

16.05.2013 – 20:05 Uhr

Interbrand veröffentlicht Best Swiss Brands 2013 / Nescafé bleibt wertvollste Schweizer Marke

Zürich (ots) -

- Querverweis: Ranking und Markenprofile liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -
- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -
 - Roche und Novartis verteidigen ihre Ränge
 - Uhrenindustrie weiter dominant
 - Neueinsteiger La Prairie und Emmi

Auch in diesem Jahr führt Nescafé vor Roche und Novartis die Rangliste der 50 wertvollsten Schweizer Marken an. Das ist das Ergebnis der Studie "Best Swiss Brands 2013", die Interbrand wieder gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin BILANZ veröffentlicht. Trotz eines erheblichen Markenwertverlustes ist Nescafé mit einem Markenwert von 10'662 Millionen CHF auch 2013 die wertvollste Schweizer Marke. Auf Platz zwei folgt mit 7'668 Millionen CHF Roche. Den dritten Rang nimmt auch in diesem Jahr mit 6'973 Millionen CHF Novartis ein.

Zu den Gewinnern des diesjährigen Rankings gehören Nespresso mit einem auf 2'200 Millionen CHF gestiegenen Markenwert und das Versicherungsunternehmen Die Mobiliar mit einem auf 276 Millionen CHF angewachsenen Markenwert. Beide können sich damit über einen Markenwertzuwachs von 14% freuen. Zu den grossen Aufsteigern können sich mit jeweils 13% Wertzuwachs ausserdem Adecco (2'621 Millionen CHF) und Longines (837 Millionen CHF) zählen, genauso wie der Sanitärhersteller Geberit, dessen Wert um 12% auf 935 Millionen CHF angewachsen ist.

Der Nahrungsmittelkonzern Nestlé gehört mit seinen drei Marken Nescafé (Platz 1), Nestlé (Platz 4) und Nespresso (Platz 13) nach wie vor zu den erfolgreichsten Schweizer Playern. Zusammen weisen die Marken einen Gesamtmarkenwert von 19'512 Millionen CHF auf. Das sind 427 Millionen CHF mehr als noch im Vorjahr. Ein Grund dafür sieht Interbrand in den stark verbesserten Einkommensverhältnissen der BRIC Staaten, die einen leichteren Zugang zu hochwertigeren Nahrungsmittel-Produkten wie z. B. Nutrition Solutions erleichtern.

Zahlenmäßig dominiert wird das diesjährige Ranking von der Uhrenindustrie - insgesamt 16 Uhrenmarken befinden sich unter der 50 wertvollsten Schweizer Marken. Zwei davon befinden sich sogar unter den Top 10, Rolex mit 6'637 Millionen CHF (Rang fünf) und Omega mit 3'344 Millionen CHF (Rang zehn). Insgesamt kommen die Uhrenmarken auf einen kumulierten Wert von 19'186 Millionen CHF. Der hohe Gesamtmarkenwert verwundert nicht, denn die Schweizer Uhrenindustrie ist Teil der internationalen Luxusgüterindustrie, die mittlerweile 95 Prozent ihrer Produkte im Ausland absetzt. Im Jahr 2012 wurde erstmals die Exportmarke von 20 Milliarden Schweizerfranken geknackt und die Aussichten auf weiteres Wachstum sind positiv. Die weltweit steigenden Einkommen und Lebensstandards sowie verstärkte globale Reiseaktivitäten sind die grundlegenden Nachfragetreiber. Ein hoher Teil der getätigten Uhrenverkäufe in der Schweiz und im Ausland sind eben auch auf den Tourismus zurückzuführen.

Mit Ausnahme von Swatch und Rado, die leichte Verluste von einem bzw. sechs Prozent hinnehmen mussten, haben fast alle im Ranking vertretenen Uhrenmarken an Wert zugelegt. Der absolute Gewinner unter den Uhrenmarken ist Longines - mit einem satten Wertzuwachs von 13% auf 837 Millionen CHF. Keine andere Uhrenmarke hat im letzten Jahr mehr an Wert gewonnen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Longines und der Uhrenindustrie insgesamt ist der frühzeitige und intensive Einbezug des asiatischen Marktes sowie der aufstrebenden Schwellenländer. So haben sich zum Beispiel die Ausfuhren nach China in den letzten zehn Jahren um das 45-fache erhöht. Zusammen nehmen Hongkong und China heute fast 30 Prozent der Schweizer Uhrenexporte ab. Grosses Nachfragepotenzial steckt mittlerweile auch in Lateinamerika, im Mittleren Osten oder in Russland.

"Dank ihrer einzigartigen Reputation ist die Schweizer Uhrenindustrie bestens positioniert, um von der global zunehmenden Nachfrage an Luxusgütern zu profitieren", erklärt Michel Gabriel, Managing Director von Interbrand Zürich.

Zweitstärkste Branche der Best Swiss Brands 2013 ist der Finanzdienstleistungssektor - mit insgesamt sieben Banken und drei Versicherungsunternehmen. Die Credit Suisse und UBS belegen wie im Vorjahr die Plätze sieben und acht, mit 3'718 bzw. 3'579 Millionen CHF. Die Kantonalbanken belegen mit einem Markenwert von 2'373 Millionen CHF den 12. Rang. Nicht ganz unbeschadet geht Julius Bär aus den US-Steuerskandalen hervor, das Bankhaus verliert zwei Plätze und belegt mit 1'729 Millionen CHF in diesem Jahr Rang 17. Nicht mehr im Ranking vertreten ist die Privatbank Sarasin, in der Hauptsache auf Grund der Übernahme der Aktienmehrheit und Integration in die Safra Gruppe.

"Insgesamt kann auf den Finanzmärkten jedoch, nach den heftigen Turbulenzen der letzten Jahre, eine deutliche Beruhigung festgestellt werden", stellt Michel Gabriel fest. "Viele Institute haben ihre Hausaufgaben bestens erledigt und strukturelle Anpassungen an die internationalen Neuregulierungen vorgenommen. Dadurch hat der Finanzplatz Schweiz wieder an Attraktivität gewonnen."

Die Bank Vontobel auf Platz 19 kann beispielsweise eine Markenwertsteigerung um vier Prozent auf 1'350 Millionen CHF vorweisen. Den Raiffeisen Banken beschert ihr guter Service und eine nachhaltige Geschäftspolitik sogar ein Plus von sieben Prozent auf 853 Millionen CHF.

Der Aufstieg ostasiatischer und südamerikanischer Schwellenländer und ihr steigender Anteil an den globalen Vermögen führen dazu, dass Schweizer Banken in eben diesen Handelsräumen vermehrt nach Wachstumschancen suchen - und dies mit gutem Erfolg. Denn trotz weltweiter Finanzkrisen und der Aufweichung des Bankgeheimnisses erfreut sich der Schweizer Bankenplatz weiterhin grosser Glaubwürdigkeit. Dies stärkt die Nachfrage nach Schweizer Bankdienstleistungen in ausländischen Wachstumsmärkten. Die Aussichten für die Schweizer Banken im laufenden Jahr dürften von den Anpassungen an das neue regulatorische Umfeld sowie von der Umorientierung der Kunden hin zu einfachen, transparenten Produkten geprägt sein. Trotz positiver Aussichten stehen die Banken jedoch weiterhin vor der Herausforderung, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Reputation zurückzugewinnen und diese nicht erneut aufs Spiel zu setzen.

Ein erfreuliches Jahr hat die Pharmaindustrie hinter sich. Dies liegt zum einen in ökonomischen Faktoren wie der Stabilisierung der Medikamentenpreise begründet, aber auch in der besseren Gesundheitsversorgung in den Industrieländern. Besonders in den Schwellen- und Transformationsländern ermöglichen die gestiegenen Einkommensstandards einen besseren Zugang zum Gesundheitsmarkt.

Für die stark exportorientierte Pharmaindustrie, stellen dabei die Industriemärkte Europa, USA und Japan, aber auch zunehmend die Schwellen- und Transformationsländer in Asien, Lateinamerika und Osteuropa die wichtigsten Abnehmer dar. In den aufstrebenden Märkten bieten sich sehr grosse Wachstumschancen, insgesamt steht die Branche aber auch vor grössten Herausforderungen.

Die bekanntermaßen langwierige und teure Entwicklung neuer Medikamente, die komplexen und aufwändigen Zulassungsverfahren, genauso wie staatliche Eingriffe auf die Preise lassen die Pharmaindustrie zunehmend unter Druck geraten. Um die wachsende Nachfrage bedienen und die Wachstumsdynamik aufrechterhalten zu können, sind somit Entwicklungs- und Zulassungserfolge unentbehrlich. Dadurch gewinnt die Schweiz für die Pharmaindustrie als Forschungs- und Entwicklungsstandort beträchtlich an Bedeutung, denn die Branche beschäftigt heute mehr als 36.000 hoch qualifizierte Fachkräfte und stellt somit einen zentralen Industriesektor in der Schweiz dar.

Reine B2B-Marken sind weiterhin nicht im Ranking vertreten, da sie zu wenig Präsenz in der breiten Öffentlichkeit besitzen. 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. Marken wie SIKA, mit ihrer Spezialitätenchemie für den B2C-Bereich, erfüllen allerdings diese Anforderungen.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen, dass die Schweizer Unternehmen vieles richtig machen. Sie pflegen ihre Marken, sie erschliessen neue Märkte, treiben Innovationen voran und schaffen so Arbeitsplätze. Alle diese Faktoren zusammen sorgen für hohe soziale und wirtschaftliche Stabilität. Doch trotz der wieder erwachenden Konjunkturzuversicht sind die Risiken und Herausforderungen nicht verschwunden. Für Markenverantwortliche bedeutet dies, dass sie weiterhin Innovationen vorantreiben, die digitalen Interaktionen mit ihren Kunden kontinuierlich ausbauen und aus den Trends die richtigen Schlüsse für eine optimale Zukunft ziehen müssen. Die 50 wertvollsten Schweizer Marken führen uns eindrucksvoll vor was möglich ist.

Diese und weitere Erkenntnisse der Studie finden Sie exklusiv im Interbrand Ranking Best Swiss Brands 2013 unter www.bestswissbrands2013.ch sowie in der Ausgabe der BILANZ vom 17. Mai 2013.

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:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100738007> abgerufen werden.