

Medienmitteilung zur freien Veröffentlichung // **Sperrfrist: Di, 20. Okt. 2015, 19:00 Uhr**

Zürich, 19. Oktober 2015 – Y&R Group Switzerland

BrandAsset™ Valuator der Y&R Group Switzerland

Google ist die stärkste Marke in der Schweiz 2015

Google ist neu die stärkste Marke in der Schweiz. Das Unternehmen aus Silicon Valley verdrängt damit die Migros auf den zweiten Platz, welche 2013 noch den Spitzenplatz belegte. Drittstärkste Marke ist die Rega. Dies ist das Ergebnis der grössten Markenstudie der Schweiz – dem BrandAsset™ Valuator der Y&R Group Switzerland. Die Studie wird seit 1995 alle zwei Jahre durchgeführt und ist repräsentativ für die Deutsch- und Westschweiz. Zum 20-jährigen Jubiläum wurde die Studie komplett überarbeitet.

Top 10 Ranking: Google ist die neue Nummer 1 der Schweiz

Die neue Nummer Eins in der Schweizer Marken-Landschaft ist Google. Damit setzt sich das Unternehmen aus Kalifornien zum ersten Mal an die Spitze der stärksten Marken der Schweiz und verdrängt die Spitzenreiterin 2013, die Migros, auf den zweiten Platz. An dritter Stelle folgt die Rega, welche 2013 den 4. Rang belegte. Mit Lego und Wikipedia befinden sich zwei weitere internationale Marken in den Top 10. Ansonsten zeigt sich jedoch mit der Rega, Toblerone, dem Roten Kreuz, Victorinox, der Post und Rivella, dass die Herkunft und kulturelle Verankerung für Marken eine entscheidende Rolle spielen.

Abbildung 1: Top 10 Markenstärke, absolut betrachtet

| | |
|--------------|--------------------------------|
| 1. Google | 6. Schweizerisches Rotes Kreuz |
| 2. Migros | 7. Wikipedia |
| 3. Rega | 8. Victorinox |
| 4. Lego | 9. Die Post |
| 5. Toblerone | 10. Rivella |

Top 20: Der Club der Powerbrands

Insgesamt gehörten 13 der 20 stärksten Marken der Schweiz bereits 2013 dem exklusiven Club der absoluten Powerbrands an. Erstmals hat es auch Coop unter die Top 20 geschafft, ebenso wie Caran d’Ache, Halbtax, Victorinox, Microsoft Windows und das Schweizerische Rote Kreuz.

Ricola wiederum schafft nach einer Pause im Jahr 2013 die Rückkehr unter die Top 20. Aus den Top 20 verabschieden sich dieses Jahr Coca-Cola, Cumulus, M-Budget, Ikea, Microsoft Office, Ragusa sowie Swatch. Im Gesamtkontext gehören sie aber weiterhin zu den Powerbrands der Schweizer Markenlandschaft.

Abbildung 2: Top 20 der stärksten Marken (alphabetisch geordnet)

| | | | |
|--------------|-------------------|------------|-----------------------------|
| Caran d'Ache | Halbtax | Ovomaltine | Schweizerisches Rotes Kreuz |
| Coop | Lego | Rega | Toblerone |
| Die Post | Lindt | Ricola | Victorinox |
| Google | Migros | Rivella | Wikipedia |
| Le Gruyère | Microsoft Windows | SBB | Zweifel |

Der Generations-Unterschied – digital gegen analog

Die Unterschiede zwischen den Generationen zeigen sich eindrücklich anhand der Top 10 Listen gegliedert nach Alterskategorie. Bei den jüngeren Konsumenten bis 29 Jahre finden sich gleich fünf digitale Marken; darunter die Ränge Eins bis Vier. Bei den Personen bis 54 Jahre sind mit Google und Wikipedia noch zwei digitale Marken vertreten, während bei den über 55-Jährigen gar keine Digital-Brands mehr zu finden sind. Bei den über 55-Jährigen ist besonders auffällig, dass sich die Top 10 mit Ausnahme von Lego ausschliesslich aus Marken mit Schweizer Herkunft zusammensetzen.

Vier Marken, Lego, Migros, Toblerone und Victorinox, zeichnen sich durch eine breite Abstützung in der Bevölkerung aus und schaffen es bei allen drei Segmenten in die Top 10.

Abbildung 3: Top 10 – Nach Alterskategorie, absolut betrachtet

| | 14-29 Jahre | 30-54 Jahre | 55+ Jahre |
|-----|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. | Google | Google | Rega |
| 2. | Wikipedia | Rega | Schweizerisches Rotes Kreuz |
| 3. | YouTube | Lego | Die Post |
| 4. | WhatsApp | Migros | Migros |
| 5. | Migros | Rivella | Victorinox |
| 6. | Toblerone | Gruyère | Toblerone |
| 7. | Die Post | Victorinox | SBB |
| 8. | Lego | Schweizerisches Rotes Kreuz | Gruyère |
| 9. | Microsoft Office | Wikipedia | Lego |
| 10. | Victorinox | Toblerone | Halbtax |

Die Top 100 Marken werden immer digitaler

Während sich 2013 neun digitale Marken unter den Top 100-Brands befanden, sind es neu deren zwölf. Sie sind ein weiterer Beleg für die zunehmende Digitalisierung der Markenlandschaft. Neben dem hauptsächlich US-Amerikanisch geprägten Feld schaffen es auch die beiden Schweizer Marken Doodle und Local.ch weit nach vorne. Betrachtet man die 14-29-Jährigen befinden sich sogar 17 digitale Marken unter den 100 stärksten Brands. Dass eine Rangierung unter den Top 100 für diese digitalen Platzhirsche keine Selbstverständlichkeit ist, zeigt das Beispiel Facebook. Das Social Network mit weltweit 1,49 Milliarden Nutzern (Quelle: Facebook) schafft es wie bereits 2013 nicht, sich unter den 100 wichtigsten Marken der Schweiz zu platzieren.

Abbildung 4: Digitale Marken unter den Top-100 Brands (alphabetisch geordnet)

| | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----------|
| Apple | iPhone | Microsoft Office | WhatsApp |
| Doodle | Local.ch | Microsoft Windows | Wikipedia |
| Google | Microsoft | Samsung | YouTube |

Top 10 - Deutschschweizer Zeitungen

Das Feld der Schweizer Print-Medien wird wie bereits 2013 von 20 Minuten angeführt. Damit bleibt die Tamedia Tochter die stärkste Print-Marke der Schweiz. Auf die Ränge Zwei und Drei schieben sich die beiden Kundenzeitungen der Migros und Coop, dahinter folgen die drei grossen Tageszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger und Blick.

Abbildung 5: Top 10 der Deutschschweizer Print-Zeitungen (nach Gesamtrang geordnet)

| |
|--------------------|
| 20 Minuten |
| Migros Magazin |
| Coop Zeitung |
| NZZ |
| Tages-Anzeiger |
| Blick |
| NZZ am Sonntag |
| SonntagsZeitung |
| Blick am Abend |
| Sonntags Blick |
| Schweiz am Sonntag |

Eine neue Ära für Marken

Die Digitalisierung verändert die Welt fortlaufend: Vernetzung, Smart Devices und Big Data sorgen für eine anhaltende Dynamik. In diesem Kontext verändern sich auch das Verständnis der Konsumenten von und deren Erwartungen an Marken. Die alten Denkmuster von Markenführung und –kommunikation sind in der digitalen Welt nicht mehr zielführend und fordern von Marketeers ein neues Denken: Weg von der differenzieren „Big Idea“ hin zur nachhaltigen „Relevant Idea“.

Marken müssen den Konsumenten heute relevante Identifikationsmöglichkeiten bieten. Das heisst, sie nicht 360 Grad mit integrierten Botschaften bombardieren, sondern mit ihnen 365 Tage eine wechselseitig sinnstiftende Beziehung aufbauen und über eine intelligente Vernetzung der Kanäle das Engagement aufrechterhalten.

| Y&R Brand Transformation | | |
|-------------------------------------|---|------------------|
| <u>From</u> | | <u>To</u> |
| Message | → | Identification |
| 360 Degree | → | 365 Days |
| Integrated | → | Connected |
| Digital | → | Engaged |
| Big Idea | → | Relevant Idea |

Dies erfordert, dass sich Marken von dem Leitgedanken der differenzierenden „Big Idea“ lösen und versuchen, eine nachhaltige „Relevant Idea“ zu besetzen. Dabei stehen nicht die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz im Zentrum, sondern die Interessen der Konsumenten. Die zentrale Frage lautet folglich nicht, „was macht uns einzigartig“, sondern „was interessiert unsere Kunden“ und „welche Rolle spielt dabei unsere Marke“.

Mit dem Fokus auf eine „Relevant Idea“ erklärt sich auch ein grosser Teil des Erfolgs von Google, dem neuen Markenleader gemäss BrandAsset™ Valuator. Von den Diskussionen um Privatsphäre und Datenschutz abgesehen, zeichnet sich Google eben gerade dadurch aus, dass sie die Marke über wechselseitig nutzenstiftende und „kostenfreie“ Services wie Search, Maps, Translate, Gmail oder Drive im Leben der Konsumenten 365 Tage präsent und relevant hält.

BrandAsset™ Valuator: Radikale Überarbeitung zum 20-jährigen Jubiläum

Der BrandAsset™ Valuator ist seit 20 Jahren die grösste Markenstudie der Schweiz. Sie wird alle zwei Jahre von der Y&R Group Switzerland durchgeführt. Die vorliegenden Rankings stützen sich auf die Ergebnisse der Markenstärke, welche sich aus den Faktoren Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit zusammensetzt. Darüber hinaus geben die Resultate der Studie Aufschluss über Image und Nutzung der untersuchten Marken. Die Studie ist repräsentativ für die Deutsch- und Westschweiz.

Zum Anlass seines 20-jährigen Jubiläums wurde die Studie BrandAsset™ Valuator komplett überarbeitet. Die wichtigste Neuerung betrifft die Umstellung von einer offline zu einer online Befragung. Hierfür wurde das Fragebogen-Design neu aufgesetzt. Neu beantworteten rund 5'600 Personen (bisher 1'500 Personen) zwischen 14 - 74 Jahren Fragen zur persönlichen Markenwahrnehmung von insgesamt 800 Marken. Die Befragung wurde durch das LINK Institut, dem Schweizer Marktführer in der Umfrageforschung, durchgeführt. Der BrandAsset™ Valuator ist damit die grösste und umfassendste Markenstudie der Schweiz.

Die Y&R Group Switzerland ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz mit Sitz in Zürich. Sie vereint unter gemeinsamer Führung die Spezialisten von Advico Y&R (Werbung), Allaccess (Promotion), Futurecom (Digital), Wunderman (Dialog) und Y&R Consulting (Brand Strategy).

www.brand-asset-valuator.ch/

Verantwortlich bei Y&R Group Switzerland:

Urs Krucker (Head of Strategy), urs.krucker@yr-consulting.com, +41 44 271 71 71