inspire

Die kreativ einflussreich-sten Marken der Schweiz

CREATIVE IMPACT

Wieso Kreativität und Innovation in der Schweiz ernstzunehmende Wirtschaftsfaktoren sind.

/ N
G O

Wir sind
INGO Zürich

Mit der Schnelligkeit und Agilität einer Boutique-Agentur sowie der bewährten Expertise einer Netzwerk-Agentur kreieren wir für Unternehmen herausragende Kommunikationslösungen mit klarer Kante und langanhaltender Wirkung.

Wir setzen uns dafür ein, dass jeder Aspekt einer Marke – vom Branding bis zur E-Commerce Lösung – noch besser für das Unternehmen arbeitet. Denn in einer immer komplexer werdenden Medien-, Kultur- und Informationslandschaft ist es unser Ziel, unseren Kunden zu mehr Ecken, Kanten und somit Sichtbarkeit zu verhelfen. Nur, wer in den Köpfen der Menschen hängen bleibt, kann sich darin weiterentwickeln und wachsen.

Ganz egal, welche Herausforderungen oder Bedürfnisse Sie haben: Wir entwickeln holistische Strategien, Ideen, Aktivierungen, Kampagnen und Tech-Lösungen, die die Popularität steigern und Ihre Marke weiterentwickeln.

Sagen Sie hallo zu INGO.

Kreativität
die rebellische Muse.

Auf die Frage: «Was ist Kreativität?» antwortet ChatGPT einigermassen launig: «Kreativität ist wie eine rebellische Muse, die durch die Wirren unseres Denkens tanzt und dabei Farbe in unsere grauen Zellen wirft.» Ganz schön originell … aber nicht besonders hilfreich. Tatsächlich ist die Frage nach der Definition von Kreativität nicht unwichtig. Schliesslich investieren Werbungtreibende und ihre Dienstleister, die Agenturen, ziemlich viel Zeit und Geld in die Entwicklung, die Ausgestaltung und die Messung von kreativen Ideen. Und das nicht ohne Grund: Zahlreiche Studien zeigen immer wieder, dass kreative Werbung effektiver ist, besser verkauft und langanhalten-dere Memory Structures erzeugt als Werbung von der Stange.

Was also ist kreativ? Und welchen Wert hat Kreativität für Unternehmen? Diesen und anderen Fragen rund um die «rebellische Muse» widmen wir uns in unserem neuen White Paper. Wir haben dazu unter anderem 2000 Schweizerinnen und Schweizer befragt, wie sie zu kreativen Marken und Unternehmen stehen und welchen Einfluss Kreativität auf deren Erfolg hat. Ausserdem beschäftigen wir uns mit dem Thema Innovation, denn es reicht längst nicht mehr aus, wenn Marken ihre Kreativität nur in der Kommunikation unter Beweis stellen.

Wir erläutern, wie die Innovationskraft und die Kreativität einer Marke mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg und ihrem Einfluss auf die Gesellschaft insgesamt zusammenhängen. Wir zeigen: Kreativität und Innovation bedingen einander und können Marken einen klaren Wettbewerbsvorteil verschaffen. Anhand unseres neuen Rankings der **«Kreativ einflussreichsten Marken der Schweiz»** geben wir einen Überblick über die Marken, die es geschafft haben, mit Kreativität erfolgreich und tonangebend zugleich zu sein. Wir hoffen damit, ein wenig Farbe in Ihre grauen Zellen zu bringen und Sie ebenfalls zu etwas mehr Kreativität zu inspirieren.

Mit strategischen Grüssen
Peter Petermann

Head of Strategy, INGO Zürich AG

So kreativ will es **die Schweiz.**

Kreativität hat in der Schweiz durchaus Tradition. Egal ob in der Architektur, im Design oder in der Werbung – die Schweiz spielt kreativ immer schon in der Champions League. Da überrascht es nicht, dass die überwältigende Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer Kreativität auch von Marken und Unternehmen einfordert. In unserer repräsentativen Umfrage «Creative Pulse Switzerland 2024» haben wir 2000 Schweizerinnen und Schweizer zum Thema Kreativität befragt. Die Ergebnisse sind eindeutig. 82% der Befragten glauben, dass Kreativität für Unternehmen und Marken eine wichtige oder sogar sehr wichtige Rolle spielt. Nur 3% halten sie für unwichtig oder weniger wichtig. Konsument:innen erkennen offenbar sehr wohl, dass Kreativität und Innovationskraft sich für Marken lohnen.

Man beschäftigt sich schliesslich lieber mit kreativen Marken und Unternehmen, als mit weniger kreativen.

Kreativität kann Marken berühmt machen, glauben 57% der Befragten, und verschafft Marken und Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil (50%). Kreative Marken lösen bei einem nicht unwesentlichen Teil der Bevölkerung Neugier und Interesse aus. 31% meinen, dass kreative Marken mehr Aufmerksamkeit von Konsumentinnen und Konsumenten bekommen als Marken, die weniger kreativ sind. 18% würden sich lieber mit kreativen Marken auseinandersetzen. Und immerhin 30% wären bereit, mehr für eine Marke zu zahlen, die kreative Dinge tut.

Kreative Marken bekommen mehr Aufmerksamkeit

31 %

Ich wäre bereit, mehr für eine Marke auszugeben, die kreative Dinge tut

30 %

Kreativität spielt für Marken eine wichtige oder sehr wichtige Rolle

82 %

WPP BAV «Creative Pulse Switzerland,2024», Online-Umfrage, n=2000, Erhebungszeitraum März 2024

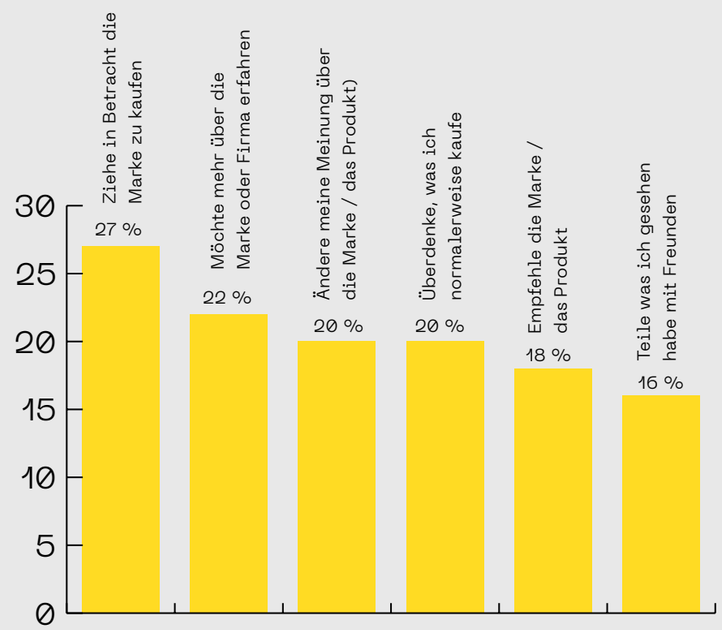
Egal, welche Metriken man sich also ansieht: Kreative Marken haben es leichter, sich am Markt durchzusetzen. Die Kreativität einer Marke spielt also – bewusst oder unbewusst – für viele Verbraucher:innen eine zentrale Rolle entlang der gesamten Customer Journey.

Aber Kreativität ist nicht nur ein Thema fürs Marketing. Die «rebellische Muse» hat durchaus gesamtgesellschaftliche Relevanz. 47% der Befragten sind der Überzeugung, dass Kreativität in der Lage ist, die Welt zu verändern oder zumindest neue Lösungen für alte Probleme zu liefern (41%). In jedem Fall aber stellt Kreativität den Status Quo in Frage – und bringt somit vielleicht auch etwas Farbe in unseren Alltag.

Der Einfluss von Kreativität **auf die Markenwahl.**

Die Kreativität einer Marke wirkt sich positiv auf die gesamte Customer Journey aus.

Wenn ich sehe, dass eine Marke kreative Dinge tut....



Quelle: WPP BAV Creative Pulse Switzerland, März 2024

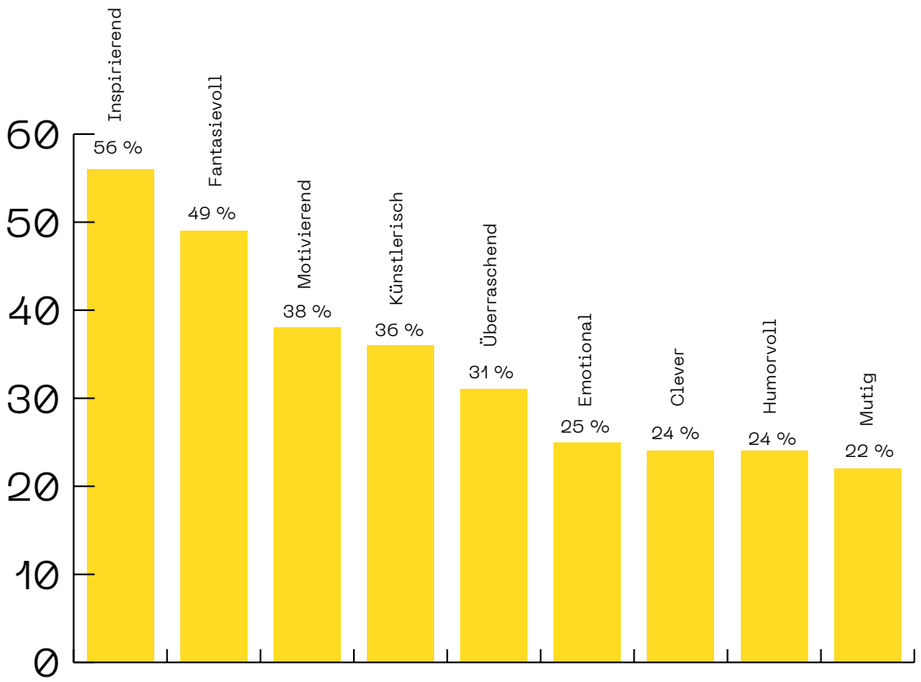
Originalität alleine reicht nicht aus.

Wenn man mit Menschen – respektive mit Kunden – über Kreativität spricht, merkt man schnell, dass nicht jede:r das gleiche Verständnis davon hat, was «kreativ» eigentlich genau bedeutet. Ist die Wand-Kritzelei des kleinen Reto schon Kunst oder kann das weg? Retos Eltern würden wahrscheinlich betonen, wie kreativ ihr Sohn mit der Wachsmalkreide umgeht. Aber aus Sicht des Marketings ist das sicherlich nicht die Art von Schaffenskraft, die wir meinen. Kreativität in unserem Sinne muss zwei Bedingungen erfüllen. Erstens, sie muss originell sein. «Sehen, was andere sehen. Aber denken, was noch niemand gedacht hat,» so hat es Albert Einstein angeblich formuliert. Echte Kreativität besticht also durch die Neuartigkeit.

Durch Disruptivität. Sie ist «ungesehen». Kreative Kommunikation muss überraschend und inspirierend sein, damit man sich mit ihr auseinandersetzen will.

In einem früheren White Paper zum Thema Inspiration haben wir gezeigt, inwiefern inspirierende Marken erfolgreicher sind. Und auch in der aktuellen Umfrage wird Inspiration als wichtigster Aspekt von Kreativität genannt. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass vor allem Kreativität inspiriert.

Grossartige Kreativität ist …



Quelle: WPP BAV Creative Pulse Switzerland, März 2024

Zweitens muss Kreativität zweckdienlich sein. Sie muss sich einem vorher definierten Ziel unterordnen. Dieses Ziel – mehr zu verkaufen, Verhalten zu verändern, ein Problem besser zu lösen – lässt sich meistens monetär beziffern. Insofern hat Kreativität einen mehr oder weniger objektiven Wert. Damit steht sie im Gegensatz zur Kunst, deren Wert zunächst einmal subjektiv ist. Die gleiche Logik gilt auch für Innovationen. Eine Idee mag noch so cool oder neuartig sein – wenn sie kein Business-Potenzial hat, ist sie keine Innovation. Echte Innovationen sorgen dafür, dass ein bestehendes Problem besser, oder zumindest anders, gelöst wird als bislang. Und nur wenn Menschen bereit sind, dafür Geld zu bezahlen, macht es Sinn, eine neuartige Idee auch zu realisieren.

Originalität gepaart mit Zweckdienlichkeit. Nicht «l'art pour l'art», sondern Ideen, die ein konkretes, messbares Ziel erreichen. Das ist die Art von Kreativität und Innovation, die Marken und Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Im Rahmen unserer Markenstudie BrandAsset™ Valuator (BAV) können wir sogar messen, wie kreativ eine Marke ist. Der Kreativität-Score einer Marke errechnet sich aus den verschiedenen Attributen in der Grafik links: je mehr Menschen einer Marke diese Attribute zuschreiben desto höher ihr Kreativitäts-Faktor. Mehr dazu auf den nächsten Seiten.

Der BrandAsset Valuator™

Der BAV ist die grösste und umfassendste Markenstudie der Welt. In der Schweiz werden dafür 9600 Konsumentinnen und Konsumenten zu mehr als 600 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. Daneben tracken wir insgesamt 63 verschiedene Image-Attribute. Damit können wir unter anderem messen, inwieweit eine Marke als kreativ und innovativ eingeschätzt wird.

Kreativität und Innovation haben einen direkten Einfluss auf die Differenzierung einer Marke und zahlen somit indirekt auch auf die Markenstärke ein.

Innovation und Erfolg gehen Hand in Hand — vor allem in der Schweiz.

Vor genau 10 Jahren forderte Bundesrat Alain Berset anlässlich des 1. Kulturgipfels der Schweiz «die Förderung von Kreation und Innovation. … Eine international konkurrenzfähige Schweiz muss innovativ sein.» Damals war das eine berechtigte Forderung. «Die Schweizer sind in erster Linie tüchtig – nicht kreativ». Zumindest nach Aussage des Publizisten Frank A. Meyer im selben Jahr. Seitdem ist viel Wasser die Limmat heruntergeflossen. Inzwischen setzen die Kreativität und vor allem die Innovationskraft der Schweiz weltweit Massstäbe. Das zumindest attestiert die «Weltorganisation für Geistiges Eigentum» (WIPO). Die WIPO ist eine Unterorganisation der UNO, die sich mit Patenten, neuen Technologien sowie Marken und Design beschäftigt. Ausserdem wacht sie über die Einhaltung von Verträgen, z.B. zum Patent- und Markenschutz. Jedes Jahr veröffentlicht diese Organisation den «Global Innovation Index», in welchem die innovativsten Länder der Erde benannt werden.

Seit 2018 belegt die Schweiz in diesem Ranking ununterbrochen den ersten Platz. Die Voraussetzungen für Innovativität sind nirgendwo besser als hierzulande: eine hervorragende Infrastruktur, ein steter Kapitalfluss, bestens ausgebildete Köpfe und ein hohes Mass an Planungssicherheit.Auch im «BAV Best Countries»-Ranking liegt die Schweiz nun schon zum sechsten Mal in Folge auf Platz 1.

Im «Best Countries»-Report untersucht unser Netzwerk WPP die Stärken und Schwächen von insgesamt 87 Ländern, in denen der BAV erhoben wird. Bewertet werden 10 verschiedene Faktoren, darunter das wirtschaftspolitische Klima («Open for Business») und die Entrepreneur-Mentalität eines Landes. Auch in dieser Studie zeigt sich die innovative Power der Schweiz.

Open for Business

1. Switzerland
2. Luxembourg
3. Finland
4. Sweden
5. Norway

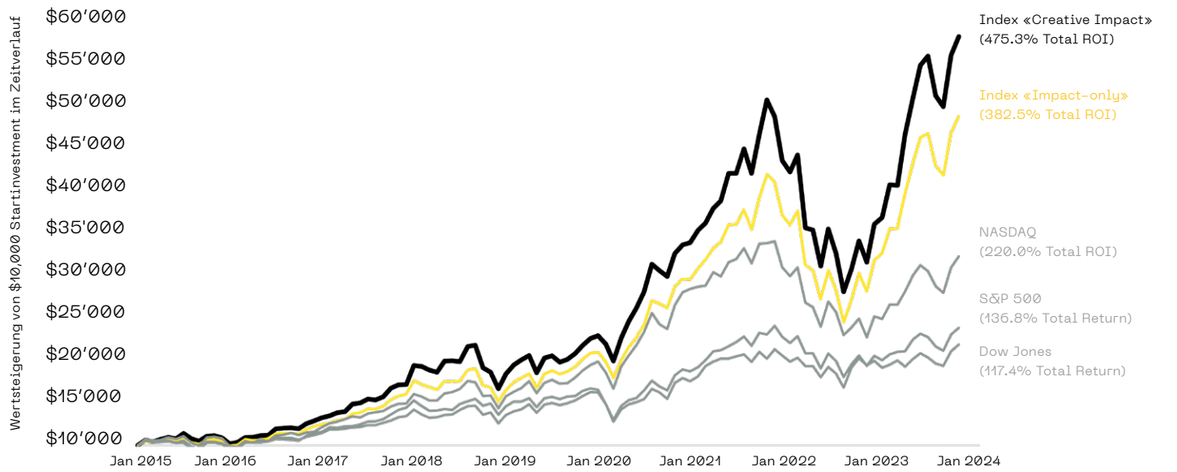
WPP | BAV

Den ganzen Report können Sie hier herunterladen:

Creative Impact **Ein Mass für den Erfolg.**

Da Kreativität nicht für jeden von uns das Gleiche bedeutet, wäre es nicht unbedingt zielführend, die Kreativität einer Marke mit einem einzelnen Wert zu messen. Daher errechnen wir den Kreativitäts-Score einer Marke im BAV aus der Kombination von verschiedenen Image-Attributen, die die unterschiedlichen Vorstellungen von Kreativität abdecken. Neben Attributen wie «inspirierend», «einfallsreich» und «mutig» zahlt vor allem auch die Innovativität der Marke auf ihren Score ein – Kreativität und Innovation bedingen einander. Das sehen wir auch im BAV, wo wir eine starke Korrelation zwischen Kreativität und Innovation sehen. Kreative Marken sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 69% auch innovativ.

Zu den kreativsten Marken der Schweiz gehören neben IKEA und Lego derzeit die digitalen Marken YouTube, Google und Pinterest. Marken die also nicht nur selber kreativ sind, sondern auch unsere eigene Kreativität fördern. Den Kreativitäts-Faktor einer Marke können wir mit ihrem «Impact» kombinieren. Damit bezeichnen wir die Fähigkeit, durch werbliche Botschaften oder durch Markenerlebnisse den kulturellen Diskurs eines Landes zu beeinflussen. Wie «Kreativität» ist auch «Impact» ein algorithmisch berechneter Wert im BAV, und er berücksichtigt eine ganze Reihe von kulturell relevanten Aspekten wie Purpose, Spass, Modernität und Performance. Wie man in der Grafik sieht, gibt es eine deutliche Korrelation zwischen «Impact» und dem wirtschaftlichen Erfolg einer Marke. Die Top 50 einflussreichsten Marken (in der Grafik beispielhaft für die USA dargestellt) sind klar performanter als klassische Index-Marken.



Quelle: WPP BAV, USA, 2023, Top 50 Creative Impact Brands, Top 50 Influential Brands

Einen noch besseren Shareholder Value erwirtschaften jedoch die Top 50 mit dem höchsten Score für «Creative Impact». Über die letzten 9 Jahren gesehen liegt der ROI dieser Marken knapp 25% über den Marken mit dem höchsten «Impact» für sich genommen und 116% über den Marken im stärksten Aktienindex Nasdaq.

Ein guter Grund also, um den Blick auf die Top 50 der kreativ einflussreichsten Marken der Schweiz zu werfen.

Die «kreativ einflussreichsten» **Marken der Schweiz 2024.**

Die Top 50 derjenigen Marken in der Schweiz, die Kreativität und Impact am besten verbinden.

1 LEGO						
2 dyson	3 Google	4 ETH zürich	5 TWINT	6 IKEA	7 swatch	8 TESLA
9 Microsoft	10	11 NESPRESSO	12 PORSCHE	13 SAMSUNG	14 YouTube	15
16	17 CARAN D'ACHE Genève	18 VICTORINOX	19 digitec.ch	20 THE NORTH FACE	21	22 GALAXUS
23 Lindt	24 NETFLIX	25 Mercedes-Benz	26 Spotify	27 MAMMUT	28 ZWEIFEL	29 rega
30	31 GARMIN	32 KÄRCHER	33 adidas	34 WhatsApp	35 IWC SCHAFFHAUSEN	36 PHILIPS
37 coffee B BY CAFÉ ROYAL	38	39 odlo	40 VOLVO	41 AP AUDEMARS PIGUET	42 mikks	43 BEN&JERRY'S
44 Polestar	45 ASTON MARTIN	46 MIGROS	47 Jack Wolfskin	48 DS AUTOMOBILES	49	50 patagonia

Quelle: BAV Switzerland 2023, Onlineumfrage, n=9600, Erhebungszeitraum Oktober 2023

Von Auto bis Outdoor – «Creative Impact» kommt bunt gemischt.

Es gibt vermutlich kaum eine andere Marke, die so sehr für Kreativität und Innovation steht wie die beiden Top-Brands im Ranking, Lego und Dyson. Lego beflügelt die Kreativität von Jung und Alt seit Generationen. Und Dyson ist vermutlich die disruptivste Marke in der Heimelektronik. Kein Wunder also, dass diese beiden Marken den grössten kreativen Einfluss auf die Schweiz haben.

Klar fehlen auch die digitalen Marken nicht in den Top 50. Auf Platz 3 Google, TWINT auf Rang 5, dicht gefolgt von Microsoft, Apple und Samsung. Insgesamt 11 digitale Marken landen in den Top 50. Darunter sind natürlich auch Plattformen wie YouTube, Netflix, Spotify und Pinterest, die uns mit ihren Inhalten inspirieren und unterhalten. Interessant ist, dass es insgesamt 10 Automobil-Marken in die Top 50 geschafft haben. An der Spitze erwartbar Tesla, danach Porsche, dann Audi sowie Mercedes Benz und BMW im Mittelfeld. Aller Kritik zum Trotz schaffen es diese Marken offensichtlich immer noch, den Diskurs der Gesellschaft auf kreative und innovative Weise massgeblich mitzubestimmen. Und das ist vermutlich auch gut so, denn die Zukunft der Mobilität wird sicherlich gemeinsam entwickelt werden müssen.

Eine sehr schweizerische Kategorie in Bezug auf kreativen Einfluss scheint «Outdoor» zu sein. Zwar landet The North Face erst auf Rang 20 gefolgt von Mammut auf Rang 27. Aber alle im BAV abgefragten Outdoor-Brands und auch Nike und Adidas sind in unseren Top 50 vertreten. Diese Marken und ihre Verbindung zur Natur und den Bergen prägen ganz offensichtlich nicht nur das Bild der Schweiz, sondern vor allem das kulturelle Selbstverständnis der Menschen hierzulande. Vereinzelt finden sich auch kreative, innovative Startups in der Liste, beispielsweise Coffee B auf Platz 37. Die Abverkaufszahlen der Marke scheinen den Erwartungen zwar noch nicht ganz zu entsprechen; aber dennoch hatte der Launch der Marke vor zwei Jahren offenbar einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Diskussion um nachhaltigen Kaffeegenuss. Die Cocktail-Mixers des Zürcher Startups Mikks (Platz 42) sind auch dabei – kreativer Einfluss kann sich offenbar auch im Gaumen wiederfinden.

Last, but not least, finden wir auch die ETH erwähnenswert, die im Ranking auf Platz 4 landet. Dass diese Kaderschmiede für Innovation und Kreativität fast ganz vorne landet, zeigt, dass «Creative Impact» nicht nur Verbraucher-Marken vorbehalten ist. Und belegt zudem, dass die Investitionen in Kreation und Innovation, die Alain Berset vor 10 Jahren gefordert hat, gut angelegt waren.

Wie wir bei INGO Zürich «Creative Impact» schaffen.

«Creative Impact» entsteht nicht allein durch eine gute Kampagne. Natürlich hat gute Werbung einen starken Einfluss auf den Kreativitäts-Score einer Marke, und damit auch auf ihren «Creative Impact». Aber es gehört mehr dazu.

Wir wollen die Menschen mit herausragenden Ideen zum Nachdenken, Lachen, Reden – und vor allem zum Handeln bringen. Hört sich einfach an, ist aber verdammt schwierig. Wir tun dies, indem wir den entscheidenden Vorteil von Marken identifizieren und ihn schärfen. Dazu arbeiten wir mit klaren, konsistenten Aussagen, die die Menschen zum Hinschauen und Innehalten bewegen. Dann spielen wir aus diesen Vorteil über das gesamte Ökosystem moderner Kommunikation und Markenerlebnisse – ganz unabhängig von Kanal, Technologie oder Touchpoint. Und das Wichtigste ist: Wir erhalten diesen Vorteil nachhaltig, um ikonische Marken zu schaffen. Um unser Ziel zu erreichen, setzen wir als Ausgangspunkt stets fundierte Forschung und eine Human Truth ein.

Die daraus resultierenden Kommunikationsmassnahmen reichen so von neuen strategischen Ausrichtungen, über Produktinnovationen, crossmediale Kampagnen und emotionale Erlebnis-Konzepte bis zu technisch noch nie dagewesenen Web-Lösungen. Dazu beschäftigen wir bei INGO Zürich Expert:innen aller Disziplinen: Berater:innen, Strateg:innen, Programmierer:innen, Art Direktor:innen, Designer:innen und Texter:innen bis hin zu Spezialist:innen in ganz spezifischen Bereichen der Kommunikation.

Mit unserer Collision Methode bringen wir all diese Menschen an einen Tisch und schaffen so ein Ambiente, in dem grossartige Ideen entstehen.

Zum Beispiel die «Toilettenpause» für unsere Schweizer Kundin Geberit AquaClean, der Herstellerin von Dusch-WCs: Stellen Sie sich vor, es läuft gerade das wichtigste Spiel Ihrer Lieblings-Fussballmannschaft im TV. Sie haben sich seit Tagen darauf gefreut und möchten keine entscheidende Szene und vor allem keine Tore verpassen. Und dann ruft doch die Natur dazwischen und Sie fragen sich: «Gehe ich jetzt aufs WC oder warte ich noch? Was, wenn sie jetzt ein Tor schiessen?» Unsere datenbasierte Lösung für dieses Problem: Wir teilen den Menschen mit, wann am wenigsten Tore fallen und die Leute ruhig aufs WC können. Dazu haben wir für die Ligen «La Liga» (Spanien), «Serie A» (Italien) und «Super League» (Schweiz) die Spiele-Paarungen der Mannschaften über die letzten Jahre analysiert. Auf Basis dieser Hunderttausenden von Spielminuten können wir daher vorhersagen, wann bei welcher Partie die meisten Tore fallen – und wann man auf die Toilette gehen kann, ohne etwas zu verpassen. Diese Information spielen wir via Sonderwerbeform im Namen von Geberit live im entsprechenden Moment des Spieles ein. So wird Geberit AquaClean im Umfeld höchster Aufmerksamkeit zum humorvollen Absender einer für Fans relevanten Information.

INGO Zürich für Geberit Aquaclean: Die Sonderwerbeform «Toilettenpause» gibt den Fussballfans am TV die datenbasierte Information, wann sie aufs WC gehen sollten, um kein Tor zu verpassen.

INGO Hamburg für IKEA: «Proudly Second Best» feiert die emotionale Kraft von modernem Parenting und nimmt die Marke bewusst zurück. Ad Age «Kampagne des Jahres».

INGO Stockholm für Burger King: der «Moldy Whopper» zeigt eindrucksvoll und gleichzeitig ästhetisch, dass die Burger von BK keine Konservierungsstoffe enthalten (im Gegensatz zu den Burgern vom Wettbewerb).

Einflussreiche Marken bestimmen, über welchen Themen man wie spricht.

Der «Impact»-Score einer Marke zeigt auf, wie stark diese Marke in der Lage ist, den kulturellen Diskurs und die grundsätzlichen Erwartungen an Marken und Unternehmen zu beeinflussen. Marken mit einem hohen Einfluss-Score geben den Takt vor und setzen die Massstäbe.

Da Marken unser Leben aber nicht alle in der gleichen Weise beeinflussen, unterscheiden wir im BAV 10 Einfluss-Dimensionen. Für jede dieser Dimensionen bekommt eine Marke einen Score, den wir am Ende gewichtet zu einem übergreifenden «Impact»-Wert zusammenrechnen.

10 Dimensionen von «Impact»:

1. Innovation: Welche Erwartungen haben wir hinsichtlich neuer Entwicklungen in Technologie und Kultur? Marken mit einem hohen Innovation-Score zeigen auf, was möglich ist oder sein könnte. Beispiele: Tesla, Google, Dyson.

2. Trust: Was erwarten wir von Marken hinsichtlich ihrer Verlässlichkeit? Marken mit einem hohen Trust-Score zeigen, wie man langfristig Vertrauen schafft. Beispiele: Victorinox, Rega, Bosch.

3. Performance: Welche Anforderungen an Qualität und Leistung haben wir? Marken mit einem hohen Performance-Score setzen den Gold-Standard. Beispiele: Kärcher, Audi, Porsche.

4. Authenticity: Wie «echt» soll die Welt sein? Marken mit einem hohen Authenticity-Score zeigen auf, wie man sich gegen die zunehmende «Fakeness» positioniert. Beispiele: Emmentaler, Appenzeller, Ricola.

5. Status: Wieviel Prestige brauchen wir in unserem Leben? Marken mit einem hohen Status-Score definieren die Benchmark bei Status und Klasse. Beispiele: Chanel, Cartier, Porsche.

6. Fun: Spass muss sein, aber wie soll der aussehen? Marken mit einem hohen Fun-Score definieren, was wir unter moderner Lebensfreude verstehen. Beispiele: YouTube, TikTok, Lego.

7. Contemporary: Was ist eigentlich zeitgemäss? Marken mit einem hohen Contemporary-Score bestimmen als Ikonen, wie zeitgemässe (Jugend-) Kultur aussieht. Beispiele: Nike, H&M, Apple.

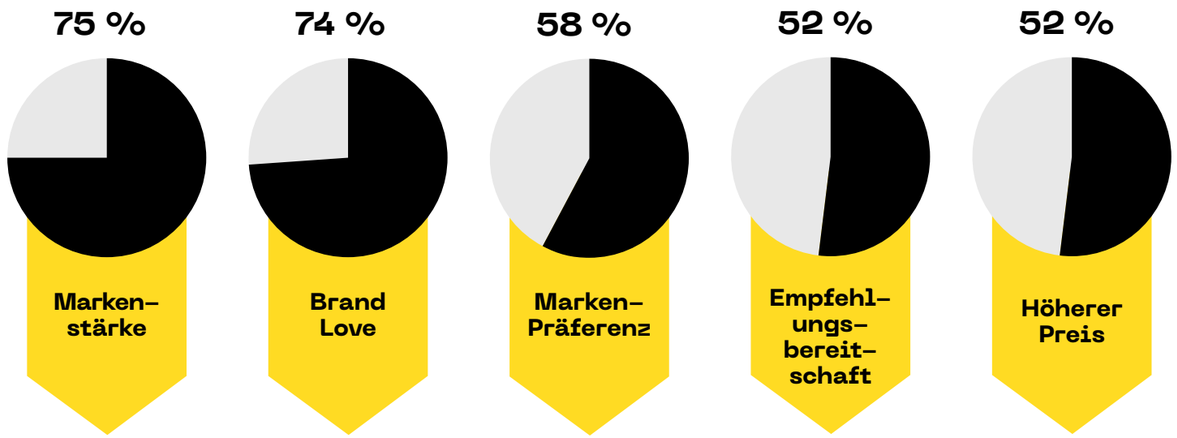
8. Accessible: Wie einfach und unkompliziert soll die Welt sein? Marken mit einem hohen Accessible-Score zeigen auf, wie man das Leben für die Menschen zugänglicher gestaltet. Beispiele: Denner, Ikea, Melectronics.

9. Purpose: Welche Verantwortung haben wir? Marken mit einem hohen Purpose-Score zeigen auf, wie man sich heutzutage verantwortungsbewusst engagiert. Beispiele: Greenpeace, Max Havelaar, Bio Suisse.

10. Supportive: Wie viel Unterstützung brauchen wir im täglichen Leben? Marken mit einem hohen Supportive-Score zeigen, wie fürsorglich oder empowernd Unternehmen sein können. Beispiele: Coop, Migros, Rega.

Natürlich ist es immer gut, wenn die eigene Marke positiv im Zusammenhang mit den Themen erwähnt wird, über die «man» gerade spricht. Aber über den reinen «Talk-Value» hat der «Impact» einer Marke auch einen direkten, messbaren Einfluss auf businessrelevante Metriken. Marken mit einem starken «Impact» haben beispielsweise eine höhere Markenstärke (75%), eine höhere Präferenz (58%) und können einen höheren Preis verlangen (52%).

Korrelation verschiedener Business-Metriken mit dem «Impact» einer Marke



Quelle: BAV Switzerland, 2023

Wenn Sie wissen möchten, wie Sie Ihrer Marke mehr «Creative Impact» verleihen können und welche «Impact»-Dimension für Ihre Marke die richtige ist, dann sprechen Sie uns gerne an. Mit unserer Expertise in Strategie, Kreation, Technologie und Experience 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 «einflussreichsten Marken» der Schweiz.

Kontakt:

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

Swen Morath | Co-CEO & Chief Creative Officer
swen.morath@ingozurich.com
Tel.: +41 76 377 8472

inspire
Creative Impact

Ingo Zürich
Hardturmstrasse 133, Postfach, CH-8037 Zürich
Switzerland
—
www.ingozurich.ch

Printed in Switzerland by JCM Werbedruck AG