

Medienmitteilung

Absender Interbrand AG, Corporate Communications, Sandra Köhler
Datum 13. Mai 2014
Betrifft Interbrand veröffentlicht das Ranking der 50 wertvollsten Schweizer Marken

Interbrands Best Swiss Brands 2014 - Nescafé ist und bleibt unangefochtene Nummer eins.

Neueinsteiger ABB gleich unter den Top 10 / Bedeutung von B2B-Marken steigt / Starke Luxusgüterindustrie

Zürich, 13. Mai 2014 – Nescafé bleibt auch in diesem Jahr unangefochten die Nummer eins von Interbrands Best Swiss Brands. Die Kaffeemarke führt vor Roche und dem Mutterhaus Nestlé die Rangliste der 50 wertvollsten Schweizer Marken 2014 an. Die Interbrand Studie, die wieder gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin BILANZ veröffentlicht wurde, zeigt, dass Nescafé trotz weiter schwindenden Markenwertes, mit einem Wert von CHF 10,242 Mrd. nach wie vor die weltweit führende Kaffeemarke und damit die wertvollste Schweizer Marke 2014 ist. Auf Platz zwei folgt mit einem um 12 Prozent auf CHF 8,569 Mrd. gestiegenen Markenwert, Roche. Der neue dritte Rang wird in diesem Jahr von Nestlé belegt, mit einem Markenwert von CHF 7,238 Mrd. Damit verdrängt der Lebensmittelhersteller die frühere Nummer drei Novartis. Das Pharmaunternehmen fällt damit, trotz eines um vier Prozent gestiegenen Markenwertes, auf Rang vier.

Der Gewinner des diesjährigen Rankings ist Julius Bär. Der Markenwert des Bankhauses macht einen massiven Sprung um 19 Prozent auf CHF 2,061 Mrd. Dies liegt zum einen an den im Unternehmen gelebten Werten, der ausgezeichneten Performance sowie der Übernahme des Vermögensverwaltungsgeschäftes von Merrill Lynch im Jahr 2012, was sich nun wertmässig niederschlägt. Mit ihrer Expansionsstrategie nach Asien und in den arabischen Raum, kommt die Schweizer Privatbank den Bedürfnissen der neuen Vermögenden entgegen. Einen Schatten über die Marke zieht aktuell jedoch ein noch laufendes Verfahren wegen Beihilfe zur Steuerhinterziehung.

Über ebenfalls hohe Wertzuwächse von 16 bzw. jeweils 13 Prozent können sich Hublot (auf CHF 349 Mio.) sowie Lindt (auf CHF 2,121 Mrd.) und Swatch (auf CHF 853 Mio.) freuen. Vor allem Swatch kann damit einen leichten Vorjahresverlust wieder ausgleichen. Aufgrund der insgesamt stark gestiegenen Werte bei den meisten Marken im Ranking sowie sechs starken Neueinsteigern, fallen Julius Bär, Hublot, Lindt und Swatch dennoch um einige Plätze in der Gesamtwertung.

Die Neueinsteiger des Jahres 2014

Der erfolgreichste Neuling Einsteiger ist Asea Brown Boveri, kurz ABB. Der Konzern für Energie- und Automatisierungstechnik mit Hauptsitz in Zürich gehört seit Jahrzehnten zu den Aushängeschildern der Schweizer Industrie. Durch konsistente Markenführung vermittelt ABB hohe technische Kompetenz und Leistungsfähigkeit und macht deutlich, welchen Beitrag das Unternehmen zur Lösung globaler Herausforderungen leistet.

Interbrand AG
Kirchenweg 5
8008 Zürich
Switzerland

Telefon

+41 44 388 78 78

Fax

+41 44 388 77 90

Internet

www.interbrand.com

Medienmitteilung

Datum 13. Mai 2014

Seite 2

Partnerschaften wie mit Solar Impulse unterstreichen den Anspruch "Power and productivity for a better world". Derart erfolgreich schiebt sich ABB mit einem Markenwert von CHF 4,929 Mrd. direkt auf Rang sieben.

Neben ABB schaffen es fünf weitere Marken neu ins Ranking. Swiss Re (CHF 1,948 Mrd.) ist der zweitgrösste Rückversicherer der Welt und steht für Schweizer Tradition, Kundenorientierung sowie Integrität und platziert sich so auf Rang 17. Syngenta setzt sich für umfassende Ernährungssicherheit ein und will mit der Initiative "The good growth plan" Themen wie Nahrungsmittelknappheit sowie ökologische und sozialpolitische Probleme aktiv angehen. Syngenta steigt mit einem Markenwert von CHF 1,856 Mrd. auf Rang 18 ein. Der Baumaterialhersteller Holcim (CHF 1,246 Mrd.) hat sich eine bemerkenswerte Markenpersönlichkeit aufgebaut und es so unter die 50 besten Schweizer Marken geschafft. Holcim steht für Stärke, Leistung und Passion – Werte, die dem Brand Rang 23 bescheren. Die Marke Sandoz (CHF 1,106 Mrd.) verschwand für drei Jahre in der Versenkung als seinerzeit aus Ciba-Geigy und Sandoz Novartis entstand, um dann als Novartis' Brand für Generika ein Comeback zu feiern und gleich auf Rang 25 in die Best Swiss Bands einzusteigen. Ausserdem neu im Ranking ist Sulzer (CHF 320 Mio.) auf Rang 41.

Bedeutung von B2B-Marken steigt

In diesem Jahr sind erstmals auch B2B-Marken im Schweizer Ranking vertreten. Der Grund liegt darin, dass sie einen sehr wichtigen Wirtschaftssektor in der Schweiz repräsentieren, welcher nicht mehr länger vernachlässigt werden sollte. Diejenigen B2B-Marken, wie die diesjährigen Neueinsteiger, verfügen mittlerweile über eine hohe Bekanntheit in der Schweizer Bevölkerung und hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck.

„Die Rolle der Marke im B2B-Bereich hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Dies liegt daran, dass von vielen Unternehmen erkannt wurde, dass das Thema Marke in global hart umkämpften Industrien langfristig einer der einzigen Stellhebel für Differenzierung darstellt und somit absoluter Wettbewerbsvorteil ist“, bemerkt Michel Gabriel, Managing Director Interbrand Zürich.

Starke Branchen

Die Luxusgüterindustrie, mit der nach wie vor dominanten Schweizer Uhrenindustrie, konnte erneut zulegen. Neben Hublot und Swatch gewinnen vor allem Vacheron Constantin (plus 12 Prozent), Longines (plus 11 Prozent) und Breguet (plus 10 Prozent) besonders an Markenwert hinzu. Rolex mit CHF 7,211 Mrd. (Rang fünf) und Omega mit CHF 3,709 Mrd. (Rang neun) festigen ihre Top 10 Platzierungen weiter mit Markenwertzuwächsen von neun bzw. elf Prozent. Einzig Davidoff muss einen Markenwertverlust von sechs Prozent auf CHF 1,749 Mrd. hinnehmen. Verlangsamtes Wachstum im asiatischen Raum führte dazu, dass hochpreisige Uhrenmarken Marktanteile abgeben mussten, zu Gunsten von günstigeren Marken wie Tissot, Longines und Rado.

Medienmitteilung

Datum 13. Mai 2014

Seite 3

„Dank ihrer einzigartigen Reputation ist die Schweizer Uhrenindustrie weiterhin bestens positioniert und konnte, trotz des gebremsten Wachstums der Luxusgüterindustrie in China, eine gute Steigerung verzeichnen“, stellt Michel Gabriel fest.

Nur die Chemie- und Pharma-Branche zeigt sich mit einem Gesamtwachstum von rund 28 Prozent noch erfolgreicher. Grund dafür sind, neben den guten Performances von Roche und Novartis, auch die neu eingestiegenen Marken Syngenta und Sandoz.

Sehr gut entwickelt hat sich auch der Finanzdienstleistungssektor. Die insgesamt elf Marken – sieben Banken und vier Versicherungsunternehmen – konnten ihren Gesamtmarkenwert um über vier Prozent steigern. Die Credit Suisse (CHF 3,733 Mrd.) und die UBS (CHF 3,700 Mrd.) können, trotz schwieriger Umstände, ihren Markenwert halten bzw. im Falle von UBS leicht steigern und belegen damit die Plätze acht und zehn. Neben dem erfolgreichen Neueinsteiger Swiss Re, entwickeln sich auch die anderen Versicherungsunternehmen positiv. So kann die Zurich ihren Brand Value um drei Prozent auf CHF 3,627 Mrd. steigern. Auch Die Mobiliar (CHF 295 Mio.) und Swiss Life (CHF 270 Mio.) verbessern sich um sieben bzw. neun Prozent.

Austritte aus dem Ranking 2014

Durch die insgesamt guten Ergebnisse vieler Marken im Ranking und der erfolgreichen Neueinsteiger, ist es einigen Marken nicht gelungen sich in den Best Swiss Brand zu halten. Nicht mehr unter den Top 50 sind Sika, Tally Weil, Franke, La Prairie, Kaba und Emmi.

Michel Gabriel stellt abschliessend fest: „Wer heute eine Marke führt, der moderiert sie und der setzt Akzente. Moderne Markenmanager treffen heute auf faszinierende Herausforderungen. Sie müssen stets lernen und bei hoher Taktzahl arbeiten. Leistungsausweis dafür ist ein starker Markenwert. Er bedeutet ein Preispremium im Zielmarkt, Attraktivität bei den Konsumenten und Sicherung zukünftiger Erträge. Denn darum geht es: Marken stiften Wert für Ihre Inhaber und für Konsumenten.“

Und die 50 wertvollsten Schweizer Marken führen eindrucksvoll vor was möglich ist.

Diese und weitere Erkenntnisse der Studie finden Sie exklusiv im Interbrand Ranking Best Swiss Brands 2014 unter www.bestswissbrands2014.ch sowie in der Ausgabe der BILANZ vom 16. Mai 2014.

Medienmitteilung

Datum 13. Mai 2014

Seite 4

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Michel Gabriel, Managing Director Interbrand Zürich
Telefon +41 44 388 78 88, michel.gabriel@interbrand.com

Cello Duff, Senior Consultant Business Development
Telefon +41 44 388 79 10, cello.duff@interbrand.com

Über Interbrand

Interbrand, 1974 gegründet, hat als eine der ersten Markenberatungen überhaupt die Bedeutung von Marken als unternehmerischen Vermögenswert erkannt und ist meinungsführend auf dem Gebiet des wertorientierten Markenmanagements. Mit insgesamt 35 Büros in 26 Ländern zählt Interbrand heute zu den führenden Markenberatungsunternehmen weltweit. Mit analytischer Präzision und kreativen Ideen macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft Wert für die Kunden.

Markenbewertung durch Interbrand

Das Ranking "Best Swiss Brands 2014" ermittelt die 50 wertvollsten Schweizer Marken. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie vier Kriterien erfüllen: Erstens muss das Herkunftsland der Marke die Schweiz sein. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Finanzdaten vorhanden sein. Drittens muss der ökonomische Mehrwert (Economic Value Added, EVA) positiv und viertens muss die Marke für die Allgemeinheit sichtbar und der Mehrheit der Schweizer Bürger gut bekannt sein.

Die Interbrand-Methode, die dem Ranking der wertvollsten Schweizer Marken zugrunde liegt, ist vergleichbar mit jener Methode, mit der Bankanalysten die Vermögenswerte von Firmen bewerten. In einem ersten Schritt werden mit Hilfe der klassischen Finanzanalyse die Erträge, die in den nächsten Jahren im Geschäftsfeld der Marke erzielt werden dürften (Economic Value Added, EVA) berechnet. Im zweiten Schritt wird die Rolle der Marke im Kaufentscheidungsprozess des Kunden untersucht. Dieser daraus resultierende Prozentsatz wird auf die zuvor errechneten Erträge appliziert, hieraus ergeben sich die Erträge, welche ausschliesslich der Marke zurechenbar sind. Zuletzt wird mit Hilfe der 10 Markenstärke Faktoren die relative Stärke der Marke im Vergleich zu den Mitbewerbern ermittelt. Die auf die Marke zurechenbaren Erträge müssen abschliessend mit einem – je nach Stärke der Marke unterschiedlichen – Risikofaktor diskontiert werden. Die Summe dieser diskontierten Erträge ergibt den heutigen Wert einer Marke.