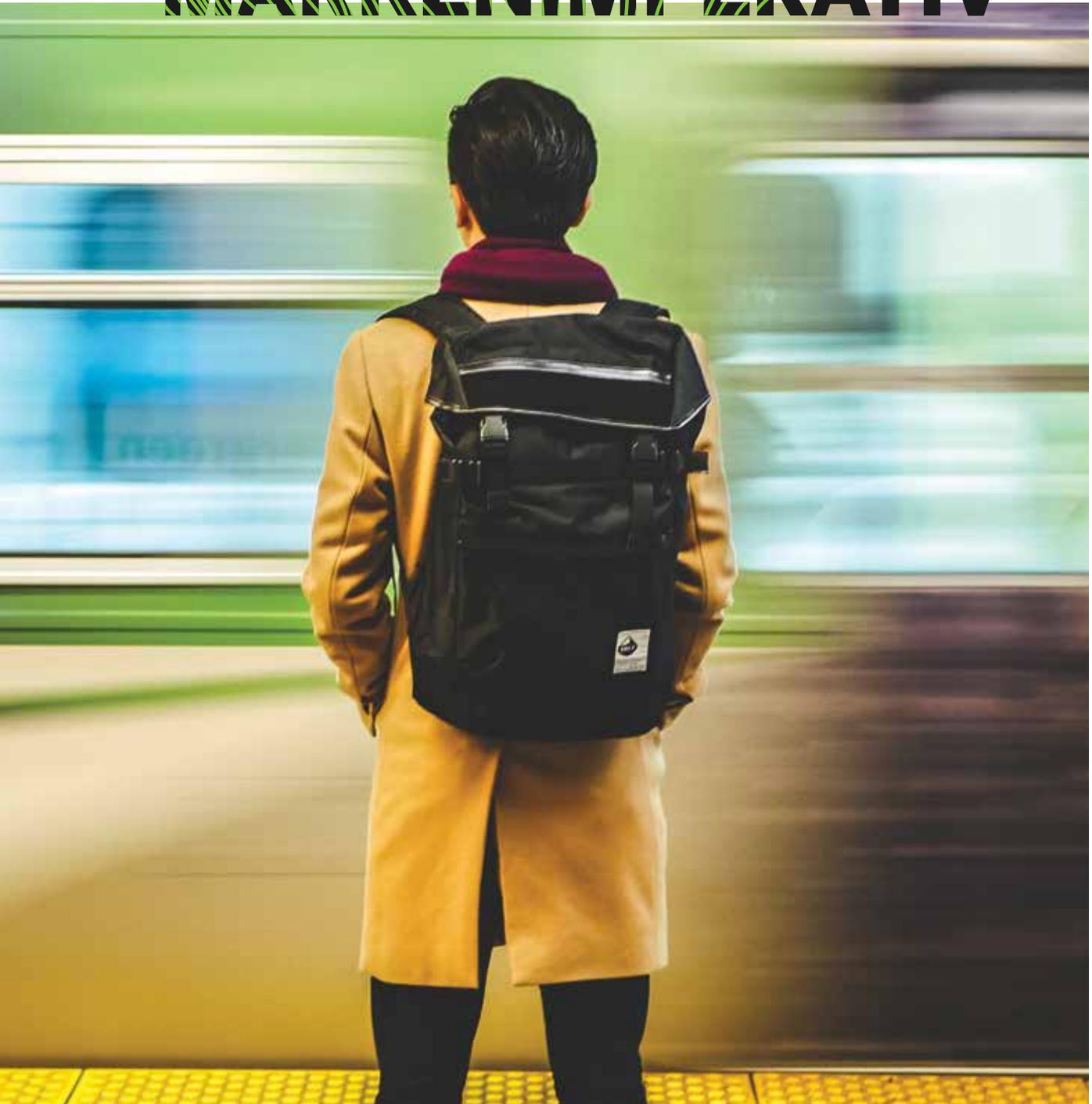


**WIE** | Brands in ***Motion***

# EIN NEUER MARKENIMPERATIV



Oktober 2019

**Unternehmen müssen zu Sinnstiftern werden,  
um den hohen Kundenanforderungen gerecht zu werden.**

# INHALT

<b>04</b>	Executive Summary
<b>06</b>	Das Versprechen der Technologie
<b>08</b>	Marken: Zwischen hoher Erwartungshaltung und Skepsis
<b>10</b>	Verbraucher: Zwischen geteilter Verantwortung und Bequemlichkeit
<b>12</b>	Neuer Markenimperativ: Unternehmen müssen Sinnstifter werden
<b>16</b>	Wie Marken ihren Sinn finden
<b>20</b>	Ihre Marke in Bewegung
<b>21</b>	Appendix: Brands in Motion Methodik

## EXECUTIVE SUMMARY

Marken befinden sich in einer heiklen Situation, denn Verbraucher üben in zweifacher Weise Druck aus: Einerseits verfügen sie über ein beispielloses Maß an Wissen und Handlungsmöglichkeiten, andererseits erwarten Verbraucher in unserer polarisierten Welt eine Orientierungshilfe.

Die Studie Brands in Motion 2019 zeigt, dass Verbraucher sowohl eine authentische Markenpräsenz wünschen, als auch von Unternehmen verlangen, in unserer schnelllebigen Zeit Stabilität zu vermitteln. Sie fordern von Marken, Verantwortung im Umgang mit Technologien zu übernehmen, sich ethisch korrekt zu verhalten und einen übergeordneten Markenzweck zu vertreten.

Marken besaßen noch nie so viele Möglichkeiten, für einen guten Zweck einzutreten – aber sie waren auch noch nie so angreifbar und austauschbar. Wie sie das was sie tun umsetzen, ist wichtiger als je zuvor. Es entsteht ein neuer Markenimperativ, der weit mehr von Unternehmen fordert, als guten Service und Produkte anzubieten und gelegentlich ein CSR-Projekt zu unterstützen. Marken müssen in der Lebenswelt ihrer Kunden einen spürbaren und nachhaltigen Impact schaffen und selbst zu Sinnstiftern werden.

## Fünf zentrale Erkenntnisse von Brands in Motion 2019:

- 1 Erwartung:** Seit der ersten Auflage von Brands in Motion vor drei Jahren wurden insgesamt **80.000 Verbraucher** und B2B-Entscheider befragt. In diesem Zeitraum ist die generelle Erwartung an Marken nicht gesunken.
- 2 Haltung:** **63%** der in Deutschland Befragten erwarten von Marken eine klare Haltung zu gesellschaftspolitischen Themen.
- 3 Fortschritt:** Deutsche Verbraucher weisen Technologie einen hohen Stellenwert in ihrem Leben zu, aber gleichzeitig schreiten **69%** von ihnen Veränderungen auf diesem Gebiet zu schnell voran.
- 4 Datensicherheit:** **92%** geben an, ein Produkt oder einen Service nicht mehr nutzen zu wollen, falls Kundendaten unethisch verwendet werden.
- 5 Ethik:** **91%** glauben, dass Hersteller Kameras, Sensoren und Mikrofone in ihren Geräten dazu einsetzen, mehr Daten zu sammeln.

## Was dies für Marken bedeutet

Um eine tiefergehende Bindung zu ihren Kunden zu schaffen, müssen Marken vier Dinge berücksichtigen:

**Authentizität leben:** Verbraucher verlangen von Marken, dass sie zu gesellschaftsrelevanten Themen Stellung beziehen und Stabilität vermitteln. Vereinzelte Aktionen sind nicht mehr ausreichend, der Zweck einer Marke muss in ihre Identität übergehen.

**Vertrauen und gegenseitigen Respekt aufbauen:** Kunden möchten mehr als ein gutes Produkt – sie möchten als Menschen wahrgenommen werden. Marken müssen untermauern, dass sie verstehen, was Verbraucher für ein erfüllteres Leben benötigen.

**Technologie verantwortungsvoll einsetzen:** Verbraucher wollen von Marken nicht nur respektvoll behandelt werden. Sie erwarten, dass auch der Umgang mit ihren Daten verantwortungsvoll abläuft.

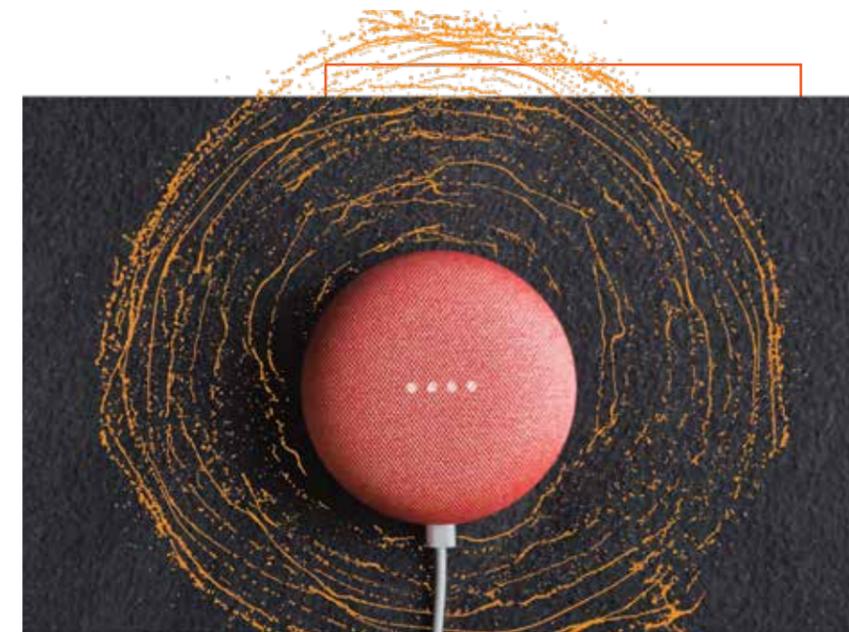
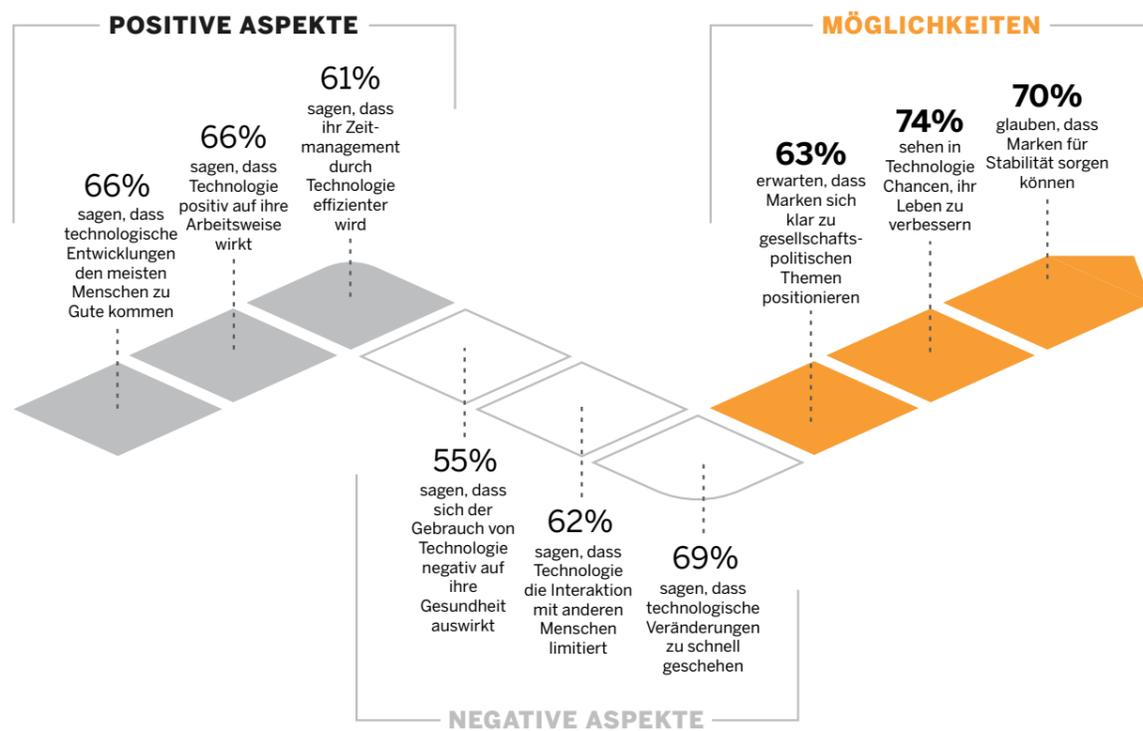
**Lokales Engagement mit globaler Wirkung verknüpfen:** Kunden erwarten sichtbare Ergebnisse. Marken müssen positiven Wandel zunächst auf lokaler Ebene bewirken, bevor sich Verbraucher von globalen Initiativen begeistern lassen.

# DAS VERSPRECHEN DER TECHNOLOGIE

Digitalisierung und technologische Innovationen bringen uns all dem näher, was auf – und mit – unserem Planeten geschieht. Doch während Technologie es ermöglicht, uns mit anderen zu vernetzen und leichter als je zuvor auf Informationen zuzugreifen, scheint die Menschheit in ihrer Gesamtheit einen gegensätzlichen Weg einzuschlagen. Ein Weg geprägt von Separatismus, zunehmendem Nationalismus, Fake News und einer offensichtlichen Hilflosigkeit, sich international zusammenzuschließen, um die ökologischen Herausforderungen unserer und der nachfolgenden Generationen anzugehen. An diesem Punkt erwarten Verbraucher auch von Marken, Stellung zu beziehen, ethisch verantwortlich zu Handeln und selbst zu Sinnstiftern zu werden.

Vor diesem Hintergrund zeigt die globale Studie Brands in Motion, dass Verbraucher weltweit hohe Erwartungen in technologische Innovationen und ihre Anwendung haben – auch wenn insbesondere deutsche Verbraucher der Schnelligkeit dieses Wandels skeptisch gegenüberstehen.

Überraschenderweise sind dabei nicht die Herkunft oder das Alter entscheidend – wir alle teilen eine ähnliche Sichtweise auf die Art und Weise, wie Technologie unser Leben verändert.



„Als Kunde blicke ich auf die Welt und denke: Ich verstehe nicht viel davon, aber eins weiß ich: Technologie ändert sich so schnell, dass ich nicht mehr hinterherkomme. Wir sitzen dabei alle im selben Boot.“

Bianca Eichner,  
General Manager  
WE Communications Deutschland

„Wir können eine neue Erwartungshaltung und einen gestiegenen Anspruch beobachten, gleichzeitig aber auch Skepsis gegenüber den Veränderungen, die Technologien mit sich bringen und der Schnelligkeit, mit der diese Entwicklungen in den Markt dringen. Verbraucher verfügen über mehr Optionen und Informationen, sich über neue Marken und Innovationen zu informieren. Sie erwarten, dass Unternehmen Klarheit schaffen und ihr Leben nicht weiter verkomplizieren. Sie wollen Authentizität und mehr Menschlichkeit.“ sagt Bianca Eichner, General Manager WE Communications Deutschland.

Noch nie zuvor hatten Marken so vielfältige Möglichkeiten, auf globaler Ebene positiven Wandel zu ermöglichen, zeitgleich sind sie mehr Risiken denn je ausgesetzt und fast willkürlich austauschbar. Für Markenbotschafter bedeutet dies, dass Verbraucher die Produkte, ethischen Methoden und den tiefergehenden Zweck von Marken noch härter auf den Prüfstand stellen. Die Studie Brands in Motion 2019 zeigt, dass Marken den menschlichen Faktor in ihren Kommunikations- und Vermarktungsstrategien in den Fokus stellen müssen, um am Markt zu bestehen. Es geht darum, Verständnis für die Sorgen der Verbraucher zu zeigen und ihnen eine Auswahl zu bieten, die es ermöglicht, etwas Gutes in der Welt zu bewirken. Gelingt dies, kann eine neue, tiefere Markenloyalität geschaffen werden, die partnerschaftlich auf gemeinsamem Respekt basiert. Marken, die diese Gelegenheit verpassen, verlieren möglicherweise in einem einzigen Moment all das, was sie bisher aufgebaut haben.

# MARKEN: ZWISCHEN HOHER ERWARTUNGSHALTUNG UND SKEPSIS

Marken stellen Technologien bereit, die uns alle verbinden – sei es die unternehmenseigene Cloudlösung, eine IoT-basierte Anwendung für sicheres Fahren, eine Gesundheitsplattform oder die App zur Essensbestellung. Wenn Verbraucher darüber sprechen, was sie von Technologie erwarten, geht es eigentlich darum, was sie sich von Marken erhoffen.

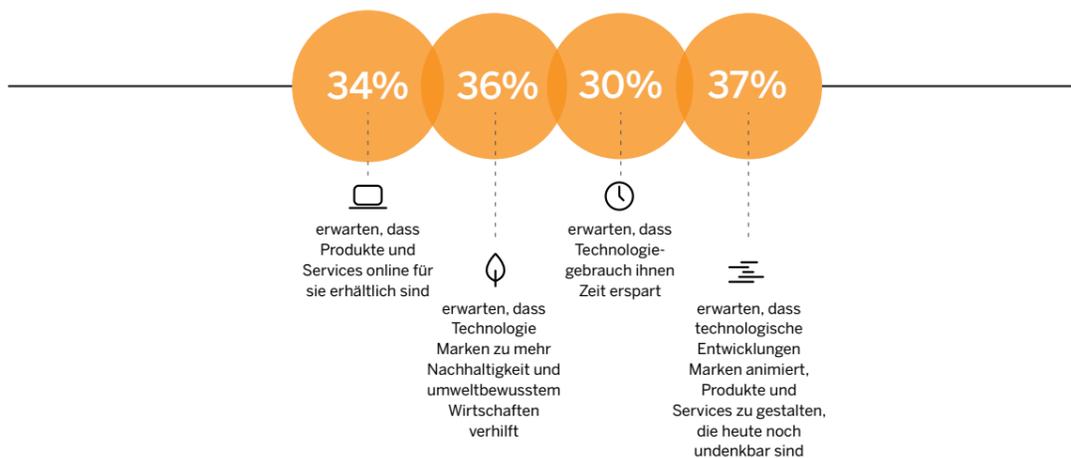
Die Studie Brands in Motion hat innerhalb von drei Jahren insgesamt 80.000 Verbraucher und B2B-Entscheider befragt – in diesem Zeitraum sind die Erwartungen der Verbraucher auf globalem Level nicht gesunken. Auch 2019 haben Konsumenten hohe Erwartungen daran, wie Marken technologischen Fortschritt gestalten, bleiben aber skeptisch gegenüber dem tatsächlichen Wandel, der dadurch entsteht.



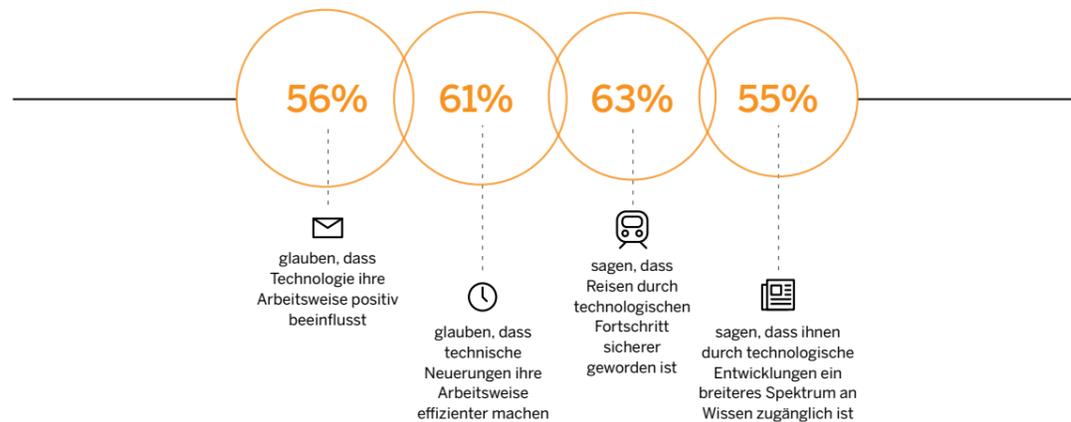
„Letztes Jahr zeigten sich die Erwartungen so hoch wie nie zuvor. Marken mussten innovatives und ethisches Handeln ausbalancieren und ihre Werte und Überzeugungen unter Beweis stellen“, sagt **Daniel Blank, Deputy General Manager von WE Deutschland**. „In diesem Jahr wollen Verbraucher all das und obendrein Ehrlichkeit und Transparenz, besonders in der Anwendung von Technologie. Trotz ihrer Skepsis geben sie technologischer Entwicklung die Chance, die Welt zu verbessern – wenn Marken der Spagat zwischen Sinnhaftigkeit und Innovation gelingt.“



## Erwartung an Marken bei der Verwendung von Technologie:



## Erwartungen daran, wie neue Technologie ihr Leben beeinflusst:



Die hohen Erwartungen der Verbraucher machen deutlich, dass Produkte, Services und Funktionalität nur einen Teil der Anforderung an Marken ausmachen. Die Erwartung der Verbraucher geht noch darüber hinaus – sie wollen eine spürbare Veränderung in ihrem Alltag. Um von einer neuen Art der Kundenbindung zu profitieren, müssen Marken zu Sinnstiftern werden und das klar kommunizieren.



62%

erwarten von Marken, dass sie Umweltprobleme sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene adressieren



65%

erwarten, dass Marken der Spagat zwischen Funktionalität und Zweck einer Dienstleistung gelingt



63%

erwarten, dass Marken zu gesellschaftspolitischen Themen klar Stellung beziehen

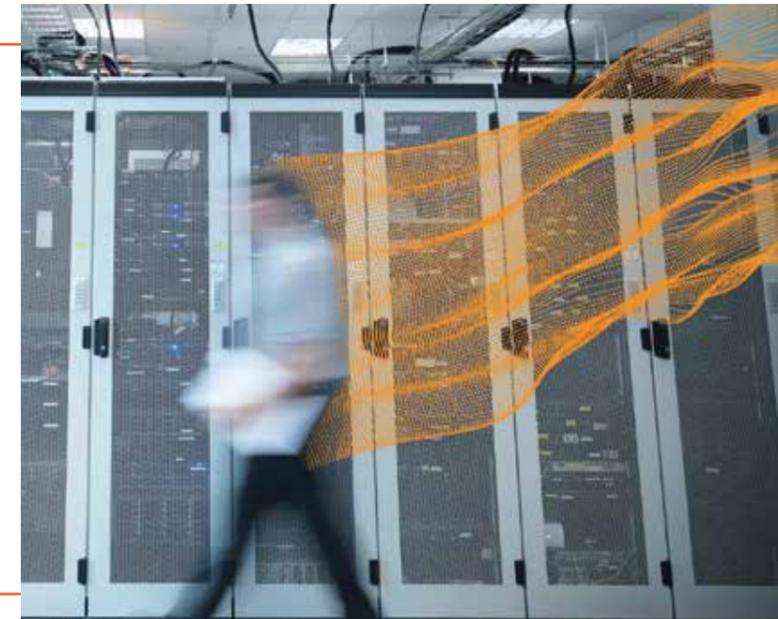
## VERBRAUCHER: ZWISCHEN GETEILTER VERANTWORTUNG UND BEQUEMLICHKEIT

Genau wie im vergangenen Jahr nehmen Verbraucher Marken in die Pflicht und verlangen ethisches Handeln. Dieses muss aber nicht nur von Marken getragen werden. Konsumenten sind auch der Meinung, dass sie selbst einen Teil der Verantwortung tragen müssen.

„Es geht um gegenseitigen Respekt“, sagt Melissa Waggener Zorkin, CEO und President von WE Communications. „Der Verbraucher respektiert das Produkt und erwartet, dass Daten und die eigene Privatsphäre mit dem gleichen Respekt behandelt werden.“



„Für Marken scheint es so, als verlangten Verbraucher, dass sie einerseits schneller agieren und andererseits langsamer machen – alles zur selben Zeit“, sagt Bianca Eichner.



Marken tragen die Verantwortung dafür, Technologie ethisch korrekt einzusetzen.

**97% stimmen zu**

Verbraucher tragen die Verantwortung, mit Technologie ethisch korrekt umzugehen

**96% stimmen zu**

Regierungen tragen die Verantwortung, dass Marken Technologie ethisch korrekt einsetzen

**94% stimmen zu**

Das Eingeständnis der Verbraucher an ihre Eigenverantwortung sollte jedoch nicht als Freifahrtsschein betrachtet werden. Auch wenn 94% der Verbraucher angeben, dass sie ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht mehr nutzen würden, wenn sie herausfänden, dass Marken ihre Daten missbrauchen: Ihr Umgang mit Enthüllungen von Datenweitergaben und Sicherheitsproblemen bei Unternehmen wie Amazon, Google oder Facebook zeigt, dass offensichtlich nur wenige dieser Aussage treu bleiben. Die Erwartung scheint zu sein, dass Marken eine bequeme Möglichkeit bieten sollen, das Richtige zu tun. Aber wenn es keine oder nur mit Umständen verbundene Alternativen gibt, scheinen Verbraucher nicht bereit, ihrer erklärten Verantwortung gerecht zu werden und auf die Nutzung der Dienstleistung oder des Produkts zu verzichten. Doch selbst wenn die Bequemlichkeit der Verbraucher siegt, sollen Marken ihrer Verantwortung treu bleiben.

„Schwer ersetzbar zu sein ist kein Freifahrtsschein,“ so Bianca Eichner. „Verbraucher vergeben Fehler vielleicht auf kurze Sicht, vergessen aber nichts. Sobald ein vergleichbares Produkt einer ethisch handelnden Marke verfügbar ist, wechseln sie.“

Der Wert, den Verbraucher ethisch korrektem Umgang mit Daten zuschreiben, kann für Marken eine Herausforderung darstellen. Datenschutz, die Stärkung der Privatsphäre sowie das Sicherstellen, dass auch Geschäftspartner jederzeit ethisch einwandfrei handeln, benötigen Zeit. Verbraucher sind dagegen Schnelldenkende gewohnt. Die richtige Balance zwischen technischer Innovation, Nachhaltigkeit und verantwortlichem Handeln zu finden, ist eine Herausforderung, der sich jede Marke, die mit Kundendaten arbeitet, stellen muss. Nur dann lässt sich Markenloyalität authentisch aufbauen.

### Das Vertrauen in Datenschutz ist gering

Lediglich 22 Prozent der Befragten sagen, dass **Marken transparent mit Daten umgehen.**



**91%** können sich vorstellen, dass Marken Kameras, Sensoren und Lautsprecher nutzen, um Daten zu sammeln.



**93%** denken, dass Marken andere Unternehmen aufkaufen könnten, um Zugang zu Daten zu erlangen.



## NEUER MARKENIMPERATIV: UNTERNEHMEN MÜSSEN SINNSTIFTER WERDEN

Verbrauchererwartungen und das Verlangen nach verantwortungsvollem Handeln scheinen Marken an unerreichbaren Standards zu messen. Doch es gibt eine Strategie für den vermeintlichen Schlüssel zur Wertschätzung der Verbraucher: Marken müssen beweisen, dass sie ihre Kunden als Menschen wahrnehmen und selbst menschlich handeln.

Verbraucher bewegen sich in Richtung eines ganzheitlichen und nachhaltigen Verständnisses von Technologie und der Rolle, die diese und Marken in ihrem Leben spielen. Mehr als jemals zuvor suchen sie nach Beziehungen, Aktivitäten und Technologien, die sich unkompliziert in ihr Leben integrieren lassen. „Kunden wollen, dass Marken menschlicher, emotionaler auftreten,“ sagt Daniel Blank. „Marken können nicht länger einfach nur Produkte und Services anbieten – sie müssen vor allem durch Inhalte überzeugen.“

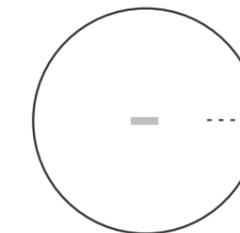
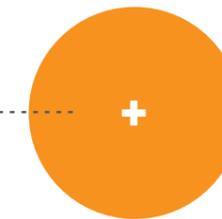
## Nicht nur Verbraucher, sondern Menschen

In einer sich ständig verändernden Welt reich an Technologie sehnen sich Konsumenten nach einem tieferen Sinn. Sie haben nicht nur hohe Erwartungen an technische Funktionalität, sondern auch daran, wie sie dadurch ein erfüllteres Leben führen können. Die Bereitschaft, neue Technologien anzunehmen, geht gerade bei deutschen Verbrauchern mit Skepsis einher:

### POSITIV AM TECHNISCHEN WANDEL

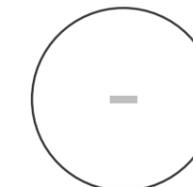
### NEGATIV AM TECHNISCHEN WANDEL

65% sagen, Technologie erschließe ihnen den Zugang zu einem breiten Wissensspektrum



69% sagen, Veränderungen geschehen zu schnell

56% sagen, dass Technologie ihre Arbeitsweise verbessert



56% fühlen sich genötigt, sich an den technologischen Wandel anzupassen

„Die Herausforderung besteht darin, genauer hinter die Verbraucher- und Nutzererfahrung zu blicken,“ so Daniel Blank. „Es geht um Menschen. Nicht mehr nur um Kunden.“

## Globale Markenauthentizität

Wie in den vergangenen Jahren suchen Verbraucher nach Marken, die überzeugende, klare Botschaften senden. 70% der Befragten glauben, dass Marken einen stabilisierenden Effekt bieten können. 63% erwarten von Marken, dass sie zu wichtigen Themen klar Stellung beziehen.

„Das geht weit über CSR hinaus und muss Teil des Markenkerns werden. Ein Unternehmen oder eine Marke muss sich stets fragen, was ich mit meinem Handeln für meine Kunden und für die Welt bewirke“, sagt Bianca Eichner. „Für Unternehmen gilt es nicht nur, die Wünsche ihrer Kunden in Bezug auf Produkte und Services zu realisieren, sondern echten und nachhaltigen Impact zu schaffen.“



Wo müssen Marken mehr Verantwortung übernehmen?

27%

Fokus soll auf **lokalen Themen** liegen

62%

Fokus soll sowohl auf **globalen als auch lokalen Themen** liegen

12%

Fokus sollte rein auf **globalen Herausforderungen** liegen

2019 liegt der Fokus auf Nachhaltigkeit. Ein Großteil der Verbraucher erwartet von Marken, dass sie Technologie umweltschonend und in einer nachhaltigen Art und Weise einsetzen.



## WIE MARKEN IHREN SINN FINDEN

Für Marken gilt es stets, zu reflektieren und zu hinterfragen. Es geht darum, den eigenen Zweck zu finden, diesen aufrichtig zu vertreten und die eigenen mit den gesellschaftlichen Werten zu verbinden. Das betrifft mehr als nur die Kommunikation – um von Konsumenten ernst genommen zu werden, muss der Zweck einer Marke immer authentisch sein. Er steht im Zentrum jeglicher Unternehmensaktivitäten. Ist dies nicht der Fall, werden Verbraucher dies bemerken und abstrafen.



„Jede kreative Idee, jede Kommunikation, jeder Kunden-Touch-Point bietet Gelegenheit, eine authentische Geschichte zu erzählen, die den Menschen in den Mittelpunkt rückt.“

Kass Sells,  
Global Chief Operating Officer,  
President, International

Marken müssen stetig an sich selbst arbeiten: sie müssen ihren Sinn finden, sich diesen zu eigen machen und ihre Werte mit denen ihrer Kunden abgleichen. Das geht über reine Kommunikationsmaßnahmen hinaus – das Gesagte muss auch gelebt werden. Der Markenzweck muss immer erkennbar sein, denn Konsumenten sehen sofort den Unterschied zwischen Authentizität und reinem Marketing.



### Brand in Motion: The Female Company

Die Female Company half dabei, eine Konversation rund um Ungleichheit anzustoßen und hat zeitgleich eine starke Botschaft gesendet, die bis in die obersten Reihen der Politik vordrang. In Deutschland sind Tampons und andere Hygieneprodukte für Frauen mit einem Spitzensteuersatz von 19% belegt. Das ist mehr als bei Luxusgütern wie Kaviar oder Kunstwerken. Um diese Steuer zu umgehen, verpackte das Unternehmen Tampons in ein Produkt, das mit nur 7% besteuert wird – in ein Buch. Das Tampon-Buch gab Verbrauchern das, was sie benötigten, machte auf die ungleiche Behandlung innerhalb des Steuersystems aufmerksam und löste so eine deutschlandweite Diskussion über die Fairness der Tampon-Steuer aus.



„Die Female Company hat etwas bemerkt, das ungerecht war und hat entsprechend gehandelt,“ sagt **Bianca Eichner**. „Für gewöhnlich ist es die Regierung, die ein Unternehmen abstrafft – es ist aufregend zu sehen, dass es auch anders herum geht.“

## Gegenseitiger Respekt

Konsumenten suchen nach mehr als einem guten Produkt – sie wollen als Menschen mit Bedürfnissen erkannt werden. Gemeinsam Verantwortung zu tragen führt zu gegenseitigem Respekt. Verbraucher müssen Marken ein gewisses Vertrauen entgegenbringen – dasselbe gilt umgekehrt.



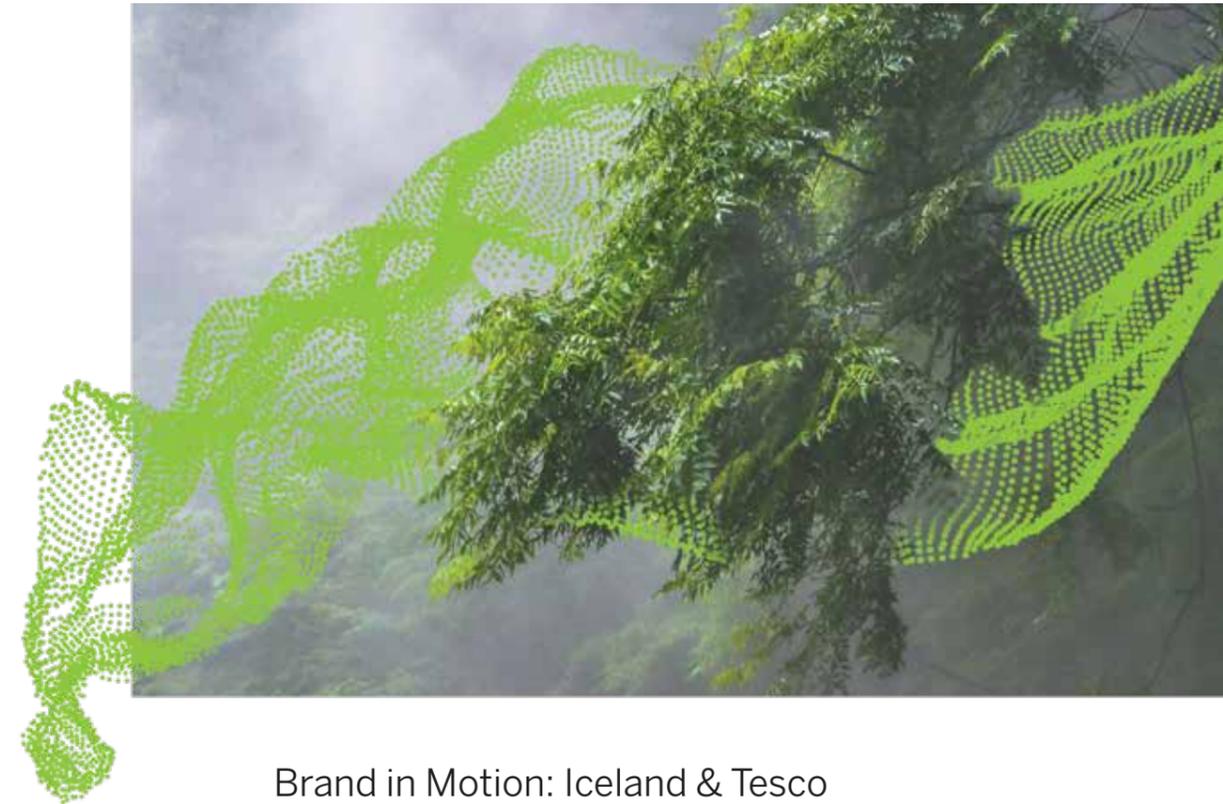
„Verbraucher wissen sehr genau, was sie wollen,“ so **Daniel Blank**. „Sie erwarten einen vertrauensvollen Umgang, wenn sie mit Marken interagieren. Das sollten wir immer respektieren.“

### Brand in Motion: Glitch

Glitch ist eigentlich nur eine Werkzeugsammlung für den Bau von Webseiten, doch die dazugehörige Community ist sehr viel mehr als das. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, die mit Negativität zu kämpfen haben, hat sich die Glitch-Community als eine Gemeinschaft etabliert, die einen Austausch zwischen Software-Entwicklern und KI-Ingenieuren ermöglicht – ganz ohne negative Kommentare, Likes oder Dislikes. Hier findet ein konstruktiver Austausch zwischen Nutzern statt. Diesen zu vertrauen, sich gegenseitig mit Respekt zu behandeln, hat sich bezahlt gemacht: Glitch wird aktuell von über einer Million Programmierern genutzt.

## Lokaler Einsatz für globalen Erfolg

Verbraucher präferieren Marken, die sich sowohl auf regionaler als auch auf globaler Ebene engagieren. „Wandel ist am besten am Alltagsleben der Leute festzumachen,“ sagt Melissa Waggener Zorkin. „Jede regionale Aktion sollte zu globalen Initiativen führen, aber für Verbraucher ist die Sichtbarkeit dabei entscheidend.“



### Brand in Motion: Iceland & Tesco

Immer mehr Verbraucher fordern von Einzelhandelsmarken, die Umweltbeeinflussung möglichst minimal zu halten. Die britische Supermarktkette Iceland hat darauf reagiert und verzichtet auf die Verwendung von Palmöl für seine Produkte, für das bekanntlich stark bedrohte Gebiete der Regenwälder gerodet werden. Der Werbespot der Kampagne basiert auf einer ehemaligen Greenpeace-Anzeige. Aufgrund seiner „politischen Natur“ wurde die Ausstrahlung des Spots im Fernsehen von einer Aufsichtsbehörde in Großbritannien verboten und avanzierte so zum YouTube-Hit.

Auch der Einzelhändler Tesco in Malaysia hat auf die Plastikmüllverschmutzung reagiert und wiederverwendbare Tüten eingeführt. Durch einen Rabatt-Barcode auf den Tüten werden Kunden für die mehrmalige Nutzung belohnt.



## IHRE MARKE IN BEWEGUNG

Den eigenen Markenkern authentisch zu repräsentieren und als Marke selbst zum Sinnstifter zu werden, ist eine große Herausforderung. Brands in Motion beleuchtet, was Verbraucher aktuell von Unternehmen erwarten und gibt Ihnen als Markenbotschafter eine Anleitung, wie Sie Ihre Kommunikation so gestalten, dass Sie eine nachhaltige Verbindung zu Ihren Kunden aufbauen und erhalten.

„Die Fragen, die sich Marken jetzt stellen sollten, sind: Habe ich einen positiven Einfluss auf das Leben meiner Kunden? Vertrauen mir meine Kunden und führen wir ein respektvolles Verhältnis? Wie kommuniziere ich, dass meine Marke die Welt zu einem besseren Ort machen kann?“, sagt Kass Sells, Global Chief Operating Officer und President of International bei WE.

**Sie möchten mehr über Brands in Motion erfahren?  
Kontaktieren Sie uns:**

**Bianca Eichner**  
General Manager  
WE Communications Deutschland  
beichner@we-worldwide.com

**Daniel Blank**  
Deputy General Manager  
WE Communications Deutschland  
dblank@we-worldwide.com

## APPENDIX: BRANDS IN MOTION METHODIK

Brands in Motion ist eine globale Studie von WE Communications, in welcher die Veränderung in der Wahrnehmung von Marken erfasst wird. Zusammen mit YouGov befragt WE jährlich Verbraucher und B2B-Entscheider zu deren Meinung über:

- Faktoren, die Einfluss auf Märkte haben
- Industrien
- Marken

**25.000+**

Verbraucher und  
B2B-Entscheider

**15**

Fragen zu Marktfaktoren

**84**

Marken

### 8 Kategorien



Gesundheit  
& Wellness



Verschreibungspflichtige  
Arzneimittel



Nahrungsmittel  
& Getränke



Finanz-  
dienstleistungen



Automobil-  
bau



Hard- &  
Software



Smart  
Home



Technologielösungen  
für Unternehmen

## Emotionale und rationale Treiber

Die Befragten bewerteten jede Marke anhand 10 emotionaler und 10 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/nicht vergessen
- Gemeinsame Werte
- Auswirkungen auf den Lebensalltag
- Aufmerksamkeitsgrad

### Rationale Treiber

- Verhalten der Unternehmensleitung\*
- Kaufabsicht\*
- Notwendig\*
- Innovativ\*
- Finanzlage
- Unkomplizierte Zusammenarbeit
- Branchenführer
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Verantwortungsbewusstsein
- Qualität

\*Treiber, die auf Kategorieebene gemessen wurden.

YouGov führte die globale Studie Brands in Motion mit Hilfe eines Online-Interviews durch. Die Teilnehmer der Umfrage waren 18 Jahre oder älter, arbeiteten nicht in der Werbe-/PR-/Marketing-/Marktforschungs-Industrie und waren qualifiziert, eine der Kategorien anhand der Kaufhistorie und der Kaufabsicht zu bewerten sowie mindestens eine der befragten Marken anhand der Bekanntheit zu bewerten. Zwischen April und Juni 2019 wurden in acht Märkten insgesamt 25.193 Antworten gesammelt:

### Länder

- Vereinigte Staaten von Amerika
- Deutschland
- Südafrika
- Vereinigtes Königreich
- Australien
- Singapur
- China
- Indien

### Stichprobengröße

- 3.880
- 2.915
- 1.811
- 3.704
- 2.931
- 2.370
- 3.854
- 3.728

### Felddaten

- 4/23 – 5/8
- 5/6 – 5/19
- 5/6 – 5/15
- 5/6 – 5/25
- 5/6 – 5/25
- 5/6 – 5/30
- 5/8 – 5/20
- 5/24 – 6/2

# **WE** | Brands in ***Motion***

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.com | @WEDeutschland  
© 2019 WE Communications

