

B/S

BRAND INDICATOR SWITZERLAND

2023



.Imagine another
viewpoint

deeprue

furrerhugi.

PRFACT

Inhalt

1. BIS Studienkonzept

2. BIS 2023 Rankings: Die Top-Marken

Die Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

Die 10 Top-Marken der 16–29-Jährigen

Die Top-Marken der Zukunft

3. BIS 2023: Einblick in einige Branchen (Auszug)

Retail

E-Commerce

Labels

Banken

Kreditkarten & Bezahlssysteme

Automarken

Telekommunikation

Social Media

4. Wie Sie von der Studie profitieren

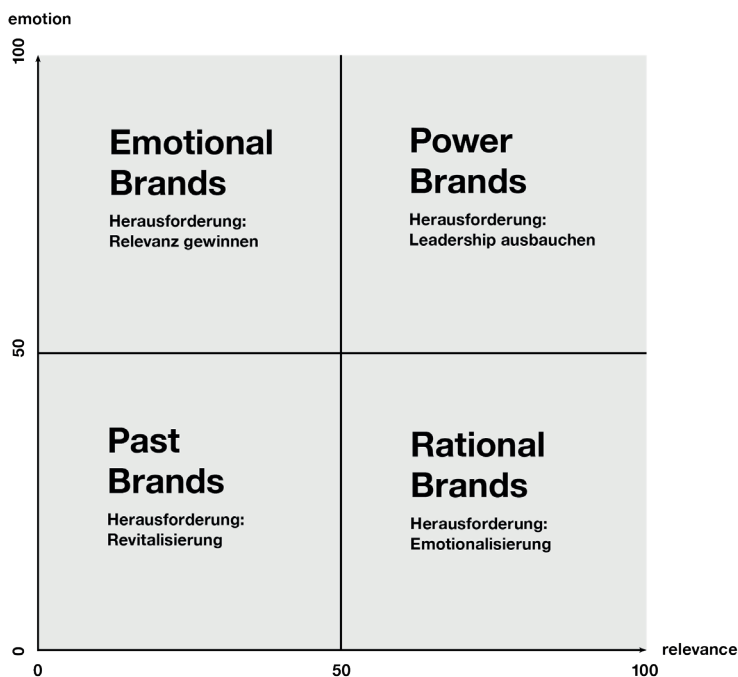
1. BIS Studienkonzept

Ihr Indikator für den zukünftigen Markenerfolg

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.»).

Darüber hinaus offenbart der Brand Indicator Switzerland auch einen Ausblick in die Zukunft, indem die Meinung der Gesamtbevölkerung der Meinung von Influential Opinion Leaders (IOL) gegenübergestellt wird. Weil letztere der Zeit voraus sind – sie beeinflussen ihre Follower, die mit einer Verzögerung den Trends folgen - ist deren Meinung ein Indikator, um den künftigen Erfolg oder Misserfolg von Marken vorauszusagen.

Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing und die Kommunikation ableiten. Ziel des BIS ist es, CEOs und Markenverantwortlichen ein Instrument in die Hand zu geben, die richtigen Entscheidungen zu treffen.



Erhebungsdetails

Erhebungsmethode

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

Zielgruppe

Internetaffine Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 65 Jahren

Stichprobengröße

N = 2'279 (DCH / WCH)

Statistische Schwankungsbreite

Eine Stichprobengröße von N = 2'279 liefert bei einem Konfidenzintervall von 95 % eine statistische Schwankungsbreite von ± 2.1 %. Bei Analysen basierend auf Teilssegmenten (z.B. Männer/Frauen) sinkt die verwendete Stichprobengröße und die statistische Schwankungsbreite erhöht sich.

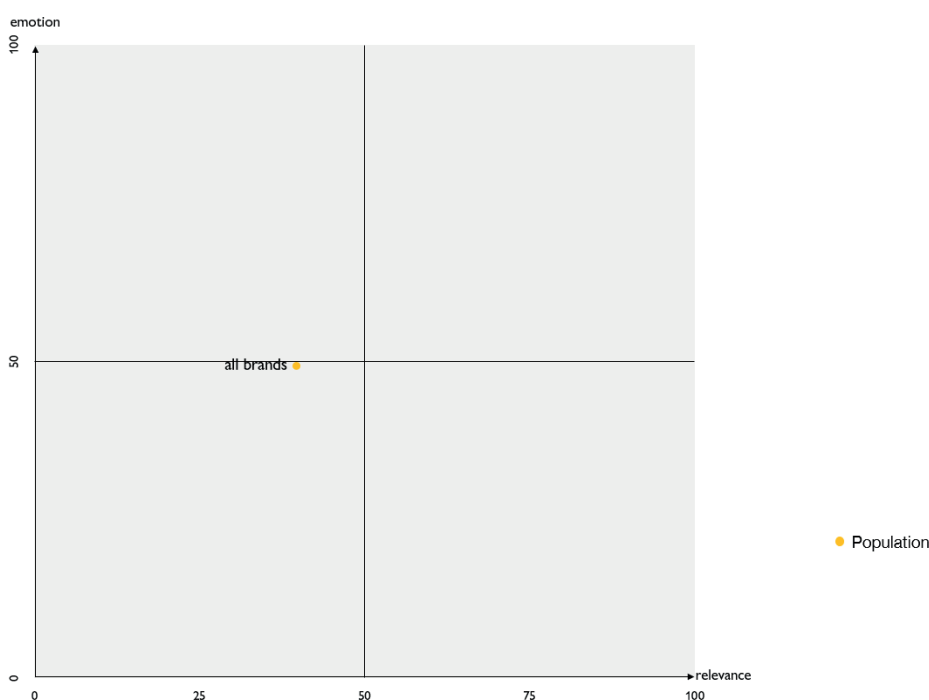
Erhebungszeitraum

21. November 2022 – 28. November 2022

Profil Influential Opinion Leader (IOL)

- Anzahl der IOLs in der Bevölkerung: 12.2 %
- 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: 17 Jahre
- Älteste IOL: 65 Jahre
- Arithmetisches Mittel: 34 Jahre

Durchschnittliche Bewertung aller Marken – Bevölkerung



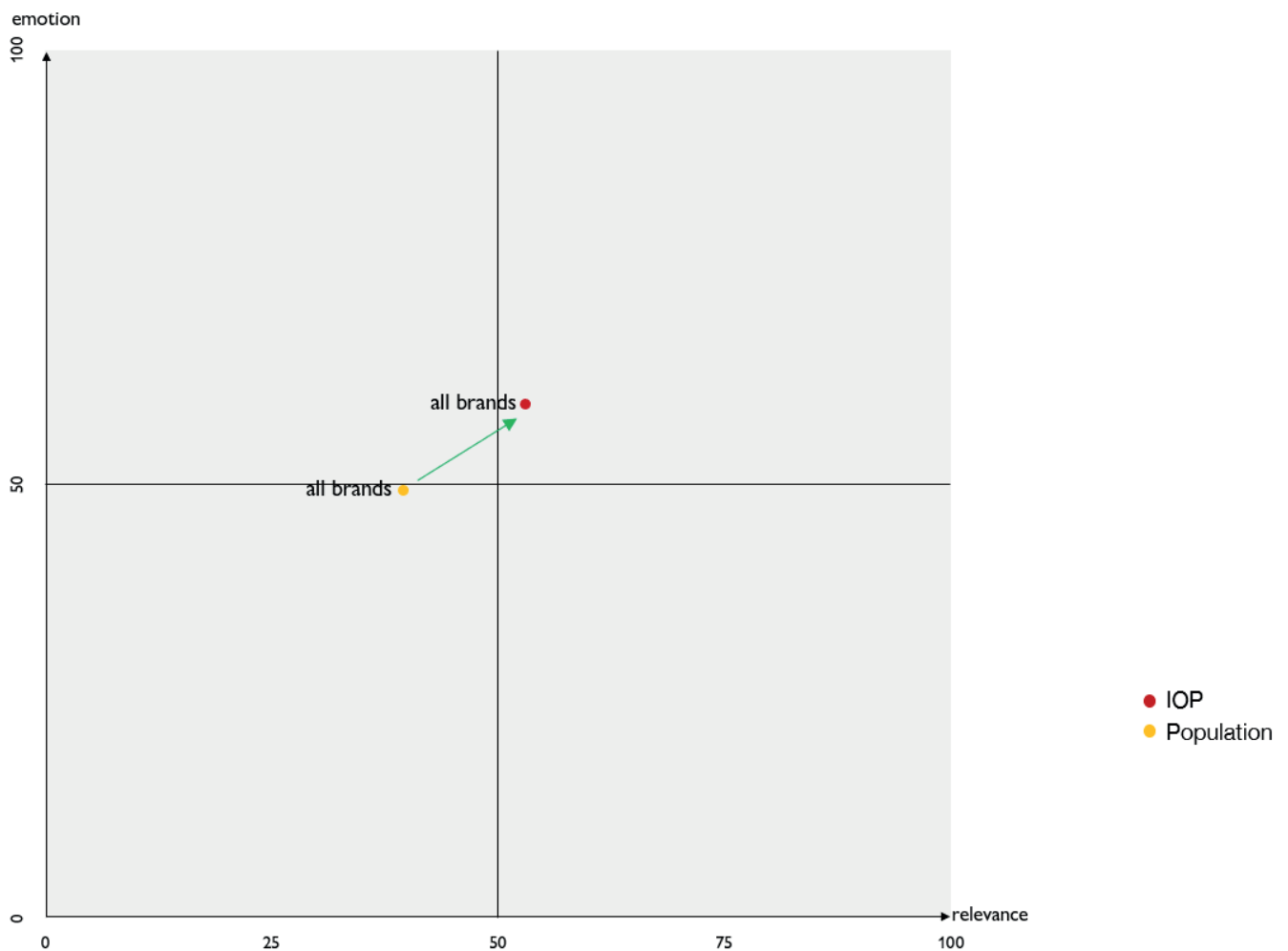
Durchschnittliche Bewertung aller Marken – Bevölkerung & IOLs

Es liegt in der Natur der IOLs, dass sie markenaffiner sind als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

Ist die Abweichung zum Mainstream positiver als das durchschnittliche Delta von rund 10 Punkten oder gar negativ, dann ist das ein deutlicher Indikator für den künftigen Markenerfolg oder Misserfolg.

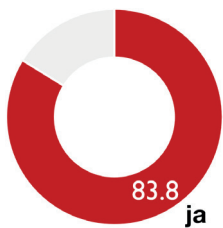
Δ Relevanz: 13.5 Punkte

Δ Emotion: 9.9 Punkte



Spezialerhebung zum Thema Nachhaltigkeit: Nachhaltige Marken werden wichtiger, sagen 83.8 % der Bevölkerung

Frage: Werden nachhaltige Marken Ihrer Meinung nach wichtiger?



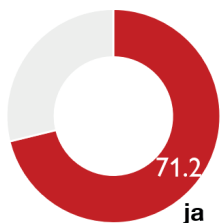
	Total	D-CH	W-CH	Männer	Frauen	16-29J	30-49J	50-65J	Stadt/Agglo	Land
Ja	83.8	82.7	86.9	81.7	85.9	84.1	85.8	80.3	85.4	81.1
Nein	16.2	17.3	13.1	18.3	14.1	15.9	14.2	19.7	14.6	18.9

Kommentar: Auch wenn sich der Wert gegenüber dem Vorjahr um 2.3 Punkte minim verschlechtert hat - Nachhaltigkeit bleibt ein Dauerthema in allen Bevölkerungssegmenten.

Angaben in Prozent
Basis: Bevölkerung, N=2'279

Spezialerhebung zum Thema Online Shopping: Künftig wird noch mehr online eingekauft, sagen 71.2 % der Bevölkerung

Frage: Werden Sie künftig öfters Online einkaufen?



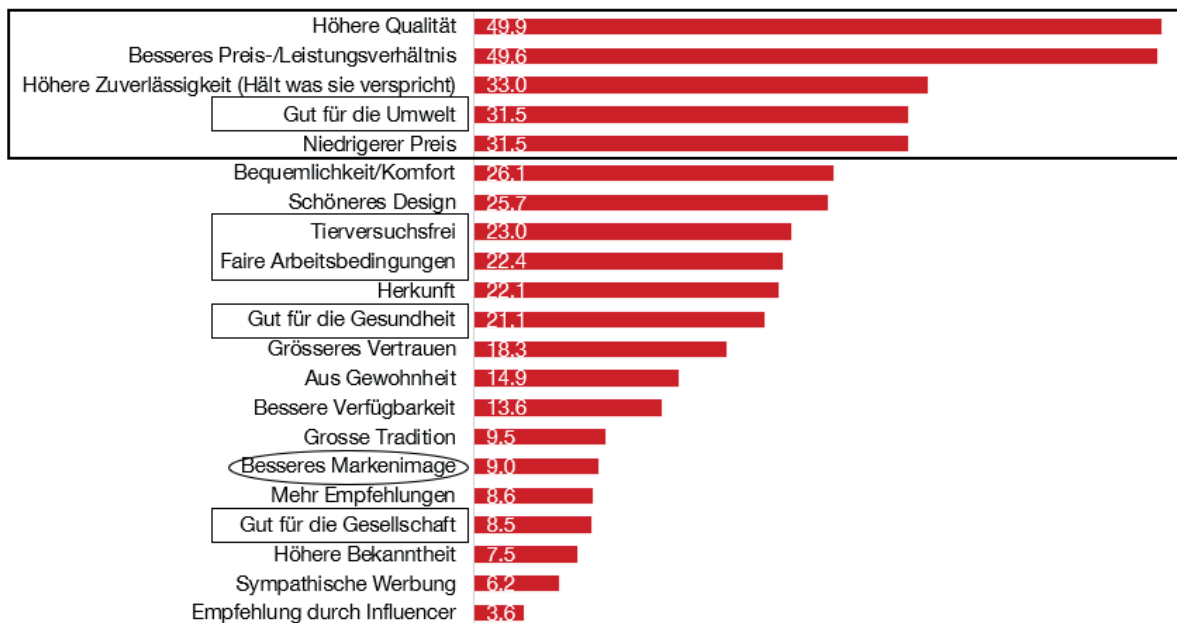
	Total	D-CH	W-CH	Männer	Frauen	16-29J	30-49J	50-65J	Stadt/Agglo	Land
Ja	71.2	72.3	68.2	73.3	69.1	79.4	79.2	50.6	74.1	66.2
Nein	28.8	27.7	31.8	26.7	30.9	20.6	20.8	49.4	25.9	33.8

Kommentar: Online-Shopping wird dem stationären Handel künftig noch mehr Konkurrenz machen; auf dem Land ist man diesbezüglich etwas zurückhaltender als in der Stadt und etwa 50 % der über 50-Jährigen tun sich schwer mit Online-Shopping.

Angaben in Prozent
Basis: Bevölkerung, N=2'279

Spezialerhebung zum Thema Marken-Präferenz: Top-5 Gründe, einer Marke den Vorzug zu geben

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=2'279

Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und Zuverlässigkeit sind die 3 Top-Gründe bei Kaufentscheidungen, gefolgt von „gut für die Umwelt“.











Vorweg: Kaufentscheidungen geschehen alles andere als rational – die Ergebnisse dieser rationalen Frage nach der Markenpräferenz sind entsprechend mit Vorsicht zu geniessen: Denn kaum jemand wird zugeben, dass er ein Produkt wegen dem Image oder der Werbung gekauft hat.

Intention dieser Frage war vor allem herauszufinden, wie wichtig das Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen und ihren Marken (CSR / ESG) bei Kaufentscheidungen ist. Qualität, Preis-Leistung und Zuverlässigkeit werden als die 3 Top-Gründe bei Kaufentscheidungen genannt. Während in der Deutschschweiz die Qualität an erster Stelle steht, ist es in der Romandie das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Wenn Qualität, Preis und Zuverlässigkeit stimmen, dann wird das Umweltbewusstsein zu einem wichtigen Kriterium. Weitere ethische Faktoren wie Tierversuchsfrei, faire Arbeitsbedingungen, gut für die Gesundheit und gut für die Gesellschaft spielen zwar noch eine kleinere Rolle, aber in der Summe dieser Werte zeigt sich, dass ethische Überlegungen beim Einkaufen wichtiger werden.

2. BIS 2023 Rankings: Die Top-Marken

Die 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						

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

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 (67)	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 Toursimus (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 (85)	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 (33)	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 (56)	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

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

Vergleiche mit dem Vorjahr in Klammern; allerdings müssen diese relativiert betrachtet werden, da einige neue Marken in die Erhebung aufgenommen wurden (z.B. Submarken wie M-Budget oder Labels wie Fairtrade).

WhatsApp, Migros, Google, Coop und YouTube sind die 5 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung; coop.ch, Twint und Denner sind die grössten Aufsteiger

Das Ranking der 10 Top-Marken – das Aggregat aus Beliebtheit und Relevanz - umschreibt auf kompakte Art den Alltag der Menschen: Nachrichten verschicken (WhatsApp), einkaufen (Migros, Coop), suchen und finden (Google), Filme schauen (YouTube), bezahlen (Twint, Mastercard), Pakete empfangen und verschicken (Post); und ein Schweizer Käse schafft es auch in die Top-10: Nicht der Emmentaler, wie es das Klischee vermuten liesse, sondern Le Gruyère.

Ein direkter Vergleich der 100 Top-Marken mit dem letztjährigen Ranking ist schwierig, da einige neue Marken in die Erhebung aufgenommen wurden; darum sind die einzelnen Platzierungen mit Vorsicht und relativiert zu interpretieren: Zu den grössten Aufsteigern in den 25 Top-Marken gehören coop.ch (ehemals coop@home), Twint und Denner; Lindt und Ikea büssen einige Ränge ein. Die klar grössten Verlierer der Ränge 25 bis 100 sind allesamt populäre Schweizer Traditionsmarken, die teilweise sogar führend in ihrer jeweiligen Kategorie sind: 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), Swisscom (von 34 auf 68). Das kommt daher, dass das Ranking nach wie vor grossmehrheitlich von Schweizer Marken geprägt ist – das Gesetz «Schweizer lieben Schweizer Marken» hat trotz Digitalisierung und dem Aufstieg neuer Marken nach wie vor seine Gültigkeit: 70 % der 100 Top-Marken sind Schweizer Marken.

Auffallend ist auch, dass bekannte und ehemalige Top-Marken nicht mehr in den Top-100 vertreten sind wie beispielsweise Swatch, Nestlé, Hero oder Bell, und auch nicht mehr globale Grössen wie Nike, Coca-Cola oder McDonalds. Und wer Automarken oder Instagram in den Top-100 finden will, sucht ebenfalls vergebens (Instagram war letztes Jahr immerhin noch auf Rang 88). Denn auch wenn mit WhatsApp auf Rang 1 und Google, YouTube und Twint vier der Top-10-Marken digital sind, darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass bis heute nur sehr wenigen rein digitalen Marken der Sprung ins Ranking der 100 Top-Marken gelingt, und noch wenigeren, sich darin langfristig zu etablieren. Digitalisierung ist nicht gleichbedeutend mit Disruption, sondern in den meisten Fällen ein Werkzeug, das zahlreiche Schweizer Traditionsmarken sehr erfolgreich für ihre Weiterentwicklung und Transformation nutzen.

Die 10 Top-Marken der 16 – 29-Jährigen

01	 Google	83.2	02	 WhatsApp	82.2	03	 iPhone	78.5	04	 NETFLIX	78.4
05	 YouTube	78.3	06	 coop	76.5	07	 TWINT	75.6	08	 DIE POST	74.7
09	 MIGROS	74.7	10	 IKEA	74.1						

Die 100 Top-Marken der 16 – 29-Jährigen

1 Google (3)	83.2	26 Ovomaltine (37)	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 (28)	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 (19)	63.0	57 Flughafen Zürich (nicht Top-100)	59.8	82 Radio SRF (69)	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 (43)	62.8	59 Migros Bio (27)	59.6	84 Kantonalbanken (78)	56.1
10 IKEA (23)	74.1	35 digitec.ch (31)	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 (39)	58.7	87 Schweizer Fleisch (53)	55.6
13 Apple (77)	70.6	38 Lego (34)	62.4	63 Rivella (56)	58.6	88 M-Electronics (59)	55.3
14 SBB (12)	69.3	39 Adidas (90)	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 (19)	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 (6)	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 (32)	61.5	70 BMW (nicht Top-100)	57.5	95 Ragusa (64)	54.5
21 Lindt (17)	65.8	46 Heinz (86)	61.5	71 Wernli (49)	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 (31)	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 (66)	53.9

Ranking auf Basis Dimension „Emotionalität“ und „Relevanz“

Basis: Bevölkerung, im Alter von 16 – 29 Jahren

Vergleich mit dem Ranking der Gesamtbevölkerung in Klammer











Ein digitaler Generationengraben ist erkennbar und ausserdem sinkt die Bedeutung von Schweizer Marken, insbesondere von Labels

Vergleicht man das Ranking der Gesamtbevölkerung mit dem Ranking der unter 30-Jährigen, ist ein digitaler Generationengraben erkennbar: Dass der Alltag der unter 30-Jährigen bedeutend digitaler geprägt ist, zeigt sich im Ranking der Top-Marken der Jungen: 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.

Was auch auffällt: Während im Ranking der Gesamtbevölkerung 70 % der Marken Schweizer Marken sind, sinkt dieser Anteil bei den unter 30-Jährigen auf 50 % – die Treue zur Schweizer Marken-Heritage ist bei den Jungen deutlich geringer. Das äussert sich übrigens auch im Stellenwert vom Label «Swiss made»: Bei der Gesamtbevölkerung ist das Label auf Rang 15, bei den Jungen auf Rang 56 (das Resultat ist im Grunde noch deutlicher, weil in der Gesamtbevölkerung die Jungen eingerechnet sind).

Weitere Generationenunterschiede zeigen sich besonders bei Marken, die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich schlechter bei den unter 30-Jährigen abschneiden: M-Budget (19 vs. 6), Barilla (32 vs. 19), Toblerone (33 vs. 20), Bio Suisse (32 vs. 45), IP Suisse (47 vs. 26), Tempo (52 vs. 28), Swiss made (56 vs. 15), Migros Bio (59 vs. 27), Le Gruyère (60 vs. 10), Max Havelaar (61 vs. 47), Schweizerisches Rotes Kreuz (62 vs. 39), Ricola (65 vs. 25), Cailler (66 vs. 19), Thomy (69 vs. 29), Wernli (71 vs. 49), Naturaplan (76 vs. 45), Landi (81 vs. 41), Radio SRF (82 vs. 69), Schweizer Fleisch (87 vs. 53), M-Electronics (88 vs. 59), Samsung (92 vs. 35), Ragusa (95 vs. 64), Valser (100 vs. 66). Auffallend ist, dass viele Label im Ranking der Jungen absteigen – ein Hinweis dafür, dass sie an Glaubwürdigkeit und Bedeutung einbüßen könnten.

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						

Ranking auf Basis Dimension „Relevanz“
Basis: IOL's

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 (46/4)	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 Qualität & Prix	69.8	59 Swiss made	66.2	84 Die Post	63.6
10 Lidl (61/40)	75.5	35 Ovomaltine	69.7	60 Hornbach	66.2	85 Swatch	63.6
11 VISA (38/28)	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 (66/46)	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 (28/22)	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 (35/32)	71.6	47 Canal+	68.3	72 Hero	64.8	97 Zermatt	62.5
23 Nivea (69/27)	71.3	48 Lego	68.2	73 Betty Bossi	64.8	98 Caran d'Ache	62.5
24 Migros (2/9)	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

Vergleiche mit dem Ranking der Gesamtbevölkerung und den unter 30-Jährigen in Klammer.

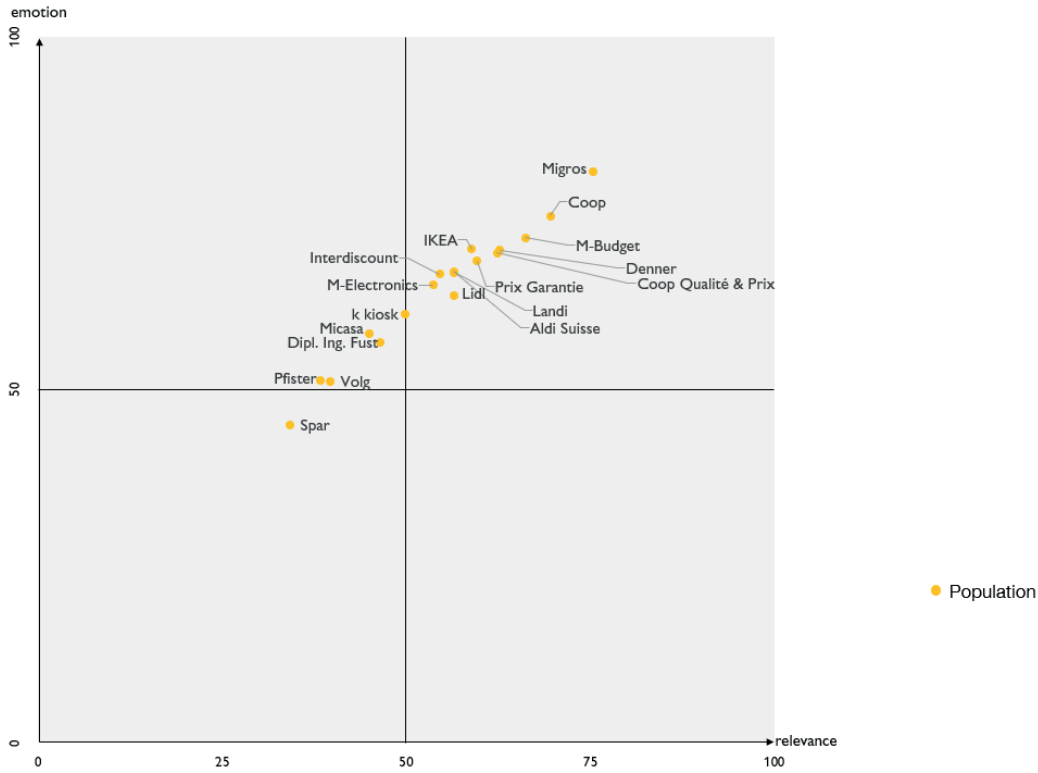
Ranking auf Basis Dimension „Emotionalität“ und „Relevanz“
Basis: IOL's

Google, WhatsApp, Coop inkl. Supercard, YouTube, Twint, Apple, Swiss, Netflix, YouTube sind die Marken der Zukunft; die Migros verliert signifikant

Vergleicht man die Bewertungen der Influential Opinion Leader (IOLs) mit der der Gesamtbevölkerung, ist wie bei den unter 30-Jährigen auch hier ein digitaler Graben erkennbar: 6 der 10 Top-Marken sind digital und es sind mehr digitale Marken in den Top-100 zu finden. Coop schafft es bei den markenaffinen IOLs aufs Podest auf Rang 3, während Konkurrentin Migros gerade mal auf Rang 24 zu finden ist. Natürlich sind die IOLs besonders markenaffin und daher per se eher «Coop-Kinder», aber dass sich nebst Coop und Coop Supercard auf den vordersten Rängen und mit Lidl auf Rang 10, Denner (15), Prix Garantie (18), Coop City (19) sowie coop.ch (21) gleich 7 Retail-Marken vor die Migros schieben, zeigt ein schlechtes Zukunftsmomentum – wenn es Migros nicht gelingt, jüngere Generationen wieder bedeutend besser anzusprechen, werden sie ihre seit Jahren gehaltenen Spitzenplätze bei der Gesamtbevölkerung verlieren.

3. BIS 2023: Einblick in einige Branchen (Auszug)

Retail – Bevölkerung



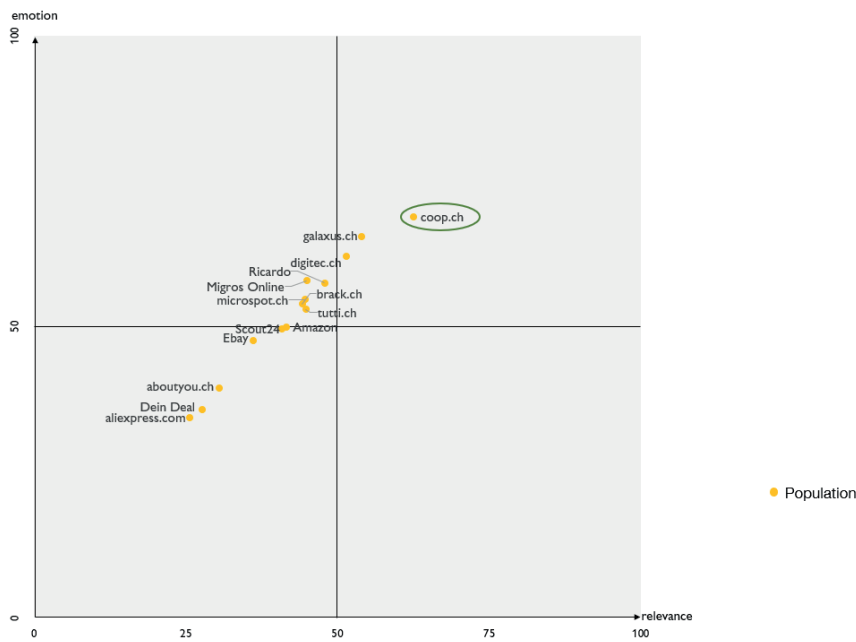
Retail – jung vs. alt



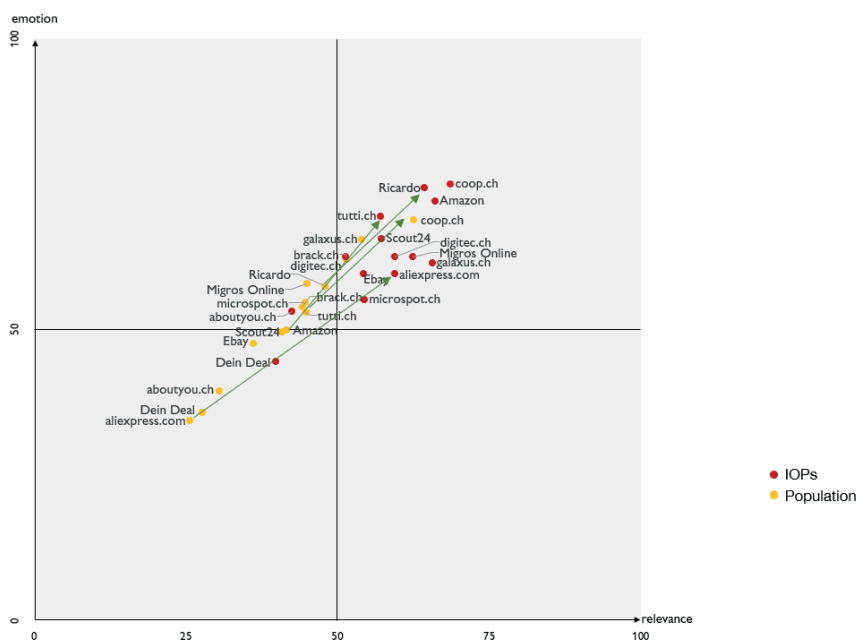
Migros ist zwar die beliebteste Marke der Schweiz, aber Coop ist erstmals die Nr. 1 bei den unter 30-Jährigen, die Nr. 1 bei den IOLs und die Nr. 1 in der Romandie

Migros ist die beliebteste Marke der Schweizer Gesamtbevölkerung und im Ranking der 100 Top-Marken die Nr. 2 nach WhatsApp. Und dennoch ist es seit diesem Jahr Vergangenheit, dass die Migros unangefochterner Branchenprimus und «Eichmass» des Retail ist: Coop hat nicht nur in der Romandie die Migros überholt, sondern schneidet erstmals in der Geschichte des BIS auch im jungen Segment unter 30 Jahren und bei den markenaaffinen IOLs am besten ab. Ein Indikator, dass die Marke Migros unter Druck geraten ist - hält dieser Trend an, könnte Coop bald auch in der Deutschschweiz vor der Migros sein.

E-Commerce – Bevölkerung



E-Commerce – Zukunftstrend

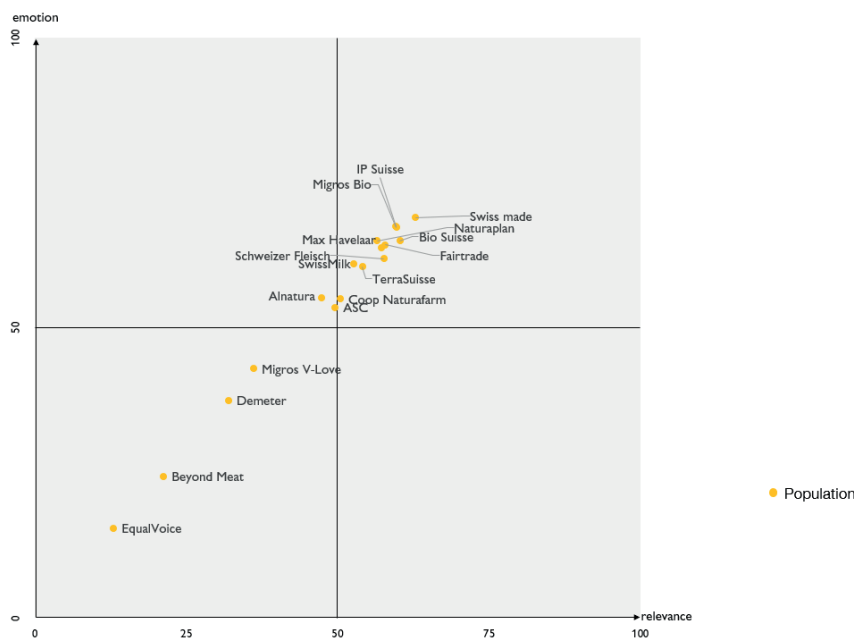


coop.ch macht einen Riesensprung nach vorne und ist die klare neue Nr. 1 im E-Commerce

coop.ch ist die Nr. 1 in der Bevölkerung und bei den IOLs, gefolgt von Galaxus und Digitec. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein signifikanter Sprung, vor allem gegenüber der Konkurrentin Migros Online. Bemerkenswert, welche Stellung die Marken Galaxus und Digitec in wenigen Jahren erreicht haben: Ein Beweis, dass differenzierende, kreative Werbung mit einer konsistenten Leitidee zum Erfolg führt.

Generell schliessen E-Commerce-Marken zu den stärksten Retail-Marken auf. Aber der Schweizer E-Commerce darf sich nicht auf diesen Lorbeeren ausruhen: Nebst Ricardo und tutti.ch verzeichnen insbesondere Amazon sowie AliExpress bei den IOLs auffallend gute Werte, was deren Zukunftsmomentum unterstreicht.

Labels – Bevölkerung



Labels – jung vs. alt

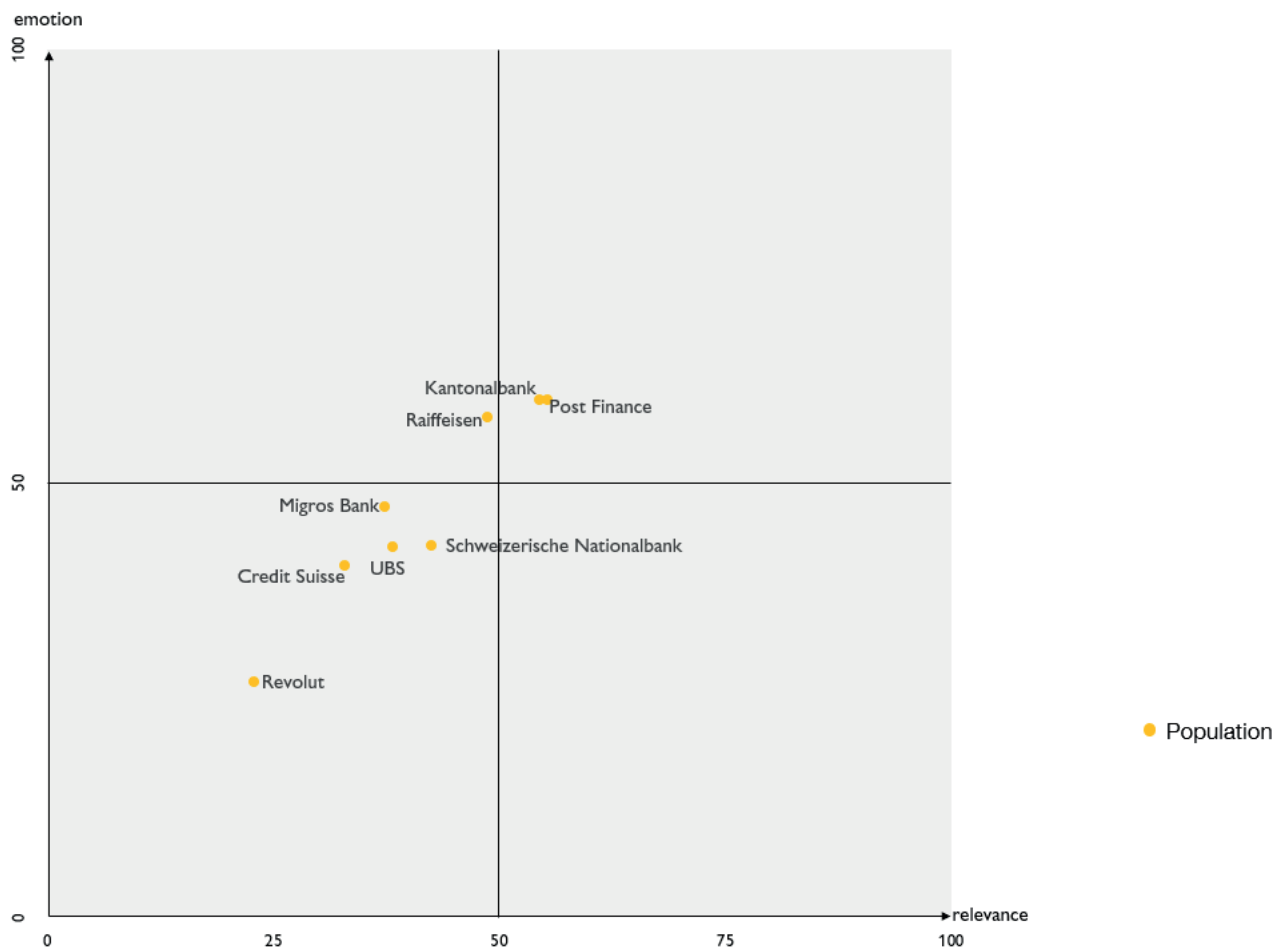


Das Qualitätslabel «Swiss Made» verliert erstmals an Attraktivität im jungen Segment und bei den IOLs

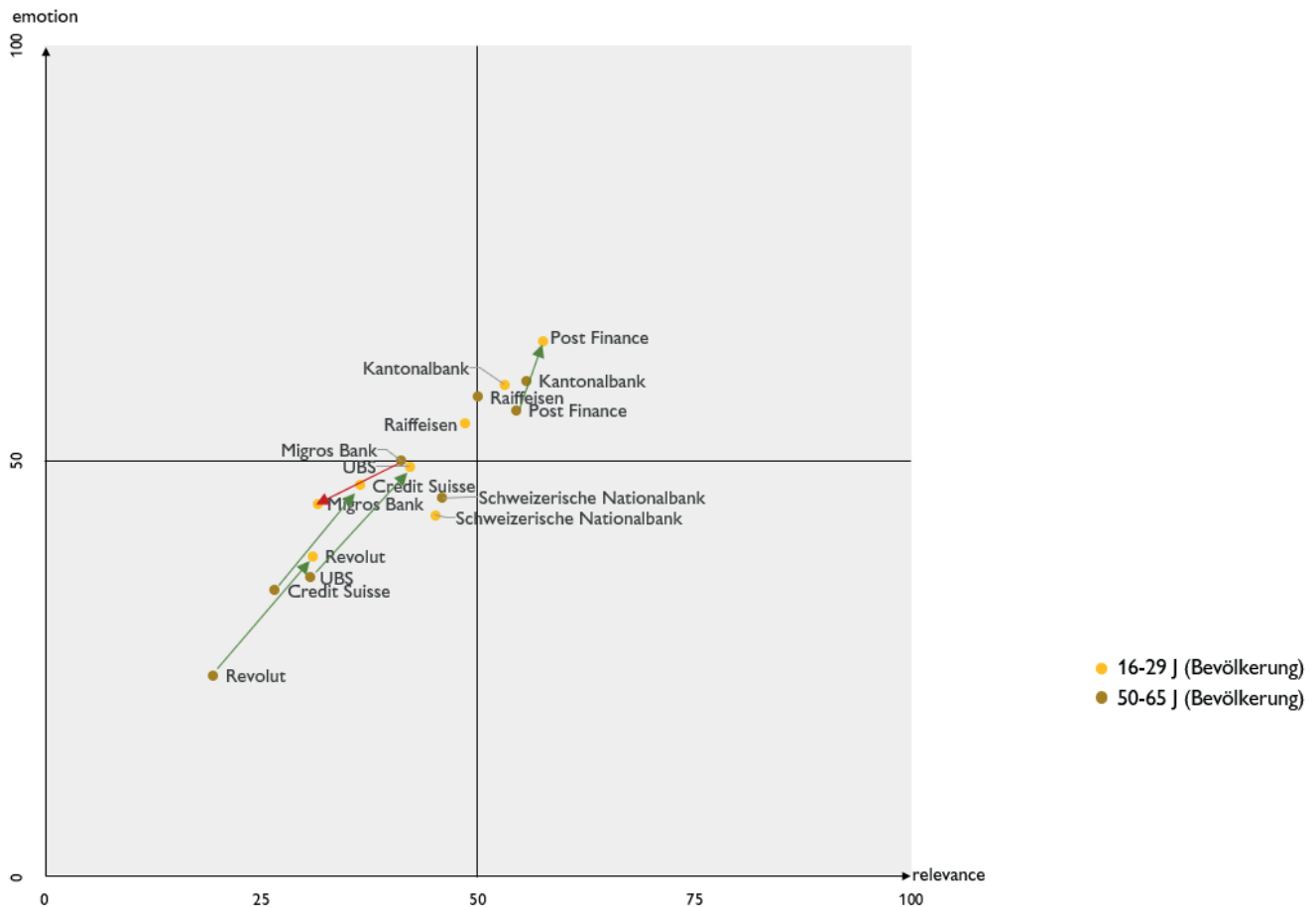
Bio bleibt im Trend bei der Gesamtbevölkerung. Das zeigen die hervorragenden Werte von IP Suisse, Migros Bio, Bio Suisse, Fairtrade, Naturaplan usw. Auch wenn gesunde Ernährung angesagt ist, ändern sich Ernährungsgewohnheiten nur langsam: Vegetarische und vegane Labels wie Beyond Meat, Demeter, V-Love usw. schneiden auch bei den IOLs und den Jungen relativ schwach ab und bleiben eine Nische; dem Durchschnittsschweizer schmecken nach wie vor auch (weniger gesundheitsbewusste) Marken wie Lindt, Zweifel, Mövenpick, Barilla, Ricola, Emmi, Ovomaltine usw. (siehe Food).

Während «Swiss made» in der Gesamtbevölkerung seit Jahren klar den ersten Rang belegt, verliert das Qualitätslabel erstmals bei den IOLs und im jungen Segment. Die Eigenheit, dass Schweizerinnen und Schweizer besonders stolz auf Errungenschaften der Schweiz sind, zieht bei den Jungen nicht mehr in gleichem Masse - ein klarer Hinweis, dass das Label «Swiss made» dringend Pflege und Kommunikation benötigt und mit neuen Werten aufgeladen werden muss. Natürlich ist und bleibt der Wert hoch, aber Bio-Labels legen an Relevanz und Beliebtheit mehr und mehr zu.

Banken – Bevölkerung



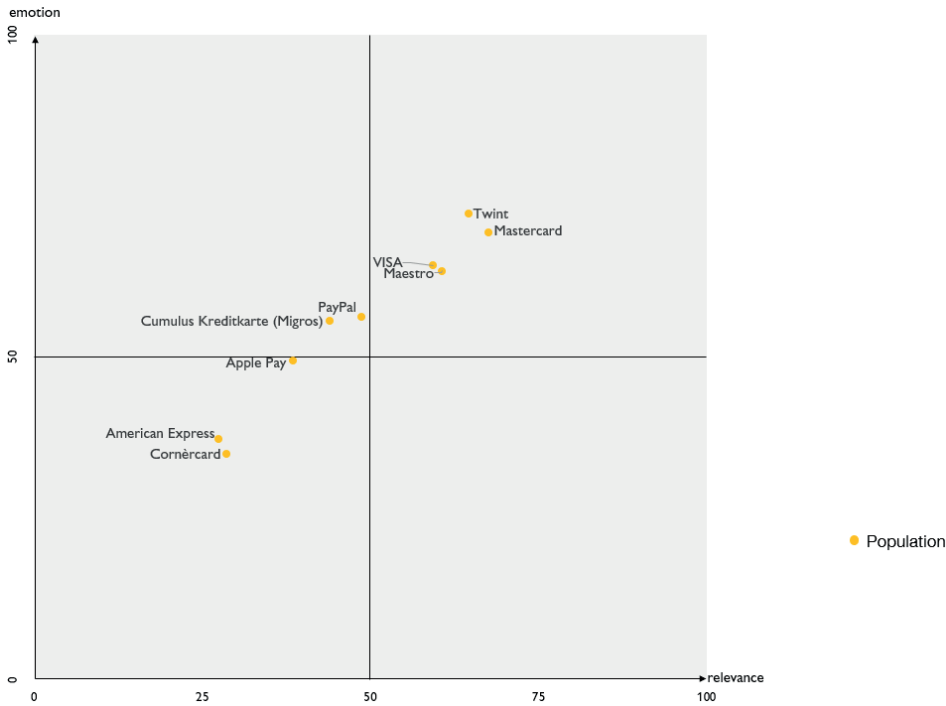
Banken – jung vs. alt



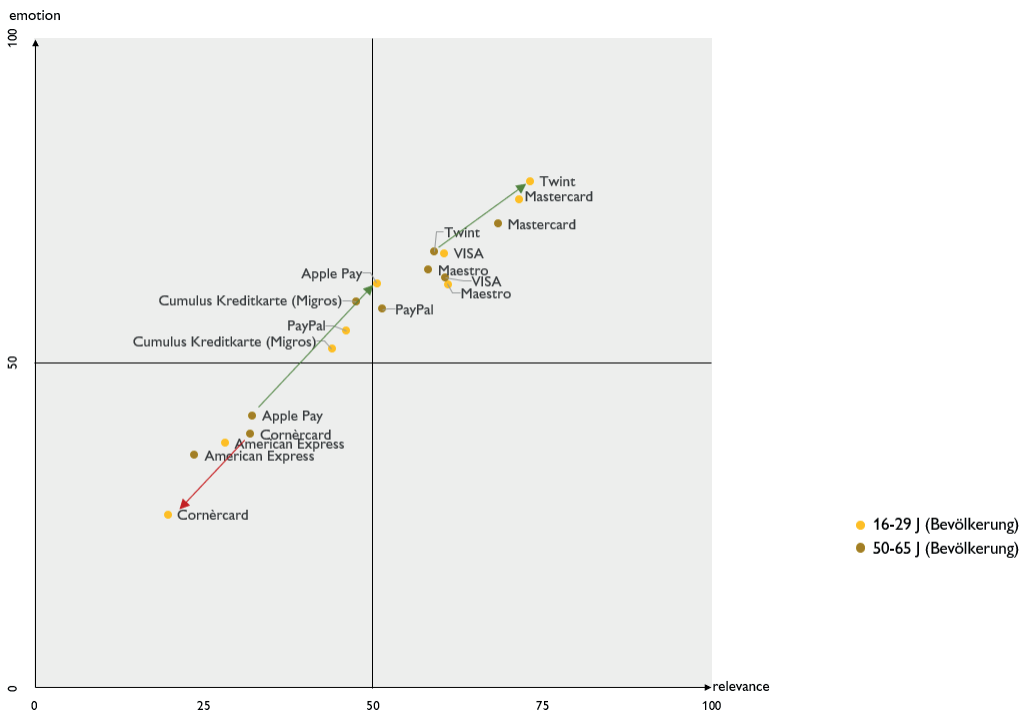
Eine Bank, die ursprünglich gar keine Bank ist, führt das Ranking an: PostFinance; generell schneiden die Banken positiver als die Schlagzeilen ab und die UBS hat ein exzellentes Zukunftsmomentum

So schlecht wie manche Schlagzeilen stehen die Banken in der Bevölkerung nicht da; und selbst beim Schlusslicht der Schweizer Banken, der Credit Suisse, könnte man schlechtere Werte erwarten. Aber dass eine Bank, die ursprünglich gar keine Bank ist, alle Banken hinter sich lässt, ist doch erstaunlich: PostFinance führt bei der Gesamtbevölkerung, bei den Jungen und bei den IOLs. Bei den unter 30-Jährigen werden die Banken generell besser bewertet, mit einer Ausnahme: Die Migros Bank verliert hier, was auch mit der sich verschlechternden Reputation der Migros im jungen Segment (siehe Retail) zusammenhängen könnte; überdurchschnittlich besser bei den Jungen schneidet vor allem die UBS ab, aber auch die Credit Suisse und Revolut. Bei den IOLs ist das Zukunftsmomentum von Revolut und der UBS hervorragend.

Kreditkarten & Bezahlsysteme – Bevölkerung



Kreditkarten & Bezahlsysteme – jung vs. alt

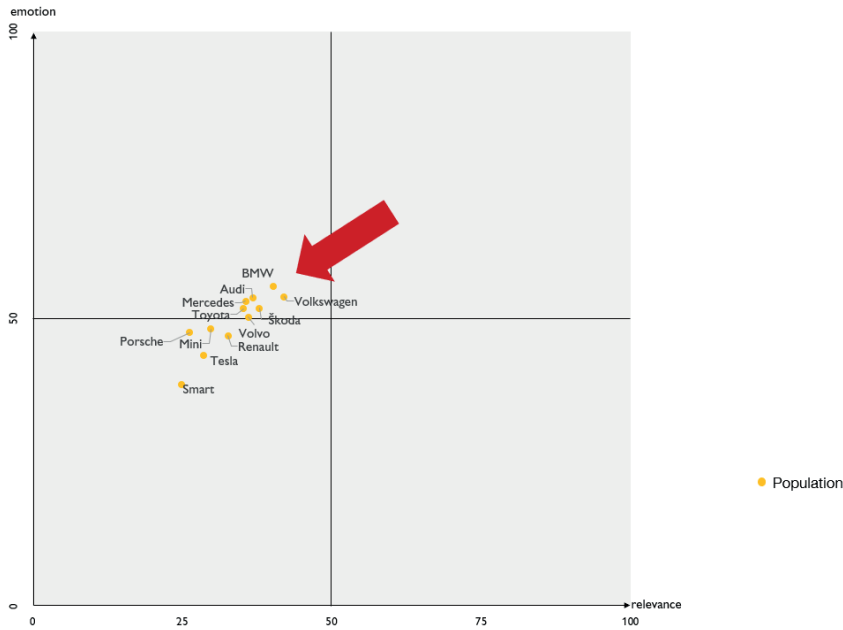


Twint und Mastercard machen sich bezahlt

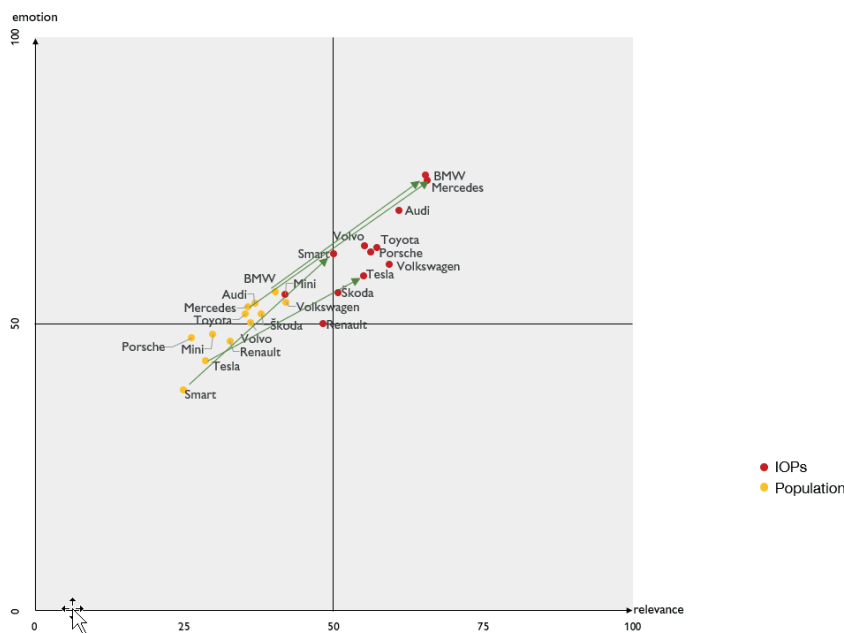
Twint hat sich definitiv als beliebtestes Zahlungsmittel etabliert. In der Gesamtbevölkerung teilen sich Twint und Mastercard das Podest. Ebenfalls sehr gute Werte erzielen Visa und Maestro.

American Express und Cornercard sind die Schlusslichter. Bei den IOLs und im jungen Segment ist Twint das führende Zahlungsmittel und auch Apple Pay erzielt hier gute Werte. Generell werden Cornercard und American Express am schlechtesten bewertet und könnten zu Auslaufmodellen werden.

Automarken – Bevölkerung



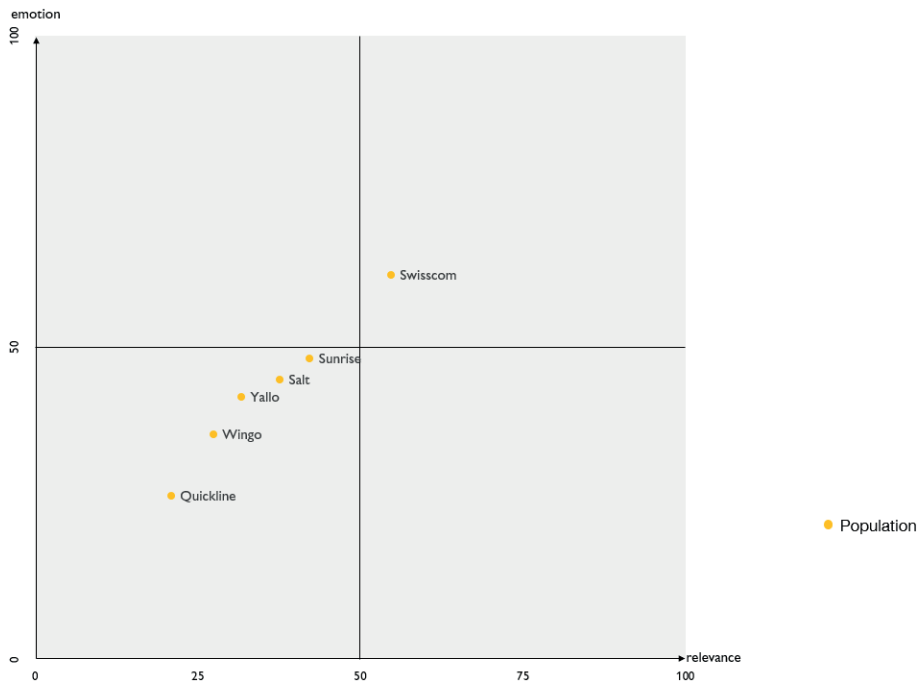
Automarken – Zukunftstrend



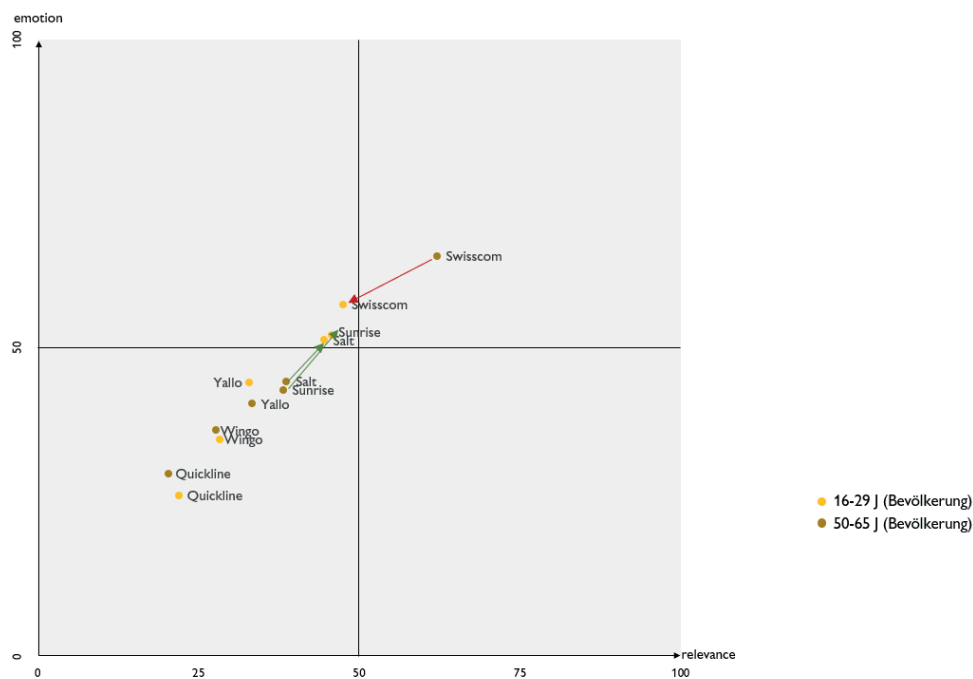
Tesla nicht mehr mit dem grössten Zukunftsmomentum, dafür BMW auf der Überholspur

Der Trend, dass Automarken insbesondere an Relevanz verlieren, hält an; zählten Automarken vor fünf Jahren noch zu den beliebtesten und stärksten Marken in der Bevölkerung, büssen sie Jahr für Jahr an Status ein, während andere Mobilitätsangeboten wie SBB und Swiss zulegen. Der rasante Aufstieg von Tesla in die Top-10 der meist verkauften Automarken in der Schweiz verdient höchsten Respekt, aber bereits die letztjährige BIS-Analyse hat es vorausgesagt: Starke, sich differenzierende Marken – allen voran BMW, Audi und Mercedes – haben auch in einem sich transformierenden Markt eine hervorragende Stellung und zeigen grosses Zukunftspotenzial; BMW ist in der Gesamtbevölkerung wie bei den IOLs die Nr. 1. Über ein besonders signifikantes Zukunftsmomentum (IOLs) verfügen BMW und Mercedes sowie Smart, während dieses bei Tesla zwar ebenfalls sehr positiv-, aber gegenüber den Konkurrenten inzwischen kleiner ausfällt.

Telekommunikation – Bevölkerung



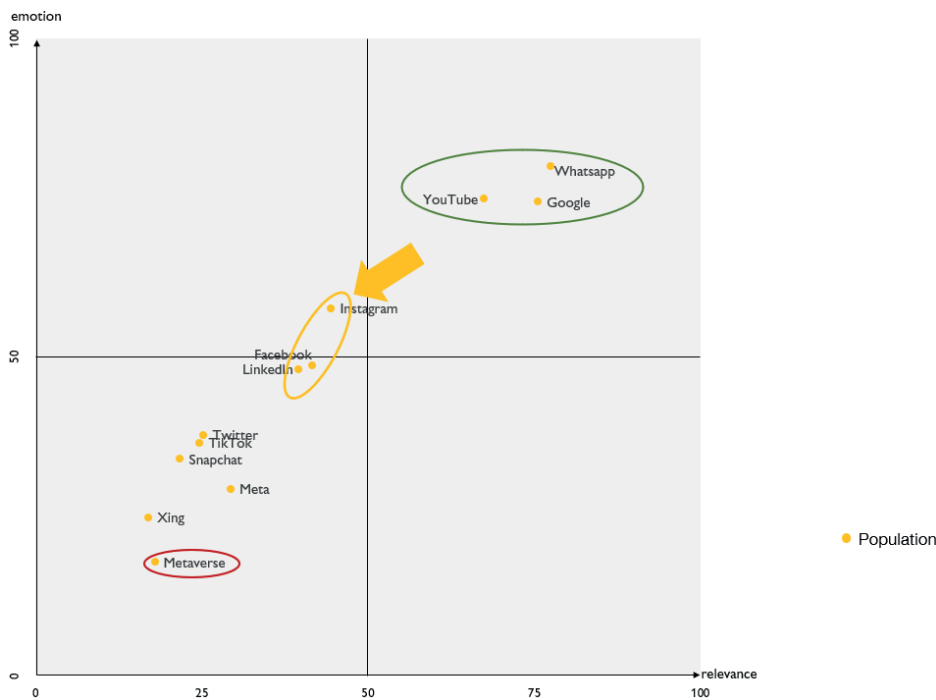
Telekommunikation – jung vs. alt



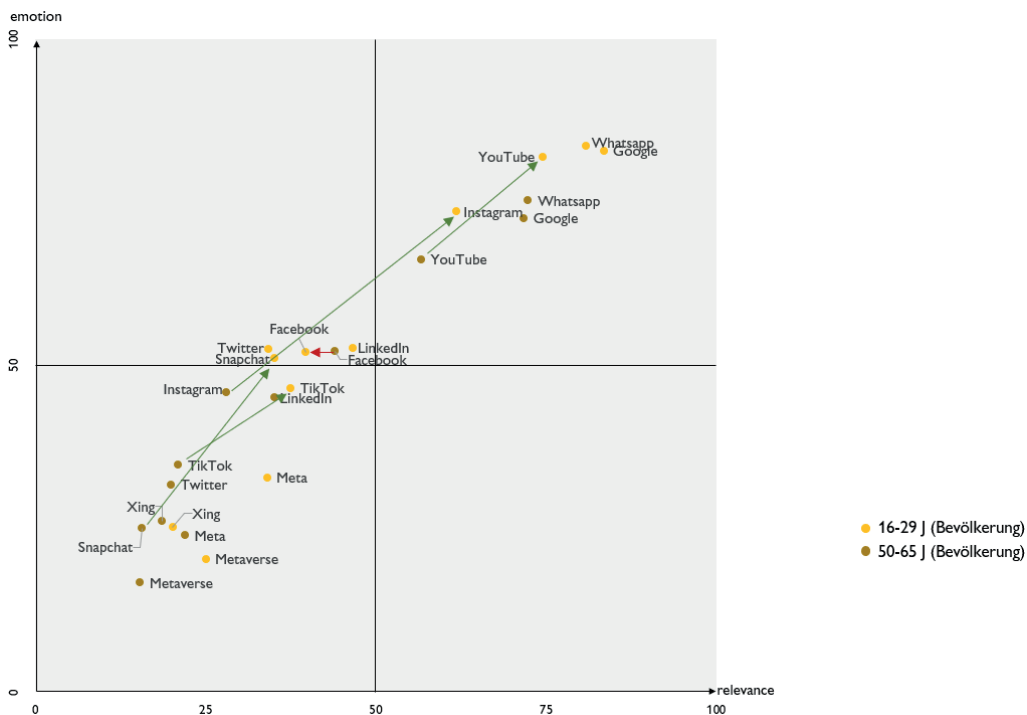
Kommentar Telekommunikation: Swisscom ist die klare Nr. 1, hat aber eine Jugendschwäche

Swisscom ist zwar in der Gesamtbevölkerung die unangefochtene Nummer 1, aber die Zukunftsindikatoren müssen nachdenklich stimmen: Bei den unter 30-jährigen ist Sunrise mit Swisscom praktisch gleich auf (Sunrise ist jünger und städtischer), was sicherlich auch mit einer grösseren Preis-Sensitivität in diesem Segment zusammenhängt, aber dass Swisscom bei den ansonsten sehr markenbewussten IOLs nur auf Rang 3 landet, ist bemerkenswert. Die Jugendschwäche und das schlechte Zukunftsmomentum könnten für Swisscom in Zukunft gefährlich werden.

Social Media – Bevölkerung



Social Media – jung vs. alt



Soziale Medien schneiden in der Bevölkerung durchschnittlich ab - Diversifizierung und Fragmentierung bestimmen die Zukunft und das Metaverse ist noch weit von jeglicher Realität entfernt

WhatsApp, Youtube und Google gehören zu den grossen Gewinnern der BIS-Erhebung und werden auch in Zukunft zu den stärksten Marken zählen.

In der breiten Bevölkerung hält sich der Hype um die sozialen Medien sehr in Grenzen: Die Werte der Social-Media-Plattformen sind rückläufig und sie reihen sich bei den traditionellen Medien ein.

Generell zeigt sich bei Social Media nun die gleiche Tendenz wie bei den Medien: Es gibt kaum mehr Leitmedien, weil immer mehr Medienkanäle naturgemäss zu einer Fragmentierung führen. In der jungen Zielgruppe, in der Zugehörigkeit und Identitätsfindung besonders wichtig sind, hat Instagram (im Gegensatz zu Facebook) nach wie vor eine grosse Bedeutung sowie Snapchat und TikTok.

Bei den IOLs schneiden die meisten sozialen Medien naturgemäss sehr gut ab, aber auch hier sind die Werte gegenüber den vergangenen Jahren rückläufig und müssen in diesem äusserst medien- und digitalaffinen Segment relativiert gesehen werden.

Das Metaverse gehört in allen Rankings zu den Schlusslichtern und auch wenn die Werte bei den IOLs besser ausfallen, scheint es, dass das Metaverse noch Lichtjahre von jeglicher Realität in der Bevölkerung entfernt ist.

4. Wie Sie von dieser Studie profitieren

Mit dem Brand Indicator Switzerland 2023 in die Zukunft Ihrer Marke schauen

- A) Präsentation (physisch oder online) und Analyse Ihrer Marke(n) und Branche(n) inkl. Segmentierungen (DCH/WCH, Stadt/Land, Geschlecht, Alterssegmente) sowie Vergleiche zu Konkurrenz und Vorjahresentwicklung
- B) Erhebung zusätzlicher Marken und Submarken sowie zusätzlicher spezifischer Fragen

Das Team dahinter



.Imagine another
viewpoint

Brand and creative
leadership
with digital intelligence.

www.bodin.consulting

deeptrue

SaaS platform that offers
insights and data on
consumers and customers.

www.deeptrue.com

furrerhugi.

Communications agency
with focus on public
affairs and public relations.

www.furrerhugi.ch

PRFACT

We give brands
visibility, content and
credibility.

www.prfact.ch

www.brandindicator.ch