

03.05.2012 – 20:05 Uhr

## Interbrand veröffentlicht die Best Swiss Brands 2012 / Nescafé ist wertvollste Marke der Schweiz; Roche und Novartis belegen die Plätze 2 und 3; Uhrenindustrie dominiert mit 16 Marken

Zürich (ots) -

- Querverweis: Das Ranking und die Markenprofile liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Nescafé führt vor Roche und Novartis die Rangliste der 50 wertvollsten Schweizer Marken an. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie "Best Swiss Brands 2012", die Interbrand gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin BILANZ veröffentlicht. Mit einem Markenwert von 11'101 Millionen CHF ist Nescafé die wertvollste Schweizer Marke. Auf Platz zwei folgt mit 7'313 Millionen CHF Roche. Den dritten Rang nimmt mit 6'825 Millionen CHF Novartis ein.

Der Markenartikler Nestlé ist mit insgesamt drei Marken - Nescafé (Platz 1), Nestlé (Platz 5) und Nespresso (Platz 13) - im Ranking vertreten und damit auch Gewinner. Denn zusammen sind die Marken des Nahrungsmittelkonzerns aus Vevey 19'085 Millionen CHF wert.

Gleich sechs Marken - Omega, Swatch, Longines, Breguet, Tissot und Rado - schickt der Uhrenkonzern Swatch Group ins Ranking und kommt auf einen kumulierten Wert von 6'502 Millionen CHF. Insgesamt finden sich 16 Uhrenmarken unter den wertvollsten Marken der Schweiz. Damit dominiert die Uhrenindustrie das Ranking. Rolex und Omega sichern sich mit 6'275 Millionen CHF und 3'137 Millionen CHF einen Platz unter den Top 10. Zehn der weiteren vertretenen Uhrenmarken bilden das Mittelfeld im Ranking. "Die starke Präsenz der Uhrenmarken überrascht nicht", erklärt Michel Gabriel, Managing Director von Interbrand Zürich. "Denn Marken wie Rolex, Omega oder IWC kreieren für ihre Produkte kontinuierlich eigene Markenwelten und bieten ihren Kunden damit einen nachhaltigen emotionalen Mehrwert."

Stark zeigt sich auch der Finanzdienstleistungssektor: Acht Banken und drei Versicherungen gehören zu den Best Swiss Brands 2012. "Trotz enormer Wertberichtigungen führender Institute erklärt sich die vordere Platzierung von Credit Suisse und UBS vor allem durch ihre nach wie vor deutliche Markenstärke", so Michel Gabriel. Credit Suisse und UBS belegen Platz 7 und 8 mit respektive 3'748 und 3'481 Millionen CHF. Die Kantonalbanken profitierten vom verlorenen Vertrauen gegenüber den Großbanken und belegen mit einem Markenwert von 2'332 Millionen CHF den 11. Rang.

Sie punkteten vor allem mit ihrer unmittelbaren Kundennähe, ihrer Bodenständigkeit und der lokalen Verankerung. Bei Julius Bär - mit 1'748 Millionen CHF auf Position 15 - sorgt der Anspruch auf exzellente Leistungen getragen durch Kompetenz und Vertrauen für echten Mehrwert. Mit Vontobel auf Platz 19 hat sich eine weitere Bank in die Top 20 einsortiert und löst ihr Markenversprechen "Leistung schafft Vertrauen" konsequent ein.

"Investitionen in die Marke - nicht nur im Finanzdienstleistungssektor - zahlen sich aus", bringt es Michel Gabriel auf den Punkt. "Die Best Swiss Brands belegen vor allem in Zeiten des ökonomischen und digitalen Wandels eindrucksvoll wie entscheidend eine konsequente Markenführung für den Erfolg ist. Sie schaffen Wert, sichern zukünftige Erträge, Kundennachfrage und -loyalität."

Nicht im Ranking vertreten sind die meisten reinen B2B-Marken, da sie zu wenig Präsenz in der breiten Öffentlichkeit haben. Mit Präsenz ist hier gemeint, dass die Marken durch eine Markierung der Produkte bzw. Dienstleistungen oder durch eine endverbrauchernahe Kommunikation in der breiten Masse, einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Schindler, der Aufzug- und Fahrtreppenhersteller, oder SIKA mit ihrer Spezialitätenchemie auch im B2C-Bereich, erfüllen gerade diese Anforderungen.

Diese und weitere Erkenntnisse der Studie finden sich exklusiv in der Ausgabe der BILANZ vom 4. Mai 2012.

### Markenbewertung durch Interbrand

Das Ranking "Best Swiss Brands 2012" ermittelt die 50 wertvollsten Schweizer Marken. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie vier Kriterien erfüllen: Erstens muss der Herkunftsursprung der Marke in der Schweiz sein. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Finanzdaten vorhanden sein. Drittens muss der ökonomische Mehrwert (Economic Value Added, EVA) positiv sein 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.

#### 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.

#### Kontakt:

Michel Gabriel, Managing Director Interbrand Zürich  
Telefon +41 44 3887 888, [michel.gabriel@interbrand.com](mailto:michel.gabriel@interbrand.com)

Cello Duff, Senior Consultant Business Development  
Telefon +41 44 3887 910, [cello.duff@interbrand.com](mailto:cello.duff@interbrand.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100717705> abgerufen werden.