

WIE | Brands in ***Motion***

Innovation, Ethik und Rationalität

Die Stabilisierungskräfte in einer dynamischen Welt

September 2018



Inhalt

Executive Summary	3
Hintergrund: Eine dynamische Welt	5
Brands in Motion: Die Studie	7
Die Kernaussagen der Studie 2018	14
Management in einer dynamischen Welt	23
Anhang 1: Kategorien aufgeschlüsselt nach Märkten	25
Anhang 2: Die vier Realitäten des dynamischen Markts	29
Anhang 3: Studienmethode	32



Executive Summary

Unsere Studie Brands in Motion 2018 zeigt, dass Verbraucher und B2B-Entscheider im Vergleich zum Vorjahr noch höhere Erwartungen an Marken haben, was den Einsatz von Technologie zur Verbesserung des Lebensalltags betrifft.

Gleichzeitig haben die Befragten in den acht Ländern der Studie auch enorm hohe Erwartungen in Bezug auf die ethische und verantwortungsvolle Nutzung innovativer Technologien.

Worauf gründet sich diese Erwartungshaltung? Ursachen sind die globalen Schlagzeilen und Debatten zu Themen wie den Verstrickungen von Facebook und Cambridge Analytica, den Problemen von YouTube und Google bei der Moderation ihres Contents, der DSGVO der Europäischen Union und den Risiken und Chancen bahnbrechender neuer Technologien wie KI, Blockchain und autonome Fahrzeuge.

Wir erleben auch intensive Diskussionen (mit den unvermeidlichen Übertreibungen) zur Zukunft der Europäischen Union und der NATO oder zur Situation in Großbritannien nach dem Brexit. Die Spannungen im internationalen Handel nehmen zu, Atomabkommen werden aufgeregt debattiert, „Fake News“ greifen um sich, Flüchtlingsströme führen zu politischen Auseinandersetzungen und die #MeToo Bewegung sorgt weltweit für Aufsehen.

Technologiebedingte Ängste und reißerische Schlagzeilen veranlassen die Verbraucher, mehr Rationalität und mehr Verantwortung bei ihren langfristigen Beziehungen zu Marken zu fordern.

Auf den folgenden Seiten stellen wir die Erkenntnisse unserer Studie Brands in Motion 2018 ausführlich vor. Die jeweils genannten Daten beziehen sich dabei auf die globalen Studienergebnisse. Die – teilweise markant abweichenden – Daten für Deutschland befinden sich im Anhang ab Seite 25.





Brands in Motion 2018 identifiziert drei Schlüsselthemen



INNOVATION PLUS ETHIK

Verbraucher erwarten zwar von Marken den Einsatz innovativer Technologien, aber die meisten haben Angst vor den Auswirkungen dieser Technologien auf ihren Lebensalltag. In der Folge verlangen Konsumenten mehr Verantwortung von Marken. **97 Prozent der Befragten gaben an, dass eine Marke für den ethischen Umgang mit Technologie verantwortlich ist.** Und wenn Marken dieser Aufgabe nicht gerecht werden, dann **muss nach Meinung von 94 Prozent der Befragten der Staat für die ethische Nutzung von Technologie sorgen.**



TATEN STATT WORTE

Wie reagieren Verbraucher auf eine zunehmend chaotische und unsichere Welt? Indem sie Taten statt Lippenbekenntnisse einfordern. Die globalen Durchschnittswerte für rationale Treiber der Markendynamik sind um 16 Prozent und die Durchschnittswerte für emotionale Treiber sind um 14 Prozent gestiegen – Beleg dafür, dass **Verbraucher eher eine rationale als eine emotionale Bindung an eine Marke suchen.** Zudem wünschen sich Konsumenten nach wie vor eine ausgewogene Mischung aus Zweck und Funktionalität. Aber in fünf der sechs Länder, für die wir über Daten für einen Jahresvergleich verfügen, **bewerteten die Befragten im Jahr 2018 die Markenfunktionalität höher als den Markenzweck.**



DIE VERBRAUCHERSYMPATHIE IST BINÄR

Die Ergebnisse der WE Studie Brands in Motion zeigen, dass die meisten Menschen eine dezidierte Meinung – positiv oder negativ – zu Branchen und Marken haben. **Verbraucher weltweit reduzieren ihre größte Sympathie und Wertschätzung auf eine kleinere Anzahl von Marken.** Damit ist es dieses Jahr schwieriger geworden, hohe emotionale und rationale Bewertungen von globalen Konsumenten zu erhalten. Für die Konkurrenten einer beliebten Marke ist es damit unter Umständen ein Problem, sich ihren Anteil an der Verbrauchersympathie zu sichern.

Hintergrund: Eine dynamische Welt

Alle Marken sind in Bewegung: getrieben bzw. beeinflusst von Technologien, die ihre Märkte beherrschen und die auf ihre Stakeholder wirken.

Diese Dynamik bezieht sich auf die Märkte, in denen die Marken agieren, auf die Kategorien, denen sie angehören, auf ihre Konkurrenten, ihre Mitarbeiter, ihre Investoren und ihre heutigen und zukünftigen Kunden. Weitere Einflussgrößen sind Umgebungsfaktoren, über die Marken wenig oder gar keine Kontrolle haben: die globale Konjunktur, regulatorische Rahmenbedingungen, Krisen, Zeitgeist und Politik.

Im Jahr 2018 sind diese äußeren Kräfte turbulenter und viel einflussreicher geworden. Weltweit verzeichnen wir zwei übergeordnete Kategorien von Umgebungsfaktoren, die Druck auf Marken ausüben: gesellschaftspolitische Kräfte und technologische Kräfte.

Drei gesellschaftspolitische Kräfte, die die Dynamik des Jahres 2018 bestimmen



HANDELSSPANNUNGEN

Der eskalierende Handelskrieg zwischen den Vereinigten Staaten und China und die zunehmenden Handelsspannungen mit den Mitgliedern der NAFTA und der Europäischen Union sowie die Sorge um die Folgen des Brexit für die Wirtschaft Großbritanniens und der EU belasten die globale Stimmung.



POLITISCHE TURBULENZEN

In den vergangenen zwölf Monaten hat sich das Chaos in multinationalen Allianzen und innerhalb einzelner Regierungen weltweit verstärkt. Der näher rückende Austritt Großbritanniens aus der EU könnte Europa grundlegend verändern, und die Spannungen zwischen den NATO-Partnern sowie innerhalb anderer langjähriger multinationaler Bündnisse steigern. Mit Blick auf Asien werden die Atomwaffenproblematik auf der koreanischen Halbinsel und die Militarisierung und Wirtschaftsdiplomatie Chinas nach wie vor mit größter Aufmerksamkeit verfolgt.



#METOO

Die #MeToo-Bewegung und die öffentliche Verurteilung der Täter in der Unterhaltungs-, Medien- und Technologiebranche haben dazu geführt, dass Marken sowohl intern wie auch extern bewusster auf ihren Umgang mit Frauen oder Minderheiten achten.

FOLGE

Die Verbraucher verlangen Stabilität in diesen unsicheren Zeiten, und sie wünschen sich weniger Worte und mehr Taten von Marken und Branchen.

Drei technologische Kräfte, die die Dynamik des Jahres 2018 bestimmen



DIE DSGVO

Die Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten für jedes in der EU tätige Unternehmen. Die rechtlichen Folgen von Datenschutzverletzungen und des inkorrekten Umgangs mit personenbezogenen Informationen wurden dadurch erheblich verschärft.



FACEBOOK UND CAMBRIDGE ANALYTICA

Facebook musste viel Kritik einstecken, nachdem Journalisten aufgedeckt hatten, dass das Politikberatungsunternehmen Cambridge Analytica Zugang zu den personenbezogenen Informationen von Millionen Nutzern erhalten hatte. Anhand dieser Daten wurden psychografische Profile erstellt, um die Wahlen in den USA 2016, das Brexit-Referendum in Großbritannien und andere Abstimmungen zu beeinflussen.



INAKZEPTABLER CONTENT

Unilever drohte damit, seine Werbegelder von YouTube und Facebook abzuziehen, weil die Technologieunternehmen nicht in der Lage waren, den Content auf ihren Plattformen effektiv zu kontrollieren. Twitter kommt wegen des ausfälligen Benehmens einiger seiner größten Nutzer und wegen seiner nachlässigen Content-Moderation nicht aus den Schlagzeilen.

FOLGE

Die Verantwortung und der ethische Umgang mit personenbezogenen Daten sowie die inhaltliche Moderation standen in diesem Jahr im Vordergrund der Berichterstattung im Technologiesektor. Die Verbraucher fordern von den Marken die ethische Nutzung von Technologie und die sorgfältige Verwaltung ihres Contents.

Diese sozialen und technologischen Turbulenzen prägen die Welt, in der sich Marken bewegen, in der sie agieren und in der sie ihre Konsumenten ansprechen.



Brands in Motion: Die Studie

Markenpositionierung wird ersetzt durch Markendynamik

Bei der herkömmlichen Markenpositionierung wird der Weg Ihrer Marke zu einem festen Ziel vorgezeichnet. Sobald Sie dort angekommen sind, ist die Aufgabe erfüllt. Dieser Ansatz lässt aber außer Acht, dass alles in Ihrem Umfeld in Bewegung ist: Ihre Konkurrenten, Ihre Käufer mit ihren Erwartungen, der regulatorische Rahmen, die Weltwirtschaft, das mediale Ökosystem und vieles mehr. An die Stelle der statischen „Markenpositionierung“ setzt Brands in Motion die „Markendynamik“. Dazu werden diese veränderlichen Umgebungsfaktoren aus der Sicht des Kunden analysiert und einbezogen.



8 Länder



USA



GB



Südafrika



China



Singapur



Indien



Deutschland



Australien

8 Kategorien



Gesundheit
& Wellness



Verschreibungspflichtige
Arzneimittel



Nahrungsmittel
& Getränke



Finanz-
dienstleistungen



Automobilbau



Hard- & Software



Smart Home



Technologielösungen
für Unternehmen

Emotionale und rationale Treiber

Die Befragten bewerteten jede Marke anhand zehn emotionaler und zehn rationaler Treiber. Die übergeordneten Kategorien wurden anhand sechs emotionaler und vier rationaler Treiber bewertet.



EMOTIONALE TREIBER

- Kundenerlebnis*
- Gesamteindruck*
- Verteidigen/beschuldigen*
- Soziale Auswirkungen*
- Ersetzbarkeit*
- Sympathie/Abneigung*
- Vergeben/nachtragen
- Gemeinsame Werte
- Auswirkungen auf den Lebensalltag
- Aufmerksamkeitsgrad



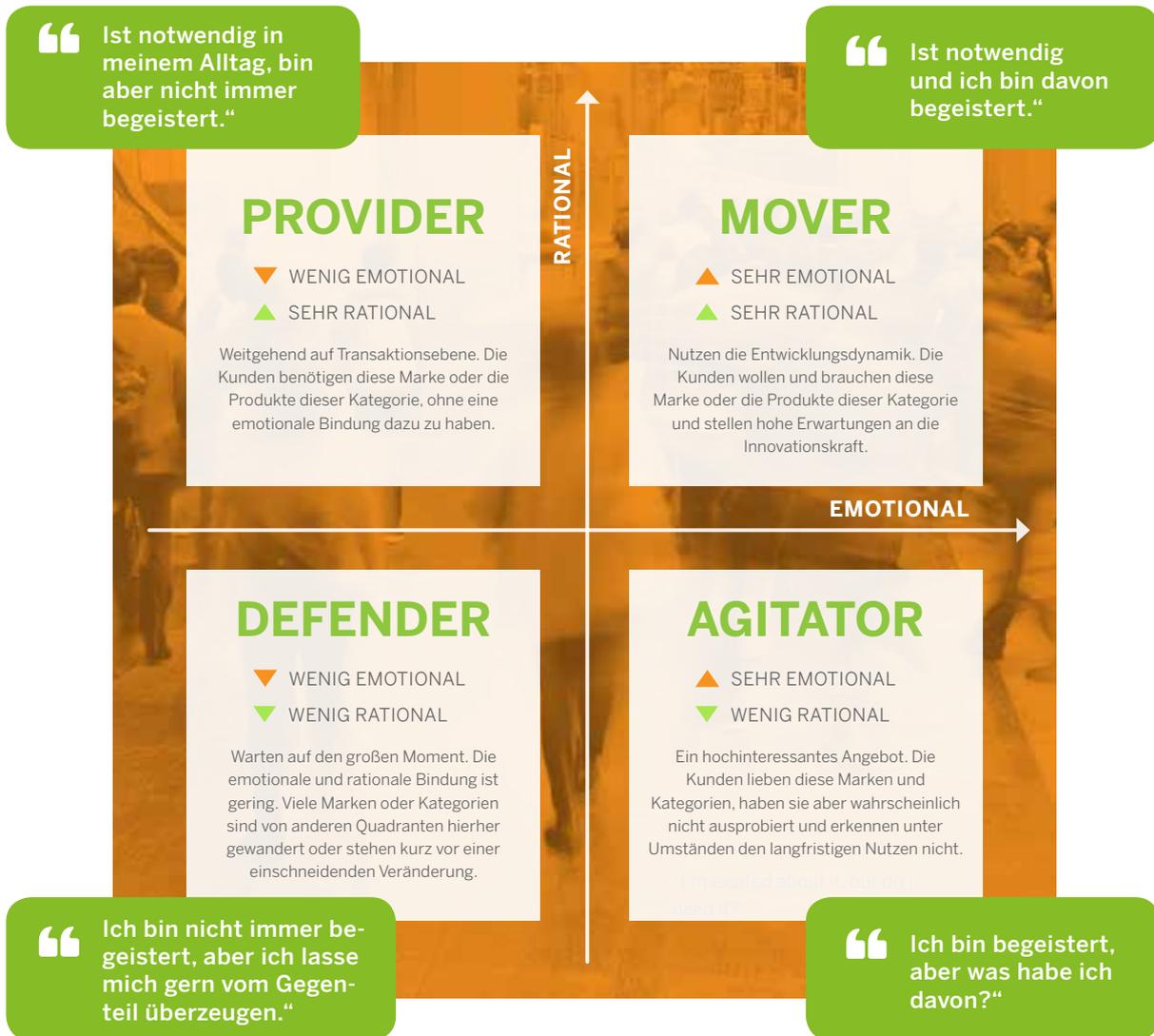
RATIONALE TREIBER

- Verhalten der Unternehmensleitung*
- Kaufabsicht*
- Notwendigkeit*
- Innovation*
- Finanzlage
- Unkomplizierte Zusammenarbeit
- Branchenführer
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Verantwortungsbewusstsein
- Qualität

*Treiber, die auf Kategorieebene gemessen wurden.

Die Motion Matrix

Die Motion Matrix ist das Diagnose-Tool von Brands in Motion. Durch die visuelle Aufbereitung lässt sich schnell erkennen, wie sich Marken, Kategorien und Märkte im Vergleich zu den dynamischen Treibern verhalten. Die x-Achse stellt die Durchschnittswerte der emotionalen Treiber einer Marke oder Kategorie dar. Die y-Achse repräsentiert den Durchschnitt der rationalen Treiber. Die Motion Matrix ist in vier Quadranten unterteilt:



Fällt Ihnen etwas auf? 2018 haben wir zwei der Quadrantenbezeichnungen geändert: Der „Defender“ Quadrant von 2017 heißt nun „Provider“ und der frühere „Survivor“ Quadrant heißt jetzt „Defender“ Warum diese Veränderung? Wir hatten das Gefühl, dass „Survivor“ zu negativ klingt, und viele erfolgreiche Marken fallen in diese Kategorie. Nur weil eine Marke bei den emotionalen und rationalen Dynamiktreibern nicht gut abschneidet, heißt das nicht, dass sie keine starken Geschäftsergebnisse erzielt.

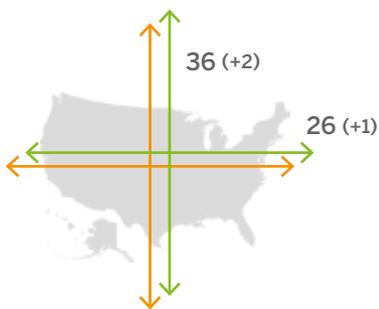
Die Dynamik der Märkte

Jeder Markt hat seine eigene Motion Matrix, die anhand der Durchschnittsbewertungen der Befragten in der jeweiligen Region kalibriert ist. Die Matrix stellt zwei Dinge dar. Erstens zeigt sie, wie sich die Reaktion der Studienteilnehmer in den einzelnen Regionen auf Marken gegenüber dem Vorjahr verändert hat. Zweitens ermöglicht sie einen Vergleich von Märkten, um die unterschiedlichen Reaktionen auf Marken und Kategorien weltweit sichtbar zu machen und den relativen Optimismus oder Pessimismus in jedem Markt zu verdeutlichen.

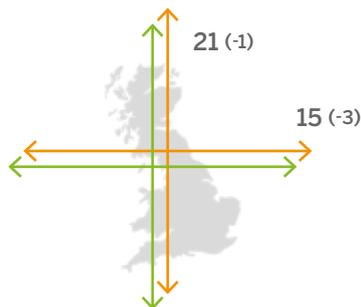
In unserer ersten Brands in Motion-Studie im Jahr 2017 untersuchten wir sechs Länder: Australien, China, Deutschland, Südafrika, Großbritannien und die Vereinigten Staaten.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse von 2017 und die Veränderung im Jahr 2018.

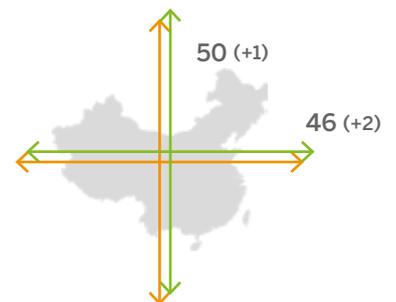
VEREINIGTE STAATEN



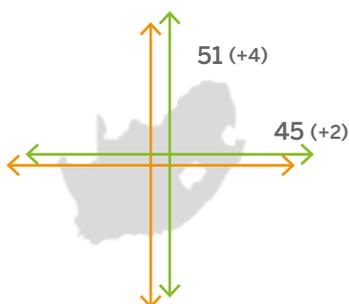
GROSSBRITANNIEN



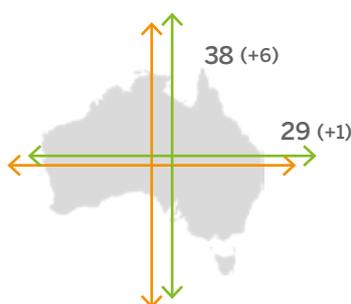
CHINA



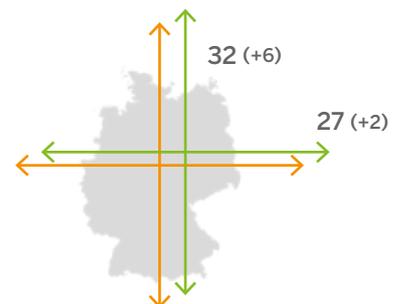
SÜDAFRIKA



AUSTRALIEN



DEUTSCHLAND



Was sagt uns das?

UNTERSCHIEDLICHE MÄRKTE, UNTERSCHIEDLICHE REAKTIONEN

China und Südafrika erzielten hohe Durchschnittswerte bei rationalen und emotionalen Treibern – ein Hinweis darauf, dass hier die Zukunft von Marken und Branchen optimistisch gesehen wird. In Großbritannien und Deutschland ist die Stimmung wesentlich pessimistischer, in Großbritannien vielleicht wegen der Angst vor dem Brexit. Australien und die USA befinden sich ungefähr in der Mitte – vorsichtig optimistisch hinsichtlich der Stärke der Marken, aber insgesamt etwas zurückhaltender als die aufstrebenden Märkte.

DIE REAKTIONEN DER GLOBALEN VERBRAUCHER SIND INTENSIVER GEWORDEN

In fünf der sechs Märkte, zu denen wir Daten für einen Jahresvergleich haben, sind die rationalen und emotionalen Reaktionen auf Marken im Durchschnitt stärker geworden, wobei die rationalen Treiber vor den emotionalen Treibern liegen. Eine genauere Erklärung, was das bedeutet, finden Sie auf Seite 16.

GROSSBRITANNIEN IST NOCH SKEPTISCHER ALS ZUVOR

Im Jahr 2018 stiegen die durchschnittlichen rationalen und emotionalen Werte in allen Ländern, für die wir schon letztes Jahr Daten erhoben haben. Die einzige Ausnahme ist Großbritannien, wo die emotionalen und rationalen Werte zurückgingen. Auf Seite 22 finden Sie eine Analyse der Gründe. Das skeptische Deutschland reagierte deutlich positiver auf rationale und emotionale Treiber als im Jahr 2017.

**2018 kamen
Indien und
Singapur hinzu.**



Was sagt uns das?

AUFSTREBENDE MÄRKTE SIND OPTIMISTISCHER

Indien und die bereits im letzten Jahr untersuchten Märkte China und Südafrika weisen ähnliche Merkmale auf: höhere durchschnittliche emotionale und rationale Bewertungen, was auf mehr Optimismus in Bezug auf Marken und Kategorien sowie auf gestiegene Erwartungen an Technologie und mehr Ängste vor ihren disruptiven Wirkungen hinweist. Singapur ist zwar kein aufstrebender Markt, folgt jedoch diesem Trend.

Die vier Realitäten der Markendynamik

2017 ermittelten wir vier Realitäten der Markendynamik. Im Jahr 2018 gelten diese Realitäten immer noch – einige sogar noch mehr als vor einem Jahr – und untermauern die wichtigsten Ergebnisse der Brands in Motion-Studie. Eine genauere Aufschlüsselung der Daten hinter den einzelnen Realitäten finden Sie im Anhang auf Seite 29.

Realität 1

Stabilität ist ein Bestandteil von Bewegung

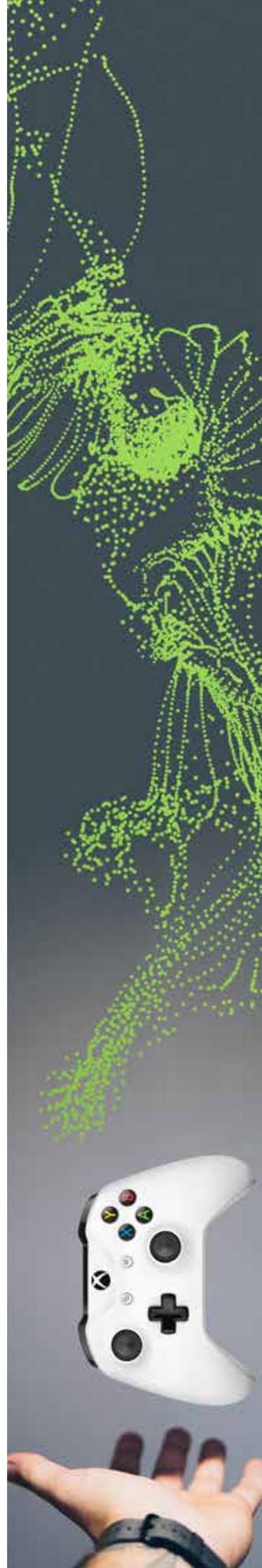
In unsicheren Zeiten bietet sich den Marken die Chance, sich zu profilieren und für die dringend benötigte Stabilität zu sorgen. Auch 2018 fordern Verbraucher einen Stabilisierungseffekt von Marken. Weltweit glaubt mehr als die Hälfte der Befragten, dass Unternehmen und Marken stabilisierend wirken können. 2018 erklärten die Studienteilnehmer, dass Stabilität über Produkte und Serviceleistungen hinausgeht. Durchschnittlich 74 Prozent der Befragten weltweit erwarten, dass Marken zu wichtigen Themen Stellung beziehen.

Realität 2

Modernste Technik als Positivfaktor

Als Vorreiter wahrgenommen zu werden – unabhängig davon, ob Technologie die Grundlage oder die Inspiration ist – führt zu positiven Markeneffekten jenseits des Produktangebots. 2018 sehen wir weiterhin starke positive Zusammenhänge zwischen Verbrauchern, die Marken als Technologievorreiter sehen, und

- ihrer Überzeugung, dass sich diese Marken für das Gemeinwohl einsetzen
- angenehmen Erfahrungen mit Produkten oder Services dieser Marken
- ihrer hohen Wertschätzung für diese Marken





Realität 3

Gutes Produkt, guter Zweck

Die Mehrheit der Verbraucher, mit denen wir gesprochen haben, wünscht sich von Marken die perfekte Mischung aus Produktfunktionalität und Markenzweck. Allerdings tendieren Verbraucher dieses Jahr eher in Richtung Funktionalität. Weitere Informationen zu den Veränderungen dieser Realität im Jahr 2018 bietet unsere zweite Kernaussage auf Seite 15.

Realität 4

Heute geliebt, morgen verdammt

Unabhängig davon, wie sehr Konsumenten eine Marke oder Kategorie schätzen, wenn ein Fehlverhalten eines Unternehmens bekannt wird, werden sie dieses öffentlich verurteilen. Im Jahr 2018 gaben Verbraucher in allen Märkten an, dass sie 60 Prozent der Branchen in der Studie sehr schätzen. Dennoch würden sie eine Marke in 94 Prozent der Fälle öffentlich verurteilen, wenn ein Fehlverhalten dieser Marke bekannt würde. 2017 waren es noch 97 Prozent. Die gesteigerte Bereitschaft, eine Marke zu verteidigen, hängt wahrscheinlich mit dem globalen Anstieg der durchschnittlichen emotionalen und rationalen Treiberwerte zusammen. Trotz Ängsten vor disruptiven Technologien und gesellschaftspolitischen Turbulenzen schätzen Verbraucher Marken und Branchen mehr denn je.

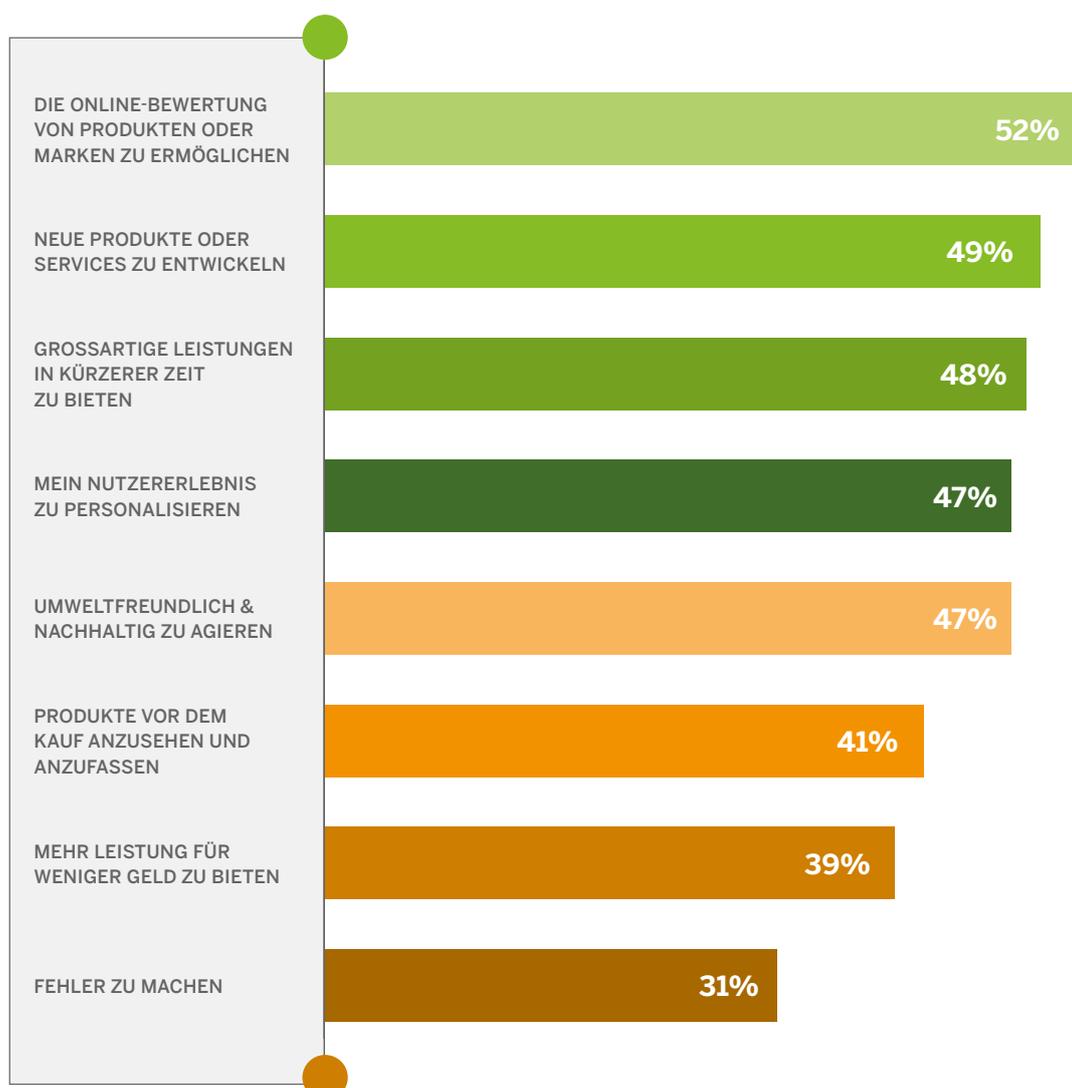
Die Kernaussagen der Studie 2018

Innovation plus Ethik

Verbraucher erwarten von Marken, dass sie Innovationen auch weiterhin mithilfe von Technologie vorantreiben.

F Inwieweit glauben Sie, dass Technologie die Unternehmen und ihre Produkte/Services in den nächsten Jahren in die Lage versetzen wird, ...?

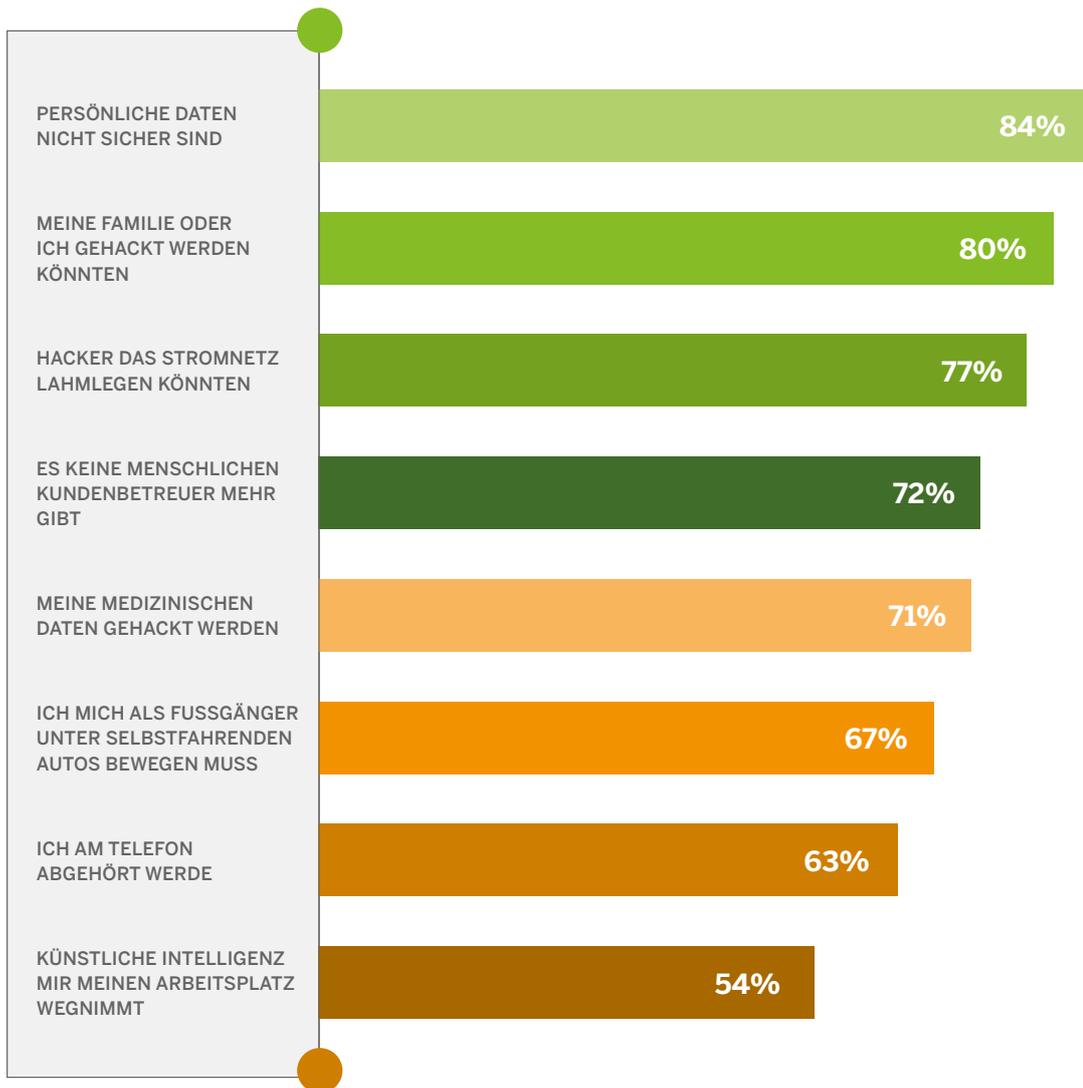
% der Teilnehmer weltweit, die mit „bin absolut überzeugt“ antworteten



2018 haben Menschen jedoch auch Angst vor den Auswirkungen der Technologien auf ihren Lebensalltag.

F Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu: Ich habe Angst, dass ...?

% der Teilnehmer weltweit, die mit „stimme voll und ganz zu“ oder mit „stimme teilweise zu“ antworteten



Verbraucher fordern von Marken, dass sie etwas gegen diese Ängste unternehmen. Fast jeder Umfrageteilnehmer erklärte, dass Marken ihrer Verantwortung für den ethischen Umgang mit Technologie gerecht werden müssen. Aber damit nicht genug: 94 Prozent sind der Meinung, dass der Staat eingreifen sollte, wenn Marken es alleine nicht schaffen.

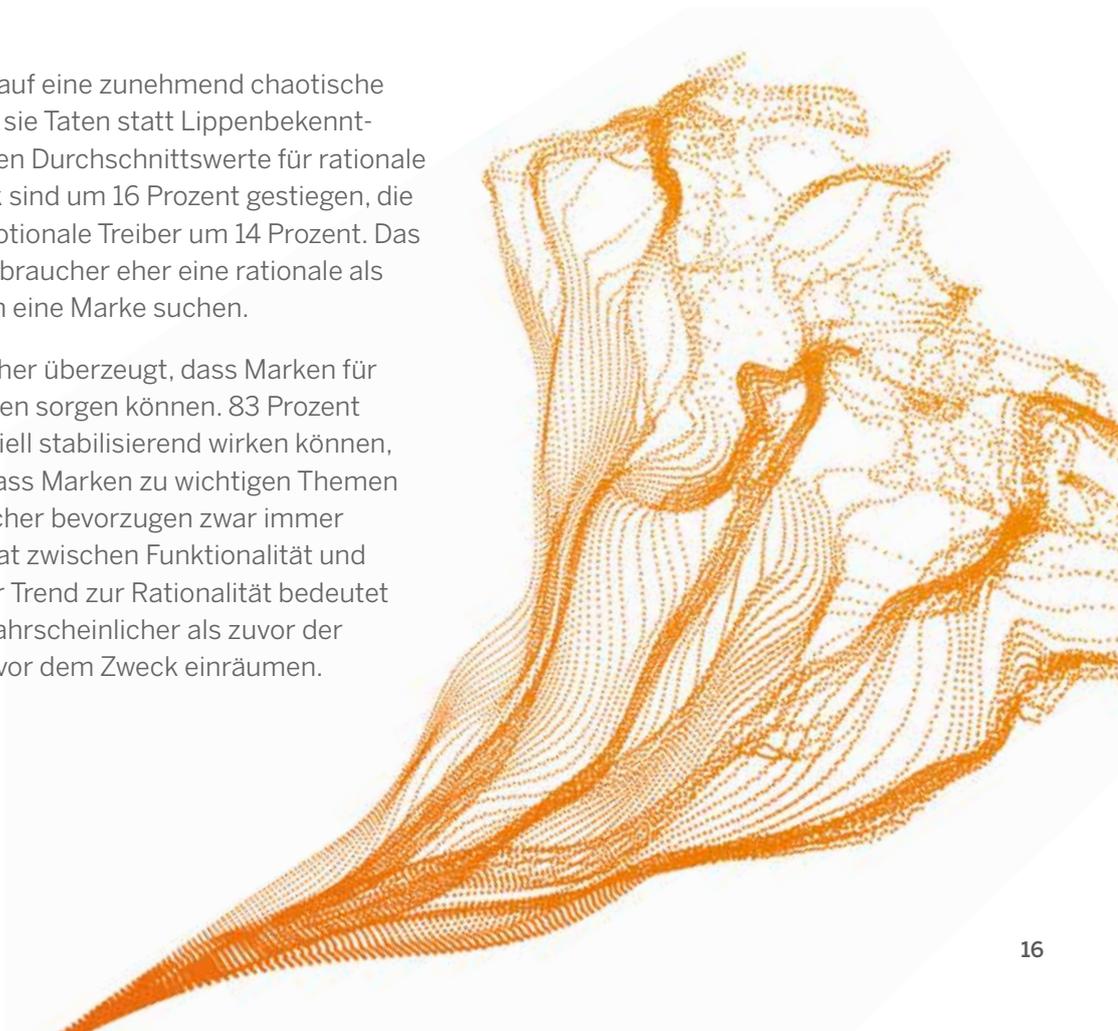


Es reicht nicht, über Datenschutz oder ethische Richtlinien für Drittnutzer zu sprechen. Die Kunden verlangen Nachweise, und wenn eine Marke diese nicht liefert, dann kommt Realität 4 zum Tragen: Verbraucher werden unabhängig von ihrer Meinung zur Branche diese Marke öffentlich verurteilen. Letztlich stellen Kunden Marken damit ein Ultimatum: Selbst regulieren oder reguliert werden.

Taten statt Worte

Wie reagieren Verbraucher auf eine zunehmend chaotische und unsichere Welt? Indem sie Taten statt Lippenbekenntnisse einfordern. Die globalen Durchschnittswerte für rationale Treiber der Markendynamik sind um 16 Prozent gestiegen, die Durchschnittswerte für emotionale Treiber um 14 Prozent. Das ist ein Beleg dafür, dass Verbraucher eher eine rationale als eine emotionale Bindung an eine Marke suchen.

Nach wie vor sind Verbraucher überzeugt, dass Marken für Stabilität in unsicheren Zeiten sorgen können. 83 Prozent sagen, dass Marken potenziell stabilisierend wirken können, und 74 Prozent erwarten, dass Marken zu wichtigen Themen Position beziehen. Verbraucher bevorzugen zwar immer noch Marken, die den Spagat zwischen Funktionalität und Zweck schaffen, aber dieser Trend zur Rationalität bedeutet jedoch zugleich, dass sie wahrscheinlicher als zuvor der Funktionalität den Vorrang vor dem Zweck einräumen.



F

Unterstützen Sie eher eine Marke mit einem hohen Maß an Zweckorientierung/Engagement oder mit einem hohen Maß an Funktionalität/persönlicher Effizienz?

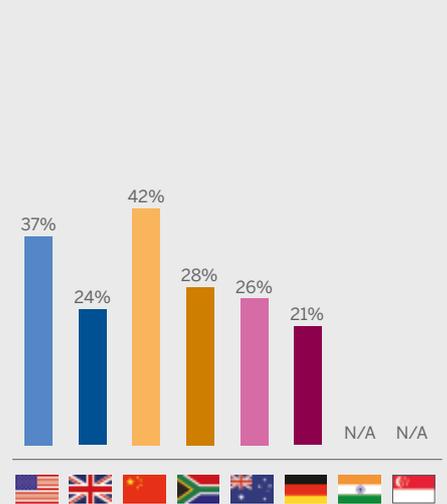
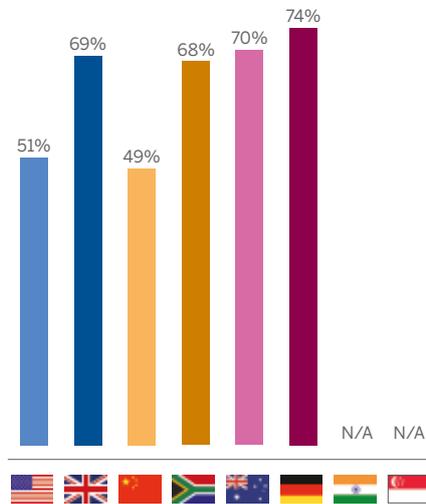
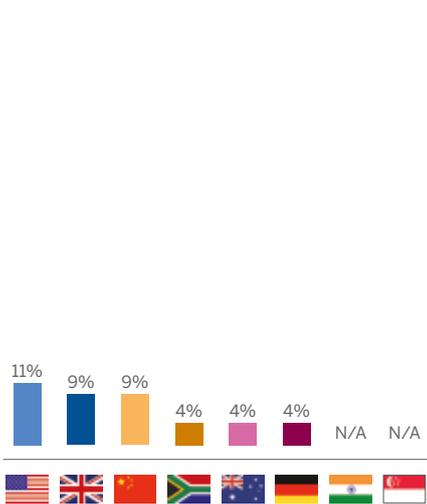
Die Befragten antworteten auf einer Skala von 1 bis 9, wobei 1 „vollständig zweckorientiert“ und 9 „vollständig funktional“ entspricht.

2017

Zweck (1, 2, 3)

Beides (4, 5, 6)

Funktionalität (7, 8, 9)

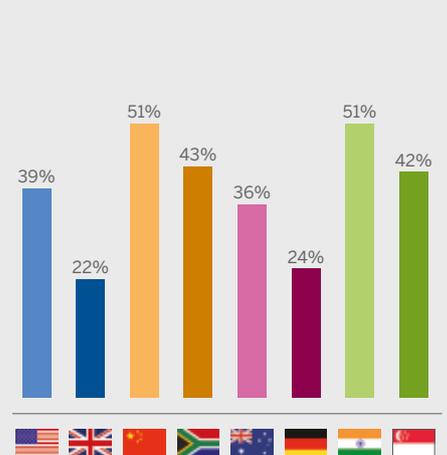
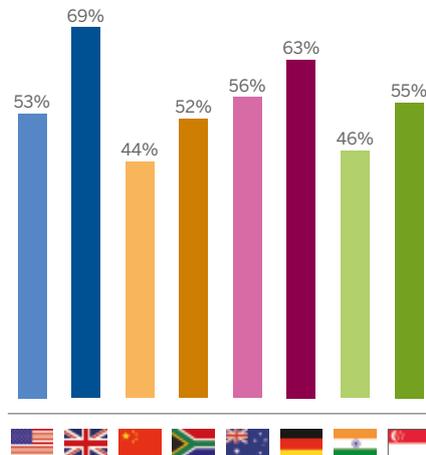
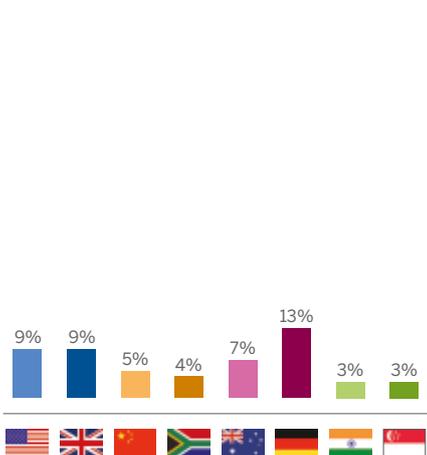


2018

Zweck (1, 2, 3)

Beides (4, 5, 6)

Funktionalität (7, 8, 9)



Dabei darf nicht übersehen werden, dass dies keine schwindende Bedeutung des Markenzwecks signalisiert, sondern vielmehr nur eine stärkere Betonung der Funktionalität. Die Mehrheit der Verbraucher in 6 von 8 Märkten (außer China und Indien) wünscht sich von den Marken nach wie vor eine ausgewogene Mischung aus Funktion und Zweck.



In 6 von 8 Märkten verlangen Konsumenten eine ausgewogene Mischung aus Funktion und Zweck von Marken.

Die Ergebnisse der Studie Brands in Motion machen drei Verbraucherforderungen an die Marken deutlich:

- ✓ **Funktionalität** ist die Basis. Hier geht es darum, **was** die Marke liefert. Wenn eine Marke kein Produkt bzw. keine Serviceleistung mit hoher Funktionalität liefert, ist die überwiegende Mehrheit der Verbraucher nicht interessiert.
- ✓ **Ethik/Verantwortung** steht für die Fähigkeit einer Marke, die gesetzlichen Auflagen und die Erwartungen an ihr Verhalten in ihren Märkten zu erfüllen. Es geht also darum, **wie** Marken agieren und dabei die Sicherheit ihrer Kunden gewährleisten.
- ✓ **Zweck** beschreibt, **warum** eine Marke so agiert, wie sie agiert; er ist integraler Bestandteil des Unternehmens und seiner Werte.

Der Mover-Defender-Dualismus

Verbraucher stellen nicht nur höhere Erwartungen als je zuvor an Unternehmen, sie reagieren auch dezidiert auf einzelne Marken und Kategorien.

Konsumenten reduzieren ihre größte Wertschätzung auf eine kleinere Anzahl von Marken – damit ist es dieses Jahr schwieriger geworden, sich als Mover zu etablieren oder zu behaupten. Der Raum für Mover wird immer enger, während sich der Raum für Defender vergrößert. Die Folge ist, dass sich Marken und Kategorien im Mover- und Defender-Quadranten anhäufen, wobei die meisten Konsumenten eine dezidierte Meinung – positiv oder negativ – zu Branchen und Marken haben.

Wie die Kategorien in den einzelnen Märkten abschneiden, ist in Anhang 1 auf Seite 25 dargestellt.

Kategorie- und Markt-Highlights



Hard- & Software und Technologie im B2B-Bereich

Verbraucher in etablierten Märkten sind sich bei den Kategorien Hard- & Software und Tech B2B nicht mehr so sicher wie im Jahr 2017. Diese beiden Kategorien – letztes Jahr noch die unumstrittenen Verbraucherlieblinge – befinden sich zwar in den meisten Märkten noch im Mover-Quadranten, schnitten in etablierten Märkten aber wesentlich schlechter ab. Wenn sich dieser Trend 2019 fortsetzt, könnten diese Kategorien aus dem Mover-Quadranten ganz herausfallen. Technologie im B2B-Bereich verzeichnet Rückgänge in mehr Märkten als Hard- & Software. Technologie übt nach wie vor große Anziehungskraft aus, aber die Angst vor ihren disruptiven Wirkungen könnte die Oberhand gewinnen.

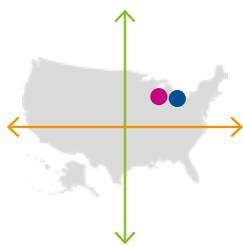


HARD- & SOFTWARE

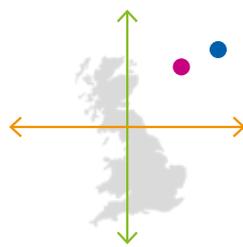
● 2017

● 2018

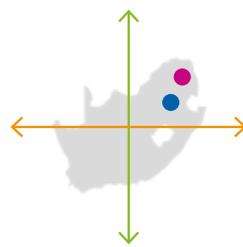
VEREINIGTE STAATEN



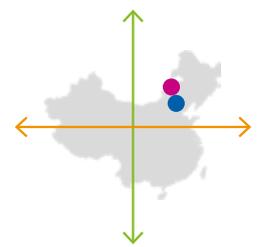
GROSSBRITANNIEN



SÜDAFRIKA



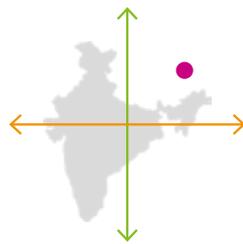
CHINA



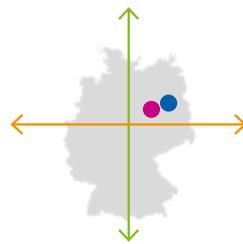
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN



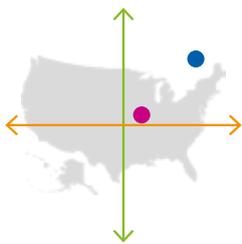


TECH B2B

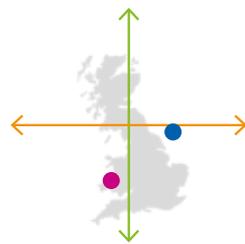
● 2017

● 2018

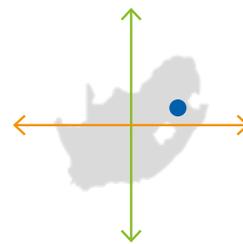
VEREINIGTE STAATEN



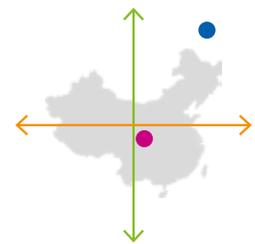
GROSSBRITANNIEN



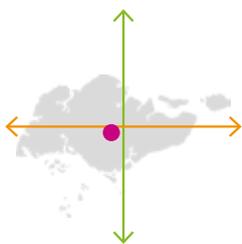
SÜDAFRIKA



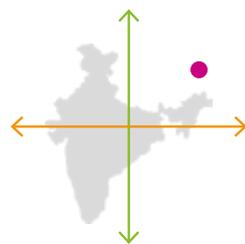
CHINA



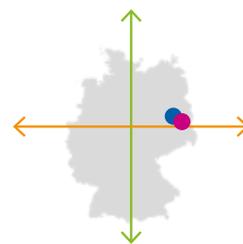
SINGAPUR



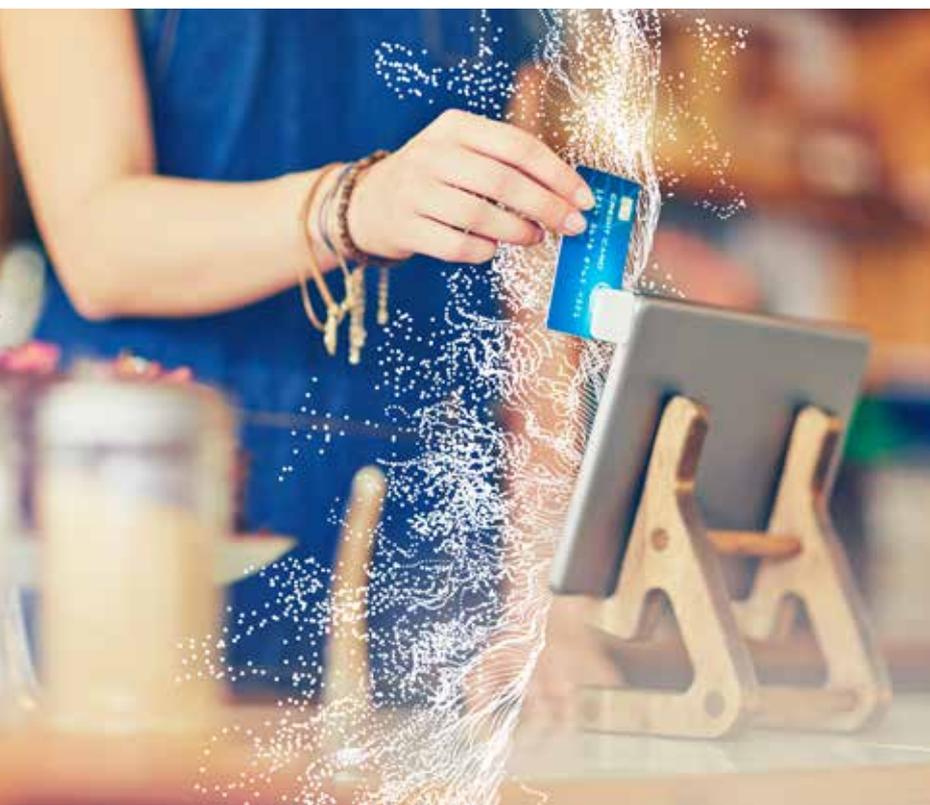
INDIEN



DEUTSCHLAND



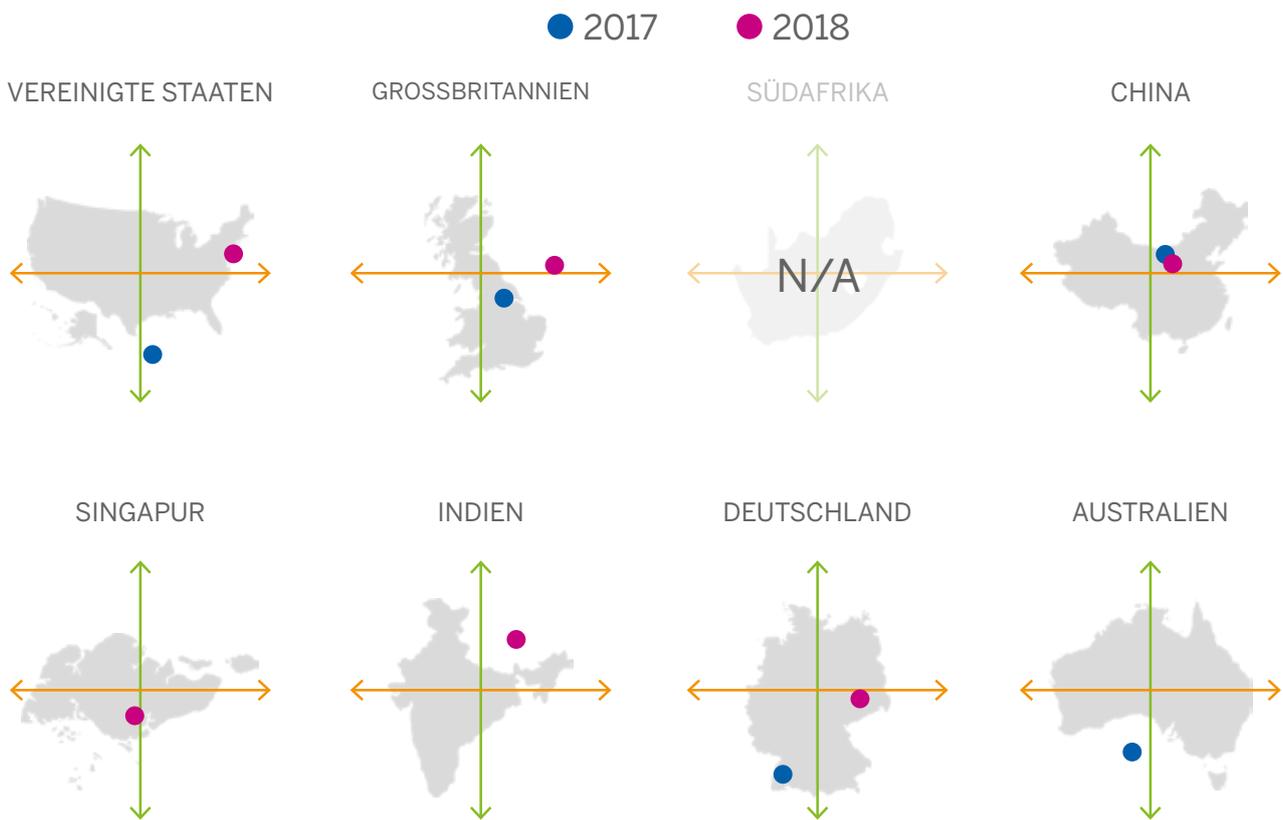
AUSTRALIEN



„Technologie übt nach wie vor große Anziehungskraft aus, aber die Angst vor ihren disruptiven Wirkungen könnte die Oberhand gewinnen.“

SMART HOME

Smart Home – die Kategorie, die bei Debatten zu den Themen technologischer Wandel, Datenschutz und Sicherheit eigentlich am meisten zu verlieren hat – verzeichnet einen Aufwärtstrend. Zwar haben 63 Prozent der Befragten Angst, am Telefon abgehört zu werden, und 84 Prozent fürchten um die Sicherheit ihrer personenbezogenen Daten. Dennoch gelang Smart Home der größte Sprung im Vergleich zum Vorjahr. Die Kategorie ist jetzt ein Mover in 4 von 6 Märkten, in denen wir Daten zu Smart Home erhoben haben.

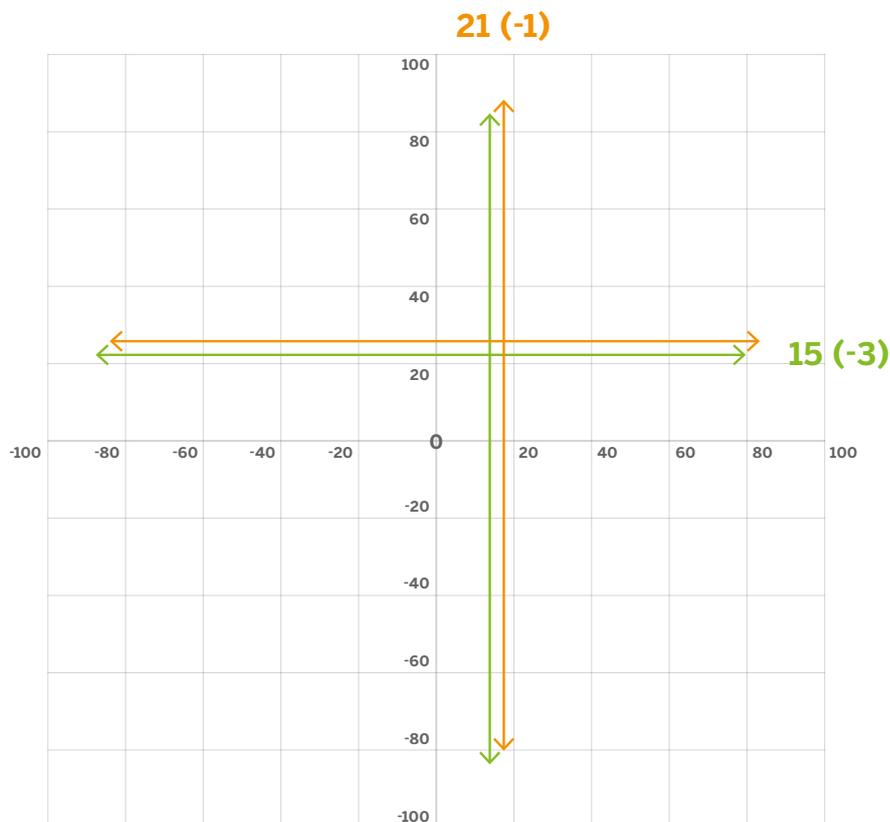
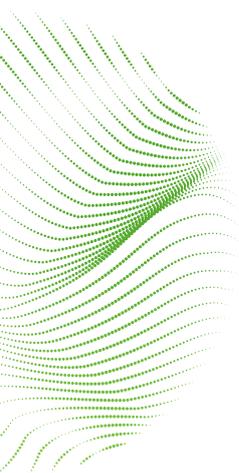


„Smart Home ist auf dem Vormarsch.“

Großbritannien: Die Stimmung trübt sich weiter ein

Jeder Markt, in dem wir letztes Jahr Daten erhoben haben, verzeichnete einen Anstieg seiner durchschnittlichen Werte für rationale und emotionale Treiber – bis auf einen: Großbritannien.

In Großbritannien gingen die durchschnittlichen emotionalen Reaktionen um drei Punkte zurück, und die durchschnittlichen rationalen Werte um einen.



2017

KATEGORIE	EMOTIONAL	RATIONAL
Hard- & Software	33	37
Smart Home	17	15
Automobilbau	15	16
Finanzdienstleistungen	7	29
Gesundheit & Wellness	15	19
Nahrungsmittel & Getränke	12	16
Technologie im B2B-Sektor	24	20
Verschreibungspf. Arzneimittel	25	27
MATRIX-ACHSE (MITTELWERT)	18	22

2018

KATEGORIE	EMOTIONAL	RATIONAL
Hard- & Software	25	33
Smart Home	22	22
Automobilbau	12	12
Finanzdienstleistungen	6	27
Gesundheit & Wellness	20	24
Nahrungsmittel & Getränke	21	31
Technologie im B2B-Sektor	12	12
Verschreibungspf. Arzneimittel	6	11
MATRIX-ACHSE (MITTELWERT)	15	21

Der Brexit verursacht beispiellosen Verbraucherpessimismus und Chaos in Großbritannien. Jedes siebte EU-Unternehmen mit Zulieferern im Vereinigten Königreich hat sein Geschäft vollständig aus dem Land verlagert. Die Unsicherheiten im Zusammenhang mit dem Brexit haben internationale Käufer abgeschreckt, was den Wohnungs- und Immobilienmarkt destabilisiert hat. Der Wertverlust des Pfunds wirkt sich auf den internationalen Handel aus. Es ist von einem anhaltenden Chaos in der britischen Motion Matrix auszugehen, bis sich der internationale Handel nach dem Brexit wieder stabilisiert hat.

Management in einer dynamischen Welt

Diese Studie und die Motion Matrix bieten Top-Entscheidern sowie Marketing- und Kommunikationsexperten einen Rahmen für das Management langfristiger Beziehungen zu Kunden und Stakeholdern. Die Realitäten stecken das Umfeld ab, in dem Marken agieren. Mit der Motion Matrix steht ein Diagnose-Tool zur Verfügung, das marktübergreifend zeigt, wo sich Marken im Vergleich zu anderen Marken und Branchen befinden.

Die Studie bietet Ihnen wertvolle Orientierungshilfen. Hier unsere Empfehlungen:

1

ERMITTELN SIE IHRE IDEALPLATZIERUNG IN DER MOTION MATRIX

Nicht jede Marke muss sich als Mover positionieren. Viele Unternehmen sind als Provider, Agitator oder Defender höchst erfolgreich. Entscheidend ist, dass Sie genau wissen, in welche Richtung sich Ihre Kunden und Konkurrenten bewegen und wie Sie in Zukunft vorgehen möchten.

2

ANALYSIEREN SIE, WIE SIE INNERHALB IHRER KATEGORIE ABSCHNEIDEN

Liegen Ihre emotionalen oder rationalen Werte deutlich unter dem Durchschnitt Ihrer Kategorie bzw. Ihrer Konkurrenten oder deutlich höher? Der Abgleich mit Ihren Marktanteilen und Umsatzdaten liefert Ihrer Marke dann eine Richtungsvorgabe.

3

ERMITTELN SIE IHREN MIX AUS FUNKTION UND ZWECK

Analysieren Sie Ihren Mix aus der Kommunikation zu Produkten und Serviceleistungen einerseits und der Kommunikation zu CSR-Fragen und anderen zweckorientierten Themen andererseits. Mit Funktionalität wecken Sie das Interesse Ihrer Kunden; mit hohen Standards in Bezug auf Verhaltensweisen und Zweckorientierung binden Sie diese an Ihre Marke.

4

TECHNOLOGIE IST DIE GRUNDLAGE, UM KUNDENERWARTUNGEN ZU ERFÜLLEN UND ZU ÜBERTREFFEN

Verbraucher fordern bahnbrechende Innovationen in Verbindung mit einem bewussten, ethischen Verhalten. Ihre Marke muss hier den richtigen Mix finden.

5

KONTAKT ZU WE

Wir sind Experten für die Navigation in dynamischen Systemen. Kontaktieren Sie uns und wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Momentum finden.

KONTAKT ZU WE

www.we-worldwide.de

Melissa Waggener Zorkin

CEO, melissaw@we-worldwide.com

Alan VanderMolen

President International, alanv@we-worldwide.com

Kass Sells

President North America, ksells@we-worldwide.com

Rebecca Wilson

CEO, WE Buchan, rwilson@we-buchan.com

Penny Burgess

CEO of China, penny@we-redbridge.com

Bianca Eichner

General Manager, Germany, beichner@we-worldwide.com

Nitin Mantri

CEO of India, nitin@avian-media.com

Jeremy Seow

General Manager, Singapore, jseow@we-worldwide.com

James Wilson

General Manager, South Africa, jwilson@we-worldwide.com

Ruth Allchurch

Managing Director, U.K., allchurch@we-worldwide.com



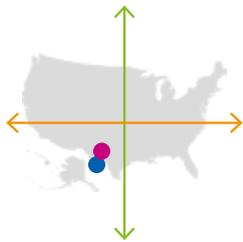
Anhang 1: Kategorien aufgeschlüsselt nach Märkten

AUTOMOBILBAU

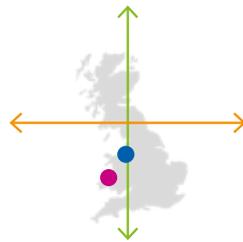
● 2017

● 2018

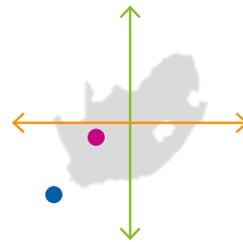
VEREINIGTE STAATEN



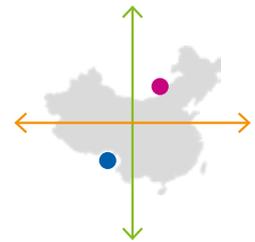
GROSSBRITANNIEN



SÜDAFRIKA



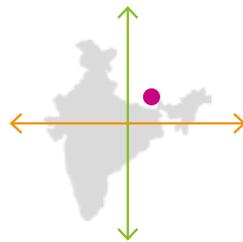
CHINA



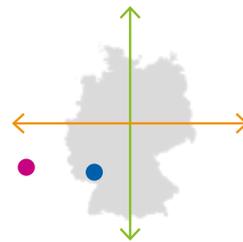
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

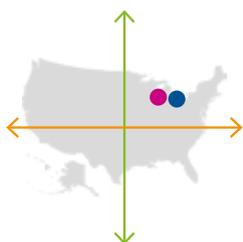


HARD- & SOFTWARE

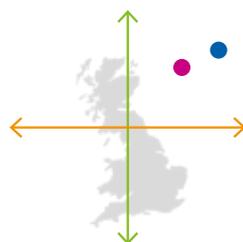
● 2017

● 2018

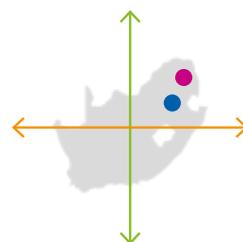
VEREINIGTE STAATEN



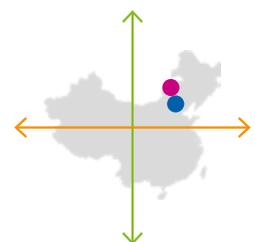
GROSSBRITANNIEN



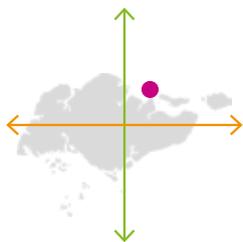
SÜDAFRIKA



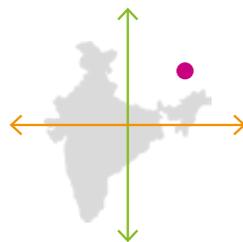
CHINA



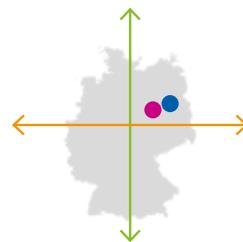
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



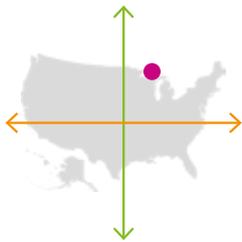
AUSTRALIEN



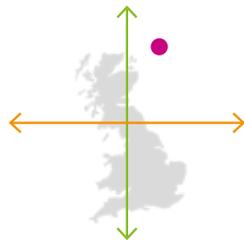
NAHRUNGSMITTEL & GETRÄNKE ● N/A

● 2018

VEREINIGTE STAATEN



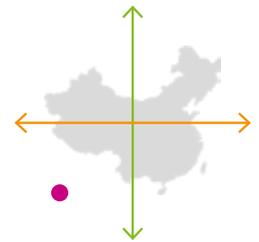
GROSSBRITANNIEN



SÜDAFRIKA



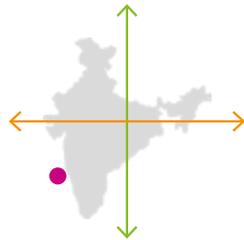
CHINA



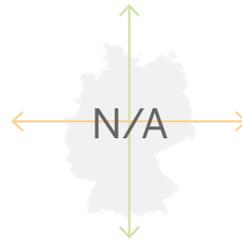
SINGAPUR



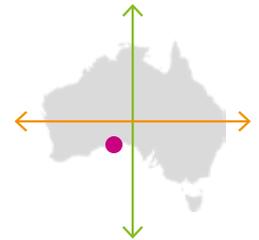
INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

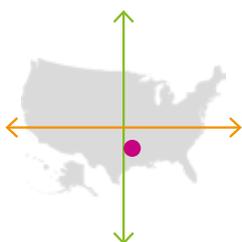


GESUNDHEIT & WELLNESS ● N/A

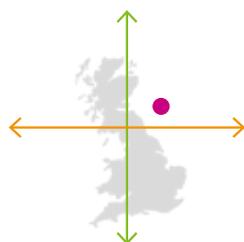
● N/A

● 2018

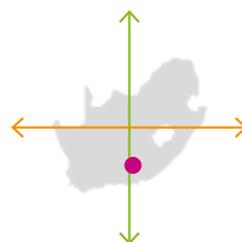
VEREINIGTE STAATEN



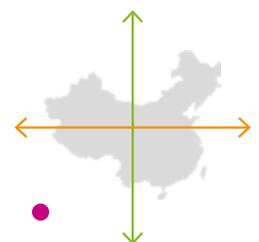
GROSSBRITANNIEN



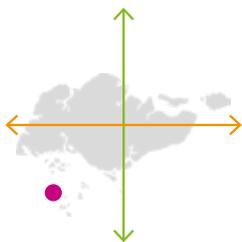
SÜDAFRIKA



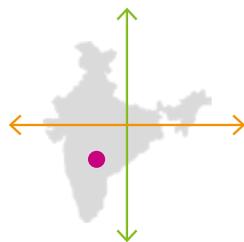
CHINA



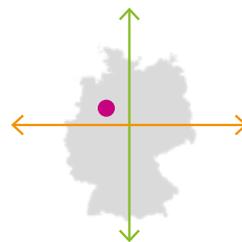
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

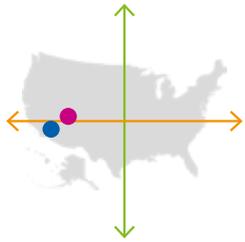


FINANZDIENSTLEISTUNGEN

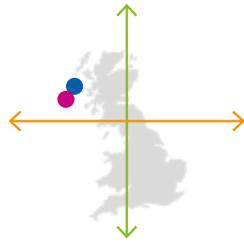
● 2017

● 2018

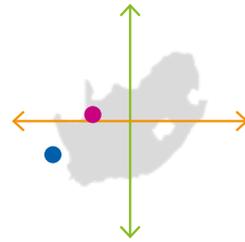
VEREINIGTE STAATEN



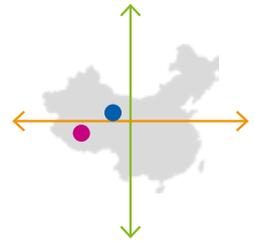
GROSSBRITANNIEN



SÜDAFRIKA



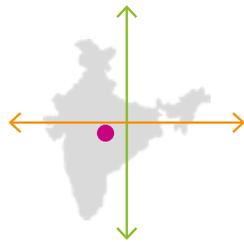
CHINA



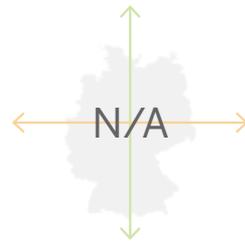
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

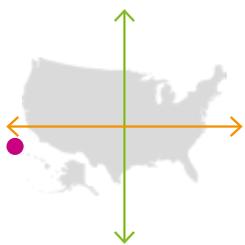


VERSCHREIBUNGSPFL. ARZNEIMITTEL

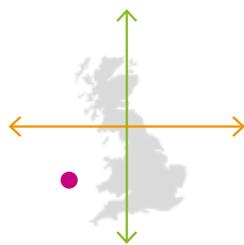
● 2017

● 2018

VEREINIGTE STAATEN



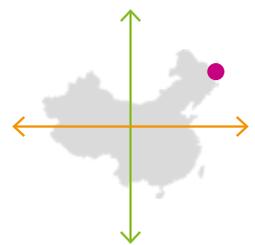
GROSSBRITANNIEN



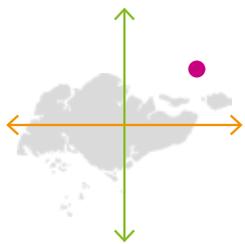
SÜDAFRIKA



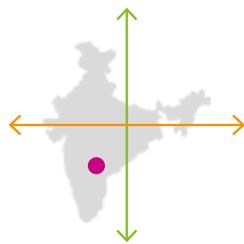
CHINA



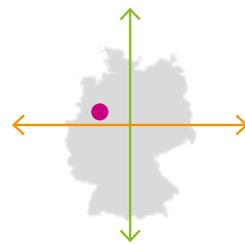
SINGAPUR



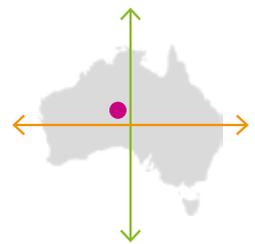
INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

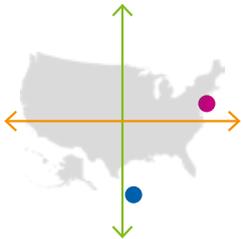


SMART HOME

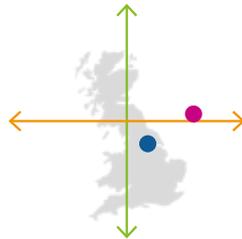
● 2017

● 2018

VEREINIGTE STAATEN



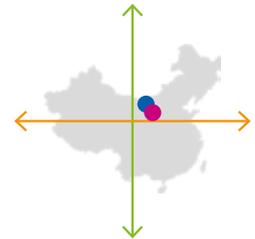
GROSSBRITANNIEN



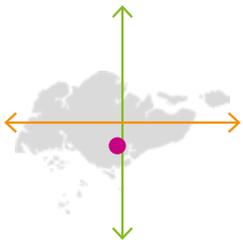
SÜDAFRIKA



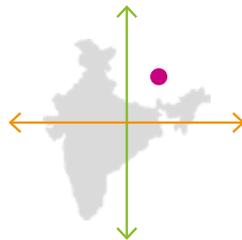
CHINA



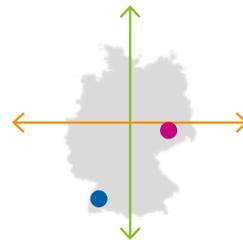
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

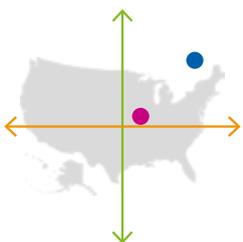


TECH B2B

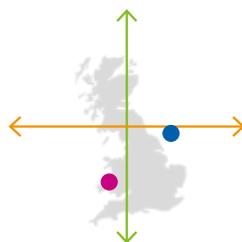
● 2017

● 2018

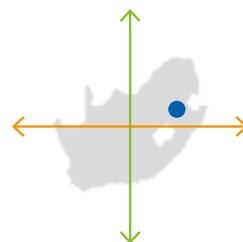
VEREINIGTE STAATEN



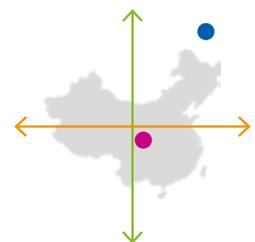
GROSSBRITANNIEN



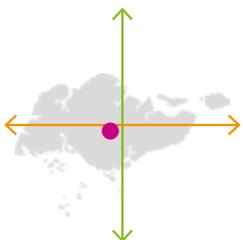
SÜDAFRIKA



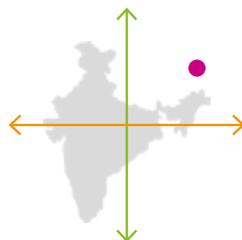
CHINA



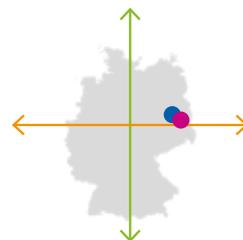
SINGAPUR



INDIEN



DEUTSCHLAND



AUSTRALIEN

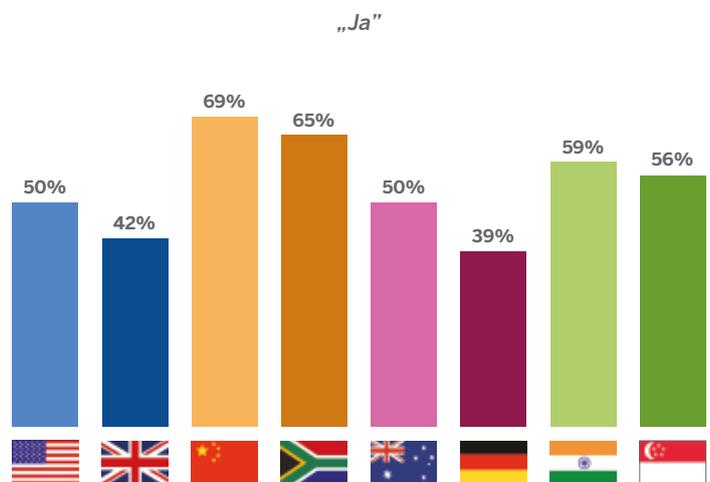


Anhang 2: Die vier Realitäten des dynamischen Markts

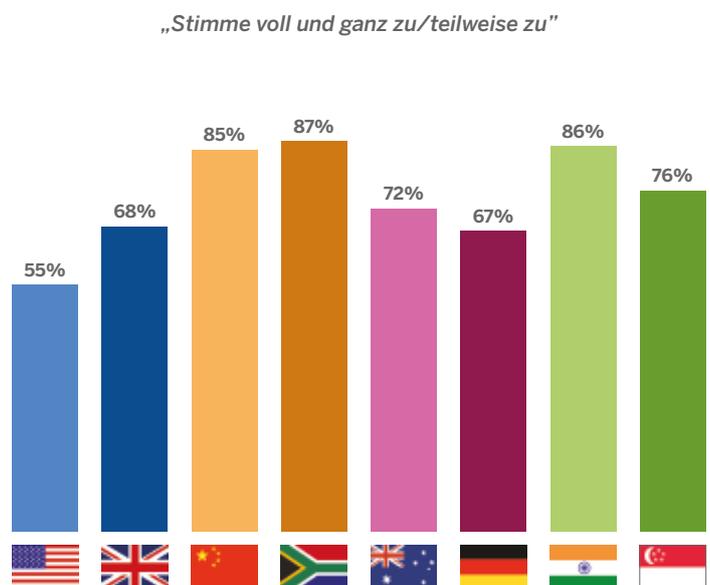
Realität 1

Stabilität ist ein Bestandteil von Bewegung. In unsicheren Zeiten bietet sich Marken die Chance, sich zu profilieren und für die dringend benötigte Stabilität zu sorgen.

F Können Marken für Stabilität sorgen?



F Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: „Ich erwarte, dass Marken zu wichtigen Themen Stellung beziehen?“



Realität 2

Modernste Technik ist ein Positivfaktor. Als Vorreiter wahrgenommen zu werden – unabhängig davon, ob Technologie die Grundlage oder die Inspiration ist – führt zu positiven Markeneffekten jenseits des Produktangebots.

DIE KORRELATION MIT INNOVATIONEN

GEMEINWOHL ODER SCHADEN	0,63	0,59	0,65	0,52	0,63	0,52	0,56	0,62
ANGENEHME ERFAHRUNG ODER TOTAL UNANGENEHM	0,61	0,57	0,69	0,61	0,64	0,54	0,64	0,69
SYMPATHIE ODER ABNEIGUNG	0,67	0,61	0,69	0,62	0,68	0,58	0,62	0,68



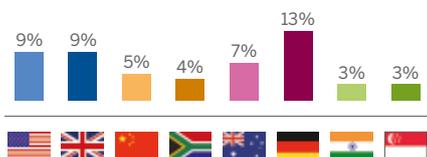
Korrelationen über 0,5 gelten als stark, über 0,7 als sehr stark

Realität 3

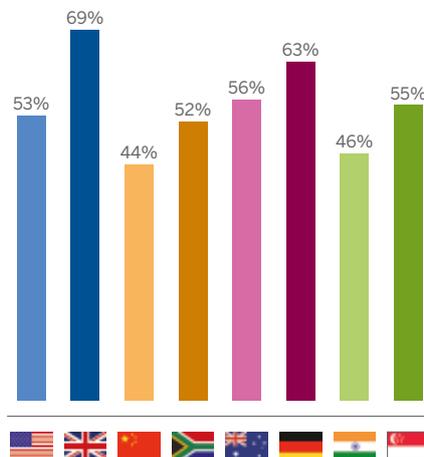
Gutes Produkt, guter Zweck. Die Mehrheit der Verbraucher, mit denen wir gesprochen haben, wünschen sich von einer Marke die perfekte Mischung aus Produktfunktionalität und Zweck.

2018

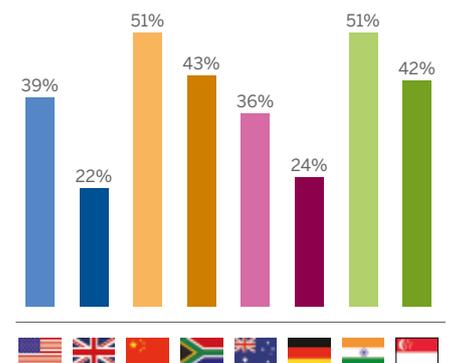
Zweck (1, 2, 3)



Beides (4, 5, 6)



Funktionalität (7, 8, 9)



Realität 4

Heute geliebt, morgen verdammt. Unabhängig davon, wie sehr Konsumenten eine Marke oder Kategorie schätzen, wenn ein Fehlverhalten bekannt wird, werden Verbraucher nicht zögern, sie öffentlich zu verurteilen.

KATEGORIEN, FÜR DIE VERBRAUCHER SYMPATHIEN BZW. ANTIPATHIEN HEGEN

AUTOMOBILBAU	😞	😞	😍	😍		😞	😍	
TECHNOLOGIE IM B2B-SEKTOR	😍	😞	😍		😍	😍	😍	😍
HARD- & SOFTWARE	😍	😍	😍	😍	😍	😍	😍	😍
FINANZ-DIENSTLEISTUNGEN	😞	😞	😍	😞	😞		😍	
NAHRUNGSMITTEL & GETRÄNKE	😞	😍	😞		😞		😞	
GESUNDHEIT & WELLNESS	😍	😞	😞	😍	😞	😍	😍	😞
VERSCHREIBUNGS-PFL. ARZNEIMITTEL	😞	😞	😍		😞	😞	😞	😍
SMART HOME	😍	😍	😍			😍	😍	😍
								

BEREITSCHAFT, MARKEN IN DEN JEWEILIGEN KATEGORIEN ZU VERTEIDIGEN ODER ZU VERURTEILEN

AUTOMOBILBAU	😞	😞	😞	😞		😞	😞	
TECHNOLOGIE IM B2B-SEKTOR	😞	😞	😞		😞	😞	😱	😞
HARD- & SOFTWARE	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞
FINANZ-DIENSTLEISTUNGEN	😞	😞	😞	😞	😞		😞	
NAHRUNGSMITTEL & GETRÄNKE	😞	😞	😞		😞		😞	
GESUNDHEIT & WELLNESS	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞
VERSCHREIBUNGS-PFL. ARZNEIMITTEL	😞	😞	😱		😞	😞	😞	😱
SMART HOME	😞	😞	😞			😞	😞	😞
								

Anhang 3: Studienmethode

YouGov führte die globale Studie Brands in Motion im Rahmen eines Online-Interviews mit Panelisten durch, die sich zur Teilnahme an Umfragen bereit erklärt haben. Das Unternehmen lud Panelisten per E-Mail mit einem Link zur Umfrage ein. Die resultierende Stichprobe wurde entsprechend den demografischen Merkmalen der einzelnen Märkte nach Geschlecht und Alter anhand branchenüblicher Daten gewichtet.

Im Durchschnitt haben die Befragten die Umfrage in 13 Minuten und 26 Sekunden abgeschlossen und je nach Qualifikation 39 bis 64 Fragen beantwortet. Die Umfrageteilnehmer waren 18 Jahre oder älter, arbeiteten nicht im Bereich Werbung/PR/Marketing/Marktforschung und waren qualifiziert, eine der Kategorien auf der Grundlage der Kaufhistorie und der Kaufabsicht zu bewerten. Zudem waren sie qualifiziert, mindestens eine der untersuchten Marken auf der Grundlage der Bekanntheit zu bewerten. Im Mai/Juni 2018 wurden in acht Märkten insgesamt 26.897 Antworten erfasst:

LAND	STICHPROBE	BEFRAGUNGS- ZEITRAUM
Vereinigte Staaten	4.297	21.5. - 31.5.
Großbritannien	3.910	30.5. - 11.6.
China	3.990	4.6. - 15.6.
Südafrika	1.964	31.5. - 14.6.
Australien	3.073	30.5. - 14.6.
Deutschland	3.104	31.5. - 15.6.
Indien	3.950	30.5. - 15.6.
Singapur	2.609	31.5. - 14.6.



Die Welt, Ihre Marke
und Ihre Storys sind in
Bewegung.

**WE hilft Ihnen, Ihr
Momentum zu finden.**

Bianca Eichner, General Manager Deutschland
WE Communications, Sandstraße 33, 80335 München
+49 (0)89 628 175 02
beichner@we-worldwide.com
we-worldwide.de | @WEmunich
2018 WE Communications

