

Die erfolgreichsten Marken

Award Am Tag der Marke kürt der Markenartikelverband Promarca den Brand of the Year 2018. Der Gewinner und die aktuellsten Trends am Markt.

ROBERTO STEFANO

Bereits zum vierten Mal zeichnet Promarca die erfolgreichste Marke aus den Reihen ihrer Mitglieder aus. 2018 geht der Titel «Brand of the Year» an Zweifel. Grundlage der Auszeichnung ist die Brand-Predictor-Studie von Havas und dem Market-Research-Institut Management Tools, welche die dynamischsten und vertrauensvollsten Marken in der Schweiz evaluiert. Insgesamt umfasst die Erhebung 504 Marken, die von 4146 Personen aus der Deutsch- und der Westschweiz bewertet wurden.

«Schweizerinnen und Schweizer vertrauen Schweizer Marken», erklärt Havas-Schweiz-Chef Frank Bodin. Tatsächlich kommen 19 der 20 vertrauenswürdigsten Marken aus der Schweiz. Den Erfolg von Zweifel führt Bodin allerdings nicht nur

auf den anhaltenden Swissness-Trend zurück. «Zweifel steht nicht nur für Qualität und Tradition, sondern glänzt auch mit Transparenz sowie mit kontinuierlichen Sortimentinnovationen mit vielen trendigen Submarken.» Mit seinen Chips-Experten bewiese Zweifel darüber hinaus, dass sich Werbung mit einer über Jahre konsistenten Leitidee lohne.

Die Brand-Predictor-Studie integriert in ihrer Befragung sogenannte Prosumer, die sich durch ihre ausgeprägten Konsumgewohnheiten sowie ihre Mediennutzung und Markenpräferenzen auszeichnen. «Prosumer haben ein überdurchschnittliches Interesse an neuen Produkten, sind digital vernetzt und das Wichtigste: als einflussreiche Trendsetter sind Prosumer ihrer Zeit bis zu zwei Jahre voraus – vergleicht man deren Einschätzung mit dem Mainstream, lassen sich ziemlich präzise Prognosen ableiten», erklärt Andreas Logk, Geschäftsführer von Management Tools.

Jugend tickt digital

Eine dieser Tendenzen konnte schon seit einigen Jahren in der Brand-Predictor-Studie beobachtet werden: Die digitalen Marken etablieren sich und überzeugen hinsichtlich ihrer Dynamik und Beliebtheit – besonders bei den unter 26-Jährigen. «Die Jugend tickt völlig digital», sagt Bodin. Die Top Ten heissen hier Netflix, Spotify, Instagram, Zalando,

Whatsapp, Bitcoin, Uber, Amazon, Tesla und Snapchat. «Erstaunlich ist, wie rasch sich neue Marken an der Spitze etablieren können und Traditionsmarken verdrängen», so Bodin.

Ein weiterer Trend betrifft die Finanzbranche. Während digitale Marken wie Bitcoin, Twint oder Paypal sich in der Schweizer Bevölkerung etablieren, zeigt sich ein Vertrauensverlust bei den traditionellen Instituten. Dies betraf bisher vor allem die Grossbanken. «Erstmals verlieren in diesem Jahr auch die Retailbanken», sagt Logk.

Damit eine Marke als vertrauenswürdig gilt, sind neben qualitativen Aspekten die Leistungen und Handlungen eines Unternehmens von Bedeutung. «Unternehmen, die dafür bekannt sind, stets ihre Markenversprechen zu erfüllen, schaffen die Voraussetzungen für Kundenzufriedenheit und damit Vertrauen», erklärt Logk. Ist ein starkes Vertrauen aufgebaut, werde einer Marke auch einmal eine kleinere Schwäche verzeihen. «Dennoch ist Vertrauen ein fragiles Gut, dessen Vernichtung sehr rasch geschehen kann», sagt er. Bestes Beispiel ist hierfür sicherlich VW. Der Autokonzern konnte seinen Vertrauensverlust nicht wieder wett machen. Dasselbe gilt übrigens auch für digitale Marken: «Facebook verliert überraschend stark an Beliebtheit – und zwar bereits vor dem Datenskandal», weiss Bodin.



«Schweizerinnen und Schweizer vertrauen Schweizer Marken.»

Frank Bodin
Havas Worldwide Schweiz



«Erstmals verlieren in diesem Jahr die Retailbanken.»

Andreas Logk
Management Tools

«Standortattraktivität wird aufs Spiel gesetzt»

Vor einem Jahr hat Monique Bourquin das Präsidium des Schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca übernommen. Ein Blick zurück auf das erste Amtsjahr der Markenkennern.



Monique Bourquin,
Präsidentin
Promarca

Wie haben Sie das erste Jahr als Promarca-Präsidentin erlebt?

Monique Bourquin: Neben regelmäßigen Gesprächen und Sitzungen mit dem Vorstand, der Geschäftsstelle und dem traditionellen zweitägigen Anlass in Interlaken habe ich sehr viele Einzelgespräche geführt mit Mitgliedern, um mir ein gutes Bild ihrer Situation zu machen sowie ihre Bedürfnisse und Erwartungen noch besser zu verstehen. Natürlich kamen auch verschiedenste Treffen mit Personen aus der Politik, dem Handel sowie sonstigen Stakeholdern dazu. Ein spannendes erstes Jahr!

Welches waren die Highlights in Ihrem ersten Jahr als Promarca-Präsidentin? Ein Highlight war zu sehen, wie innovativ unsere Mitglieder sind: Sie lancierten im vergangenen Jahr 6381 neue Produkte auf dem Schweizer Markt. Das sind 442 mehr als im Vorjahr. Und: Nach zwei schwierigen Jahren freut es mich, dass die Umsatzrückgänge der Mitglieder auf dem Schweizer Markt zu einem Halt gekommen sind. Der Exportumsatz stieg gar um 6,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr – das stimmt mich positiv.

Welche Trends haben die Branche in den vergangenen zwölf Monaten geprägt? Der Megatrend Digitalisierung bewegt auch die Markenartikelindustrie. Der wachsende E-Commerce, Multichannel-Konsumenten, die permanent nach den besten Angeboten suchen, der Einfluss von Online-Bewertungen, die

Wahl des besten Kommunikationsmixes zwischen Digitalem und Traditionellem für jedes einzelne Markenprodukt – das sind Trends, deren sich keiner entziehen kann.

Was steht aktuell auf Ihren Traktanden? Der Markt im Konsumgüterbereich bleibt aufgrund der zwei dominanten Detailhändler in der Schweiz grundsätzlich nicht einfach. Internationale Einkaufskooperationen verschärfen die Situation zusätzlich. Aktuelle Vorstösse wie die «Fair-Preis-Initiative», die wir in der heutigen Form ablehnen, beschäftigen uns. Wir überlegen uns, wie wir die Wertschöpfung und enorme Innovationskraft von Markenunternehmen noch breiter bekannt machen können.

Wo sehen Sie noch Handlungsbedarf? Die Markenartikelindustrie kann nur ein Treiber von Innovation und Wohlstand bleiben, wenn die politischen Rahmenbedingungen stimmen – die Standortattraktivität wird jedoch immer wieder durch Vorstösse, die jeglicher liberalen Wirtschaftsordnung widersprechen, aufs Spiel gesetzt. Das gefährdet die Vielfalt der angebotenen Produkte und Innovationen für die Konsumenten in der Schweiz sowie letztlich auch Arbeitsplätze.

INTERVIEW: ROBERTO STEFANO

Die erfolgreichsten Marken

Vertrauen in Prozent

Marke	2018	2017
Zweifel	82,9	76,8
Ricola	80,4	84,4
Lindt	80,2	83,2
Ovomaltine	79,7	81,9
Rivella	76,8	79,9
Evlan	76,1	72,0
Ragusa	75,9	74,2
Elmax	75,6	74,4
Kambly	75,4	75,4
Emmi	74,6	73,6

QUELLE: HAVAS/BRANDPREDICTOR