

Havas Brand Predictor

Wer nicht clever wirbt, verliert

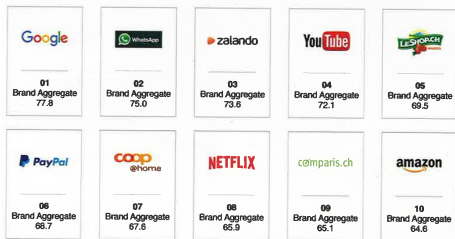
Auch 2017 trifft der «Havas Brand Predictor» von Havas Schweiz verlässliche Aussagen über gegenwärtige und künftige Bewegungen in der Schweizer Markenlandschaft. Diesmal gibt er einen besonderen Einblick in die digitale Lebenswelt: Onlineshopping und bargeldloses Zahlen laufen Hand in Hand auf der Überholspur.

Text und Grafiken: Havas

Top 10 Medien 2017



Top 10 Digital Marken 2017



Zum mittlerweile sechsten Mal eruiert Havas in der Schweiz in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Management Tools die dynamischsten und vertrauensvollsten Marken in der Schweiz. Angeschaut werden fast alle Consumer-Branchen – von Lebensmitteln bis Zahnpaste, von Bekleidung bis Waschmittel, von Medien bis Retail. Insgesamt umfasst die bevölkerungsrepräsentative

«Die Studie umfasst 505 Marken, die von 4221 Personen bewertet wurden.»

Studie dieses Jahr 505 Marken, die von 4221 Personen aus der Deutsch- und der Westschweiz bewertet wurden. Speziell an 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 als einflussreiche Trendsetter ihrer Zeit bis zu zwei Jahren voraus. Stellt man die Einschätzung der Prosumer dem Mainstream gegenüber, lassen sich ziemlich präzise Prognosen zur Zukunft einer Marke 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 Finanzbranche 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 vor Paypal. Hier forciert das Onlineshopping sicherlich den Aufwärtstrend: Mit jedem positiven Onlinekauferelebnis können das Vertrauen und die Beliebtheit einer digitalen Zahlungsmöglichkeit gesteigert werden.

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 *Tages-Anzeiger* büsstes als Traditionstitel beide an Vertrauen ein. 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 gutmachen. An der Spitze der Medienbranche steht weiterhin *20 Minuten* als unangefochtener Star-Brand und mit den höchsten Dynamikwerten, vor 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», so Frank Bodin zu den aktuellen Ergebnissen der «Brand Predictor»-Studie. Zudem zeigt sich in der

Automobilbranche deutlich, dass Marken mit einer klaren Positionierung, 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

«NZZ und *Tages-Anzeiger* büsstes als Traditionsmarken beide an Vertrauen ein.»

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 Jugend tickt nachhaltig und digital

Die dynamischsten Marken für Jugendliche (15 bis 25 Jahre) sind die Marken, die sie im Alltag viel anwenden: Zalando, Whatsapp, Netflix und Google sind dabei die Topmarken. Die Generation Z ist sehr onlineaffin, und das zeigt sich auch in den Ergebnissen des diesjährigen «Brand Predictor»-Survey. Hoch im Kurs stehen daher auch Marken wie Instagram, Youtube oder 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.

«Whatsapp hält auch in diesem Jahr die Spitzenposition im Markenranking der Zukunft.»

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 Topmarke der Zukunft gesehen. Dies verdeutlicht einmal mehr das enorme Potenzial des Instant-Messaging-Dienstes. 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 2. 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 12. Rang. «Das gute Abschneiden von Lidl und Aldi kommt daher, dass sie relativ neu im Markt sind. Dieses Neusein strahlt Attraktivität aus, und das spiegelt sich in der Dynamik wider», erklärt Frank Bodin.

Die Traditionsmarken Migros und Coop geniessen hingegen immer noch mehr Vertrauen in der Schweiz. 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. Schon 2015 erklärte Frank Bodin im Zuge der «Brand Predictor»-Studie, dass in einer globalisierten Welt die Herkunft selbst zur Marke werde. Und die Schweiz ist der Star-Brand unter ihnen – superstark wahrgenommen, sowohl im Hinblick auf Dynamik als auch Vertrauen. Swissness ist nach wie vor ein Erfolgsfaktor – 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. 22