

Diese Marken haben in der Krise die Herzen der Schweizerinnen und Schweizer erobert

Burgerpattys aus Erbsen und Naturheilmittel aus dem Thurgau – in der Krise haben Marken mit Nachhaltigkeits- und Gesundheitsfokus besonders profitiert. Das ist die Rangliste.



von
Fabian Pöschl



In einer Umfrage haben Schweizerinnen und Schweizer die dynamischsten Marken gewählt.
20min/Matthias Spicher

Darum gehts

- Aus 489 Marken haben Schweizerinnen und Schweizer Beyond Meat als die dynamischste ausgewählt.
- Denn die Marke profitierte in der Krise vom generellen Nachhaltigkeits- und Gesundheitstrend.
- Deshalb landete auch die Naturheilmittelmarke A. Vogel auf dem zweiten Platz.

Der Hype um **vegane Burger** ist riesig. Der Fleischersatzhersteller Beyond Meat mit seinen Burgerpattys aus Erbsen statt Rind ist seit zwei Jahren hierzulande erhältlich und boomt entsprechend stark. Nun haben Schweizerinnen und Schweizer die US-Veganfirma aus 489 Marken erstmals zum Promarca-«Brand of the Year» gewählt.

Der Markenverband Promarca vergab bereits sechsmal den Titel für die **vertrauenswürdigste Marke** basierend auf einer Konsumentenumfrage von Havas. Diesmal zeichnete der Verband aber erstmals die dynamischsten Marken aus. Denn in der Krise sei so viel passiert und es seien neue Trends entstanden, wie es auf Anfrage heisst. Als dynamisch gilt eine Marke, wenn sie an Beliebtheit in der Bevölkerung gewinnt.

Über 4500 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz haben an der Umfrage teilgenommen. Sie beantworteten Fragen zur Wahrnehmung von Marken in Bezug auf deren Dynamik und Vertrauen. Berücksichtigt für den dynamischsten «Brand of the Year» wurden dabei nur Marken, die Mitglieder beim Verband sind. Diese verkaufen alle Produkte im Konsumgüterbereich.

«Beyond Meat trifft den Puls der Zeit»

Beyond Meat sei die dynamischste Marke unter den Promarca-Mitgliedern, schreibt der Verband in einer Mitteilung. «Es ist eine spannende Marke, mit grossem Wachstumspotenzial, welche den Puls der Zeit trifft und auch fein schmeckt», sagt Promarca-Geschäftsführerin Anastasia Li zu 20 Minuten.

Die FFF Fresh & Frozen Food AG vertreibt die pflanzlichen Burger der US-Marke seit 2019 im Schweizer Markt. Für FFF-CEO Thomas Wirth war die Lancierung ein «Meilenstein», der entscheidend dazu beigetragen habe, moderne Fleischalternativen im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltig zu verankern.

Hättest du auch Beyond Meat an erster Stelle gewählt?

Ja

Nein

Weiss nicht

☰ 3970 VOTES

«Beyond Meat trifft beim Megatrend Nachhaltigkeit ins Schwarze», sagt auch der Markenexperte Philippe Knupp von der Markenberatungsagentur Branders. Gerade in der jüngsten Krise hätten Themen wie Nachhaltigkeit sowie Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein noch zusätzlich an Relevanz gewonnen. Insofern könnte sich die Krise günstig für Bio-Marken ausgewirkt haben.

A. Vogel profitiert vom Presserummel

Hinter Beyond Meat landet der Pflanzenheilmittelhersteller A. Vogel auf dem zweiten Platz. Die Thurgauer Firma erlebte vergangenen Herbst einen Boom um sein Naturheilmittel Echinaforce. Eine **Studie sagte eine Wirkung gegen das Coronavirus** nach, worauf Kundinnen und Kunden den **Apothekern das Mittel regelrecht aus den Händen** rissen. «Die Marke ist entsprechend attraktiv», sagt Promarca-Geschäftsführerin Li.

Allerdings weist Markenexperte Knupp darauf hin, dass sich der Hype um das Mittel, der sich am Schluss als Märchen herausstellte, weniger positiv auf das Vertrauen der Marke ausgewirkt haben dürfte. Dafür habe die Markendynamik durch den Presse-Rummel profitiert. Zudem könnte sich wie bei Beyond Meat der starke Natur-Bezug positiv aufs Image ausgewirkt haben.

Auf dem dritten Rang platziert sich der US-Hersteller Weber Grill.
**Die Top 20 der dynamischsten Marken 2021 siehst du in der
Bildergalerie oben.**