

# ! BRAND PREDICTOR 2015

Studie von HAVAS Worldwide Zürich zur Zukunft der Marken in der Schweiz.

# NESPRESSO, GOOGLE UND ZALANDO SIND DIE TOPBRANDS 2015

**Dank dem neuen und einzigartigen Tool «Havas Brand Predictor» macht Havas Worldwide Schweiz verlässliche Aussagen zur künftigen Entwicklung der Schweizer Markenlandschaft. Demnach wird Nespresso bis 2015 zur stärksten Marke der Schweiz aufrücken und Google vom ersten auf den zweiten Platz verdrängen. Samsung, heute auf Rang 3, wird von Zalando und YouTube überholt.**

Prosumer sind Trendsetter. Ihre Meinung hat signifikanten Einfluss auf den Durchschnittskonsumenten, den Mainstream. Prosumer sind der Zeit um ein bis zwei Jahre voraus. Sie probieren stets Neues aus, sind meist gut informiert über Trends und werden entsprechend oft angefragt, wenn es um Empfehlungen geht. Die repräsentative und von Havas Worldwide Schweiz (ehemals Euro RSCG Schweiz) in Zusammenarbeit mit dem Markenforschungsinstitut management tools durchgeführte Markenumfrage «Havas Brand Predictor» macht sich dies zunutze. Sie erkennt unter den Befragten die Prosumer und zieht zuverlässige Aussagen über die Zukunft der Marken. «Indem wir Brand Momentum zum Brand Predictor ausgebaut haben, grenzen wir unser Modell noch mehr von anderen Markeninstrumenten ab», erklärt Frank Bodin, CEO von Havas Worldwide Schweiz. «Während die Bewertungen von herkömmlichen Markenstudien eher auf eindimensionalen Kriterien sowie vergangenen Erfolgen beruhen, machen wir klare Aussagen zum Vertrauen, zur Dynamik und zum Zukunftspotenzial der Marken», betont er.

Der Havas Brand Predictor erleichtert die Arbeit von Kommunikationsverantwortlichen und verbessert die strategischen und taktischen Entscheidungsprozesse in den Bereichen Markenführung und Marketing. «Dank unserem Tool können auch kleinere und mittelgrosse Unternehmen ihre Botschaften und Medieneinsätze rasch und flexibel anpassen und die Entwicklung der eigenen Marke fördern», betont Frank Bodin. Die 2012 erstmals veröffentlichte Markenstudie von Havas Worldwide Schweiz wurde in diesem Jahr stark erweitert. 2539 Personen wurden dazu schweizweit befragt. Das Markenspektrum umfasst 195 Schweizer Marken sowie 109 internationale Brands.

## **Apple und iPhone verlieren an Boden**


















































Werden alle Befragten berücksichtigt, etabliert sich in diesem Jahr Google als stärkste Marke in der Schweiz, gefolgt von Nespresso, Samsung, Zalando und M-Budget. Stützt man sich jedoch auf die Prosumer ab, so sieht die Reihenfolge anders aus: Nespresso, Google, Zalando, YouTube und Samsung. M-Budget erscheint auf der Liste der stärksten Marken bei den Prosumern erst auf Platz 9. Die Meinung der Prosumer könnte sich bis 2015 unter allen Befragten (Mainstream) durchsetzen, sofern keine ausserordentlichen, unvorhersehbaren Ereignisse eintreten.

## **Nach dem digitalen Hype ist Währschaftes wieder gefragt**


Fazit: Etliche Digital- und Hightech-Brands haben zwar auf breiter Ebene Vertrauen und Dynamik eingebüsst, gehen aber dennoch als Gewinner aus dem neuesten Markenraking hervor: «Nach dem Hype der vergangenen Jahre zeigen sich erste Ernüchterungserscheinungen. Die digitalen Dienstleister müssen ihren Nutzen und ihre Zuverlässigkeit jetzt langfristig erst recht unter Beweis stellen», sagt Peter Schäfer, Planning Director und Leiter der Umfrage bei Havas Worldwide Schweiz. Die Einbussen einiger digitaler Marken in der diesjährigen Havas-Umfrage sollten nicht dazu verleiten, ihren Niedergang zu prophezeien. Laut Frank Bodin handelt es sich nur um die Korrektur einer Übertreibung. «Die Dynamik digitaler Marken wird weiterhin überdurchschnittlich hoch bleiben und die Schweizer Markenlandschaft nachhaltig beeinflussen», unterstreicht er.

Gemütliches, Bewährtes und Handfestes ist aber keineswegs Out. Im Konsumbereich holten einige Produktmarken sogar gegenüber ihren Dachmarken auf. So erreicht zum Beispiel M-Budget in der Havas-Umfrage höhere Gesamtwerte als Migros und Coop Naturaplan höhere als Coop. Nestlé ist weit hinter ihr Produkt Nespresso zurückgefallen. Das deutet darauf hin, dass die Positionierung von Konsumprodukten intensiviert wird und besser wirkt als diejenige von Unternehmen. «Traditionelle Marken können sich via Submarken dynamisieren und innovieren», bestätigt denn auch Frank Bodin.

# Prosumer Ranking

	Marke	Brand Aggregate		Marke	Brand Aggregate
1		80.9	26		58.6
2		80.0	27		58.3
3		79.9	28		58.1
4		79.3	29		57.5
5		71.0	30		57.4
6		70.4	31		57.4
7		69.4	32		57.4
8		69.0	33		57.0
9		68.1	34		56.9
10		66.7	35		56.9
11		66.7	36		56.9
12		66.2	37		56.5
13		65.7	38		56.5
14		65.3	39		56.4
15		64.8	40		55.8
16		64.3	41		54.8
17		62.5	42		54.3
18		61.8	43		54.2
19		61.5	44		54.2
20		60.4	45		53.7
21		59.7	46		52.9
22		59.3	47		52.9
23		58.8	48		51.9
24		58.7	49		51.9
25		58.6	50		51.5

# Mainstream Ranking

	Marke	Brand Aggregate		Marke	Brand Aggregate
1		66.6	26		49.1
2		63.9	27		48.4
3		63.8	28		48.3
4		62.4	29		47.4
5		62.2	30		46.7
6		60.3	31		46.6
7		59.3	32		46.5
8		57.3	33		46.4
9		56.5	34		45.9
10		56.2	35		45.6
11		54.8	36		45.3
12		54.1	37		44.9
13		53.6	38		44.6
14		53.4	39		44.4
15		53.4	40		44.1
16		53.3	41		43.9
17		53.1	42		43.8
18		51.9	43		43.7
19		51.7	44		43.2
20		51.0	45		42.8
21		51.0	46		42.8
22		50.9	47		42.8
23		50.9	48		42.7
24		50.0	49		42.5
25		49.5	50		42.3