



Why meaning matters

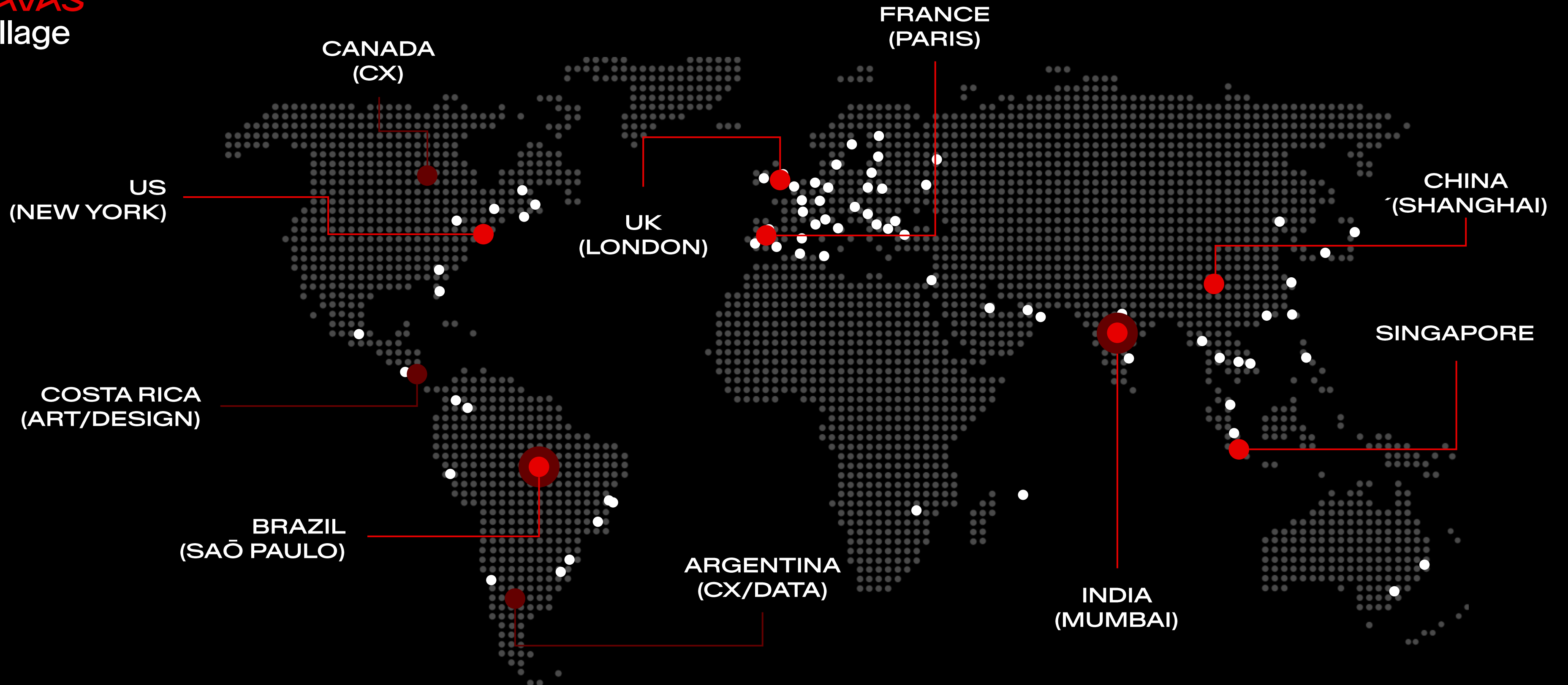
Juli 2024

Wir sind Havas

Unsere Villages sind allen Aufgaben gewachsen.



- GLOBAL HUB VILLAGES
- VILLAGES
- CENTRES OF EXCELLENCE



WE'RE HERE TO MAKE A

MEANINGFUL DIFFERENCE

TO BRANDS, BUSINESSES & PEOPLE

HAVAS

ANNE

DE GAULLE



MEANINGFUL

Wir bewerten Marken nach ihrer Bedeutung im Leben von Menschen. Und wir messen das auch.

Unser Portfolio reicht von Havas Produkten, über Partnerschaften bis zu maßgeschneiderten Lösungen.



Größte Markenstudie der Welt, seit 15 Jahren im Einsatz.



Havas Touchpoint Analyse über OSEP Kanäle.



Havas Tool zur Content-Analyse.



Discounter-Studie kommt 2024 zum ersten Mal nach AT.



Der Prosumer Report zeigt was nächstes Jahr trendet.



Havas Partnerschaften bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten.



Qualitative und quantitative Marktforschung nach Maß.



Machine Learning Modelle im Research Einsatz.

Meaningful Brands™



Meaningful Brands ist eine seit 15 Jahren durchgeführte Studie.

Sie untersucht, wie Marken das Leben der Menschen auf funktionale Weise verbessern, ihr persönliches Wohlbefinden steigern und einen Beitrag zur Gesellschaft leisten.



Von Daten zu Erkenntnissen

MEANINGFUL BRANDS™

Kunden, die Marken lieben Kunden, die das nicht tun

Engagierte Zielgruppen Indiferente Zielgruppen

**THE
MEANINGFUL
DIFFERENCE**

Wachsende Märkte Stagnierende Märkte

Kategorien, in denen wir einen starken Vorteil haben Kategorien, in denen kein Vorteil besteht

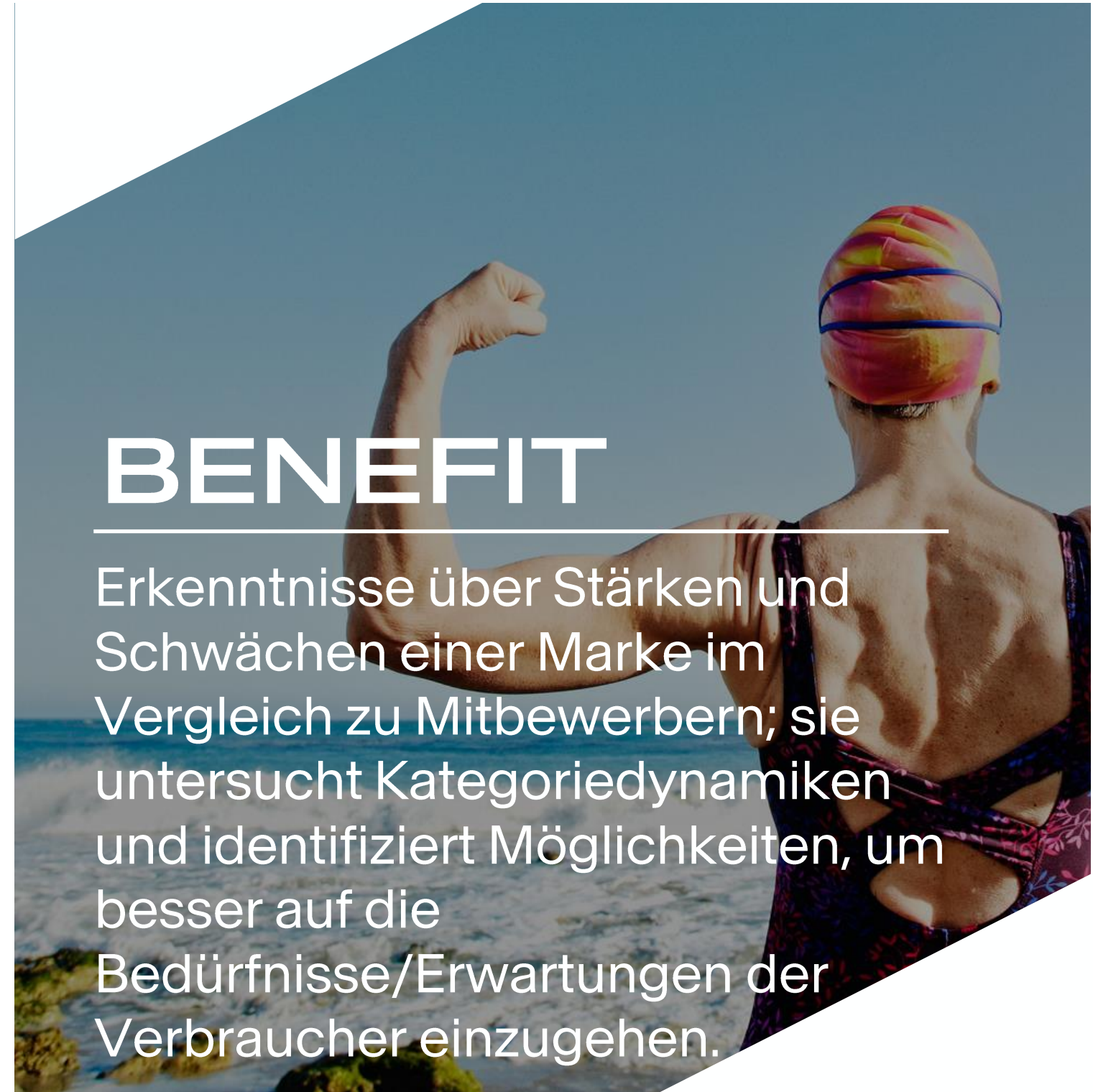
...DAS IST, WIE WIR **EINEN BEDEUTENDEN
UNTERSCHIED FÜR UNSERE KUNDEN MACHEN**

Warum sollte es
interessieren?



PURPOSE

Diese Studie ermöglicht uns, Marken dabei zu helfen, einen bedeutungsvolleren Unterschied im Leben der Menschen zu machen - indem Sie quantitativ messen, wie bedeutungsvoll bestimmte Marken und Kategorien lokal und global abschneiden.



BENEFIT

Erkenntnisse über Stärken und Schwächen einer Marke im Vergleich zu Mitbewerbern; sie untersucht Kategoriedynamiken und identifiziert Möglichkeiten, um besser auf die Bedürfnisse/Erwartungen der Verbraucher einzugehen.

2023 Scope

- Belgien
- Deutschland
- Frankreich
- Griechenland
- Irland
- Italien
- Niederlande
- Norwegen
- Österreich
- Portugal
- Schweden
- Schweiz
- Spanien
- Vereinigtes Königreich



- REGION: Nordamerika**
- Kanada
 - Mexiko
 - Vereinigte Staaten

- REGION: LATAM**
- Argentinien
 - Brasilien
 - Chile
 - Kolumbien
 - Peru

- REGION: Europa**

- REGION: Mittlerer Osten**
- AE
 - Saudi-Arabien
 - VAE

- REGION: APAC**

- Australien
- China
- Indien
- Indonesien
- Philippinen

3 Wellen

Befragte: **161.000+**

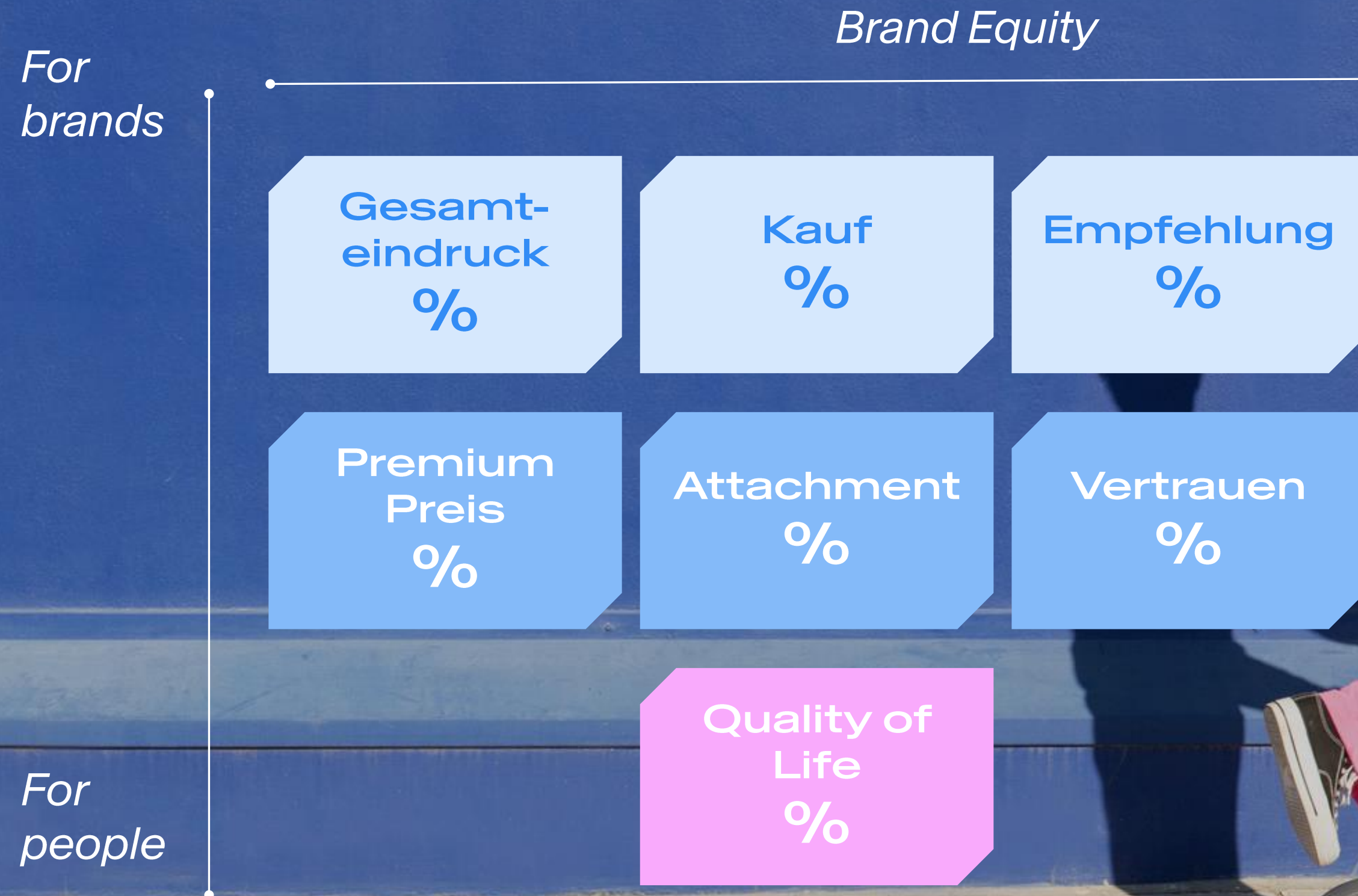
Marken: **2.200+**

Märkte: **30**

Kategorien: **47**

Powered by **YouGov**

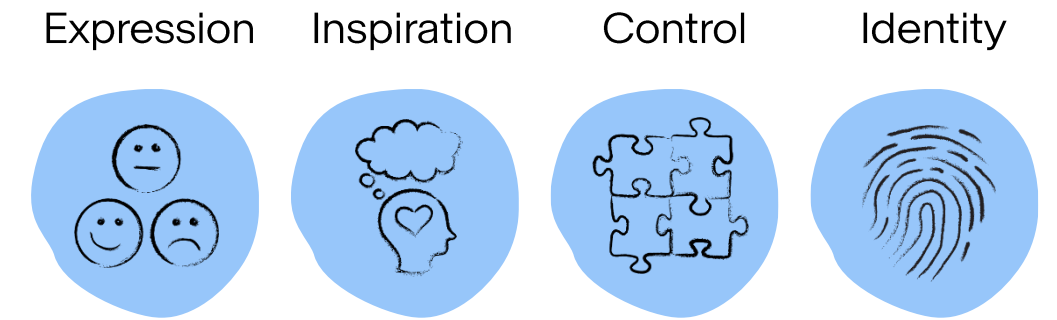
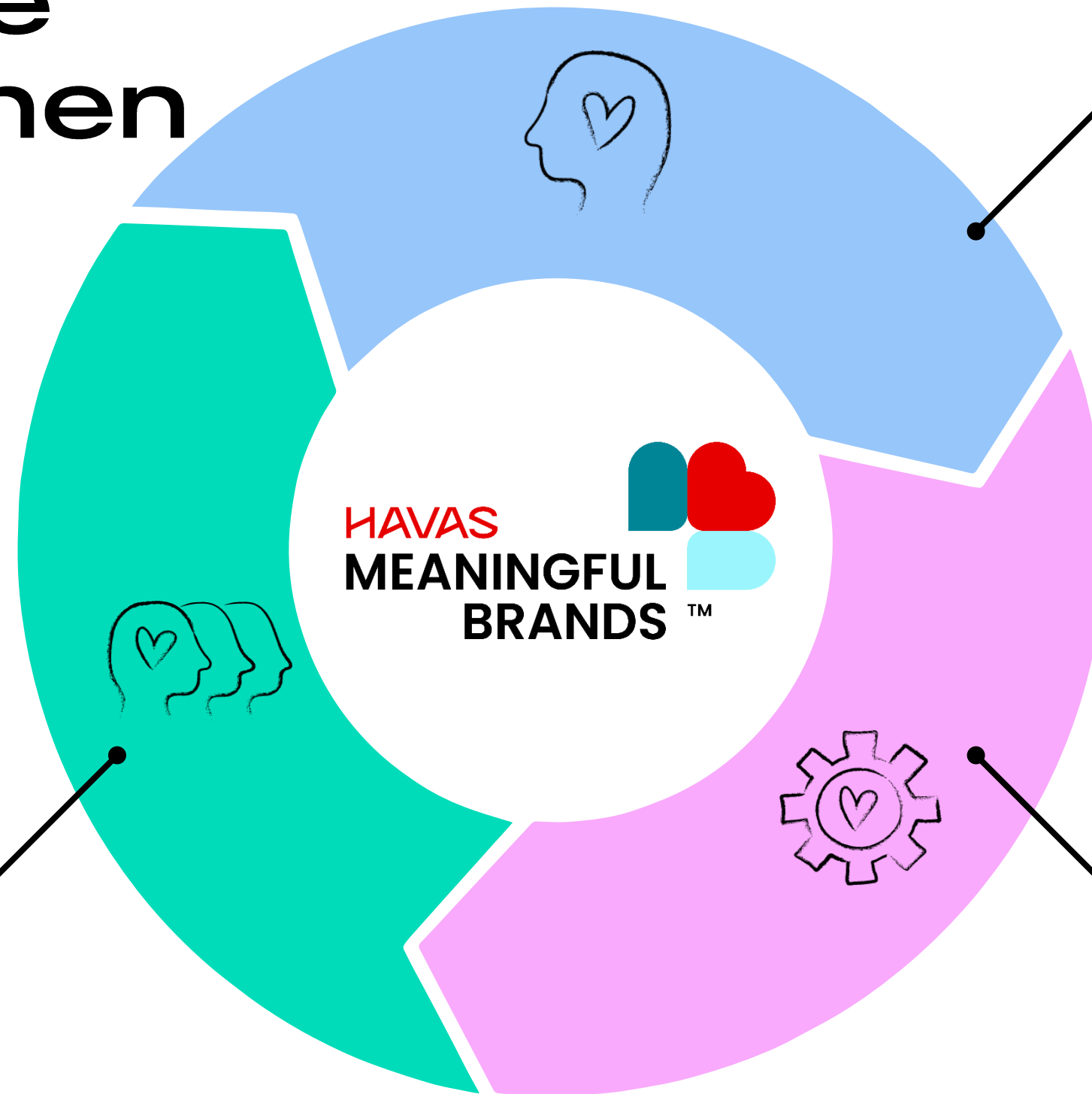
Wir blicken zunächst auf übliche KPIs



Wir untersuchen was Menschen bewegt und welche Rolle Marken einnehmen

Kollektive Benefits

Unternehmensinitiativen, Verhaltensweisen und Handlungen, die auf soziale und kulturelle Aspekte eingehen und auf dieser Ebene eine Verbindung schaffen.



Persönliche Benefits

Botschaften und Verhaltensweisen, die auf individueller Ebene eine Verbindung schaffen und ein spezifisches, persönliches Bedürfnis oder Verlangen bedienen.

Funktionale Benefits

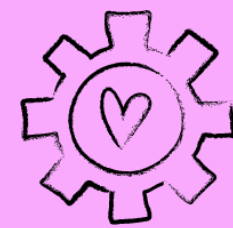
Rationale Vorteile, die sich auf die Produktfunktionalität, den Kundendienst, die Interaktivität und die Technologie konzentrieren.



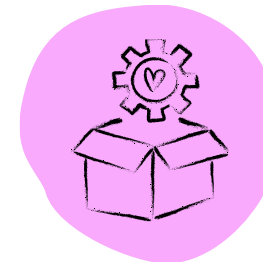
Meaningful Brands™ misst den Markenwert anhand drei verschiedener Dimensionen

FUNCTIONAL EQUITY

Rationale Vorteile mit Fokus auf Produktfunktionalität, Kundenservice, Interaktivität und Technologie



DIMENSIONS:



Products / Services



Customer Experience



Brand/Product Performance



Value

ATTRIBUTES:

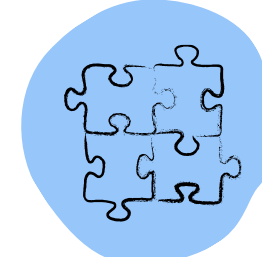
11 Core /
6 Bespoke

PERSONAL EQUITY

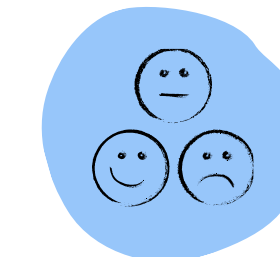
Botschaften und Verhalten, das auf individueller Ebene verbindet und einem bestimmten persönlichen Bedürfnis oder Wunsch dient



Identity



Control



Inspiration

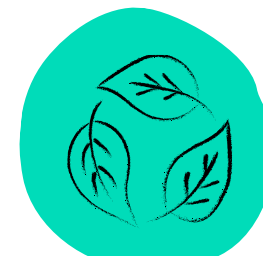


Expression

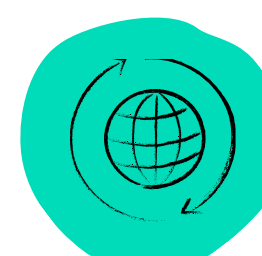
10 Core /
6 Bespoke

COLLECTIVE EQUITY

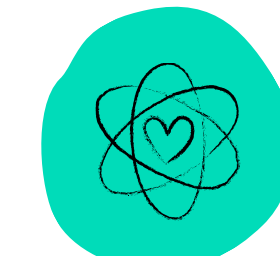
Unternehmensinitiativen, -verhalten, und -aktionen, die auf sozialer sowie kultureller Ebene anknüpfen



Public Health



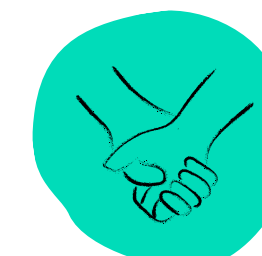
Society



Economy



Ethics



Ecology

13 Core /
3 Bespoke

Wir messen Brands anhand von 17 funktionalen Attributen

Funktionale Dimensionen

Funktionale Attribute



**Brands/
Product
Performance**



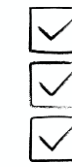
Leader: Acts like a leader



Challenger: Acts like a challenger



Good Reputation: Has products/ services that have earned a good reputation



Delivers: Delivers what it promises/says



**Customer
Experience**



In-store Experience: Offers a simple and easy customer experience



Digital Experience: Offers a simple and easy digital customer experience (B)



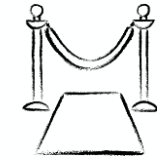
Purchase Experience: Offers an excellent purchase experience



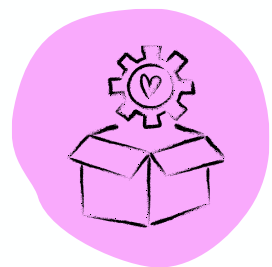
Data Privacy: Respects my personal data



Respect: Treats customers with respect (B)



Exclusive Exp.: Offers exclusive experiences (B)



**Products/
Service**



Quality Prods: Offers good quality products/ services



Range: Has a range of products/ services that are well suited to meet my needs



Innovative: Is innovative and always coming out with fresh, new products/ services



Safe Products: Offers safe products/ services (B)



Unique: Offers products/ services that no other brands can offer (B)



Value



Good Value: Offers good value for money

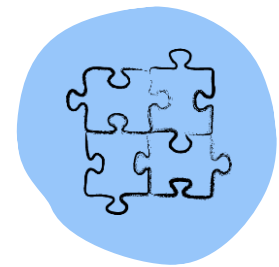


Price Consistency: Offers consistent prices across time and countries (B)

Wir messen Brands anhand von 16 persönlichen Attributen

Persönliche Dimension

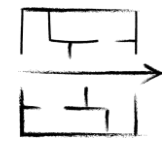
Persönliche Attribute



Control



Control:
Helps me feel more in control of my day-to-day life



Simplify:
Helps me simplify my life



Wealth:
Enables me to be smarter with my money and/or time (B)



Best Interests:
Makes me feel like it is looking after my best interests (B)



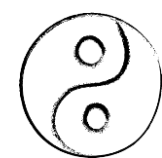
Expression



Happiness:
Gives me a sense of happiness



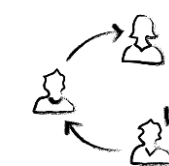
Confident:
Makes me feel more confident



Peace of Mind:
Gives me a sense of peace of mind



Good Feeling:
Helps me feel good about myself



Connecting:
Helps me connect with others



Identity



Self Expression:
Helps me express myself as an individual



Attractive:
Makes me feel more attractive and stylish (B)



Special:
Makes me feel special and unique (B)



Inspiration



Healthy:
Inspires me to take a healthier approach to my life



New Ideas:
Inspires me with new ideas and possibilities



Energized:
Helps me feel energized and alive (B)



Escape:
Lets me escape from the everyday (B)

Wir messen Brands anhand von 16 kollektiven Attributen

Kollektive Dimensionen

Kollektive Attribute



Public Health



Poverty & Hunger: Fights against poverty and hunger



Well-Being: Supports healthy living and promotes well being



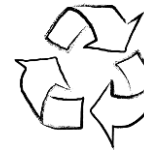
Food Security & Nutrition: Ensures food security and improved nutrition



Ecology



Innovative, Sustainable & Ethical solutions: Invests in innovative, sustainable and ethical solutions



Sust. Consumption: Promotes and inspires sustainable, responsible behaviors and consumption



Sust. Innovations: Is committed to making products/ services more sustainably



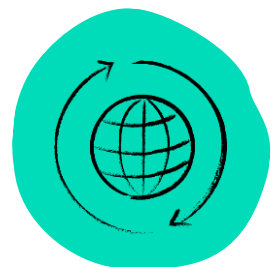
Respects Nature: Promotes sustainable use of forests & land / seas & oceans



Sust. Products: Offers sustainable brands and products (B)



Respects Animals: Respects all living creatures (cruelty-free products, not tested on animals or vegan...) (B)



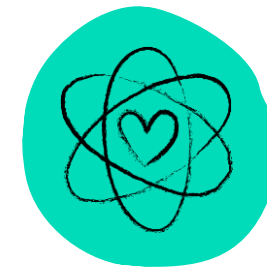
Economy



Good Employer: Is considered to be a good place to work



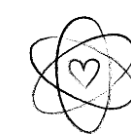
Benefits the Economy: Positively contributes to the national economy and my local community



Ethics



Transparent: Is transparent and honest in its activities and communications



Integrity: Behaves ethically and with integrity



Society



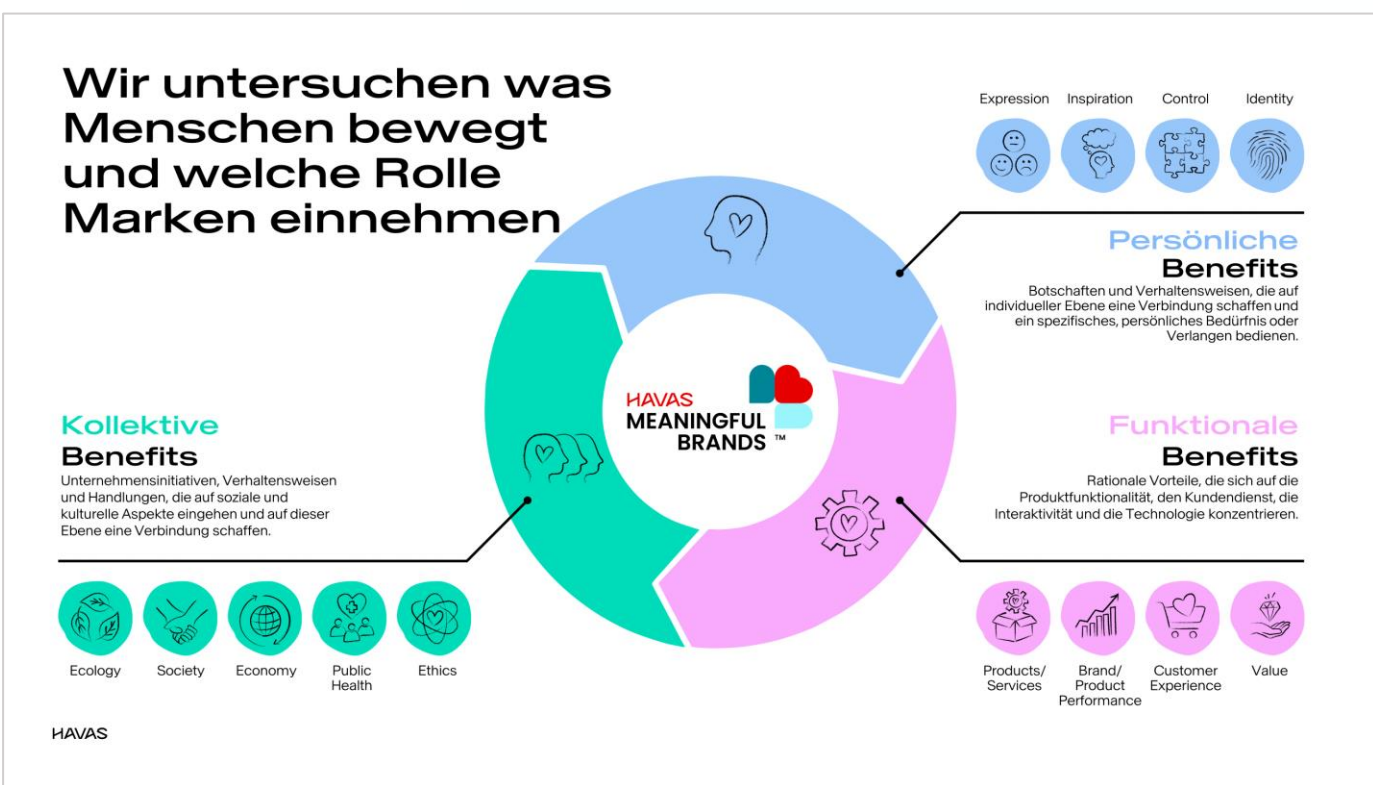
Culture and Education: Is a great supporter of culture and education



DE&I: Actively promotes and supports equality, diversity and inclusion in society



Causes: Proactively supports social issues and good causes





Kultureller und
gesellschaftlicher
Kontext zur aktuellen
„Merconomy“

Das Zeitalter der Krise

WELTWEIT

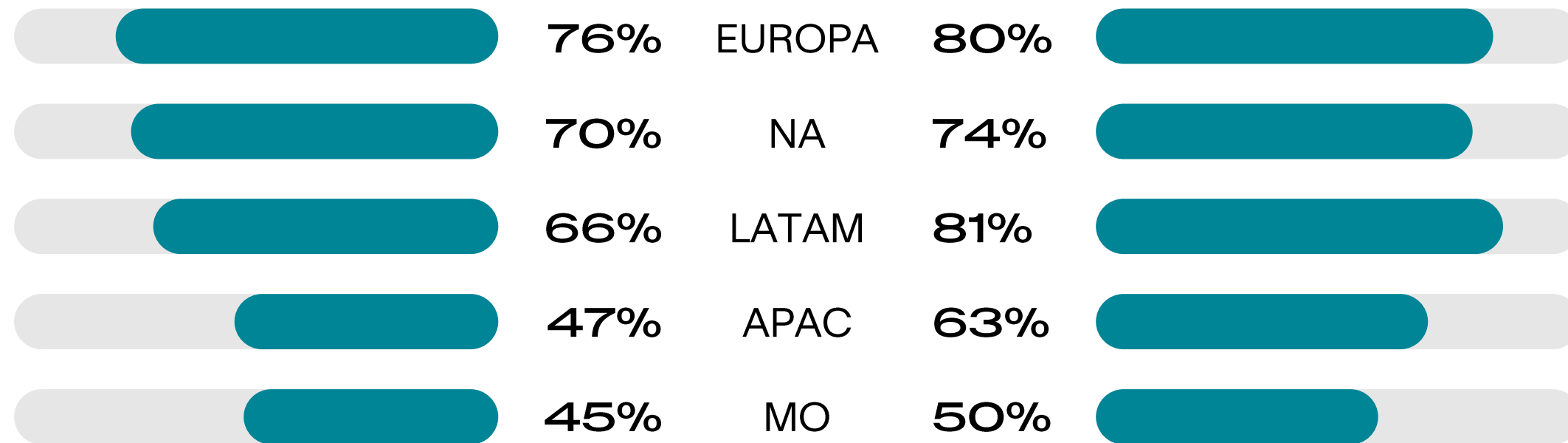
70%

Die Welt bewegt sich in die falsche Richtung



78%

Wir leben in einer Umweltkrise, auf globaler Ebene



PERSÖNLICH

#1 Wir leben in einer Wirtschaftskrise, auf persönlicher Ebene.

#2 Gesundheitskrise

#3 Gesellschaftliche Krise

#4 Umweltkrise

#5 Politische Krise

Marken müssen liefern

59%

„Ich werde aufhören, bei Unternehmen einzukaufen, die den Planeten oder die Gesellschaft nicht respektieren

53%

„Ich werde aufhören, bei Marken einzukaufen, die mich nicht für das respektieren, was ich bin

45%

„Ich werde aufhören, Produkte von Marken zu kaufen, die nicht die gleichen Ansichten und Werte wie ich haben

Die meisten tun das aber nicht

Es wäre den Menschen
egal wenn,

75%

aller Marken
verschwinden
würden

A silhouette of a person running up a long, wide staircase that leads up a hill. The scene is set at sunset or sunrise, with a warm, golden glow illuminating the steps and the sky. The runner is positioned in the upper right quadrant of the frame. Two white L-shaped brackets are overlaid on the image: one above the runner and one below the text.

Aber, manche Brands haben es geschafft ihre Marke mit Bedeutung zu füllen. Wir nennen diese Marken **Meaningful Brands.**

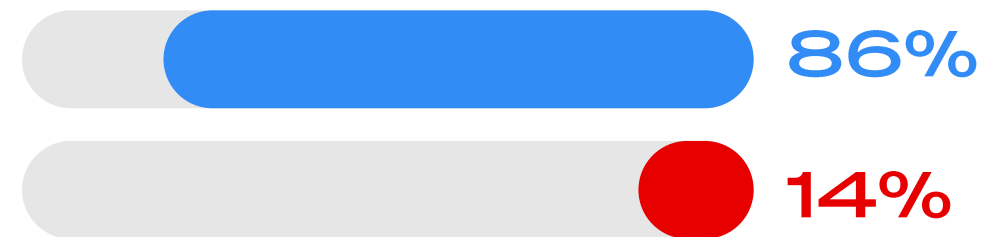
Meaningful Brands performen besser in allen KPIs

Marken KPIs ● High MB™ Performance ● Low MB™ Performance

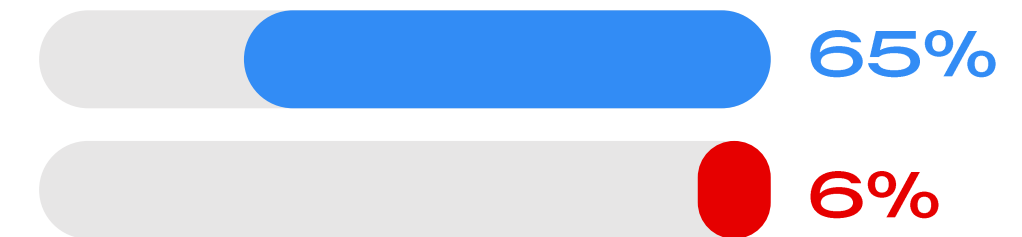
Gesamteindruck



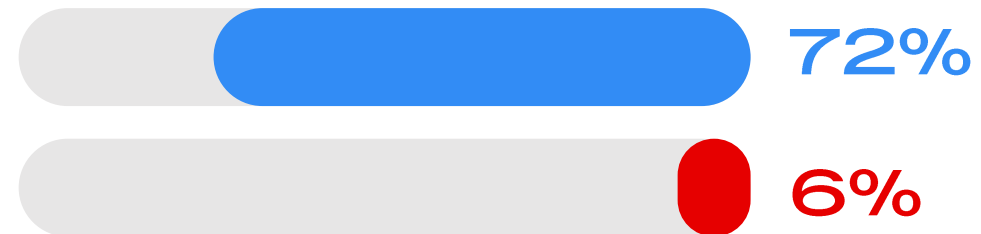
Empfehlung



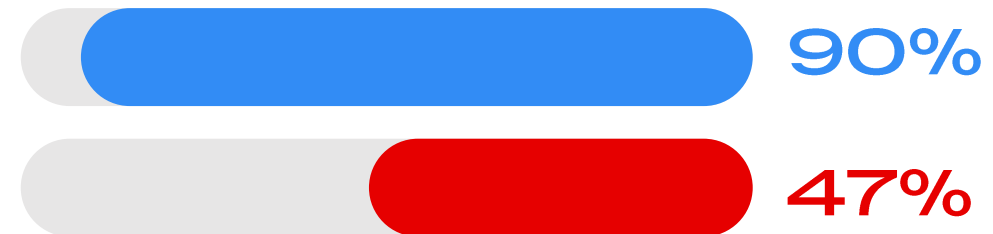
Kaufabsicht (Nicht-Kunden)



Premium-Preis

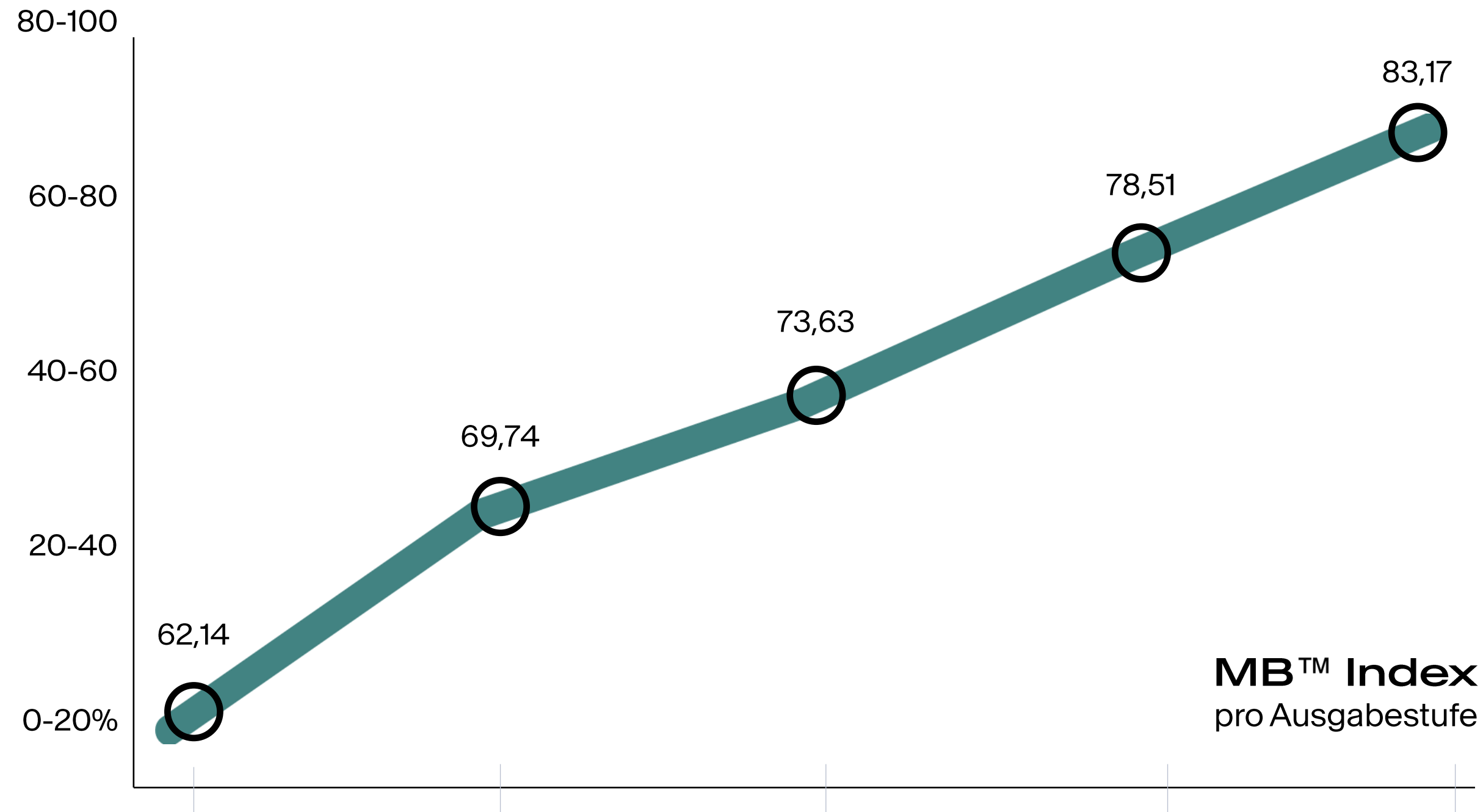


Wiederkaufabsicht (Kunden)



Für Meaningful Brands geben wir mehr aus

Anteil am Geldbeutel
% Ausgaben für eine Marke vs Kategorie



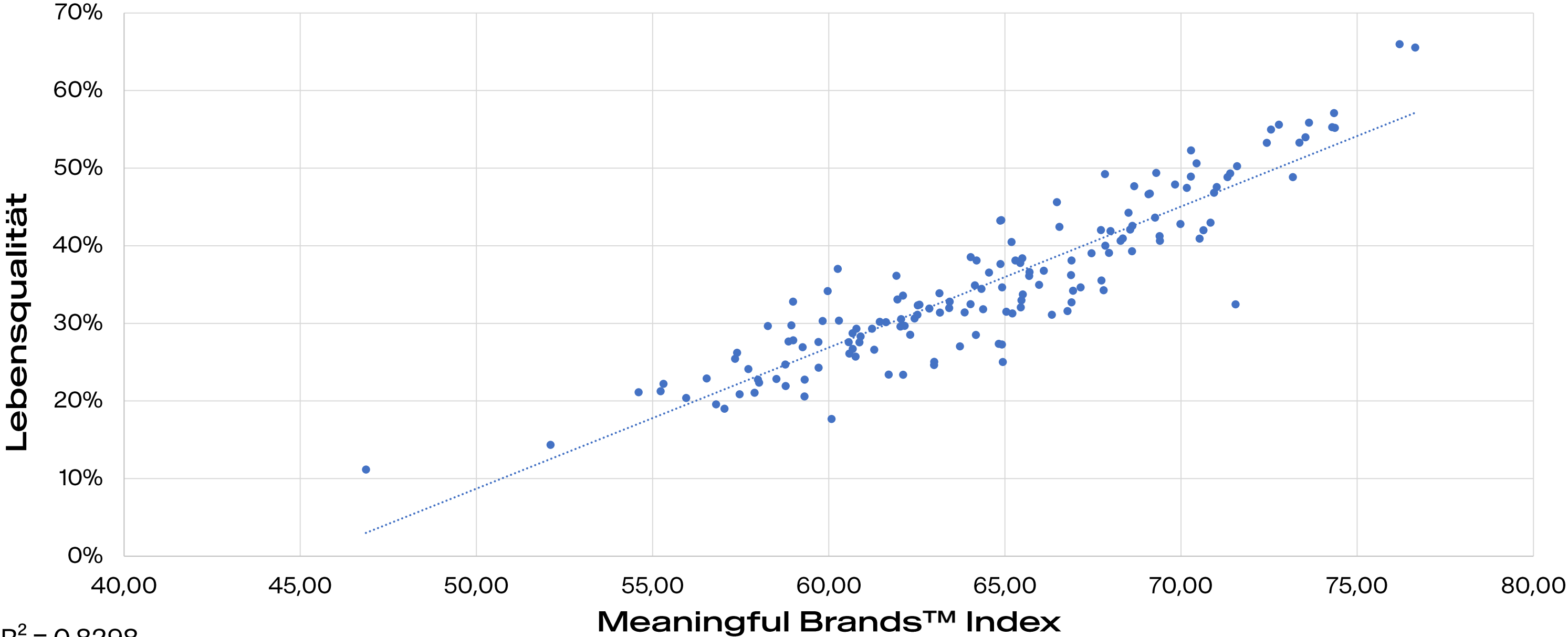
MB™ Index
pro Ausgabestufe



Meaningful Brands™ tragen positiv zur Lebensqualität der Menschen bei



Meaningful Brands™ Index Bezug auf Lebensqualität

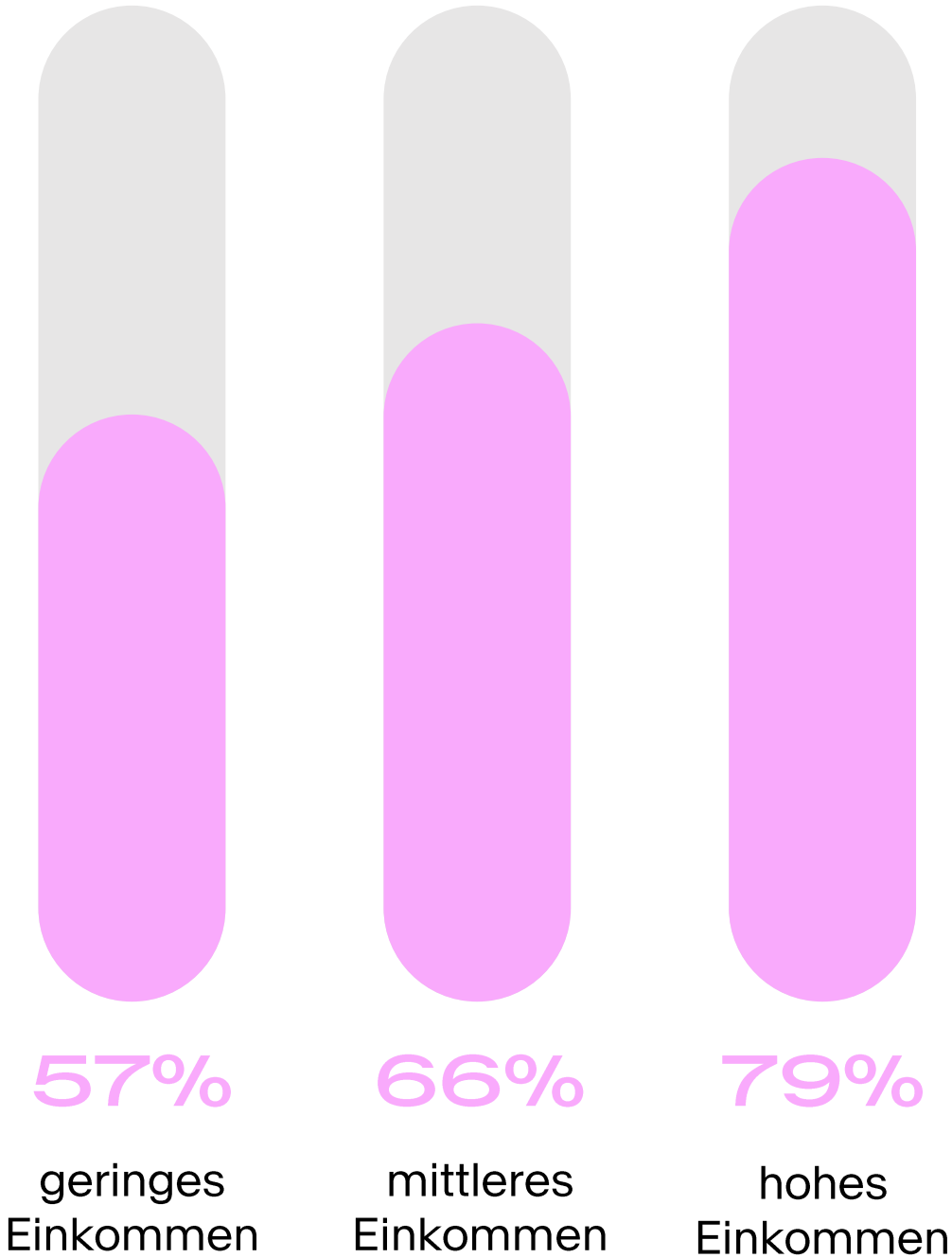


$R^2 = 0,8298$

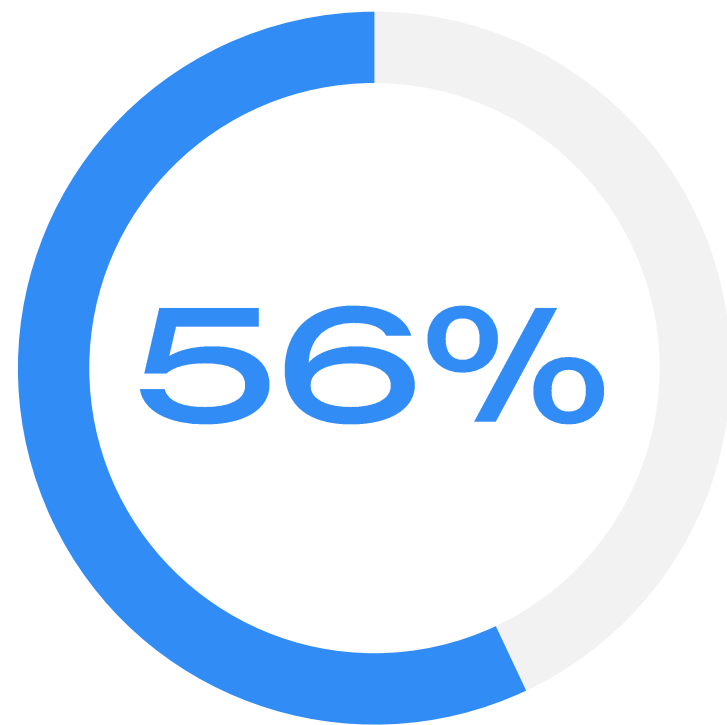
Österreicher:innen sind zufrieden mit ihrem Leben, wenn das Einkommen stimmt

Satisfaction of Life in Österreich nach Einkommen

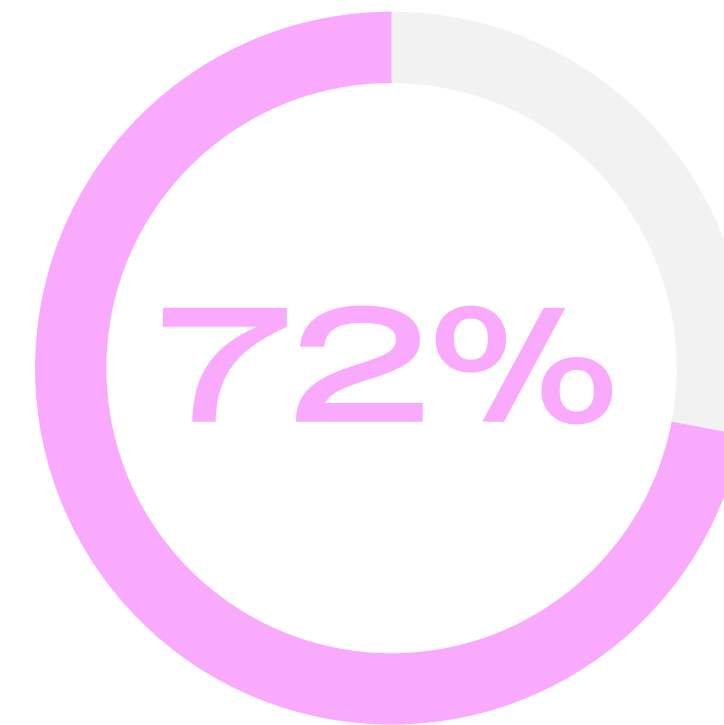
Satisfaction of Life Index



Der österreichische Blick in die Zukunft ist eher pessimistisch



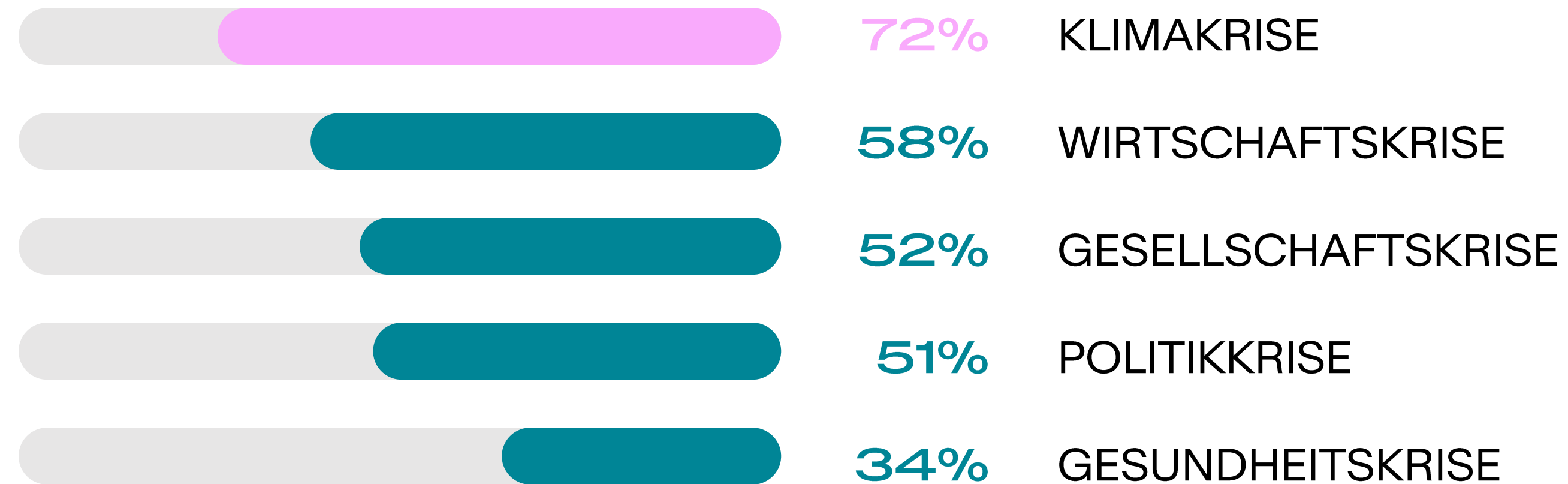
„Ich blicke optimistisch in die Zukunft:“



„Die Welt bewegt sich in die falsche Richtung:“

Die Klimakrise wird von der Mehrheit in Österreich wahrgenommen

Wahrnehmung von Krisen:



Auch in Österreich wird immer mehr von Marken gefordert!



56%

„Ich respektiere Marken, die für etwas einstehen. Auch wenn ich nicht zu 100% zustimme.“



59%

„Ich werde nichts mehr von Marken kaufen, die weder Mensch noch Planet respektieren.“



74%

„Marken haben die Macht und die Verantwortung einen positiven Beitrag zu leisten.“

Auch in Österreich
sind Marken vom
Aussterben
bedroht...

Es wäre den Menschen
egal wenn,

75%

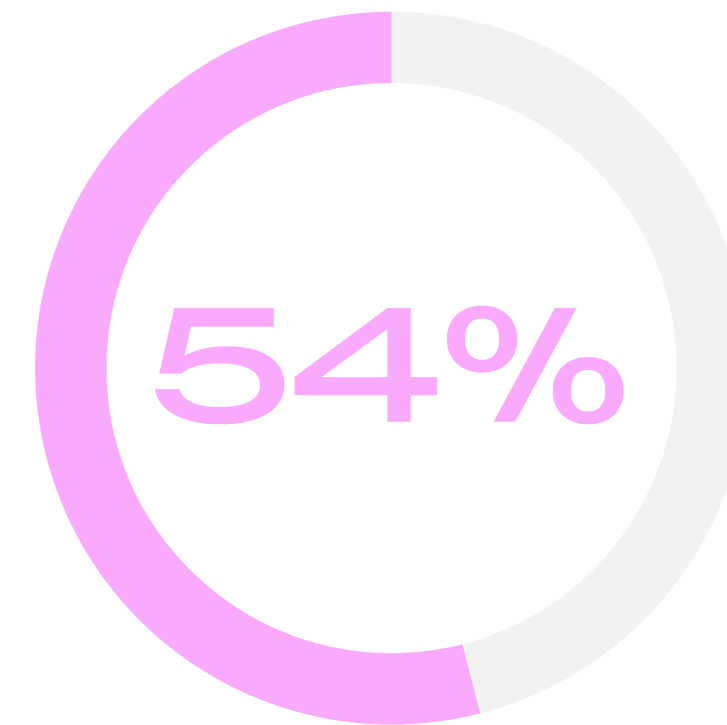
aller Marken
verschwinden
würden

Meaningful Brands in Österreich

Marken in Österreich werden eher positiv bewertet, leisten aber einen geringen Beitrag zur Lebensqualität

62/100 Index

Marken in Österreich erzielen im Schnitt einen MB Index Wert von 62 aus 100 möglichen Punkten.

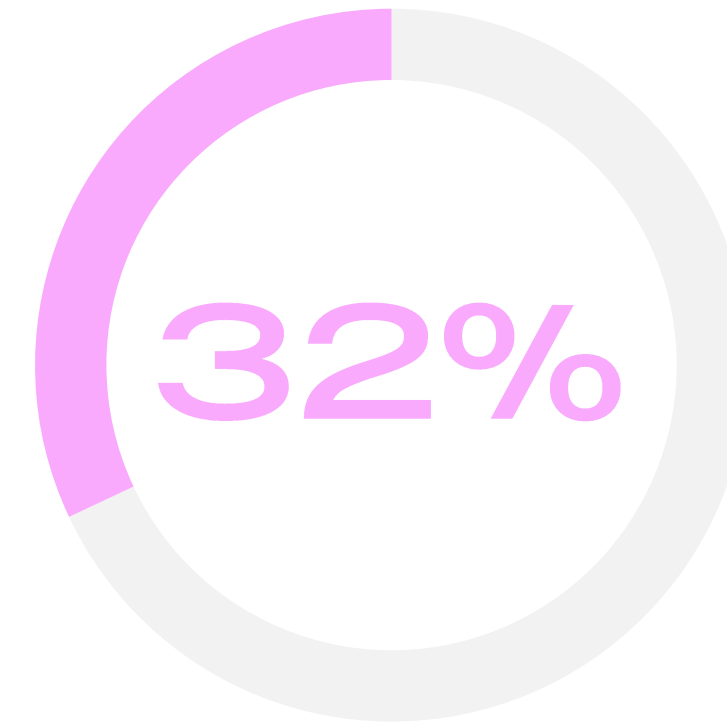


Der Marken in Österreich haben einen positiven Gesamteindruck auf die Menschen.

Marken in Österreich werden eher positiv bewertet, leisten aber einen geringen Beitrag zur Lebensqualität

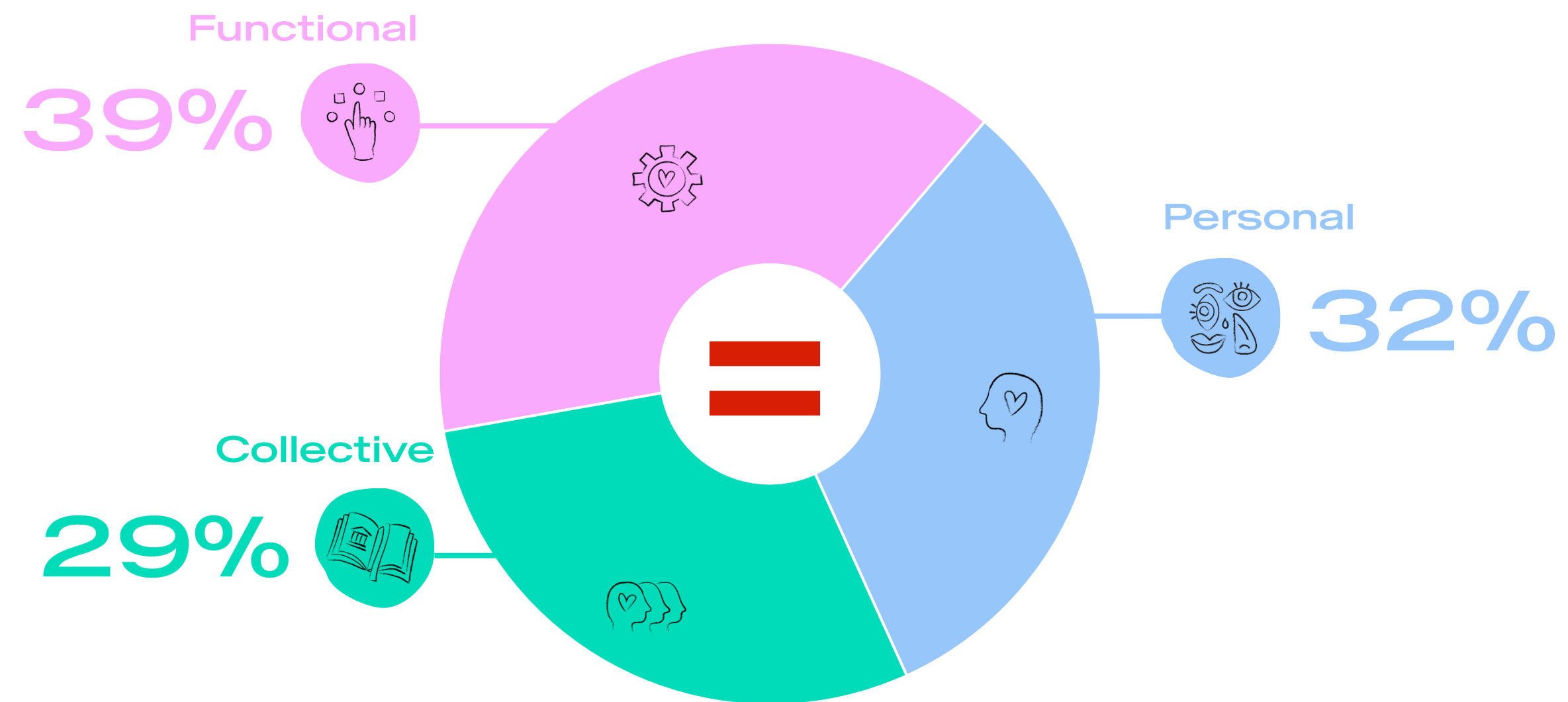


Nur die Hälfte der Marken in Österreich sind vertrauenswürdig.



Knapp ein Drittel der Marken in Österreich leisten einen positiven Beitrag zur Lebensqualität der Menschen.

Marken in Österreich performen auf der funktionalen Ebene



Die Top Attribute in Österreich:

Funktional

58% einfache CX

57% gute Produkte

51% sichere Produkte

Persönlich

39% Eskapismus

33% Identitätsstiftend

31% Fokus auf Konsumenten

Kollektiv

55% guter Arbeitgeber

33% ethisch

27% engagiert für gute Zwecke

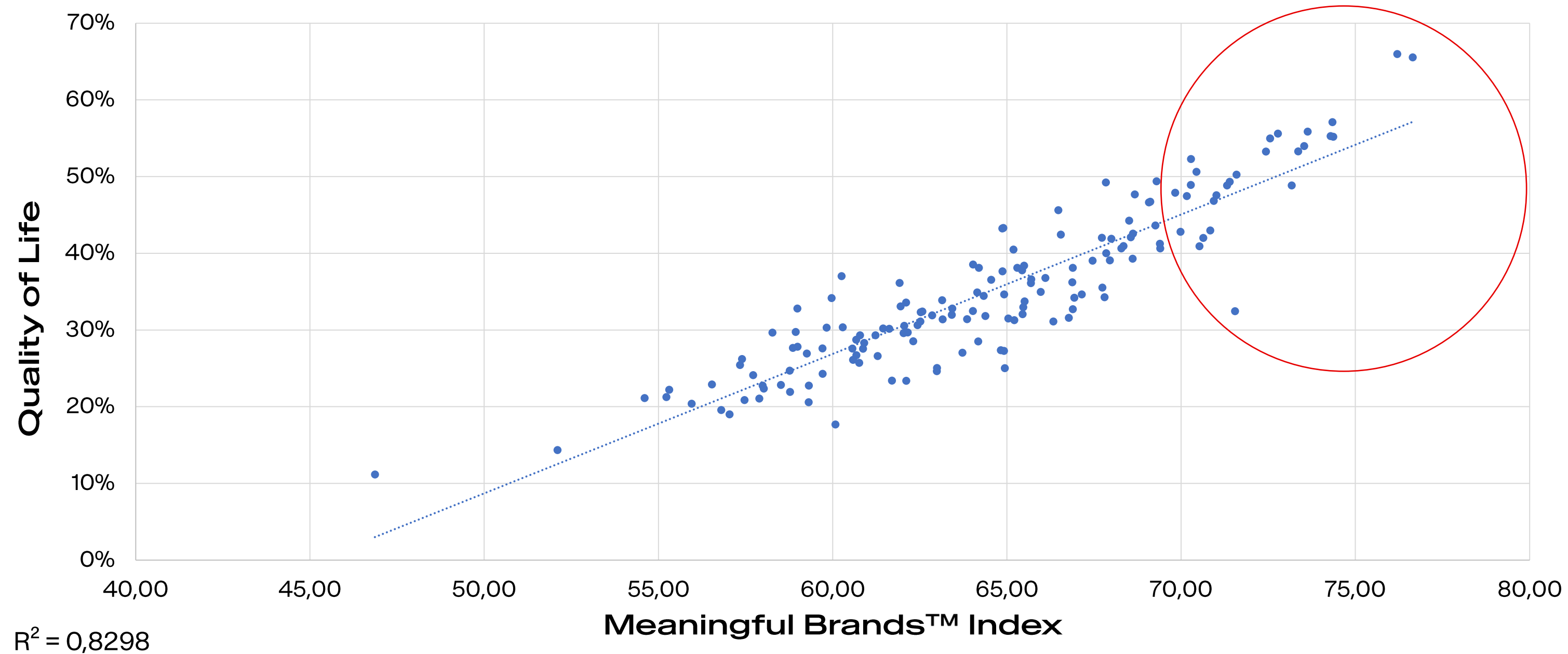


Was braucht es, um
bedeutungsvoll zu
sein?

Meaningful Brands™ zeigt sich, dass es einen positiven Beitrag zur Lebensqualität der Menschen leistet



Meaningful Brands™ Index Correlation to Quality of Life



Meaningful Brands™ von heute erbringen eine Leistung, die um **+57% besser ist**, wenn es darum geht, **PERSÖNLICHE** Vorteile zu liefern, im Vergleich zur durchschnittlichen Marke



**Das ist die
"Me-conomy"**

Das ist die "Me-conomy" wo Meaning **persönlich** ist

IDENTITÄT



EINFACHHEIT



RESPEKT



Die 9 Wege zum Wachstum in der "Me-conomy"

IDENTITÄT

- 01.** Unterstütze meine Gesundheit und mein Wohlbefinden
- 02.** Hilf mir, widerstandsfähig und glücklich zu sein
- 03.** Füge Farbe in mein Leben hinzu

EINFACHHEIT

- 04.** Mach es alles super reibungslos für mich
- 05.** Passe dich meinen Bedürfnissen und meinem Budget an
- 06.** Schaffe ein Sicherheitsnetz

RESPEKT

- 07.** Anerkenne, respektiere und feiere unsere Unterschiede
- 08.** Hilf mir, Veränderungen herbeizuführen
- 09.** "Walk the talk"

KONTAKT



Ferdinand Schramek

Strategy & Insights Manager
Havas Village Wien

ferdinand.schramek@havasmedia.com

+43 664 886 999 67