

Diesen Marken wird vertraut

Award Bereits zum dritten Mal prämiert in diesem Jahr der Markenartikelverband Promarca den erfolgreichsten Brand aus der Reihe seiner Mitglieder.

ROBERTO STEFANO

Der Promarca-«Brand of the Year 2017»-Award geht dieses Jahr an die Schweizer Marke Ricola. Die Auszeichnung stützt sich auf den Brand Predictor der Agentur Havas Worldwide des Switzerland und des Marktforschungsinstituts Management Tools, der regelmässig die vertrauenswürdigsten und dynamischsten Marken der Schweiz erhebt. Die Studie umfasst 505 Marken, darunter 122 aus dem Mitgliederkreis des Markenverbandes Promarca, die für die Auszeichnung zur Wahl standen.

Den Erfolg der Traditionsmarke Ricola führt Havas-Chef Frank Bodin auf zwei Faktoren zurück: «Das Marketing hat es immer wieder geschafft, die Marke mit Innovationen zu dynamisieren.» Zudem sei es gelungen, mit einer langfristig konzipierten, konsistenten Markenführung in den Köpfen und Herzen der Menschen zu bleiben (siehe Interview).

Ein Blick in die Zukunft

Für die Brand-Predictor-Studie werden 4221 Personen aus der Deutsch- und der Westschweiz befragt sowie 800 Meinungsführer, die sogenannten Prosumer, mit eingebunden. «Durch ihre Integration lassen sich Markttrends frühzeitig erkennen», erklärt Management-Tools-Geschäftsführer Andreas Logk. Anders als andere Markentools sage die Brand-Predictor-Studie etwas über die Zukunft aus.



Rang 4, Rivalle: Firmengründer Robert Barth erfindet das Erfrischungsgetränk mit Milchserum im Jahr 1950 in Stafa. Heute ist der Sitz in Rothrist.

Die aktuelle Erhebung zeigt deutlich, dass digitale Marken wie Zalando, WhatsApp oder Netflix das Marken-Ranking erobert. «Im Markenranking der Prosumer, also dem Markenranking für 2019, sind WhatsApp, Google und Zalando die drei Topmarken», so Logk.

Neben den digitalen Playern ist Nachhaltigkeit bei den Jugendlichen der grösste Trend. So schaffen es zwei Bio-Labels in die Top 10 der dynamischsten Marken der Jugend. Im Medienranking haben Qualitätstitel wie NZZ und «Tagesanzeiger» signifikant an Vertrauen eingebüsst. An der Spitze steht wie im Vorjahr «20 Minuten».

«Früher waren Bewegungen in den Marken-Rankings marginal»

Wodurch zeichnet sich die Marke Ricola besonders aus?

Frank Bodin: Ricola ist eine der grossen Schweizer Traditionsmarken. Dass sie über Jahre erfolgreich ist, verdankt sie meiner Meinung nach zwei Faktoren. Erstens hat es das Marketing immer wieder geschafft, die Marke mit Innovationen zu dynamisieren. Zweitens ist es gelungen, mit einer langfristig konzipierten, konsistenten Markenführung in den Köpfen und Herzen der Menschen zu bleiben – ein guter Beweis, dass erfrischende Werbung einen grossen Beitrag zum Markenkapital leistet.

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf eine Marke?

Die Digitalisierung sorgt für eine unglaubliche Beschleunigung der Welt. Auch der Markenwelt. Früher waren Bewegungen in den Marken-Rankings eher marginal und verglichen mit heute in Zeitlupe. Neu ist vor allem, wie rasch neue Marken den Markt erobern und Traditionsmarken den Rang ablaufen.

Wie wird eine Marke in den unterschiedlichen digitalen Kanälen gepflegt?

Die exponentielle Zunahme an Kommunikationskanälen bedeutet für die Markenführung eine exponentielle Zunahme an Komplexität. Und dies oft bei gleichbleibenden Budgets. Aus Marketersicht geht es um zwei Modelle, die sich scheinbar diametral gegenüberstehen. In der «alten Welt» herrscht das Gesetz der Umfeldplanung. Werbung wird dort geschaltet, wo sie ihre bevorzugte Zielgruppe in einem adäquaten



Frank Bodin
Chairman &
CEO Havas
Worldwide

Umfeld am besten erreicht. In der «neuen Welt» wird Werbung mittels Big Data individuell geschaltet – jeder User erhält nur noch die Werbung, die ihm gemäss Datenanalyse interessiert. Statt mit Werbebotschaften zu nerven, sollen die Menschen mit Content gefüttert werden und damit in einen Dialog treten. Das ist eine Verlagerung der kreativen Kommunikation zu Performance-orientierten Plattformen. Dabei unterliegen Marketer vielen Irrtümern.

Welchen?

Nur weil Kreativität nur schwer messbar ist, heisst dies nicht, dass sie schlechter performt. Der Erfolg vieler Topmarken, insbesondere bei den Markenartikelherstellern, zeigt, dass eine langfristig angelegte, smarte Kommunikationsstrategie und erfrischende Kreativkonzepte wichtiger sind denn je. Technologie war noch nie die Lösung. Sie ist ein Werkzeug – nicht mehr, nicht weniger. Ohne die richtige Idee gekoppelt an das tiefe Verständnis für die Wünsche und Gefühle der Menschen verpufft jede Kampagne.

INTERVIEW: ROBERTO STEFANO

Die erfolgreichsten Marken

Vertrauen in Prozent

Marke	2017	2016
Ricola	84,4	83,1
Lindt	83,2	84,8
Ovomaltine	81,9	84,1
Rivalle	79,7	84,3
Victorinox	77,5	78,7
Zweifel	76,8	82,6
Barilla	76,5	77,6
Kambly	75,4	76,8
Ermex	74,4	78,8
Rogusa	74,2	82,8

*WFF 2016, 2016 NICHT ERHEBEN QUELLE: HAVAS BRAND PREDICTOR