

Digitale Brands dominieren Schweizer Markentrends

Euro RSCG lanciert Brandingtool in der Schweiz und veröffentlicht Studie zur Schweizer Markenlandschaft.

Welche Brands haben Starpotential, welche befinden sich nur im Dornröschenschlaf und können wiederbelebt werden und welche müssen grundsätzlich neu überarbeitet werden? Diese Fragen beantwortet Brand Momentum, das international bewährte Brandingtool des Agenturnetzwerks Euro RSCG Worldwide, das nun auch in der Schweiz eingeführt wird. Zur Lancierung des zukunftsgerichteten Brandingbarometers veröffentlicht Euro RSCG eine Studie, die interessante Trends auf dem Schweizer Markt aufzeigt.

Zürich, 22. Mai 2012 – „Brand Momentum misst nicht den Wert einer Marke, sondern deren Dynamik und Trend“, beschreibt Frank Bodin, CEO von Euro RSCG Schweiz, den Charakter des international bewährten Brandingtools des Agenturnetzwerks EuroRSCG Worldwide. Damit grenzt sich das Modell klar von anderen Markeninstrumenten ab. Deren Bewertungen beruhen eher auf eindimensionalen Kriterien sowie vergangenen Erfolgen. Damit wird jedoch nichts über das Zukunfts- und Wachstumspotential sowie die Zuverlässigkeit und Qualität ausgesagt. „Eine Marke hat dann Momentum, wenn sie von Konsumenten gleichzeitig als dynamisch und vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Erst die Beachtung beider Faktoren erlaubt es, die künftige Entwicklung einer Marke realistisch einzuschätzen“, erklärt Peter Schäfer, Leiter des Momentumprojekts bei Euro RSCG Schweiz.

Rasche und flexible Markenführung

Ausserdem fokussieren die bestehenden Marketingbewertungsverfahren auf grössere Marken. „Unser Brandingtool eignet sich demgegenüber auch für kleinere und mittlere Unternehmen“, führt Bodin aus. Es soll künftig die Arbeit von Kommunikationsverantwortlichen massgeblich erleichtern und die strategischen und taktischen Entscheidungsprozesse in den Bereichen Markenführung und Marketing verbessern. „Brand Momentum ermöglicht es, Botschaften und Medieneinsätze aufgrund aussagekräftiger und aktueller Einschätzungen rasch und flexibel anzupassen und die Entwicklung der eigenen Marke substantiell zu fördern“, ergänzt Schäfer.

Zur Lancierung von Brand Momentum in der Schweiz führte Euro RSCG im Januar 2012 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut management tools eine repräsentative Umfrage durch, die regelmässig wiederholt werden soll. Dazu wurden 1'277 Personen in der Deutsch- und Westschweiz zu 99 schweizerischen und 58 internationalen Marken befragt. Die zentrale Schlüsselfrage zur Einstufung der Markendynamik war: Hat die Marke in der Bevölkerung Boden

gewonnen oder verloren? Die zentrale Frage zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit lautete: In welchem Grad hat die Marke ihre Leistungsversprechen erfüllt? Wichtig für die Trendbestimmung ist ferner der Einbezug von sogenannten ProSumern. Darunter versteht Euro RSCG Konsumenten, die sich stärker für neue Produkte interessieren als der Durchschnitt, die extrovertierter und experimentierfreudiger sind und sich als Meinungsführer sehen.

Google und Google+ mit höchster Dynamik

Das Ergebnis liefert interessante Erkenntnisse zur Schweizer Markenlandschaft. Im Bereich Social Media gewinnen alle führenden Marken sowohl an Vertrauen wie an Dynamik. Youtube und Google+ haben sich bereits als Star Brands etabliert. Facebook und Twitter sind auf dem Sprung dorthin. Google ist bei den Suchmaschinen absolute Spitze, gefolgt von local.ch, deren Trend jedoch leicht nach unten zeigt. Ganz anders sieht es im Automobilbereich aus. VW, Mercedes, BMW und Audi können sich als Star Brands behaupten, obwohl Audi bei den ProSumern leichte Vertrauensdefizite aufweist. Dacia figuriert als einziger Autohersteller im Segment Emerging Brands mit steigendem Vertrauen, aber stagnierender Dynamik. Marken wie Volvo, Citroen, Toyota, Peugeot und Renault entwickeln sich jedoch zu sogenannten Fading Brands. Hier bahnt sich Kommunikationsbedarf an.

Für die Schweiz besonders interessant ist der Bankenbereich. Die neuen Stars sind hier Migros Bank, Raiffeisen, Post Finance sowie die Kantonalbanken. Die früheren Stars CS und UBS kämpfen dagegen mit massiven Vertrauensproblemen und mutieren zu Sleeping bzw. Fading Brands. Ganz bitter sieht es in der Schweizer Parteienlandschaft aus. Stars sind hier keine auszumachen. Aufstrebend sind die Grün-Liberalen und die Grünen, vor allem dank Vertrauensgewinnen. Verschlafen wirken alle grossen Parteien. Während die SP und die CVP an ihrem Image zu arbeiten scheinen, wirken FDP und SVP eher apathisch.

Migros, Rivella und Toblerone behaupten sich als Schweizer Spitzenmarken

Als dynamischste Marken identifiziert Euro RSCG Schweiz für 2012 iPhone, Facebook und Google. Bezogen auf Schweizer Marken sind es Nespresso, MBudget und 20 Minuten Online. Die geringste Dynamik unter den untersuchten Brands weisen UBS, SVP und Gelbe Seiten auf. In Bezug auf Vertrauen führen Migros, Google und CocaCola. Wenn nur Schweizer Marken betrachtet werden sind es Migros, Rivella und Toblerone. Am wenigsten Vertrauen geniessen zurzeit UBS, SVP und LeMatin.

Die aktuelle Brand Momentum-Studie zeichnet für etliche einheimische Brand eine kritische Momentaufnahme: „Einige grosse Schweizer Traditionsmarken verlieren deutlich an Dynamik und müssen ihr Innovationspotential neu beweisen“, bestätigt Peter Schäfer. „Insbesondere die politischen Parteien, Krankenkassen und Traditionsbanken müssen verlorenes Vertrauen zurück

gewinnen“, präzisiert er. Im Detailhandel geht der Trend verstärkt in Richtung Convenience und verstärktem Preiskampf. Dies wird durch die Eigenmarkenstrategie der grossen Detailhändler, die erhöhte Präsenz internationaler Anbieter sowie die Substitutionskraft digitaler Marken beschleunigt. „Die hohe Dynamik digitaler Marken trägt nachhaltig zur Veränderung des Schweizer Marktes bei“, bestätigt Frank Bodin. „Ob die digitalen Dienstleister ihre Zuverlässigkeit langfristig beweisen können, ist jedoch eine andere Frage“, räumt er ein. Diesbezüglich zeige sich die Bevölkerung noch skeptisch.

Kontakte für weitere Informationen sowie Gespräche mit Frank Bodin und/oder Peter Schäfer:

Euro RSCG Zürich, Marianne Weinmann
Tel: 044 466 67 77, marianne.weinmann@eurorscg.ch

Communicators, Ralph Spillmann
Tel: 044 455 56 66, ralph.spillmann@communicators.ch

Euro RSCG Schweiz

Die Schweizer Werbeagenturen Euro RSCG Zürich und Genève sind topkreativ, strategisch, interdisziplinär, digital, crossmedial, intelligent, ehrgeizig, modern und hochmotiviert für ihre Kunden. Der Erfolg der Kunden sowie Hunderte Awards (von ADC-Würfeln über Effies bis zu Cannes-Löwen) machen wiederum die Agentur erfolgreich - sie gehört zu den Bedeutendsten (siehe Ranking bsw leading swiss agencies) und Kreativsten (siehe Kreativ-Ranking) in der Schweiz. Euro RSCG Zürich und Genève verfügen über integrierte Units für Online- und Direktmarketing, Branding (StarBrand™) sowie Produktion (d+p digital + print production). Als eine der ganz wenigen Agenturen überbrücken Euro RSCG Zürich und Genève mit zwei grossen Niederlassungen den Röstigraben.

www.eurorscg.ch