

Das Markenranking 2017 schon heute von Havas Worldwide Switzerland

Marke Schweiz Top, Russland Flop

Der Havas Brand Predictor evaluiert neben Dynamik und Vertrauen von 540 Marken neu auch das Zukunftspotenzial von 20 Ländern. Nach der vierten Erhebung macht die repräsentative Studie zudem deutlich: Zuverlässige Zukunftsprognosen zur Schweizer Markenlandschaft sind dank der Berücksichtigung von ProSumern als Trendsetter möglich.

Zürich, 7. März 2015 – Havas Worldwide Schweiz richtet bereits zum vierten Mal zusammen mit dem Marktforschungsinstitut management tools den Blick in die Zukunft der Schweizer Markenlandschaft. Mit insgesamt 4'145 Personen aus der Deutsch- und der Westschweiz wurde die Befragung hinsichtlich Studienteilnehmer nochmals erweitert, um ein wahrheitsgetreues Bild zur Entwicklung von 560 Marken zu erhalten. Weil besonderer Wert auf eine bevölkerungsrepräsentative Verteilung der Studienteilnehmer gelegt wird, ist Brand Predictor zu einem der validesten Marken-Tools der Schweiz herangereift. Grundlage der Markenprognosen ist aber nicht nur die statistische Genauigkeit, sondern auch die Integration von Meinungsführern, den sogenannten ProSumern. Diese zeichnen sich durch ihre ausgeprägten Konsumgewohnheiten sowie ihre Mediennutzung und Markenpräferenzen aus. Sie sind überdurchschnittlich an neuen Produkten interessiert, digital unterwegs und das Wichtigste: als einflussreiche Meinungsführer sind Prosumer ihrer Zeit bis zu zwei Jahren voraus – vergleicht man deren Einschätzung mit dem Mainstream, lassen sich ziemlich präzise Prognosen machen. Genau dies macht sich die Brand-Predictor-Studie zunutze und kann darum das Markenranking 2017 schon heute mit grosser Wahrscheinlichkeit vorhersagen.

Selbstbewusste Schweiz

„In einer globalisierten Welt wird die Herkunft selbst zur Marke“, erklärt Frank Bodin, CEO von Havas Worldwide Schweiz. Deshalb führt der Havas Brand Predictor erstmals auch Länder in seiner Markenliste auf. Die Analyse von insgesamt 20 Ländern zeigt dabei deutlich: Herr und Frau Schweizer finden, dass ihr Heimatland auch im Jahr 2017 das dynamischste und vertrauenswürdigste Land überhaupt ist. Aber auch die Nachbarstaaten Österreich und Deutschland sowie Kanada, Brasilien und die Niederlande sind gemäss Prosumer-Einschätzungen sogenannte Star-Brands. Des Weiteren widerspiegeln sich auch aktuelle politische Krisen in den Ergebnissen. Entsprechend platzieren sich beispielsweise Länder wie Russland, USA, Türkei und Italien auf den letzten Rängen. „Im Zusammenhang mit den seit Jahren stagnierenden Tourismuszahlen und den neusten politischen und ökonomischen Entwicklungen gehen wir davon aus, dass sich die Schweiz immer mehr zu einer Premium-Marke entwickeln wird“, sagt Peter Schäfer, Planning Director und Leiter der Studie bei Havas Worldwide Schweiz. Der Heimvorteil widerspiegelt sich nach wie vor im Ranking der 20 vertrauenswürdigsten Marken (Abbildung 2 im Anhang). Traditionell angeführt von der Migros, finden sich ganz vorne im Ranking typischerweise die Schokoladenmarken Toblerone, Frey, Cailler und Lindt, aber mittlerweile auch starke Retail-Marken wie Coop Fine Food oder M-Budget.

«Digitaler Detox» im Dynamikranking 2017

Der neueste Trend aus dem Silicon Valley hat nichts mit Apps und Smartphones zu tun, sondern mit dem Verzicht darauf. Digital Detox nutzen immer mehr ansonsten hypervernetzte Menschen, um richtig abzuschalten. Erstmals seit 2012 wird das Ranking der dynamischsten Marken nicht von einer digitalen Marke angeführt. Nach zweijähriger Führung rutscht der Online-Versandhändler Zalando auf Platz 7. Der neue Leader heisst IKEA, gefolgt von der Migros. Immerhin kann sich WhatsApp als digitale Marke auf dem dritten Platz halten. Der Vergleich mit den Daten der vergangenen Jahre zeigt, dass digitale Marken zwar teilweise an Vertrauen gewonnen, auf Dynamikebene jedoch keine Fortschritte gemacht haben. „Die Prognosen der letzten Jahre zur Entwicklung der digitale Marken haben sich bewahrheitet“, räumt Schäfer ein. „Die Daten deuten darauf hin, dass künftig diejenigen Marken an Relevanz gewinnen werden, denen eine Integration digitaler und physischer Elemente gelingt“, fügt er hinzu. Im Mainstream weisen die digitalen Herausforderer wie Airbnb, Spotify, Zattoo, Netflix oder Pinterest trotz des Hypes noch tiefe Dynamikwerte aus. Spannend bleibt weiterhin der Schlagabtausch zwischen Samsung und Apple, wobei Samsung die Nase vorne haben wird. Samsung Galaxy S und Samsung Galaxy Tab platzieren sich gemäss Prosumer-Prognose im Dynamik-Ranking 2017 auf den Rängen 11 und 13 und somit vor Apple auf Rang 15 und iPad auf Rang 16. Wenig Marken-Sympathie hingegen geniessen im Mainstream BlackBerry, Windows Phone, LG und Nokia.

Tageszeitungen und SRF mit schwerem Stand in der breiten Öffentlichkeit

Während 20 Minuten als meistgelesene Tageszeitung der Schweiz ihre Vorreiterstellung festigen konnte, verlieren im Mainstream viele Traditionstitel, so zum Beispiel die NZZ oder der Tages-Anzeiger, trotz hoher Vertrauenswürdigkeit weiterhin an Dynamik. „Mit ihrer aktuellen Markenstrategie hat 20 Minuten einen wichtigen Schritt getan und die Grenze zwischen Online- und Offline-Medium zum eigenen Vorteil überwunden“, bestätigt Bodin. Auch das Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) musste erstmals seit der Neuausrichtung in der breiten Bevölkerung Dynamikverluste verbuchen. Um der neuen Medienlandschaft gerecht zu werden, wurden neben watson auch die internationalen Medienportale BuzzFeed und Huffington Post in die Markenliste integriert. Bei diesen Marken widerspiegeln die tiefen Vertrauenswerte jedoch mangelnden Bekanntheitsgrad. Die Top-Online-Medien bleiben bei den Schweizern die jeweiligen Online-Portale der etablierten Medienmarken.

Mit Nachhaltigkeit und Biolabels gegen Aldi Suisse und Lidl

Der Lebensmittel-Detailhandel bleibt weiterhin auf Hochkurs. Nicht nur die schweizerischen Retailer Coop und Migros sowie ihre Eigenmarken positionieren sich unter den Top-Marken in der Schweiz (Abbildung 1), sondern auch die Discounter Aldi Suisse und Lidl etablieren sich gemäss den Vorhersagen der letzten Jahre immer stärker im Markt. Dabei widerspiegelt das in den Daten zunehmende Vertrauen auch den allmählichen Strategiewechsel der Discounter zu einer Optimierung und Aufwertung ihrer Sortimente durch ihre Swissness-Kampagnen. Neben Swissness hat sich auch Nachhaltigkeit zu einem zentralen Erfolgsfaktor im Retail entwickelt. Dies bestätigen die Ergebnisse des Havas Brand Predictors. Im Marken-Ranking 2017 platzieren sich Migros Bio, Coop Naturaplan, Suisse Garantie sowie Max Havelaar unter den Top 50.

SVP holt auf – Grüne verlieren

Seit 2012 misst Brand Predictor auch die Dynamik und das Vertrauen der grössten politischen Parteien in der Schweiz und lässt somit eine Analyse politischer Strömungen zu. Während sich die FDP, CVP und SP im Quadranten der Sleeping Brands positionieren und sich über die letzten vier Jahre wenig bis kaum bewegten, konnte die SVP hingegen am meisten an Dynamik zulegen. Obwohl die SVP im Jahr 2012 noch das schlechteste Image aller Parteien aufwies, zeichnete sich die Aufholjagd bereits im Jahr 2013 ab. Gemäss Prosumer thronen im zukünftigen Markenranking nur noch die Grünliberalen über der SVP. Dabei haben Grünliberale, Grüne und die BDP ihre Dominanz verloren und in Vergangenheit am meisten Dynamik eingebüsst.












































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

Havas Worldwide Zürich/Genève ist eine der kreativ, strategisch und digital führenden und erfolgreichsten Fullservice-Agenturen der Schweiz. Ihr Claim: Creating Future. Sie verfügt über integrierte Units für Onlinemarketing (Havas Digital), Branding (StarBrand) und Produktion (d+p digital+print production). Mit rund 70 Mitarbeitenden vereint sie kreative Exzellenz, digitale Kompetenz und strategische Intelligenz wie kaum eine andere. Und als einzige grosse Agentur überbrückt sie mit zwei Niederlassungen den Röstigraben. Havas Worldwide Zürich/Genève ist Teil eines weltweiten Netzwerks mit 316 Agenturen und über 11'000 Mitarbeitenden in 75 Ländern.

Abbildung 1

Die Top-Marken der Schweiz 2017

	Marke	Brand Aggregate ¹⁾		Marke	Brand Aggregate
1		88.7	26		76.2
2		84.8	27		76.1
3		83.6	28		76.0
4		83.1	29		75.9
5		82.8	30		75.8
6		82.5	31		75.7
7		82.2	32		75.6
8		82.0	33		75.5
9		82.0	34		75.3
10		81.9	35		75.3
11		81.8	36		75.3
12		80.9	37		75.0
13		80.8	38		75.0
14		79.7	39		75.0
15		78.6	40		75.0
16		78.4	41		74.9
17		78.3	42		74.8
18		78.3	43		74.7
19		78.0	44		74.5
20		77.9	45		74.3
21		77.8	46		74.2
22		76.6	47		74.0
23		76.6	48		73.9
24		76.5	49		73.8
25		76.3	50		73.4


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

Havas Worldwide Switzerland & management tools (2015)
 Brand Predictor Survey 2017, N=4145

HAVAS WORLDWIDE SWITZERLAND

Abbildung 2

Die dynamischsten und vertrauenswürdigsten-Marken der Schweiz 2017

Ranking Dynamik Prosumer		Dynamik ¹⁾	Ranking Vertrauen Prosumer		Vertrauen ²⁾
1		67.8	1		94.2%
2		66.3	2		93.3%
3		65.6	3		91.4%
4		64.5	4		91.3%
5		63.4	5		88.7%
6		62.2	6		88.2%
7		61.3	7		88.1%
8		60.6	8		87.5%
9		60.2	9		87.1%
10		60.2	10		86.7%
11		59.6	11		86.5%
12		58.0	12		86.0%
13		57.8	13		85.8%
14		57.8	14		85.6%
15		55.1	15		85.6%
16		53.8	16		85.6%
17		52.7	17		85.6%
18		51.3	18		85.6%
19		51.1	19		85.5%
20		50.5	20		85.5%

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

²⁾ Wahrgenommene Zuverlässigkeit und Qualität der Leistungserbringung, Skala von 0% bis 100%