

Zweifel neu die vertrauenswürdigste Marke der Schweiz vor Migros

Das Ranking der besten Marken 2016 schon heute

Marken beschäftigen uns alle. Marken sind Teil unseres Lebens. Aber welche Marken werden das Rennen in Zukunft machen? Die Handelszeitung und HAVAS Worldwide Switzerland präsentieren exklusiv das Marken-Ranking der Zukunft.

Zürich, 20. März 2014 – Bereits zum dritten Mal führte HAVAS Worldwide Zürich die repräsentative «HAVAS Brand Predictor»-Studie durch, welche zuverlässig 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. 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. Mit dem «HAVAS Brand Predictor» lässt sich somit der Erfolg von Branding-Kampagnen schnell und effektiv überprüfen.

Schweizer Marken in puncto Vertrauenswürdigkeit nach wie vor Trumpf

15 der 20 vertrauenswürdigsten Marken sind aus der Schweiz (Abbildung 1 im Anhang). 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. «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 Submarken 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 (Abbildung 2 im Anhang). Mit Google, 20 Minuten Online, ricardo.ch, Twitter und leshop.ch finden sich gleich fünf weitere digitale Marken in den Top 20. 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 (Abbildung 3 im Anhang). Werden alle Befragten berücksichtigt, so führt M-Budget vor Migros und Google dieses Ranking an. «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 zukunftssträchtesten 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. Angeführt 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.

Grossbanken und SVP mit mehr Dynamik und Vertrauen

Während insbesondere Parteien, Krankenkassen und Traditionsbanken die letzten Plätze der Rankings belegen, können die Grossbanken aufatmen. Nun scheint dem Abwärtstrend Einhalt geboten, denn die Grossbanken gehören zu den Gewinnern, was die Entwicklung der Dynamik der letzten beiden Jahre betrifft. Auch die SVP verabschiedet sich aus dem Keller der undynamischen Marken. Als einzige politische Partei schaffte sie es, massiv an Dynamik zu gewinnen, und fungiert obendrein auch noch als vertrauenswürdigste Schweizer Partei.

Vorsprung durch Image

Interessante Bewegungen sind auch im Automobilssektor zu beobachten. VW, Audi, Mercedes und BMW, allesamt Marken mit einem differenzierten Profil, konnten in den vergangenen Jahren ihre Dynamikwerte ausbauen. Diesen Trend bestätigen auch die Prosumer, für welche die deutschen Marken hoch im Kurs stehen. Andere Marken fokussierten sich in der Vergangenheit vermehrt auf Preiskommunikation, was letztlich zu einer undifferenzierten Marke führte. Von diesem Umstand profitierten vor allem Newcomer-Marken wie Hyundai, Škoda und Dacia, die mit einem gut wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis ihre Markenpositionen stärken konnten. Die grosse Rabatt-Schlacht scheint nun geschlagen, denn momentan ist wieder Branding angesagt. Für Prosumer werden in Zukunft die Marken Opel, Seat, Peugeot und Nissan an Dynamik gewinnen.

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.

Medienkontakte, Vermittlung von Gesprächen mit Frank Bodin und/oder Peter Schäfer

Havas Worldwide Schweiz, Marianne Weinmann
Tel. 044 466 67 77, marianne.weinmann@havasww.com

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

Havas Worldwide Zürich und Genève

Der Claim: Creating Future. Havas Worldwide Zürich und Genève sind topkreativ, strategisch, interdisziplinär, digital, crossmedial, intelligent, ehrgeizig, modern und hoch motiviert für ihre Kunden. Der Erfolg der Kunden wie auch Hunderte Awards, vom ADC-Würfel über Effies bis zu Cannes-Löwen, und Nachweise höchster Effizienz lassen wiederum die Agentur erfolgreich werden – sie gehört zu den bedeutendsten (siehe Ranking bsw leading swiss agencies) und kreativsten (siehe Kreativ-Ranking) in der Schweiz. Havas Worldwide Zürich und Genève verfügen über integrierte Units für Online- und Directmarketing, Branding (StarBrand™) sowie Produktion (d+p digital+print production). Als eine der ganz wenigen Agenturen überbrücken Havas Worldwide Zürich und Genève mit zwei grossen Niederlassungen den Röstigraben.
www.havasworldwide.ch.

Abbildung 1

Die vertrauenswürdigsten Marken der Schweiz


















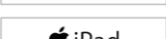






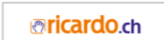











Ranking 2014 Mainstream		Vertrauen ¹⁾	Ranking 2016 Prosumer		Vertrauen
1		86.1%	1		93.3%
2		85.9%	2		93.1%
3		85.4%	3		92.9%
4		84.9%	4		92.5%
5		84.7%	5		91.8%
6		84.4%	6		91.4%
7		83.4%	7		90.4%
8		82.4%	8		90.3%
9		81.9%	9		90.0%
10		81.4%	10		90.0%
11		81.2%	11		89.9%
12		81.0%	12		89.5%
13		80.7%	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

Abbildung 2
















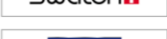






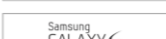















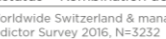

Die dynamischsten Marken der Schweiz

Ranking 2014 Mainstream			Ranking 2016 Prosumer		
		Dynamik ¹⁾			Dynamik
1		74.2	1		83.6
2		71.5	2		80.3
3		67.6	3		80.0
4		65.0	4		76.9
5		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

Abbildung 3

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