der femininen Marke, die die Bedürfnisse und Erwartungen von Frauen am besten versteht. Die gesamte Markenkommunikation dreht sich fast ausschließlich um Frauen – der erste Mann erschien erst im August 2016 in einer Anzeige. So wurdet L'Oréal zur weltweit führenden Kosmetikmarke, die jede Sekunde rund 50 Produkte verkauft. Weil das französische Unternehmen die Wünsche der Frauen so exzellent versteht und neue innovative kosmetische Produkte entwickelt, ist die Marke unangefochtener Meinungsführer in der Schönheitsbranche.



#27 GILLETTE

Wenn es immer noch ein bisschen besser geht

Der Kern der Innovationskraft von Gillette ist die Fähigkeit, immer wieder neue Produkte zu schaffen, die das morgendliche Rasieren für Männer angenehmer machen. Dabei stößt die Marke geschickt in neue Segmente wie Hautpflege vor und erfreut so die Herzen der deutschen Männerwelt. Darüber hinaus hat es Gillette erfolgreich geschafft, beim Thema Rasieren auch für Frauen relevant zu sein. Basis ist jeweils ein ungemein erfolgreiches und profitables Geschäftsmodell, bei dem der Rasierer beim Kauf subventioniert wird, und die Ersatzklingen dann in der Folge teuer verkauft werden.



#28 **MILKA****Die zarteste Versuchung seit ... der Kindheit**

Die deutschen Verbraucher vertrauen der Marke Milka quasi blind. Milka kitzelt die Konsumenten offenbar an den Geschmacksnerven und macht sie glücklich. Folge: Wenn Menschen hierzulande an Schokolade denken, fällt vielen von ihnen zuerst Milka ein. Die lila Verpackung und die lila Kuh, die gemächlich in den Alpen grast, sind ein Bild, das sich tief in das Bewusstsein von Kindern und Erwachsenen gegraben hat. Neben der emotionalen Bindung und dem gefühlten Glücksmoment beim Verzehr spielt auch die universelle Verfügbarkeit an fast jeder Ecke eine wichtigere Rolle für den Erfolg von Milka.

#29 **SIEMENS****Der große, vertrauensvolle Partner**

Siemens wird von vielen Deutschen als ein moderner und vertrauensvoller Hersteller für Haushaltsgeräte geschätzt. Doch das ist auch schon fast alles. Im Vergleich zu Bosch und Miele fällt die Marke in nahezu allen Kategorien des Brand Relevance Index hinter ihren Wettbewerbern zurück. Möglicherweise liegt das daran, dass der Mischkonzern vor allem als Business-to-Business Marke wahrgenommen wird. Obwohl das Produktportfolio an Haushaltsgeräten quasi mit dem der Schwestermarke Bosch identisch ist, fehlen den Münchnern offensichtlich die Heimwerker- und Gartengeräte – eine extrem emotionale Produktkategorie mit hoher Relevanz für die Menschen.

#30 **O.B.****Eine echte Vertrauensbeziehung**

Im Segment der Körperpflege, in dem Vertrauen eine extrem wichtige Rolle spielt, schneidet o.b. außergewöhnlich gut ab. Das Vertrauen zur Marke entwickelt sich früh, etwa wenn Mütter oder Freundinnen diese empfehlen. Die Produkte von o.b. haben eine sehr hohe Qualität und geben ihren Nutzerinnen das Gefühl, sich sicher fühlen zu können und vor peinlichen Momenten geschützt zu sein. So ist in vielen Fällen eine starke und loyale Beziehung für das gesamte Leben entstanden. o.b. erfüllt ein wichtiges Bedürfnis im Leben von Frauen und sie glauben nicht ohne die Marke leben zu können – o.b. erreicht daher in diesen beiden Kategorien die höchste Punktzahl im gesamten Brand Relevance Index.



#31 **VISA****Mühe-
los
zahlen**

Das schnelle Zahlen mit Kreditkarten gilt als pragmatische Angelegenheit. Und doch gibt es Unterschiede. Verglichen mit dem Konkurrenten Mastercard (Platz 56 im BRI) wird Visa als innovativer und inspirierender wahrgenommen. Dieser Vorsprung könnte darin begründet liegen, dass Visa die Funktionen und Vorteile seiner Karte und deren Erweiterungen (etwa Visa Contactless) konsequent in der Öffentlichkeit kommuniziert – während Mastercard sich auf seine Dachmarke konzentriert und diese vor allem als menschlich und emotional positioniert. Visa hingegen geht in der Kommunikation etwas weniger spielerisch und emotional vor, sondern betont mehr die Zuverlässigkeit und Seriosität der Marke. So erreicht Visa in unserer Studie in der Kategorie Vertrauen die höchste Punktzahl – gefolgt von PayPal und Mastercard.

#32 **CANON****Professionelle
Produkte für
Amateure**

Mit seiner reichhaltigen Geschichte in den Bereichen bildgebender Verfahren und optischer Produkte, ist Canon heutzutage bei Konsumenten vor allem für seine Kameras und Drucker bekannt. Dabei hat es Canon vollbracht, professionelle Fotografie in den Alltag der Menschen zu bringen und ihnen neue Ausdrucksformen zu bieten, die bis dahin nur Profis zugänglich waren. Mit nur einem Klick können Canon-Nutzer professionelle Bilder machen oder ganz einfach weitere, professionelle Kameraeinstellungen ausprobieren. Die Marke wird dabei als inspirierend, innovativ und vertrauenswürdig empfunden. Vor allem Millennials macht Canon glücklich und erfüllt dabei ein wichtiges Bedürfnis in ihrem Leben.

#33 **YOUTUBE****Das bessere
Fernsehen**

Seit YouTube die 10-Minuten-Begrenzung für Videos aufgegeben hat, kann nahezu alles was jemals im Fernsehen gelaufen ist dort gefunden werden. Doch YouTube ist noch viel mehr. Die meisten Videos stammen von Amateuren und bieten einen hohen Nutzwert - etwa Anleitungen für Video-Spiele oder Buchrezensionen. Das kommt gerade bei den Millennials gut an, die häufig nach Unterhaltung oder spezieller Hilfe auf der Plattform suchen.



Audi ist die im Brand Relevance Index am besten bewertete Automobilmarke und zusammen mit BMW der einzige Fahrzeughersteller in den Top 50. Die Kunden lieben Audi's Fokussierung auf technische Entwicklungen ebenso, wie die Marke emotionale Beziehungen zu ihren Kunden aufbaut und pflegt. Dabei hat sich Audi erfolgreich vom einstigen „Umhänkelte Klopapierrolle auf der Hutablage“-Image zu einem auf Design und Emotionen fokussierten Anbieter transformiert. Mit dieser Markenstrategie hat Audi aus Sicht der Konsumenten nicht nur BMW, sondern auch den langjährigen Primus unter den Automarken, Mercedes-Benz, überholt.

Gefällt Ihnen
diese Geschichte?

Hier könnten Sie
nächstes Jahr stehen

#34 **AUDI**

Vorsprung durch ... Emotionen

#35 **DR. OETKER****Ein Teil der Familie,
seit Uroma's Zeiten**

Das 1891 gegründete Familienunternehmen Dr. Oetker hat über Generationen hinweg eine enge Beziehung zu seinen Kunden aufgebaut und ist heute in jedem Supermarkt mit einem breiten Produktportfolio präsent – von Backpulver, Desserts und Kuchen, bis hin zu Pizza oder Müsli. Sämtliche Produkte lassen sich besonders einfach und schnell zubereiten, und werden gleichermaßen von Kindern und Erwachsenen geliebt. Diese Strategie, die auf Bequemlichkeit und einfache Nutzung abzielt, bildet die DNA der Marke und führt dazu, dass Dr. Oetker von einer großen und treuen Anhängerschaft als unverzichtbar in jeder Küche betrachtet wird.

#36 **HARIBO****Ein Bärchen, das ein
Land glücklich macht**

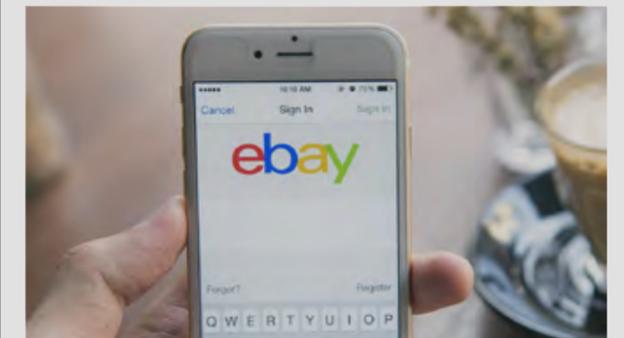
Haribo ist eine der klassischen deutschen Kultmarken schlechthin, und nach Milka die relevanteste Marke in der Süßwarenindustrie. Der geniale Haribo-Gründer Hans Riegel erfand die Gummibärchen schon 1922 und sie sind seitdem ein wichtiger Vertreter der deutschen Markenwelt. Der nahezu 100 Jahre alte Slogan „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso“ ist in Deutschland weiterhin ungemein beliebt. Kein Wunder, dass Haribo unangefochten Marktführer im Segment Fruchtgummi ist, für höchste Qualität steht und mittlerweile ein großes Produktportfolio anbietet. Bei den Verbrauchern kommt die Tradition an. Sie geben der Marke im BRI extrem hohe Vertrauenswerte.

#37 **REXONA****Menschen
bewegen**

Rexona hat es sich zum Ziel gesetzt, Frauen und Männer dabei zu unterstützen, ihr Leben aktiv und positiv zu leben. Mit dem Slogan „Rexona wird Dich nicht im Stich lassen“ verspricht die Marke Zuverlässigkeit, baut Vertrauen auf und ermöglicht ihren Kunden, sich auf die Herausforderungen und Freuden des Lebens zu konzentrieren. Diese Strategie kommt an: Im Ranking erzielt das Deo überdurchschnittlich hohe Werte in der Kategorie „... macht mich glücklich“.

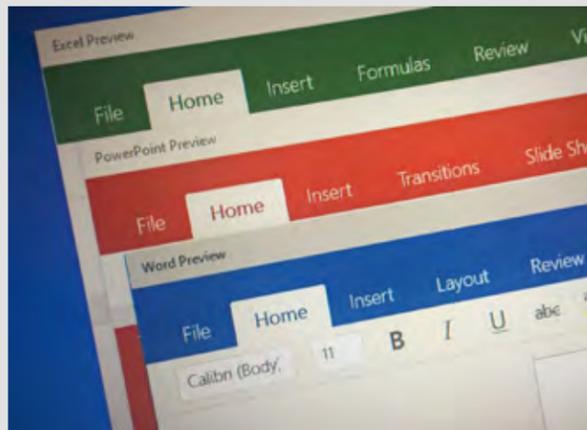
#38 **EBAY****Eine neue
Identität?**

eBay hat seine Markenrelevanz vor allem als Pionier der Online-Auktionen aufgebaut – eine neue und coole Idee mit exzellenter Umsetzung zu seiner Zeit, die einen bis dahin nicht existierenden Markt geschaffen hat und es Menschen ermöglichte, sich ganz einfach von Produkten zu trennen, die sie nicht mehr brauchten. Nach einem langsamen Start wuchs eBay nachhaltig, als die Plattform mit PayPal ein sicheres und modernes Zahlssystem anbot. Auch heute noch sind die Nutzer vom Kundenerlebnis und den angebotenen Produkten auf eBay beeindruckt. Doch seit die Marke ihr Geschäftsmodell modifiziert hat und zusehens zu einem Online-Marktplatz mutiert, fällt es immer schwerer, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren – auf Kosten der Relevanz der Marke.



#39 **MICROSOFT****Funktioniert einfach**

Microsoft gehört seit vielen Jahrzehnten zu den ganz großen Software-Giganten. Nicht zuletzt, weil die Produkte des US-Konzerns – wie etwa MS Office oder MS Outlook – aus dem Geschäftsleben nicht wegzudenken sind und auch darüber hinaus für viele Menschen eine elementare Bedeutung haben – vom Schüler bis zum Rentner. Die Kunden schätzen den Nutzwert und den Pragmatismus der Marke, und Microsoft erhält für diesen nüchternen Kurs im Brand Relevance Index hohe Werte. Allerdings schafft es Microsoft nicht, zu seinen Kunden eine emotionale Beziehung aufzubauen und notiert in Bezug auf Kriterien wie „...inspiriert mich“ weit hinter seinem Erz-Rivalen Apple.

#40 **PHILIPS****Innovationen für's Leben**

Philips wird als eine sehr technologiegetriebene und kundenorientierte Marke wahrgenommen, und hat es sich zum Ziel gesetzt, den Menschen mit innovativen Lösungen das Leben zu erleichtern. Der niederländische Elektronikkonzern unterstützt kreative Ideen durch verschiedene Projekte (etwa die Philips Open Innovation Challenge) und dieses Vorgehen kommt an: Philips schneidet in unserem Ranking bei Kriterien wie „erfüllt meine Bedürfnisse“ oder „inspiriert mich“ überdurchschnittlich gut ab.

#41 **SWIFFER****König der Reinheit**

Die Bodenwischer und Reinigungstücher von Swiffer – einer Marke von Procter & Gamble – erfüllen die Wünsche und Erwartungen deutscher Hausfrauen auf's Beste. Die Produkte sind zuverlässig und vereinfachen das tägliche Leben. Die Kunden sind daher bereit, eine Extra-Prämie auf den Preis zu zahlen – weil Swiffer hält, was es verspricht, und darüber hinaus auch noch innovativ ist. Heutzutage wollen Menschen möglichst wenig kostbare Zeit für das Thema Reinigung verwenden und sich lieber um wichtigere Dinge kümmern. Swiffer hilft ihnen dabei und vermarktet die Zeitersparnis plakativ als „Swiffer-Effekt“.

#42 **JACK WOLFSKIN****Zurück zu den Wurzeln**

Jack Wolfskin schreibt eine typisch deutsche Erfolgsgeschichte und trifft mit seinen Produkten die Seele und Sehnsucht der Menschen: Zurück zu den Wurzeln und einem Leben im Einklang mit der Natur. Die Marke bietet Outdoorbekleidung mit herausragenden technischen Eigenschaften gegen Kälte oder Regen. Zielgruppe sind dabei allerdings nicht unbedingt Extremsportler, Bergsteiger oder Wanderer, sondern die modernen Stadtbewohner. Der Marke gelingt es gekonnt, das pragmatische Qualitätsversprechen mit übergeordneten Werten wie Leistung, Freiheit und Abenteuer zu verbinden.

#43 **KINDER****Süßes naschen, ohne Reue?**

Von Beginn an zielte Ferrero mit ‚Kinder‘ auf die gesundheitsbewussten deutschen Eltern und pries Kinder-Schokolade als gesunde Leckerei an. Heute erscheint die Botschaft etwas zweifelhaft, weil Ärzte gegen Zucker und Fett in Kindernahrung kämpfen. Zwar hält die Marke an ihrer Botschaft weiter fest, betont nun allerdings mehr die Zutaten wie Milch und Jogurt, um sich nicht entgegen dem Gesundheitstrend zu positionieren. Die kontinuierliche Erweiterung des Angebots um spielerische und saisonale Produkte hat erheblich zum Erfolg von Kinder beigetragen.



#44 **DOVE****Schönheit von Innen**

Dove wird von Kunden für seine zuverlässigen und qualitativ hochwertigen Pflegeprodukte geschätzt. Die Marke erhält im Brand Relevance Index bei Kriterien wie Vertrauen und emotionaler Bindung überdurchschnittlich hohe Bewertungen. Aber Dove ist mehr als eine Hautcreme. Mit der „Initiative für wahre Schönheit“ hat das Unternehmen eine interessante Diskussion gestartet, welche Rolle Schönheit heute in unserer Gesellschaft spielt. Für diese Initiative ersetzte Dove professionelle Fotomodells durch ‚normale‘ Frauen und hat sich so selbst mit einer neuen Haltung erfolgreich repositioniert: Schönheit liegt im Auge des Betrachters und es ist in Ordnung sich den zeitgenössischen Klischees zu widersetzen. So ermutigt Dove Frauen, sich den gesellschaftlichen Erwartungen nicht zu beugen, sondern Schönheit für sich selbst zu definieren.

#45 **ZALANDO****Schrei vor Freude**

Zalando hat sich in wenigen Jahren zu einem führenden Online-Modemarkt für stilbewusste Kunden entwickelt, die Wert auf eine breite Auswahl und moderne Designer-Kleidung legen. Mit seiner witzigen und gelungenen Werbung („Schrei vor Freude“) hat das E-Commerce-Unternehmen viel Anerkennung und entsprechende Klicks auf seine Webseite erhalten. Die Nutzer sind beeindruckt von den intuitiv nutzbaren Features, den kundenfreundlichen Geschäftsbedingungen und den logistischen Fähigkeiten des einstigen Startups aus dem Samwer-Imperium.

BE AN INSPIRATION
#SHAREYOURSTYLE

#46 **LINDT****Tradition, gepaart mit Kreativität**

Lindt steht für die gekonnte Kombination aus feinsten Schokolade, langer Tradition und immer neuen, kreativen Produktideen. Dabei setzt sich die Marke von seinen Wettbewerbern durch den unvergleichbaren Geschmack, die cremige Schokolade und die sehr hohe Qualität ab. Dieser Vorsprung ist Ergebnis einer jahrhundertealten Firmentradition und kluger Innovation. Auch die Betonung der Schweizer Herkunft und die Inszenierung der kunstvoll, raffinierten Schokoladenproduktion stärkt das Vertrauen der Kunden.



#47 **XBOX****Von der Spielkonsole zur digitalen Medienplattform**

Die Microsoft-Tochter Xbox ist einer der größten Anbieter für Spielkonsolen und der wichtigste Wettbewerber von PlayStation. Allerdings werden die meisten Spiele heute für beide Konsolen angeboten, so dass sich der Wettbewerb auf andere Bereiche verlagert. Microsoft hat erkannt, dass die Konsole neben den Spielen um zusätzliche Features erweitert werden muss, um bei Kunden relevant zu bleiben. Daher wurde die Xbox zu einer digitalen Medienplattform entwickelt, die Software von Microsoft integriert und auch Streaming ermöglicht.

#48 **THALIA****Der Platz für Buch-Fans**

Der führende deutsche Buchhändler Thalia hat schon immer auf ein Multichannel-Konzept gesetzt. Neben den zahlreichen Thalia-Buchshops in den Innenstädten, hat das Unternehmen daher einen beliebten Onlineshop etabliert, in dem Ebooks oder Musik zum Herunterladen angeboten werden. So bleibt Thalia auch in digitalen Zeiten bei Kunden relevant. Ähnlich wie Amazon hat Thalia zudem einen eigenen Reader („Tolino“) entwickelt, um den Vertrieb und die Kundenbindung zu stärken.

#49 **BMW****Freude ... an Mobilität**

Zuverlässig und technisch wegweisend, dreht sich bei BMW seit Jahrzehnten alles um die Freude am Fahren. So hat die bayerische Marke eine starke emotionale Bindung zu ihren Kunden aufgebaut und steht für Werte wie Dynamik, Ambition und Freiheit. BMW ist hier aber nicht stehen geblieben, sondern hat sein traditionelles Produktportfolio erfolgreich um nachhaltigere Angebote rund um das Thema Mobilität erweitert - etwa mit dem Efficient-Dynamics-Konzept, der Car-Sharing-Plattform DriveNow oder der Einführung der BMW i-Serie.

#50 **SONY****Innovation neu erfinden**

Viele Jahre war Sony einer der führenden Innovatoren unter den Elektronik-Konzernen – erinnern wir uns an den Walkman und den Computer Vaio. Doch nun scheinen die erfolgsverwöhnten Japaner allmählich ihre Strahlkraft zu verlieren. Noch betrachten die Kunden die Marke als modern und unverzichtbar und die Tochter PlayStation hilft dabei, weiter relevant zu bleiben. Doch im Vergleich zum Glanz vergangener Tage muss sich Sony im 21. Jahrhundert neu erfinden, um nicht weiter an Boden gegenüber wichtigen Wettbewerbern zu verlieren.



**Was ist eigentlich
Markenrelevanz?**

RELEVANZ:

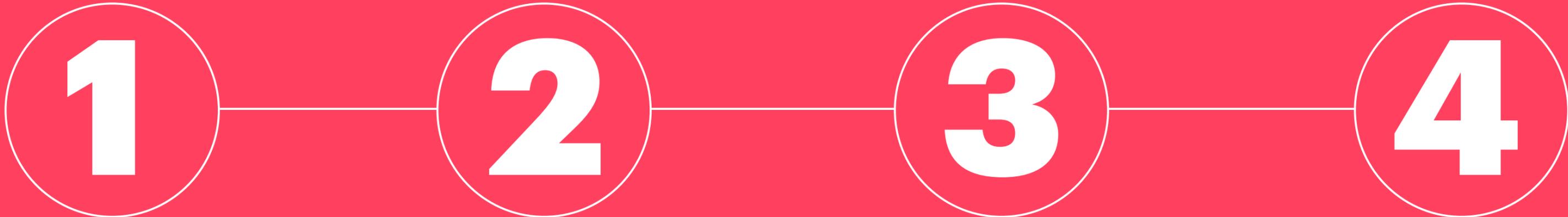
Marken, auf die wir uns verlassen

Wie wir Markenrelevanz definieren:

In einer Zeit, in der die Erwartungen der Konsumenten gegenüber Unternehmen stetig steigen und sich der Wettbewerb kontinuierlich verschärft, müssen Marken immer wieder neue Wege finden, um Menschen zu faszinieren und erfolgreich zu sein. Diejenigen, denen dies gelingt, bezeichnen wir als ‚dauerhaft relevant‘ (‚relentlessly relevant‘), weil sie immer bestrebt sind, die Beziehungen zu ihren Kunden zu vertiefen und zu festigen.

Dauerhaft relevante Marken nehmen Konsumenten für sich ein, überraschen und verbinden. Sie begeistern, sind anders und bieten ihren Kunden außergewöhnliche Erlebnisse. Sie sind immer in Bewegung. Sie haben den Anspruch, sich die Loyalität ihrer Kunden immer wieder neu zu verdienen. Und sie definieren bzw. definieren neu, was in ihrer und in unserer Welt möglich ist.

Unternehmen, die dauerhafte relevante Marken aufgebaut haben, haben üblicherweise vier Eigenschaften gemeinsam...

**1**

Außerordentliche Kundenorientierung

Marken, ohne die wir nicht leben wollen.

Alles, in das diese Marken investieren, sowie alles, was sie entwickeln und auf den Markt bringen, zielt darauf ab, die wirklich wichtigen Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen.

2

Rigoroser Pragmatismus

Marken, auf die wir uns angewiesen fühlen.

Diese Marken stellen sicher, dass ihre Produkte überall erhältlich sind, wo und wann immer die Kunden sie benötigen. Sie sind zuverlässig und machen das Leben ihrer Kunden leichter.

3

Einzigartige Kreativität

Marken, die uns inspirieren.

Diese Marken verfolgen eine emotionale Verbindung mit ihren Kunden, gewinnen deren Vertrauen und verfolgen häufig ein höheres Ziel, mit dem sich ihre Kunden identifizieren können.

4

Kontinuierliche Innovation

Marken, die sich fortlaufend weiterentwickeln.

Diese Marken ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus. Selbst als Marktführer entwickeln sie sich ständig weiter, interagieren mit ihren Kunden auf neue und kreative Weise und finden neue Wege, um bisher unbefriedigte Bedürfnisse zu befriedigen.

**Was wir aus den Ergebnissen
gelernt haben:**

RELEVANZ

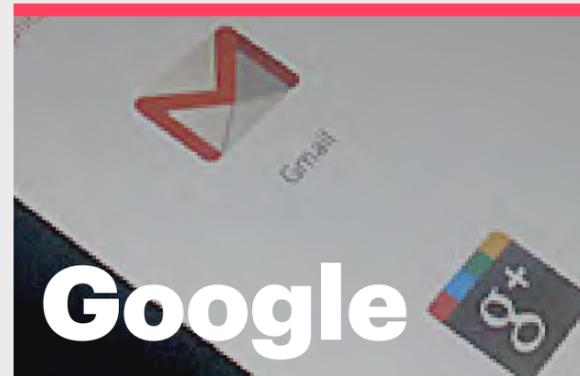
= Wachstum

Digitalität

„Everyday Digital“ ist der klare Gewinner im Wettbewerb um die höchste Kundenrelevanz.

Software-fokussierte Dienstleistungsmarken wie Google und WhatsApp dominieren die vorderen Plätze des Rankings, während einst hoch angesehene Hardware und Software Marken gegenüber dieser neuen Klasse anständig präsenten, 24/7 verfügbaren Services zusehens das Nachsehen haben. Ubiquität, Nahtlosigkeit und ständige Wertschöpfung werden zum entscheidenden Faktor.

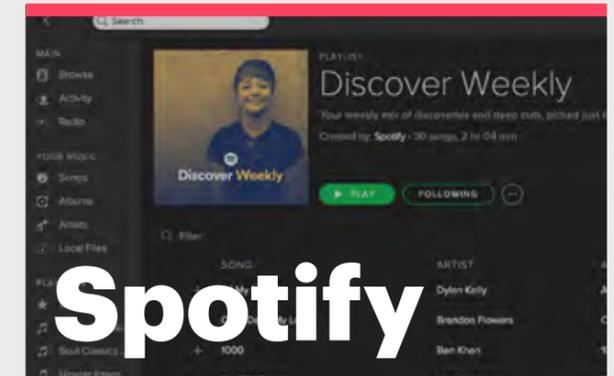
Erkenntnis #1



Der digitale Vorreiter, der wie keine andere Marke als Symbol für die Verlagerung unseres Lebens in die 'Cloud' steht.



Die Marke, die den digitalen Standard für interpersonelle Kommunikation im 21sten Jahrhundert gesetzt hat – vom Schüler bis zum Rentner.



Die Marke, die nach dem iPod die ‚zweite musikalische Revolution‘ losgetreten und neu definiert hat, wie wir Musik hören und uns von ihr inspirieren lassen.

De-Ikonisierung

Ehemals führende Branchen und Markenkönige haben ihren Status an die neuen digitalen Markenstars verloren.

Die großen Telekommunikations- und Medienmarken haben aus Sicht der Konsumenten ihre Aura und Relevanz verloren, wovon auch traditionell starke Marken wie ‚Deutsche Telekom‘ oder ‚Bild‘ nicht verschont bleiben. Besonders erstaunlich ist dieser Absturz aber in Bezug auf die Automobilindustrie, die in der Vergangenheit die oberen Plätze vieler Markenrankings geprägt hat. Lediglich zwei führende Automarken finden sich überhaupt noch in der Top 50 wieder.



Die Marke, die intuitive Bedienung und herausragendes Design zu den wesentlichen Prinzipien der Digitalisierung gemacht und ganze Produktkategorien für immer verändert hat.



Die Marke, die unseren Feierabend vor dem Fernseher und das Konsumieren von Videos neu definiert hat.



Die Marke, die sich vom Synonym für Spießertum, zur führenden Automobilmarke vor BMW und Mercedes-Benz hervorgearbeitet hat, es aber trotzdem nicht höher als auf #34 im Ranking bringt.

Freude

Konsumenten für sich einzunehmen, sie glücklich zu machen und zu inspirieren, hat einen überdurchschnittlich positiven Einfluß auf die Markenrelevanz.

Besonders Unterhaltungs-, Spiele- und Spielzeugmarken wie LEGO, Disney, Nintendo oder Playmobil stechen hervor, wenn es darum geht, eine emotionale Beziehung zu ihren Kunden und Nutzern aufzubauen. In diesen Produktkategorien punkten im Gegensatz zu anderen Branchen auch diejenigen Marken, die weniger digital ausgerichtet sind.



Die Marke, die fast insolvent gegangen wäre, bevor sie erkannt hat, dass nur eine konsequente Digitalisierung und Erschließung neuer Zielgruppen ihr wieder zum Erfolg verhelfen würde.



Die Marke, die immer wieder neue Standards für Videospiele gesetzt hat, und sich mit PokemonGo, Mario@iWatch oder Nitendo Switch gerade zum wiederholten Male neu erfindet.



Die Marke, die beharrlich ihrer Mission folgt: Spielen und Lernen so miteinander zu verbinden, das Kinder bestmöglich auf die Welt, in der wir leben, vorbereitet werden.

Unverzichtbarkeit

Der wahrgenommene Nutzen schlägt bei vielen Konsumenten die Angst.

Die Mehrheit der Konsumenten hat kein oder nur geringes Vertrauen gegenüber digitalen Marken. Amazon, Apple und Google belegen aber dennoch die drei führenden Plätze in Bezug auf die übergeordnete Markenrelevanz – obwohl sie Themen wie Transparenz, Datenschutz oder Mitarbeiterrechte aus Sicht der Kunden nicht ernst nehmen.

Erkenntnis #4

33



Die Marke, die E-Commerce mit herausragenden Produkten und Services neu definiert hat, und uns immer wieder mit zusätzlichen neuen Angeboten begeistert (z.B. AmazonPrime) – auch wenn wir die Arbeitsbedingungen im Unternehmen in Frage stellen.



Die Marke, die ihr Geschäftsmodell erfolgreich neu erfunden und sich konsequent digitalisiert hat, ohne das Vertrauen der bestehenden Kunden zu verlieren und wie ehemalige Wettbewerber unterzugehen.



Der ‚soziale Monopolist‘, über den wir unser Leben teilen, obwohl wir der Marke nicht vertrauen und Vorbehalte haben, wie das Unternehmen mit unseren persönlich(st)en Daten umgeht.

Ubiquität

Tägliche Nutzung ist keine Garantie für Markenrelevanz.

Man könnte vermuten, dass Marken, die Konsumenten jeden Tag benutzen, einen natürlichen 'Relevanz-Vorteil' besitzen müssten. Die meisten Konsumgütermarken des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel oder Haushaltsprodukte, finden sich jedoch nur auf den mittleren Plätzen des Brand Relevance Index. Demgegenüber schneiden Marken wie Bosch oder Miele, die langlebige Gebrauchsgüter anbieten und gleichermaßen eine oft tägliche Rolle im Leben der Menschen spielen, deutlich besser ab.



Der Innovationsführer für Haushalts- und Heimwerkergeräte, der in allen Kategorien punktet und sich so als relevanteste deutsche Marke etablieren konnte.



Die Marke, der Menschen blind vertrauen und die als ‚Mercedes unter den Waschmaschinen‘ gilt – verlässlich, langlebig, aber auch weniger innovativ als ihre Wettbewerber.

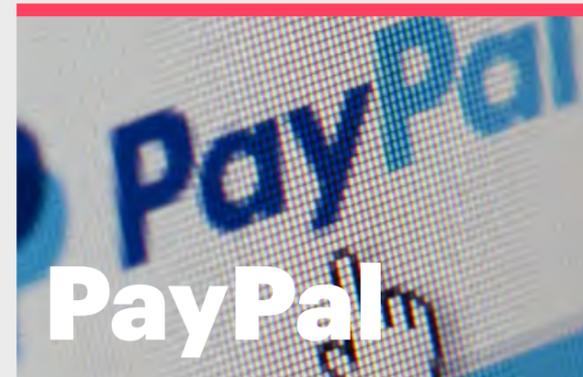


Die Marke, die es als täglicher Begleiter schafft, ihre Stellung in einem sich weiter kommodisierenden Markt mit einem wachsenden Anteil an billigeren Eigenmarken zu behaupten.

Einfachheit

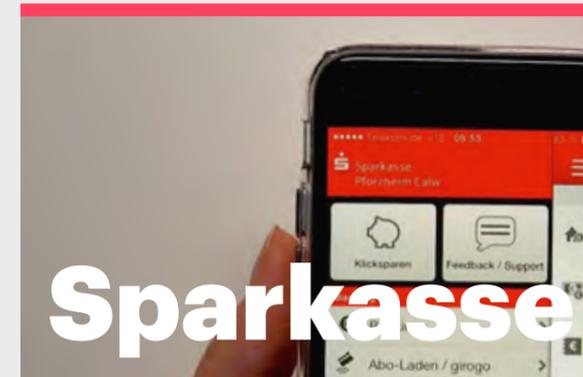
Einfache und bequeme Nutzbarkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung ist ein entscheidender Schlüssel zur Relevanz.

In vielen Branchen frustrieren Marken ihre Kunden nach wie vor mit unzeitgemäßen Angeboten, die unpraktisch sind oder nicht an die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten angepasst wurden. Deswegen schneidet eine Marke wie z.B. PayPal überdurchschnittlich gut ab, während die traditionellen Banken und Versicherungen sich am Ende des Rankings versammeln.



PayPal

Die Marke, die es mit einem klaren Leistungsversprechen sowie einfacher & bequemer Nutzung geschafft hat, eine von alteingesessenen Marken dominierte Branche aufzurütteln.



Sparkasse

Die ‚Bank um die Ecke für Jederman‘, die jahrelang der letzte verbleibende Sympathieträger einer kriselnden Branche war, sich heute aber Angreifern wie PayPal oder der ING DiBa geschlagen geben muss.



Zurich

Eine Marke, die nur beispielhaft für den Niedergang einer ganzen Branche steht (Banken & Versicherungen), die das Vertrauen ihrer Kunden verloren hat und von diesen nicht mehr als relevant angesehen wird.

**Größtmögliche Markenrelevanz
hat viele Gesichter:**

Es geht darum,

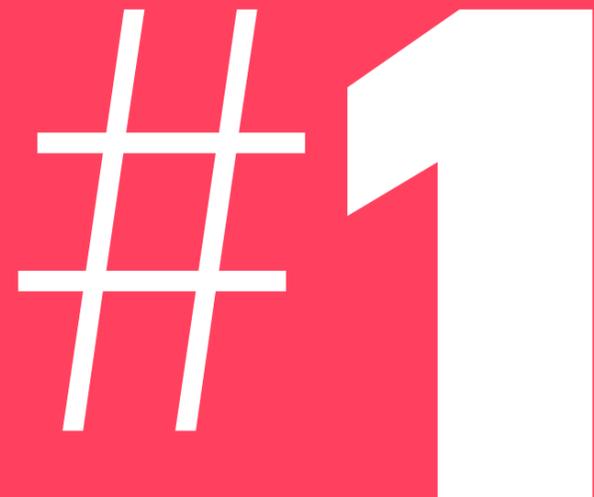


FÜHRUNG

**zu übernehmen und neue Wege
für Wachstum zu identifizieren**

Die Branchenführer

Die relevantesten Marken in den unterschiedlichen untersuchten Branchen können uns eine Menge darüber beibringen, was nötig ist, um sich in Zeiten fortlaufender Marktveränderungen sowie ständig steigender Kundenerwartungen und -bedürfnisse an die Spitze zu setzen – und dauerhaft relevant zu bleiben.



Online-Dienste Und -Händler, Soziale Netzwerke und Apps



2 Google	3 WhatsApp
4 Spotify	5 YouTube

Mobiltelefone, Computer-Software und -Hardware



2 Samsung	3 Intel
4 Canon	5 Microsoft

Spielwaren



2 Nintendo	3 PlayStation
4 Playmobil	5 Ravensburger

Kreditkarten und Online-Zahlungsdienste



2 Visa	3 MasterCard
4 Sofortueberweisung.de	5 American Express

Sportbekleidung



2 adidas	3 Jack Wolfskin
4 Puma	5 ASICS

Haushaltsgeräte



BOSCH
Invented for life

2 Miele	3 Braun
4 Oral-B	5 Siemens

Supermärkte und Drogerien



2 Aldi	3 Rewe
4 Lidl	5 Edeka

Medien und Unterhaltung



2 Wikipedia	3 Netflix
4 Spiegel	5 Sky

Haushaltsartikel



2 Gillette	3 O.B.
4 Rexona	5 Swiffer

Die Branchenführer

Kosmetikprodukte



2 Weleda	3 L'Oreal
4 Garnier	5 Bebe

Lebensmittel



2 Dr.Oetker	3 Haribo
4 Kinder	5 Lindt

Kraftfahrzeuge



2 BMW	3 Mercedes-Benz
4 Volkswagen	5 Opel

Einzelhandel



2 Ikea	3 Fressnapf
4 Bauhaus	5 Douglas

Versicherungen (ohne Krankenversicherungen)



2 HUK-Coburg	3 Allianz
4 Ergo	5 Axa

Krankenversicherungen



2 Techniker Krankenkasse	3 Barmer GEK
4 DKV	5 DAK Gesundheitskasse

Kleidung und Accessoires (ohne Sportbekleidung)



2 Tchibo (TCM)	3 Esprit
4 S.Oliver	5 C&A

Flug- und Bahnverkehr



2 Airberlin	3 Singapore Airlines
4 Emirates	5 Deutsche Bahn

Telekommunikationsanbieter



2 1&1	3 Vodafone
4 O2	5 Unitymedia

Banken



2 Sparkassen	3 Volks- und Raiffeisenbanken
4 Postbank	5 Sparda-Banken

Alkoholfreie Getränke



2 Nescafe	3 Coca-Cola
4 Innocent	5 Nespresso

Restaurants



2 Subway	3 Starbucks
4 McDonald's	5 Burger King

Bier



2 Krombacher	3 Veltins
4 Paulaner	5 Schöfferhofer

Bekleidungs- und Warenhäuser



2 Galeria Kaufhof	3 Breuninger
4 TJ Maxx	5 Karstadt

Post- und Kurierunternehmen



2 DHL	3 Hermes
4 UPS	5 DPD

Nicht im Ranking? Arbeiten Sie mit uns daran, Ihre Marke dauerhaft relevant zu machen.

Lassen Sie uns darüber reden

Unsere Methodologie:

Relevanz ist der mit Abstand

WICHTIGSTE

Faktor für den langfristigen Erfolg einer Marke

Die Methodologie hinter dem Prophet Brand Relevance Index™

Warum dieses Ranking?

Prophet's Mission und Geschäftsmodell ist es, Unternehmen dabei zu helfen, nachhaltiges Wachstum zu erzielen – quantitativ im Sinne von Umsatz und Gewinn, und qualitativ als Organisation und in Hinsicht auf ihre Kultur.

Im Rahmen unserer Arbeit, und belegt durch zahlreiche Studien, haben wir festgestellt, dass Relevanz *der* wesentliche Treiber für Wachstum ist – sowohl quantitativ, als auch qualitativ.

Unsere Kunden haben uns oft gefragt, wie wir den Nutzen bereits bestehender Markenrankings einschätzen. Und, obwohl es eine Vielzahl von Rankings gibt, haben wir doch keins gefunden, das Konsumenten direkt befragt, welche Marken für sie am relevantesten bzw. unverzichtbarsten sind – also Marken, ohne die sich Konsumenten ihr Leben nicht vorstellen mögen.

Aus diesem Grund haben wir den Brand Relevance Index kreiert. Um CEOs und CMOs ein Instrument an die Hand zu geben, das es ihnen ermöglicht, die Relevanz ihrer Marken zu messen und Ansatzpunkte für deren kontinuierliche Erhöhung zu identifizieren.

Wie wurden die Marken selektiert?

Zunächst wurden diejenigen Branchen identifiziert, die 95+ % der deutschen Haushaltsausgaben repräsentieren. Dafür wurde der DESTATIS 2015 Report des Statistischen Bundesamtes genutzt. Das Ranking bildet somit den gesamten Warenkorb eines deutschen Haushalts ab.

Innerhalb der jeweiligen Branchen wurden dann jeweils die führenden Marken nach Umsatz, Marktanteil sowie Wachstumsraten (jeweils mehrjährig) herausgefiltert. Wo interessant, wurden auch junge, aufstrebende Marken berücksichtigt, soweit sie für die Veränderung innerhalb einer Kategorie stehen und wachsende Relevanz aus Sicht der Konsumenten besitzen (z.B. PayPal bei Finanzdienstleistungen).

Was war das primäre Erkenntnisinteresse?

Die Bedeutung von Markenrelevanz für nachhaltiges Wachstum und den Unternehmenserfolg zu verifizieren. Dabei hat sich aus der Vielzahl möglicher Markeneigenschaften die ‚Relevanz‘ als wichtigstes Kriterium herauskristallisiert. In der Vergangenheit als wichtig erachtete Faktoren wie ‚Präferenz‘ und ‚Differenzierung‘ haben in einer Zeit ständiger Marktveränderungen und sich wandelnder Konsumentenbedürfnisse massiv an Bedeutung für den Markenerfolg verloren. David Aaker's These, dass es heute darum geht neue Unterkategorien zu definieren und diese zu dominieren, so dass es aus Sicht des Konsumenten gar keine ernstzunehmende Alternative für eine spezifische Marke gibt, liegt somit der Markenrelevanz als zentrales Element zugrunde.

Wie viele Marken wurden untersucht?

Der diesjährige Brand Relevance Index wurde in den USA, England, Deutschland und China erhoben. Dabei wurden weltweit insgesamt 800 Marken untersucht – davon allein über 250 in Deutschland. Marken aus den Bereichen Alkoholika (exkl. Bier), Tabak oder Waffen wurden ebenso wenig betrachtet wie Marken, die sich überwiegend oder ausschließlich als Business-to-Business Marken klassifizieren lassen.

Was bedeutet es für eine Marke relevant zu sein?

Bei Prophet glauben wir daran, dass sich die besten und stärksten Marken dadurch auszeichnen, dass sie für ihre Kunden dauerhaft relevant sind. Dabei konzentrieren sie sich auf vier wesentliche Erfolgsfaktoren: Erstens, außerordentliche Kundenorientierung. Alles, in das diese Marken investieren, sowie alles, was sie entwickeln und auf den Markt bringen, zielt darauf ab, die wirklich wichtigen Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen. Zweitens, rigoroser Pragmatismus. Diese Marken stellen sicher, dass ihre Produkte überall erhältlich sind, wo und wann immer die Kunden sie benötigen. Sie sind zuverlässig und machen das Leben ihrer Kunden leichter. Drittens, einzigartige Kreativität. Diese Marken stellen Verbindungen auf einer emotionalen Ebene her, gewinnen das Vertrauen ihrer Kunden und dienen häufig einem höheren Zweck. Viertens, kontinuierliche Innovation. Diese Marken ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus. Selbst als Marktführer entwickeln sie sich ständig weiter, sprechen Kunden auf neue und kreative Weise an und finden neue Wege, um bisher unbefriedigte Bedürfnisse zu befriedigen.

Welcher Zusammenhang besteht mit den Arbeiten David Aaker's?

David Aaker ist schon lange davon überzeugt gewesen, dass Markenrelevanz ein zentraler Treiber für den Erfolg von Marken und damit Unternehmen ist. Im Rahmen des Brand Relevance Index ging es aber nicht nur darum, diese These zu bestätigen oder ggf. zu widerlegen, sondern auch die zentralen Erfolgsfaktoren und -treiber zu identifizieren, denen sich dauerhaft relevante Marken verschrieben haben und die ihren Erfolg ausmachen.

Wollen Sie mehr darüber erfahren, wie Prophet Ihnen dabei helfen kann, neue Wachstumsimpulse durch höhere Markenrelevanz zu erzielen?

Prophet hat sich als Unternehmensberatung voll und ganz dem Thema Wachstum verschrieben. Wir glauben es gibt *„better ways to grow“* und fokussieren unsere Arbeit deshalb auf drei Bereiche: Relevantere Marken und Kundenerlebnisse zu gestalten, beschleunigtes Wachstum zu generieren und dabei digitale Technologien als Motor der Transformation nutzbar zu machen.

Brand Relevance Worksession

Fanden Sie die Ergebnisse des Brand Relevance Index interessant? Haben Sie Interesse daran, besser zu verstehen, wie sich die Ergebnisse auf Ihre wichtigsten Zielgruppen anwenden lassen? Hierfür haben wir ein analytisches, interaktives und direkt umsetzbares Work Session Format im ‚Hackathon-Style‘ entwickelt, in dem wir gemeinsam mit Ihnen konkrete Optimierungs- und Wachstumsideen für Ihr Unternehmen entwickeln. Bei Interesse kontaktieren Sie [Tobias Bärschneider](#) für weitere Details zu dieser individuellen Co-Creation Session.

Unsere Kernkompetenzen

Brand & Experience

Digital Transformation

Growth Acceleration

Lassen Sie uns über Relevanz reden.

Wir würden gerne mit Ihnen einen Dialog beginnen und darüber diskutieren, wie auch Sie Ihre Marke dauerhaft relevanter machen können. Nehmen Sie direkt Kontakt mit uns auf.

Für Medienanfragen kontaktieren Sie bitte Zoe Oakes.

Wenn Sie mehr über Prophet oder den Brand Relevance Index erfahren wollen, kontaktieren Sie einfach eines unserer weltweiten Büros:

Atlanta

3475 Piedmont Road
Suite 1650
Atlanta
GA 30305, USA
+1 404 812 4130

Hong Kong

11/F, St. John's Building
33 Garden Road,
Central
Hong Kong
+852 2528 0983

Richmond

1801 East Cary Street
Suite 300
Richmond
VA 23223, USA
+1 804 644 2200

Berlin

Oranienburger
Strasse 66
10117 Berlin
Germany
+49 30 847 107 80

London

10 Bedford Street
London
WC2E 9HE
Großbritannien
+44 207 836 5885

San Francisco

One Bush Street
Seventh Floor
San Francisco
CA 94104, USA
+1 415 677 0909

Chicago

564 W Randolph St.
Suite 700
Chicago
IL 60661, USA
+1 312 879 1930

New York

160 Fifth Avenue
Fifth Floor
New York,
NY 10010 USA
+1 212 244 1116

Zürich

Talstrasse 83
8001 Zürich
Schweiz
+41 44 218 7810

Marktforschungspartner



SSI ist der weltweit führende Anbieter von Datenerhebung und Technologie für die umfragebasierte Verbraucher- und B2B-Marktforschung. Durch globale Präsenz und methodische Vielfalt erreicht SSI Befragungsteilnehmer in über 100 Ländern via Internet, Festnetztelefon, Mobil-/Wireless-Anschlüsse und Mixed Access. Aus 30 Geschäftsstellen in 21 Ländern bietet SSI neben Stichproben-Dienstleistungen auch Fragebogenberatung, Programmierung und Hosting, Datenaufbereitung, Echtzeit-Reporting und CATI an. Mehr als 3.600 SSI-Mitarbeiter betreuen über 2.500 Unternehmen weltweit.