

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100016261/100582735/brandasset-valuator-der-young-rubicam-gruppe-die-groesste-markenstudie-der-schweiz> abgerufen werden.

# Young & Rubicam Gruppe

BrandAsset Valuator der Young & Rubicam Gruppe - die grösste Markenstudie der Schweiz

07.05.2009 - 14:56 Uhr, Young & Rubicam Gruppe

Zürich (ots) - Nespresso und Google sind die Aufsteiger unter den Top-Marken der Schweiz

Die Wirtschaftskrise wirbelt die Markenhierarchie der Konsumenten durcheinander.

Nespresso und Google gehören neu zu den 20 stärksten Marken der Schweiz. Sie verdrängen Traditionsmarken wie Appenzeller, Tilsiter und Sugus. Die Schweizer Konsumenten begegnen der Wirtschaftskrise mit Nüchternheit und Zuversicht: Qualität ist wieder stärker gefragt, der Trend zu innovativen und nachhaltigen Produkten wird durch die Krise noch verstärkt. Das zeigen die Resultate der grössten Schweizer Markenstudie, BrandAsset Valuator der Young & Rubicam Gruppe.

Lange waren die Schweizer Konsumenten den etablierten Marken so treu, dass Newcomer kaum eine Chance hatten auf einen Platz unter den Top-Marken. Nun kommt die Markenhierarchie erstmals stark ins Wanken. Mit Nespresso und Google stürmen zwei junge und äusserst innovative Marken mitten unter die traditionellen Platzhirsche der geschichtsträchtigen Schweizer-Marken wie Migros, Ovomaltine, Zweifel oder Thomy. Ebenfalls neu unter den Top 20 sind Kellogg's Cornflakes. Den jungen Stürmern Platz machen müssen so ur-schweizerische Marken wie Sugus oder die beiden Käsemarken Appenzeller und Tilsiter.

Die aktuellen Veränderungen in der Schweizer Markenrangliste sind die stärksten seit Messbeginn 1995. Damit setzt sich ein Trend fort, der sich bereits vor zwei Jahren abzeichnete: Die rapide fortschreitende Nutzung von digitalen Medien bietet innovativen Marken die Möglichkeit, mit vergleichsweise tiefen Marketingbudgets einen intensiven Dialog mit den Konsumenten zu führen. Etablierte Marken, die diesen Trend verschlafen, werden so in kürzester Zeit überholt und abgehängt.

Die 20 stärksten Marken der Schweiz (alphabetisch geordnet):

Coca Cola	Kellogg's*	Nivea	Rivella
Emmentaler	Lego	Nutella*	Swatch*
Google*	M-Budget	Ovomaltine	Thomy
Gruyère	Migros	Ragusa	Toblerone
Ikea	Nespresso*	Ricola	Zweifel

\* Neu in den Top 20

Der Röstigraben zeigt sich auch in der Markenwahrnehmung. Betrachtet man die Deutsch- und die Westschweiz separat, zeigen sich deutliche Unterschiede in der Markenhierarchie: Cailler, Caran d'Ache, San Pellegrino oder Nestlé sind in der Westschweiz Top, während in der Deutschschweiz Zweifel, Ovomaltine und Rivella ganz oben in der Konsumentengunst stehen. Google, die Aufsteigerin unter den Marken, findet sich in der Westschweiz nicht unter den Top 20.

Die 20 stärksten Marken der Deutsch- und Westschweiz (alphabetisch geordnet):

Deutschschweiz		Westschweiz	
Coca-Cola	Nivea	Cailler	Migros
Emmentaler	Nespresso	Caran D'Ache	Nespresso
Google	Ovomaltine	Coca-Cola	Nestlé
Gruyère	Ragusa	Die Post	Nivea
IKEA	Ricola	Gruyère	Nutella
Kellogg's	Rivella	Henniez	Ragusa
Lego	Thomy	IKEA	San Pellegrino
Lindt	Tilsiter	Lego	Swatch

M-Budget	Toblerone	Magnum	TCS
Migros	Zweifel	M-Budget	Toblerone

## Der nüchterne Umgang mit der Krise

Die Krise ist da, aber sie betrifft mich nicht  
Wie wirkt sich die Finanzkrise auf die Stimmung der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten aus? "Die Party ist vorbei, doch es gibt keinen Hangover": So könnte man die aktuelle Befindlichkeit der Schweizer umschreiben. Die Konsumentenstimmung ist geprägt von Ernüchterung und Sorge um die Wirtschaft, gleichzeitig aber auch von Zuversicht und Zukunftsglaube. Rund 55% glauben, dass die wirtschaftlichen Bedingungen in der Schweiz im kommenden Jahr schlechter werden - ein Höchstwert seit der Einführung der Studie 1995. Zum Vergleich: 2007 waren es nur 22%. Erstaunliche 83% der Gesamtbevölkerung geben gleichzeitig aber an, dass ihre persönliche finanzielle Situation sich im kommenden Jahr nicht verändern oder sogar verbessern wird (2007: 89%).

## Technologie-Marken als Treiber

Im Gegensatz zur Krise von 2001, die von den enttäuschten Erwartungen in eine verheissungsvolle Internet-Ära geprägt war, findet in der aktuellen Krise weder eine Rück-Flucht zu den "guten alten Werten", noch eine Abnabelung von der Aussenwelt (Cocooning) statt. Die Schweizer sind weiterhin offen für Innovationen und neue Ideen. Eine wichtige Rolle spielen hier Technologiemarken wie Youtube, Google oder Facebook, die heute von allen Altersgruppen genutzt werden und die das Kommunikationsverhalten der Schweizer verändern und beschleunigen. Insofern scheinen die Prophezeiungen der Web-Illusionisten mit 10 Jahren Verspätung Realität zu werden.

## Qualität zählt

Auch wenn die Konsumenten den Gürtel etwas enger schnallen müssen, wollen sie das nicht auf Kosten der Qualität tun. Gefragt sind Marken, die einen hohen Mehrwert bieten, sowohl in Bezug auf den Nutzen und das emotionale Erlebnis (wie Nespresso, Lindt & Sprüngli oder iPhone), aber auch die Langlebigkeit und die Umweltverträglichkeit. So konnten die Marken des öffentlichen Verkehrs an Bedeutung zulegen, ebenso wie Bio-Labels. Max Havelaar zum Beispiel ist einer der grössten Aufsteiger der letzten 10 Jahre. Letzteres mag erstaunen, verlor doch der Umweltschutz in früheren Krisenzeiten jeweils an Bedeutung. Das spektakuläre Platzen der Finanzblase hat offenbar die Notwendigkeit für Nachhaltigkeit im Wirtschaften noch deutlicher gemacht.

Insgesamt betrachten die Schweizer die Finanzkrise mit viel Nüchternheit und einer Prise Optimismus: Es scheint, als würde die Finanzkrise als notwendiger Rückschlag gewertet auf dem Weg in ein neues, prosperierendes und nachhaltiges Konsumzeitalter.

Der BrandAsset(TM) Valuator - die umfassendste Markenstudie der Schweiz

BrandAsset Valuator (BAV) ist die umfassendste Markenstudie der Schweiz. BAV erfasst und zeigt auf, was die Schweizer Konsumenten bewegt. 1995 hat die Werbeagentur Advico Young & Rubicam zum ersten Mal die Resultate der BAV-Studie präsentiert. Seither werden die Schweizer Konsumenten regelmässig zu ihrer Wahrnehmung von mehr als 1'100 Marken in 56 Dimensionen und zu ihrer Werthaltung befragt. Dazu kommen demographische und psychographische Angaben. Die Studie ist für die Romandie und die Deutschschweiz repräsentativ. Weltweit wird die BAV-Studie in 48 Ländern durchgeführt, mit total über 16'000 erhobenen Marken und rund 500'000 Interviews.

Die Young & Rubicam Gruppe ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz mit Sitz in Zürich. Die Young & Rubicam Gruppe vereint unter gemeinsamer Führung die Spezialisten von Advico Young & Rubicam (Werbung), Allaccess (Promotion), Futurecom (Internet) und Wunderman (Dialog).

Originaltext: Young & Rubicam Gruppe  
Internet: [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch)

Kontakt:  
Wenn Sie genaueres über die Ergebnisse der BrandAsset(TM) Valuator-Studie erfahren wollen:

Medienkontakt bei der Young & Rubicam Gruppe

Dr. Caspar Coppetti, Chief Strategy Officer  
Tel.: +41/44/801'91'91  
E-Mail: [caspar.coppetti@yr-gruppe.ch](mailto:caspar.coppetti@yr-gruppe.ch)

Originaltext:

Young & Rubicam Gruppe

Medienmappe:

<http://www.presseportal.ch/de/pm/100016261/young-rubicam-gruppe>

Medienmappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_100016261.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_100016261.rss2)