

B/S

BRAND INDICATOR SWITZERLAND

2024



bodin.consulting

deeprtrue

furrerhugi.

CONVERTO

Inhalt

1. BIS Studienkonzept

2. BIS 2024 Rankings: Die Top-Marken

Die Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

Die Top-Marken der 16–29-Jährigen

Die Top-Marken der Zukunft

3. BIS 2024: Einblick in einige Branchen (Auszug)

Retail

E-Commerce

Krankenkassen

Medien

Städte

Spezialerhebung: Marken-Präferenz

4. Wie Sie von der Studie profitieren

1. BIS Studienkonzept

Ihr Indikator für den zukünftigen Markenerfolg

Der Brand Indicator Switzerland (BIS) misst als einzige schweizer Studie die zwei Markenfaktoren, die für den tatsächlichen Erfolg ausschlaggebend sind: a) die **Relevanz** («Wie wichtig ist oder wird diese Marke in Ihrem Leben?») und b) die **Emotionalität** («Bitte bewerten Sie, wie sehr Sie die folgende Marke mögen oder nicht mögen.»).

Der Brand Indicator Switzerland offenbart sogar einen **Ausblick in die Zukunft**, indem die **Meinung der Gesamtbevölkerung** der **Meinung von Influential Opinion Leaders (IOLs)** gegenübergestellt wird. Weil die IOLs der Zeit voraus sind – sie beeinflussen ihre Followers, die mit einer Verzögerung den Trends folgen – kann deren Meinung ein Indikator sein, um den künftigen Erfolg oder Misserfolg von Marken vorauszusagen.

Ziel des BIS ist es, CEOs sowie Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen ein Instrument in die Hand zu geben, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die wichtigsten Consumer Brands in der Schweiz ableiten.

Fragestellungen

1. Emotionalität: «Bitte bewerten Sie, wie sehr Sie die folgende Marke mögen oder nicht mögen.»
Mit dem Begriff Emotionalität beschreiben wir die Fähigkeit einer Marke, Wünsche, Sehnsüchte und Träume zu erfüllen. Durch häufig gute Kundenerfahrungen entstehen zunehmend enger werdende emotionale Verbindung zwischen Marke und Mensch. Dies bilden wir mit der Frage «mögen» ab – was weniger ist als «lieben», aber mehr ist als «sympathisch finden».

2. Relevanz: «Wie wichtig ist oder wird diese Marke in Ihrem Leben?»
Mit dem Begriff Relevanz beschreiben wir den Einfluss einer Marke auf Entscheidungsprozesse und Verhalten von Menschen. Je relevanter eine Marke ist, desto weniger austauschbar ist sie in der Psyche eines Menschen verankert (zit. nach Marcel Kranz). Dies bilden wir mit der Frage nach dem Erfüllungsgrad des Markenversprechens ab.

Erhebungsdetails

Erhebungsmethode

Online-Survey; bevölkerungsrepräsentativ (Sprachregion, Alter, Geschlecht)

Zielgruppe

Internetaffine Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 65 Jahren

Stichprobengrösse

N = 2'631 (DCH / WCH); ca. 320 wichtigste Marken

Statistische Schwankungsbreite

Eine Stichprobengrösse von N = 2'631 liefert bei einem Konfidenzintervall von 95 % eine statistische Schwankungsbreite von $\pm 5.54\%$. Bei Analysen basierend auf Teissegmenten (z.B. Männer/Frauen) sinkt die verwendete Stichprobengrösse und die statistische Schwankungsbreite erhöht sich.

Erhebungszeitraum

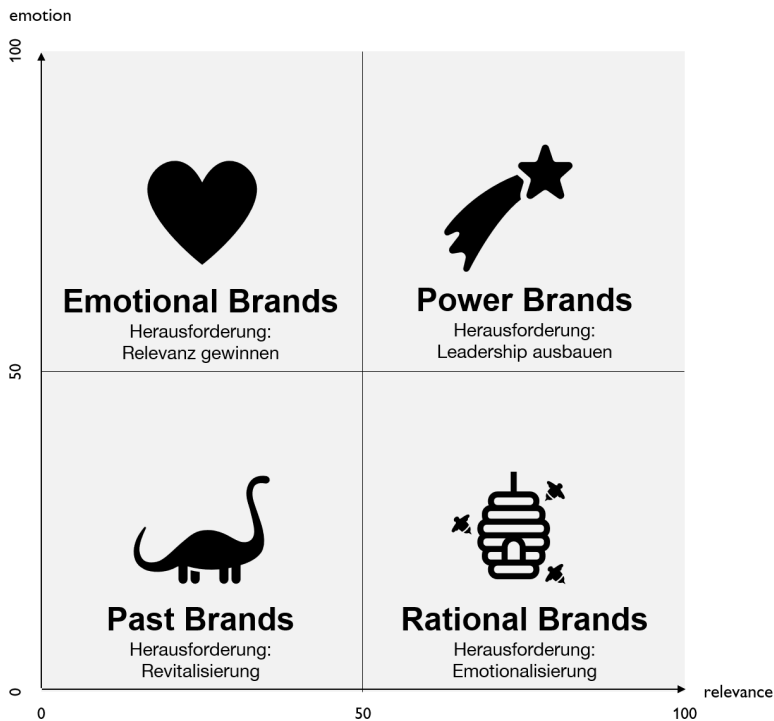
21. November 2023 – 30. November 2023

Studiensteckbrief / Demographische Verteilung

	TOTAL	Subsample 1	Subsample 2	Subsample 3	Subsample 4	Subsample 5	Subsample 6	Subsample 7	Subsample 8
Gesamt	2'631	333	326	328	327	336	322	329	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
D-CH	1'921	243	239	237	238	245	234	242	243
	73.0%	73.0%	73.3%	72.3%	72.8%	72.9%	72.7%	73.6%	73.6%
W-CH	710	90	87	91	89	91	88	87	87
	27.0%	27.0%	26.7%	27.7%	27.2%	27.1%	27.3%	26.4%	26.4%
Männer	1'306	167	161	164	162	167	161	164	160
	49.6%	50.2%	49.4%	50.0%	49.5%	49.7%	50.0%	49.8%	48.5%
Frauen	1'325	166	165	164	165	169	161	165	170
	50.4%	49.8%	50.6%	50.0%	50.5%	50.3%	50.0%	50.2%	51.5%
16 – 29 Jahre	720	90	90	90	90	92	88	90	90
	27.4%	27.0%	27.6%	27.4%	27.5%	27.4%	27.3%	27.4%	27.3%
30 – 49 Jahre	1'170	148	143	146	144	151	142	148	148
	44.5%	44.4%	43.9%	44.5%	44.0%	44.9%	44.1%	45.0%	44.8%
50 – 65 Jahre	741	95	93	92	93	93	92	91	92
	28.2%	28.5%	28.5%	28.0%	28.4%	27.7%	28.6%	27.7%	27.9%

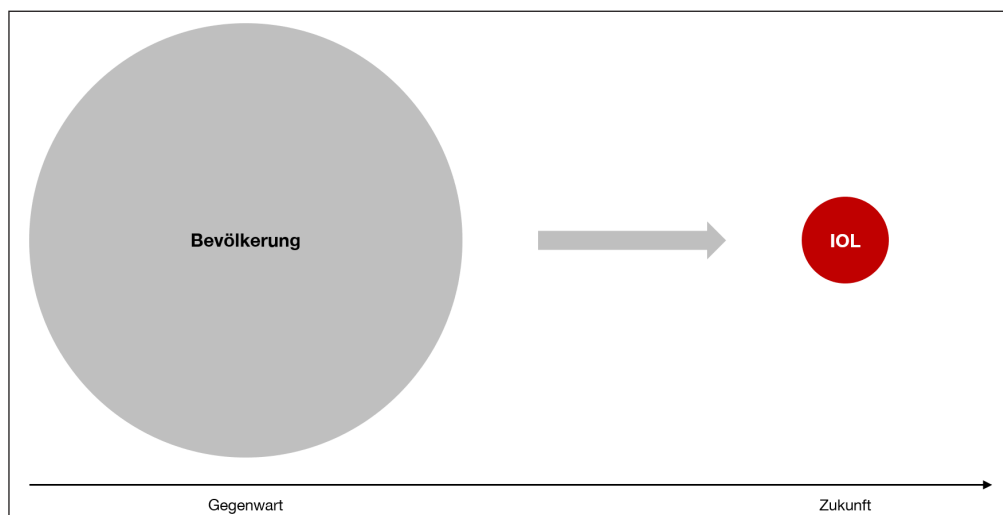
Eine Stichprobengrösse von 320 Interviews je Marke liefert bei einem Konfidenzintervall von 95% eine statistische Schwankungsbreite von $\pm 5.45\%$. Bei Analysen basierend auf Teissegmenten (z.B. Männer/Frauen) sinkt die verwendete Stichprobengrösse und die statistische Schwankungsbreite erhöht sich.

Ableitung Handlungsempfehlungen



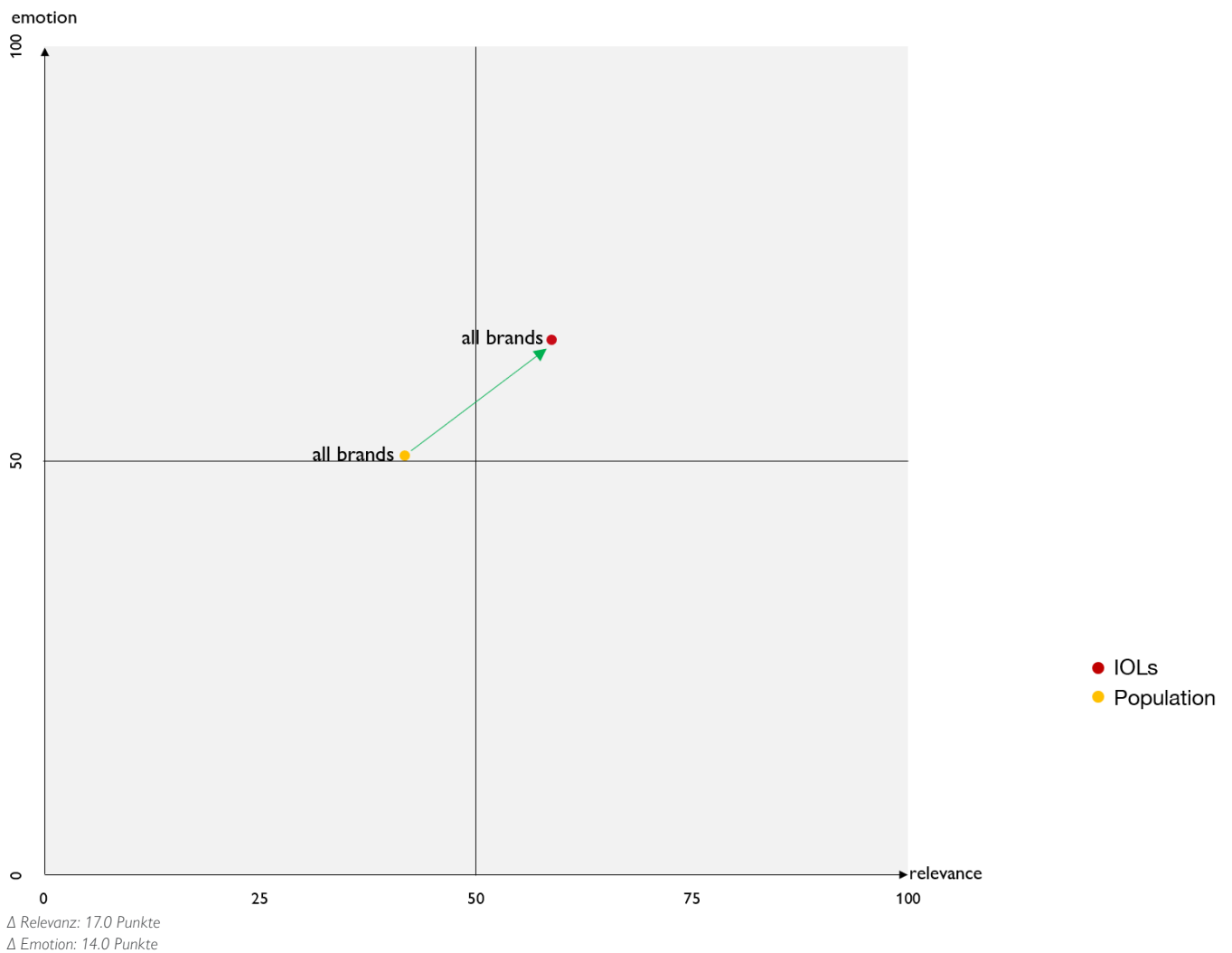
Profil Influential Opinion Leader (IOL)

- Anzahl der IOLs in der Bevölkerung: 20.3%
- Ermittlung der IOLs mit Hilfe eines Frage-Algorithmus aus der Gesamtbevölkerung
- Merkmale der IOLs: Überdurchschnittlich hohes Ansehen und Follower, übermitteln Informationen und Meinungen, Vertreten eine Zielgruppe, hohe Glaubwürdigkeit, hohe Aktivität (Auftritte, Likes, Shares, Abonnenten, Downloads, usw.)
- Jüngste IOL: 16 Jahre
- Älteste IOL: 62 Jahre
- Arithmetisches Mittel: 32 Jahre













Durchschnittliche Bewertung aller Marken – Bevölkerung & IOLs

Es liegt in der Natur der IOLs, dass sie markenaffiner sind als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Ist die Abweichung zum Mainstream deutlich positiver als das durchschnittliche Delta von rund 15.5 Punkten oder gar negativ, dann kann dies ein Indikator für den künftigen Markenerfolg oder Misserfolg sein.



2. BIS 2024 Rankings: Die Top-Marken

Die 10 Top Marken der Schweizer Bevölkerung 2024

1	 MIGROS	78.8 Migros	2		77.9 WhatsApp	3		75.0 Google	4		72.4 coop.ch
5		72.2 Twint	6		71.5 Aus der Region, für die Region	7		71.1 Coop	8		71.0 Le Gruyère
9		70.6 Lindt	10		70.5 Coop Supercard						

Ranking auf Basis Dimension „Emotionalität“ und „Relevanz“
Basis: Bevölkerung

Die 100 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

1 Migros	78.8	31 Schweizer Fleisch	64.3	61 Raiffeisen	60.4	91 Betty Bossi	57.9
2 WhatsApp	77.9	32 Naturaplan	64.2	62 Fernsehen SRF	60.4	92 Apple	57.8
3 Google	75.0	33 Ovomaltine	64.2	63 Heinz	60.4	93 Canon	57.3
4 coop.ch	72.4	34 IKEA	64.0	64 Jumbo	60.3	94 Swatch	57.3
5 Twint	72.2	35 Migros Bio	63.7	65 Lidl	60.3	95 Coop Zeitung	57.0
6 Aus der Region, für die Reg. (neu)	71.5	36 VISA	63.4	66 Schweiz Tourismus	60.2	96 booking.com	57.0
7 Coop	71.1	37 SwissMilk	63.4	67 Samsung	60.0	97 Maggi	56.9
8 Le Gruyère	71.0	38 Lego	63.3	68 Victorinox	60.0	98 Stadt Luzern (neu)	56.9
9 Lindt	70.6	39 Kägi	63.1	69 Spotify	59.9	99 die Mobiliar	56.8
10 Coop Supercard	70.5	40 Swiss	63.0	70 Landi	59.8	100 migros.ch (neu)	56.8
11 Die Post	69.8	41 Tempo	62.7	71 Post Finance	59.8		
12 Wikipedia (neu)	69.2	42 Coop Pronto (neu)	62.6	72 Emmentaler (Käse)	59.7		
13 Migros Cumulus	69.1	43 Ragusa	62.6	73 Nike	59.5		
14 M-Budget	68.8	44 Toblerone	62.5	74 Aldi Suisse	59.4		
15 YouTube	68.6	45 Kambly	62.5	75 Dosenbach	59.1		
16 PayPal	68.4	46 Swisscom	62.4	76 Sony	58.9		
17 Zweifel	68.4	47 galaxus.ch	62.4	77 Electrolux	58.9		
18 SBB	67.7	48 Bio Suisse	62.3	78 Migros DO IT+GARDEN	58.9		
19 Swiss made	67.4	49 Nivea	62.0	79 Schweizer Käse (neu)	58.8		
20 Mastercard	66.2	50 M-Electronics	61.6	80 Wernli	58.8		
21 Barilla	66.0	51 Coop City	61.6	81 Netflix	58.8		
22 Coop Qualité & Prix	66.0	52 Appenzeller (Käse)	61.4	82 Manor	58.8		
23 Thomy	65.7	53 Chocolat Frey	61.4	83 Miele	58.5		
24 Emmi	65.2	54 digitec.ch	61.3	84 Adidas	58.5		
25 Denner	65.1	55 Samsung Galaxy	61.3	85 Kantonalbank	58.5		
26 IP Suisse	64.8	56 Max Havelaar	61.1	86 Rivella	58.4		
27 Cailler	64.6	57 Interdiscount	61.1	87 Ramseier	58.3		
28 Ricola	64.5	58 Maestro	61.0	88 20 Minuten	58.3		
29 Microsoft	64.4	59 Fairtrade	60.7	89 Miini Region (neu)	58.1		
30 Prix Garantie	64.4	60 TCS	60.7	90 Philips	58.0		

Ranking auf Basis Dimension „Emotionalität“ und „Relevanz“
Basis: Bevölkerung

Migros ist neu wieder die Nr. 1-Marke der Schweiz, vor WhatsApp und Google; coop.ch schafft einen grossen Sprung auf Rang 4 und ist damit der Nr. 1-Online-Supermarkt der Schweiz

Das Ranking der Top-Marken besteht aus dem Aggregat der beiden Faktoren Beliebtheit und Relevanz.

Migros ist die grosse Gewinnerin der jüngsten BIS Erhebung: Im vergangenen Jahr war die Migros hinter WhatsApp auf Rang 2; vor allem aber waren zahlreiche Indikatoren gegenüber der Konkurrentin Coop schlechter, z.B. hatte Coop in der Romandie die Nase vorn, wie auch im jungen Segment. Die alte Ordnung ist nun wieder hergestellt: Die Marke Migros konnte insbesondere bei den kritischen Parametern zulegen und ist wieder die Nr. 1-Marke der Schweizer Bevölkerung. Gründe dafür dürften u.a. eine grössere Preissensibilität sein (die Migros ist neu auch wieder die Nr. 1 der Romandie, die preissensitiver ist als die Deutschschweiz und im jungen Alterssegment) sowie die Kommunikation, welche den Nerv der breiten Bevölkerung trifft.

Online hat allerdings Coop mit grossem Abstand die Nase vorne - die kontinuierlichen Investitionen in den Online-Supermarkt coop.ch kommen beim Publikum an: coop.ch macht nochmals einen bemerkenswerten Sprung auf Rang 4 (2023: Rang 18; 2022: Rang 118 (damals noch coop@home) und liegt dabei sogar vor der eigenen Dachmarke; die Werte von coop.ch und der Dachmarke Coop haben nur einen marginalen Abstand, was der Regel entspricht, dass digitale Submarken im Idealfall kongruente Werte der traditionellen Marke erreichen. Viel wichtiger für Coop: Online hat Coop die Konkurrentin Migros um Längen abgehängt – migros.ch schafft es gerade mal auf Rang 100, was zeigt, dass der neue Online-Supermarkt der Migros noch weit entfernt vom angestrebten digitalen Einkaufserlebnis ist.

Twint schafft den Sprung auf Rang 5 und ist mit Abstand das beliebteste Bezahlmittel; «Aus der Region, für die Region» sowie Lindt und Coop Supercard sind neu in den Top-10

Twint ist das beliebteste Bezahlmittel der Schweiz (Rang 5) und konnte nochmals drei Plätze gut machen, während Mastercard von Rang 7 im Vorjahr auf Rang 20 fällt und damit hinter Paypal auf Rang 16 fällt, das einen grossen Sprung von Rang 122 nach vorne macht. Lindt macht einen Sprung auf Rang 9 (Vorjahr Rang 17). Die Migros-Submarke «Aus der Region, für die Region» wurde neu erhoben und schafft es auf Anhieb auf Rang 6. Einen grossen Sprung macht auch die Submarke Coop Supercard: Von Rang 22 auf Rang 10.

Neu erhobene Marken, die es direkt in die 100 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung geschafft haben

Regionale Produkte sind im Trend: Neu und gleich in die Top-10 auf Rang 6 schafft es die Migros Submarke «Aus der Region, für die Region»; Konkurrentin Coop hat hier mit «Mini Region» das Nachsehen (Rang 89, ebenfalls erstmals erhoben). Dafür steigt die Submarke Coop Pronto gleich auf Rang 42 ein. Relevanz und Beliebtheit sind auch bei Wikipedia in grossem Masse gegeben: Wikipedia kommt auf Anhieb auf Rang 12.

Ebenfalls neu erhoben und gleich in den Top-100 sind das Label Schweizer Käse (Rang 79), die Stadt Luzern auf Rang 98 (erstmals wurden auch die grösseren Städte ins Marken-Ranking aufgenommen) und auf Rang 100 migros.ch, wobei der Abstand zu coop.ch auf Rang 4 enorm ist (coop.ch hat ein Jahr Vorsprung).

Die grössten Aufsteiger in den 100 Top-Marken: PayPal, Raiffeisen, Samsung Galaxy, coop.ch, Swiss Milk, Coop Supercard, Maggi, Nike, Lindt, Schweizer Fleisch, digitec.ch, canon, Kägi, Swiss

Wir können nicht genug betonen, dass es bei einer Markenstudie nicht um eine Rangliste gehen kann, sondern in erster Linie um die Entwicklung der Marken über die Zeit, insbesondere im Verhältnis zu ihren direkten Mitbewerbern. Wichtiger als die Rangierungen sind daher die Wertveränderungen, die wir darum auch als Grundlage für die Aufsteiger/Absteiger genommen haben; weil die Werte einiger Marken sehr nahe beieinanderliegen, können kleine Wertveränderungen zu grösseren Rangverschiebungen führen. Es liegt in der Natur führender, starker Marken, dass sich ihre Werte über die Jahre nur marginal ändern.

- PayPal (von Rang 122 auf 16)
- Schweizer Fleisch (von Rang 53 auf 31)
- Raiffeisen (von Rang 114 auf 61)
- digitec.ch (von Rang 81 auf 54)
- Samsung Galaxy (von Rang 103 auf 55)
- Canon (von Rang 116 auf 93)
- coop.ch (von Rang 18 auf 4)
- Kägi (von Rang 60 auf 39)
- Swiss Milk (von Rang 80 auf 37)
- Swiss (von Rang 65 auf 40)
- Coop Supercard (von Rang 22 auf 10).
- Maggi (von Rang 133 auf 97)
- Nike (von Rang 108 auf 73)
- Lindt (von Rang 17 auf 9)

Kommentare zu den grössten Aufsteigern (Gewinn aggregierter Wert) in den 100 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

PayPal schafft die grösste Veränderung bei den aggregierten Relevanz- und Beliebtheitswerten und damit einen enormen Sprung von Rang 122 auf 16; Paypal liegt damit vor Mastercard, die zu den grösseren Absteigern zählt (von Rang 7 auf 20); zusammen mit Twint unterstreicht dieses Ergebnis, dass digitale Bezahlmethoden die hoch gerateten Kreditkarten überholt haben.

Raiffeisen ist nach den Wirren wieder zurück und macht einen grossen Sprung von Rang 114 auf 61 und ist damit die am besten bewertete Bank in den Top-100 Marken vor Post Finance (Rang 71) und den Kantonalbanken (Rang 78).

Samsung Galaxy macht ebenfalls einen gewaltigen Sprung von Rang 103 auf 55, während die Dachmarke Samsung zu den Verlierern gehört und von Rang 35 auf 67 zurückfällt; damit überholt Samsung Galaxy erstmals das iPhone auf Rang 103.

coop.ch macht nochmals einen bemerkenswerten Sprung auf Rang 4 (2023: Rang 18; 2022: Rang 118 (damals noch coop@home) und liegt dabei sogar vor der eigenen Dachmarke; die Werte von coop.ch und der Dachmarke Coop haben nur einen marginalen Abstand, was der Regel entspricht, dass digitale Submarken im Idealfall kongruente Werte der traditionellen Marke erreichen. Viel wichtiger für Coop: Online hat Coop die Konkurrentin Migros um Längen abgehängt – migros.ch schafft es gerade mal auf Rang 100, was zeigt, dass der neue Online-Supermarkt der Migros noch weit entfernt vom angestrebten digitalen Einkaufserlebnis ist.

Der Trend zu neuen Ernährungsgewohnheiten hatte in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass Swiss Milk wie auch Schweizer Fleisch stark verloren hatten. Interessanterweise ist hier eine klare Trendumkehr zu beobachten: Swiss Milk springt von Rang 80 auf 37 und das Label Schweizer Fleisch von Rang 53 auf 31. Auch Maggi setzt zum Gegenteil an und springt von Rang 133 auf 97. Auffallend im diesjährigen Ranking ist zudem, dass traditionelle Schweizer Schokoladenprodukte fast durchgängig besser bewertet werden, allen voran Lindt von Rang 17 auf 9 und Kägi von Rang 60 auf 39. Mit einer Ausnahme übrigens: Toblerone (siehe Absteiger).

Nike macht einen sportlichen Sprung von Rang 108 auf 73 und liegt klar vorne gegenüber dem Hauptkonkurrenten **Adidas** auf Rang 84. Ebenfalls überdurchschnittlich höhere Werte erzielten dieses Jahr zudem **digitec.ch** (von Rang 81 auf 54) und **Canon** (von Rang 116 auf 93) sowie die **Swiss** (von Rang 65 auf 40), was sicherlich auch mit der grösseren Reiselust nach den Corona-Jahren zu tun hat.

Die grössten Absteiger in den 100 Top-Marken: Coop City, YouTube, Mastercard, Toblerone, Aldi Suisse, Samsung, Radio SRF, Netflix, Landi, Terra Suisse, Dar-Vida, Denner, Fernsehen SRF, Rivella, 20 Minuten

Wir können nicht genug betonen, dass es bei einer Markenstudie nicht um eine Rangliste gehen kann, sondern in erster Linie um die Entwicklung der Marken über die Zeit, insbesondere im Verhältnis zu ihren direkten Mitbewerbern. Wichtiger als die Rangierungen sind daher die Wertveränderungen, die wir darum auch als Grundlage für die Aufsteiger/Absteiger genommen haben. Weil die Werte einiger Marken sehr nahe beieinanderliegen, können kleine Wertveränderungen zu grösseren Rangverschiebungen führen. Es liegt in der Natur führender, starker Marken, dass sich ihre Werte über die Jahre nur marginal ändern.

- Coop City (von Rang 30 auf 51)
- Terra Suisse (von Rang 74 auf 111)
- YouTube (von Rang 5 auf 15)
- Wernli (von Rang 49 auf 80)
- Mastercard (von Rang 7 auf 20)
- Dar-Vida (von Rang 83 auf 112)
- Toblerone (von Rang 20 auf 44)
- Denner (von Rang 14 auf 25)
- Aldi Suisse (von Rang 40 auf 74)
- Fernsehen SRF (von Rang 42 auf 62)
- Samsung (von Rang 35 auf 67)
- Rivella (von Rang 56 auf 86)
- Radio SRF (von Rang 69 auf 106)
- 20 Minuten (von Rang 58 auf 88)
- Netflix (von Rang 46 auf 81)
- Landi (von Rang 41 auf 70)

Kommentare zu den grössten Absteigern (Verlust aggregierter Wert) in den 100 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

Dass es Warenhäuser generell schwerer haben, zeigt sich bei **Coop City**, das von Rang 30 auf 51 zurückfällt. Interessant ist, dass **YouTube** aus den Top-10 fällt, von Rang 5 auf 15. Die Fragmentierung der Medien – es gibt immer mehr Medienangebote, aber der Tag hat weiterhin nur 24 Stunden - hat nun auch **YouTube** erfasst. Selbst der Höhenflug von **Netflix** ist vorbei: Der Streaming-Dienst fällt von Rang 46 auf 81. Der Negativtrend bei den Medien wird auch bei den beiden stärksten Schweizer Medienmarken sichtbar: **Radio SRF** fällt von Rang 69 auf 106, **Fernsehen SRF** von Rang 42 auf 62 und **20 Minuten** von Rang 58 auf 88. Übrigens ist keine einzige Marke der viel besprochenen Social-Media-Marken wie **Instagram**, **Facebook**, **TikTok** usw. in den Top-100-Marken der Schweizer Bevölkerung.

Dass es herkömmliche Kreditkarten-Marken schwer gegen digitale Bezahlmethoden haben, zeigt sich bei **Mastercard**, die von Rang 7 auf 20 zurückfällt und von **Twint** auf Rang 4 und **PayPal** auf Rang 16 überholt wurde.

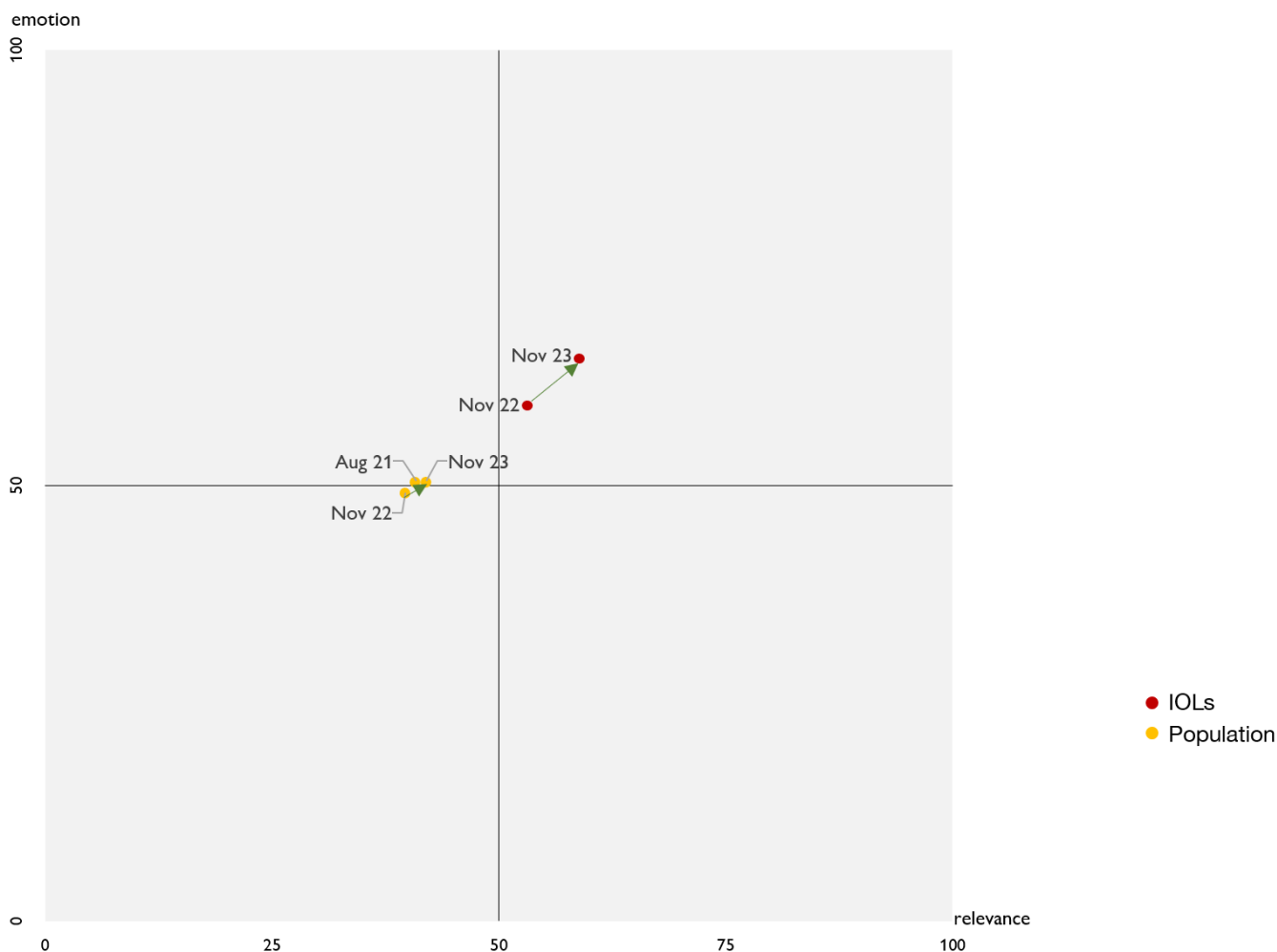
Während Schweizer Schokolade-Traditionsmarken durchs Band dieses Jahr höhere Werte erzielten, fällt ein Verlierer besonders auf: **Toblerone**. Die Negativschlagzeilen – Produktion im Ausland, Rebranding ohne Matterhorn, eine unglückliche Kampagne u.a. – führen dazu, dass die Marke der Schweizer Bevölkerung offenbar nicht mehr so schmeckt.

Verluste bei den Werten verzeichnen zudem auch **Landi** (von Rang 41 auf 70), **Terra Suisse** (von Rang 74 auf 111), **Dar-Vida** (von Rang 83 auf 112), **Denner** (von Rang 14 auf 25) und **Rivella** (von Rang 56 auf 86).

Orientierung und Heimat werden für die Menschen wichtiger und entsprechend wichtiger werden wieder Marken, insbesondere auch Traditionsmarken

Interessant ist der Vergleich der durchschnittlichen Markenbewertung der letzten Jahre: War sie stetig leicht rückgängig, ist sie in der aktuellen Bewertung deutlich höher; das zeigt sich vor allem in den Bewertungen der 100 Top-Marken. In einer immer schnelleren und unübersichtlicheren Welt steigt der Wunsch nach Orientierung. Haben Traditionsmarken in den vergangenen Jahren teilweise stark an Wert eingebüßt, so lässt sich insbesondere bei diesen eine klare Trendwende erkennen.

Markenaffinität allgemein



Die Top-Marken der 16-29-Jährigen

1 Spotify	76.9	31 Prix Garantie	65.7	61 Amazon	61.3	91 Thomy	57.9
2 Google	76.8	32 Swisscom	65.1	62 20 Minuten	61.2	92 DHL	57.9
3 YouTube	76.5	33 VISA	65.1	63 Mercedes	61.2	93 booking.com	57.9
4 Die Post	75.7	34 Raiffeisen	65.0	64 Migrolino	61.0	94 Capri Sun	57.9
5 WhatsApp	75.4	35 Denner	64.9	65 Volkswagen	61.0	95 Naturaplan	57.8
6 Migros	75.0	36 M-Budget	64.8	66 Rivella	60.8	96 Sony	57.8
7 Wikipedia	73.1	37 Barilla	64.6	67 Kantonalbank	60.8	97 Swatch	57.8
8 Instagram	72.8	38 Fernsehen SRF	64.2	68 Disney+	60.7	98 Levi's	57.8
9 coop.ch	72.7	39 H&M	64.1	69 Landi	60.6	99 Nestlé	57.8
10 Zalando	71.5	40 Lego	63.7	70 Coca-Cola	60.5	100 24heures	57.8
11 Twint	71.0	41 TCS	63.7	71 Interdiscount	60.3		
12 Microsoft	69.9	42 Maestro	63.6	72 McDonalds	60.1		
13 SBB	69.8	43 Audi	63.6	73 Tempo	60.0		
14 Nike	69.6	44 Nivea	63.4	74 Schweizer Fleisch	59.8		
15 iPhone	69.4	45 Migros Cumulus	63.2	75 M-Electronics	59.8		
16 Apple	69.3	46 Le Gruyère	63.2	76 Ochsner Sport	59.6		
17 Aus der Region, für die Reg. 6 neu	68.8	47 Coop Qualité & Prix	63.0	77 BMW	59.6		
18 PayPal	68.6	48 galaxus.ch	62.8	78 Emmi	59.4		
19 Lidl	68.5	49 Heinz	62.6	79 M6	59.4		
20 Swiss	68.4	50 EasyJet	62.6	80 Radio SRF	59.3		
21 Coop	68.2	51 Aldi Suisse	62.2	81 AirBnB	59.3		
22 Netflix	68.2	52 Cailler	62.1	82 Max Havelaar	58.9		
23 IKEA	68.0	53 Coop City	62.1	83 Fairtrade	58.8		
24 Mastercard	67.5	54 migros.ch neu	62.0	84 Toblerone	58.8		
25 Adidas	67.2	55 Swiss Made	61.8	85 Swiss Life	58.4		
26 Zweifel	67.0	56 Migros Bio	61.7	86 UBS	58.4		
27 Lindt	66.8	57 digitec.ch	61.7	87 TF 1 (France 1)	58.2		
28 Coop Pronto	66.8	58 Snapchat	61.6	88 Zara	58.2		
29 Coop Supercard	66.7	59 SwissMilk	61.5	89 Kambly	58.0		
30 Ovomaltine	65.8	60 Post Finance	61.5	90 Nespresso	58.0		

Ranking auf Basis Dimension „Emotionalität“ und „Relevanz“
Basis: Bevölkerung, im Alter von 16 – 29 Jahren

Die grössten Aufsteiger in den 100 Top-Marken der Jungen (Vergleich aggregierter Wert zum Vorjahr)

Snapchat	+18.5	von Rang 206 auf 58
Easy Jet	+14.2	von Rang 153 auf 50
Raiffeisen	+13.4	von Rang 125 auf 34
24heures	+13.5	von Rang 190 auf 100*
Volkswagen	+13.3	von Rang 162 auf 65
SwissMilk	+13.1	von Rang 152 auf 59
UBS	+12.6	von Rang 176 auf 86
Swisscom	+12.5	von Rang 122 auf 32
Zara	+11.0	von Rang 168 auf 88
Paypal	+10.1	von Rang 137 auf 18
McDonalds	+10.0	von Rang 139 auf 72

*Relativiert zu betrachten, da viele «weiss nicht» (= kleiner Bekanntheitsgrad)

Die grössten Absteiger in den 100 Top-Marken der Jungen (Vergleich aggregierter Wert zum Vorjahr)

Netflix	-10.2	von Rang 4 auf 22
iPhone	-9.1	von Rang 3 auf 15
Coop	-8.3	von Rang 6 auf 21
WhatsApp	-6.8	von Rang 2 auf 5
Google	-6.4	von Rang 1 auf 2
Ikea	-6.1	von Rang 10 auf 23
Mastercard	-5.9	von Rang 11 auf 24
Toblerone	-4.1	von Rang 33 auf 84

Kommentar zu den grössten Aufsteigern und Absteigern in den 100 Top-Marken der Jungen (Vergleich aggregierter Wert zum Vorjahr)

Snapchat schafft mit +18.5 den signifikantesten Sprung beim aggregierten Wert im jungen Segment im Vergleich zum Vorjahr. Dass Social Media für die Jungen einen bedeutend grösseren Stellenwert hat als für die restliche Bevölkerung, wird auch hier ersichtlich. Hingegen fällt auf, dass führende digitale Top-Marken wie **Netflix**, **iPhone**, **WhatsApp** und **Google** Wertebussen hinnehmen müssen. Eine Erklärung dafür könnte die Fraktalisierung deren Märkte sein, was dazu führt, dass sie unter Druck geraten, allerdings auf sehr hohem Niveau. Dass digitales Bezahlen herkömmliche Kreditkarten überholt, zeigt sich auch hier: Während **Paypal** mit +10.1 signifikant zulegt und **Twint** dieses Feld auf Rang 11 anführt, verliert **Mastercard** mit -5.9 bei den Jungen deutlich. Bemerkenswert ist, dass Schweizer Bankenmarken wie **Raiffeisen** (+13.4) und **UBS** (+12.6) bei den Jungen signifikant zulegen konnten.

Das gilt auch für Traditionsmarken wie **Swisscom** (+12.5) und **Swiss Milk** (+13.1). Letztere hatte ja in den vergangenen Jahren aufgrund propagierter neuer Ernährungsgewohnheiten stetig verloren – hier ist ein klarer Gegentrend zu sehen, übrigens auch in der Gesamtbevölkerung. Generell legen die führenden Deutschen Automarken zu, allen voran **Volkswagen** mit +13.3. Übrigens ist **Tesla** bei den Jungen mit einem Wert von 43.9 auf Rang 195 weit abgeschlagen – ein Hinweis, dass das Zukunftsmomentum bei den Automobilmarken den etablierten Marken gehört.

Coop konnte im vergangenen Jahr bei den Jungen zulegen, aber gehört nun mit -8.3 zu den deutlichen Verlierern, während die **Migros** mit +0.3 praktisch unverändert bleibt, aber damit die Leaderposition gegenüber seiner Hauptkonkurrentin ausbauen kann. Eine Erklärung dürfte das grössere Preisbewusstsein der Jungen angesichts der angespannten Wirtschaftslage sein. Das spiegelt sich auch bei den Wertgewinnen von «preissensitiven» Marken wie **Easy Jet** (+14.2), **Zara** (+11.0) und **McDonalds** (+10.0). Zu den weiteren Verlierern bei den Jungen gehört auch **Toblerone**, die von Rang 33 auf 84 zurückfällt.

Was die Jungen von den Älteren unterscheidet: Sie sind digitaler, mobiler, sportlicher und modeaffiner

Spotify auf Rang 1 (Bevölkerung Rang 69) ist sinnbildlich für den digitalen Generationengraben. **Instagram** Rang 8 (Bevölkerung Rang 179), **Microsoft** Rang 12 (Bevölkerung Rang 29), **iPhone** Rang 15 (Bevölkerung Rang 103), **Apple** Rang 16 (Bevölkerung Rang 92), **Amazon** Rang 61 (Bevölkerung Rang 180), **Disney+** Rang 68 (Bevölkerung Rang 152), **Netflix** Rang 22 (Bevölkerung Rang 81), **Snapchat** Rang 58 (Bevölkerung Rang 351), **AirBnB** Rang 81 (Bevölkerung Rang 188).

Wie wichtig Mobilität für die Jungen ist, zeigen auch hier die Unterschiede zur restlichen Bevölkerung: **SBB** Rang 13 (Bevölkerung Rang 18), **Swiss** Rang 20 (Bevölkerung Rang 40), **TCS** Rang 41 (Bevölkerung Rang 60), **Audi** Rang 43 (Bevölkerung Rang +54), **Volkswagen** Rang 65 (Bevölkerung Rang 137), **BMW** Rang 77 (Bevölkerung Rang 192).

Deutliche Unterschiede sind auch bei Marken im Sport- und Modebereich zu sehen: **Zalando** Rang 10 (Bevölkerung Rang 115), **Nike** Rang 14 (Bevölkerung Rang 73), **Adidas** Rang 25 (Bevölkerung Rang 84), **H&M** Rang 39 (Bevölkerung Rang 110), **Ochsner Sport** Rang 76 (Bevölkerung Rang 109), **Zara** Rang 88 (Bevölkerung Rang 242).

Was sonst noch auffällt: Die **Post** schafft es bei den Jungen neu sogar auf Rang 4 (Bevölkerung Rang 11) – die bei **Zalando & Co.** bestellten Pakete müssen ja auch ankommen. Dass Fernsehen bei den Jungen out sein soll, wird klar widerlegt – die Inhalte werden längst nicht mehr nur über das stationäre Fernsehen konsumiert. Gegenüber dem Vorjahr gewinnt die Marke **Fernsehen SRF** bei den Jungen sogar leicht (+3.4) und kommt auf Rang 38 (Bevölkerung Rang 62).

Zu den Marken, die bei den Jungen im Ranking deutlich schlechter abschneiden als in der restlichen Bevölkerung, gehören **Coop** auf Rang 21 (Bevölkerung Rang 7), **M-Budget** Rang 36 (Bevölkerung Rang 14), **Migros Cumulus** Rang 45 (Bevölkerung Rang 13), **Le Gruyère** Rang 46 (Bevölkerung Rang 8), **Coop Qualité & Prix** Rang 47 (Bevölkerung Rang 22), **Cailler** Rang 52 (Bevölkerung (Rang 27)), das Qualitätslabel **Swiss Made** Rang 55 (Bevölkerung Rang 19), **Tempo** Rang 73 (Bevölkerung Rang 41), **Schweizer Fleisch** Rang 74 (Bevölkerung Rang 31), **M-Electronics** Rang 75 (Bevölkerung Rang 50), **Emmi** Rang 78 (Bevölkerung Rang 24), **Max Havelaar** Rang 82 (Bevölkerung Rang 56), **Toblerone** Rang 84 (Bevölkerung Rang 44), **Kambly** Rang 89 (Bevölkerung Rang 45), **Thomy** Rang 91 (Bevölkerung Rang 23), **Naturaplan** Rang 92 (Bevölkerung Rang 32).

Die Top-Marken der Zukunft

Die Marken mit dem grössten Wachstumspotential – Grundlagen

Der Brand Indicator Switzerland offenbart auch einen Ausblick in die Zukunft, indem die Meinung der Gesamtbevölkerung, der Meinung von Influential Opinion Leaders (IOLs), gegenübergestellt wird. Weil die IOLs der Zeit voraus sind – sie beeinflussen ihre Follower, die mit einer Verzögerung den Trends folgen - ist deren Meinung ein Indikator, um das Zukunftsmomentum von Marken und damit deren künftigen Erfolg oder Misserfolg vorauszusagen. Je grösser die Differenz zwischen dem Mainstream und den IOLs, desto grösser ist die Chance auf ein überdurchschnittliches Wachstum für die betreffende Marke. Da IOLs per Definition markenaffiner als der Durchschnitt sind (rund 15.5 Punkte unserer Werteskala) muss ein positives Momentum deutlich darüber liegen (ca. +27 und darüber) bzw. deutlich darunter (+4 und darunter). Es versteht sich von selbst, dass die stärksten Marken wie Migros, Coop, Google usw. ein kleineres Momentum bzw. Wachstumspotential aufweisen. Die IOLs sind aber ein guter Indikator für die Marken mit dem grössten Steigerungspotential.

Die 100 Top-Marken der Zukunft

X	+45.3	Swiss Life	+29.3
* Canal+	+41.7	BMW	+28.9
Bitcoin	+37.8	Instagram	+28.1
Fifa	+36.9	Porsche	+28.0
TikTok	+36.3	Red Bull	+27.8
Snap Chat	+35.3	Apple Pay	+27.7
AliExpress	+33.5	Mini	+27.7
Apple TV	+33.3	Audi	+27.5

Auf Basis Dimension „Emotionalität“ & „Relevanz“
Basis: IOLs vs. Bevölkerung (Mainstream) der 100 Top-IOL-Top-Marken (min. Wert 67.1): min. Δ +26.9

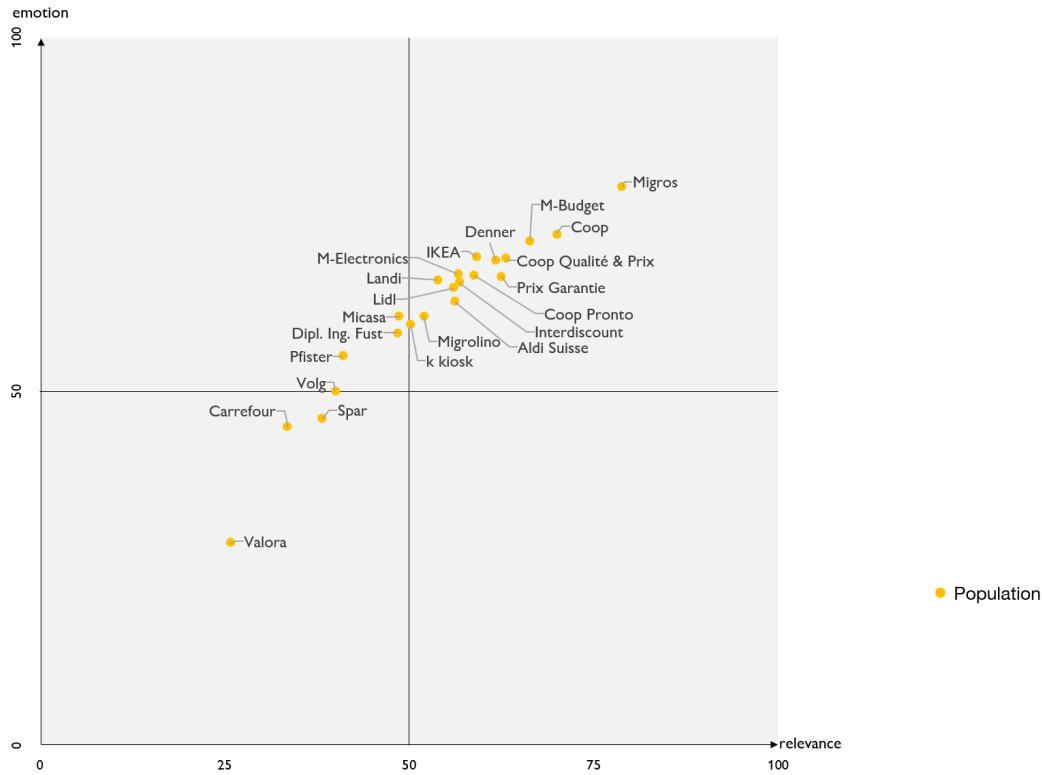
* Relativiert zu betrachten, da viele «weiss nicht» (= zu kleiner Bekanntheitsgrad)

Kommentar zu den Marken mit dem grössten Wachstumspotential

Dass IOLs nicht nur markenaffin sind, sondern auch Trends vor allen anderen erkennen und mitprägen, zeigen diese Werte klar: Über die Wette, dass X und Bitcoin künftig derart positiv performen werden, kann man sicher streiten. Und natürlich sind auch zahlreiche Marken dabei, die eher ein jüngeres Publikum ansprechen wie z.B. TikTok, AliExpress oder Red Bull. Ausserdem verfügen IOLs meist über grössere Einkommen als der Durchschnitt, was die Affinität zu teuren Marken wie Tesla, BMW, Porsche usw. zeigt. Allerdings muss betont werden, dass die Altersspanne der IOLs von 16 (Jüngste) bis 62 (Älteste) reicht und das Durchschnittsalter 32 Jahre beträgt. Darüber hinaus sollte nicht vergessen werden, dass die IOLs in dieser Erhebung rund ein Fünftel der Gesamtbevölkerung ausmachen, was ein stattlicher Anteil ist.

3. BIS 2024: Einblick in einige Branchen (Auszug)























Retail – Power Brands Bevölkerung 2024



Vorjahr 79.2		Vorjahr 72.2	
1	78.8 Migros	2	71.1 Coop
3	68.8 M-Budget	4	66.0 Coop Qualité & Prix
5	65.1 Denner	6	64.4 Prix Garantie
7	64.0 IKEA	8	62.6 Coop Pronto
9	61.6 M-Electronics	10	61.1 Interdiscount
11	60.3 Lidl	12	59.8 Landi
13	59.4 Aldi Suisse	14	56.4 Migrolino
15	54.8 k kiosk	16	54.7 Micasa
17	53.4 Dipl. Ing. Fust	18	48.0 Pfister
19	45.0 Volg	20	42.2 Spar
21	39.3 Carrefour	22	27.2 Valora

Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität» & «Relevanz»
Basis: Bevölkerung

Retail – Power Brands 16–29 jährig 2024

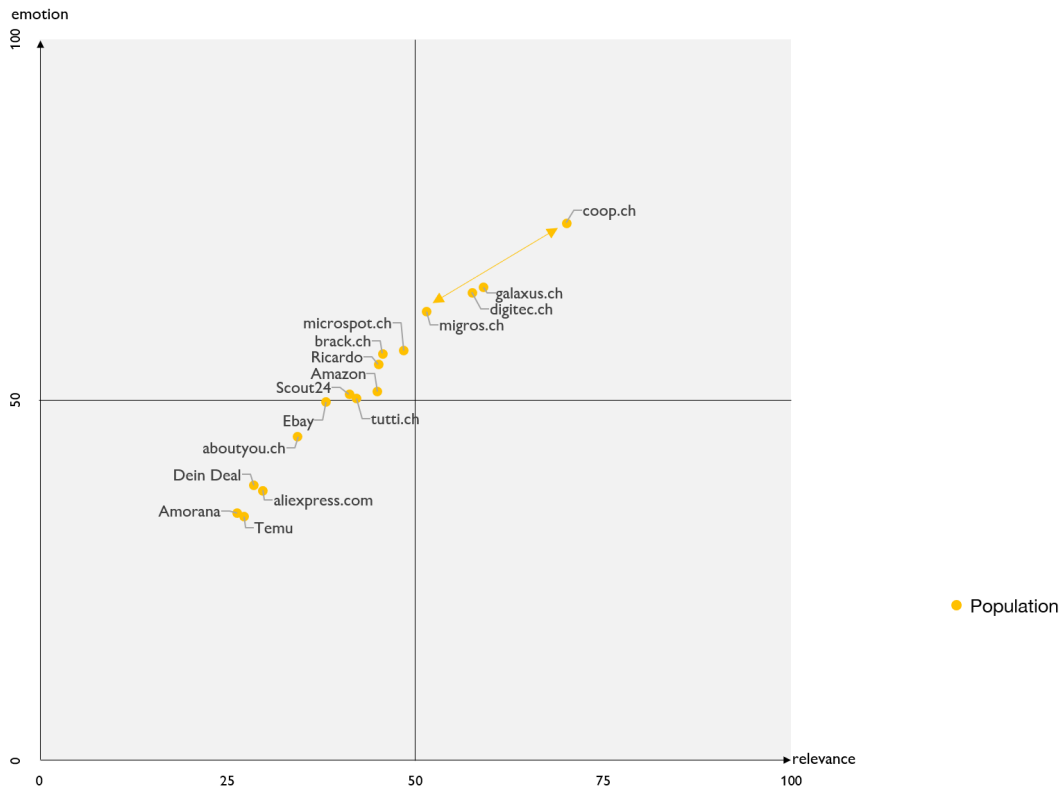
Vorjahr 74.7		Vorjahr 61.8		Vorjahr 76.5		Vorjahr 74.0	
1	 75.0 Migros	2	 68.5 Lidl	3	 68.2 Coop	4	 68.0 IKEA
5	 66.8 Coop Pronto	6	 65.7 Prix Garantie	7	 64.9 Denner	8	 64.8 M-Budget
9	 63.0 Coop Qualité & Prix	10	 62.2 Aldi Suisse	11	 61.0 Migrolino	12	 60.6 Landi
13	 60.3 Interdiscount	14	 59.8 M-Electronics	15	 56.5 k kiosk	16	 53.4 Micasa
17	 52.3 Spar	18	 52.2 Dipl. Ing. Fust	19	 51.0 Pfister	20	 47.2 Volg
21	 46.4 Carrefour	22	 27.9 Valora				

Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität» & «Relevanz»
Basis: Bevölkerung, im Alter von 16 - 29 Jahren

Die Migros ist wieder die Nr. 1-Marke der Schweiz

Gegenüber dem Vorjahr sind die Werte in der Gesamtbevölkerung praktisch unverändert. Migros ist die Nr. 1. Während Coop in den vergangenen beiden Jahren in der Westschweiz knapp vor der Migros lag, konnte die Migros 2023 in der Romandie zulegen und ist wieder die klare Nr. 1. Mit ein Grund dafür dürfte das grössere Preisbewusstsein in der Romandie sein; auch M-Budget konnte sich in der Romandie steigern. Die Migros ist in allen Alterssegmenten die Nr. 1; Coop war im vergangenen Jahr bei den Jungen knapp die Nr. 1, hat aber in diesem Alterssegment klar eingebüsst.

E-Commerce – Power Brands Bevölkerung 2024



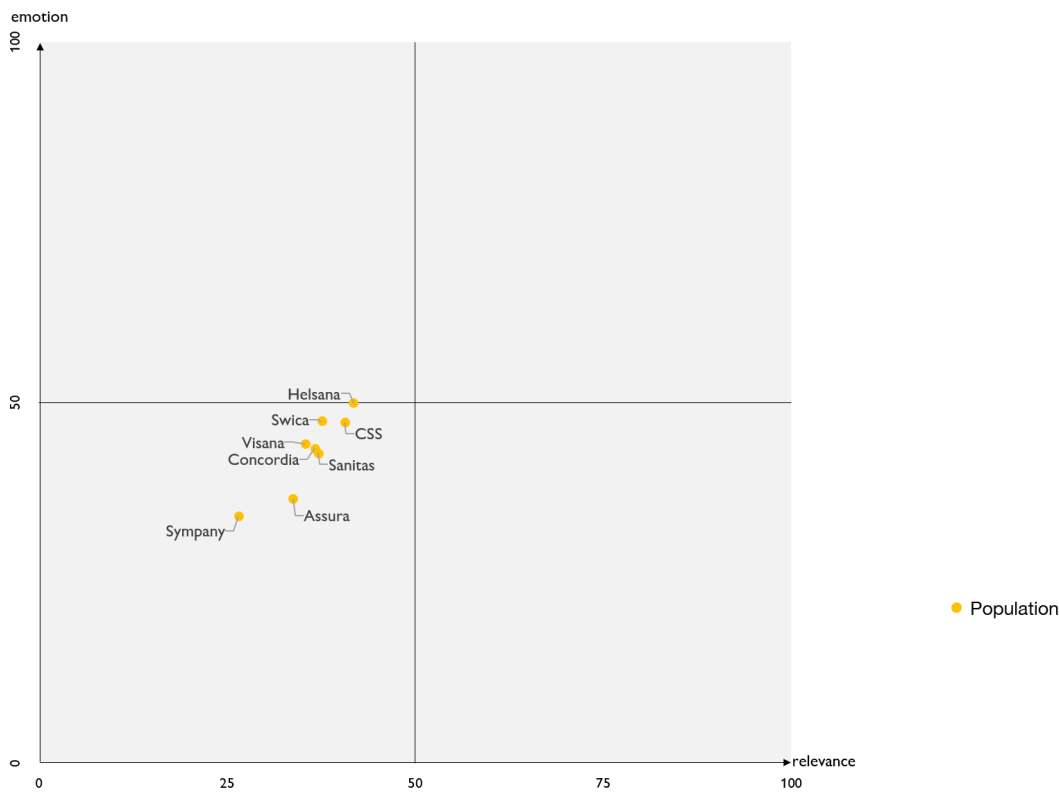
Coop.ch ist im E-Commerce die klare Nr. 1 in der Bevölkerung wie auch in allen Segmenten, gefolgt von Galaxus und Digitec. Dabei konnte coop.ch gegenüber dem Vorjahr nochmals signifikant zulegen.

	Vorjahr 65.8	Vorjahr 59.8	Vorjahr 56.8	Vorjahr 51.5
1	72.4 coop.ch	62.4 GALAXUS galaxus.ch	61.3 digitec.ch	56.8 MIGROS Online migros.ch
5	52.7 microspot.ch	51.0 BRACK.CH brack.ch	50.1 Ricardo Ricardo	48.1 amazon
9	46.2 tutti.ch	46.0 SCOUT 24 Scout24	43.9 ebay	39.7 ABOUT YOU® aboutyou.ch
13	33.6 AliExpress® aliexpress.com	33.4 DEIN DEAL Dein Deal	30.6 TEMU	30.3 amorana Amorana

Im E-Commerce ist coop.ch mit Abstand die Nr. 1 vor Galaxus

Coop.ch ist im E-Commerce die klare Nr. 1 in der Bevölkerung wie auch in allen Segmenten, gefolgt von Galaxus und Digitec. Dabei konnte coop.ch gegenüber dem Vorjahr nochmals signifikant zulegen.

Health Insurance – Power Brands Bevölkerung 2024



1	Helsana	45.9	Helsana
2	CSS	43.9	CSS
3	SW/CA	42.5	Swica
4	CONCORDIA	40.2	Concordia
5	sanitas	40.0	Sanitas
6	visana	39.8	Visana
7	assura.	35.2	Assura
8	sympany	30.4	Sympany












Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität» & «Relevanz»
Basis: Bevölkerung

Das Markenimage der Krankenkassen krankt

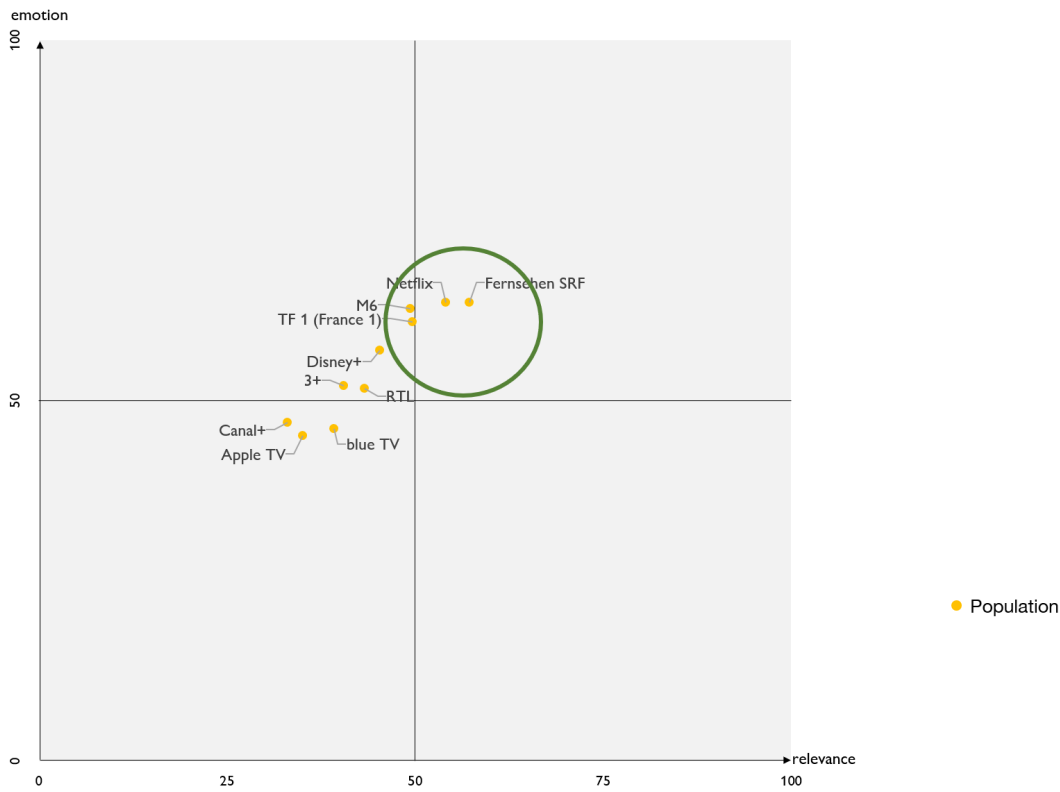
Sämtliche Krankenkassen sind im linken unteren Quadranten. Eigentlich müssten sie zumindest punkto Relevanz höhere Werte erreichen, aber sie schneiden wie auch bei der Beliebtheit miserabel ab. Helsana erreicht noch die besten Werte, gefolgt von der CSS und Swica.











Social Media – Power Brands Bevölkerung 2024



1	 YouTube	68.6
2	 Instagram	48.3
3	 Facebook	46.1
4	 LinkedIn	41.8
5	 Meta	40.3
6	 TikTok	33.9
7	 Snapchat	31.8
8	 X	30.9
9	 Metaverse	22.3
10	 XING	21.2
11	 Threads	13.0

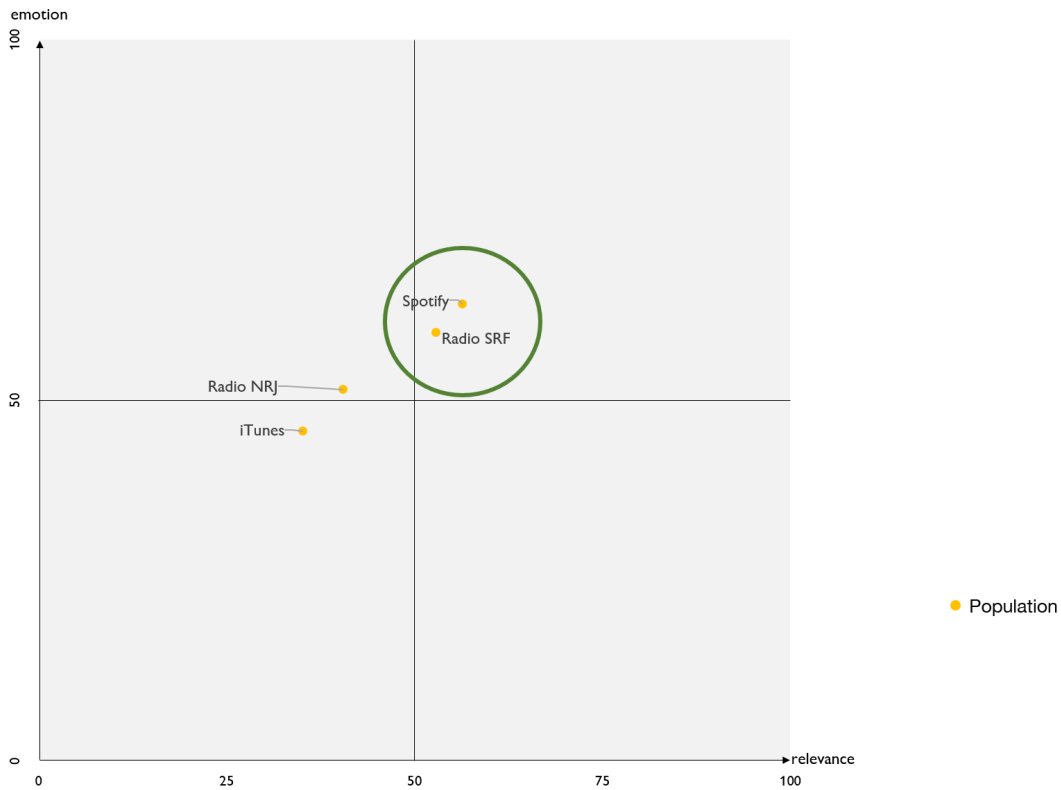
Television & Streaming – Power Brands Bevölkerung 2024







1	 SRF	60.4	Fernsehen SRF
2	 NETFLIX	58.8	Netflix
3		56.1	M6
4	 TF1	55.3	TF 1 (France 1)
5		51.1	Disney+
6	 RTL	47.5	RTL
7		46.3	3+
8	 blue	42.7	blue TV
9		40.2	Apple TV
10	 CANAL+	40.0	Canal+

Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität» & «Relevanz»
Basis: Bevölkerung

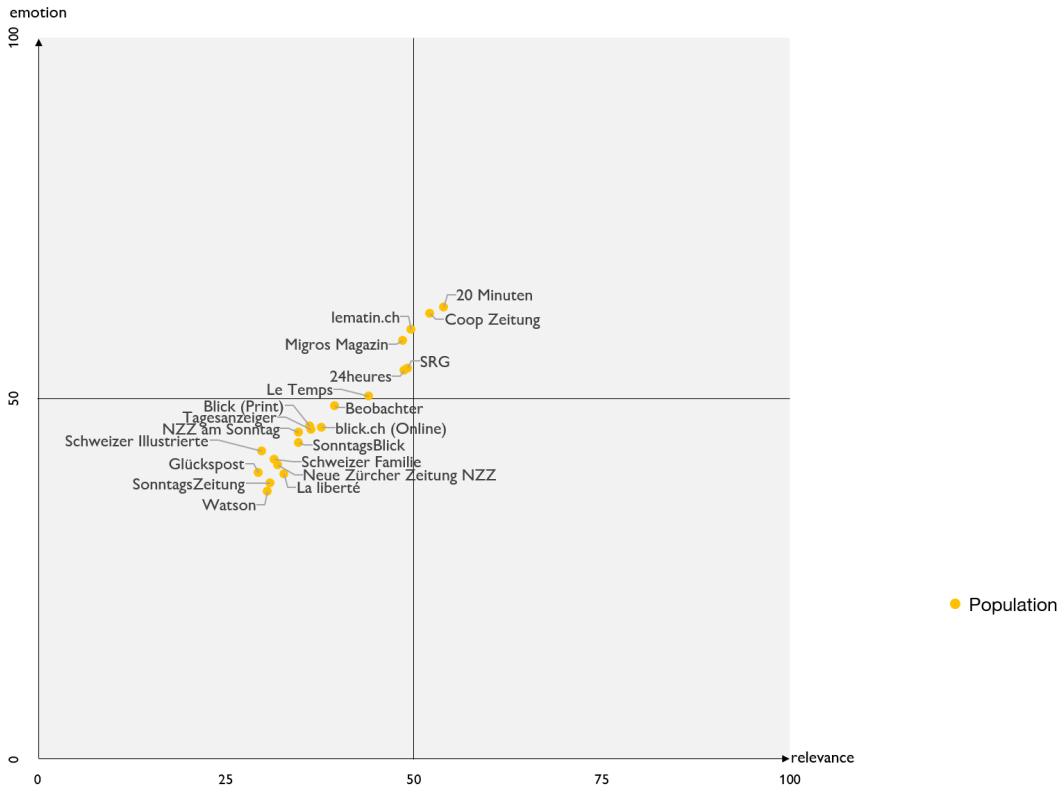
Music & Radio – Power Brands Bevölkerung 2024







1		59.9 Spotify
2		56.1 Radio SRF
3		46.0 Radio NRJ
4		40.4 iTunes

Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität» & «Relevanz»
Basis: Bevölkerung

Traditional Media – Power Brands Bevölkerung 2024



1	 20 Minuten	58.3	2	 Coop Zeitung	57.0	3	 le matin.ch	54.6	4	 Migros Magazin	53.4
5	 SRG	51.7	6	 24heures	51.3	7	 Le Temps	47.2	8	 Beobachter	44.3
9	 blick.ch (Online)	41.9	10	 Blick (Print)	41.2	11	 Tagesanzeiger	41.0	12	 NZZ am Sonntag	40.1
13	 SonntagsBlick	39.3	14	 Schweizer Familie	36.5	15	 Neue Zürcher Zeitung NZZ	36.4	16	 Schweizer Illustrierte	36.3
17	 La liberté	36.2	18	 SonntagsZeitung	34.6	19	 Glückspost	34.5	20	 Watson	33.9








Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität» & «Relevanz»
Basis: Bevölkerung

Die stärksten Medienmarken der Schweizer Bevölkerung: YouTube, Fernsehen SRF, Spotify, Netflix, 20Minuten, Coop Zeitung und Radio SRF – Social Media verliert

Die Fraktalisierung der Medien hat auch die sozialen Medien erfasst: Es gibt immer mehr davon mit der Folge, dass die einzelnen weniger genutzt werden und damit an Bedeutung stark einbüßen. Der Negativtrend bei den sozialen Medien ist bereits seit zwei Jahren klar ersichtlich und abgesehen von YouTube verlieren Instagram & Co und reihen sich bei den traditionellen Medien ein. Natürlich sind sie im jungen Segment der unter 30-Jährigen bedeutend besser bewertet – vor allem bei den ganz Jungen, bei denen Community-Building eine besondere Rolle spielt –, aber auch da nehmen die Nutzungs- und Interaktionsraten bekanntlich ab. Der Reiz des Neuen ist bei Social Media vorbei.









Immer mehr Medien führte natürlich auch zu Verlusten bei den traditionellen Medien. Aber hier zeigt sich, dass sich einige starke Medienmarken durchaus gut behaupten können: Auch wenn beispielsweise Fernsehen SRF und Radio SRF gegenüber dem Vorjahr einbüßen, ist deren Relevanz und Beliebtheit bei der Bevölkerung immer noch respektabel positiv; das gilt auch für die Gratiszeitungen und weitere traditionelle Medien. Die Behauptung, dass das junge Segment der unter 30-Jährigen keine traditionellen Medien mehr konsumieren würden, wird widerlegt auch diese Markenstudie: Beispielsweise wird Fernsehen SRF von den Jungen sogar besser bewertet als von der übrigen Bevölkerung.

Die beliebtesten Städte der Schweizer Bevölkerung 2024

1		62.2 Stadt Luzern	2		61.4 Stadt Bern	3		56.5 Stadt Zürich	4		54.9 Stadt Lausanne
5		53.9 Stadt Basel	6		53.2 Stadt Genf	7		52.8 Stadt St. Gallen	8		50.3 Stadt Winterthur

Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität»
Basis: Bevölkerung

Die beliebtesten Städte der 16–29jährigen 2024

1		62.6 Stadt Bern	2		60.2 Stadt Zürich	3		57.5 Stadt Luzern	4		57.2 Stadt Lausanne
5		53.9 Stadt Genf	6		53.8 Stadt St. Gallen	7		53.4 Stadt Basel	8		47.8 Stadt Winterthur

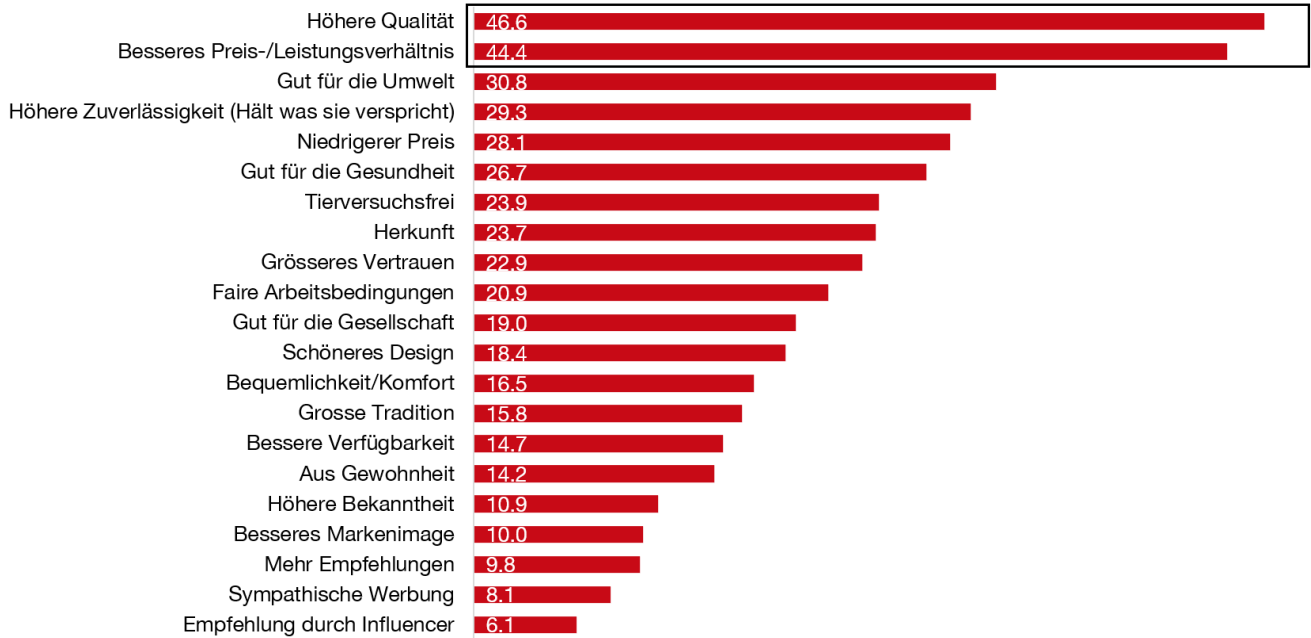
Ranking auf Basis Dimension «Emotionalität»
Basis: Bevölkerung, im Alter von 16 - 29 Jahren

Luzern knapp vor Bern die beliebteste Stadt der Schweiz

Die beiden klar beliebtesten Städte der Schweiz sind **Luzern**, gefolgt von **Bern**. **Zürich** ist auf Rang 3, gefolgt von **Lausanne**, **Basel** und **Genf**. Bei den unter 30-Jährigen ist die Reihenfolge etwas anders und deutlicher: Hier ist **Bern** die Nr. 1, gefolgt von **Zürich** und **Luzern**.

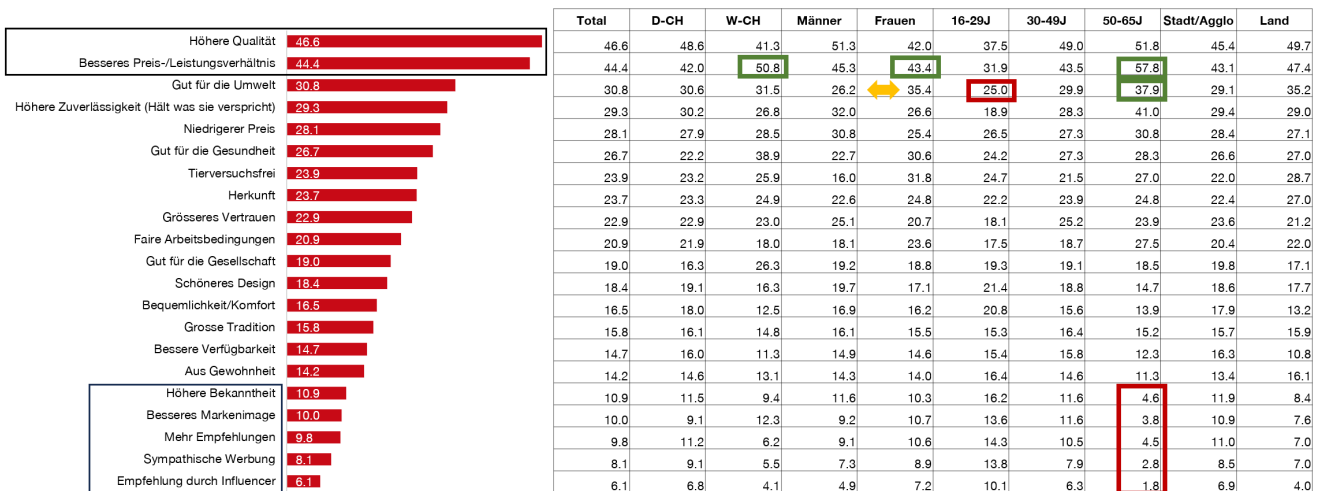
Spezialerhebung: Marken-Präferenz

Frage: Was sind die 5 wichtigsten Faktoren, dass Sie eine Marke gegenüber einer anderen Marke bevorzugen?



Angaben in Prozent
 Mehrfachnennungen (bis zu 5) möglich
 Basis: Bevölkerung, N=2'631

Top-Gründe, einer Marke den Vorzug zu geben



Angaben in Prozent
 Mehrfachnennungen (bis zu 5) möglich
 Basis: Bevölkerung, N=2'631

Das Portemonnaie ist für die Konsumenten wichtiger als Umweltschutz: Qualität und besseres Preis-Leistungs-Verhältnis sind die klaren Top-Gründe bei Kaufentscheidungen. Die Romandie ist signifikant preisbewusster als die Deutschschweiz wie auch Frauen und ältere Personen; «Gut für die Umwelt» steht an dritter Stelle, wobei dieses Kriterium den Jungen weniger wichtig ist als den anderen Alterssegmenten

Qualität und Preis-Leistung werden mit grossem Abstand als die beiden Top-Gründe bei Kaufentscheidungen genannt. Während in der Deutschschweiz die Qualität an erster Stelle steht, ist es in der Romandie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Preisbewusster sind auch Frauen und das ältere Segment der 50 – 65-Jährigen.

«Gut für die Umwelt» kommt an dritter Stelle, knapp vor Zuverlässigkeit und niedriger Preis. Auffallend dabei ist, dass das Umweltkriterium den Jungen am wenigstens wichtig ist. Auch weitere CSR-Kriterien wie faire Arbeitsbedingungen und gut für die Gesellschaft, schneiden generell schwach ab. Das Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen und ihren Marken (CSR / ESG) ist bei Kaufentscheidungen offensichtlich weniger wichtig ist, als es die aktuellen Marketing-Fachbeiträge zu diesem Thema vermuten liessen.

4. Wie Sie von dieser Studie profitieren

Mit dem Brand Indicator Switzerland 2024 in die Zukunft Ihrer Marke schauen

- A) Präsentation und Analyse Ihrer Marke(n) und Branche(n) inkl. Segmentierungen (Alterssegmente, Geschlecht, Stadt/Land usw.) sowie Vergleiche zu Konkurrenz und Vorjahresentwicklungen
- B) Erhebung zusätzlicher Marken und Submarken sowie zusätzlicher spezifischer Fragen

Das Team dahinter



bodin.consulting

Making brands more valuable
with strategy, branding
and creative marketing.

www.bodin.consulting

deeprtrue

Your Shortcut
to Consumer Surveys
in Minutes.

www.deeprtrue.com

furrerhugi.

Communications agency
with focus on public
affairs and public relations.

www.furrerhugi.ch

CONVERTO

Advertising solutions
for dynamic advertising,
cross-media, and
cookieless branding.

www.converto.ch

www.brandindicator.ch