

((Medienmitteilung))

Zürich, 28. Oktober 2021

Brand Indicator Switzerland

Die Top-Marken der Zukunft erkennen

Welche Brands haben gute Chancen, welche Marken werden eher an Wert verlieren? Die Markenstudie «Brand Indicator Switzerland» (BIS) beurteilt 280 führende Marken und blickt in die Markenzukunft. Die relevantesten Marken der Zukunft sind WhatsApp, Google, Instagram, Post, Twint und Migros.

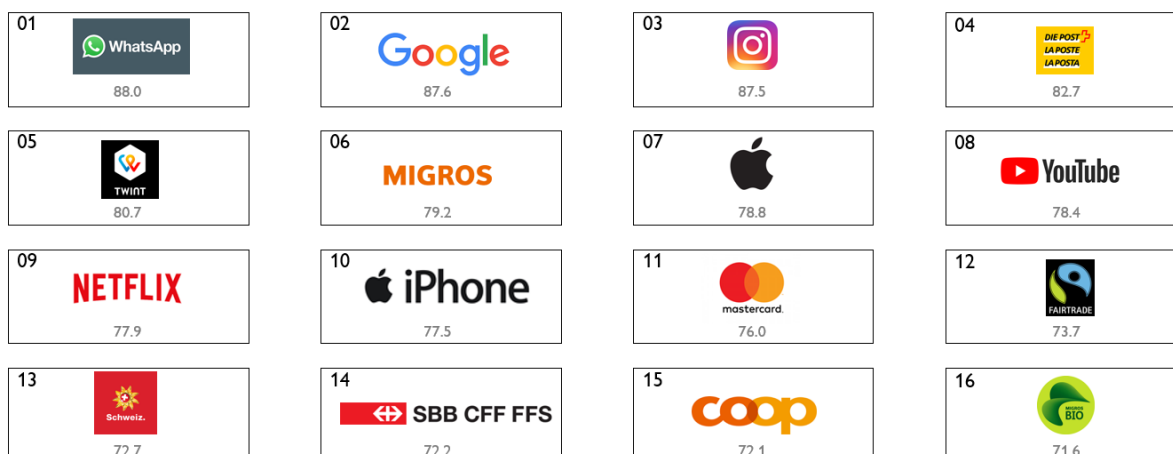
Frank Bodin, deeprtrue, Kingfluencers und furrerhugi präsentieren die neusten Ergebnisse der Markenstudie «Brand Indicator Switzerland» (BIS, <https://www.brandindicator.ch>). Die Studie, welche die zukünftige Entwicklung von Marken basierend auf Konsumenten- und Influencer-Bewertungen vorhersagt, hilft Marken- und Marketing-Verantwortlichen, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und die richtigen Entscheidungen zu treffen. 280 Marken aus den Bereichen Retail, E-Commerce, Mobilität, Telecom und Medien, aber auch politische Parteien, wurden mit 1'600 Konsumenten- und über 300 Influencer-Befragungen beurteilt.

Ein Blick in die Zukunft von Marken

Der «Brand Indicator Switzerland» (BIS) misst als einzige Markenstudie zwei Markenfaktoren, die für den tatsächlichen Erfolg eines Brands ausschlaggebend sind: die Relevanz und die Emotionalität. Und während die meisten Markenstudien die Gegenwart abbilden, offenbart der «Brand Indicator Switzerland» auch einen Ausblick in die Zukunft. Dies, indem die Meinung der Gesamtbevölkerung, der Betrachtungsweise von Influencern gegenübergestellt wird. Weil Influencerinnen und Influencer oft der Zeit voraus sind und ihre Follower konstant beeinflussen, ist die Meinung dieser Influencer ein guter Indikator, um den künftigen Erfolg und Attraktivität von Marken bzw. Branchen vorherzusagen.

Die relevantesten Marken der Zukunft

Die relevantesten Marken der Zukunft sind gemäss der Markenstudie WhatsApp, Google, Instagram, Post, Twint und Migros:



Einige Markenerkenntnisse pro Branche

Migros, gefolgt von Coop, sind weiterhin die Top-Brands des Schweizer Detailhandels. Aldi, gefolgt von Lidl, sind in der Schweizer Markenwelt definitiv etabliert, ihr Zukunftsmomentum hat aber abgenommen. Digitec Galaxus ist die führende E-Commerce-Marke der Schweiz und ein Beweis, dass differenzierende, kreative Werbung mit einer konsistenten Leitidee zum Erfolg führt. Amazon und Scout24 werden ebenfalls überaus positiv bewertet.

Wenig überraschend gehören die SBB zum Club der stärksten Mobilitätsmarken, zusammen mit Swiss und dem TCS. Die Marke Lufthansa fällt dazu im Vergleich überraschend ab.

WhatsApp, YouTube und Google gehören zu den grossen Gewinnern der Markenstudie und werden auch künftig zu den stärksten Marken zählen, jedoch gibt es bei den Social Media – Plattformen nicht nur in der Nutzung, sondern auch der Bewertung der Markenrelevanz erhebliche Unterschiede zwischen den Alterssegmenten. SRF und 20 Minuten bleiben weiterhin die stärksten Medienmarken der Schweiz. Medientitel schneiden aber in der Gesamtbevölkerung generell mässig ab. Deren eher schlechte Marken-Relevanz ist ein weiteres Zeichen für die sich fortsetzende Medienkrise. Positiv zu vermerken ist, dass NZZ und 24heures ein vielversprechendes Zukunftsmomentum haben.

Kundennähe zahlt sich aus: Die Kantonalbanken, Raiffeisen und die Post Finance zeigen punkto Relevanz und Emotionalität positive Werte, während die Grossbanken UBS und Credit Suisse in der Gesamtbevölkerung schwach abschneiden. Trotz Negativschlagzeilen schneiden UBS und Credit Suisse aber bei den Influencern überraschend stark ab. Die Marke Twint hat die Schweiz im Sturm erobert und inzwischen sogar Mastercard überholt

Dass politische Parteien die modernen Marketingmechanismen nur ungenügend zu nutzen wissen, zeigt sich jeweils bei Neuwahlen. Natürlich kann man argumentieren, dass Sachpolitik nichts mit den Niederungen eines Markenversprechens zu tun hat - aber die schwachen Relevanz-Werte sind ein deutlicher Hinweis, dass sich die Parteien reformieren müssen, insbesondere in der Kommunikation. Die Grünen verfügen aus Markensicht als einzige Partei über ein deutliches Zukunftsmomentum als Brand.

Pandemie hat zwei Marken-Trends in der Schweiz fundamental beschleunigt

Die Pandemie hat die Digitalisierung beschleunigt: Digitale Marken erobern auf breiter Front die Schweiz, auch in den älteren Zielgruppen, und verdrängen Traditionsmarken, wie das Abschneiden von Instagram, Google und WhatsApp in den Rankings der Markenstudie zeigen: Im Zukunfts-Ranking sind 50% der Top-16-Marken neue, digitale Marken, und zwar bei Relevanz und Emotion. Die Umweltthematik hat zudem alle Marken erfasst. Dies verdeutlicht auch die Zusatzbefragung mit einem überaus klaren Resultat von 86.1%. Label wie Fairtrade und Migros Bio sind unter den Top-16-Marken.

Unternehmen und Organisationen, welche sich für die Positionierung und Zukunftsfähigkeit ihrer Marken interessieren, können sich an bodin.consulting, deeptrue, Kingfluencers und furrerhugi wenden.

Auskunft:

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