

# inspire

Die meist-  
geliebten  
Marken der  
Schweiz

## What's Love Got To Do With It

Was hat Markenliebe mit  
wirtschaftlichem Erfolg zu tun?  
Sehr viel, wie unsere aktuelle  
Studie zeigt.

# We inspire growth for ambitious brands

## Von Markenliebe und Liebesmarken.

Liebe ist ja erst mal ein ziemlich grosses Wort. Die berühmtesten Dichterinnen und Poeten haben über sie in schwebenden Worten geschrieben. In Hollywood ist sie das Thema der schönsten Filme. Und jeder zweite Popsong handelt ebenfalls von der Liebe. Wollen wir diesen Begriff also wirklich im Zusammenhang mit etwas so Mondänem wie einer Marke benutzen?

Wir bei Wunderman Thompson glauben: ja! Denn auch Marken können grosse Emotionen hervorrufen. Manche Menschen lassen sich Markenlogos in die Haut tätowieren. Manch einer lässt sich in seinen geliebten Chucks beerdigen. Und es soll Menschen geben, die ein Restaurant verlassen, wenn es dort keine Coke, sondern nur Pepsi gibt.

In diesem White Paper wollen wir diese Art von Markenliebe näher betrachten. Wir erläutern, warum Liebesmarken – also Marken, die von Konsumentinnen und Konsumenten die höchste Form der Zuneigung erfahren – besonders erfolgreich sind. Wir schauen uns an, welche Vorteile eine Marke davon hat, eine Liebesmarke zu sein und wie man eine wird.

Der Kern dieses White Papers ist jedoch das erste Ranking der «Most Loved Brands» der Schweiz. Zum ersten Mal in der Geschichte des Marketings in der Schweiz werden die 50 meistgeliebten Marken vorgestellt. Und in dieser Liste findet sich tatsächlich alles, was hierzulande Rang und Namen hat. Und auch ein paar Überraschungen.



**Mit strategischen Grüssen**  
**Peter Petermann**

Head of Strategy, Wunderman Thompson Schweiz

Wir bei Wunderman Thompson glauben an die Kraft von Inspiration. Menschen wollen inspiriert werden – auch von Marken. Und Marken, die als inspirierend empfunden werden, sind nachweislich profitabler. Wir verhelfen ambitionierten Marken zu nachhaltigem Erfolg am Markt – durch inspirierende Kreation, inspirierende Technologie und inspirierende Strategien.

Wunderman Thompson Switzerland ist eine der führenden Agenturen in der Schweiz und ist Teil des globalen WT-Netzwerks und von WPP. Unsere DNA besteht zu gleichen Teilen aus Kreativität, Technologie, Strategie und Data – daher sind wir optimal aufgestellt, um unsere Kunden ganzheitlich zu beraten und schneller zu mehr Wachstum zu führen.

# Lieben und geliebt werden.

Natürlich ist Markenliebe nicht dasselbe wie die Liebe zum Partner, zur Grossmutter oder zum Haustier. Aber neurowissenschaftlich betrachtet finden bei der Markenliebe ganz ähnliche – messbare – biologische Prozesse statt wie bei «wahrer» Liebe.

Wenn wir uns in emotional aufgeladenen Situationen befinden, dann schüttet das Gehirn vermehrt Neurotransmitter aus, die bei uns bestimmte Reaktionen erzeugen. Befinden wir uns in Stresssituationen, werden wir dank Adrenalin aufmerksamer und konzentrierter.

Wenn wir ein Ziel erreicht haben, wird Dopamin freigesetzt und wir entspannen uns. Wenn wir an Marken denken, die wir besonders schätzen oder wenn wir diese nutzen, wird ebenfalls Dopamin freigesetzt, weil solche Marken wie eine Belohnung auf unser Gehirn wirken.

Neuere Studien\* legen allerdings nahe, dass bei bestimmten Marken zusätzlich noch ein weiterer Botenstoff freigesetzt wird: Oxytocin. Oxytocin, umgangssprachlich manchmal auch «Kuschelhormon» genannt, wird normalerweise ausgeschüttet, wenn eine Mutter ihr Kind hält, wenn sich zwei Liebende küssen oder wenn man mit der Oma schmust.

Oxytocin ist gleichsam der Neurotransmitter der Liebe – und die Tatsache, dass dieser Stoff auch im Zusammenhang mit Marken ausgeschüttet werden kann, legt den Schluss nahe, dass Marken nicht nur das Belohnungssystem im Gehirn aktivieren können, sondern auch unser Bindungssystem. Für Marketer ist das eine wichtige Erkenntnis, denn wer es schafft, seine Marke zu einer Lieblings- oder sogar Liebes-Marke zu machen, der hat am Regal die Nase vorn. Wie wir im nächsten Kapitel zeigen, sind Liebesmarken deutlich erfolgreicher und

profitabler als andere Marken. Marken, die wir lieben, haben einen signifikant höheren Share of Mind, weil wir sie mit sehr viel mehr positiv aufgeladenen Assoziationen verknüpfen und wir sie schneller erinnern als andere. Und das hilft ihnen, sich besser gegen den Wettbewerb durchzusetzen, wenn es zur Kaufentscheidung kommt.

Ausserdem funktioniert Markenliebe sozusagen wechselseitig, denn nicht nur die Marke profitiert von der Liebe ihrer Kund:innen. Oxytocin wird freigesetzt, wenn wir Zuneigung oder Liebe empfinden, wenn wir kuscheln und auch wenn wir Sex haben. Darüber hinaus wird Oxytocin aber auch in einer ganz spezifischen Stress-Situation ausgeschüttet: während der Geburt.

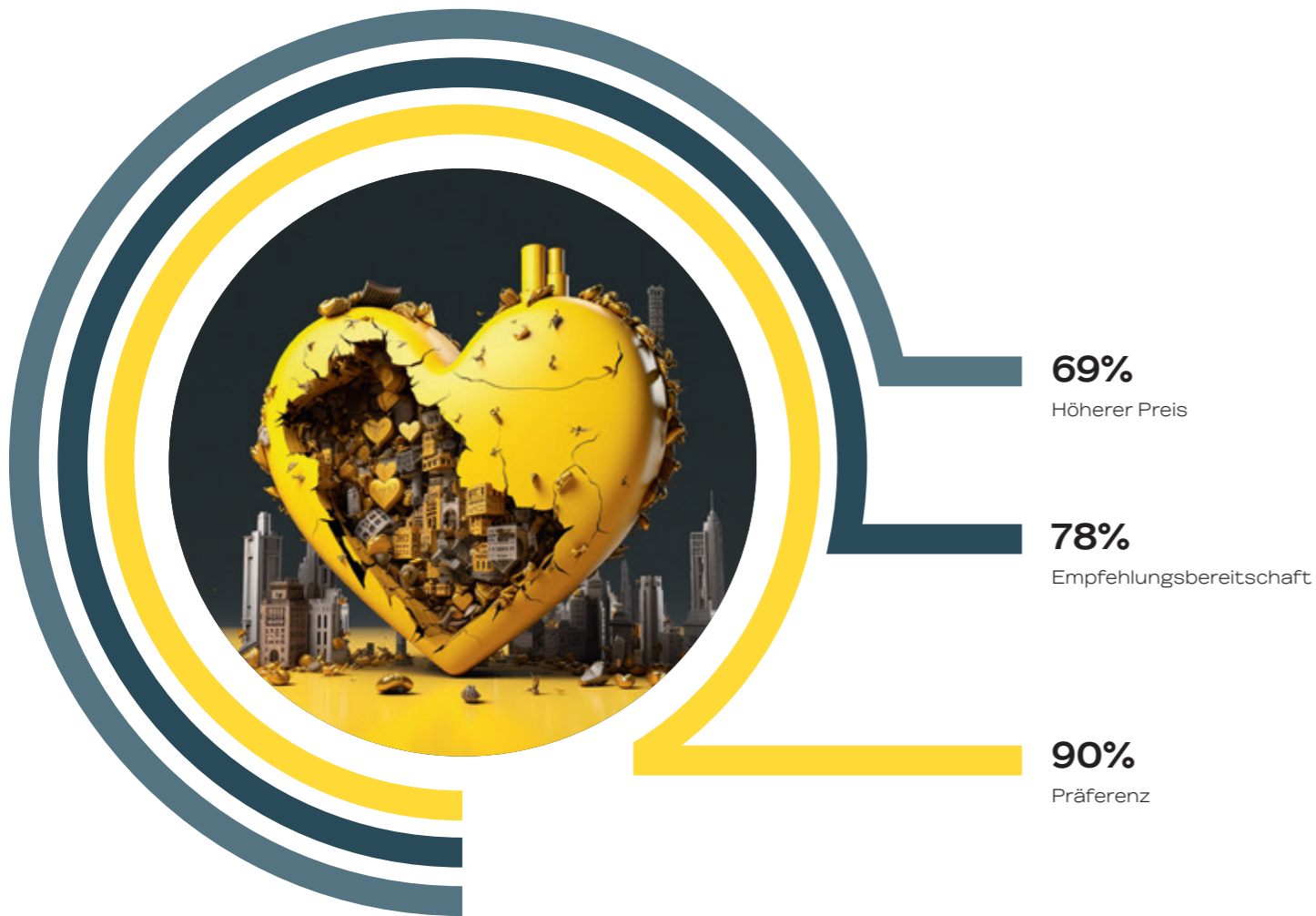
Oxytocin erzeugt offenbar ein so starkes «High», dass werdende Mütter damit sogar die unfassbaren Schmerzen der Geburt ertragen. Und genau so ein «High» können wir uns selber erzeugen, wenn wir an Liebesmarken denken. Vermutlich in deutlich geringerer Dosis, aber immerhin. Liebesmarken sind also eine kleine Liebeserklärung an uns selbst.

\*Zum Beispiel von Andreas Fürst von der Friedrich-Alexander-University in Nürnberg (2015) oder von Paul Zak von der Claremont Graduate University (2010).



# Love Brands sind profitabler.

# Liebe zahlt sich aus.



Die wichtigste Metrik, die im Rahmen des BAV erhoben wird, ist die Markenstärke. Sie gibt an, wie kraftvoll eine Marke ist und wie nachhaltig sie im Vergleich zu allen anderen Marken in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher verankert ist. Markenstärke ist für Marketer eine essenzielle Messgrösse, da starke Marken nicht nur wertvoller, sondern auch performanter sind.

Im Langzeitvergleich aller im Rahmen des BAV getrackten Marken zeigt sich, dass die jeweils 50 stärksten Marken im BAV die wichtigsten Aktienindizes deutlich schlagen, wenn es beispielsweise um Shareholder Value geht (siehe Grafik). Markenstärke ist also ein entscheidendes Kriterium für den Wert einer Marke und den ROI, den sie erbringt.

Obwohl sich Markenstärke aus mehreren unterschiedlichen Dimensionen zusammensetzt, scheint «Brand Love» ein deutlicher Prädiktor für ebenjenes KPI zu sein. Die Top 50 der «Most Loved Brands» der Schweiz zeigen eine 95%ige Korrelation zu den Marken mit der höchsten Markenstärke.

Anders gesagt: Liebesmarken sind starke Marken. Und weil Markenstärke einen nachweislichen Einfluss auf den Erfolg einer Marke hat, bedeutet das, dass Marken, die geliebt werden, einen signifikant höheren ROI erbringen. Liebe zahlt sich aus.

Bei der Analyse der Liebesmarken der Schweiz sind uns weitere signifikante Korrelationen aufgefallen, die das Argument, dass es sich wirtschaftlich lohnt, eine Liebesmarke zu sein, ebenfalls erhärten.

So stellen wir beispielsweise fest, dass Liebesmarken preiselastischer sind als andere Marken: Die Korrelation von Liebesmarken zu der Eigenschaft «Wert, mehr dafür zu bezahlen» liegt bei 69%. Liebesmarken werden zudem deutlich häufiger weiterempfohlen als andere Marken (78%). Und auch bei der Präferenz liegen Liebesmarken deutlich vorn: Hier liegt die Übereinstimmung bei über 90%. Werfen wir jetzt also einen Blick auf die «Most Loved Brands» der Schweiz.

## Kann man Liebe messen?

Bei der Beschäftigung mit unseren Lieblingsmarken werden also vermehrt die Neurotransmitter Dopamin und Oxytocin freigesetzt, und natürlich könnte man das mithilfe von bildgebenden Verfahren auch sichtbar machen. Nun können wir aber nur schwerlich eine repräsentative Anzahl an Probanden an hoch entwickelte Neuroscanner anschliessen und ihnen dann eine grosse Auswahl von Marken zeigen, um herauszufinden, welche Marken tatsächlich geliebt werden und welche «nur» gemocht. Um Liebesmarken zu bestimmen, nutzen wir bei Wunderman Thompson daher einen anderen Ansatz.

Wir erheben die Markenliebe im Rahmen unserer Studie zur Markenstärke, dem BrandAsset Valuator™. Der BAV ist die

grösste und umfassendste Markenstudie der Welt und sie erlaubt uns einen tiefen Einblick in die Köpfe der Verbraucherinnen und Verbraucher der Schweiz. Neben den zentralen Attributen, die die Markenstärke bestimmen, fragen wir seit diesem Jahr tatsächlich auch ab, ob eine Marke geliebt oder gehasst werden (mehr zur Methodik finden Sie auf Seite 11). Anhand dieser Abfrage können wir erkennen, welche Marken in der Schweiz tatsächlich geliebt werden, zumindest insofern als dass die Schweizerinnen und Schweizer das in unserer Studie angeben. Umgekehrt können wir natürlich auch sehen, welche Marken gehasst werden – aber das ist vielleicht eher ein Thema für ein andermal.



WUNDERMAN THOMPSON BrandAsset Valuator

Source: Q3 2022 Full Year US ADULTS BAV Survey Top 50 Most Influential Brands

# Die «Most Loved Brands» der Schweiz.

1 <b>MIGROS</b>						
2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 
9 	10 	11 	12 	13 	14 	15 
16 	17 	18 	19 	20 	21 	22 
23 	24 	25 	26 	27 	28 	29 
30 	31 	32 	33 	34 	35 	36 
37 	38 	39 	40 	41 	42 	43 
44 	45 	46 	47 	48 	49 	50 

## Was uns sonst noch aufgefallen ist

X

Swissness ist offenbar hierzulande eine der wichtigsten Voraussetzungen für Markenliebe: 66% der meistgeliebten Marken sind original Schweizer Marken. Natürlich landen die grossen lokalen Detailhändler wie Migros, Coop und Denner unter den Top 50. Aber auch Schweizer Klassiker mit internationalem Appeal sind dabei: Victorinox, Caran d'Ache und Ricola. Anders als bei der Markenstärke, wo Swissness in diesem Jahr erstmalig kein zentrales Kriterium mehr ist, hat der Nationalstolz der Schweizerinnen und Schweizer offenbar nach wie vor einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Markenliebe.

X

In der Schweiz geht Liebe durch den Magen, jedenfalls bei der Markenliebe. Es finden sich insgesamt 19 Food Brands in den Top 50. Fast ganz vorne landet natürlich die Schweizer Vorzeigemarke Lindt. Dazu kommen Brands wie Ragusa, Zweifel und Ovomaltine. Ausserdem landen erstaunlich viele Käse-Brands im Ranking, allen voran Raclette Suisse – die Schweizerinnen und Schweizer lieben ihr Nationalgericht. Insgesamt 9 digitale Marken schaffen den Sprung ins Ranking. Ganz vorne dabei auf Platz 2 die Mobile Payment App TWINT. Die Schweiz ist offenbar zu Recht stolz auf diese Innovation, die insbesondere während der Corona-Pandemie stark an Verbreitung zugenommen hat.

X

X

Bei der Jugend liegen erwartungsgemäss ebenfalls die digitalen Brands vorn. Netflix landet nach TWINT auf Rang 2, Spotify auf 4 und WhatsApp und das iPhone auf den Plätzen 9 und 10. Auch in den Top 10 bei den unter-29-jährigen: Migros und die Cumulus Card. Interessant: Nike landet auf Platz 8, deutlich vor Adidas (Platz 39), aber insgesamt finden sich bei jungen Menschen kaum Fashion Brands unter den meistgeliebten Marken. Vielleicht sind Gen Y und Gen Z wertekonservativer als man meinen würde.



# Wie man mit dem richtigen Beat Liebe schafft.

Der Ice Tea von Migros ist in der Schweiz schon lange ein Renner im Regal. Konsument:innen lieben den Geschmack des Kultgetränks. Und weil immer wieder neue Geschmacksrichtungen hinzukommen, bleibt diese Liebe auch stabil. Allerdings, wie so oft bei etablierten Produkten: jüngere Zielgruppen haben keine so starke Bindung zur Marke.

Um das zu ändern und die Liebe zur Marke auch bei der Gruppe der U25-jährigen zu entflammen, wurde entschieden, eine neue Geschmacksrichtung für Migros Ice Tea in Co-Kreation mit dieser Zielgruppe zu entwickeln. An sich eine gute Idee, aber es war leider eine klassische Marketing-Idee, die leicht zum Flop hätte werden können. Schliesslich hat das Co-Kreieren von Produkten für junge Zielgruppen schon lange keinen «Wow!»-Faktor mehr, sondern gehört zum Standardrepertoire vieler Marken, auch bei der Migros. Um wirklich Liebe zu erzeugen, war eine sehr innovative Idee nötig.

Psychologische Studien zur Multisensorik untermauern, was wir alle instinktiv

wissen, nämlich dass der Geschmacks-sinn sehr eng zusammenhängt mit der Wahrnehmung und Verarbeitung von Tönen und Musik. Populär ausgedrückt: «Taste» kann auch über Töne und Musik erfahrbar gemacht werden. Und Musik ist insbesondere für die jüngste Zielgruppe ein grosser Motivator.

Unsere Idee war dann auch, «Taste» mit «Beats» zusammenzubringen. Aber das war leichter gesagt als getan, denn es ging am Ende ja darum, die Zielgruppe zur Co-Kreation einer neuen Geschmacksrichtung zu bewegen. Wir wollten sie dazu bringen, einen neuen Taste sozusagen «zu mixen», aber nicht in der eigenen Küche mit Tee und Früchten, sondern virtuell mit Beats und Melodien.

Die neue Geschmacksrichtung sollte auf einer von fünf verschiedene Teesorten basieren. Jeder dieser fünf Sorten wurde dann jeweils ein Grundbeat in unterschiedlichen Musikstilen zugeordnet, sozusagen die Basis für den «Ice Tea Beat». Diese Basis sollte dann mit einer Auswahl von 30 verschiedenen Zutaten

zum neuen Geschmack kombiniert werden. Für den perfekten Mix haben wir die Zutaten wiederum in Melodien, Samples und Sounds übersetzt, die dann miteinander kombiniert werden konnten. Der Kreativität der Zielgruppe waren dabei keine Grenzen gesetzt.

Um das Ganze auch visuell zu unterstützen und das Ergebnis sharable zu machen, haben wir für jede Zutat verschiedene Motion-Design-Elemente entwickelt, die dann mit der Beat-Kreation zu einem kurzen Musikvideo zusammengefügt wurden. Frei nach dem Motto: «Spread the Love».

Insgesamt 75'000 Kreationen wurden erstellt, mehr als bei jeder Migros Co-Kreation zuvor. Und der Gewinner-Taste (Wassermelone/Kiwi), war ein absoluter Magnet am Regal: 60% mehr Käufer als bisherige top Ice-Tea Neuheiten. Tatsächlich war die neue Geschmacksrichtung über Wochen komplett ausverkauft. Wenn das keine Liebe ist...



## Der BrandAsset Valuator™

Der BrandAsset Valuator™ ist die grösste und umfassendste Markenstudie der Welt. In der Schweiz werden dafür 8'000 Konsumentinnen und Konsumenten zu mehr als 800 Marken befragt. Im Rahmen dieser Studie erheben wir Daten zu Markennutzung, Image- und Persönlichkeitsattributen sowie der Markenstärke.

Die Stärke einer Marke ergibt sich aus 4 Kerndimensionen, die im Rahmen der Erhebung abgefragt werden: Relevanz, Differenzierung, Vertrautheit sowie Wertschätzung. Ein spezieller Algorithmus berechnet aus diesen 4 Kerndimensionen die relative Markenstärke, also die Power einer Marke im Vergleich mit allen anderen abgefragten Marken.

Neben den vier Dimensionen zur Berechnung der Markenstärke gibt es aber auch eine konkrete Frage zur «Brand Love». Auf einer 7er-Skala können Verbraucher:innen angeben, wie sehr sie eine Marke mögen, von «Hate it» bis «Love it». Für die Ermittlung der «Most Loved Brands» ziehen wir nur diejenigen Marken in Betracht, die auf dieser Skala mit 6 oder 7 bewertet wurden, es wird dann das Mittel berechnet und nur die 50 stärksten Marken bekommen das Gütesiegel «Most Loved Brand».

Der BAV gibt aber nicht nur Auskunft über Markenstärke und Brand Love. Insights ergeben sich auch aus der Betrachtung von 48 Image-Attributen sowie 10 Persönlichkeits-Archetypen, die eine Marke verkörpern kann. Aus diesen Attributen lässt sich auch eine Image-SWOT erstellen, mit Insights darüber, welche Attribute vielleicht noch zu schwach ausgeprägt sind und welche zukünftig stärker gehebelt werden könnten.

Und schliesslich beinhaltet die BAV den sogenannten Commitment-Funnel: eine Abfrage zur tatsächlichen Nutzung und Präferenz einerseits; und Erkenntnissen über die emotionale Nähe einer Marke andererseits. Der BAV ist somit nicht nur die grösste Markenstudie weltweit, sondern auch die aussagekräftigste. Kommen Sie gerne mit Fragen auf uns zu.



# Das liebt die Schweiz – weitere Erkenntnisse.

Natürlich ergeben sich aus unserer Studie auch eine Reihe weiterer Insights zur Markenliebe in der Schweiz. Einige der Erkenntnisse scheinen Klischees zu bestätigen; andere sind überraschend. Hier unser Deep Dive:



## «MOST LOVED BY WOMEN»

1 WHATS APP	2 CUMULUS	3 TWINT	4 GOOGLE	5 LINDT
6 MIGROS	7 LINDOR	8 CARAN D'ACHE	9 REGA	10 OVO-MALTINE

Bei den Frauen bestätigt sich ein wenig das Klischee «Chatten & Shoppen»: WhatsApp, Cumulus und TWINT liegen vorn.

## «MOST LOVED BY MEN»

1 VICTORINOX	2 MIGROS	3 REGA	4 TWINT	5 RACLETTE SUISSE
6 TOBLERONE	7 BARILLA	8 LINDT	9 GOOGLE	10 LANDI

Bei den Männern liegen die «Abenteuer»-Brands Victorinox & Rega vorn; auch Food-Marken werden geliebt.

## «MOST LOVED IN ROMANDIE»

1 GRUYÈRE	2 LINDT	3 MIGROS	4 TWINT	5 GOOGLE
6 RAGUSA	7 REGA	8 CARAN D'ACHE	9 WHATS APP	10 CAILLER

Die Romandie liebt Food, speziell Käse und Schoggi.

## «MOST LOVED RETAILERS»

1 MIGROS	2 COOP	3 LANDI	4 MELECTRONICS	5 DENNER
6 LIDL SUISSE	7 COOP BAU + HOBBY	8 IKEA	9 ALDI SUISSE	10 INTERDISCOUNT

Migros und Coop vorn; Spezialisten wie Melectronics und Landi werden ebenfalls geliebt.

## «MOST LOVED FASHION BRANDS»

1 NIKE	2 ADIDAS	3 THE NORTH FACE	4 H&M	5 ODLO
6 JACK WOLFSKIN	7 MAMMUT	8 LEVI'S	9 PUMA	10 PATAGONIA

Nike & Adidas vorn; 3 Outdoor-Marken unter den Top 10.

## «MOST LOVED AUTOMOTIVE»

1 AUDI	2 MERCEDES-BENZ	3 PORSCHE	4 FERRARI	5 VOLVO
6 VOLKSWAGEN	7 ASTON MARTIN	8 JAGUAR	9 BMW	10 TESLA

AUDI setzt sich fulminant vor MB, Porsche und Ferrari. VW ebenfalls stark.

# LIEBE IST MEHR ALS NUR EIN WORT.

## All you need is love?

Kann jede Marke zur «Love Brand» werden? Das wäre natürlich schön, wie wir anhand der oben beschriebenen Korrelationen zwischen Markenliebe und Markenerfolg gesehen haben. Aber realistisch ist es, ehrlich gesagt, nicht. Wenn man sich die Liste der Top 50 «Most Loved Brands» anschaut, sind sicherlich ein paar Überraschungen dabei: Bepanthen, Microsoft Windows oder SBB Halbtax beispielsweise. Aber insgesamt betrachtet ist die Liste dann doch relativ homogen.

Aber das bedeutet nicht, dass man nicht trotzdem an der Markenstärke arbeiten kann. «Brand Love» ist ein möglicher Faktor, der zur Markenstärke beiträgt, aber er ist mitnichten der einzige. Inspiration ist beispielsweise ein weiterer wichtiger Treiber für den Erfolg einer Marke, wie wir im letzten Jahr gezeigt haben.

# A different kind of love.

Dass Liebe nicht gleich Liebe ist, wissen wir aus dem echten Leben. Wir lieben unsere Familie anders als unsere besten Freunde; unser Kuscheltier anders als unser Haustier; und unser Lieblingsgericht anders als beispielsweise unser Rennvelo. Und auch bei der Brand Love gibt es Unterschiede, je nachdem, was wir von der «Love Brand» erwarten und wie sie sich positioniert. Um Marken zu helfen, sich im unübersichtlichen Dschungel von «modern love» zurechtzufinden und – wichtiger noch – richtig zu positionieren, haben wir einen differenzierteren Weg entwickelt, Markenliebe zu beschreiben. Wir nennen das Love+ und es unterscheidet vier Arten, wie Menschen gegenüber den 50 Love Brands «Liebe» empfinden. Da Liebe, wie eingangs erwähnt, oft im Zusammenhang mit Pop-Kultur und vor allem Pop Musik erwähnt wird, nutzen wir musikalische Motive, um die vier Arten zu unterscheiden:

«**Got to get you into my Life**»: Liebes-Marken dieser Art sind enorm sexy, weil sie sehr stark differenziert sind. Sie sind häufig sehr stylish oder trendy und haben oft eine fast magnetische Anziehungskraft. Neben der Differenzierung bestechen diese Marken durch Vertrautheit und Wertschätzung, haben aber eine geringe Relevanz. Anders gesagt: Man kennt sie gut, man mag sie sehr, aber sie kommen nicht für jeden Tag in Frage.



«**Walking on Sunshine**»: Bei diesen Love Brands sticht vor allem die Vertrautheit hervor. Es sind Marken, die man sehr gut kennt und die man sehr gerne nutzt. Verbraucher:innen beschreiben diese Marken als gesellig, fun, kreativ oder lebendig. Sie stehen für «good times» und machen Freude. Auch die anderen Dimensionen liegen auf relativ hohem Niveau, aber sind nicht ganz so stark ausgeprägt. Das bedeutet, es besteht Gefahr, dass eine andere Marke plötzlich attraktiver ist und es zum Markenwechsel kommt.



«**Can't get you out of my Head**»: Love Brands, bei denen alle 4 Dimensionen der Markenstärke ausgeprägt sind, sind natürlich die kulturellen Stars der Markenlandschaft. Jede:r will mit ihnen gesehen werden, sie sind oft innovativ und manchmal sogar visionär. Diese Marken machen (fast) alles richtig und die einzige Herausforderung für diese Marken besteht vielleicht darin, für noch mehr Menschen täglich relevant zu sein.



«**Lean on me**»: Love Brands mit dieser Art von Liebe werden als zuverlässig und solide gesehen. Man hat das Gefühl, dass man sich absolut auf diese Marken verlassen kann. Sie sind extrem stark in den Dimensionen Relevanz, Vertrautheit und Wertschätzung, aber weniger stark differenziert. Die Liebe zu diesen Marken ist tief und dauert oft schon lange, aber es fehlt ein wenig Pepp in der Beziehung.



Wenn Sie also darüber nachdenken, wie Ihre Marke erfolgreicher werden kann, dann sprechen Sie uns gerne an. Mit unserer Expertise in Strategie, Kreation, Technologie und Data können wir Ihnen helfen, die richtigen Themenfelder zu identifizieren und für Ihre Marke zu besetzen. Unsere Collision-Methodologie bringt Experten aus unterschiedlichen Wissensgebieten zusammen und entfesselt kreative Energie für Ihre Marke. Und wer weiss: vielleicht gehört Ihre Marke im nächsten Jahr ja auch zu den «Most Loved Brands» der Schweiz.

## Kontakt:

**Peter Petermann | Head of Strategy**  
peter.petermann@wundermanthompson.com  
Tel.: +41 76 475 4695

**Swen Morath | CEO & COO**  
swen.morath@wundermanthompson.com  
Tel.: +41 78 357 69 28



**inspire**

What's Love Got To Do With It

**Wunderman Thompson Zurich**

Hardturmstrasse 133, Postfach, CH-8037 Zürich  
Switzerland

**[www.wundermanthompson.ch](http://www.wundermanthompson.ch)**

Printed in Switzerland by JCM Werbedruck AG