



Analyse und Eigenstudie zum Toblerone-Rebranding 2023

Report erstellt durch LINK

Zürich, 22. März 2023



1

Studiendesign

Studiendesign Analyse durch den Swiss Brand Observer

- **LINK:** Dr. Steffen Schmidt | Director Marketing Science & Agile Insights
Stefan Reiser | Managing Director Marketing Research
- **Erhebungsphase:** Kontinuierliche Datenerhebung im Wochenrhythmus seit September 2021
- **Studienziel:** Beobachtung der Marken- und Werbewahrnehmung zu 200 Marken (u.a. Toblerone) in der Schweizer Bevölkerung
- **Zielgruppe:** Bevölkerung in der deutschsprachigen Schweiz im Alter zwischen 15 und 79 Jahren
- **Anzahl Interviews:** n=250 Interviews pro Woche für die Marke Toblerone
→ n>1'000 Interviews pro Monat für die Marke Toblerone
→ n>13'000 Interviews pro Jahr für die Marke Toblerone
- **Methode:** Online-Erhebung im hochrepräsentativen LINK Panel



Studiendesign Zusatzstudie zur Markenwahrnehmung von Toblerone

- **LINK:** Dr. Steffen Schmidt | Director Marketing Science & Agile Insights
Stefan Reiser | Managing Director Marketing Research
 - **Erhebungsphase:** 10. bis 13. März 2023
 - **Studienziel:** Bestimmung der Relevanz des Matterhorns bei der Logo- Wahrnehmung für Toblerone
 - **Zielgruppe:** Bevölkerung in der deutschsprachigen Schweiz im Alter zwischen 15 und 55 Jahren
 - **Anzahl Interviews:** n=450 Interviews
 - **Methode:** Online-Erhebung mit Single Association Test und mittels Einsatz prädiktiver Künstlicher Intelligenz zur Vorhersage der Marktnachfrage
- Jede befragte Person hat eines der Logo-Varianten rechts gesehen und bewertet:
- Logo mit Matterhorn
 - Logo ohne Matterhorn
 - Logo mit generischem Berg



a) Logo mit Matterhorn

TOBLERONE

b) Logo ohne Berg



c) Logo mit generischem Berg





2

Key Insights

Key Insights

- Im Zuge des Medienechos um die Entfernung des Matterhorns bei Toblerone hat sich die Medienwahrnehmung der Marke durch die Bevölkerung in den letzten Wochen mehr als verzehnfacht - etwa eine/r von drei Schweizer/innen erinnert sich, negative Nachrichten zu Toblerone vernommen zu haben.
- Zudem sinken im Swiss Brand Observer (= seit September 2021) wichtige Imagekriterien wie die wahrgenommene Swissness von Toblerone sowie die Consideration auf ein Allzeittief.
- Durch das Wegfallen des Matterhorns auf Logo und Verpackung besteht die gegenwärtige Absatzgefahr, dass statt wie bisher 46.7 % künftig nur noch 24.1 % der Schweizer/innen Toblerone mindestens einmal im Jahr kaufen werden.





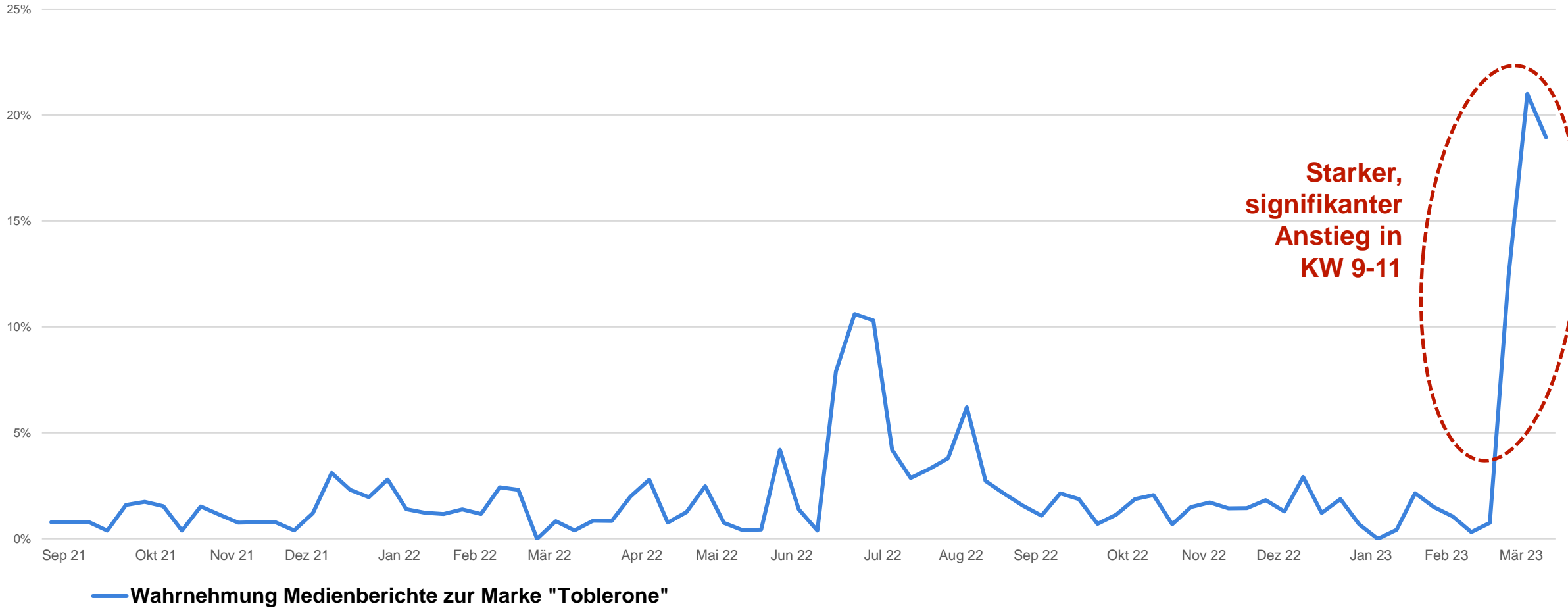
3

Ergebnisse

Analyse anhand des wöchentlichen
Markenbeobachtungstools Swiss Brand
Observer

Medienwahrnehmung Toblerone: 2021 - 2023

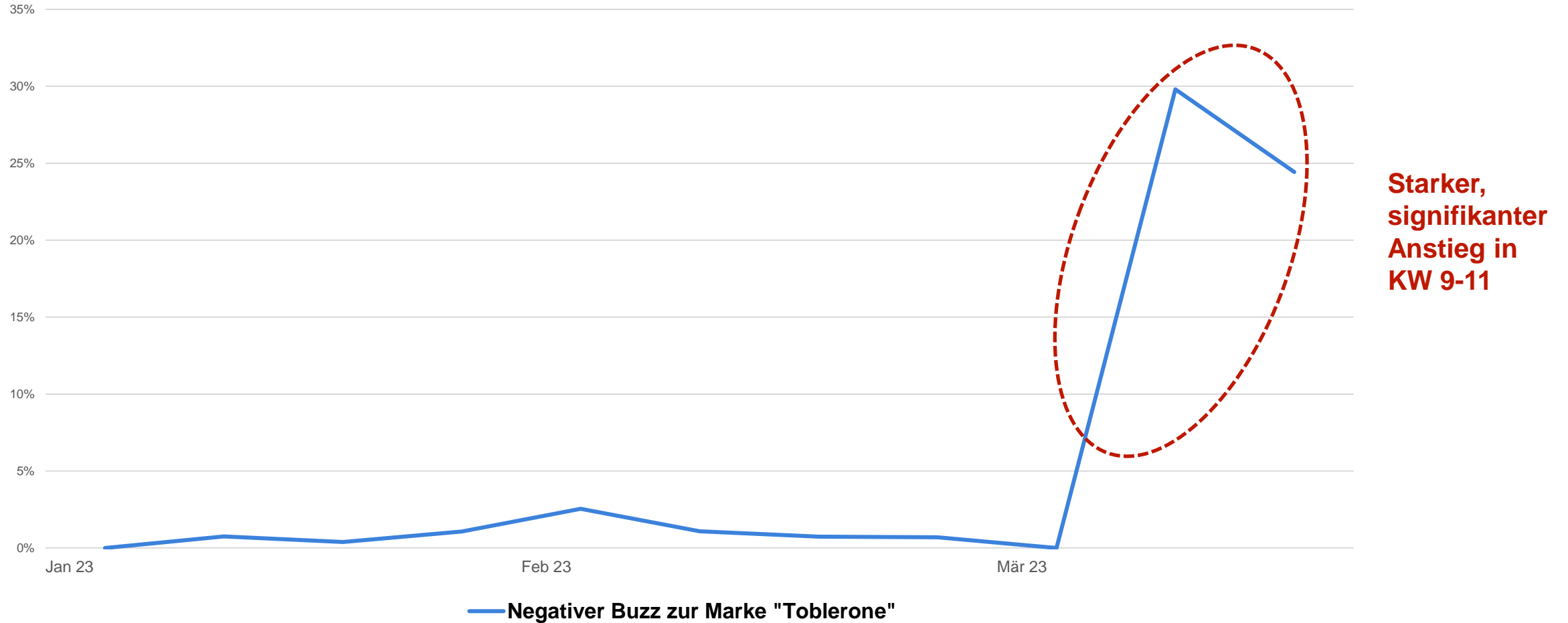
Wochendaten aus dem Swiss Brand Observer von LINK



Fragelaut: Von welchen der folgenden {Händler | Marken} haben Sie in den letzten 7 Tagen Werbung ausserhalb des Internets wahrgenommen (z.B. TV Spots, Radiowerbung, Zeitungsanzeigen, Plakate am Bahnhof, etc.)?

Negativer Markenbuzz Toblerone: 2023

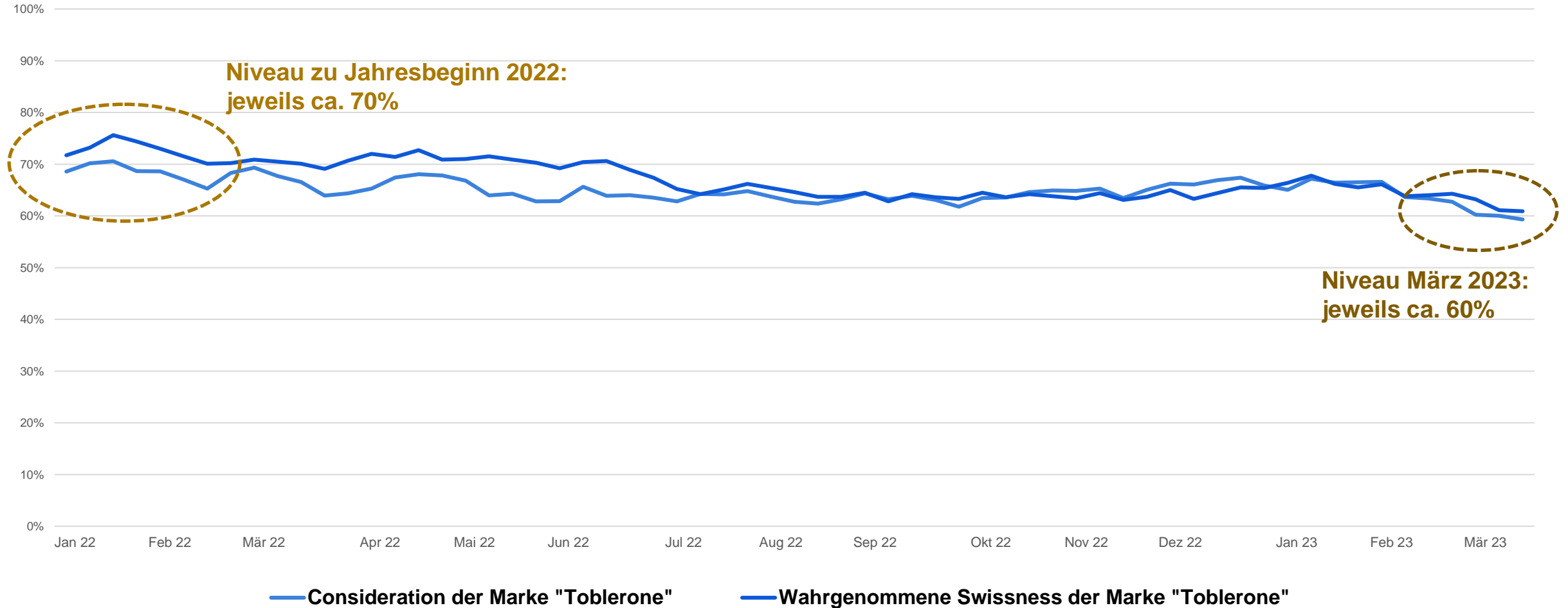
Wochendaten aus dem Swiss Brand Observer von LINK (Werte erst seit 01.01.23 verfügbar)



Fragelaut: Von welchen der folgenden Marken haben Sie in den letzten 7 Tagen etwas Negatives gehört (z.B. in den Nachrichten, in der Werbung, auf Social Media, von Freunden & Verwandten)?

Kaufabsicht und wahrgenommene Swissness von Toblerone: 2022 - 2023

Wochendaten aus dem Swiss Brand Observer von LINK; gleitende Mittelwerte über jeweils 4 Wochen



Fragelaut: Von welchen der folgenden Marken können Sie sich vorstellen, zukünftig (wieder) Produkte zu konsumieren?



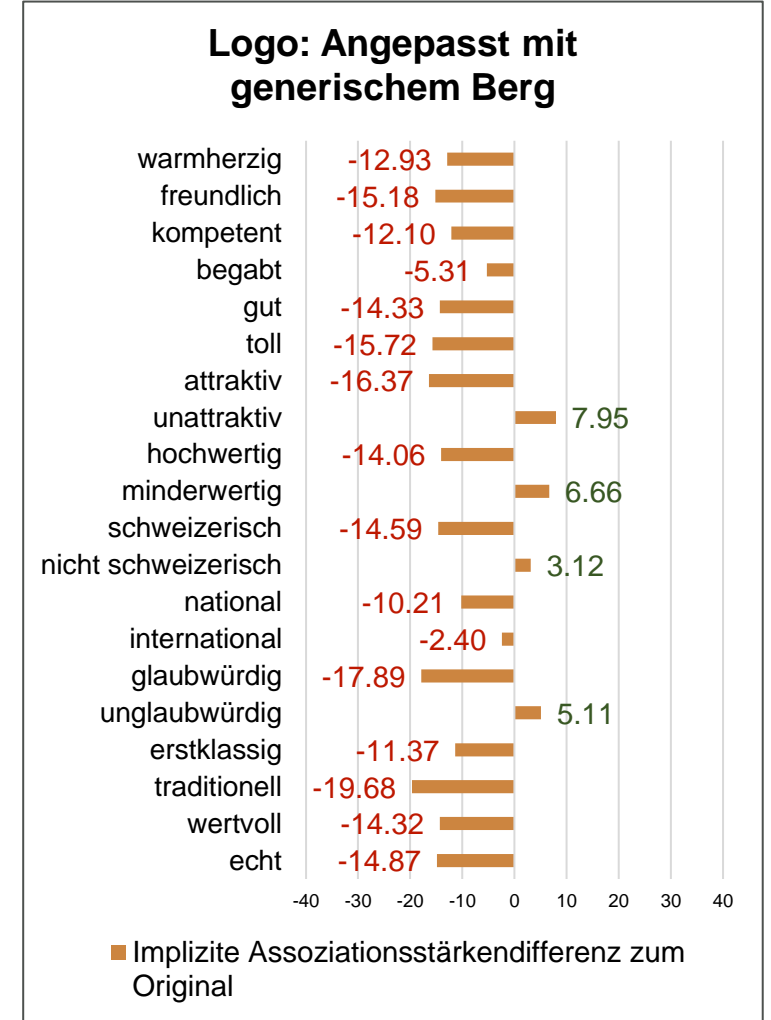
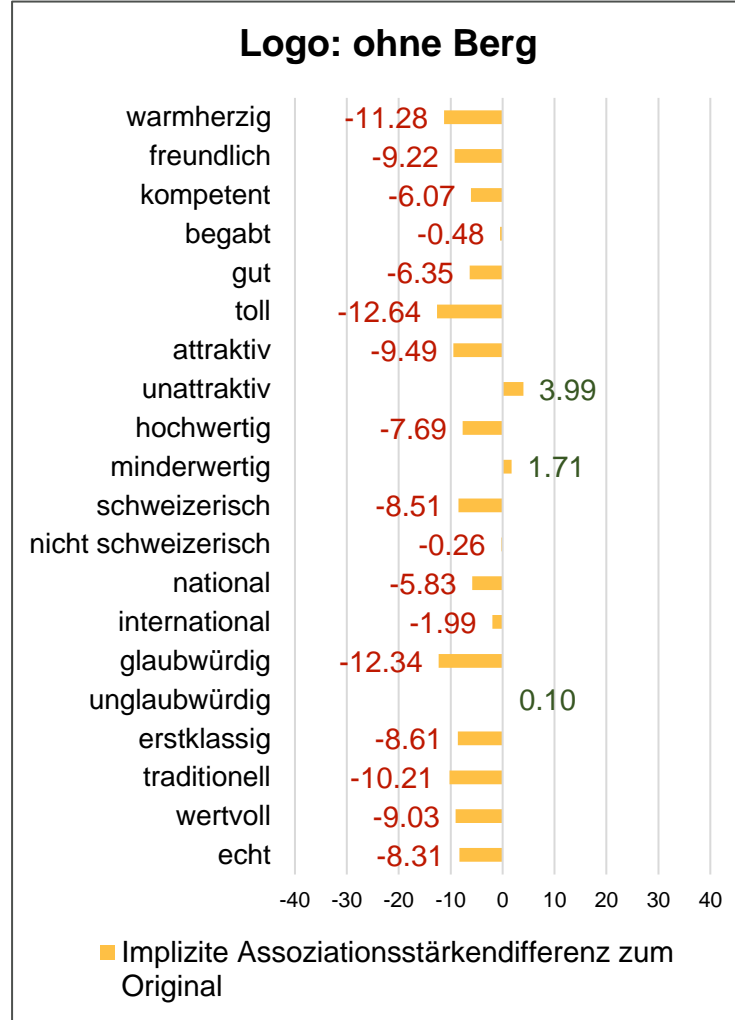
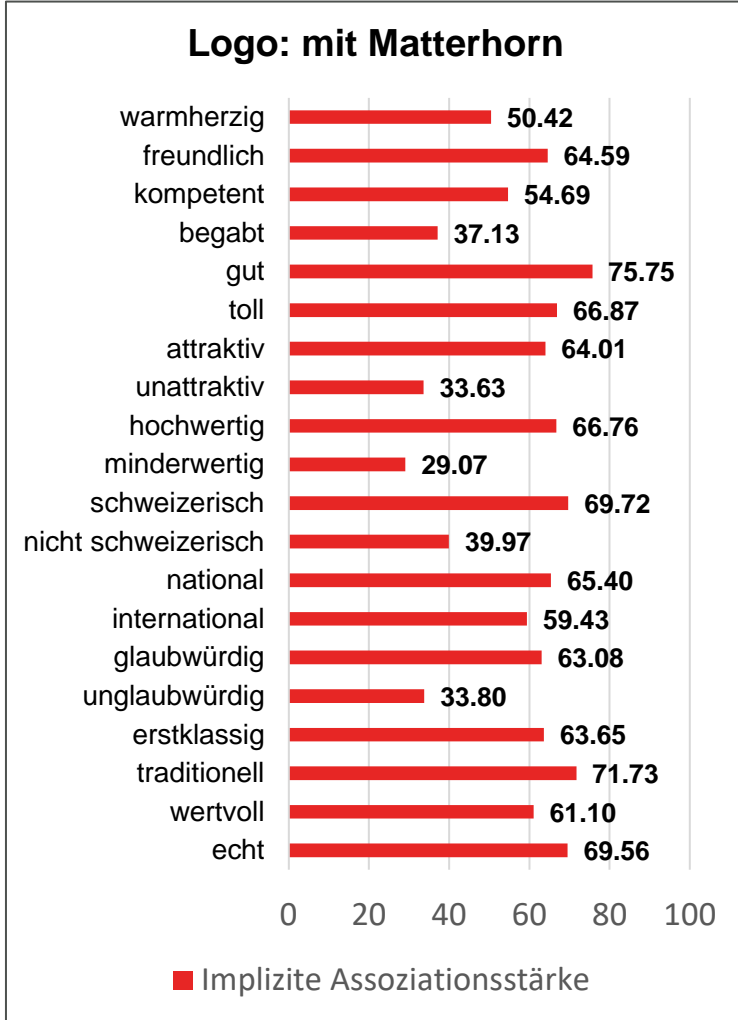
4

Ergebnisse

Zusatzstudie zur Wahrnehmung von
Toblerone

Ohne Matterhorn verliert Toblerone bei allen positiv besetzten Assoziationsdimensionen

Besonders stark ist der Verlust bei „traditionell“, „glaubwürdig“, „warmherzig“, „hochwertig“ und „schweizerisch“.

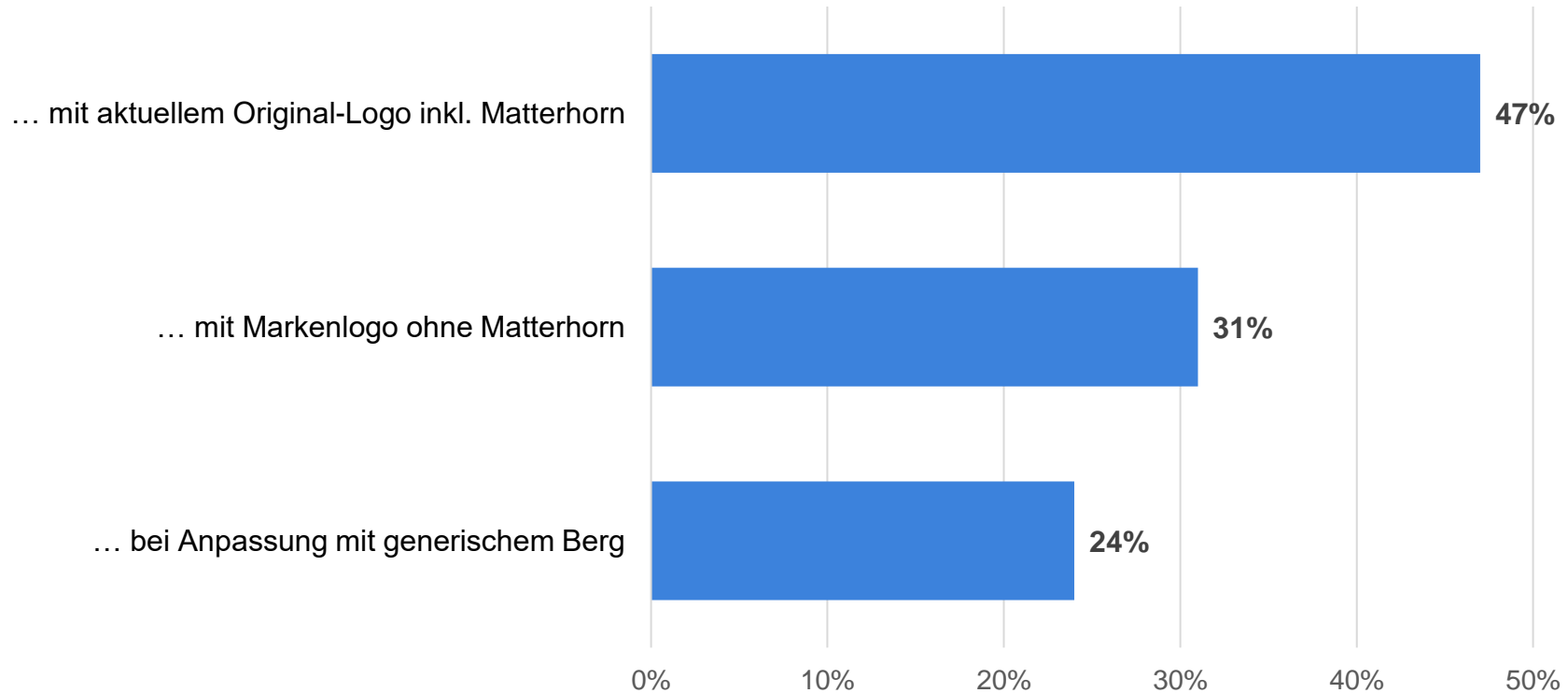


Erhebungsmethode: Single Association Test (SAT) mit 0=sehr spontane Nicht-Zustimmung, 50=indifferent und 100=sehr spontane Zustimmung

Die Marke Toblerone verliert nach unserer Schätzung aktuell fast die Hälfte der Marktdurchdringung bei Verwendung des untersuchten Logos mit einem generischen Berg im Vergleich zum Logo mit dem ikonischen Matterhorn.

Geschätzte Marktdurchdringung = Anteil Schweizer/innen, der ein Produkt der Marke Toblerone wenigstens ein Mal in einem Jahr kauft.

Geschätzte Marktdurchdringung von Toblerone in der Schweiz...



Analysemethode: Universal Structure Modeling (USM) mit Bayesian Neural Networks (Software: Neusrel); Schätzung der Marktdurchdringung auf Basis eines mittels KI erstellen Wettbewerbsmodells.



5

Kontakt

Haben Sie Interesse an weiteren Informationen? Kontaktieren Sie uns:



Stefan Reiser

Managing Director

Marketing Research

Tel +41 41 367 73 77

stefan.reiser@link.ch