



PURPOSE Insights

Data aus den best4-Studien

Die best4 Studien

b4p best for planning.

**UMFASSENDESTE DEUTSCHE
MARKT-/ MEDIASTUDIE**

Märkte / Medien / Menschen

Die Planungsgrundlage für
Media-Agenturen

b4t best for tracking.

... zeigt mit zwei Tools sowohl
den Einfluss der **KREATION** auf
die Werbewirkung, wie auch den
Leistungsbeitrag aller
Mediengattungen zum
KAMPAGNERFOLG

b4p trends

... untersucht als Studien-
Satellit **HOCHAKTUELLE
THEMEN** rund um
Mediennutzung,
Produktneuheiten und
Konsumverhalten

Data has a better idea

DEN BEFRAGTEN WÄRE
ES EGAL, WENN ÜBER
NACHT

77%

DER MARKEN
VERSCHWINDEN WÜRDEN

**! MEANINGFUL
BRANDS**

powered by **IAVAS** GROUP



**Marken werden
zunehmend
austauschbar**



Es wäre mir
egal, wenn es
die Marke **nicht**
mehr geben
würde.



b4t best for
tracking.



Hat etwas
Einzigartiges,
das sie von
anderen Marken
unterscheidet.



Es wäre mir
egal, wenn es
die Marke **nicht**
mehr geben
würde.

50%

(Top2) der
abgefragten
**MARKEN SIND
VERZICHTBAR**

50%

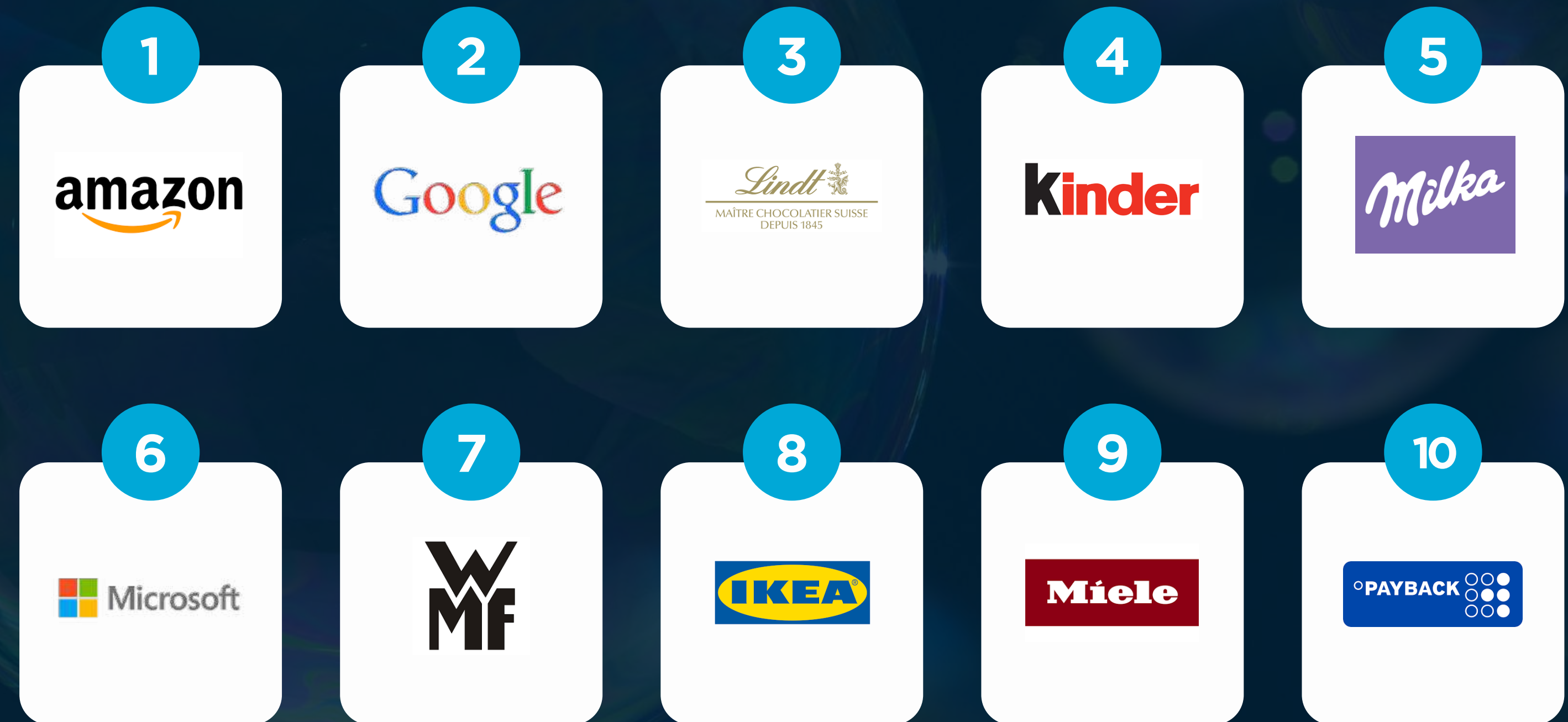
(Top2) der
abgefragten
Marken haben
etwas
EINZIGARTIGES

Hat etwas
Einzigartiges,
das sie von
anderen Marken
unterscheidet.

Top 10 der am wenigsten verzichtbaren Marken



Top 10 der Marken mit der höchsten Einzigartigkeit



**Was macht
Marken
unverzichtbar
und einzigartig?**

**Welche Rolle
spielt hierbei
die Haltung?**

b4p trends

+ **84%**

**EIGENE PRODUKT-
ERFAHRUNGEN**, die
man selbst mit der
Marke gesammelt hat

+ **81%**

ÖFFENTLICHE MEINUNG
über die Marke, gebildet durch
z.B. (Produkt-)Bewertungen,
Meinung in Foren/Berichte in
Print/TV, Skandale etc.

+ **76%**

KOMMUNIKATION
(z.B. über Werbung, POS-
Aktionen, Mailings,
Unternehmenswebsite)

+ **63%**

MEINUNGEN VON FAMILIE,
Freunden, Bekannten oder
Verwandten über die Marke

+ **66%**

HALTUNG der Marke
zu gesellschaftlichen
Themen und soziales
Engagement

Top5 Faktoren Imageprägende Einflüsse

Wodurch wird Ihrer Meinung nach das
Image einer Marke - im Positiven wie
im Negativen - maßgeblich geprägt?

Hohe Erwartungshaltung

56%

erwarten, dass die Marke von denen sie Produkte kaufen **BEIDES** erfüllen.

68%

ist es (sehr) wichtig, dass Marken, von denen sie Produkte kaufen, eine klare **HALTUNG ZU UMWELTPOLITISCHEN THEMEN** haben.

+

65%

ist es (sehr) wichtig, dass Marken, von denen sie Produkte kaufen, eine klare **HALTUNG ZU GESELLSCHAFTLICHEN THEMEN** haben.

Aktuelle Einblicke in die Bewerbung

b4t best for
tracking.

APPEAL

best for tracking
Kreativtracking

PLATZ 1



+43%
im Vergleich
zum Branchen-
Benchmark

PLATZ 2



PLATZ 3



+21%
im Vergleich
zum Branchen-
Benchmark

AKTIVIERUNG

best for tracking
Kreativtracking

PLATZ 1



+78%
im Vergleich
zum Branchen-
Benchmark

PLATZ 2



+86%
im Vergleich
zum Branchen-
Benchmark

PLATZ 3



+46%
im Vergleich
zum Branchen-
Benchmark

Was passiert, wenn Werte und Haltungen nicht übereinstimmen?

b4p trends



Konsumenten boykottieren

52%⁺

HABEN in der Vergangenheit
aus diesen Gründen **SCHON**
MAL MARKEN DURCH
NICHTKAUF BOYKOTTIERT

⁺ 64%

WÜRDEN Marken, deren
Haltung bei gesellschaftlichen
oder umweltpolitischen
Themen nicht mit Ihren
Werten übereinstimmen
durch **NICHTKAUF**
BOYKOTTIEREN

A person wearing a blue surgical mask. A world map is overlaid on the mask, with the continents in dark blue and the oceans in a lighter blue. The background is a blurred image of the person's face and hands.

Wie wichtig ist Haltung in Krisen?

Haltung von Marken in Krisen- Situationen

54%

„**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHES
HANDELN** ist für Unternehmen
WICHTIGER als ein sozial
angemessenes Handeln“

Haltung von Marken in Krisen- Situationen



75%

„Unternehmen sollten –
GERADE IN KRISEN - mehr
soziale und gesellschaftlich
Haltung zeigen, statt nach
Profiten zu streben“

Haltung von Marken in Krisen- Situationen

A large, semi-transparent circular graphic is centered on the right side of the slide. Inside this circle, a hand is shown holding a coin. Overlaid on the hand and coin is a white circular area containing the text '68%' and a German quote. The background of the slide is a solid blue color.

68%

„Unternehmen, die sich
in der Krise eher
UNANGEMESSEN
VERHALTEN haben,
haben bei mir an
Ansehen verloren“



**Und welches Ausmaß
kann ein Skandal
in einer Branche haben?**

b4p trends

Fleisch-Skandal zieht weite Kreise

47%

„Ich esse seither weniger
Fleisch-/Wurstwaren“

**HÄUFIGKEIT
VERZEHR**

Fleisch-Skandal zieht weite Kreise

71%

„Ich achte mittlerweile vermehrt darauf, welche Produkte bzw. Marken ich kaufe“

HÄUFIGKEIT
VERZEHR

BRANCHE
FLEISCH /
WURST

Fleisch-Skandal zieht weite Kreise

58%

„Ich überdenke seither
grundsätzlich mein
Ernährungs- und
Einkaufsverhalten“

HÄUFIGKEIT
VERZEHR

BRANCHE
FLEISCH /
WURST

BRANCHE
FOOD

Fleisch-Skandal zieht weite Kreise

66%

„Ich achte mittlerweile vermehrt darauf, wo ich meine Lebensmittel einkaufe“

HÄUFIGKEIT
VERZEHR

BRANCHE
FLEISCH/
WURST

BRANCHE
FOOD

EINKAUFS-
ORT

- Marken sind in der Wahrnehmung der Konsumenten **wenig differenziert** und zunehmend **austauschbar**.
- **Haltung** – zu gesellschafts- und umweltpolitischen Themen – ist eine erfolgsversprechende **Möglichkeit** zur **Differenzierung**.
- Das Thema **Brand Purpose** bekommt in „besonderen Zeiten“ noch **mehr Relevanz**.

Vom Schnellboot zum Tanker

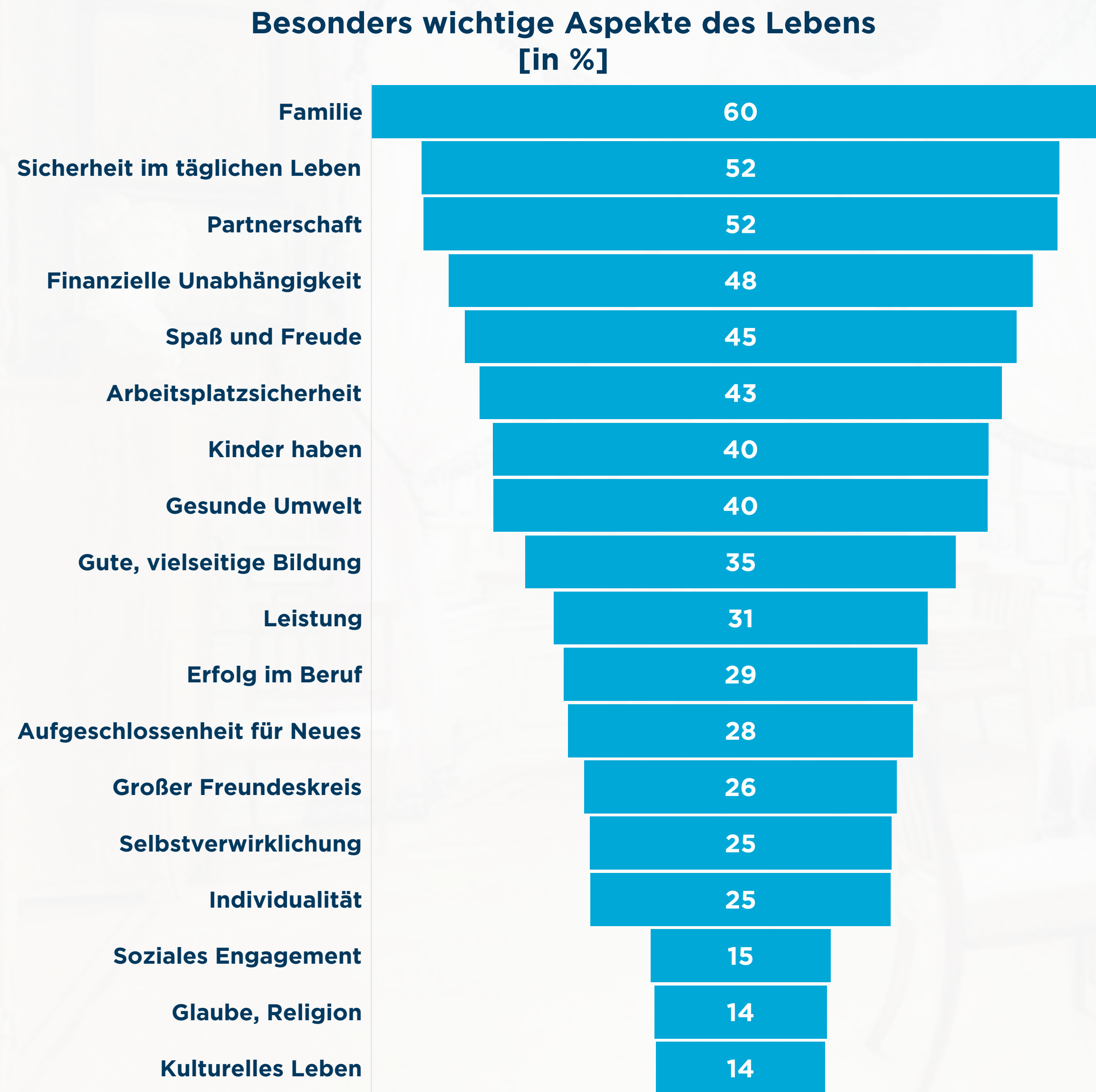
b4p best for
planning.

ASSION LED US HERE

A photograph of a busy pedestrian crossing in a European city, likely Vienna, during the golden hour of sunset. The sun is low in the sky, creating long shadows and a warm, golden light. Pedestrians of various ages and ethnicities are crossing the street. In the background, there are historic buildings with ornate facades and a traffic light. A blue curved graphic element is on the left side of the image.

Wo die Bevölkerung steht

b4p best for
planning.



Das neue Biedermeier?

Der Wertekosmos ist nach Innen gerichtet.



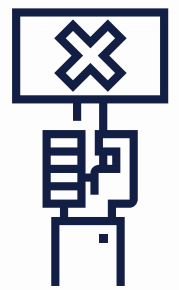
An manchen Trends kommt man nicht vorbei



Megatrends



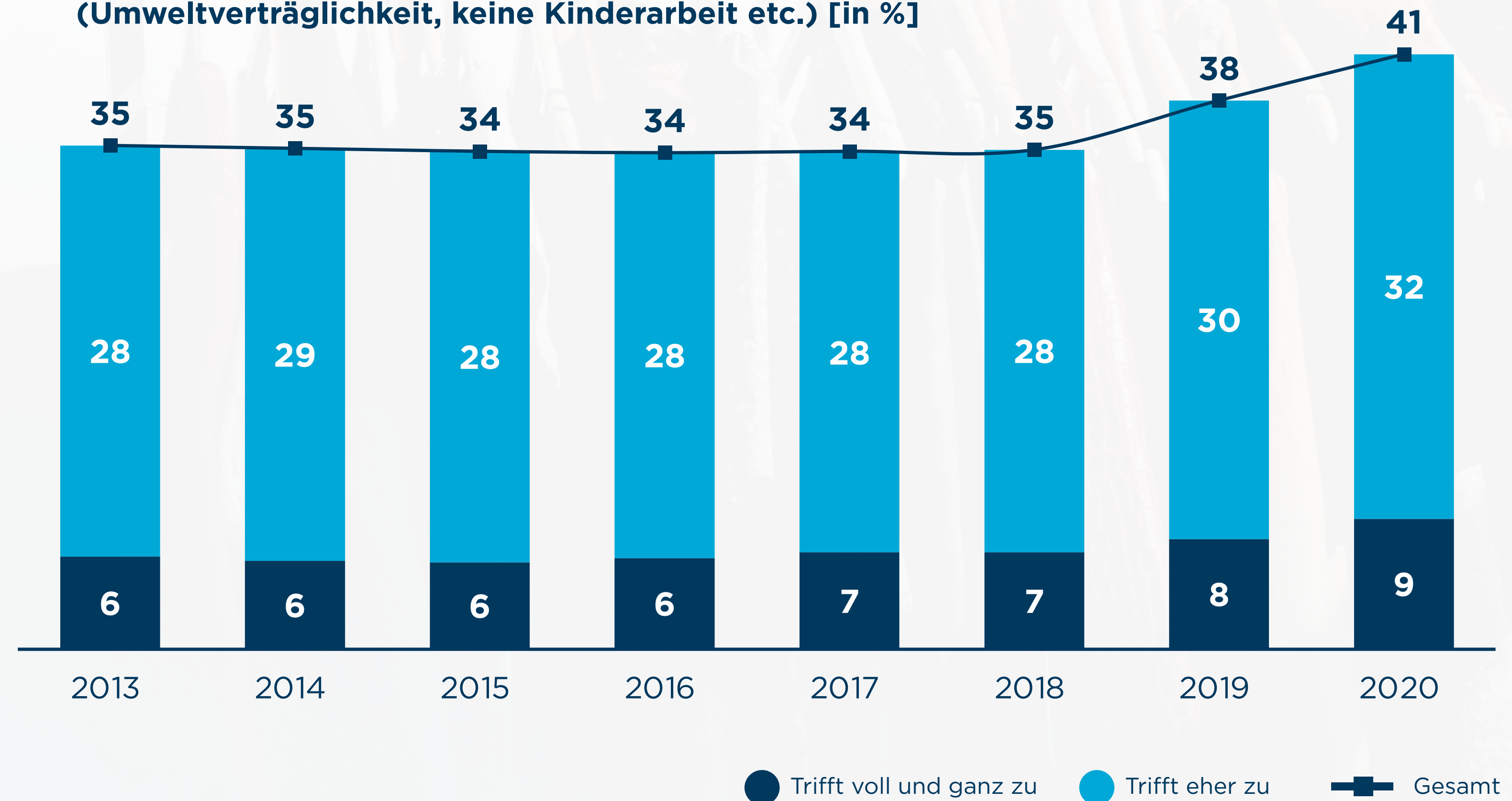
Hypes



Gegentrends

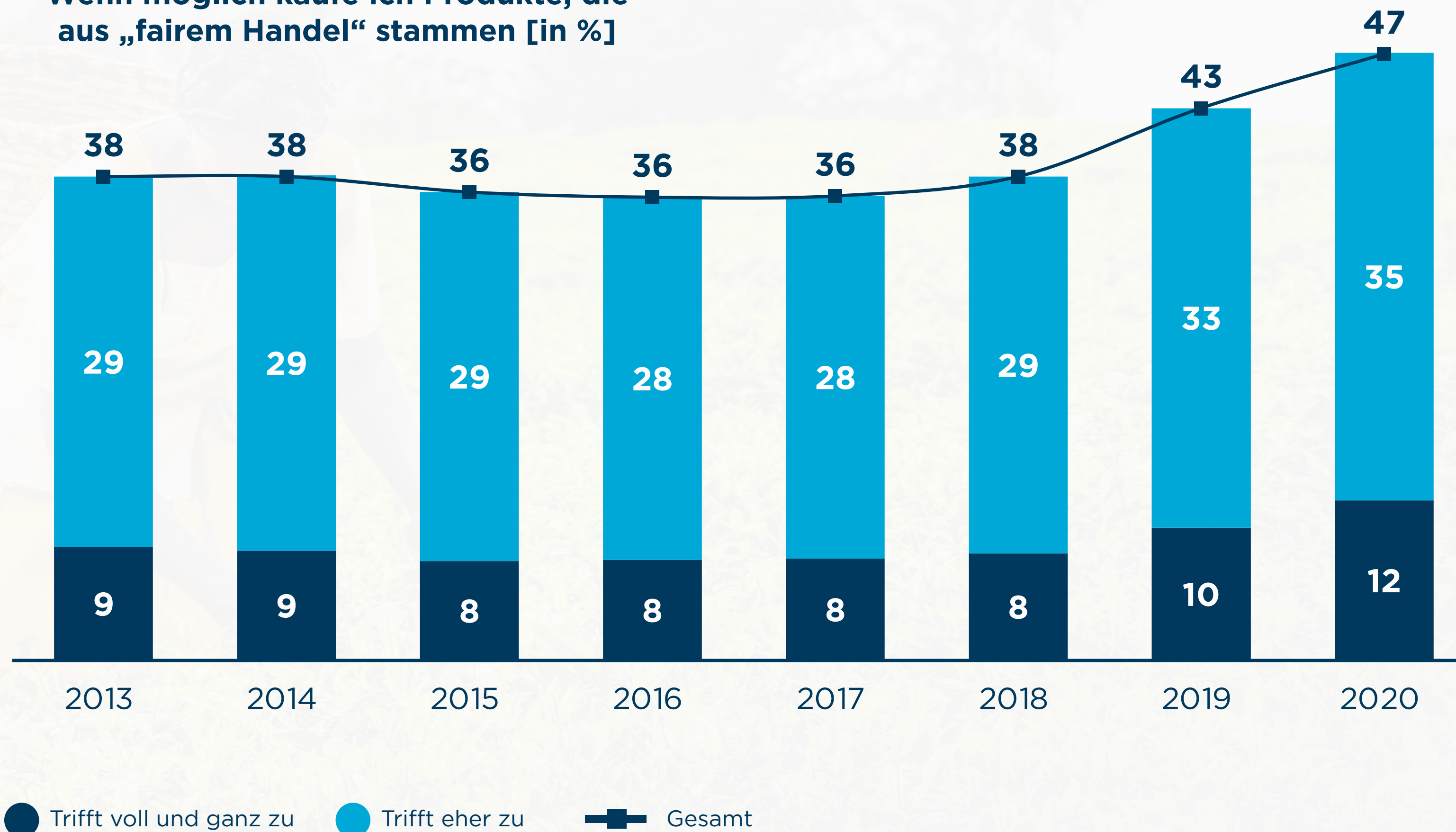
Der Wunsch nach Nachhaltigkeit wächst

Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte
(Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) [in %]



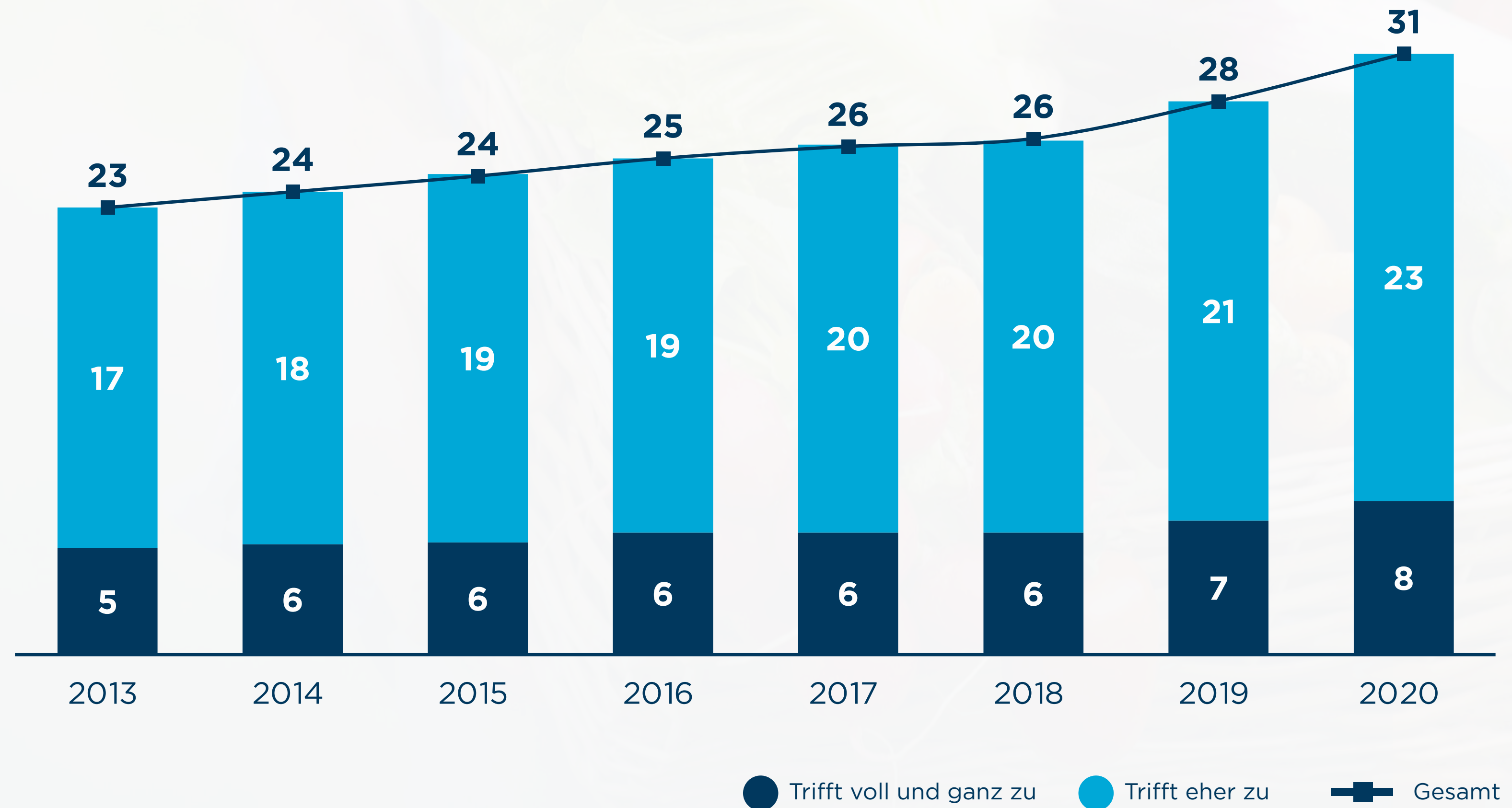
Fairtrade ist zunehmend ein Thema

Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus „fairem Handel“ stammen [in %]



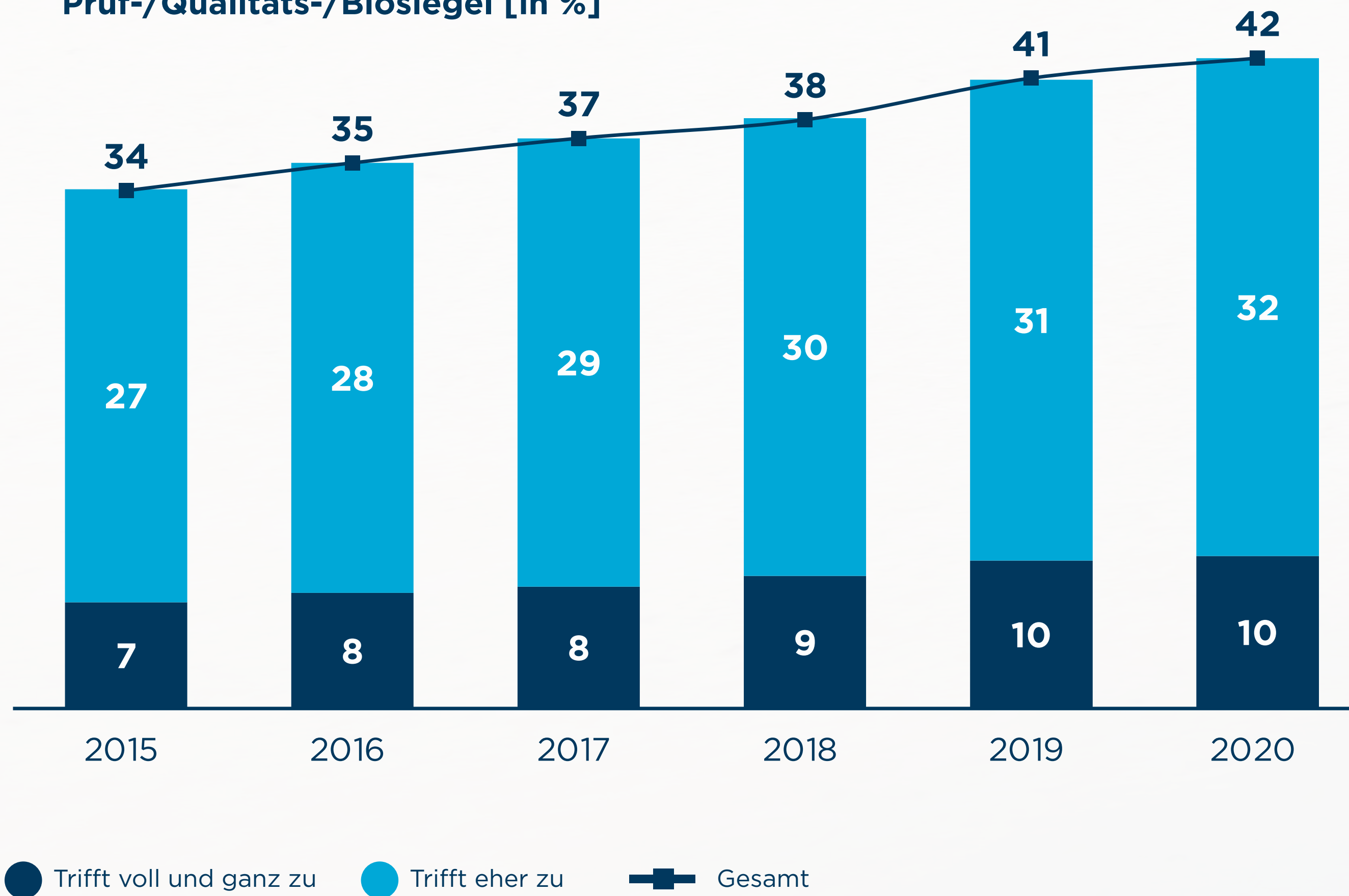
Bioprodukte werden zunehmend gezielt gekauft

Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte [in %]



Siegel geben Orientierung

Bei Lebensmitteln achte ich auf
Prüf-/Qualitäts-/Biosiegel [in %]



Plastik wird ambivalent gesehen

+ 43%

kaufen **KEINE KOSMETIKPRODUKTE**,
von denen sie wissen, dass sie
MIKROPLASTIK enthalten

+ 76%

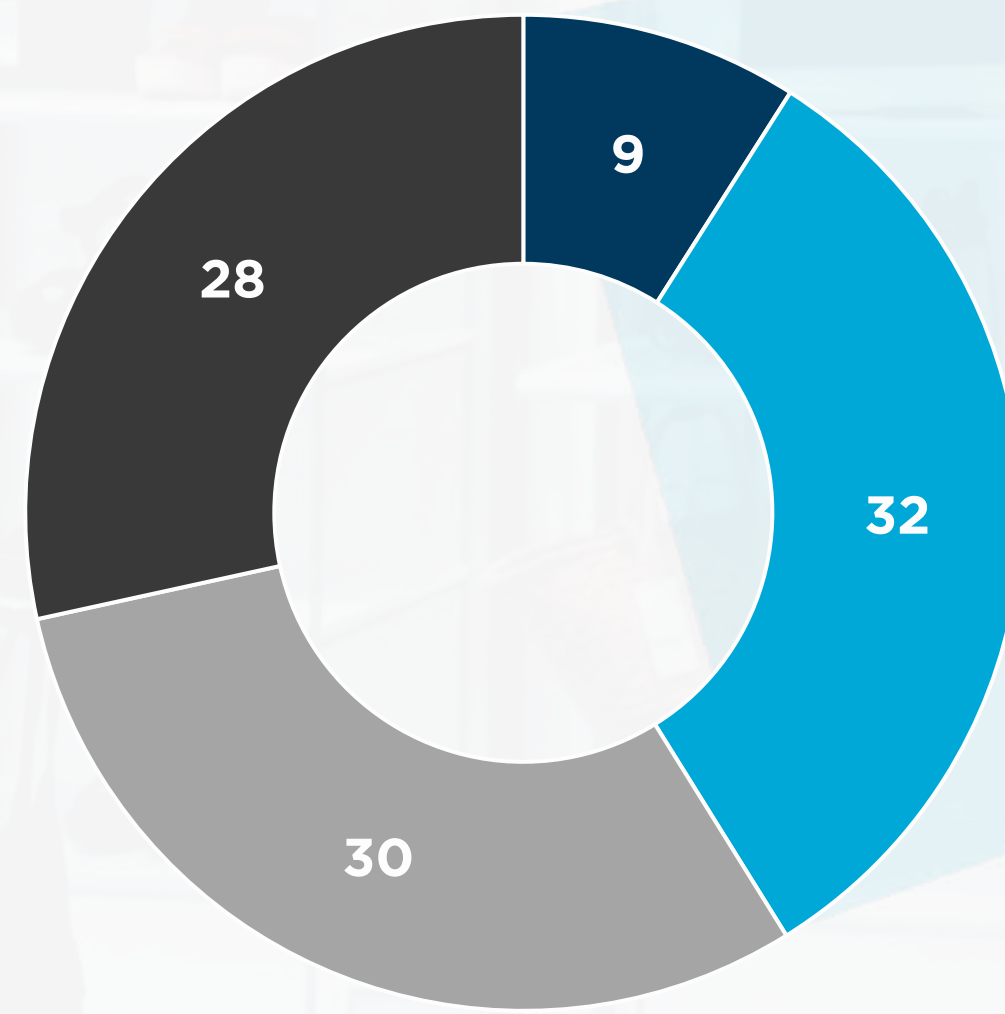
kaufen für den Transport
ihrer Einkäufe möglichst
keine Plastiktüten

+ 61%

kaufen bevorzugt
Produkte ohne
Plastikverpackung

Schauen wir uns die „Nachhaltigen“ noch etwas genauer an

Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.)
[in %]



● Trifft voll und ganz zu ● Trifft eher zu

41%

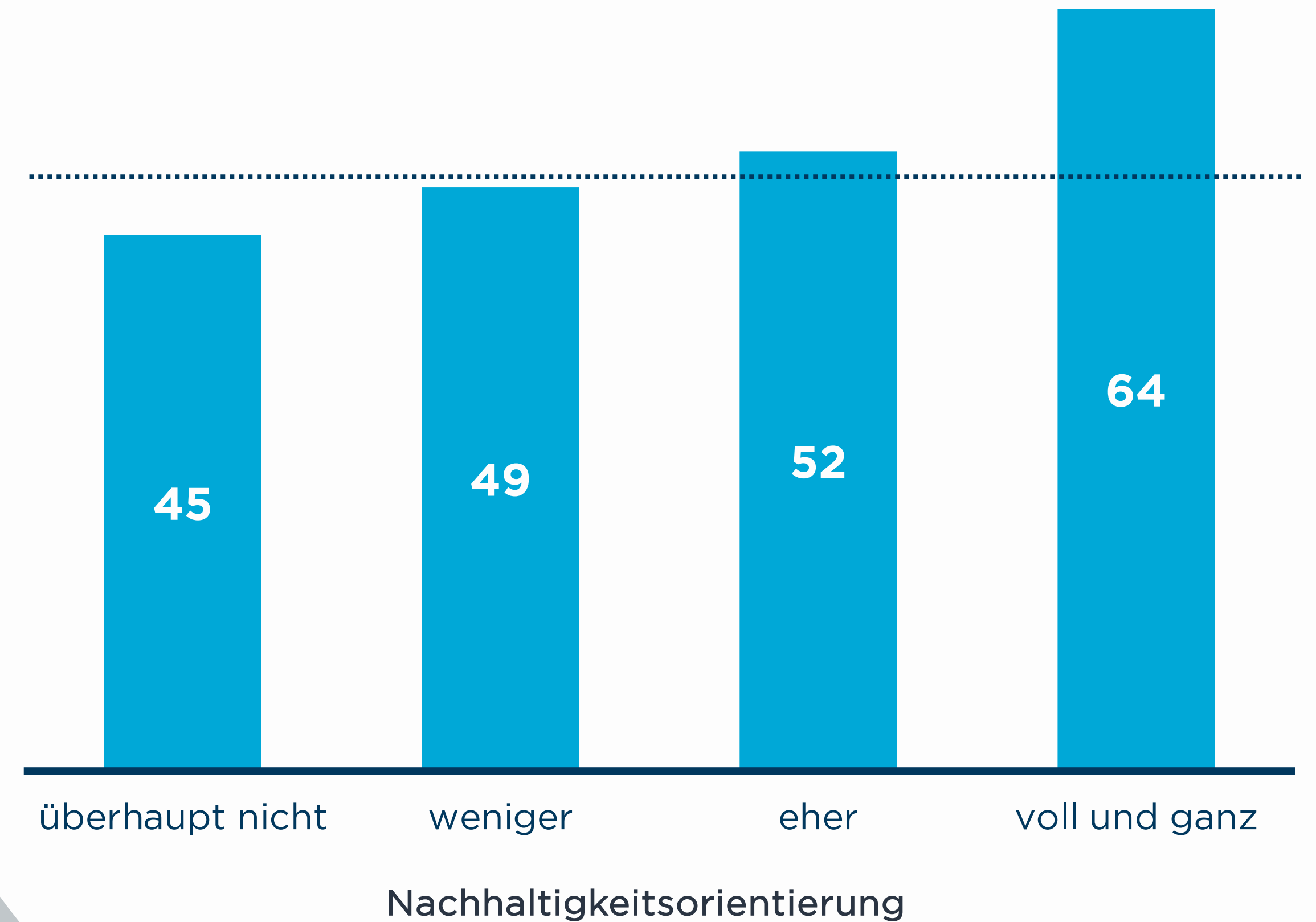
ACHTEN BEIM KAUF
AUF DIE
NACHHALTIGKEIT
DER PRODUKTE



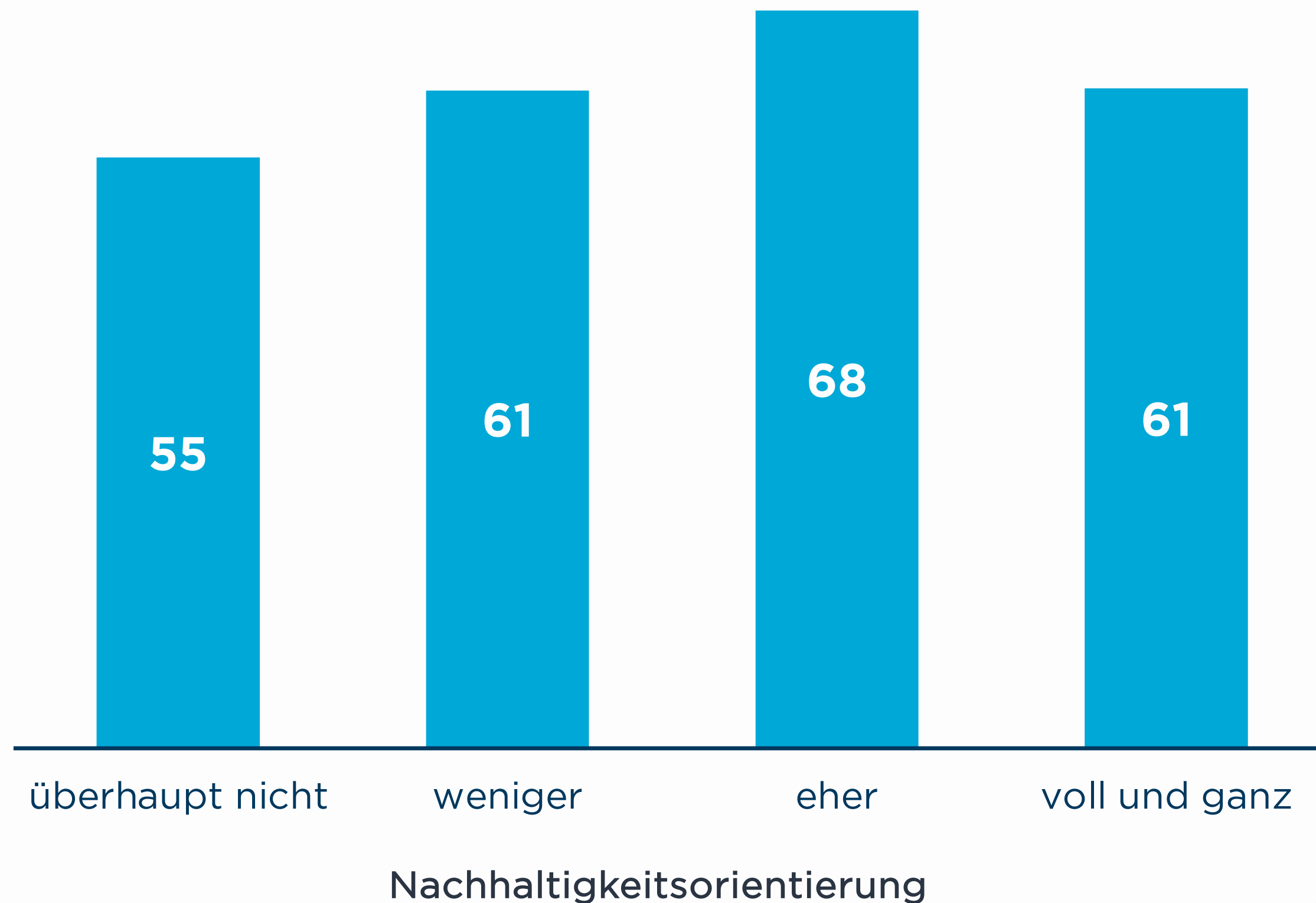
Markenorientierung Konsum Werbeaufgeschlossenheit

Nachhaltigkeits- und Marken- orientierung sind keine Gegensätze

Markenorientierte [in %]



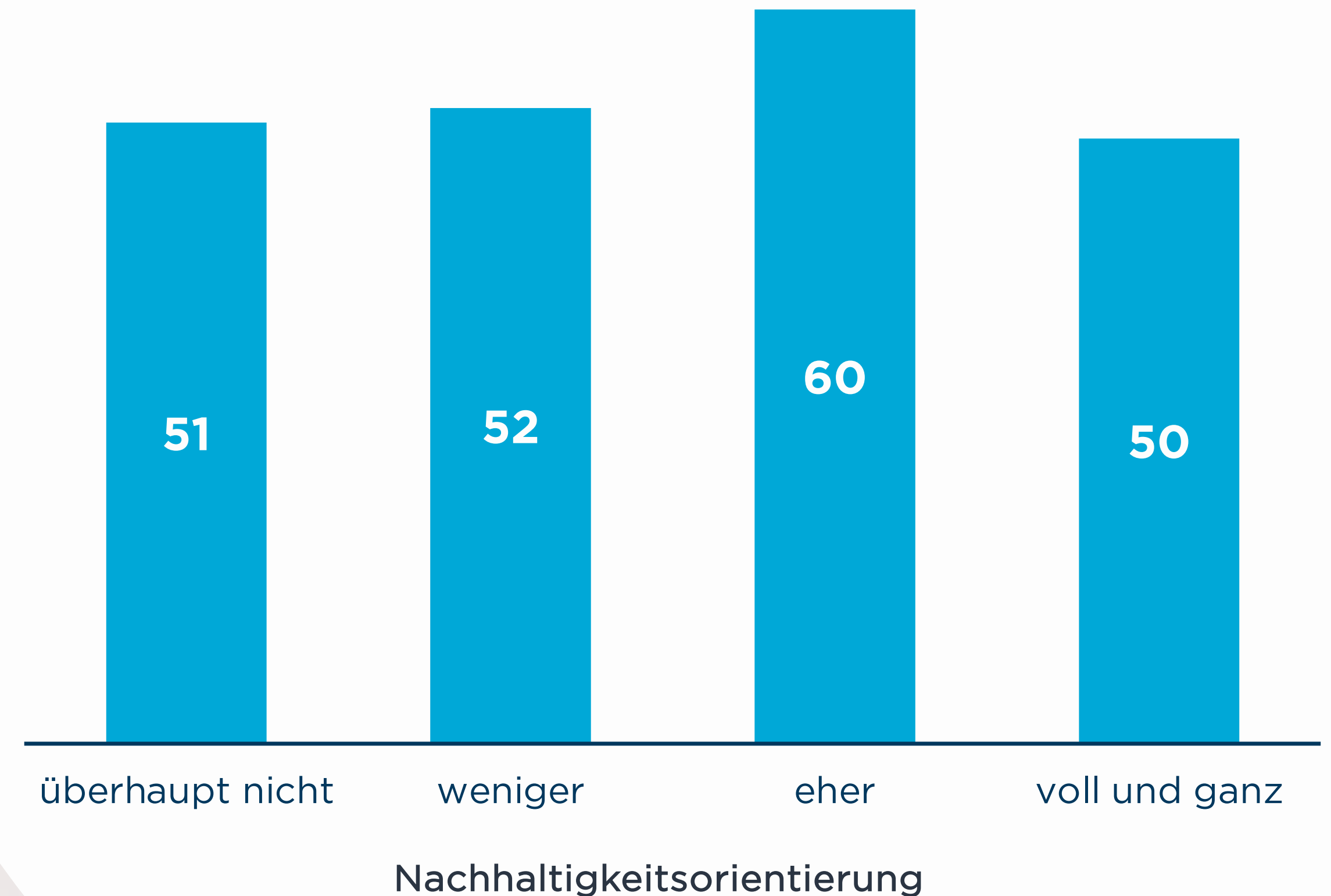
Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt [in %]



**Auch wenn die
Top-Gruppe
Markenartikeln ein
bisschen weniger
vertraut**

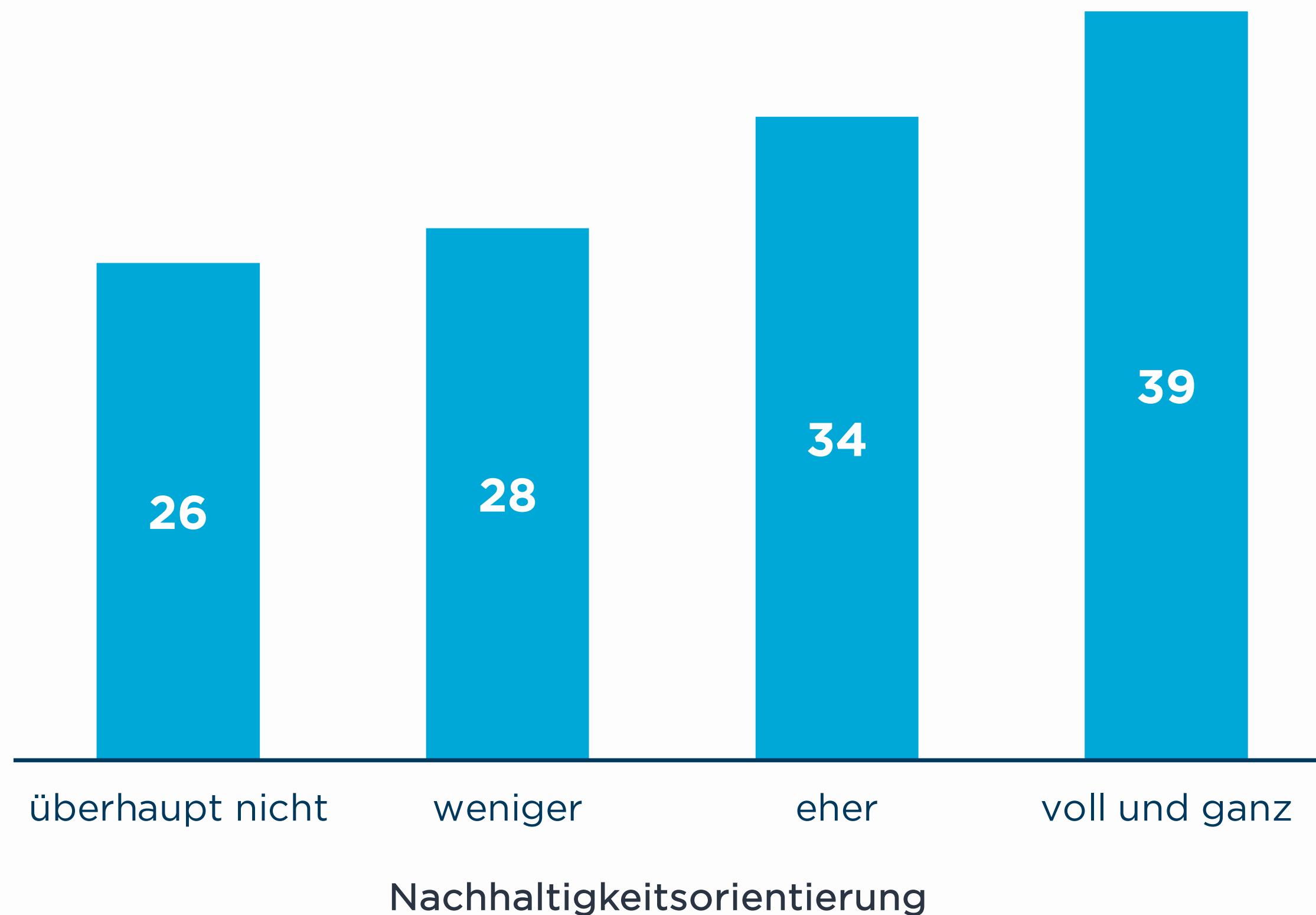
Sehr Überzeugte sind eher keine Schnäppchenjäger

Ich bin ein Schnäppchenjäger [in %]



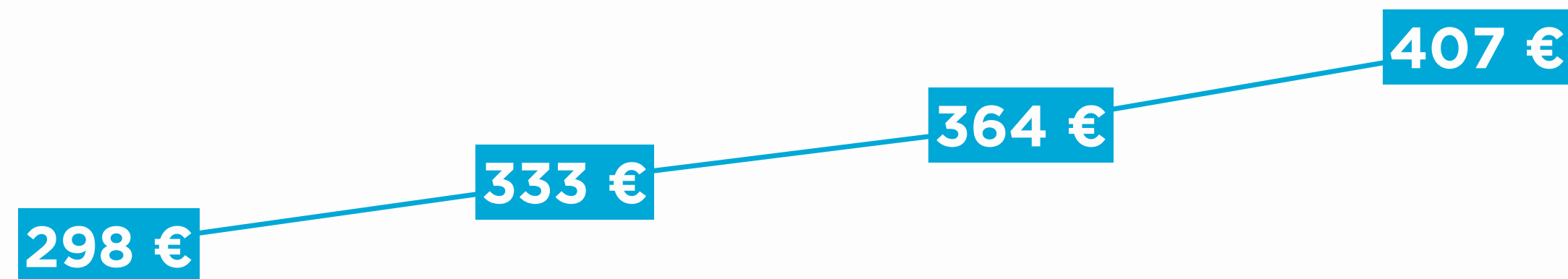
Nachhaltigkeit muss man sich auch leisten können

Ich leiste mir gern teure Sachen [in %]



Ein bisschen mehr Budget ist jedenfalls vorhanden

Frei verfügbares Einkommen [in Euro]



überhaupt nicht

weniger

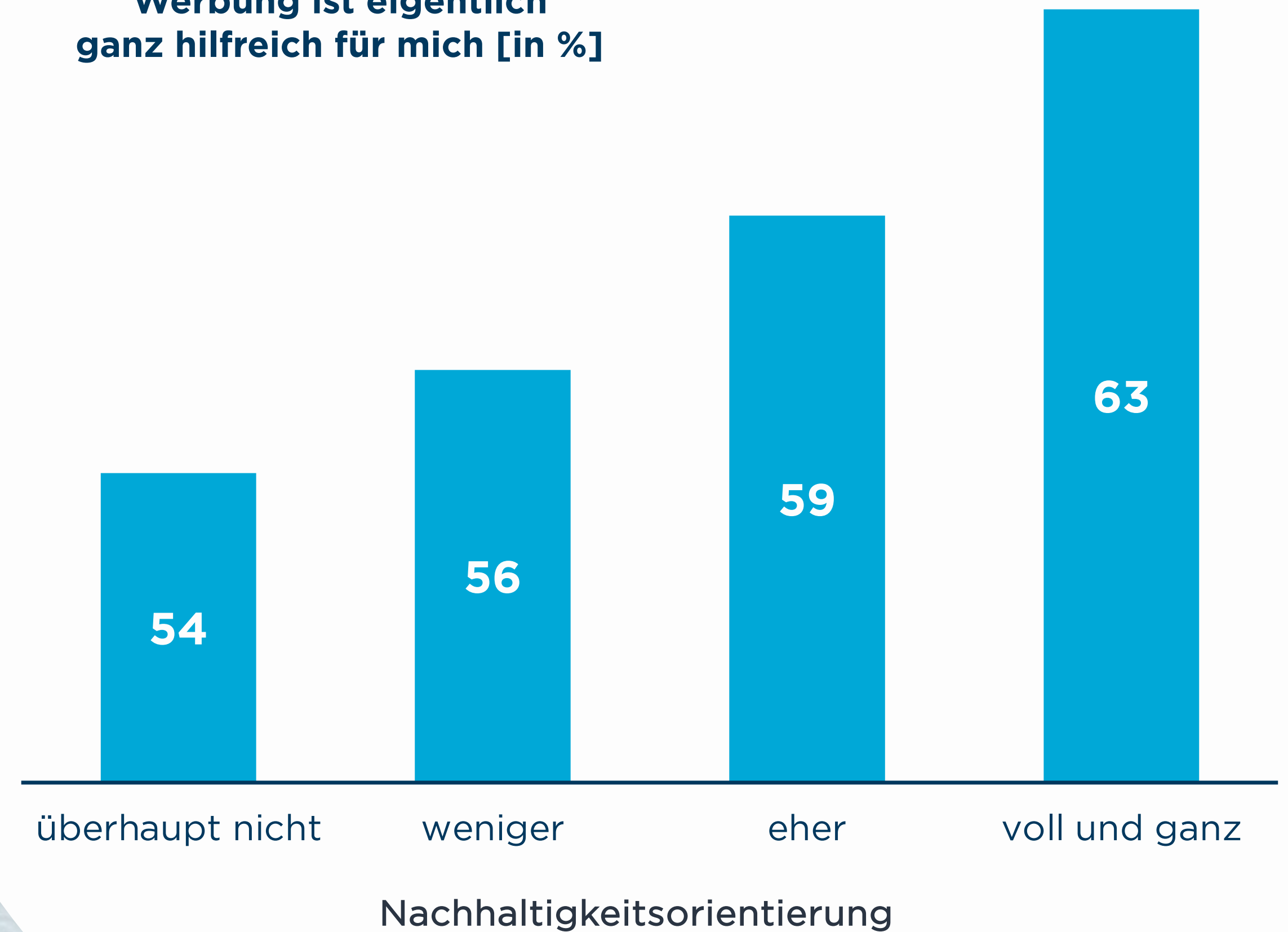
eher

voll und ganz

Nachhaltigkeitsorientierung

Die Werbe- aufgeschlossenheit ist sogar größer

Werbung ist eigentlich
ganz hilfreich für mich [in %]

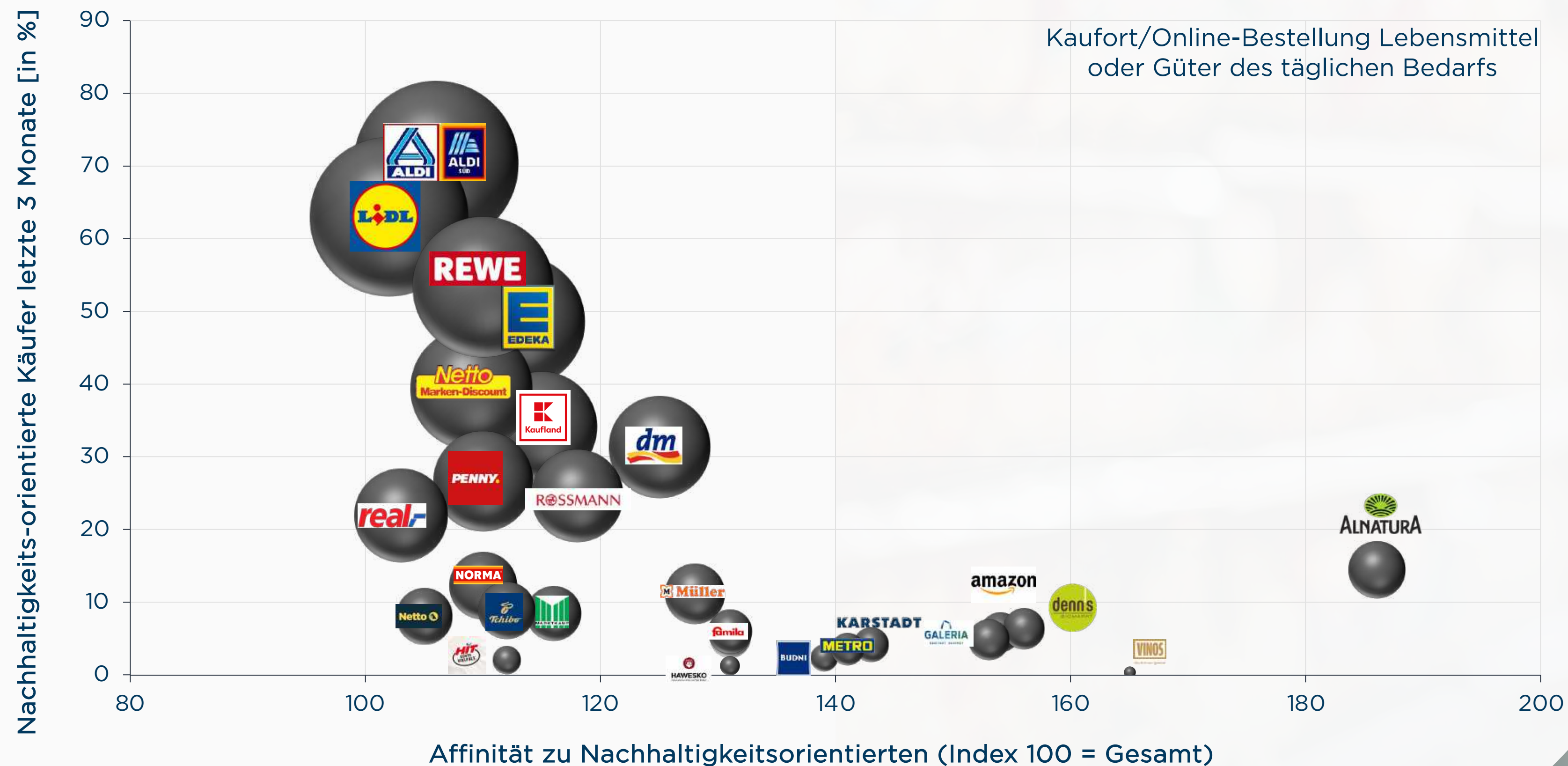


A young woman with brown hair tied back, wearing a red and black plaid shirt over a black top and blue jeans, sits in a metal shopping cart. She is looking off to the side with a thoughtful expression, her hand resting on her head. The cart is in a warehouse or store aisle with tall shelves of boxes in the background. A large blue circular graphic is on the left side of the image.

Man muss nicht immer direkt fragen

Markenpositionierung anhand von Käuferverhalten

Die Handelsmarken differenzieren sich deutlich



Purpose – Marketing

Nachhaltigkeit

Umwelt

Fairness

Klima

Gesundheit

Marken müssen Haltung zeigen.

**Im Alltag stoßen wir auf
Begrenzungen und Widersprüche.**

**Auch mit diesen Ambivalenzen
müssen Marken umgehen.**

do what you love