

Der BrandTrust Resilienz Index® oder Wilhelm Tell 2.0:

Schweizer Marken stärken die Widerstandskraft in turbulenten Zeiten.



Warum Marken die Widerstandskraft Schweizer Unternehmen gerade jetzt stärken und wer die resilientesten Marken der Schweiz sind.

In Konstanz werden Supermärkte von Schweizern leergeräumt, während in Bern die Geschäfte mehr Verkäufer als Kunden haben. Der Schweizer vergnügt sich in Österreich im Urlaub, während zu Hause jedes vierte Hotel ums Überleben kämpft. Im Export müssen die 10-20 % höheren Kosten als Mehrwert im globalen Wettbewerb argumentiert werden. Welche Handlungsspielräume, jenseits von Kostensenkungen, haben CEOs und Unternehmer in diesen Zeiten? Woher kommt die Widerstandskraft der Unternehmen, die ihnen hilft, ihr Unternehmen umzubauen, die Preise durchzusetzen und die Mitarbeiter an Bord zu halten? Aus der Marke! Marke, als Managementsystem für Wertschätzung und Wertschöpfung verstanden und nicht als kosmetische Oberfläche, erhöht die Widerstandskraft der Schweizer Unternehmen.

Marke als Schutzschild gegen Preiserosion

Marken erhöhen zum einen durch Preisdurchsetzungsfähigkeit, Kundentreue und Weiterempfehlung die Robustheit, und zum anderen die Agilität, wenn man sie als Speerspitze zur Eroberung neuer Märkte und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle nutzen kann. Diesen Zusammenhang von Markenresilienz mit ihren Stellhebeln für das profitable Wachstum haben wir erstmals messbar und damit managebar gemacht.

In einem zweistufigen Prozess wurde zunächst im Dialog mit über 100 CEOs und Top-Entscheidern, unseren Resilienz-Spezialisten sowie anderen Krisenexperten, der BrandTrust Resilienz Index® entwickelt und nun in der Schweiz mit 65 Marken aus 14 Branchen mit einer Fallzahl von 5.585 Befragten validiert.

Die wesentlichen Erkenntnisse:

- 1. Victorinox ist die resilienteste Marke der Schweiz**
Durch hohe Unverzichtbarkeit, Preispremiumbereitschaft, Innovation und Markenfans liegt Victorinox vor Lindt, Ricola, Swatch, Migros und Swisscom.
- 2. (Eid-)genossenschaftliche Marken vorne**
Gelebte Swissness hilft. Mobiliar, Migros und Raiffeisenbank führen ihre Branchen u. a. wegen der genossenschaftlichen Genetik ihrer Geschäftsmodelle an.
- 3. Schokolade führt – Banken landen auf dem letzten Platz**
Die Schweizer Schokoladen-, Kult- und Uhren-Marken führen das Branchenranking an, weil sie ihren Kunden und Käufern einen klaren Mehrwert vermitteln und eine eindeutige, profiliertere Wahrnehmung sowie stärkere emotionale Ansprache kreieren, als es die Banken und Versicherungen tun.
- 4. Swisscom kümmert sich um Kunden, alle anderen betreiben Re-Branding**
Swisscom führt unangetastet weit vor den Konkurrenten, weil die Marke aus Sicht von Kunden eine kulturelle Bedeutung, eben „Swissness“ besitzt und relevante, kaufentscheidende Kriterien wie Qualität, Status, Service und Reputation dominant besetzt und dadurch einfach besser ist. Leistung schlägt ReNaming.
- 5. Hohes Potential: Bekannt, aber nicht begehrt**
Die Schweizer Marken punkten vor allem in der Bekanntheit, aber besitzen noch hohes Optimierungspotential bei den Resilienz-Indikatoren: Preis-Premium zu erzielen, unverzichtbar zu sein und „gut“ für die Schweiz zu sein. Eine Chance für Markenmanager, die mehr Wert schaffen wollen als gute Werbung.

6. Der Schweizer shoppt im Euro(aus)land

Die geringe Mehrpreisbereitschaft und die niedrige Unverzichtbarkeit der Schweizer Marken sind ein Treiber, warum rund 56 % der Schweizer Kunden und Käufer in Folge des neuen Wechselkurses ihr Kaufverhalten verändert haben.

7. Migros einsam an der Spitze. Aldi etabliert

Migros ist weit vorne. Aldi ist auf Augenhöhe mit Coop und Denner. Dabei erzielt der Spitzenreiter eine starke emotionale Ansprache und integriert eigene Markenwelten an den Kontaktpunkten. Migros führt durch die Assoziation mit den kaufentscheidenden Kriterien wie Qualität, Service und Reputation die Branche deutlich an und konnte so den Angriff von Aldi abwehren.

8. Familientradition schlägt Konzernwelt

Über alle Branchen werden Familienunternehmen in Schweizer Hand internationalen Konzernen vorgezogen, weil sie für mehr als nur ein anonymes Produkt stehen, zudem einen hervorragenden Ruf geniessen und gleichzeitig Kunden sowie Käufer persönlicher, authentischer ansprechen und dadurch eine stärkere Sympathie, Verbundenheit und Differenzierung erzielen.

9. Angriff aus dem Silicon Valley – Banken-Bedrohung durch Google und Apple

Google oder Apple könnten mit einer eigenen Bank die Schweizer Marken deutlich unter Druck setzen. Lediglich die Mobilianer und Raiffeisen spielen auf Augenhöhe mit den Silicon Valley Veteranen. UBS und CreditSuisse sind abgeschlagen.

10. Schweizer Destinationen sind austauschbar

Davos liegt knapp vor Engadin und Grindelwald. Österreich punktet bei den Kriterien Begeisterung, Innovation und Preis. Die Schweizer Destinationen liegen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Ausprägungen Kopf an Kopf. Österreichs Destinationen wie Kitzbühel begeistern, sind innovativ und ihren hohen Preis wert. Montafon punktet als Nachbar über Weiterempfehlungskraft und Preiswürdigkeit.

Fazit: Swissness reloaded – oder Wilhelm Tell 2.0

Die echten Schweizer Werte wie Genossenschaftlichkeit, Familiarität, Authentizität, Nähe zum Menschen, Exzellenz in der Leistung aber auch Innovation und die Idee der „eigensinnigen“ Widerstandskraft gegenüber Gefahren von aussen, machen Marken und ihre Unternehmen stark.

Unverzichtbar im Leben der Kunden zu sein, dadurch ein Preis-Premium zu erzielen und „gut“ für die Schweiz zu sein, sind die grossen Optimierungspotentiale für CEOs und Markenmanager in der Schweiz, um ihre Unternehmen resilienter zu machen, ihre hohen Frankenpreise mit echtem Mehrwert durchzusetzen. Neue Namen oder hohle kreative Imagekampagnen ohne neue Substanz, werden als Kosmetik wahrgenommen und treiben die Kunden ins Euroland.

Der BrandTrust Resilienz Index®:

In den letzten zwölf Monaten haben wir in drei Ländern (D A CH) über 150 CEOs und Top-Entscheider aus 40 Branchen interviewt. Dies bildete die Grundlage zur Ermittlung der Kriterien des BrandTrust Resilienz Index®. Auf dieser Basis wurden knapp 20.000 Kunden und Käufer zur Resilienz von 223 Marken befragt.

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In elf Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana.

www.brand-trust.de

Sie wünschen mehr Informationen zur Studie oder konkrete Werte Ihrer eigenen Marke? Für Exklusivgespräche zum BrandTrust Resilienz-Index® oder einer Auswertung der 65 Marken mit ihren Werten und konkreten Stellhebeln wenden Sie sich gerne direkt an uns.

Achim Feige, Partner . achim.feige@brand-trust.de