

25.01.2024 – 11:28 Uhr

Identitätsindex Schweiz 2024: Swissness triumphiert

Zürich (ots) -

Migros, Lindt und Coop führen das aktuelle Identitätsranking in der Schweiz an. Online-Banken, Versicherungen und der Detailhandel gehören dieses Jahr zu den grossen Gewinnern.

Auch dieses Jahr kann Migros seine Position als führendes Schweizer Handelsunternehmen im «Identitätsindex Schweiz 2024» der FehrAdvice & Partners AG und Reppublika/Mindtake Research behaupten. Mit 79,2 Punkten steht Migros an der Spitze, gefolgt von Lindt (über 71 Punkte) und Coop (68,7) sowie weiteren namhaften Marken wie SBB, Nivea, Ovomaltine, Ricola, Rivella und Cailler. Swisscom rundet die Top 10 der identitätsstärksten Unternehmen in der Schweiz ab. In der Studie, die die Identifikation mit 89 Unternehmen aus verschiedenen Branchen untersucht, bestätigt sich die starke Verbindung der Schweizer zu heimischen Marken. Luca Geisseler, CEO von FehrAdvice & Partners AG, betont: „Neun von zehn Top-Marken und Unternehmen kommen aus der Schweiz. Das ist ein klares Zeichen für die Stärke des Swissness-Faktors.“ Trotz globaler Herausforderungen behält die Schweiz ihr hohes Identitätsniveau bei, während die Werte in Deutschland und Österreich teilweise deutlich zurückgegangen sind. Alexis Johann von FehrAdvice & Partners AG fügt hinzu: «In diesen herausfordernden Zeiten ist diese Konstanz eine bemerkenswerte Leistung.»

Aufsteiger und Absteiger in herausfordernden Zeiten

Die Schweiz führt mit einem Durchschnitt der Top 10 von 68,6 Punkten das Ranking der beziehungsstärksten Unternehmen in einem Ländervergleich mit Österreich und Deutschland an. Die wirtschaftliche Stabilität und Krisenfestigkeit der Schweiz, erkennbar an der geringen Inflation im Vergleich zu Nachbarländern, spiegelt sich in diesen Ergebnissen wider und bietet eine solide Basis für Schweizer Unternehmen. Zugleich verzeichnen einige Schweizer Unternehmen und Marken signifikante Veränderungen in ihren Identitätswerten. Die Bank Vontobel (+ 15,3) erzielte dabei die grösste Steigerung, während Cembra Money Bank (+ 14,1) und Revolut (+ 12,1) ebenfalls Zuwächse verzeichneten. Die SBB stärkte ihre Kundenbeziehung mit 12,1 Identitätspunkten so deutlich, dass sie erstmals in die Top 10 aufstieg. Gegenläufig dazu erlebten Schweizer Konsumgüter-Marken wie Lindt (-5,9) und Ovomaltine (-4,7) die stärksten Rückgänge.

Detailhandel kann bei den Schweizern punkten

Seit Jahren zählen Migros und Coop zu den Top 10 im Identitätsindex, während der Detailhandel bisher niedrigere Identitätswerte verzeichnete. Die neueste Erhebung zeigt jedoch einen klaren Trend: Der Detailhandel holt auf. Seit 2019 sind die Identitätswerte in diesem Sektor markant gestiegen, mit Landi (63,3), IKEA (62,7) und Interdiscount (61,4) an der Spitze. Besonders bemerkenswert ist der Aufstieg von Landi (+8,6), der IKEA überholt hat und nun den Spitzenplatz der Branche einnimmt. Johann: «Die Schweizer Bevölkerung zeigt zunehmendes Vertrauen in ihre Detailmärkte und baut stärkere Beziehungen zu ihnen auf.»

Identitätswerte im Versicherungssektor sind gestiegen

Eine interessante Entwicklung lässt sich bei den Versicherungen beobachten. Nicht nur die Zurich Versicherung schafft es, seit 2019 ihre identitätsstiftende Wirkung zu stärken. Alle gemessenen Versicherungen konnten ihre Identität im Vergleich zu 2019 steigern. Das Ranking führen dabei die Assekuranzen Mobiliar (63,2), Zurich Versicherung (57,1) und Axa (55,2) an. Johann: «Die Bedingungen für Versicherungen scheinen, in der derzeit eher von Unsicherheit geprägten Zeit, günstig zu sein. So schlägt sich offenbar das Bedürfnis nach Sicherheit und Absicherung in einer gestärkten Identifikation mit Versicherungen nieder.»

Banken gehören auch zu den Gewinnern 2024

Banken und Versicherungen in der Schweiz haben ihre Identitätswerte seit 2019 ebenfalls gesteigert, wobei digitale Banken wie Neon (+27,8) und Revolut (+18,0) besonders auffallen. Diese rein digital operierenden Banken bauten ihre Kundenbeziehungen deutlich aus, was bemerkenswert ist, da sie ausschliesslich digitale Kontaktpunkte anbieten. Traditionelle Banken wie die Raiffeisenbank (61,1) und UBS (44,5) halten sich auf solidem Niveau, sehen sich aber wachsender Konkurrenz gegenüber. Neon, aktuell auf Platz zwei in Bezug auf die Identitätsstiftung, zeigt, dass sich die digitale Lücke rasch schliesst. Eine Entwicklung, die post-Corona in vielen Sektoren sichtbar wird.

Starke Kundenbeziehungen als Stabilitätsfaktor in unsicheren Zeiten

In einer Zeit wirtschaftlicher Herausforderungen wird der gezielte Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen immer wichtiger. Andrea Eckes, Marktforschungs-Expertin bei Reppublika/Mindtake Research, unterstreicht diesen Punkt mit Nachdruck: «Es ist entscheidend, die Identität einer Marke regelmässig und systematisch zu messen. Nur mit genauer Kenntnis des aktuellen Standorts können zielgerichtete Massnahmen ergriffen werden, um die Markenidentität zu stärken.» Die Bedeutung dieses Prozesses hebt auch Geisseler hervor: „Das Aufbauen einer gemeinsamen Identität mit den Kunden kann in schwierigen Zeiten den entscheidenden strategischen Vorteil bringen. Damit kann man sich vom Wettbewerb abheben, die Kundenzufriedenheit steigern und die Preissensibilität senken.“

Zur Studie: FehrAdvice & Partners und das Marktforschungsinstitut MindTake Research führten ein Online-Experiment durch, in dem sie 1.730 repräsentativ ausgewählte Schweizer zur Identifikation mit 89 Unternehmen befragten. Diese Stichprobe spiegelt Alter, Geschlecht und Wohnort der Schweizer Bevölkerung wider und umfasst sowohl Kunden als auch Nicht-Kunden. Zur Messung der Identitätsstärke wurden die von FehrAdvice & Partners entwickelten ID-light Items, eine Kurzform der umfangreicheren Identitätsmessung, verwendet.

Link zur gesamten Studie: <https://insights.fehradvice.com/>

Fotolink: <https://flic.kr/s/aHBqjB2Jv5>

Pressekontakt:

Corinna Fehr
Gründungsmitglied & Assoc. Partnerin
FehrAdvice & Partners AG
Mobil: +41 76 3964322
E-Mail: corinna.fehr@fehradvice.com

Unlimited Communications GmbH
Stephan Scoppetta, Managing Partner
Mobil: +43 (0) 664 124 29 76
E-Mail: s.scoppetta@unlimited-communications.at

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100068187/100915425> abgerufen werden.