Markentrend Schweiz 2019

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Q1 - Q4 2019: Quartalsentwicklung

Sichtbarkeit 6.0 Mrd.: Ø 11.0 Mio. pro Brand

Die gemessene Gesamtsichtbarkeit der 523 Marken beträgt im Jahr 2019 insgesamt 6.0 Milliarden Bruttofranken.

Sichtbarkeit gleichmässig auf Quartale verteilt

Die prozentualen Anteile der 4 Quartale an der erzielten Gesamtsichtbarkeit des Jahres bewegen sich alle zwischen 23 und 26 Prozent. Im Q4 wurde mit gut 26 Prozent der knapp höchste Anteil an der Jahressichtbarkeit erzielt.

50 Marken = 50% der Markenpräsenzen

Die drei grössten Branchen **Detailhandel & Nahrungsmittel, Fahrzeuge** und **Finanzen** generieren über die Hälfte der Gesamtsichtbarkeit.

Markensichtbarkeit: 54% nicht steuerbar

Die verdiente Sichtbarkeit liegt 2019 leicht über der bezahlten Sichtbarkeit. Das Verhältnis zwischen Werbe- und Medienpräsenz beträgt 46:54.

Sichtbarste Branchen: Detailhandel & Fahrzeuge

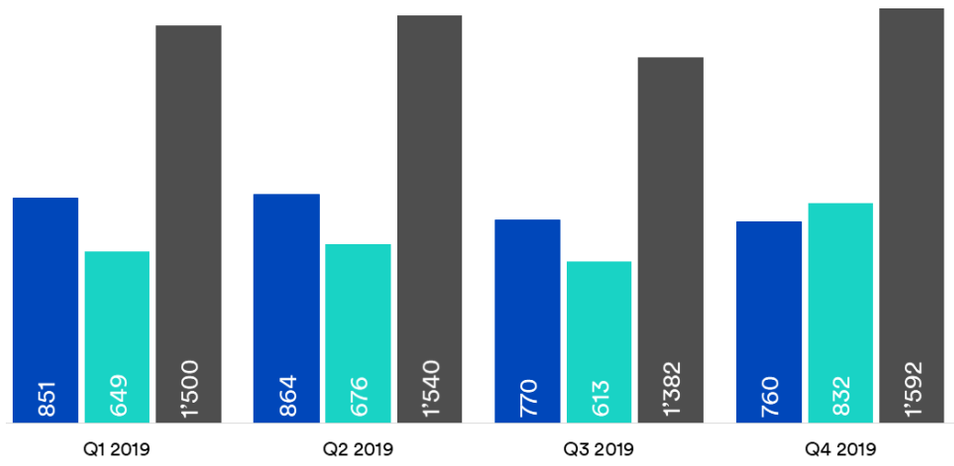
Die Branche **Fahrzeuge** erzielt mit 805 Mio. die grösste Earned-Sichtbarkeit. **Detailhandel & Nahrungsmittel** generiert mit 795 Mio. den höchsten Werbedruck.

Durstig: Getränke im Sommerhoch

Die **Getränkebranche** erzielt 62 Prozent der Gesamtsichtbarkeit in Q2 und Q3, wobei über ein Drittel der Jahressichtbarkeit in den Vorsommermonaten des Q2 generiert wird. Dieser Trend lässt sich sowohl im Paid- als auch im Earned-Bereich beobachten.

Weihnachtswerbung pusht Paid-Sichtbarkeit im Q4

Einzig im Q4 liegt die bezahlte Markensichtbarkeit im Gesamtmarkt über der verdienten Sichtbarkeit. Dafür sorgt die Werbeoffensive zur Weihnachtszeit (+36% ggü. Q3).



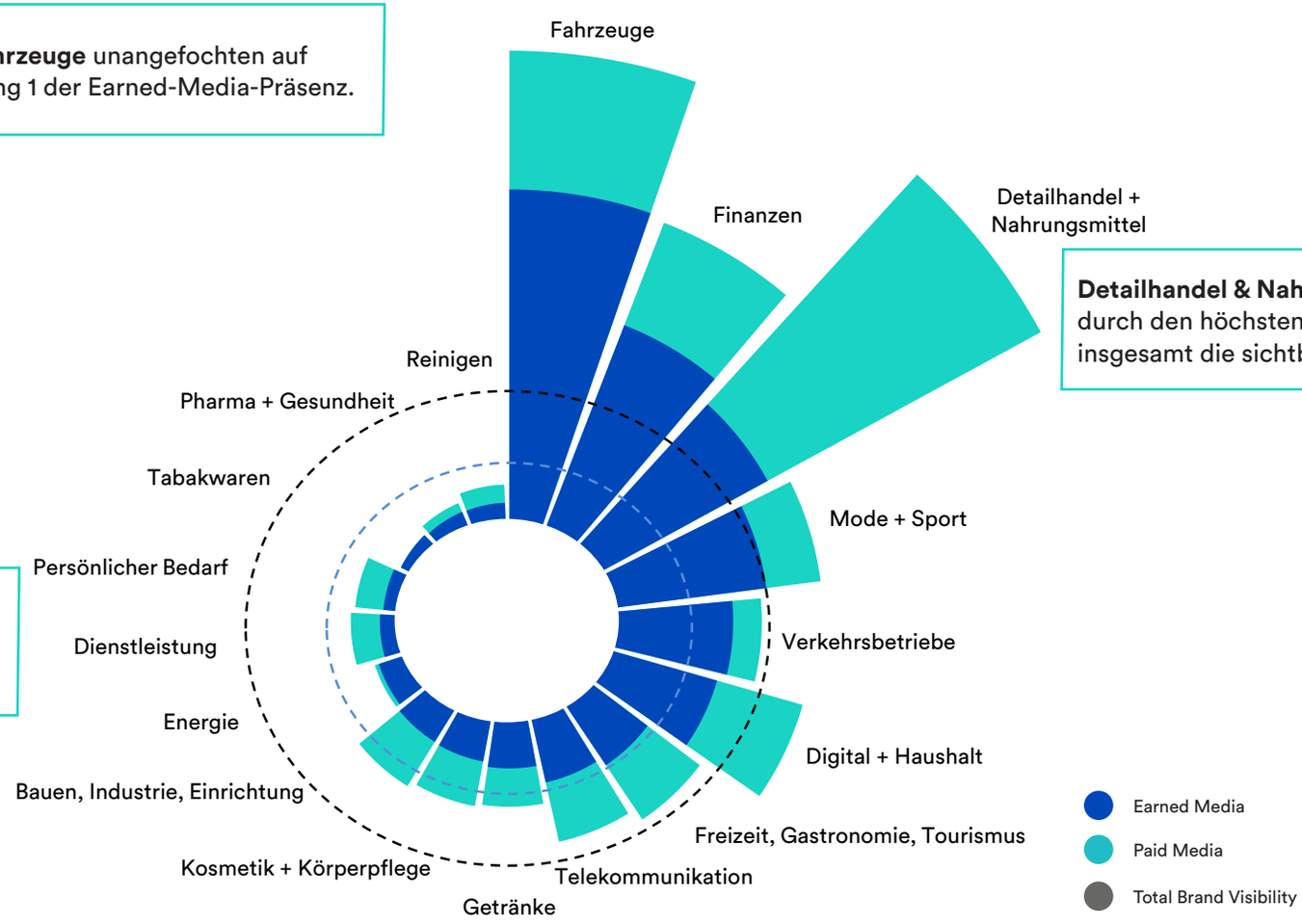
©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Total Industry Visibility

Fahrzeuge unangefochten auf Rang 1 der Earned-Media-Präsenz.

Detailhandel & Nahrungsmittel ist durch den höchsten Werbedruck insgesamt die sichtbarste Branche.

Telekommunikation und **Getränke** mit beinahe identischer Paid-Earned-Ratio.



©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Top 10 Brands Visibility

Brand	Visibility Ranking				
Migros	1	1	1	2	2
Coop	2	2	2	1	1
SBB	3	4	3	3	4
Swisscom	4	3	4	6	5
UBS	5	5	5	4	10
Mercedes	6	6	6	8	7
Credit Suisse	7	9	7	7	6
Apple	8	7	8	9	9
VW	9	8	9	10	11
BMW	10	11	10	11	12
	2019	Q1	Q2	Q3	Q4

Der Markentrend verknüpft die Werbepräsenz einer Marke mit ihrer Medienpräsenz und ermittelt so die komplette Sichtbarkeit einer Marke über alle Medien hinweg.

*Seit Q4 2019 fliessen zusätzliche Viralitätsparameter in die Berechnung des Viralitätswertes ein. Daraus resultieren im Q4 über alle Branchen und Marken hinweg höhere Viralitätswerte. Entsprechend hat Q4 den grössten Einfluss auf die Position im Jahresranking.

Top 10 Brands Virality

Brand	Virality Ranking				
Nikon	1	122	14	27	1
BMW	2	18	12	16	2
Audi	3	6	33	19	3
Mercedes	4	4	30	12	4
Canon	5	6	27	9	5
Ferrari	6	10	42	26	6
Porsche	7	11	15	15	7
Nike	8	136	18	22	8
Sony	9	30	19	30	9
VW	10	9	10	7	11
	2019*	Q1	Q2	Q3	Q4*

Die Migros kann die Spitzenposition im Visibilitätsranking aus dem Vorjahr verteidigen. Knapp dahinter folgt der ewige Rivale Coop, welcher in der zweiten Jahreshälfte eine höhere Gesamtsichtbarkeit als die Migros erreichte. Die beiden Detailhandelsriesen sind gesamthaft beinahe gleichauf. Während Coop im Paid-Bereich die Nase vorn hat, kann die Migros bei Earned-Media punkten.

Mit grossem Rückstand auf die Top 2 sichert sich die SBB dank dem dritthöchsten Earned-Anteil aller Brands die Bronzemedaille. Die Swisscom kommt auf Platz 4 zu liegen, dicht gefolgt von der UBS.

Die Top 10 werden von weiteren Marken aus der Fahrzeugbranche, der Credit Suisse und Apple komplettiert. Die höchsten Earned-Anteile erreichen wenig überraschend die beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse. Im Zuge der Iqbal Kahn Affäre sind jedoch viele dieser Erwähnungen negativ konnotiert. Die 10 sichtbarsten Marken vereinen knapp 24 Prozent der Sichtbarkeit des gesamten Schweizer Markensamples auf sich.

Die drei viralsten Marken des Jahres 2019 sind Nikon, BMW und Audi. Trotz eines schwachen Starts ins Jahr mit Platz 122 im Startquartal, sichert sich Nikon über das Gesamtjahr die höchste Viralität aller Marken. Dafür sorgen vor allem die häufigen Erwähnungen in den sozialen Medien in Zusammenhang mit Bildmaterial, welches mit Nikon Kameras geschossen wurde. Von solchen Social Media Beiträgen profitieren auch die beiden weiteren Kamerahersteller Canon auf Platz 5 und Sony auf Rang 9 des Rankings.

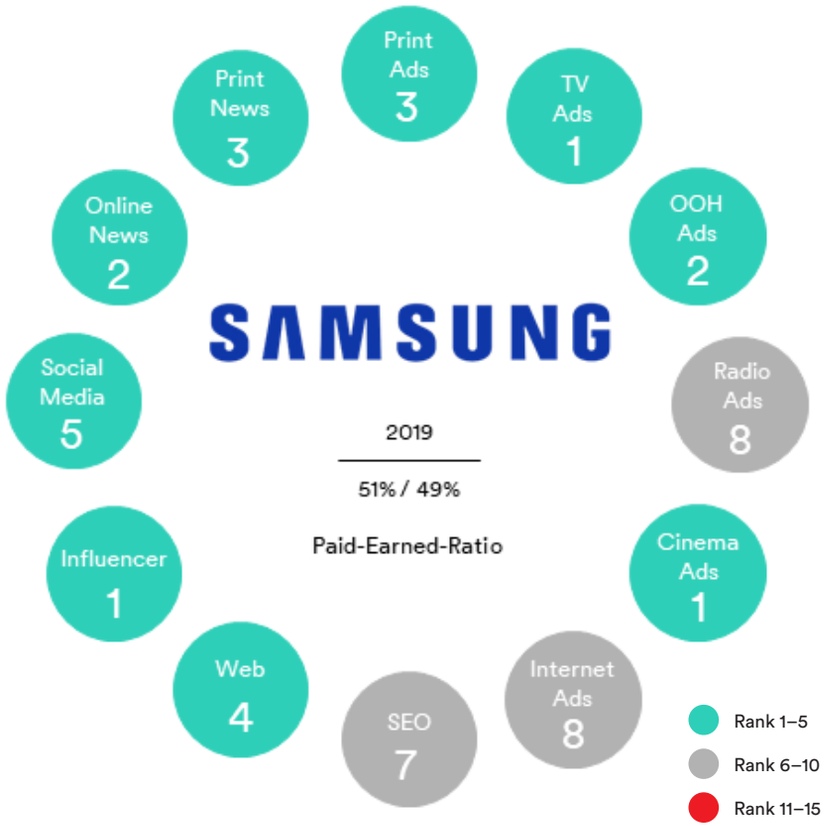
Ganze 6 der 10 viralsten Brands des Jahres sind Automarken. Vor allem im Q1, im Vorfeld des Genfer Autosalons, erreichen diese hohe Viralitätswerte – bevor die Viralität im zweiten Quartal wieder deutlich abnimmt. Ausnahme ist VW: der Wolfsburger Konzern bewegt sich quartalsübergreifend zwischen den Plätzen 7 und 11 der Rangliste.

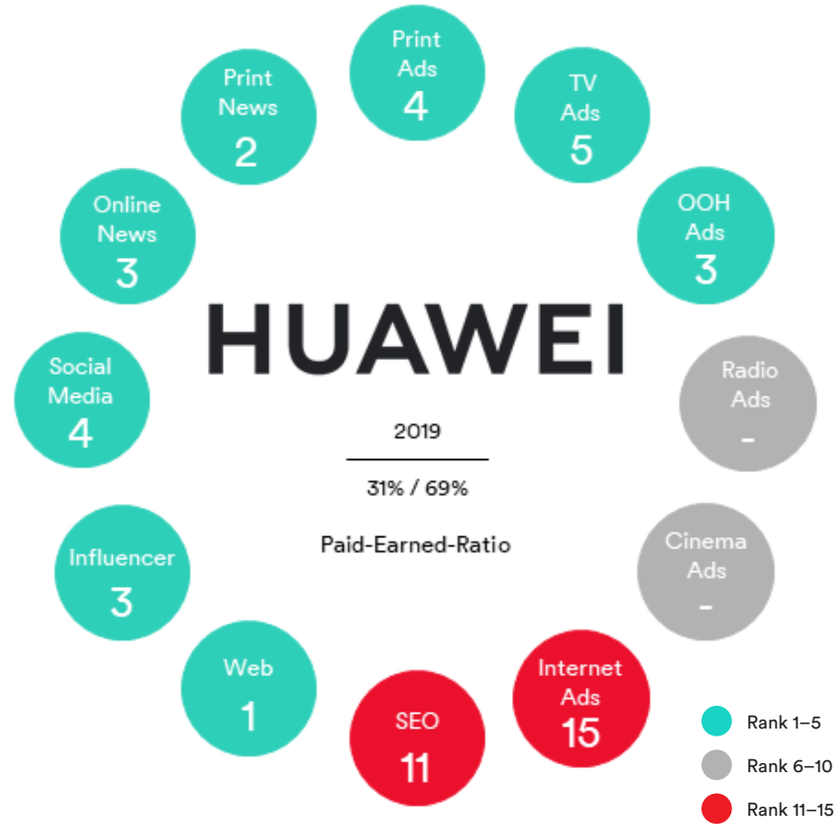
Die einzige Marke in den Top 10, die weder mit Autos noch mit Kameras in Verbindung gebracht wird, ist Sporatartikelgigant Nike auf Rang 8.

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Battle of the Brands

Digital & Haushalt (n = 15)



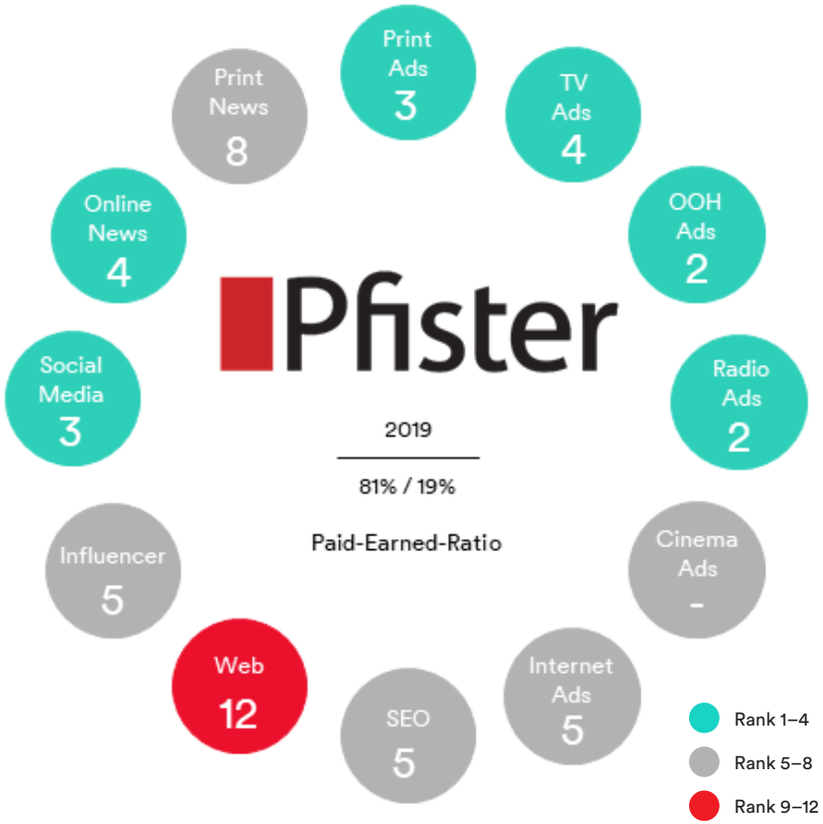


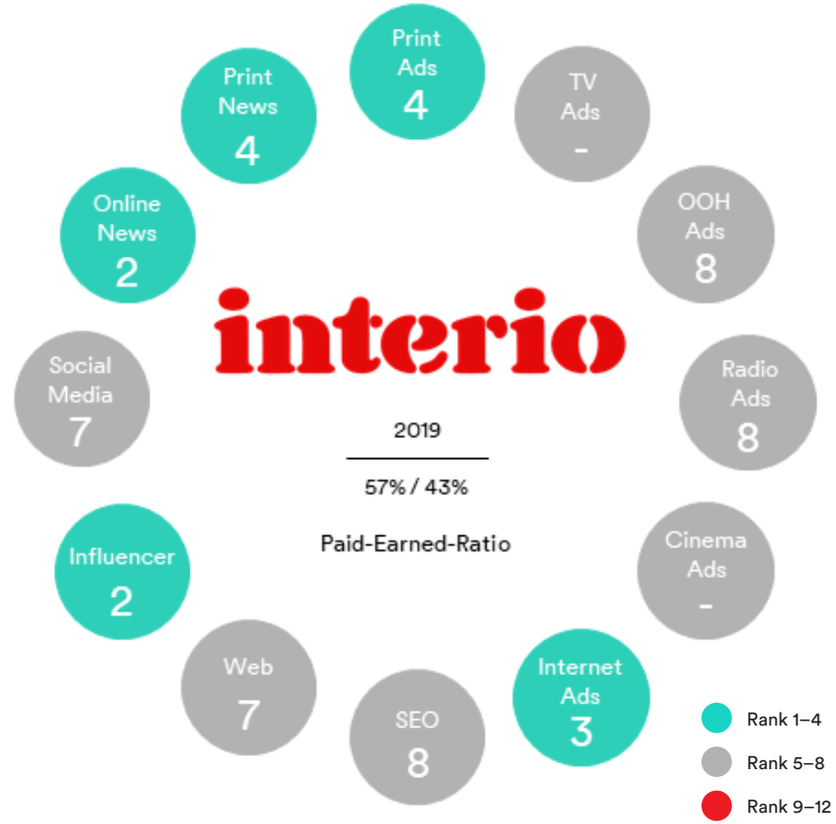
- Sowohl Samsung (2) als auch Huawei (3) besetzen Podestplätze im Visibility Ranking der Branche Digital und Haushalt. Samsung hat dabei ein Polster von rund 16 Mio. Franken auf den chinesischen Verfolger. Einziger Branchenvertreter mit einer noch höheren Sichtbarkeit als Samsung ist Apple.
- Samsung generiert 2019 einen Werbedruck von 30 Mio. Bruttofranken durch Paid Media. Dieser Wert ist beinahe identisch wie die durch Earned Media verdiente Sichtbarkeit (29.4 Mio.). Huawei generiert im Paid-Bereich einen lediglich halb so hohen Werbedruck wie Samsung (14.6 Mio.), ist bei Earned jedoch gleichauf (30.1 Mio.). Hierbei ist zu beachten, dass die rege Berichterstattung über Huawei in Zusammenhang mit dem Thema 5G sehr kontrovers und oft kritisch diskutiert wurde.
- Es fällt auf, dass sowohl bei Samsung als auch bei Huawei hauptsächlich in den Bereichen SEO und Internet Ads noch Verbesserungspotential besteht. Während Samsung zudem die brancheninterne Nr. 1 im Bereich Kinowerbung ist, verzichtet Huawei 2019 sowohl auf Kino-Werbeschaltungen als auch auf Radiowerbung.

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Battle of the Brands

Bauen, Industrie, Einrichtung (n = 12)



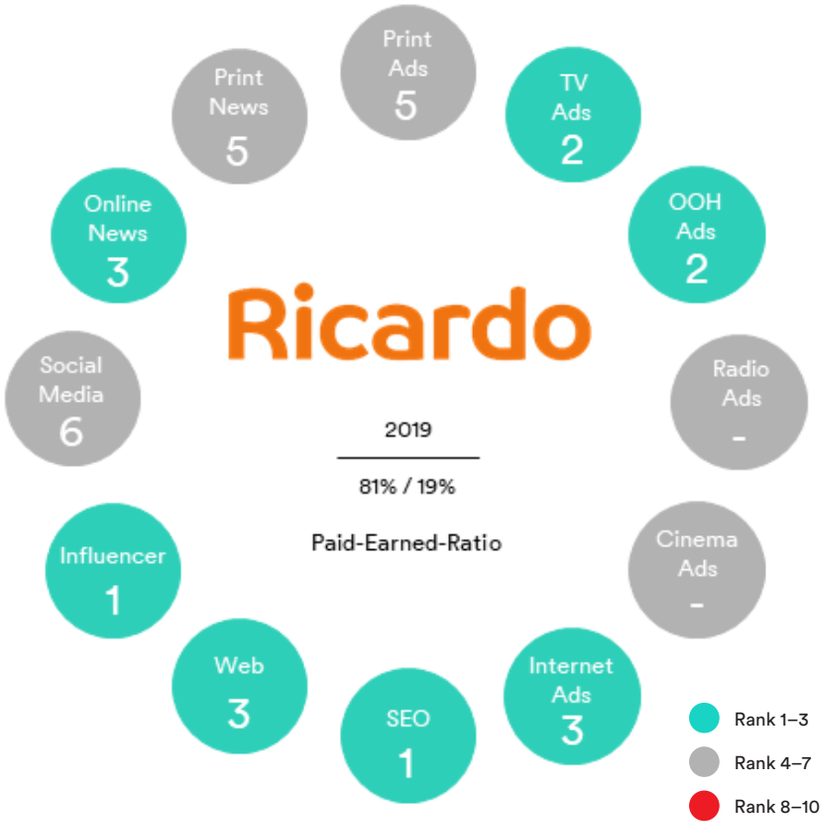


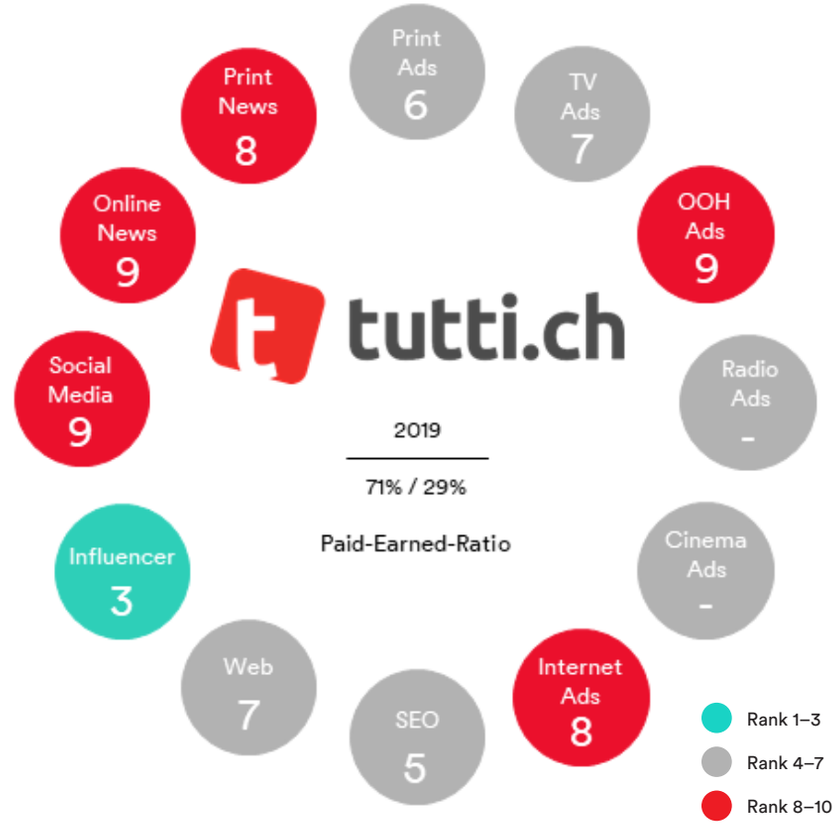
- Möbel Pfister (Platz 4) und Interio (Platz 7) bewegen sich, gemessen an der Gesamtsichtbarkeit, beide im Mittelfeld des Markensamples aus der Branche Bauen, Industrie & Einrichtung. Pfister kommt 2019 auf eine Gesamtsichtbarkeit von 15.8 Mio., während Interio einen Wert von 13.8 Mio. erreicht.
- Beide Vertreter erreichen diese Sichtbarkeit hauptsächlich durch Paid Media, wobei sich die Paid-Earned-Ratio bei Pfister deutlich einseitiger zeigt als bei Interio. Auch in absoluten Zahlen erzielt Interio eine höhere Earned-Sichtbarkeit (5.4 Mio.) als Möbel Pfister (3.0 Mio.). Im Paid-Bereich, welcher bei beiden Konkurrenten Haupttreiber der Gesamtsichtbarkeit ist, hat Pfister mit 12.7 Mio. gegenüber den 7.2 Mio. von Interio klar die Nase vorn.
- Während Möbel Pfister hauptsächlich bei den klassischen Paid-Kanälen trumpfen kann, ist Interio bei Print News und Internet Ads stark.

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Battle of the Brands

Dienstleistung (n = 10)

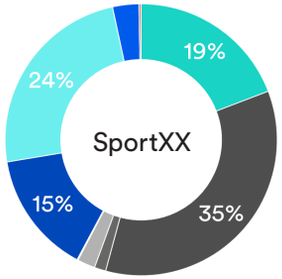




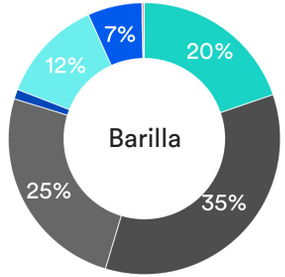
- Ricardo schnappt sich Platz 1 im Ranking der 10 sichtbarsten Dienstleistungs-Brands der Schweiz. Mit einer Gesamtsichtbarkeit von 15. Mio. verweist das Online Auktionshaus Verfolger Homegate haarscharf auf Platz 2. Der grösste Online Flohmarkt der Schweiz, Tutti.ch, besetzt Rang 9 (3.1 Mio.).
- Die Paid-Earned Ratio ist bei beiden Marktplätzen ähnlich: Der Löwenanteil der Markensichtbarkeit wird durch bezahlte Werbung erreicht, was den brancheninternen Trend bestätigt - nur 2 der 10 analysierten Brands erzielen eine höhere Sichtbarkeit durch Berichterstattung als durch Bezahlwerbung.
- Branchenführer Ricardo ist abgesehen von Social Media (Rang 6) auf allen genutzten Kanälen unter den 5 sichtbarsten Marken des Samples. Tutti hingegen liegt lediglich im Earned Media Kanal Influencer und im Bereich SEO innerhalb der Top 5.

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

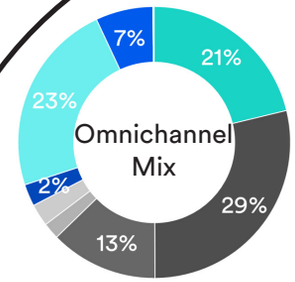
Zwillingsanalyse 2019



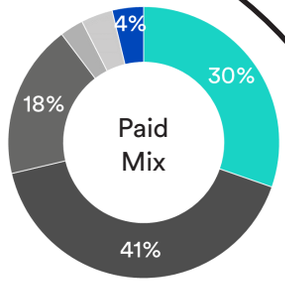
13.1 Mio.



6.2 Mio.

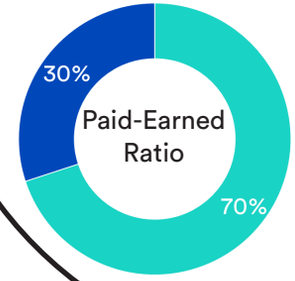


37.6 Mio.

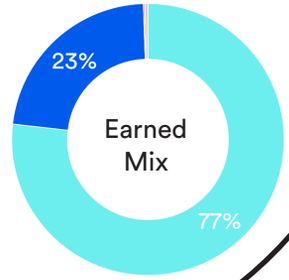


26.3 Mio.

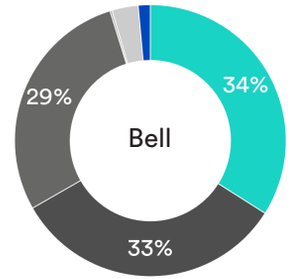
Denner



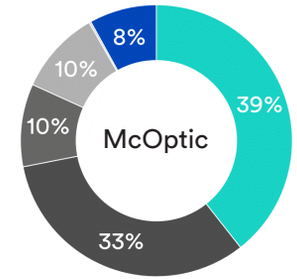
37.6 Mio.



11.3 Mio.



7.7 Mio.



2.4 Mio.

Omnichannel Mix Twins

Barilla sowie SportXX weisen verglichen mit Denner eine ähnliche Verteilung der Sichtbarkeit über alle Earned- und Paid-Medien hinweg auf.

Paid-Earned-Ratio Twins

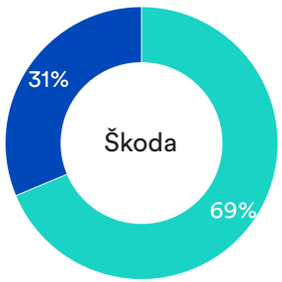
Die Paid-Earned-Ratio von Denner ist beinahe deckungsgleich wie jene von Discounter-Konkurrent LIDL. Škoda erreicht 2019 ebenfalls ein vergleichbares Paid-Earned-Verhältnis, bei einer ähnlich grossen Gesamtsichtbarkeit.

Paid Mix Twins

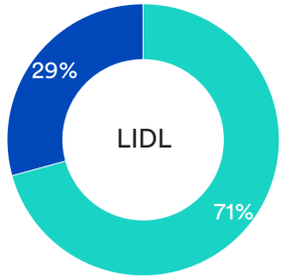
Ähnlich wie Denner fokussieren auch Fleischproduzent Bell und Optiker McOptic bei bezahlter Sichtbarkeit auf die klassischen Medien. TV-, Print- und Aussenwerbung machen den Grossteil des Werbekuchens aus.

Earned Mix Twins

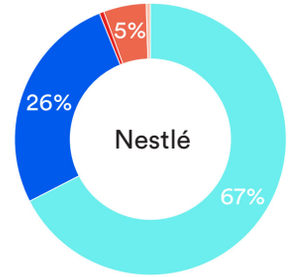
Die verdiente Sichtbarkeit von Denner setzt sich vornehmlich aus Erwähnungen in Print- und Online-Newsportalen zusammen. Branchenintern sind die Anteile der Earned-Kanäle bei Nestlé ähnlich aufgeteilt, branchenextern zudem bei der BNP Paribas.



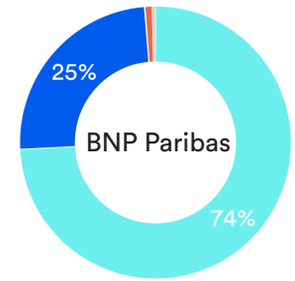
34.3 Mio.



45.8 Mio.



42 Mio.



3.5 Mio.

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken

Omnichannel Earned & Paid 2019

TOP 10 Earned

PRINT	CHF
Migros	108.5 Mio.
UBS	66.9 Mio.
SBB	64.5 Mio.
Coop	57.6 Mio.
Credit Suisse	52.0 Mio.
Mercedes	46.4 Mio.
Apple	41.0 Mio.
VW	40.5 Mio.
Swisscom	39.2 Mio.
BMW	33.7 Mio.

NEWS	CHF
SBB	48.5 Mio.
UBS	30.6 Mio.
Credit Suisse	27.2 Mio.
Migros	25.6 Mio.
Mercedes	24.6 Mio.
VW	21.6 Mio.
Apple	19.0 Mio.
BMW	18.8 Mio.
Swisscom	18.7 Mio.
Ferrari	18.5 Mio.

WEB	CHF
Hermes	862'161
SBB	556'560
Credit Suisse	510'240
UBS	479'307
BCV	282'496
Swisscom	218'595
Raiffeisen	208'657
Nestlé	207'854
Comparis	201'799
Migros	185'049

INFLUENCER	CHF
Swisscom	1.1 Mio.
Tesla	995'080
Samsung	981'391
VW	817'944
SBB	774'980
Apple	773'970
Huawei	727'525
Credit Suisse	535'704
Audi	535'478
UPC	435'484

SOCIAL	CHF
McDonald's	26.4 Mio.
Nikon	4.5 Mio.
UBS	4.3 Mio.
BMW	4.1 Mio.
Credit Suisse	3.9 Mio.
Mercedes	3.6 Mio.
Audi	3.6 Mio.
Ferrari	3.4 Mio.
Canon	3.0 Mio.
Porsche	3.0 Mio.

Top 10 Paid

OOH	CHF
Swisscom	29.9 Mio.
Coop	14.3 Mio.
Migros	12.8 Mio.
SBB	9.7 Mio.
Wingo	9.5 Mio.
Skoda	8.5 Mio.
Peugeot	8.5 Mio.
Ford	8.1 Mio.
Salt	8.0 Mio.
Seat	7.7 Mio.

TV	CHF
Coop	73.9 Mio.
Kinder	50.8 Mio.
Migros	34.0 Mio.
Nivea	22.3 Mio.
Trivago	20.9 Mio.
Oral-B	20.8 Mio.
Samsung	17.6 Mio.
Lidl	17.3 Mio.
Aldi	16.7 Mio.
Lindt	16.6 Mio.

INTERNET	CHF
Migros	21.5 Mio.
Ebookers	16.9 Mio.
home24	15.0 Mio.
Jelmoli	14.0 Mio.
Coop	13.8 Mio.
Zalando	13.1 Mio.
Swisscom	12.6 Mio.
Lidl	9.5 Mio.
Scout24	9.0 Mio.
Jobs.ch	8.9 Mio.

PRINT	CHF
Coop	133.4 Mio.
Migros	101.6 Mio.
Thurgau Travel	13.6 Mio.
Mittelthurgau	10.8 Mio.
Volg	10.3 Mio.
Coop City	9.7 Mio.
SBB	8.9 Mio.
Denner	8.0 Mio.
Manor	7.6 Mio.
Mercedes	7.3 Mio.

RADIO	CHF
Universal Music	4.0 Mio.
Migros	2.6 Mio.
Schubiger Möbel	2.2 Mio.
BMW	2.0 Mio.
Möbel Pfister	2.0 Mio.
Ford	1.7 Mio.
VW	1.6 Mio.
Renault	1.5 Mio.
Opel	1.4 Mio.
Mercedes	1.2 Mio.

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.

N=523 Marken

Ihre Ansprechpartner

Geschäftsführung & Sales

Francis Boillod

Geschäftsführer / Director
Marketing & Operations

+41 43 322 27 57
francis.boillod@mediafocus.ch

Katja Funk

Senior Consultant

+41 43 322 27 58
katja.funk@mediafocus.ch

Jetmir Selmanaj

Sales Accountant

+41 43 322 27 79
jetmir.selmanaj@mediafocus.ch

Research

Tina Fixle

Head of Research

+41 43 322 27 66
tina.fixle@mediafocus.ch

Nicola Babamov

Business Analyst

+41 43 322 27 85
nicola.babamov@mediafocus.ch

Roman Hitz

Junior Business Analyst

+41 43 322 27 76
roman.hitz@mediafocus.ch

Marketing & Communication

Nicole Brunold

Communications Manager

+41 43 322 27 62
nicole.brunold@mediafocus.ch

©Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Disclaimer: Wir sind stetig darum bemüht unsere Datengrundlage zu verbessern und zu erweitern. Bitte beachten Sie, dass es dadurch zu minimalen Abweichungen innerhalb der Segmente kommen kann.
N=523 Marken