

# Stars der Zukunft

**Marken-Ranking** Die Spitzenmarke von heute kann morgen schon out sein. **BILANZ** zeigt die Rising Brands.

von MARC KOWALSKY



**L**ange Jahre galt Volkswagen als Starbrand. Zuverlässig, langlebig, deutsche Wertarbeit – dafür stand die Marke. Jetzt ist der Lack ab. Zum einen wegen des Dieselskandals, zum anderen aber auch, weil Volkswagen immer klarer für eine Mobilitätstechnologie des letzten Jahrhunderts steht. Heute heisst der neue Star unter den Autobrands Tesla. «Traditionelle Marken können sich nicht mehr auf ihrer Markenstärke ausruhen», sagt Frank Bodin, Chairman und CEO von Havas. «Es kann blitzartig gehen, und sie werden konkurrenziert durch neue Herausforderer, nicht nur im Markt, sondern auch in der Wahrnehmung.» Zalando statt Vögele, WhatsApp statt Nokia, Airbnb statt Hilton – die Liste liesse sich beliebig verlängern. Oft braucht es gar kein Desaster wie den Dieselskandal. Vielfach ist es ein Prozess, den man früher «schleichend» nannte, der aber heute, im Zeitalter von Digitalisierung, Disruption und Social Media, oft eine Frage von wenigen Jahren ist. Doch welches sind die Markenstars der Zukunft? Welcher Brand ist in zwei Jahren erfolgreich? Das untersucht Havas regelmässig mit der Studie «Brand Predictor». Dabei handelt es sich nicht um eine monetäre Einschätzung des Markenwertes, wie sie etwa Interbrand vornimmt. «Wir wollen vielmehr das wahrgenommene Zukunftspotenzial einer Marke herausfinden», sagt Bodin. Dieses wird durch die

beiden Faktoren «Vertrauen» und «Dynamik» definiert (siehe «Die Methodik» auf Seite 93). Für verschiedene Branchen liegen BILANZ die Ergebnisse der «Brand Predictor»-Studie exklusiv vor (weitere Auswertungen unter [www.bilanz.ch](http://www.bilanz.ch)).

Etwa für die Finanzindustrie. Hier fällt auf: Im Jahr 2019 werden die drei stärksten Marken Bezahl Dienste sein, nämlich Mastercard, PayPal und Visa. Auch Apple Pay wird eine starke Rolle spielen, nicht jedoch die schweizerische Lösung Twint. Und die beiden Grossbanken, einst Leuchttürme unter den Marken, sind nicht in den Top Ten. Immer noch eine Spätfolge der Finanzkrise und des danach eingetretenen Vertrauensverlustes. Aber: «Sie erholen sich derzeit wieder leicht, sowohl in Sachen Vertrauen wie auch in Sachen Dynamik», sagt Bodin. Allen voran die UBS.

### UHRENBRANDS ERHOLEN SICH

Bei den Uhren sticht ins Auge, wie viel höher die Werte des Brand Aggregate 2019 im Vergleich mit 2017 liegen. Das ist wohl auch Ausdruck der derzeitigen Krise der Branche, die in zwei Jahren überwunden sein sollte. Und es dominieren nicht die Luxusbrands, sondern die Billigmarke Swatch (würde man die Ergebnisse von Victorinox und Swarovski miteinbeziehen, die ursprünglich keine Uhrenhersteller, inzwischen aber ebenfalls in dieser Produktkategorie aktiv sind, wäre das Bild noch deutlicher). Das hat auch mit der ▶

### BANKEN

	Brand Aggregate	2019	2017
1	MasterCard	77.9	71.6
2	PayPal	73.3	68.7
3	VISA	69.9	60.0
4	RAIFFEISEN	66.5	64.9
5	Apple Pay	66.1	53.2
6	MIGROSBANK	66.0	58.6
7	Kantonalbank	62.7	57.3
8	PostFinance	59.9	56.2
9	bank coop	57.1	49.2
10	Swisscanto	53.9	42.7

### UHREN

1	swatch	71.7	60.0
2	OMEGA	64.8	54.5
3	BREITLING	62.6	53.0
4	ROLEX	59.9	55.7
5	Cartier	59.2	48.9
6	IWC SCHAFFHAUSEN	52.2	44.2
7	PATEK PHILIPPE	49.7	42.1
8	BUCHERER 1888	49.5	46.2

### UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

1	Apple	75.9	66.3
2	Apple iPad	73.8	67.0
3	Apple iPhone	69.1	61.9
4	PlayStation	68.4	56.6
5	GoPro	67.8	55.1
6	SONY	67.5	62.2
7	Canon	66.3	61.4
8	SAMSUNG	65.7	63.8
9	PHILIPS	64.5	60.3
10	logitech	63.4	57.3

### RETAIL

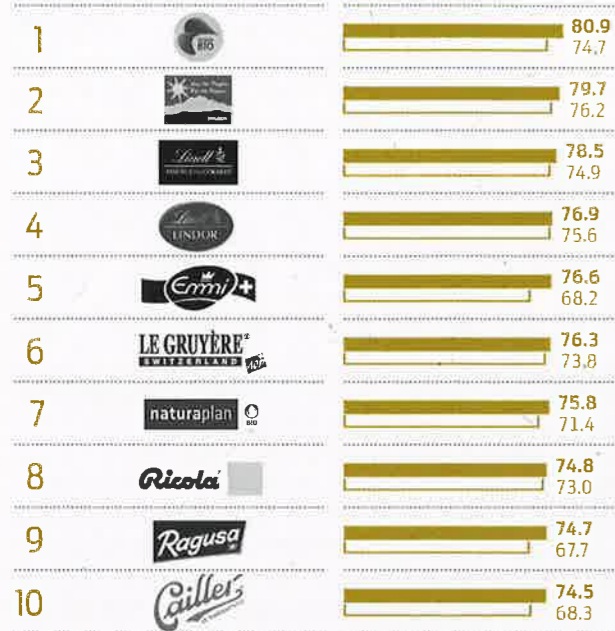
1	zalando	83.6	73.6
2	ALDI	81.4	75.4
3	LIDL	80.5	78.0
4	coop pronto	78.6	73.2
5	coop	77.9	73.7
6	MIGROS	77.2	77.5
7	coop @home	76.2	67.6
8	LESIORCH HOME	75.5	69.5
9	DENNER	74.8	66.9
10	IKEA	74.5	72.0

Foto: Getty Images

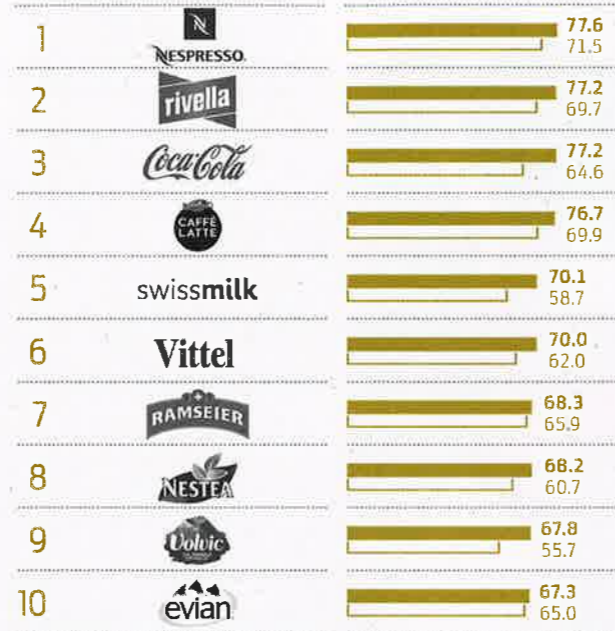


LEBENSMITTEL

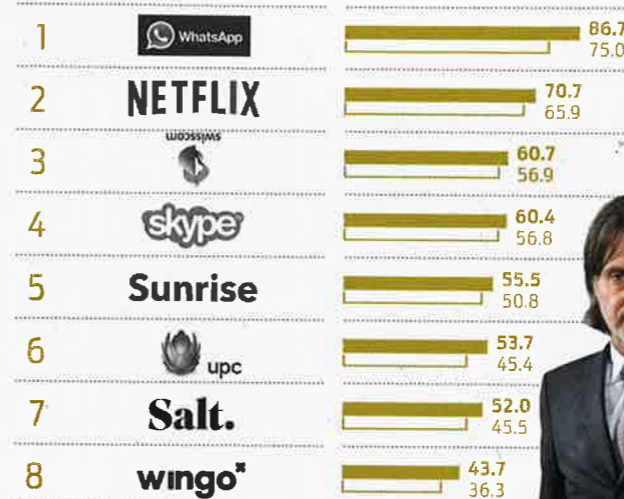
Brand Aggregate 2019 2017



GETRÄNKE



TELEKOMMUNIKATION



**MACHER DES RANKINGS**  
Havas-Chef Frank Bodin beurteilte über 500 Marken anhand der Antworten von 4221 Frauen und Männern.

Die Methodik

Für das Marken-Ranking befragte Havas zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Management Tools im Januar dieses Jahres 4221 Männer und Frauen in der Deutsch- und der Westschweiz: Für wie vertrauenswürdig halten Sie die Marke X, und hat sie in Ihren Augen in den letzten Jahren eher an Beliebtheit gewonnen oder verloren? Aus den beiden Antworten aggregierte Havas einen Wert zwischen 0 und 100: Je höher dieser «Brand Aggregate», desto erfolgreicher dürfte eine Marke sein. Abgefragt wurden über 500 Brands, Schweizer Marken ebenso wie internationale, etablierte ebenso wie Herausforderer, physische Marken ebenso wie digitale. Werden also Äpfel mit Birnen verglichen? «Man kann das durchaus gegenüberstellen», sagt Havas-Chef Frank Bodin. «In der Welt der Marken kämpft die Eiscrème gegen die Grossbank um Aufmerksamkeit.» 23 Prozent der Befragten identifizierte Havas als sogenannte «Prosumer». Diese Meinungsführer sind in ihren Einstellungen und ihrem Konsumverhalten dem Mainstream ein bis zwei Jahre voraus. Aus ihren Bewertungen wurde der Wert des Brand Aggregates für 2019 prognostiziert.

**DER TREND ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR GESUNDHEIT SETZT SICH FORT – UND DIE REGIONALITÄT WIRD IMMER WICHTIGER.**

Was quer durch alle Branchen auffällt: Die digitalen Marken erobern weitere Felder. Die Brands im Bereich Onlineshopping und bargeldloses Zahlen etwa machen grosse Sprünge und werden sich wohl dauerhaft etablieren - was im Bankenland Schweiz für einige Unruhe sorgen dürfte. Der Trend zu Nachhaltigkeit und Gesundheit setzt sich fort. «Das sieht man besonders bei den Jungen», sagt Bodin. Und trotz oder wegen aller Globalisierung: Regionalität wird immer wichtiger. Das lässt sich selbst in der Finanzindustrie mit den Marken der Raiffeisen- und der Kantonalbanken sowie Swisscanto erkennen.

Die «Brand Predictor»-Studie ist nicht l'art pour l'art. In der Vergangenheit sah man immer wieder Korrelationen mit dem wirtschaftlichen Erfolg eines Brands. «Als Samsung als neuer Herausforderer von Apple auftauchte, konnten wir voraussagen, dass er Apple wohl überholen würde - besonders im jüngeren Segment», sagt Bodin. Was er natürlich nicht voraussagen kann, ist ein Desaster wie die explodierenden Handy-Akkus, die Samsung im vergangenen Jahr in der Markenwahrnehmung weit zurückwarfen. Doch auch hier gilt: Eine vertrauenswürdige und dynamische Marke steckt das deutlich besser weg als andere Brands. Die neuesten Samsung-Smartphones jedenfalls kommen wieder hervorragend an. Auch wenn das im Marken-Ranking noch nicht durchschlägt.

► Erhebungsmethodik zu tun: «Man wird dem Luxussegment nicht gerecht, weil nur ein kleiner Teil der Bevölkerung sich diese Produkte leisten und ihre Vertrauenswürdigkeit bewerten kann», sagt Bodin. «Prada etwa würde mit unserer Methodik schwach abschneiden.»

Im Retail werden 2019 drei ausländische Brands am erfolgreichsten sein: Zalando, Aldi und Lidl. Dass Zalando auch bei den Schweizer Kunden Erfolg hat, ist unbestritten. Für den finanziellen Erfolg muss das Unternehmen aber noch die Kosten in den Griff bekommen. Erstaunlich ist, dass es Amazon, Digitec, Galaxus und Siroop nicht in die Top Ten schaffen. Was die stationären Grossverteiler angeht: «Aldi und Lidl sind in der Schweiz angekommen», sagt Bodin, «sie geben sich schweizerischer, als sie eigentlich sind.»

Etwa mit der Kampagne «Ich bin ein Aldi-Kind», das die althergebrachte Vorstellung des Migros- bzw. Coop-Kindes aufgreift.

VON LOKAL BIS GLOBAL

Sehr hohen Einfluss auf den Geschäftserfolg hat die Marke bei Gütern des täglichen Bedarfs. Hier setzen die Schweizer auf hiesige Marken wie Rivella, Swissmilk, Emmi oder Ricola - fast ausschliesslich regional aktive Brands. Von den Weltmarken schafft es, neben den Schweizer Powerbrands Lindt/Lindor, Nespresso und Nestea, gerade mal Coca-Cola in die Top Ten. Bei der Telekommunikation ist es anders. Noch vor den lokalen Anbietern spielen WhatsApp und Netflix die erste Geige, gefolgt von Skype. Und im Bereich Unterhaltungselektronik wird Apple seine Vormachtstellung laut der Studie noch ausbauen.

ANZEIGE

**J. SAFRA SARASIN**  
Sustainable Swiss Private Banking since 1841

1841

1830 1840 1850 1860 1870 1880 1890 1900 1950 2000

1870 1900 1950 2000

175 YEARS

www.jsafrasarasin.com