

Die inspirierendsten
Marken der Schweiz

inspire

Inspiration macht
erfolgreicher

Warum das so ist, lässt sich
jetzt messen.

WUNDERMAN
THOMPSON





We inspire **growth for ambitious brands**

Wir bei Wunderman Thompson glauben an die Kraft von Inspiration. Menschen wollen inspiriert werden – auch von Marken. Und Marken, die als inspirierend empfunden werden, sind nachweislich profitabler. Wir verhelfen ambitionierten Marken zu nachhaltigem Erfolg am Markt – durch inspirierende Kreation, inspirierende Technologie und inspirierende

Strategien. Wunderman Thompson Switzerland ist eine der führenden Agenturen in der Schweiz und ist Teil des globalen WT-Netzwerks und von WPP. Unsere DNA besteht zu gleichen Teilen aus Kreativität, Technologie, Strategie und Data – daher sind wir optimal aufgestellt, um unsere Kunden ganzheitlich zu beraten und schneller zu mehr Wachstum zu führen.

Die weltweit grösste **Studie zu Inspiration.**

Inspiration. Ein verdammt grosses Wort. Ein Begriff, der untrennbar verbunden ist mit der schöpferischen Kraft des Menschen. In diesem Wort steckt der Begriff «spiritus», also Geist oder auch Seele – und es bleibt offen, ob damit der göttliche Geist gemeint ist, der uns eingehaucht wird oder unsere eigene Schaffenskraft.

In jedem Fall geht es bei Inspiration um das, was uns von allen anderen Wesen auf dem Planeten unterscheidet. Es geht um kreative Einfälle, um Ideen, um Eingebungen. Und eines unserer Wesensmerkmale als Menschen ist, dass nur wir in der Lage sind, solchen Ideen zu haben. Genau deshalb suchen wir ständig nach Quellen der Inspiration.

In der weltweit grössten Sozialstudie zum Thema Inspiration haben wir herausgefunden, dass der Wunsch nach Inspiration einer der stärksten menschlichen Treiber überhaupt ist. Für einige von uns sogar stärker als der Wunsch nach Sex. Und auch im Marketing lässt sich mit Inspiration eine Menge erreichen – denn inspirierende Marken sind nachweislich erfolgreicher.

Im vorliegenden White Paper beschäftigen wir uns ausgiebig mit dem Thema Inspiration. Wir schauen uns an, welche Marken in der Schweiz als besonders inspirierend wahrgenommen werden und untersuchen, ob die Covid-Pandemie möglicherweise einen Einfluss darauf hatte.

Vor allem aber hoffen wir Sie, liebe Leserinnen und Leser, mit unseren Gedanken und Erkenntnissen ein wenig inspirieren zu können.



Mit strategischen Grüssen
Peter Petermann

Head of Strategy, Wunderman Thompson Schweiz

Menschen wollen inspiriert werden auch von Marken

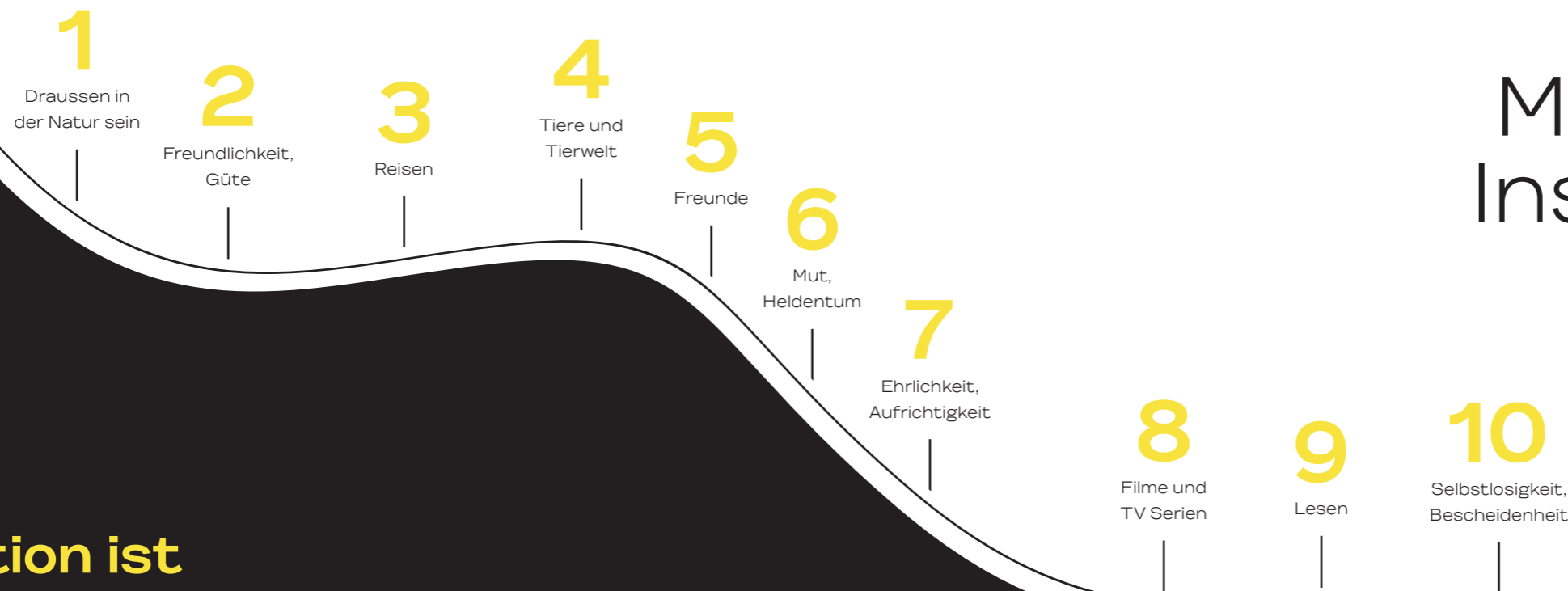
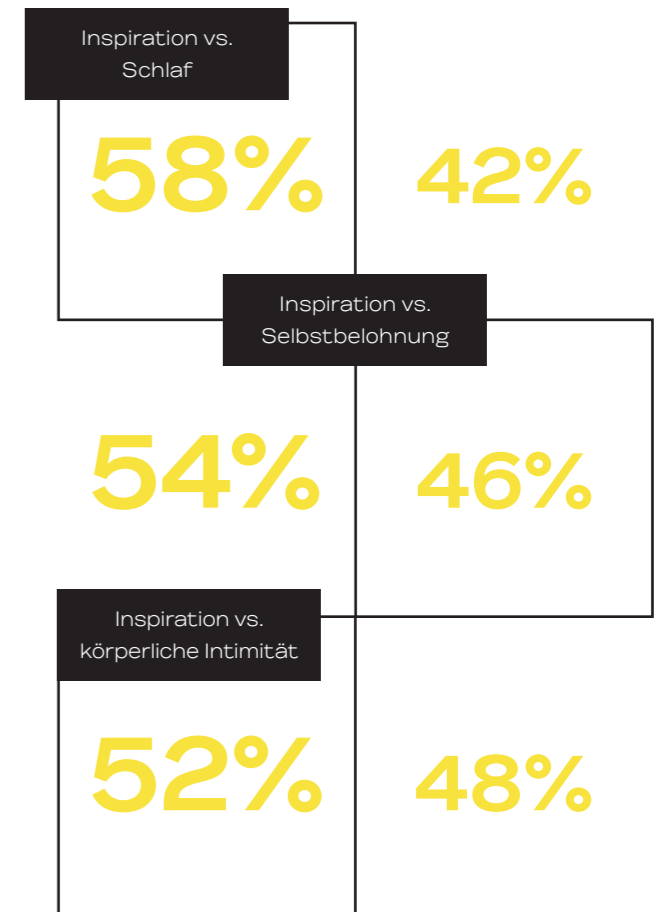
Was inspiriert uns? Gute Frage, oder? Und auch nicht ganz einfach zu beantworten, denn Inspiration kann im Prinzip von überall her kommen. Und es müssen auch nicht immer spezifische Quellen oder Medien sein, die uns inspirieren – es können auch Orte oder Menschen sein. Oder eben Marken. In unserer globalen Sozialstudie zum Thema Inspiration* haben wir herausgefunden, dass «draussen in der Natur zu sein» für die Mehrheit der Befragten die stärkste Quelle der Inspiration ist. Auch Haus- und andere Tiere werden von sehr vielen Menschen als inspirierend empfunden. Dinge also, die gar nicht per se neu oder ungewöhnlich sein müssen – viel wichtiger für Inspiration ist, dass unser Gehirn eine emotionale Verbindung

zum Auslöser herstellen kann und dass die Inspirationsquelle als Resonanzkörper für unsere eigenen Wertvorstellungen dienen kann. Das erklärt auch, warum wir positiv besetzte menschliche Eigenschaften wie Freundlichkeit, Mut oder Selbstlosigkeit als inspirierend empfinden: letztlich projizieren wir unsere eigenen Hoffnungen und Wünsche in das Verhalten anderer. Und das regt uns wiederum dazu an, unser eigenes Verhalten zu verändern oder zumindest zu überdenken. Denn Inspiration hat immer zwei Dimensionen: die Ursache und den Effekt. Wir werden durch etwas inspiriert, etwas anders zu tun als bisher – beispielsweise mehr Sport zu treiben oder einen neuen Job anzunehmen.

Der Wunsch nach Inspiration ist universell und enorm stark ausgeprägt. 84% der Befragten weltweit hoffen, dass sie in Zukunft mehr Inspiration fänden und 77% wünschen, dass es mehr inspirierende Dinge auf der Welt gäbe. Ganz oben auf der Wunschliste für Inspiration stehen Politiker und andere Führungspersönlichkeiten: 88% aller Befragten wünschen sich mehr Inspiration durch diese Menschen. Aber auch Marken und Unternehmen können eine Rolle spielen: immerhin 68% wünschen sich, Brands täten mehr, um uns zu inspirieren. Aber natürlich spielen auch klassische Inspirationsquellen eine wichtige Rolle: Reisen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Medien und die eigenen Freunde.

Inspiration ist wichtiger als Sex

Inspiration ist essentiell für unser Leben – und wenn wir uns entscheiden müssten, dass würden wir Inspiration oftmals anderen lebenswichtigen Dingen vorziehen: Für 58% ist Inspiration beispielsweise wichtiger als Schlaf. 56% würden für Inspiration darauf verzichten, sich selber etwas Gutes zu tun. Und für immerhin etwas mehr als die Hälfte aller Befragten ist Inspiration wichtiger als Sex und körperliche Nähe.



Inspiration ist so vielfältig wie das Leben selbst.

Menschen finden Inspiration überall

Ranking der wichtigsten Quellen von Inspiration*

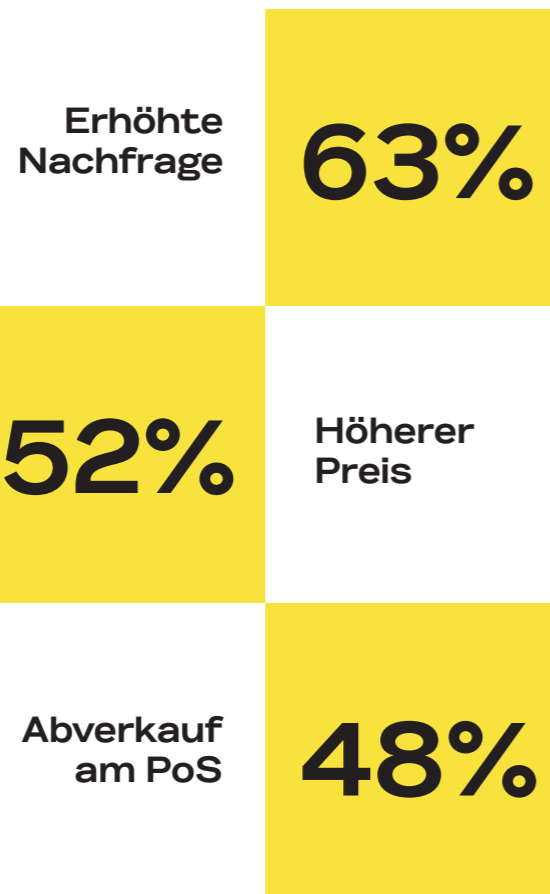
*«Inspire InFocus», Wunderman Thompson Global, 2021; n=16.000

Inspirierende Marken sind erfolgreicher

Da Inspiration in allen Lebensbereichen eine überragende Rolle spielt und 2/3 aller Konsument:innen sich auch von Marken inspiriert werden wollen, ist es nicht verwunderlich, dass sich Brands, die als inspirierend wahrgenommen werden auch am Regal besser durchsetzen können als andere Marken. Tatsächlich konnten wir in unserer globalen Studie* einen klaren Zusammenhang nachweisen zwischen Inspiration und Markenwachstum.

In 63% der untersuchten Fälle korreliert eine erhöhte Nachfrage mit der Eigenschaft «diese Marke inspiriert mich» und kann kausal darauf zurückgeführt werden. Ausserdem können inspirierende Marken einen höheren Preis verlangen (52%) und sie werden am PoS häufiger gekauft (48%). Egal, welche Faktoren man betrachtet: Inspirierende Marken sind erfolgreicher.

Damit wird Inspiration für Marken zu einem ökonomisch relevanten Faktor. Markenkommunikation, die die Menschen inspiriert ist nicht einfach nur «nice to have.» Es ist schon länger erwiesen, dass kreative Ideen oder Purpose getriebene Kampagnen besser funktionieren als rationale Produkt-Kommunikation. Ein Grund dafür ist sicherlich die inspirierende Kraft solcher Ideen und es empfiehlt sich unbedingt, inspirierende Aspekte in die Kommunikation mit einzubauen.



In unserer Studie haben wir herausgefunden, dass sich die meisten Menschen durch eine der folgenden 6 Kategorien inspiriert fühlen: andere Menschen; spezifische Erlebnisse; Kunst, Design & Entertainment; Natur, Wissenschaft & Technologie; ganz allgemein durch Dinge, die man online findet; und vor allem durch Geschichten, die uns erzählt werden. Welche Kategorie für eine Marke die richtige ist, ist sicherlich von Fall zu Fall verschieden. Eine strategische Analyse der eigenen Marke und des Wettbewerbsumfelds sowie der Kategorie allgemein ist notwendig, um diese Frage zu entscheiden.

Inspiration treibt Markenwachstum – nachweislich

*»Inspire InFocus«, Wunderman Thompson Global, 2021; n=16.000 Lesebeispiel: eine erhöhte Marken-Nachfrage kann zu 63% auf das Image-Item «inspiriert mich» zurückgeführt werden

Wie wir Inspiration messbar machen

Wenn Inspiration nun aber tatsächlich Business-relevant ist, wenn Inspiration einen massgeblichen und vor allem nachhaltigen Einfluss auf die Brand Equity hat, dann ist es notwendig, diese Dimension der Marke auch messbar zu machen. Bei Wunderman Thompson haben wir dafür den sogenannten Inspire Score entwickelt, der genau dies tut.

Auf Basis einer der weltgrössten Markenstudien, dem WPP Brand Asset Valuator (BAV), haben wir einen Algorithmus entwickelt, mit dem wir die inspirierende Kraft von Marken messen können. Der Inspire Score ist ein indizierter Wert, mit dem angegeben wird, wie inspirierend eine Marke in einem Vergleichs-Umfeld (z.B. der jeweiligen Kategorie) erlebt wird. Der Inspire Score ist also kein absoluter, sondern ein Vergleichswert – ein absoluter Wert wäre nicht zuletzt deswegen problematisch, weil es ja keinen absoluten Massstab für Inspiration geben kann.

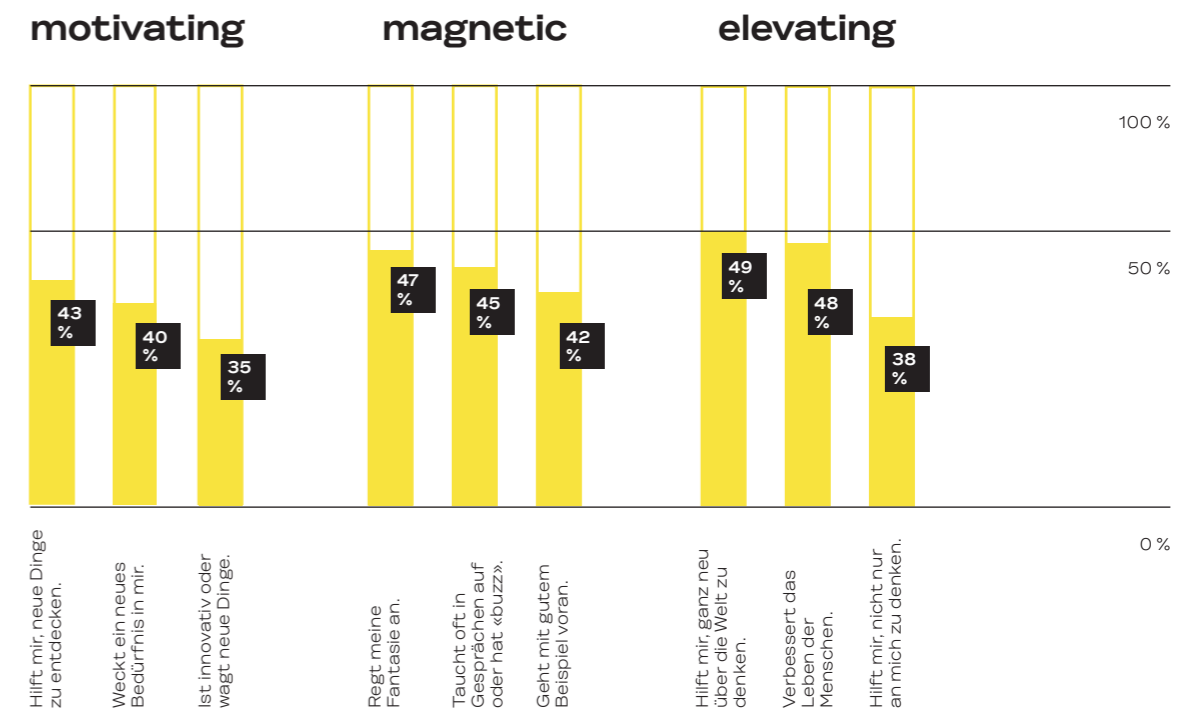
Mit diesem Index-Wert können wir aber durchaus angeben, welche Marken ihre Verbraucher:innen mehr oder weniger inspirieren – und somit eine grössere Chance haben, am Regal zu überzeugen. Zusätzlich zum übergeordneten Inspire Score können wir ausserdem drei spezifische Dimensionen der Inspiration messen: «**motivating**», «**magnetic**» und «**elevating**».

Mit «**motivating**» geben wir an, wie motivierend eine Marke ist. Gibt sie mir einen klaren Grund, sie nutzen? Hilft sie mir, meine Ziele zu erreichen – in der Kategorie, aber auch breiter? Hilft sie mir, neue Dinge zu entdecken?

«**Magnetic**» bezeichnet, wie populär eine Marke ist. Man könnte auch sagen: wie cool sie vermeintlich ist. Spricht man positiv über sie? Regt sie meine Fantasie an, zum Beispiel durch eine hervorragende Kreation? Kann ich mich damit sehen lassen?

Und schliesslich «**elevating**» – damit bezeichnen wir Marken, die auch sozial eine Rolle spielen. Hat die Marke einen Purpose oder engagiert sie sich? Gibt sie mir die Möglichkeit, meine Ideale zu verwirklichen? Macht sie das Leben insgesamt besser?

Auf den nächsten Seiten sehen Sie, welche Marken die Schweizerinnen und Schweizer derzeit am meisten inspirieren.



Die inspirierendsten Marken der Schweiz

Wenn wir uns die Liste der 50 inspirierendsten Marken der Schweiz anschauen, dann werden natürlich sofort ein paar Muster deutlich: wir finden in dieser Liste auffallend viele Detailhändler bzw. deren Eigenmarken; und wir sehen, dass hierzulande «Swissness» eine enorm wichtige Eigenschaft ist, wenn es um Inspiration. Unter den Top 20 gibt es überhaupt nur 3 Marken, die nicht originär aus der Schweiz kommen: IKEA, Lidl und Lego.

Kein Unternehmen inspiriert die Schweiz so stark wie die Migros. Jedoch ist der orange Riese nicht allein, denn Coop folgt bereits auf Rang 3. Und nur wenige Plätze dahinter finden wir Discounter und Fachmärkte sowie deren Eigenmarken und Retail-Label. Wir vermuten, dass dies ursächlich mit der Pandemie zu tun hat. In einer Zeit, in der man ausser dem Gang zum Supermarkt nicht sehr viel anderes ausserhalb der eigenen 4 Wände machen konnte, werden ebenjene Einkaufsstätten zu einem Ort der Inspiration – zumal viele Marken auch ihre Ausgaben für Werbung massiv zurückgeschraubt hatten.

Bemerkenswert ist, dass die Discounter Denner, Aldi Suisse und Lidl in der Wahrnehmung seit der letzten Erhebung in 2019 signifikant zugelegt haben: Denner konnte sich im Ranking um 38, Aldi um 62 und Lidl sogar um 68 Ränge verbessern. Aus unserer Sicht kommen hier zwei Faktoren zusammen: erstens der eben beschriebene Pandemie-Effekt, der bei Discountern noch einmal stärker durchschlägt. Und zweitens sehen wir, dass alle 3 Retailer stark in Kommunikation investiert haben und mit ihren Kampagnen offenbar das Billig-Image klar hinter sich lassen konnten. Auch die Investitionen in nachhaltigere Produkte wird den Discountern nicht geschadet haben.

Ein weiterer Gewinner der Pandemie war natürlich der Onlinehandel und so nimmt es nicht Wunder, dass auch E-Commerce-Brands wie Galaxus und Digitec.ch profitieren konnten und ihre Präsenz in den Köpfen der Verbraucher:innen zur Inspiration genutzt haben.

Rang +/-	Brand	Inspire Score
1	MIGROS	166
2	REGA	165
3	COOP	152
4	IKEA	148
5	AUS DER REGION - FÜR DIE REGION	146
6	M-BUDGET	146
7	LEGO	143
8	ZWEIFEL	142
9	OVOMALTINE	141
10	DENNER	140
11	COOP BAU + HOBBY	140
12	RICOLA	139
13	MIGROS DO IT + GARDEN	137
14	CUMULUS	137
15	VICTORINOX	136
16	LIDL	135
17	COOP SUPERCARD	135
18	IKEA FAMILY	134
19	CARAN DACHE	133
20	APPENZELLER (KÄSE)	133
21	TOURING CLUB SCHWEIZ	133
22	BARILLA	133
23	RIVELLA	133

Rang +/-	Brand	Inspire Score
24	DIE POST	133
25	NIVEA	133
26	SCHWEIZERISCHES ROTES KREUZ	133
27	WIKIPEDIA	133
28	ALDI SUISSE	133
29	BETTY BOSSI	133
30	MELECTRONICS	132
31	LINDOR	132
32	DIGITEC.CH	132
33	TOBLERONE	132
34	CAILLER	132
35	LINDT	131
36	KAMBLY	131
37	BEOBACHTER	131
38	RAGUSA	131
39	SBB HALBTAX	131
40	MIGROS KLUBSCHULE	130
41	FREY (CHOCOLAT)	130
42	KÄGI	129
43	GRUYÈRE	129
44	KÄRCHER	129
45	SWATCH	128
46	EMMENTALER	127
47	GALAXUS	127
48	BOSCH	126
49	NATURAPLAN	126
50	RAMSEIER	126

Was uns sonst noch aufgefallen ist

X Ungefähr die Hälfte aller Marken in den Top 50 hat 2021 im Vergleich zur vorherigen Welle Index-Punkte verloren, die andere Hälfte hat Punkte hinzugewonnen. Was auffällt: die Summe ist nicht ausgeglichen, es sind insgesamt mehr Punkte verloren gegangen. Anders gesagt: die Schweizerinnen und Schweizer fühlen sich im Jahr 2021 insgesamt nicht mehr so stark durch Marken inspiriert wie noch vor 2 Jahren.

X Im Vergleich zwischen Männern und Frauen bestätigen sich einige Gender-Klischees: vermeintlich «ungesunde» Brands wie Ovomaltine, Zweifel und Rivella werden von Männern als signifikant inspirierender gesehen; Frauen lassen sich von Loyalty-Programmen (Cumulus, Coop-Supercard) inspirieren. Erstaunlicher Ausreisser: Coop bau + hobby inspiriert Frauen signifikant häufiger als Männer (Rang 5 vs. 48).

X Auch zwischen den Alterskohorten gibt Unterschiede: insgesamt fühlt sich die älteste Kohorte (55–74J) am stärksten von Marken inspiriert, was vermutlich damit zusammenhängt, dass diese Altersgruppe viel stärker durch Marken sozialisiert wurde als die anderen beiden. Erwartbarerweise landen bei den jüngsten Verbrauchern «digitale» Marken wie Spotify, Netflix und Zalando ganz vorn. Erstaunlicher Ausreisser: TikTok wird von keiner der Kohorten als inspirierend gesehen und landet weit hinten im Ranking.

X Die grössten Gewinner: Netflix plus 84 Ränge; TWINT plus 68 Ränge; Die Post plus 36 Ränge (wir glauben, auch das hat mit der Pandemie zu tun, da während des Lock-downs der Postbote oft zu einer zentralen Person wurde)

X Grösster Verlierer: SWISS verliert 72 Ränge und landet auf Platz 100

Wie man Eishockey-Fans inspiriert



Die Saison 2020/21 war für die Rapperswil-Jona Lakers das erfolgreichste in der Geschichte des Vereins: mit einer fantastischen Leistung schon in den Pre-Playoffs und dann schliesslich dem Einzug ins Finale um die Schweizer Meisterschaft. Es war die Saison, von der die Fans des Vereins immer geträumt hatten.

Dumm nur, dass die Fans wegen Covid nicht die Chance hatten, live bei den Spielen der Lakers dabei zu sein. Um den Erfolg des Teams dennoch gebührend zu feiern – und zwar zusammen mit den Fans – hatte Wunderman Thompson eine geniale Idee.

Hauptsponsor der Lakers ist die Brauerei Schützengarten, beheimatet im angrenzenden St. Gallen und mega beliebt bei allen Lakers Fans. Unsere Idee für Schützengarten: Lakers Red, das erste

Bier, das komplett aus dem geschmolzenen Eis eines kompletten Eishockey-Feldes gebraut wurde. Gleich nach dem letzten Spiel wurde das Eis samt Blut, Schweiss und Tränen* der Spieler abgeschabt, geschmolzen und dann zu einem Meisterschaftsbier gebraut. Wir haben dann eine Flasche gestaltet, die jeden Trophäen-Schrank aufwerten würde; mit einem scanbaren Etikett, das den Fans die Möglichkeit gab, sich noch einmal die Highlights der Saison und Danke-Videos der Spieler anzuschauen.

Die Schweiz war begeistert von der Idee und diverse Medien haben die Realisierung durch die gesamte Sommerpause hindurch mit kostenloser PR begleitet. Und als das Bier dann im Dezember 2021 endlich gelauncht wurde – immerhin zum stolzen Preis von CHF 45 – war es innerhalb von 72 Stunden ausverkauft.

Und nicht nur das: auch der Marktanteil des normalen Schützengarten Biers konnte sich über den gesamten Sommer hinweg um fast 10% steigern – ohne einen zusätzlichen Franken an Media-Invest. Und das zeigt eindrucksvoll, dass Inspiration Wachstum erzeugt.



Wie inspirierend kann eine Toilette sein?

Schon normale Toiletten gehören nicht unbedingt zu den High-Interest-Produkten, die per se inspirieren. Und Dusch-WCs sind darüber hinaus auch noch durchaus erklärungsbedürftig. Wie also kann man speziell jüngere Zielgruppen so neugierig machen, dass sie sich freiwillig mit Marke und Produkt auseinandersetzen? Um heutzutage gerade in Social Media noch zu inspirieren, sollte man daher möglichst spektakulär sein – vielleicht sogar leicht schockieren.

In unseren Überlegungen sind wir dabei auf eine interessante Spannung gestossen: nämlich zwischen dem Produktbenefit, der irgendwie mit der Reinigung des Allerwertesten zu tun hat und der Tatsache, dass man genau diesen auf Social-Media-Kanälen gar nicht zeigen darf. Obwohl ein nackter Hintern ja nun alles andere als anstössig ist, verbieten alle Plattformen eine explizite Darstellung.

Unser Insight lautete also: zeigen, was nicht gezeigt werden darf ... weil etwas Verbotenes eben umso interessanter ist. Und dann im nächsten Schritt für Engagement sorgt. Aber damit nicht genug: wir haben diesen Insight nochmal getoppt. Indem wir nämlich die Zielgruppe eingeladen haben, selber etwas scheinbar Verbotenes zu tun und selber ein vermeintlich anstössiges Video zu posten. Und genau das war doppelt effektiv: einerseits, weil es die Zielgruppe dazu bringt, sich noch intensiver mit dem Produkt auseinanderzusetzen; und andererseits, weil User Generated Content nochmal neugieriger macht als Content, der von Marken gepostet wird. Wir haben übrigens fest damit gerechnet, dass einige der von den Usern geposteten Exekutionen es nicht durch die Zensur schaffen würden. Wir haben es eigentlich sogar darauf angelegt. Denn auch hier gilt: was verboten ist, muss gut sein. Vielen Dank deshalb an dieser Stelle an die Zensoren von Facebook, die uns hier besonders gefällig waren.



*Das Lakers Red enthält selbstverständlich weder Blut noch Schweiß oder Tränen. Das Wasser wurde aufwändig gefiltert und erfüllt höchste Hygienestandards.

«Motivating», «Elevating», «Magnetic» – Inspiration genauer betrachtet

Wie oben erwähnt betrachten wir neben dem eigentlichen InspireScore immer auch die Dimensionen motivating, elevating und magnetic. Das hilft uns zu verstehen, in welcher Hinsicht eine Marke für Verbraucherinnen und Verbraucher besonders inspirierend ist.

In der aktuellen Erhebung fällt auf, dass die Top 10 der inspirierendsten Marken der Schweiz in den Dimensionen elevating und magnetic stärker verloren haben als bei motivating. Das hängt sicherlich damit zusammen, dass die Verbraucher:innen während der Pandemie stärker durch die Befriedigung der Grundbedürfnisse inspiriert worden sind als beispielsweise durch besonders kreative Werbung.

Bei den 3 Discounter sehen wir massive Zuwächse in allen 3 Dimensionen, am stärksten jedoch in der Dimension magnetic – offenbar konnten diese Marken gerade während des Lockdowns massiv an Popularität zulegen.

Erstaunlich ist auch, dass bei den jüngsten Schweizer:innen Digital-Marken wie Netflix, Spotify und Zalando zwar als motivating gesehen werden, aber nicht als magnetic – sie bedienen also die Bedürfnisse nach digitalen Inhalten hervorragend, sind aber nicht «cool». Für die 30–54-Jährigen ist Die Post extrem elevating (Rang 4), aber gar nicht magnetic oder motivating. Umgekehrt ist die Region Graubünden für diese Kohorte zwar sehr magnetic (Rang 4), kann aber in den beiden anderen Dimensionen nicht inspirieren.

Bei den 55–74-Jährigen gibt es ebenfalls Auffälligkeiten. So wird die Coop Supercard zwar als besonders elevating gesehen (ebenfalls Rang 4), kann aber bei motivating und magnetic nicht überzeugen. Und auch in dieser Kohorte kann Graubünden nur bei magnetic punkten (Rang 3).

Ein genauer Blick auf die unterschiedlichen Dimensionen und innerhalb der Altersklassen lohnt sich also in jedem Fall, wenn man genau verstehen will, wie und warum eine Marke ihre Zielgruppe inspiriert.

10 MOST MAGNETIC

1	2	3	4	5
REGA	LEGO	SCHWEIZERISCHES ROTES KREUZ	MIGROS	AUS DER REGION – FÜR DIE REGION
Rang +/-	-	1	1	-2
Inspire Score	176	158	156	153
6	7	8	9	10
COOP	GRAUBÜNDEN	RICOLA	OVO-MALTINE	WIKIPEDIA
Rang +/-	21	NA	-	1
Inspire Score	152	149	148	148

MAGNETIC TOP 10

Insgesamt verlieren die TOP 50 im MagneticScore massiv – vermutlich, weil insgesamt weniger inspirierende Werbung & Kommunikation gelaufen ist.

10 MOST MOTIVATING

1	2	3	4	5
MIGROS	M-BUDGET	IKEA	DENNER	ALDI SUISSE
Rang +/-	-	1	-1	7
Inspire Score	165	163	161	160
6	7	8	9	10
LIDL	ZWEIFEL	OVO-MALTINE	NIVEA	PRIX GARANTIE
Rang +/-	21	12	5	16
Inspire Score	155	149	149	147

MOTIVATING TOP 10

Detailhändler & Discounter erfüllten die Grundbedürfnisse während der Pandemie am besten: Bio-Labels, regionale Produkte oder gute Qualität für wenig Geld.

10 MOST ELEVATING

1	2	3	4	5
MIGROS	REGA	COOP	DIE POST	CUMULUS
Rang +/-	1	-1	3	16
Inspire Score	182	180	167	159
6	7	8	9	10
SCHWEIZERISCHES ROTES KREUZ	KANTONALBANKEN	COOP SUPERCARD HOBBY	COOP BAU + HOBBY	AUS DER REGION – FÜR DIE REGION
Rang +/-	7	-	15	NA
Inspire Score	152	152	150	149

ELEVATING TOP 10

Die Post mit positivster Entwicklung im Ranking (+16 Ränge). Vermutung: dem Postboten kommt in Zeiten von Corona auch eine soziale Rolle zu.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Wir haben oben bereits erläutert, inwiefern sich der InspireScore einer Marke positiv auf die wichtigsten Business-Kennzahlen auswirkt.

Für Markenverantwortliche sollte es daher unverzichtbar sein, diesen Score regelmässig und kontinuierlich zu tracken. Eine detaillierte Analyse der Inspirationskraft Ihrer Marke – insgesamt und hinsichtlich der 3 Dimensionen der Inspiration – kann helfen, Ihrer Marke zu Wachstum zu verhelfen.

Dabei ist es vor allem wichtig, die richtige Balance zwischen den 3 Dimensionen herzustellen. Natürlich ist es erstrebenswert, in allen 3 Dimensionen herausragende Werte zu erzielen. Aber es ist durchaus nicht ungewöhnlich, dass Marken ihren Gesamtscore durch eine überdurchschnittliche Performance in einer einzelnen Dimension treiben. Es lohnt sich also genau zu überlegen, mit welchen Massnahmen man seine Konsument:innen inspirieren möchte. Dabei empfiehlt es sich, zunächst mit einer

Analyse des Wettbewerbsumfeldes zu beginnen. Hierbei zeigen sich sehr schnell potenzielle «White Spaces», also Möglichkeiten, sich innerhalb der einzelnen Dimensionen von den Wettbewerbern klar zu differenzieren.

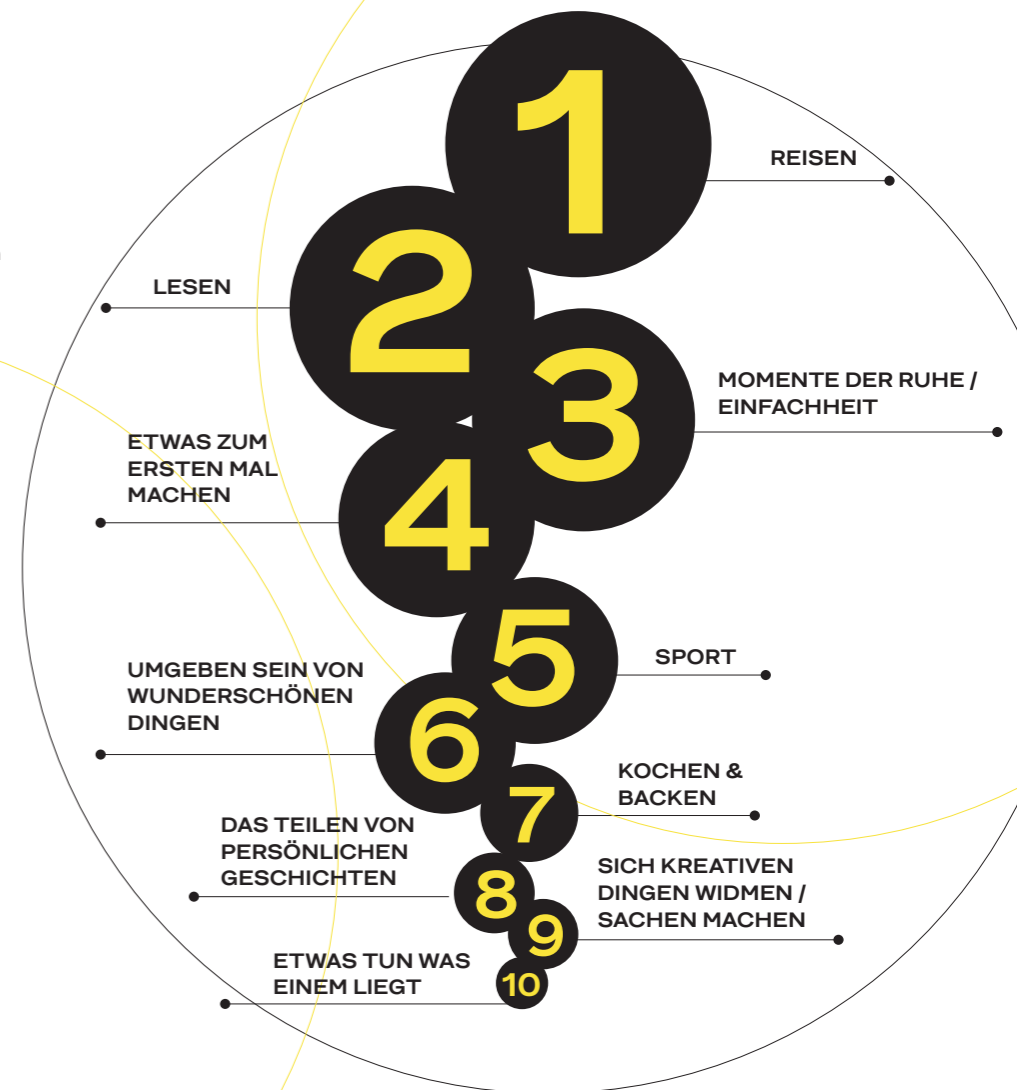
Wer seine Marke beispielsweise stärker in Richtung elevating positionieren möchte, der könnte das über ein spezifisches soziales Engagement tun. Auch das Thema Nachhaltigkeit oder Diversity & Inclusion eignen sich gut dafür. Wer bereits einen klaren Purpose für seine Marke definiert hat, könnte auch mit einer Goodwill-Kampagne inspirieren. PR-Stunts, Sponsoring-Aktivitäten und Entertainment-Content eignen sich hingegen gut, um den MagneticScore einer Marke zu erhöhen; Massnahmen also, die die Marke stärker ins Gespräch bringen oder Buzz erzeugen. Gerade in Kategorien, die sonst eher nicht durch spektakuläre, inspirierende Werbung auffallen, kann man durch gezielte Massnahmen viel bewegen. Und schliesslich motivating: diese Dimension hat viel

damit zu tun, wie gut eine Marke die Bedürfnisse ihrer Konsument:innen befriedigt. Innovationen können in dieser Dimension für Inspiration sorgen – zum Beispiel Produktinnovationen, aber auch neue Services oder neue Geschäftsfelder. Auch nutzwertiger Content wie beispielsweise Erklär-Videos oder Service-Apps können das Leben der Verbraucher:innen bereichern und so für Inspiration sorgen.

Welche Dimension und welche Massnahme die richtige für Ihre Marke ist, lässt sich pauschal natürlich nicht sagen. Aber mithilfe des Wunderman Thompson InspireScores lassen sich konkrete Such-Felder definieren, um so nach den vielversprechendsten Lösungen zu suchen.

Welche Aktivitäten inspirieren Sie?

Im Rahmen unserer Studie haben wir übrigens auch herausgefunden, welche Aktivitäten als besonders inspirierend empfunden werden. Ganz vorne landet dabei natürlich das Reisen, nicht zuletzt, weil das in Zeiten der Pandemie definitiv zu kurz gekommen ist. Welche Aktivitäten inspirieren Sie? Werfen Sie einen Blick auf die Grafik und lassen Sie sich doch einfach inspirieren, mal etwas Neues zu tun.



Wie Wunderman Thompson Ihre Marke inspirierender macht

Wenn Sie darüber nachdenken, wie Ihre Marke und Ihre Kommunikation inspirierender werden kann, dann sprechen Sie uns gerne an. Mit unserer Expertise in Strategie, Kreation, Technologie und Data können wir Ihnen helfen, die richtigen Themenfelder zu identifizieren und für Ihre Marke zu besetzen. Unsere Collision-Methodologie bringt Experten aus unterschiedlichen Wissensgebieten zusammen und entfesselt kreative Energie für Ihre Marke.

Kontakt:

Peter Petermann | Head of Strategy
peter.petermann@wundermanthompson.com
Tel.: +41 76 475 4695

Swen Morath | CEO & COO
swen.morath@wundermanthompson.com
Tel.: +41 78 357 69 28

inspire
Inspiration macht **erfolgreicher**

Wunderman Thompson Zurich

Hardturmstrasse 133, Postfach, CH-8037 Zürich

Switzerland

—

www.wundermanthompson.ch

Printed in Switzerland by JCM Werbedruck AG