

17.05.2013 - 02:45 Uhr

Arnold Worldwide-Forschung ergibt, dass "Sherpa"-Marken den Verbrauchern zu Höhenflügen verhelfen

- 81 % der Menschen weltweit entscheiden sich für Marken, die Anleitung bieten und zum angestrebten Ziel führen

Boston (ots/PRNewswire) - Neu veröffentlichte Ergebnisse aus der Grundlagenforschung von Arnold Worldwide [<http://www.arnoldworldwide.com/>] machen deutlich, welche Rolle die sogenannten "Sherpa-Marken" spielen. Damit sind Marken gemeint, die den Verbrauchern Anleitung bieten und mit denen gleichzeitig Erfolge und Leistung gefeiert werden können, so dass sich die Verbraucher schließlich stärker und zufriedener fühlen. Im selben Bericht, ArnoldOn: Sherpa Brands-Guiding Consumers to New Heights [<http://www.scribd.com/doc/138684441/ArnoldOn-Sherpa-Brands-Guiding-Consumers-to-New-Heights>] ("Sherpa-Marken verhelfen den Verbrauchern zu Höhenflügen"), belegt die Agentur, dass 81 Prozent der Verbraucher der Meinung sind, eine Marke solle sie dabei unterstützen, bessere Entscheidungen zu treffen.

(Foto: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20130516/NE15468-INFO>
[<http://photos.prnewswire.com/prnh/20130516/NE15468-INFO>])

Die sogenannten Sherpa-Marken erleichtern den Entscheidungsprozess, vermindern Stress und bieten Mittel, Informationen und Ratschläge, dank denen der Einzelne bessere Entscheidungen auf seinem Lebensweg treffen kann.

"Wir nennen sie Sherpa-Marken, da sie, genau wie ein Sherpa, der einem Kletterer auf dem Weg zum Gipfel mit der richtigen Informationen und den entsprechenden Werkzeugen behilflich ist und dann zurückbleibt, damit der Kletterer seinen Erfolg genießen kann, dem Verbraucher Anleitung und Unterstützung bieten, damit dieser seine Ziele erreichen kann", erklärte Neela Pal, Managing-Partnerin und Leiterin für Geschäfts- und Markenstrategie bei Arnold Worldwide.

Dies deckt sich genau mit der Meinung von fast 90 Prozent der Verbraucher, die sich Marken wünschen, welche die richtigen Mittel, Informationen und Ratschläge bieten:

- 87 Prozent der Verbraucher wünschen sich Marken, die hilfreiche Informationen bieten
- 86 Prozent der Verbraucher wünschen sich Marken, durch die die Dinge weniger komplex werden
- 85 Prozent der Verbraucher wünschen sich Marken, die Lösungen für Probleme bieten

"Das ultimative Ziel der Sherpa-Marken ist es, Menschen bei einem Prozess zu begleiten, ob es dabei um bessere Gesundheit, finanzielle Freiheit oder das Erreichen eines Lebensziels geht. Außerdem soll die Marke das Erreichen eines Ziels oder einen Erfolg gemeinsam mit ihnen feiern. Letztendlich führt diese Beratung und Unterstützung zu mehr Vertrauen und Markentreue", so Pal. "Unsere Forschungen haben ergeben, dass manche Marken zwar derartige 'Sherpa'-Charakteristika aufweisen, die meisten aber noch viel Potenzial haben, ihre Marketingstrategien zu überarbeiten, um echte Sherpa-Marken zu werden."

Der Wandel hin zu den Sherpa-Marken

Die Recherchen von Arnold ergaben, dass die Menschen in der Welt des "zu" -- zu schnell, zu viel Auswahl, zu komplex -- es schätzen, mehr Kontrolle zu haben und in der Lage zu sein, Entscheidungen zu treffen, die ihre persönlichen Prioritäten und Werte besser repräsentieren. Die Sherpa-Marken bieten die Leitlinien, die für eine intelligentere Entscheidungsfindung und mehr Chancen nötig sind und mit denen das Ergebnis gefeiert werden kann, das schließlich eine stärkere Bindung ermöglicht.

- 65 Prozent der Befragten gaben an, sie "vertrauen Marken, die bei der Entscheidungsfindung helfen und die Qualität des alltäglichen Lebens verbessern."
- 48 Prozent der Verbraucher gaben an, "Marken, die bei der Entscheidungsfindung helfen und die Qualität des alltäglichen Lebens

verbessern, eher wieder zu kaufen."

Sherpa-Marken stellen ein Gleichgewicht zwischen der Marke, die alles für den Verbraucher erledigt, und dem Verbraucher, der alles allein macht, her. Auf diese Weise unterstützen die Marken den Verbraucher dabei, die Kontrolle über alles zu behalten und regelmäßige Erfolgserlebnisse feiern zu können.

Ist Ihre Marke eine Sherpa-Marke? de.newsaktuell.mb.nitf.xml.Br@670d7c69 Um herauszufinden, ob Ihre Marke eine Sherpa-Marke ist, oder um sich zu einem Gespräch oder einem Workshop anzumelden, kontaktieren Sie bitte:

Lisa Unsworth, Marketingleiterin +1-617-587-8242 <mailto:lunsworth@arn.com> [<mailto:lunsworth@arn.com>]

Wendi Smith +1-617-587-8131 wsmith@arn.com [<mailto:wsmith@arn.com>]

Den vollständigen Bericht zum Download finden Sie hier: ArnoldOn: Sherpa Brands-Guiding Consumers to New Heights [<http://www.scribd.com/doc/138684441/ArnoldOn-Sherpa-Brands-Guiding-Consumers-to-New-Heights>]

ArnoldOn-Berichte aus dem Archiv können Sie hier herunterladen: <http://www.scribd.com/arnoldworldwide> [<http://www.scribd.com/arnoldworldwide>]

Erhebungsmethodik

ArnoldOn stützt sich auf die Ergebnisse einer weltweiten Umfrage unter 2.400 Erwachsenen, die im vierten Quartal 2012 zum Thema allgemeines Verhalten und allgemeine Ansichten durchgeführt wurde. Die Ergebnisse von Sekundärforschung wurden hinzugezogen. Die ArnoldOn-Reihe bietet Analysen und Einblicke in das Verbraucherverhalten zu einer Vielzahl von Themen und beschäftigt sich mit ihren Auswirkungen auf die Kommunikation zwischen Marketingexperten und Verbrauchern.

Informationen zu Arnold Worldwide

Arnold Worldwide ist eine weltweit tätige Kommunikationsagentur, die ein vielfältiges Portfolio an Kunden wie Aetna, American Eagle Outfitters, Carnival Cruise Lines, CVS/pharmacy, Fidelity Investments, The Hershey Company, Huntington Bank, Jack Daniel's, Kohler, McDonald's, Milk-Bone, New Balance, Ocean Spray, Panasonic, Progressive, Sanofi, Titleist, truth®, Tyson Foods, Unilever, University of Phoenix, Vertex, Volvo und vielen anderen Marken vorweisen kann. Arnold bietet Dienstleistungen über alle Kommunikationspunkte hinweg an - über Werbung, digitale Medien, Aktionen, direkt, Design, Markeninhalte - und ist Teil von Havas Creative mit Niederlassungen in Amsterdam, Boston, Lissabon, London, Madrid, Melbourne, Mailand, Moskau, New York, Prag, São Paulo, Schanghai, Sydney, Toronto und Washington DC. www.arnoldworldwide.com [<http://www.arnoldworldwide.com/>]

Web site: <http://www.arnoldworldwide.com/>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100053840/100738013> abgerufen werden.