

**«Brand Indicator Switzerland» 2023 – die grosse Umfrage bei der Schweizer Bevölkerung:**

# **Was sind die grössten Sorgen... ... und welches die attraktivsten Marken?**

*Migros, Coop und Die Post gehören zu den Top10-Marken der Schweizer Bevölkerung. Das Ranking wird dabei mehr und mehr von den grossen digitalen Marken wie WhatsApp, Google oder YouTube dominiert. Das zeigt der von Frank Bodin, deeprue, PRfact und furrerhugi publizierte «Brand Indicator Switzerland» 2023. Erstmals wurden in dieser aktuellen Umfrage auch die grössten Sorgen der Schweizerinnen und Schweizer erhoben: Gemäss «Problem Indikator Schweiz» 2023 sind die Top-5-Sorgen alle monetärer Natur: steigende Krankenkassenprämien, steigende Energiepreise, AHV/Altersvorsorge, Inflation und Mietkosten.*

## **Die Resultate des «Brand Indicator Switzerland» 2023:**

WhatsApp, Migros, Google, Coop und YouTube – das sind die fünf Top-Marken der Schweizer Bevölkerung. Überhaupt kommen die schweizerischen Detailhandel-Marken und die US-amerikanischen Tech-Giganten gut an, wie die aktuelle Umfrage des «Brand Indicator Switzerland» 2023 bei den Schweizerinnen und Schweizern zeigt. Die grössten Aufsteiger sind coop.ch, Twint und Denner. Ein direkter Vergleich der Top100-Marken mit dem letztjährigen Ranking ist allerdings schwierig, da einige neue Marken in die Erhebung aufgenommen wurden.

Ein Blick auf ausgewählte Branchen zeigt, dass bei den Banken PostFinance die beliebteste Marke ist. Bei den Bezahlsystemen liegen Mastercard und Twint praktisch gleichauf an der Spitze. Und bei den Automarken setzt sich BMW vor VW und Audi durch. Bei den Medien fällt auf, dass der Hype um YouTube und Netflix etwas abgenommen hat. In der Deutschschweiz liegen SRF und Netflix fast beieinander. «Überraschend dabei: Das Schweizer Fernsehen erreicht bei den Jungen in der Deutschschweiz immer noch fast die gleichen Werte wie in der Gesamtbevölkerung», sagt Frank Bodin, Mitinitiant des «Brand Indicator Switzerland». «Aber YouTube, Netflix und Spotify erreichen in diesem Segment mit Abstand bessere Werte.» Dramatisch sieht es hingegen für RTS, das Schweizer Fernsehen in der Westschweiz aus, wo sogar TF1 und M6 beliebter und relevanter sind.

Die grössten Verlierer sind populäre Schweizer Traditionsmarken wie SRF (von 12 auf 42), Ovomaltine (von 18 auf 37), Rivella (von 22 auf 56), Chocolat Frey (von 26 auf 62), Kägi (von 29 auf 60), Swiss (von 33 auf 65) oder Swisscom (von 34 auf 68). 70% der 100 Top-Marken sind Schweizer Marken. Nicht unter die Top100-Marken haben es Swatch, Nestlé oder Hero, aber auch Nike, Coca-Cola oder McDonalds geschafft.

## Die 10 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

01		78.7 WhatsApp	02		78.2 Migros	03		75.0 Google	04		72.2 Coop
05		71.1 YouTube	06		68.9 M-Budget	07		68.5 Mastercard	07		68.5 Twint
09		68.4 Die Post	10		68.4 Le Gruyère						

## Die 100 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

1 WhatsApp (2)	78.7	26 IP Suisse	63.6	51 Lidl (52)	60.0	76 Victorinox (50)	57.3
2 Migros (1)	78.2	27 Migros Bio	63.5	52 TCS (37)	59.9	77 Apple (68)	57.1
3 Google (3)	75.0	28 Tempo	63.3	53 Schweizer Fleisch (39)	59.8	78 Kantonalbanken (63)	57.0
4 Coop (5)	72.2	29 Thomy (15)	63.3	54 galaxus.ch (43)	59.8	79 Ochsner Sport (78)	56.9
5 YouTube (6)	71.1	30 Coop City (neu)	63.0	55 Coop Bau & Hobby	59.6	80 SwissMilk	56.8
6 M-Budget (neu)	68.9	31 Microsoft (16)	63.0	56 Rivella (22)	59.5	81 digitec.ch (43)	56.8
7 Mastercard (7)	68.5	32 Bio Suisse (17)	62.7	57 Schweiz Tourismus (45)	59.5	82 Sony (47)	56.7
8 Twint (23)	68.5	33 Nivea (36)	62.6	58 20 Minuten (44)	59.4	83 Dar-Vida	56.7
9 Die Post (9)	68.4	34 Lego	62.4	59 M-Electronics	59.3	84 Migros Magazin	56.6
10 Le Gruyère (10)	68.4	35 Samsung (37)	62.1	60 Kägi (29)	59.1	85 iPhone (Apple) (94)	56.5
11 Migros Cumulus (neu)	67.8	36 Maestro	62.0	61 Emmentaler (46)	59.1	86 Heinz	56.5
12 SBB (11)	67.5	37 Ovomaltine (18)	61.9	62 Chocolat Frey (26)	59.1	87 Manor	56.4
13 Zweifel (8)	66.7	38 VISA	61.8	63 Kambly (42)	59.0	88 Spotify (65)	56.3
14 Denner (28)	66.3	39 Schweiz. Rotes Kreuz (neu)	61.8	64 Ragusa	59.0	89 Philips (60)	55.9
15 Swiss made	66.0	40 Aldi Suisse (35)	61.6	65 Swiss (35)	59.0	90 Adidas (59)	55.9
16 Coop Qualité & Prix (neu)	65.9	41 Landi (neu)	61.6	66 Valser (54)	58.7	91 Evian (81)	55.7
17 Lindt (6)	65.9	42 Fernsehen SRF (12)	61.5	67 Migros DO IT+GARDEN	58.4	92 Betty Bossi	55.6
18 coop.ch (vorher coop@home)	65.8	43 Emmi (27)	61.4	68 Swisscom (34)	58.2	93 Miele (93)	55.6
19 Cailler (14)	64.9	44 Fairtrade (neu)	61.1	69 Radio SRF (62)	58.1	94 Caran d'Ache	55.3
20 Toblerone (21)	64.6	45 Naturaplan (25)	60.8	70 Jumbo	57.9	95 k kiosk (65)	55.3
21 Barilla (19)	64.6	46 Netflix (31)	60.7	71 WWF Schweiz	57.8	96 C&A	55.2
22 Coop Supercard (neu)	64.4	47 Max Havelaar (neu)	60.6	72 Post Finance (75)	57.6	97 Dosenbach (64)	55.2
23 IKEA (13)	64.4	48 Interdiscount (55)	60.5	73 Ramseier	57.4	98 Swatch (79)	55.1
24 Prix Garantie (neu)	64.0	49 Wernli (40)	60.4	74 TerraSuisse	57.3	99 M6	55.0
25 Ricola (24)	63.7	50 Appenzeller (Käse) (38)	60.0	75 Electrolux (91)	57.3	100 V-Zug (82)	55.0

## Für die 16 – 29-Jährigen ist Coop attraktiver als die Migros

Aufschlussreich ist der Vergleich der Jungen (unter 30-Jährige) mit der Gesamtbevölkerung: «Hier ist – wenig überraschend – ein digitaler Generationengraben erkennbar. Ausserdem sinkt bei den Jungen die Bedeutung von Schweizer Marken», sagt Bodin. 6 der 10 Top-Marken sind digital und mit iPhone, Netflix, Spotify, Apple, Microsoft, Instagram kommen weitere digitale Marken in den 25-Top-Marken hinzu, die in der Gesamtbevölkerung allesamt auf hinteren Rängen oder sogar überhaupt nicht in den Top-100 zu finden sind. Während im Ranking der Gesamtbevölkerung 70% Schweizer Marken vorkommen, sinkt dieser Anteil bei den Jungen auf 50%. Auffallend ist, dass Coop bei den Jungen die Migros überholt hat und die attraktivste Schweizer Marke ist. Unter die Top-10 haben es auch Twint und Die Post geschafft.

## Die 10 Top-Marken der 16 – 29-Jährigen

01		83.2 Google	02		82.2 WhatsApp	03		78.5 iPhone	04		78.4 Netflix
05		78.3 YouTube	06		76.5 Coop	07		75.6 Twint	08		74.7 Die Post
09		74.7 Migros	10		74.1 IKEA						

## Die 100 Top-Marken der 16 – 29-Jährigen

1 Google (3)	83.2	26 Ovomaltine (67)	64.1	51 Fernsehen SRF (42)	60.8	76 Naturaplan (45)	56.7
2 Whatsapp (1)	82.2	27 Nivea (33)	64.0	52 Tempo (26)	60.8	77 Ochsner Sport (79)	56.6
3 iPhone (Apple) (85)	78.5	28 VISA (38)	63.8	53 galaxus.ch (54)	60.5	78 Apple Pay (nicht Top-100)	56.4
4 Netflix (31)	78.4	29 Aldi Suisse (40)	63.3	54 K kiosk (95)	60.3	79 Magnum (nicht Top-100)	56.4
5 YouTube (6)	78.3	30 Nike (nicht Top-100)	63.3	55 Sony (82)	59.8	80 Amazon (nicht Top-100)	56.4
6 Coop (5)	76.5	31 Swiss (65)	63.1	56 Swiss made (15)	59.8	81 Landi (41)	56.4
7 Twint (8)	75.6	32 Barilla (18)	63.0	57 Flughafen Zürich (nicht Top-100)	59.8	82 Radio SRF (88)	56.2
8 Die Post (9)	74.7	33 Toblerone (20)	62.9	58 Zalando (nicht Top-100)	59.6	83 Audi (nicht Top-100)	56.2
9 Migros (2)	74.7	34 Interdiscount (48)	62.8	59 Migros Bio (27)	59.6	84 Kantonalbanken (78)	56.1
10 IKEA (23)	74.1	35 digitec.ch (81)	62.7	60 Le Gruyère (10)	59.5	85 Coca-Cola (nicht Top-100)	56.1
11 Mastercard (7)	73.4	36 Nestea (nicht Top-100)	62.5	61 Max Havelaar (47)	59.5	86 M6 (nicht Top-100)	55.7
12 Spotify (nicht Top-100)	72.0	37 Migros Cumulus (nicht Top-100)	62.4	62 Schweizerisches Rotes Kreuz (89)	58.7	87 Schweizer Fleisch (88)	55.6
13 Apple (77)	70.6	38 Lego (34)	62.4	63 Rivella (56)	58.6	88 M-Electronics (88)	55.3
14 SBB (12)	69.3	39 Adidas (80)	62.3	64 TF 1 (France 1)	58.3	89 Jumbo (70)	55.2
15 Prix Garantie (24)	68.5	40 Lidl (51)	61.9	65 Ricola (25)	58.3	90 Dar-Vida (83)	55.1
16 Zweifel (13)	68.3	41 Fairtrade (44)	61.8	66 Cailler (13)	58.0	91 DHL (nicht Top-100)	55.1
17 Microsoft (31)	67.9	42 Emmi (43)	61.6	67 Manor (87)	57.9	92 Samsung (85)	55.0
18 Instagram (nicht Top-100)	67.7	43 Maestro (36)	61.6	68 Philips (89)	57.8	93 AirBnB (nicht Top-100)	54.8
19 M-Budget (1)	67.3	44 TCS (52)	61.5	69 Thomy (29)	57.6	94 Mercedes (nicht Top-100)	54.6
20 coop.ch (18)	66.6	45 Bio Suisse (82)	61.5	70 BMW (nicht Top-100)	57.5	95 Ragusa (84)	54.5
21 Lindt (17)	65.8	46 Heinz (88)	61.5	71 Wernli (43)	57.3	96 C&A (96)	54.2
22 Denner (14)	65.4	47 IP Suisse (26)	61.4	72 Tripadvisor (nicht Top-100)	57.3	97 Les Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG)	54.2
23 Coop Supercard (22)	64.6	48 Evian (81)	61.0	73 Capri Sun (nicht Top-100)	57.1	98 Samsung Galaxy (nicht Top-100)	54.1
24 Coop City (30)	64.4	49 Post Finance (72)	61.0	74 H&M (nicht Top-100)	57.0	99 Dipl. Ing. Fust (nicht Top-100)	54.1
25 Coop Qualité & Prix (16)	64.3	50 20 Minuten (58)	61.0	75 Betty Bossi (92)	56.7	100 Valser (86)	53.9

## Coop, Twint, Swiss und Denner unter den Top 10-Marken der Zukunft

Die Marken der Zukunft sind Google, WhatsApp, Coop inkl. Supercard, YouTube und Twint. Das ist das Ergebnis der «Brand Indicator Switzerland»-Umfrage bei den Influential Opinion Leader (IOPs), den Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher der Schweiz. Diese sind der Zeit stets etwas voraus, beeinflussen ihre Follower und setzen Trends. Die Migros verliert bei den IOPs noch stärker als bei den Jungen – und landet auf Rang 24. Noch hinter Lidl, Denner, Prix Garantie, Coop City und coop.ch. «Das zeigt ein schlechtes Zukunftsmomentum. Wenn es Migros nicht gelingt, jüngere Generationen wieder besser anzusprechen, wird sie auch ihre seit Jahren gehaltenen Spitzenpositionen der Gesamtbevölkerung verlieren», sagt Bodin.

## Die 10 Top-Marken der Zukunft

01	 Google	85.3	02	 WhatsApp	82.4	03	 Coop	79.9	04	 Coop Supercard	79.2
05	 Twint	78.9	06	 Apple	76.7	07	 Swiss	76.1	08	 Lidl	76.0
09	 VISA	74.1	10	 DENNER	72.4						

## Die 100 Top-Marken der Zukunft

1 Google (3/1)	82.8	26 IP Suisse	70.9	51 Alnatura	67.5	76 SBB	64.3
2 Whatsapp (2/2)	82.4	27 iPhone (Apple)	70.9	52 H&M	67.2	77 Nestea	64.3
3 Coop (5/6)	80.4	28 Microsoft	70.9	53 Ragusa	67.2	78 Magnum	64.1
4 Coop Supercard (22/23)	79.2	29 BMW	70.6	54 Trivago	66.8	79 DHL	64.1
5 Twint (8/7)	78.9	30 Tempo	70.6	55 OBI	66.7	80 Sony	64.0
6 Apple (68/13)	78.6	31 Post Finance	70.4	56 Kägi	66.7	81 booking.com	63.9
7 Swiss (65/31)	77.8	32 Mercedes	70.4	57 Valser	66.6	82 TF 1 (France 1)	63.8
8 Netflix (48/4)	77.2	33 Coop Zeitung	69.9	58 Unicef Schweiz und Liechtenstein	66.4	83 Disney+	63.7
9 YouTube (5/5)	77.0	34 Coop Qualité & Prix	69.8	59 Swiss made	66.2	84 Die Post	63.6
10 Lidl (51/40)	75.5	35 Ovomaltine	69.7	60 Hornbach	66.2	85 Swatch	63.6
11 VISA (35/28)	75.0	36 Philips	69.5	61 Siemens	66.0	86 Jumbo	63.6
12 Lindt (17/21)	74.7	37 Ricardo	69.4	62 Bio Suisse	66.0	87 galaxus.ch	63.6
13 Heinz (56/46)	74.5	38 Amazon	69.2	63 Salt	65.9	88 Lufthansa	63.5
14 Instagram (nicht Top-100/18)	74.4	39 k kiosk	68.9	64 Interdiscount	65.8	89 Facebook	63.5
15 Denner (26/22)	73.3	40 Manor	68.9	65 Fernsehen SRF	65.6	90 tutti.ch	63.3
16 Zweifel (13/16)	73.1	41 M-Electronics	68.8	66 Le Gruyère	65.6	91 DeLonghi	63.3
17 Mastercard (7/11)	72.8	42 Ricola	68.8	67 TerraSuisse	65.6	92 M-Budget	63.2
18 Prix Garantie (24/15)	72.3	43 Les Hôpitaux Universitaires de Genève	68.8	68 C&A	65.6	93 Dar-Vida	63.2
19 Coop City (30/24)	72.1	44 Barilla	68.7	69 Electrolux	65.6	94 Ochsner Sport	63.2
20 Nespresso (nicht Top-100)	71.9	45 Toblerone	68.7	70 Audi	65.4	95 Cumulus Kreditkarte (Migros)	62.9
21 coop.ch (18/20)	71.8	46 Aldi Suisse	68.3	71 Migros DO IT+GARDEN	65.2	96 Migros Cumulus	62.8
22 Samsung (65/92)	71.6	47 Canal+	68.3	72 Hero	64.8	97 Zermatt	62.5
23 Nivea (66/27)	71.3	48 Lego	68.2	73 Betty Bossi	64.8	98 Caran d'Ache	62.5
24 Migros (2/8)	71.1	49 Appenzeller (Käse)	68.0	74 Evian	64.7	99 Emmi	62.5
25 IKEA (23/10)	71.0	50 Adidas	67.8	75 Dosenbach	64.6	100 Migros Bio	62.5

### Zur Methodik des «Brand Indicator Switzerland»:

Der Brand Indicator Switzerland (BIS, [www.brandindicator.ch](http://www.brandindicator.ch)) misst als einzige Schweizer Markenstudie die zwei Markenfaktoren, die für den tatsächlichen Erfolg eines Brands 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»).

Darüber hinaus offenbart der «Brand Indicator Switzerland» auch einen Ausblick in die Zukunft, indem die Meinung der Gesamtbevölkerung der Meinung von Influential Opinion Leaders (IOP) gegenübergestellt wird. Weil letztere der Zeit voraus sind und ihre Follower beeinflussen, die mit einer Verzögerung den Trends folgen, ist deren Meinung ein Indikator, um den künftigen Erfolg oder Misserfolg von Marken vorauszusagen. Die Influential Opinion Leader (IOP) machen 12,2% der Gesamtbevölkerung aus.

Beim «Brand Indicator Switzerland» handelt es sich um eine nach Sprachregion, Alter und Geschlecht bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage bei 2'279 Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren. Die Umfrage wurde zwischen dem 21. und 28. November 2022 durchgeführt.

Die Initianten des «Brand Indicator Switzerland» sind bodin.consulting, deeptrue, furrerhugi.ag und PRfact.

### Auskunft:

Frank Bodin, bodin.consulting, Mobile +41 78 7777 007

## Die Resultate des «Problem Indikator Schweiz» 2023:

*Im Rahmen der seit mehreren Jahren durchgeführten Markenstudie «Brand Indicator Switzerland» wurde diesmal auch die politisch aussagekräftige Umfrage «Problem Indikator Schweiz» 2023 durchgeführt.*

Die Krankenkassenprämien und Gesundheitskosten bereiten den Schweizerinnen und Schweizern am meisten Bauchweh. Und zwar auf dem Land wie in der Stadt, bei allen Geschlechtern und in praktisch allen Altersklassen. Nur für die Jungen unter 30 Jahren ist die AHV/Altersvorsorge die grösste Sorge. 44,1 Prozent der Bevölkerung nennen die steigenden Gesundheitskosten als eine ihrer Top-5-Sorgen in der Umfrage «Problem Indikator Schweiz» 2023.

Die Top-5-Sorgen sind alle monetärer Natur, die steigenden Lebenskosten und der drohende Wohlstandsverlust beschäftigen die Schweizer Bevölkerung am stärksten. Neben den Krankenkassenprämien werden im «Problem Indikator Schweiz» nämlich die Energiepreise (37,3 Prozent), die AHV/Altersvorsorge (37,3 Prozent), die Inflation/Teuerung/drohende Rezession (33,7 Prozent) sowie die erhöhten Wohnkosten/Anstieg Mietpreise (31,4 Prozent) am meisten genannt. Die Inflation und die Verunsicherung in Bezug auf die geopolitische und wirtschaftliche Entwicklung schlagen also auch bei der Schweizer Bevölkerung voll durch. In der Umfrage fällt besonders auf, dass die steigenden Kosten den Frauen durchs Band mehr Sorgen bereiten als den Männern (Differenz von durchschnittlich 5 Prozentpunkten). Auch in der Westschweiz ist die Angst vor steigenden Gesundheits-, Energie- und Wohnkosten etwas grösser als in der Deutschschweiz.

Umweltschutz/Klimawandel (30,8 Prozent) und die Energieversorgungssicherheit (26,3 Prozent) kommen im «Problem Indikator Schweiz» erst an 6. und 7. Stelle. Das ist erstaunlich, wurde doch die Umfrage bei der Schweizer Bevölkerung Ende November gemacht, als die Versorgungssicherheit das dominierende Thema war. Auch die gross angelegte Energiesparkampagne des Bundes zeigt nur wenig Wirkung: Über 50 Prozent der Bevölkerung verbrauchen gleich viel oder mehr Energie. Die Einsparungen betragen gemäss Selbsteinschätzung durchschnittlich gerade mal 3,4 Prozent. Dabei spart das älteste Segment noch am meisten. Bei Umweltschutz/Klimawandel gibt es keine markanten Unterschiede zwischen den Altersklassen, Geschlechtern oder der Deutsch- und Westschweiz. Überhaupt kommt die Bevölkerung zu einer positiven Selbsteinschätzung: 43,8 Prozent finden, dass die Schweiz punkto Klima- und Umweltschutz ihre Hausaufgaben macht. Lediglich 22,2 Prozent beurteilen den Status quo als negativ.

Der Themenbereich Ausländer\*Innen/Flüchtlinge/Überfremdung ist für die Schweizerinnen und Schweizer zurzeit nicht akut (genannt von 21 Prozent), obwohl im vergangenen Jahr fast 100'000 Menschen in der Schweiz Schutz gesucht haben, davon rund 70'000 Flüchtlinge aus der Ukraine. Die Corona-Pandemie und ihre Folgen (13,4 Prozent) sowie die Gleichstellung der Geschlechter (12,8 Prozent) gehören nicht zu den zehn am meisten genannten Problembereichen der Schweizer Bevölkerung. Bei der Geschlechter-Gleichstellung fällt jedoch auf, dass die Unterschiede am markantesten sind: 15,6 Prozent der Frauen, 17 Prozent in der Westschweiz und knapp 20 Prozent der Jungen bezeichnen die Gleichstellung als eine der Top-5-Sorgen. Bei den Männern (10 Prozent) und in der Deutschschweiz (11,2 Prozent) fallen diese Werte wesentlich tiefer aus. Der «Problem Indikator Schweiz» 2023 hat konkret nachgefragt: 21 Prozent beurteilen den Status Quo in der Gleichstellung als schlecht (27,7 Prozent Frauen, 14,3 Prozent Männer), 46,6 Prozent zeichnen ein positives Bild (35,8 Prozent Frauen, 57,5 Prozent Männer).

### **Auskunft:**

Frank Bodin, bodin.consulting, Mobile +41 78 7777 007