

Presseinformation

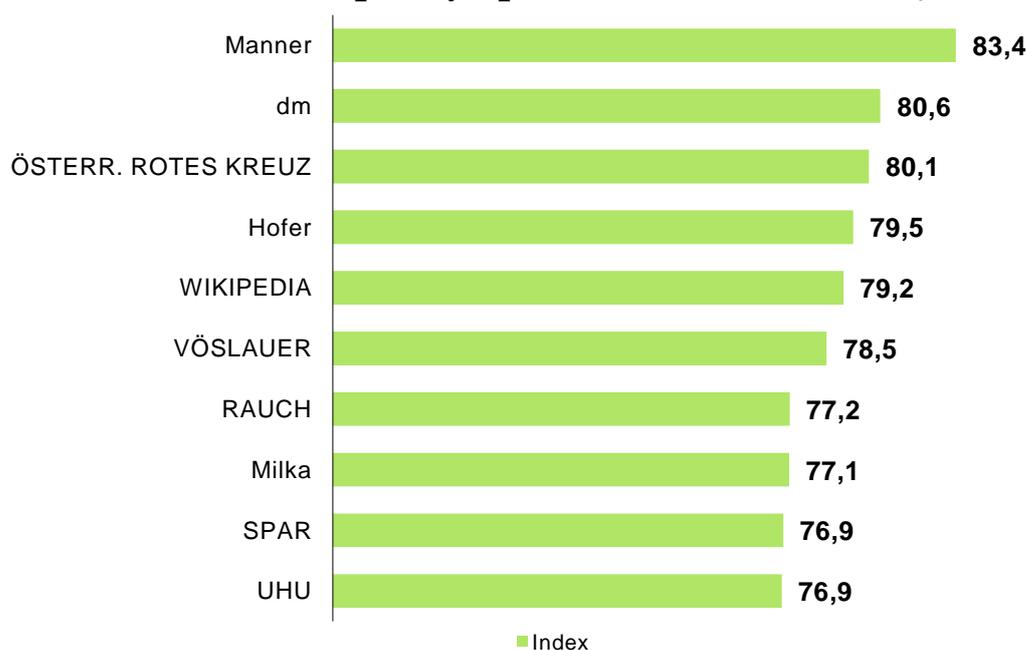
BRAND.Swipe: Heimische Marken haben die Nase vorn

Sympathisch, vertrauenswürdig, innovativ, authentisch – das sind Österreichs Top-Marken 2019

Seit 3 Jahren ist das Tool BRAND.Swipe zur intuitiven Markenbewertung des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent nun im Einsatz und liefert stetig Informationen über den aktuellen Sympathiegrad von insgesamt 1131 Marken. Nun liegt ein neuer Jahresvergleich seit den Anfängen von BRAND.Swipe im Jahr 2017 bis 2019 vor. Neben Altbewährtem finden sich einige Newcomer und Überraschungen auf den Top-Plätzen. Der Titel der beliebtesten Marke geht erneut an das österreichische Traditionsunternehmen Manner. Doch nicht nur die Sympathie wurde erhoben. Seit einigen Monaten erlaubt eine Erweiterung des Tools auch die Bewertung dreier weiterer Faktoren. Wer im Ranking der vertrauenswürdigsten, innovativsten und authentischsten Marken ganz vorne mit dabei ist, verraten die Ergebnisse. Klar wird: Vor allem in puncto Vertrauenswürdigkeit und Authentizität können heimische Marken punkten.

BRAND.Swipe geht in die nächste Runde und bringt im aktuellen Ranking der beliebtesten Marken viel Altbewährtes, aber auch einige Überraschungen mit sich. Nach und nach kristallisieren sich einige Fix-Starter heraus: Mit der Marke Manner (83,4), die den Titel des Vorjahres verteidigt, dem Österreichischen Roten Kreuz (80,1) auf Rang 3, Hofer (79,5) am 4. Platz, Wikipedia (79,2) an 5. Position und Vöslauer (78,5) auf Rang 6 halten sich insgesamt fünf Marken seit Anbeginn von BRAND.Swipe wacker unter den Top 10. Weitere Trends, aber auch Ab- oder Aufstiege auf den obersten Rängen halten einige Überraschungen bereit.

Die Top 10 sympathischsten Marken 2019



Heimisch und alltäglich

Eine unveränderliche Erkenntnis seit den Anfängen von BRAND.Swipe und gleichzeitig ein Grund zur Freude für die heimische Wirtschaft ist Österreichs Sympathie für traditionelle Marken. Neben Manner, dem Österreichischen Roten Kreuz, Hofer und Vöslauer kämpfte sich auch Rauch von Platz 18 auf den 7. Rang (77,2) nach vorne. *Bei ihren Lieblingsmarken bleiben die Österreicher außerdem sehr bodenständig: Auf den vordersten Rängen finden sich hauptsächlich Lebensmittel- und Süßwarenmarken sowie Marken des alltäglichen Bedarfs*, gibt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, einen weiteren Überblick über die Ergebnisse. So gelang ihm nicht nur die Rückkehr von Platz 11 in die Top 10, sondern der Sprung aufs Podest. Die Marke belegt mit 80,6 Indexpunkten den zweiten Platz. Milka hält sich nach ihrem Einzug im vergangenen Jahr in der Bestenliste und rückt weiter nach vorne auf den 8. Platz (77,1). Zwei Newcomer komplettieren die Top 10: Spar schafft es ex aequo mit dem Aufsteiger Uhu, der 2018 noch den 20. Platz belegte, auf Rang 9 (76,9).

Überraschende Verluste verzeichnen Marken aus dem Online- und Instant-Messaging-Bereich: Google (76,0) und YouTube (74,4) rutschen nach Top 10-Platzierungen in den vergangenen Jahren nun deutlich zurück und werden auf die Plätze 13 und 19 verwiesen. WhatsApp (74,1) und Amazon (72,5) sind mit Platz 21 und 28 ebenfalls weit abgeschlagen. Die Marken verlieren im Vergleich zum Vorjahr bis zu 5 Indexpunkte. Im Gegensatz dazu schaffen es Soletti (74,8) und Stabilo (72,3) mit den Rängen 18 und 28 erstmals auf die Bestenliste. Mit einer Verbesserung um jeweils rund fünf Indexpunkte und um 20 bzw. 24 Plätze erleben sie einen wahren Höhenflug.

Die Spitzenreiter bei Vertrauen, Innovation und Authentizität

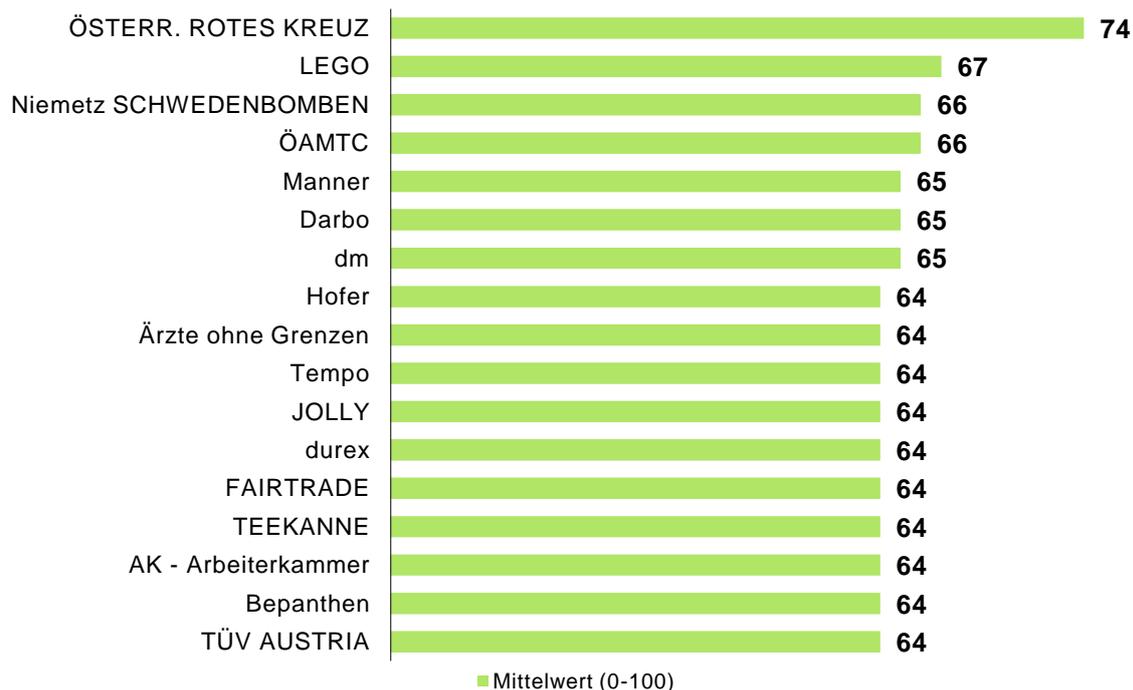
Im Sommer 2019 wurde das BRAND.Swipe-Tool um eine Funktion erweitert. *Nicht nur die Beliebtheit der einzelnen Marken kann nun durch einfaches Swipen nach links und rechts beurteilt werden, sondern auch für deren Vertrauenswürdigkeit, Authentizität und Innovationsgrad wurde eine zusätzliche Bewertungsmöglichkeit integriert*, erklärt Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent. Dabei kann jeder Marke ein Wert von 0 bis 100 Punkten pro Kategorie zugeteilt werden. Im Ranking gibt es hier einige Mehrfachbelegungen von Plätzen zu verzeichnen (Mittelwerte), gleichzeitig bilden sich aber bereits erste Trends heraus.

Die Ergebnisse der Bewertungen der ersten Monate zeigen: Österreich vertraut vor allem seinen heimischen Marken. Mit dem Österreichischen Roten Kreuz (74) auf Platz 1, Niemetz Schwedenbomben und dem ÖAMTC (je 66) am dritten Rang sowie Manner und Darbo gemeinsam mit dm (65) an 5. Stelle schaffen es fünf österreichische Marken unter die Top 5 der vertrauenswürdigsten Marken. Lego (67) erobert den zweiten Platz. Nur knapp dahinter folgen insgesamt 10 Marken aus unterschiedlichsten Kategorien, die mit jeweils 64 Punkten den 8. Rang belegen. Neben Ärzte ohne Grenzen, Fairtrade, der Arbeiterkammer und TÜV Austria gelten für die Österreicher auch Hofer, Tempo, Jolly, Durex, Teekanne und Bepanthen als sehr vertrauenswürdig.

Das Muster des Rankings der Vertrauenswürdigkeit setzt sich bei der Authentizität fort. Insgesamt 9 der vertrauenswürdigsten Marken finden sich auch unter den authentischsten wieder. Die „Stockerlplätze“ erobern drei heimische Brands: Das Österreichische Rote Kreuz (72), Manner (67) und Niemetz Schwedenboden (66) haben für die Österreicher die Nase vorn. Am mehrfach belegten 4. Rang finden sich mit Hofer und Darbo zwei weitere waschechte Österreicher, gemeinsam mit Lego und Disney (je 65). Authentisch sind auch die beiden Schokoladenhersteller Milka und Lindt auf Position 8 (64). An der 10. Stelle tummelt sich mit jeweils 63 Punkten ein bunter Mix aus insgesamt sechs Marken: IKEA, Wikipedia, Ravensburger, Ärzte ohne Grenzen, Tempo und Jolly strahlen ebenfalls Authentizität aus.

In puncto Innovation haben wenig überraschend Marken aus den Bereichen Medien, Online und Technik die Nase vorne. Insgesamt zehn Vertreter dieser Kategorien finden sich mit einigen Mehrfachbelegungen unter den Top 10. Den Titel für den höchsten Innovationsgrad teilen sich gleich vier Marken mit 64 Punkten: Netflix, Amazon, Tesla und Google. Zwei Ausreißer abseits von Technik und Co. finden sich mit Lego und dem Österreichischen Roten Kreuz auf der 5. Position (63). Rang 7 belegen Disney sowie YouTube (62) und den 9. Platz teilen sich nochmals 5 Marken: Neben Ikea sind hier Audi, Wikipedia, Nintendo und Playstation mit jeweils 61 Punkten zu finden. Der 14. Platz wird mit 60 Punkten von insgesamt sieben Marken belegt. Neben Hofer und Red Bull setzt sich mit Samsung, Dyson, Amazon Prime Video, Apple und WhatsApp auch nach den Top 10 die Technik-, Medien- und Online-Branche als Innovationsführer durch.

Die vertrauenswürdigsten Marken 2019



So funktioniert BRAND.Swipe

BRAND.Swipe ist ein innovatives Tool der mobilen Marktforschung, das eine intuitive Bewertung von Marken via Smartphone App ermöglicht. Die Untersuchungsmethode ist jener der App Tinder ähnlich – durch das Verschieben von Markenlogos nach rechts oder links (positive oder negative Assoziation) wird spontan die Sympathie von rund 1.131 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen erhoben. *Es vereint "Gamification", also die spielerische Abbildung eines Fragebogens am Smartphone, mit großen Fallzahlen. Mit anderen Worten, über die Tinder-Mechanik können wir mehrere tausend intuitive Markenbewertungen innerhalb kürzester Zeit erheben und so Trendverläufe und Entwicklungen engmaschig reporten*, so Thomas Schwabl. Seit dem Startschuss im Jänner 2017 wurden bereits mehr als 15 Millionen Bewertungen abgegeben. Das Ergebnis ist ein Index, der aus dem Quotienten aus „likes“ und „dislikes“ errechnet wird und auf Wochenbasis Aufschluss über die Markensympathie gibt, nicht jedoch über dahinterliegende Beweggründe.

Seit Sommer 2019 wurde das Tool um eine Funktion erweitert, die es erlaubt, die Marken auf ihre Vertrauenswürdigkeit, Authentizität und ihren Innovationsgrad zu bewerten.

Baden, 15. Jänner 2020



Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.patek@marketagent.com

+43 2252 – 909 009

About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.700.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.