

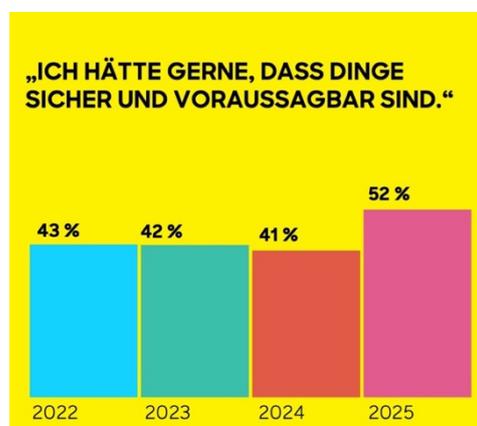
Pressemitteilung

Scholz & Friends Wien präsentiert: Österreichs Top-Marken 2025 – Das Paradoxon von Sicherheit und Innovationshunger

Wien, 26.06.2025 – Die österreichische Markenlandschaft steht vor einem bemerkenswerten Widerspruch: Während Konsument:innen in unsicheren Zeiten verstärkt nach Sicherheit und Stabilität suchen, katapultieren sich Marken, die für Innovation und Aufbruch stehen, wie ChatGPT, rasant an die Spitze. Gleichzeitig sehen sich traditionelle Größen wie Apple und Manner mit schwindender Markenstärke konfrontiert. Diese wegweisenden Erkenntnisse liefert die neueste BrandAsset® Valuator (BAV)-Studie, die weltweit größte und am längsten laufende Markenstudie, exklusiv präsentiert von Scholz & Friends Wien. Sie zeigt auf, wie Marken in diesem dynamischen Umfeld nicht nur bestehen, sondern erfolgreich navigieren können.

Marken im Spannungsfeld: Sicherheit neu gedacht, Innovation gefordert

Die BrandAsset® Valuator (BAV)-Studie 2025 offenbart eine tiefgreifende Verschiebung in den Konsumenteneinstellungen, die einen komplexen Gegensatz offenlegen: **Trotz globaler Unsicherheiten suchen immer mehr Menschen nach neuen Erlebnissen und hinterfragen etablierte Traditionen.** Sie fordern Veränderung, da bewährte Muster nicht mehr greifen. Doch parallel dazu wächst der Wunsch nach Sicherheit und Stabilität in einer zunehmend unvorhersehbaren Welt.



Die Studie zeigt klar: **Stabilität wird neu definiert.** Sie speist sich nicht mehr allein aus Tradition und Beständigkeit, sondern aus einem breiten Spektrum an Markenattributen, die Vertrauen, Relevanz und Anpassungsfähigkeit signalisieren. Dieser "Spagat" zwischen dem Bedürfnis nach Fortschritt und dem Wunsch nach Verlässlichkeit prägt die gesamte Markenwelt. Marken, die für Aufbruch und neue Möglichkeiten stehen, erleben einen rasanten Aufschwung, während etablierte Größen, die diesen Wandel nicht mitgehen, an Stärke verlieren.

„In einer Welt, die sich ständig neu erfindet, suchen Konsument:innen Marken, die ihnen Vertrauen schenken und gleichzeitig eine kleine Ausflucht aus dem Alltag ermöglichen. Diese duale Anforderung ist der Schlüssel zum Erfolg.“ — Lara Hohenwarter, Brand Strategist bei Scholz & Friends Wien

Die Top-Trends der österreichischen Markenlandschaft 2025: Handlungsfelder für Markenverantwortliche

Die Analyse der BAV-Daten identifiziert zwei zentrale Trends, die den Erfolg von Marken maßgeblich beeinflussen:

- **Eskapismus & Erlebnis-Suche: Marken als Quelle der "kleinen Flucht"**

Österreicher:innen suchen verstärkt nach neuen Erlebnissen und dem Ausbruch aus dem Alltag. Davon profitieren Unterhaltungsmarken wie **Amazon und Netflix** aber auch Marken aus dem Reisebereich wie **Austrian Airlines** und das **KlimaTicket**. Für Markenverantwortliche bedeutet das: Es geht darum, Konsument:innen eine "kleine Ausflucht" aus dem oft stressigen Alltag zu bieten. Dies gelingt nicht nur durch klassische Unterhaltung, sondern auch durch kreatives Storytelling, immersive Erlebnisse, Gamification oder überraschende Interaktionen. Marken, die es schaffen, positive Emotionen zu wecken und einen Moment der Leichtigkeit zu schenken, werden als dynamisch und relevant wahrgenommen.

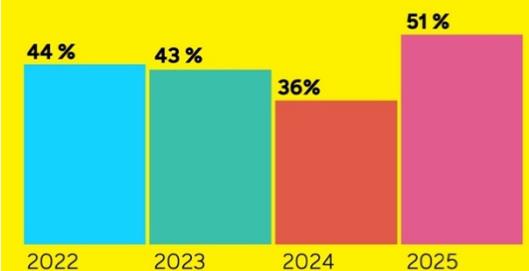
„ICH GERATE GERNE IN FÜR MICH NEUE UND UNGEWÖHNLICHE SITUATIONEN.“



- **Wohlbefinden & Selbstbestimmung: Marken als Partner für ganzheitliches Wohlbefinden**

Als Reaktion auf globale Unsicherheiten rückt das eigene Wohlbefinden für Konsument:innen ins Zentrum. Sie suchen nach mehr Kontrolle und fokussieren sich auf Bereiche, die sie selbst beeinflussen können: Gesundheit, Ernährung, mentale Stärke und ein bewusster Lebensstil, der auf kontinuierliche Selbstoptimierung abzielt. Dies zeigt sich im signifikanten Markenstärke-Gewinn von Marken wie **dm drogerie markt** und Bio-Marken wie **Ja! Natürlich**. Parallel dazu wird Zeit zum kostbarsten Gut: Es ist wichtiger, wie man seine Zeit verbringt, als wie viel Geld man verdient. Für Markenverantwortliche bedeutet das: Es genügt nicht mehr, nur ein Produkt anzubieten. Marken müssen sich als authentische Partner für ein selbstbestimmtes und ganzheitlich optimiertes Leben positionieren. Das erfordert Transparenz bei Herkunft und Wirkung der Produkte, die Förderung von Achtsamkeit und mentaler Gesundheit sowie die aktive Unterstützung eines bewussten und gesunden Lebensstils.

„ES IST MIR WICHTIGER, WIE ICH MEINE ZEIT VERBRINGE, ALS WIE VIEL GELD ICH VERDIENE.“



Fazit und Ausblick: Die österreichischen Konsument:innen navigieren zwischen dem Wunsch nach Sicherheit und dem Drang nach neuen Impulsen. Für Marken ergibt sich daraus eine klare Chance: Wer es versteht, als Brückenbauer zwischen diesen Welten zu agieren – Stabilität zu schaffen und gleichzeitig für Momente der Freude und des Aufbruchs zu sorgen – wird in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich sein.

<https://www.s-f.family/wien/>

Scholz & Friends

Das sind die Top 150 Marken in Österreich 2025 nach Markenstärke (Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung, Vertrautheit):

1- 50	50-100	100-150
1. Amazon	51. Post	101. Magnum (Eis)
2. Österreich	52. Apple	102. Rauch
3. Google	53. Nivea	103. Volvo
4. WhatsApp	54. Italien	104. Schärddinger
5. Samsung	55. Milka	105. Eduscho
6. Österreichisches Rotes Kreuz	56. Amazon prime video	106. Salzburger Mozartkugeln
7. Polizei	57. Tirol	107. Vienna International Airport
8. Spar	58. Servus TV	108. Soletti
9. ÖAMTC	59. Bosch Hausgeräte	109. Christina Stürmer
10. WILLHABEN	60. Österreichische Bundesbahnen (ÖBB)	110. ChatGPT
11. Amazon Prime	61. Ja! Natürlich	111. Römerquelle
12. Arbeiterkammer (AK)	62. Siemens	112. Puma
13. Wien	63. Ö3	113. Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB)
14. Lego	64. zurück zum Ursprung	114. Magenta
15. Samsung Galaxy	65. Coca-Cola	115. jö Bonus Club
16. Hofer	66. Lidl	116. XXXLutz
17. Ärzte ohne Grenzen	67. Disney	117. Fanta
18. adidas	68. David Alaba	118. Kelly`s
19. Red Bull	69. Austrian Airlines	119. USA
20. PayPal	70. Erste Bank und Sparkasse	120. Lagerhaus
21. Audi	71. Licht ins Dunkel	121. WWF (World Wildlife Fund)
22. Miele	72. Lindt	122. A1
23. Interspar	73. LG	123. Barilla
24. YouTube	74. McDonald`s	124. Stefan Kraft
25. dm drogerie markt	75. KlimaTicket	125. Nespresso
26. Ikea	76. VISA	126. Skechers
27. Steiermark	77. Müller (Drogerie)	127. Playmobil
28. iPhone	78. Tempo	128. PlayStation
29. Siemens	79. Salzburg	129. Vöslauer
30. Microsoft	80. shop-apotheke.at	130. Ölz
31. Bosch	81. Deutschland	131. Burgenland
32. Nike	82. Eskimo	132. Frankreich
33. Mastercard	83. Niederösterreich	133. Stadt Wien
34. BMW	84. Kärnten	134. Ritter Sport
35. Billa	85. Bipa	135. Fairtrade
36. Mercedes-Benz	86. Sony	136. ASFINAG
37. Marcel Hirscher	87. Spar App	137. dm {miteinander}
38. Kärcher	88. Billa Plus	138. Wiener Zucker
39. Media Markt	89. OBI	139. Kinder (Schokolade)
40. Wikipedia	90. Too Good To Go	140. voestalpine
41. Volkswagen	91. Hornbach	141. KTM Bike Industries
42. Bepanthen	92. Manner	142. Samariterbund
43. Zotter (Schokolade)	93. Nutella	143. Raiffeisen
44. Österreichisches Bundesheer	94. Spar Natur*pur	144. Zewa
45. Schweiz	95. Dr. Oetker	145. AMA Gütesiegel
46. Netflix	96. Booking.com	146. Backbox (Hofer)
47. Porsche	97. Zeit im Bild (ZIB)	147. Iglo
48. Almdudler	98. Toyota	148. Sonnentor
49. Dyson	99. Gore-Tex	149. Aspirin
50. Oberösterreich	100. Eurospar	150. Pago

Scholz & Friends Wien

Scholz & Friends Wien GmbH Getreidemarkt 1/3 OG 1060 Wien Austria T +43 1531 17 www.s-f.family



ZUM BRANDASSET® VALUATOR

Im Rahmen des BrandAsset® Valuator (BAV) – der exklusiven, seit über 30 Jahren global durchgeführten Markenstudie – wurde bis heute die Wahrnehmung von mehr als 1,5 Millionen Menschen zu mehr als 67.000 Marken in über 50 Ländern erhoben. In Österreich wurden dieses Jahr von Scholz & Friends Wien knapp 1.000 Marken erhoben. Dabei wurden repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 12.500 Personen zwischen 16 und 69 Jahren befragt. Im Rahmen der Studie werden die bedeutendsten Marken Österreichs hinsichtlich Image-, Bekanntheits- und Gebrauchsdaten erfasst. Der BAV erlaubt dabei eine branchenunabhängige Vergleichbarkeit der Daten. Anhand von Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit wird die Gesamtmarkenstärke gemessen. Darüber hinaus geben 49 Imageattribute detailliert Aufschluss über die wahrgenommenen Stärken und Schwächen der einzelnen Marken. Mittels mehr als 80 Werthaltungsfragen zeigt der BAV außerdem, was die österreichischen Konsument:innen Jahr für Jahr bewegt. Alle Analysen können auch mit Fokus auf bestimmte demografische und psychografische Gruppen durchgeführt werden.

Über die Scholz & Friends Family

Die Scholz & Friends Family gehört zu den führenden Agenturgruppen im deutschsprachigen Raum. Sie steht für orchestrierte Marketing- und Kommunikationslösungen auf Basis strategischer Kompetenz und kreativer Exzellenz. Die Agenturen der Scholz & Friends Family verbinden datenbasierte Insights, Kreativität und Technologie, um differenzierende Markenerlebnisse und Nutzererfahrungen zu entwickeln. Aufgestellt als Gruppe von Spezialagenturen bietet die Scholz & Friends Family das gesamte Spektrum moderner Kommunikationslösungen. Zu den Kunden der Agenturgruppe gehören McDonald's, Uber, die AOK, die Sparkassen-Finanzgruppe, sowie weitere internationale Blue Chips und deutsche Marktführer. Die Scholz & Friends Family hat mehr als 1.300 Mitarbeitende, die an den Standorten Berlin, Brüssel, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, Wien und Zürich tätig sind.

Pressekontakt

Laura Trauntschnig, MSc.
Head of People & Corporate Development
Scholz & Friends Wien
laura.trauntschnig@s-f.com