

Havas Brand Predictor: Das Markenranking von 2019 schon jetzt

## Hat Bargeld schon bald ausgedient?

Auch 2017 trifft der Havas Brand Predictor von Havas Zürich verlässliche Aussagen über gegenwärtige und künftige Bewegungen in der Schweizer Markenlandschaft. Das Tool, das anhand von Dynamik und Vertrauen die Markenwahrnehmungen in der Schweiz ermittelt, geht bereits in die sechste Runde. Diesmal gibt der Brand Predictor einen Ausblick in eine digitale Lebenswelt: Online-Shopping und bargeldloses Zahlen laufen Hand in Hand auf der Überholspur – Bargeldlose Zahlungsmethoden werden dabei zugleich einfacher in der Handhabung und komplexer im Verständnis.

Zürich, 13. März 2017 – Zum mittlerweile sechsten Mal eruiert Havas Zürich in Zusammenarbeit mit dem Market Research Institut management tools die dynamischsten und vertrauensvollsten Marken in der Schweiz. Insgesamt umfasst die bevölkerungsrepräsentative Studie dieses Jahr 505 Marken, die von 4'221 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz bewertet wurden. Key Feature der Studie ist die Integration von über 900 ProSumern, die sich durch ihre ausgeprägten Konsumgewohnheiten sowie ihre Mediennutzung und Markenpräferenzen auszeichnen. Prosumer haben ein überdurchschnittliches Interesse an neuen Produkten, sind digital vernetzt und das Wichtigste: als einflussreiche Trendsetter sind Prosumer ihrer Zeit bis zu zwei Jahren voraus – vergleicht man deren Einschätzung mit dem Mainstream, lassen sich ziemlich präzise Prognosen ableiten. Genau dies macht sich der Brand Predictor Survey zunutze und kann darum das Markenranking von 2019 schon heute mit grosser Wahrscheinlichkeit vorhersagen.

### **Digitale Marken sind weiterhin Trumpf: Siegeszug von Online-Shopping und bargeldlosem Zahlen**

Ob fernsehen mit Netflix, einkleiden bei Zalando oder bezahlen über PayPal – unsere Lebenswelt wird immer digitaler. Diese globale Tendenz ist schon seit Jahren im Brand Predictor Survey sichtbar, aber in diesem Jahr deutlicher denn je: Im Markenranking der Prosumer, also dem Markenranking für 2019, sind WhatsApp,

Google und Zalando die Top 3 Marken. Der Trend von digitalen Marken wird gemäss Prosumer bestehen bleiben und sich in weitere Lebensbereiche ausbreiten. Kürzlich war ein Bitcoin erstmals teurer als eine Feinunze Gold – diese historische Verschiebung und Zäsur in der Bankenbranche zeigt sich auch im diesjährigen Brand Predictor: bargeldlose, mobile und dezentrale Zahlungsmöglichkeiten wie PayPal, TWINT oder Apple Pay etablieren sich zunehmend. Branchenprimus ist in diesem Jahr Mastercard, gefolgt von PayPal. Wer online shoppt, braucht schliesslich eine digitale Geldbörse.

### **Das Markenranking der Zukunft: Das können wir von 2019 erwarten**

WhatsApp hält auch in diesem Jahr die Spitzenposition im Markenranking der Zukunft. Somit wird WhatsApp schon zum zweiten Mal hintereinander von den ProSumern als Top Marke der Zukunft gesehen. Dies verdeutlicht einmal mehr das enorme Potenzial des Instant-Messaging-Dienstes, der 2016 die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung einführte. Insgesamt zeigt sich die Top 20 für 2019 mit WhatsApp, Google, Zalando und Youtube sehr digital. „Es ist erstaunlich, wie schnell sich die digitalen Marken etablieren konnten und nun bereits traditionelle Marken überholen“, hält Frank Bodin, CEO von Havas Zürich, fest. Migros ist vom zweiten Rang im Markenranking im letzten Jahr auf Platz 17 in diesem Jahr gerutscht, während sich Konkurrent Aldi neu in den Top 20 auf Platz 5 präsentiert, Lidl auf Rang 8 und Coop auf dem zwölften Rang. Lidl und Aldi schneiden aufgrund ihrer hoch wahrgenommenen Dynamik so positiv ab, während Migros und Coop immer noch mehr Vertrauen in der Schweiz geniessen. Auch im Markenranking der Zukunft zeigt sich, dass die Schweiz der Schweiz vertraut: Neu vertreten in den Top 20 der Zukunft ist die Schweiz auf Platz 4.

### **Die Jugend tickt nachhaltig und digital**

Die dynamischsten Marken für Jugendliche (15-25 Jahre) sind die Marken, die sie im Alltag viel anwenden: Zalando, WhatsApp, Netflix und Google sind die Top Marken in der Dynamik. Die Generation Z ist sehr online affin und dies zeigt sich auch in den Ergebnissen des diesjährigen Brand Predictor Survey. Hoch im Kurs stehen daher auch Marken wie Instagram, Youtube und PayPal. Neben den

digitalen Playern ist Nachhaltigkeit der grösste Trend unter den Jugendlichen. Mit Migros Bio und Bio Suisse haben es zwei Bio-Labels in die Top 10 der dynamischsten Marken der Jugend geschafft. Am wenigsten dynamisch nehmen die Jugendliche die Marke Charles Vögele wahr. Die Top-Flops kommen aber aus dem Bereich Politik: die Türkei, die EU und die CVP werden hinsichtlich Dynamik am schlechtesten bewertet.

### **20 Minuten hält die Spitzenposition**

Die Medienbranche befindet sich im Wandel – die klassischen, grossen Medien werden weiterhin von jungen Challenger-Marken wie watson oder Vice herausgefordert. NZZ und Tagesanzeiger bürsten als Traditionstitel beide an Vertrauen ein. Das SRF steht im Vergleich zum letzten Jahr bei den Schweizerinnen und Schweizern wieder besser da. Nach der Service Public Initiative konnte SRF insbesondere in der Deutschschweiz wieder Boden gut machen. An der Spitze der Medienbranche steht weiterhin 20 Minuten als unangefochtene Star Brand und mit den höchsten Dynamikwerten, gefolgt von watson mit der zweithöchsten Dynamik.

### **In der Automobilbranche ist die Disruption vorprogrammiert**

„Tesla ist prinzipiell immer noch eine Nischenmarke und trotzdem überholt sie gerade alle anderen Automobilmarken. Was wir hier sehen, ist die unaufhaltsame Disruption in der Automobilbranche“, resümiert Frank Bodin aus den aktuellen Ergebnissen der Brand Predictor Studie. Zudem zeigt sich in der Automobilbranche deutlich, dass Marken mit einer klaren Positionierung, wie beispielsweise BMW, Mercedes Benz oder Audi, in der Markenwahrnehmung vorne sind. Schlusslicht der Branche in der Markenwahrnehmung der Schweizer Bevölkerung bleibt, trotz Aufschwung in der Dynamik, wie im letzten Jahr VW – hier wird es voraussichtlich noch ein langer Weg für den Wolfsburger Riesen bis das einstige Vertrauen in die Marke wiederhergestellt ist. Dies ist besonders eindrücklich, da VW noch 2015 ein Star Brand der Branche war – also stark in Dynamik und Vertrauen.

## **Die Schweiz bleibt weiter selbstbewusst, EU und Türkei mit den schwächsten Bewertungen**

Schon 2015 erklärte Frank Bodin im Zuge der Brand Predictor Studie, dass in einer globalisierten Welt die Herkunft selbst zur Marke wird. Und die Schweiz ist der Star Brand unter ihnen – super stark wahrgenommen in Dynamik als auch im Vertrauen. Swissness ist nach wie vor ein Erfolgsgarant – in den Top 20 der vertrauenswürdigsten Marken sind nicht von ungefähr 17 Schweizer Marken vertreten, mit Lindt, Lindor, Ricola oder Gruyère mehrere davon ganz vorne. Das Prosumer Ranking für 2019 festigt diesen Trend und setzt die Marke Schweiz an vierter Position – einzig überholt von den digitalen Helden WhatsApp, Google, Zalando. Die Türkei und die EU erhalten die schwächsten Bewertungen im Ländervergleich, während die USA am markantesten abgestiegen sind. In Anbetracht der aktuellen Geschehnisse rund um Trump und Erdogan ist dies nicht überraschend. Die Schweiz als Star Brand wird der Europäischen Union wohl auch in naher Zukunft nicht beitreten, wenn man denn die schwachen Bewertungen der EU dafür als Indiz nehmen will.

## **Wer vertraut hier wem? Erstmals wurden auch Bundesräte erhoben**

Mit einem Augenzwinkern wurden in diesem Jahr erstmalig Schweizer Bundesräte als Marken erhoben. Ähnlich wie bei den Parteien sehen wir, dass den Bundesräten wenig Vertrauen und wenig Dynamik zugesprochen wird. Doch wenn man genau hinschaut, sieht man einen spannenden Unterschied und es stellt sich die Frage: Wer vertraut hier wem? Während Johann Schneider-Ammann von der Gesamtbevölkerung am wenigsten Vertrauen entgegengebracht wird und das Schlusslicht des Rankings der Bundesräte bildet, vertrauen ihm die jungen Menschen in der Schweiz im Vergleich mehr. Für sie ist Schneider-Ammann der Bundesrat, dem sie am drittmeisten vertrauen. Bei der Frage, in wen die Menschen am meisten Vertrauen setzen, sind sich jedoch alle einig: Doris Leuthard ist im Vertrauensranking die beste Marke unter den Bundesräten. Als dynamischste Marke unter den Bundesräten wird Didier Burkhalter gesehen.

### **Schweizer Parteien weiterhin mit mangelnder Dynamik – bis auf eine Ausnahme**

Die Schweizer Parteilandschaft zeichnet sich im Brand Predictor auch in diesem Jahr durch ihre geringen Dynamik- und Vertrauenswerte aus. Die Verschiebungen der Parteien sind marginal. Einzige Ausnahme ist die SVP, die bedeutend dynamischer wahrgenommen wird als ihre Konkurrenten. Ein Grund dafür ist sicherlich, dass die SVP es meistens schafft, mit ihrem Agenda-Setting Reizpunkte zu setzen und die Bevölkerung mit ihren Themen abzuholen. Dennoch ist auch bei der SVP im Vergleich zum letzten Jahr ein wesentlicher Verlust in den Dynamikwerten zu erkennen. Das deutliche Nein zur Durchsetzungsinitiative könnte auch als erstes Zeichen gedeutet werden, das bei der SVP ein Umdenken gefragt ist. „Die SVP ist die Partei mit der gezieltesten Positionierung und Strategie in der Schweiz. Sie ist auch die grösste und beliebteste Partei. Aber wenn es jetzt zu Wahlen käme, würde sie weniger Stimmen holen“, bringt es Frank Bodin auf den Punkt.

---

**Unter [www.brandpredictor.ch](http://www.brandpredictor.ch) finden Sie weitere Top-10-Rankings, gegliedert nach verschiedenen Branchen, und weitere Informationen rund um den Havas Brand Predictor.**

#### **Medienkontakte, Vermittlung von Gesprächen mit Frank Bodin und/oder Peter Schaefer:**

Havas Zürich, Nicole Schwegler  
Tel.: 044 466 67 04, [nicole.schwegler@havas.com](mailto:nicole.schwegler@havas.com)

Wenn es um die Verbindung von strategischer Intelligenz mit Kreativität und digitalem Know-how geht, ist Havas die Schweizer Kreativagentur. Rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen sich mit Hirn und Herz für die Kunden ein. Wir verfügen über integrierte Units für Digital-Marketing (Havas Digital), Branding (StarBrand) und Produktion (d+p digital+print production). Mit Niederlassungen in Zürich und Genf überbrücken wir als einzige Agentur den Röstigraben. Und neuerdings haben wir sogar ein kleines Office in Basel. Die Schweizer Agenturen sind Teil der Havas Gruppe, zu der auch Havas Media zählt, mit 316 Niederlassungen und über 20'000 Mitarbeitenden in 75 Ländern – eine globale Power, von der auch unsere Schweizer Kunden profitieren.

## Markenranking 2019

	Marke	Prosumer Brand Aggregate
1		86.7
2		84.7
3		83.6
4		82.8
5		81.4
6		80.9
7		80.9
8		80.5
9		79.7
10		78.6
11		78.5
12		77.9
13		77.9
14		77.9
15		77.6
16		77.2
17		77.2
18		77.2
19		77.2
20		76.9

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

Havas Zürich und management tools (2017)  
Brand Predictor Survey 2019, N= 4221



