

## Information für die Presse

### Identitätsstifter oder aussterbende Spezies – sind Marken noch relevant?

**Marken spielen für die Deutschen nach wie vor eine sehr große Rolle. Die großen Marken erreichen weiterhin Bekanntheitswerte von über 90%. Lediglich 10% der Deutschen vertrauen überhaupt keiner Marke und nur 5% kennen grundsätzlich gar keine Marke, die sie sympathisch finden. Dies zeigen die Ergebnisse einer tiefenpsychologischen Studie der Marktforschungsagentur rheingold salon zum Thema „Welche Relevanz haben Marken heute und in der Zukunft?“ im Auftrag von Markenhersteller Dr. Oetker.**

Die Studie zeigt aber auch, warum in vielen Umfragen die Relevanz von Marken scheinbar zurückgeht: Die Erwartungen haben sich verändert, so dass klassische Markenauftritte heute schlechter bewertet werden. Von Marken wird über die bisherigen Markenanforderungen wie Sympathie, Vertrauen und Innovation, verlässliche Leistung, Orientierung und Perspektiven sowie bessere Qualität und Integrierbarkeit in den Alltag verlangt, dass sie zukünftig Haltung zeigen und helfen sollen, die Persönlichkeit zu gestalten.

So sollen Marken nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Kunden „berühmt“ machen: Berühmt zu werden, ist sogar ein expliziter Wunsch bei 25% der 18- bis 25-Jährigen, bei den 56- bis 65-Jährigen sind es hingegen 5%. Im Ideal möchten immer mehr Kunden in ihrem alltäglichen Umfeld selbst zu einer Marke werden, für ihren Stil gelobt werden oder möglichst viele Follower in den Sozialen Medien haben. Marken sollen den Konsumenten dabei helfen, eine eigene Identität in einer digitalisierten Welt zu entwickeln.

Für viele Konsumenten ist es daher wichtig, dass Marken für bestimmte Werte und Haltungen stehen, weil der Lebensalltag genau das heute nicht mehr bietet. Die Positionen der Marken schaffen so Sicherheit und Halt angesichts der heutigen gesellschaftlichen Regelfreiheit, in der es für jedes Argument ein Gegenargument gibt. Als Konsequenz daraus bleibt letztlich oft nur noch das „Ich“ als Maßstab. Dies bedeutet natürlich auch, dass eine Marke für etwas einstehen muss, nicht alles sein kann und auch Gegner hat. Out sind dagegen klassische Markenkonzepete, die alles anbieten wollen oder primär auf „sündiges“ Verhalten setzen und dabei Regeln und Normen in Frage stellen.

Für die Marken der Zukunft bedeutet dies: Sie müssen eine Botschaft bieten, die deutlich über den Produktnutzen hinausgeht. Ihre Kunden wollen mit den Marken „vorne dabei sein“ und in ihrem Wunsch berühmt zu werden durch die Einzigartigkeit der verwendeten Marken unterstützt werden. Dabei müssen Marken in ihrem Bereich Angebote machen zu Fragen nach Nachhaltigkeit, dem gesellschaftlichen Miteinander und digitalem Wandel.

### Marken müssen Antworten auf konkrete Fragen haben

Auf folgende konkrete Fragestellungen müssen Markenhersteller Antworten finden, um authentisch und zukunftsfähig zu bleiben:

- Wo ist meine Marke „**vorne dabei**“, damit Kunden sich stolz damit zeigen?
- Wie kann meine Marke ihre Kunden „**berühmt**“ machen?
- Was macht meine Marke in der Wahrnehmung der Kunden **einzigartig**?
- Wie ist die Position meiner Marke beim Thema **Nachhaltigkeit**? Wie vermittelt meine Marke diese Position?
- Für welche Vorstellungen von Gemeinschaft und **gesellschaftlichem Miteinander** möchte meine Marke eintreten?
- Wie repräsentiert meine Marke **Qualitäten des digitalen Wandels**?

#### Zur Studie

Die tiefenpsychologische Studie zum Thema „Welche Relevanz haben Marken heute und in der Zukunft?“ wurde im Zeitraum Mai bis August 2019 von der Marktforschungsagentur rheingold salon im Auftrag von Dr. Oetker durchgeführt. Das Studien-Design folgt dem Konzept der morphologischen Markt- und Medienpsychologie und umfasst 20 qualitativ-tiefenpsychologische Befragungen, 4 Gruppendiskussionen und eine statistisch repräsentative Online-Befragung (n=500).

Weitere Informationen aus erster Hand finden Sie hier:



[Dr. Oetker Newsroom](#)



[Dr. Oetker Deutschland bei Twitter](#)



Dr. Oetker Deutschland

Fotohinweis:

© Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (exklusive Rechte), November 2019

Nutzung: Abdruck bis November 2020 zur Illustration der redaktionellen Berichterstattung. Nur im Zusammenhang mit Informationen zu Produkten und Marken von Dr. Oetker und dem Unternehmen Dr. Oetker zu verwenden.

Abdruck honorarfrei, Belegexemplar/Online-Link erbeten

Bielefeld, November 2019

PR-Kontakt:

Hannah Strüver

Fon: 05 21 / 155 – 30 44

[hannah.struever@oetker.com](mailto:hannah.struever@oetker.com)

Katharina Ahnepohl

Fon: 05 21 / 155 – 24 07

[katharina.ahnepohl@oetker.com](mailto:katharina.ahnepohl@oetker.com)