

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100006230/100571495/euro-rscg-studie-zeigt-dass-obama-ein-staerkeres-markenmomentum-als-google-oder-das-iphone-aufweist> abgerufen werden.

# Euro RSCG Worldwide

Euro RSCG-Studie zeigt, dass Obama ein stärkeres Markenmomentum als Google oder das iPhone aufweist

16.10.2008 - 23:17 Uhr, Euro RSCG Worldwide

New York (ots/PRNewswire) -

- Das proprietäre Forschungs-Tool des Netzwerks analysiert das künftige Potenzial von Marken

Euro RSCG hat heute die Ergebnisse seiner globalen 'Brand Momentum Study' (Studie zum Markenmomentum) bekannt gegeben. Die diesjährige Studie untersuchte die Spitzenmarken in den USA, in Grossbritannien, Frankreich und China und fragte die Verbraucher, welche Marken ihrer Meinung nach Boden gewonnen haben, zurückgefallen oder unverändert geblieben sind. Diese Studie wird jährlich vom globalen Werbenetzwerk durchgeführt und hat 3500 Marken in 12 Ländern unter die Lupe genommen. Das Tool konnte erwiesenermassen den Erfolg oder Misserfolg der weltweit bekanntesten Marken vorhersagen.

"Wir glauben: Der Schlüssel für den künftigen Erfolg im Geschäftsleben und in der Politik lautet Momentum. Tracking-Studien gewähren Einblicke in die Geschichte. Das Markenmomentum sagt die Zukunft voraus. Die Marke Obama ist dabei ein echtes Marketing-Phänomen. Obama macht nicht nur die Politik zu etwas Coolem, er überholt auch Google und iPhone, die Markennikonen dieses Jahrhunderts", erklärte David Jones, Global CEO bei Euro RSCG Worldwide. Jones fügte hinzu: "In dieser jüngsten Momentumstudie haben wir die Präsidentschaftskampagne beobachtet, denn die Politik ist wirklich der Wegbereiter des Marketings, wenn man an die Geschwindigkeit, die Komplexität und an die Notwendigkeit denkt, Entscheidungen im Bruchteil einer Sekunde zu fällen. Es gibt für die Marken unserer Kunden etliche interessante Einblicke in den Aufbau von Momentum."

Das Tool 'Brand Momentum' bündelt die politische Erfahrung der Agentur auf der ganzen Welt. In seiner ersten Anwendung für eine Marke in den Vereinigten Staaten erwies es sich während der Kriege zwischen den Telekommunikationsanbietern für MCI als wichtiges strategisches Rüstzeug. Der Vorhersagewert des Tools wurde demonstriert, nachdem das Netzwerk Momentum 20 geschaffen hatte, einen virtuellen Indexfonds der besten 20 Performer mit dem höchsten Nettomomentum aus der ersten Phase dieser Studie. Dieser Index hat seit seiner Einführung jeden grossen Indexfonds, wie den S&P 500 und den FTSE 100, überflügelt.

Die Marken in der 'Euro RSCG'-Studie, werden nach ihrem Nettomomentum, also der Differenz zwischen ihrem positiven und ihrem negativen Momentum, angeordnet. Google rangierte als einzige Marke in den Top 3 auf drei von vier Märkten; Google kam in den USA auf den dritten, im Vereinigten Königreich auf den ersten und in Frankreich auf den zweiten Platz. China wies mit Taobao, Intel und BMW eine ganz einmalige Top 3 auf. Das höchste Nettomomentum für eine Marke überhaupt erlangte Wii in den Vereinigten Staaten mit 84,4. Die Spitzenmarken in den anderen Ländern waren Google (Grossbritannien) mit 73,3, iPod (Frankreich) mit 76,6 und Taobao (China) mit 69.

Das Momentum der Präsidentschaftskandidaten wurde in einer 5-Phasen-Studie separat verfolgt. Die erste Phase erfolgte vor den "Conventions" und im Anschluss nach jeder grossen Kampagnen-Veranstaltung, wie den Conventions und den drei Debatten (2 Debatten der Präsidentschaftskandidaten und 1 Debatte der Vizepräsidenten). Wie die Studie belegte, hatte keiner der Kandidaten einen Momentum-Vorteil, als er in seine jeweilige Convention ging. Doch das änderte sich schnell nach der Einführung von Sarah Palin. Die Phase nach der Convention verlieh McCain ein Nettomomentum von fast +50, während das von Obama auf -13,5 sank. Diese Positionen schlugen nach der ersten Debatte der Präsidentschaftskandidaten um (die zeitlich mit den massenweisen

Nachrichten über die wirtschaftliche Situation zusammenfiel). Obamas Momentum stieg weiter an, während das von McCain seitdem ständig abgenommen hat. Die letzte Phase vom 8. bis zum 10. Oktober zeigte Obama mit einem Nettomomentum von 82,2. Die Befragten gaben als wichtigste Triebkraft für sein Momentum sein Auftreten in der Debatte und die jüngsten wirtschaftlichen Probleme an.

In der zweiten Studienphase untersuchte Euro RSCG, wodurch das Momentum ausgelöst wurde. Dabei wurden etliche wichtige Marketing-Triebkräfte identifiziert, einschliesslich des Rufes als "Visionär", eines starken digitalen sozialen Netzwerkes, Empfehlungen durch Kollegen sowie Jugendlichkeit. Wenn man nur den Teil Momentum bei den Kandidaten betrachtet, überrascht es kaum, dass Obama mit dem zweithöchsten Momentum aller Marken der Studie in die letzten Wochen der Kampagne geht - hinsichtlich seiner relativen Jugend, seiner Online-Reichweite, seiner Online-Community und seiner Positionierung als Politiker des Wandels.

Schliesslich untersuchte die Studie die Beziehung zwischen Nettomomentum und Kaufabsicht. Zwar bestand zwischen diesen Kennzahlen eine Korrelation, doch entdeckte Euro RSCG, dass das "Vertrauen" in eine Marke in Kombination mit einem starken Momentum die Kaufabsicht untermauerte. Sehen wir uns erneut das Beispiel der Präsidentschaftsstudie an: Nach jeder Debatte verzeichnete Obama einen Zuwachs in den Meinungsfragen - im Grunde das Mass für Kaufinteresse -, denn die Wähler berichteten, dass sie ihn besser kennen gelernt hätten und ihm mehr zutrauten, die wirtschaftliche Krise zu meistern.

Andrew Benett, Co-CEO von Euro RSCG New York und Global Chief Strategy Officer, fügte hinzu: "Die Einsichten, die wir in dieser Studie gewonnen haben, werden die Art, in der wir dieses Tool künftig verwenden, verbessern. In künftigen Momentum-Studien werden wir die Marke eines Kunden bzw. eines potentiellen Kunden und dessen Mitbewerber betrachten und feststellen, welche Triebkraft die grössten Aussicht hat, das Momentum in einer gegebenen Kategorie zu erhöhen oder beizubehalten. Wir werden den Marktanteil mit dem Anteil der Stimme, der Nachrichten, des Blogs oder einer beliebigen Marketing-Triebkraft innerhalb ihrer Kategorie vergleichen können. Ausserdem werden wir imstande sein, sowohl die Botschaft, als auch das Medium in Echtzeit intelligent anzupassen, um so den Wert für die Marken unserer Kunden zu erhöhen."

Euro RSCG Worldwide, eine führende integrierte Marketing-Kommunikations-Agentur und 'Global Agency of the Year 2006' von 'Advertising Age und Campaign', umfasst 233 Büros in 75 Ländern in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und in der asiatisch-pazifischen Region. Euro RSCG offeriert Werbung, Marketing-Services, Firmenkommunikation und interaktive Lösungen für globale, regionale und lokale Kunden. Zu den Klienten der Agentur zählen unter anderem Air France, BNP Paribas, Charles Schwab, Citigroup, Danone Group, Chivas, Heineken USA, IBM, Jaguar, Kraft Foods, Lacoste, L'Oreal, PSA Peugeot Citroën, Reckitt Benckiser, Sanofi-Aventis, Schering-Plough und Valspar. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in New York. Euro RSCG Worldwide ist die grösste Einheit von Havas, einem globalen, führenden Anbieter im Kommunikationsbereich (Euronext Paris SA: HAV.PA).

Mary Perhach  
Global Chief Communications Officer  
Euro RSCG WorldWide  
[mary.perhach@eurorscg.com](mailto:mary.perhach@eurorscg.com)  
+1-212-886-4418, +1-646-508-6415

ots Originaltext: Euro RSCG Worldwide  
Im Internet recherchierbar: <http://www.presseportal.ch>

Pressekontakt:  
Mary Perhach, Global Chief Communications Officer bei Euro RSCG WorldWide, +1-212-886-4418, or +1-646-508-6415,  
[mary.perhach@eurorscg.com](mailto:mary.perhach@eurorscg.com)

Originaltext: Euro RSCG Worldwide  
Medienmappe: <http://www.presseportal.ch/de/pm/100006230/euro-rscg-worldwide>  
Medienmappe als RSS: [http://presseportal.de/rss/pm\\_100006230.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_100006230.rss2)