

Zweifel ist neu die vertrauenswürdigste Marke

MARKENTRENDS Bereits zum dritten Mal führte HAVAS Worldwide Zürich die repräsentative «HAVAS Brand Predictor»-Studie durch, welche Aufschluss über deren Zukunftspotenziale gibt. In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut management tools research ag wurden aktuell 3232 Personen zu 400 Marken über deren Dynamik und Vertrauenswürdigkeit befragt.



Zweifel ist neu die vertrauenswürdigste Marke der Schweiz und hat damit die Migros überflügelt.

Entscheidend für die Trendbestimmung ist neben der intelligenten Messmethodik auch der Einbezug von Trendsettern, den sogenannten «ProSumern». Diese Konsumentenschicht interessiert sich überdurchschnittlich stark für neue Produkte, ist experimentierfreudiger und extrovertierter. Als Meinungsführer haben sie signifikanten Einfluss auf den Mainstream und beeinflussen damit, was andere in ein, zwei Jahren denken, fühlen und kaufen.

Mit Hilfe eines Algorithmus werden in der «HAVAS Brand Predictor»-Studie jeweils Prosumer identifiziert und ihre Markenwahrnehmung isoliert betrachtet. «Wir wollen nicht ein weiteres Markenbewertungs-Tool, wir wollen aussagekräftige Prognosen zur Zukunft von Marken», erklärt Frank Bodin, CEO von HAVAS Worldwide Switzerland. «Der «HAVAS Brand Predictor» ist ein Markenführungsinstrument», betont Peter Schäfer, Planning Director und Leiter der Umfrage bei HAVAS Worldwide Switzerland. «Je nach Ausprägung des gemessenen Vertrauens und der wahrgenommenen Dynamik wissen wir, welche Strategie für eine Marke die richtige ist», fügt er hinzu.

Schweizer Marken in puncto Vertrauenswürdigkeit nach wie vor Trumpf

15 der 20 vertrauenswürdigsten Marken sind aus der Schweiz. Der Swissness-Trend aus den vergangenen Jahren hält ungebrochen an. Neu aber wird die Rangliste nicht mehr von der Migros angeführt, welche bisher als Eichmass für Vertrauenswürdigkeit galt, sondern von Zweifel.

Die vertrauenswürdigsten Marken der Schweiz

	Ranking 2014 Mainstream	Vertrauen ¹⁾		Ranking 2016 Prosumer	Vertrauen
1		86.1%	1		93.3%
2		85.9%	2		93.1%
3		85.4%	3		92.9%
4		84.9%	4		92.5%
5		84.7%	5		91.8%
6		84.4%	6		91.4%
7		83.4%	7		90.4%
8		82.4%	8		90.3%
9		81.9%	9		90.0%
10		81.4%	10		90.0%
11		81.2%	11		89.9%
12		81.0%	12		89.5%
13		80.7%	13		89.1%
14		79.7%	14		89.1%
15		79.7%	15		88.9%
16		79.5%	16		88.1%
17		79.5%	17		87.3%
18		79.3%	18		87.2%
19		78.2%	19		87.1%
20		77.8%	20		87.1%

¹⁾ Wahrgenommene Zuverlässigkeit und Qualität der Leistungserbringung, Skala von 0% bis 100%

HAVAS Worldwide Switzerland & management tools research ag (2014)
Brand Predictor Survey 2016, N=3232

HAVAS WORLDWIDE ZÜRICH

«Zweifel macht vieles richtig», attestiert Peter Schäfer dem neuen König. «Die Marke steht für Tradition, Qualität sowie Transparenz und hat mit den Chips-Experten einen probaten Weg gefunden, dies in der Kommunikation effektiv zu dramatisieren. Hinzu

kommen viele trendige Sub-Marken und kontinuierliche Sortimentsinnovationen. Dies wirkt sich auch positiv auf die wahrgenommene Dynamik von Zweifel aus», führt Peter Schäfer hinzu.


























Neben den vielen Schweizer Marken belegen auch ausländische Traditionsmarken wie Tempo, Nivea, Knorr und Coca-Cola Spitzenpositionen. Ein Blick auf das Ranking der Prosumer zeigt, dass bei ihnen Google die Dynamik-Rangliste anführt.

Auf die Frage, ob Prosumer keine Bedenken bezüglich Datensicherheit hätten, antwortet Peter Schäfer: «Unsere Studie ermittelt die Zuverlässigkeit der Leistungserbringung und nicht das Vertrauen in die Datensicherheit. Google macht mit all seinen Produkten einen unerreichbar guten Job und das wird entsprechend honoriert.»

Discounter auf dem Vormarsch

Das Ranking der dynamischsten Marken der Schweiz 2014 wird vom Online-Versandhändler Zalando angeführt, welcher seine Position gegenüber dem Vorjahr behaupten konnte, vor WhatsApp auf Platz zwei und YouTube auf dem dritten Platz. Mit Google, 20 Minuten Online, ricardo.ch, Twitter und leshop.ch finden sich gleich fünf weitere digitale Marken in den Top 20.

Die dynamischsten Marken der Schweiz

	Ranking 2014 Mainstream	Dynamik ¹⁾		Ranking 2016 Prosumer	Dynamik
1	 zalando	74.2	1	 zalando	83.6
2		71.5	2		80.3
3	 YouTube	67.6	3		80.0
4	 Samsung GALAXY	65.0	4		76.9
5	 Budget	63.1	5		76.2
6		58.4	6		73.9
7		58.4	7		71.3
8		57.9	8		70.7
9		57.5	9		69.5
10		57.4	10		69.4
11		56.1	11		69.4
12		55.9	12		64.3
13		55.0	13		63.6
14		53.9	14		60.0
15		53.0	15		60.0
16		50.5	16		59.4
17		49.0	17		59.2
18		47.9	18		57.2
19		45.0	19		57.1
20		43.9	20		56.4

¹⁾ Wahrgenommenes Zukunfts- und Wachstumspotential, Skala von -100 bis 100

HAVAS Worldwide Switzerland & management tools research ag (2014)
Brand Predictor Survey 2016, N=3232

HAVAS WORLDWIDE ZÜRICH









































Stützt man sich auf die Prosumer ab, so wird Zalando auch in Zukunft das Ranking anführen, vor Nespresso und Instagram. Aber nicht nur digitale Marken liegen im Trend: Mit Aldi Suisse und Lidl schaffen es die beiden Discounter auf Rang 6 und 8 und liegen damit sogar vor den etablierten Detailhändlern Migros und Coop.

«Dieses Resultat erstaunt mich wenig», meint Frank Bodin dazu, «denn seit Beginn der Studiendurchführung im Jahr 2012 sagten uns die Prosumer dieses Resultat voraus. Dass Aldi Suisse und Lidl im Mainstream so beliebt sind, ist ein Beweis dafür, dass Harddiscount auch in der Schweiz funktioniert. Mit den Swissness-Kampagnen haben Lidl wie auch Aldi zudem stark an Vertrauen gewonnen.» Auch die Prosumer sehen beide Marken in Zukunft in den Top 20 der dynamischsten Marken.

Dachmarken profitieren von ihren Submarken

Werden Dynamik und Vertrauen einer Marke kombiniert, so ergibt sich das Ranking mit den zukunftssträchtesten Marken der Schweiz. Werden alle Befragten berücksichtigt, so führt M-Budget vor Migros und Google dieses Ranking an.

Die Top-Marken der Schweiz

	Ranking 2014 Mainstream	Brand Aggregate ¹⁾		Ranking 2016 Prosumer	Brand Aggregate
1		81.1	1		90.0
2		79.9	2		89.5
3		79.5	3		87.6
4		78.9	4		87.5
5		77.8	5		85.6
6		76.0	6		85.0
7		75.9	7		85.0
8		75.7	8		83.5
9		75.6	9		82.6
10		75.4	10		82.4
11		75.2	11		82.2
12		75.0	12		81.9
13		74.6	13		81.4
14		74.2	14		81.3
15		73.5	15		80.8
16		73.4	16		80.0
17		73.2	17		79.9
18		72.9	18		79.9
19		72.9	19		79.8
20		72.8	20		79.7

¹⁾ Markenstatus = Kombination der wahrgenommenen Dynamik und des wahrgenommenen Vertrauens, Skala von 0 bis 100

HAVAS Worldwide Switzerland & management tools research ag (2014)
Brand Predictor Survey 2016, N=3232

HAVAS WORLDWIDE ZÜRICH

«Mit M-Budget hat Migros eine starke Marke aufgebaut, welche die Traditionsmarke Migros immer wieder dynamisch erscheinen lässt. Aber auch Nahrungsmittelhersteller wie Procter & Gamble, Nestlé oder Unilever versuchen ihr Image durch Submarken positiv aufzuladen. Im «HAVAS Brand Predictor» können wir die Spillover-Effekte von Dachmarken auf Submarken und umgekehrt messen», sagt Bodin.

Auch in die Top 20 der zukunftsstrchtigsten Marken schafften es unter anderem Samsung, Ricola, IKEA, Samsung Galaxy S, Cailler, Coop, Lindt, 20 Minuten sowie Emmi.

Nicht mehr dabei im Mainstreamranking ist die Marke Apple, die noch vor zwei Jahren mit dem iPhone und iTunes ganz vorne mit dabei war. Einzig und allein im Markenranking der Zukunft, also gestützt auf Prosumer, schafft es das iPad auf Rang 3 und die Marke Apple selbst auf Rang 17.

Aber auch hier schneidet die Marke Samsung auf Rang 10 besser ab. Angeföhrt wird das Prosumer-Ranking weiterhin von Nespresso. Auch für Marken wie Ben and Jerry's, search.ch, Swatch, Nescafé Dolce Gusto oder Media Markt sehen Prosumer weiteres Wachstumspotenzial.

Ein Top-10-Ranking, gegliedert nach Branchen, ist unter www.brandpredictor.ch abrufbar. Auf der Website befinden sich weitere Informationen zur «HAVAS Brand Predictor»-Studie.