

22.04.2016 – 08:10 Uhr

Best Swiss Brands 2016: Interbrand kürt die wertvollsten Marken der Schweiz / LafargeHolcim und Audemars Piguet wachsen zweistellig, Pictet ist höchster Neueinsteiger



BEST SWISS BRANDS 2016

BESTSWISSBRANDS.COM
INTERBRAND.COM

#BESTSWISSBRANDS

Creating and managing brand value™ **Interbrand**
MEDIENPARTNER **BILANZ**

01 NESCAFÉ MARKENWERT +7% 11 381 MIO. CHF	02 NESTLÉ +7% 7 974 MIO. CHF	03 ROLEX +2% 7 387 MIO. CHF			
04 SWISSCOM -1% 5 082 MIO. CHF	05 ABB -3% 4 767 MIO. CHF	06 UBS +6% 3 852 MIO. CHF	07 OMEGA +5% 3 677 MIO. CHF	08 ZÜRICH -4% 3 420 MIO. CHF	
09 CREDIT SUISSE -14% 3 153 MIO. CHF	10 NESPRESSO +9% 2 998 MIO. CHF	11 ADECCO -6% 2 460 MIO. CHF	12 KANTONALBANKEN +4% 2 449 MIO. CHF	13 ADECCO +7% 2 401 MIO. CHF	14 SCHINDLER +3% 1 886 MIO. CHF
16 JULIUS BÄR -8% 1 822 MIO. CHF	17 SWISS RE +4% 1 773 MIO. CHF	18 PICTET NEW 1 561 MIO. CHF	19 SYNGENTA -2% 1 546 MIO. CHF	20 VONTOBEL +7% 1 477 MIO. CHF	21 LAFARGEHOLCIM +13% 1 308 MIO. CHF
23 CHOPARD +6% 1 098 MIO. CHF	24 LONGINES +7% 1 089 MIO. CHF	25 BREGUET +4% 1 004 MIO. CHF	26 AUDEMARS PIGUET +11% 961 MIO. CHF	27 RAIFFEISEN +3% 928 MIO. CHF	28 TISSOT +5% 847 MIO. CHF
30 POSTFINANCE +5% 826 MIO. CHF	31 VACHERON CONSTANTIN +6% 809 MIO. CHF	32 IWC +9% 779 MIO. CHF	33 SWATCH +4% 772 MIO. CHF	34 TAG HEUER +2% 764 MIO. CHF	35 LOMBARD ODIER NEW 673 MIO. CHF
37 MIGROS +7% 502 MIO. CHF	38 PHONAK +6% 411 MIO. CHF	39 SIKA +6% 406 MIO. CHF	40 HUBLOT +8% 401 MIO. CHF	41 BREITLING +7% 359 MIO. CHF	42 RADO +5% 335 MIO. CHF
44 COOP +3% 315 MIO. CHF	45 SWISS LIFE +7% 299 MIO. CHF	46 LOGITECH -5% 282 MIO. CHF	47 DIE MOBILIAR -3% 273 MIO. CHF	48 HELVETIA -4% 244 MIO. CHF	49 KABA NEW 230 MIO. CHF
					50 SULZER -15% 230 MIO. CHF

Zürich (ots) -

In diesem Jahr kann Nescafé seinen Platz an der Spitze der Best Swiss Brands von Interbrand ein weiteres Mal verteidigen. Nestlé

sichert sich Silber und und Rolex steigt in die Top drei auf.

Auch 2016 veröffentlicht Interbrand gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin Bilanz das Ranking der 50 wertvollsten Marken der Schweiz und zeigt damit die Entwicklungen in der Markenwelt auf. LafargeHolcim und Audemars Piguet sind die einzigen Marken, die ein zweistelliges Wachstum verzeichnen können: LafargeHolcim wächst um 13 Prozent und klettert zwei Plätze nach oben auf Platz 21, Audemars Piguet kann sich über elf Prozent plus freuen und steigt von Rang 29 auf 26.

Nescafé konnte seinen Markenwert noch einmal um sieben Prozent verbessern, ebenso wie der Mutterkonzern Nestlé, der dieses Jahr auf Platz zwei aufsteigt. Beide Marken sind global sehr gut aufgestellt. Nescafé ist die grösste Kaffeemarke der Welt und schafft es durch immer neue Touchpoints, wie z. B. Flagship Coffee Shops in Japan und Südkorea oder neue Social-Media-Kanäle, die Kunden zu begeistern. Auch die Online-Kampagne #DatingDesaster kam bei der jungen Zielgruppe gut an.

Die zweitplatzierte Marke Nestlé, die dieses Jahr ihr 150. Jubiläum feiert, stellt durch authentisches Storytelling eine persönliche Beziehung zu den Kunden her und kann dadurch sowohl das Vertrauen als auch den Markenwert auf CHF 7,974 Mrd. steigern - insgesamt ein hervorragendes Ergebnis für den Nestlé-Konzern, der 2016 abermals mit drei Marken (Nescafé, Nestlé und Nespresso) im Ranking vertreten ist. Grund dafür ist auch die Strategie des Konzerns, sich auf erfolgreiche Marken zu konzentrieren und weniger erfolgreiche Marken aus dem Portfolio auszugliedern.

Den dritten Platz im Ranking sichert sich Rolex mit einem Markenwert von CHF 7,387 Mrd. Trotz der drohenden Konkurrenz durch Apple und die Apple Watch kann der Schweizer Luxusuhrenhersteller mit Status, Zuverlässigkeit, Wertbeständigkeit und Unvergänglichkeit bei Uhrenliebhabern punkten. Mit einem leichten Plus von zwei Prozent bleibt der Markenwert weiterhin stabil.

Die grössten Aufsteiger

Das grösste Wachstum im Markenwert konnte in diesem Jahr LafargeHolcim verbuchen. Nach der Fusion steigt der Markenwert um 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das liegt am durch die Fusion erhöhten Umsatzvolumen, der gestiegenen Sichtbarkeit im Markt und den Wachstumschancen des Milliardenkonzerns. Allerdings muss zunächst über die generelle Fortführung der Marke, die nun CHF 1,308 Mrd. wert ist, entschieden werden.

Auch Audemars Piguet erhöht seinen Markenwert: der Wert ist um elf Prozent auf CHF 961 Mio. gewachsen. Das liegt vor allem an der Strategie, sich entgegen dem Trend in der Industrie zu verhalten, z. B. die Preise zu erhöhen um noch exklusiver und begehrter zu sein. Erfolgreiche Partnerschaften mit der Art Basel Hongkong und der beliebten Royal Oak, dem Kernmodell der Uhrenmarke, helfen dem Wachstum des Markenwerts.

Die Neueinsteiger

Auch die diesjährigen Neueinsteiger können als die grossen Gewinner des Rankings angesehen werden. Der Vermögensverwalter Pictet, der Aroma- und Duftstoffhersteller Givaudan, die Privatbank Lombard Odier und Kaba, ein Unternehmen für Sicherheitstechnik und Zugangslösungen, konnten in diesem Jahr die Plätze 18, 29, 35 und 49 belegen.

Pictet ist mit einem verwahrten Vermögen von CHF 437 Mrd. und Anlagetätigkeiten in mehr als 80 Ländern einer der führenden unabhängigen Vermögensverwalter Europas. Die Kernwerte Unabhängigkeit, Kontinuität und Anpassungsfähigkeit überzeugen Kunden und Mitarbeiter - und schaffen damit einen Markenwert von CHF 1,561 Mrd.

Auch der weltweit grösste Hersteller von Aromen und Duftstoffen Givaudan belegt in diesem Jahr mit einem Markenwert von CHF 841 Mio. einen der begehrten 50 Plätze des Schweizer Markenrankings. Dieser Erfolg wurde durch das Rebranding im vergangenen Jahr unterstützt, das neben zahlreichen Design- und Branding-Auszeichnungen auch öffentliche Aufmerksamkeit für sich gewann.

Die Privatbank Lombard Odier konnte im vergangenen Jahr alle drei Geschäftsbereiche ausbauen und dadurch hohe Erträge erzielen. Mit CHF 673 Mio. steigt die Marke in die Best Swiss Brands 2016 ein.

Der vierte Neueinstieg gelang der Marke Kaba. Der CHF 230 Mio. hohe Markenwert ist die Folge kontinuierlicher Investitionen in die Marke, einer konsistenten Dachmarkenstrategie und eines neuen Markendesigns. Ausserdem wurde die Fusion mit Dorma gut gemeistert und sorgt für eine starke Bilanz.

"Der Gesamtwert aller Marken in den Top 50 ist trotz der aktuell wirtschaftlich schwierigen Bedingungen im Verhältnis gestiegen. Viele Marken litten unter hohen Geldbussen oder grossen einmaligen Ausgaben", sagt Calin Hertig, Brand Valuation Director von Interbrand in Zürich. "Zusammenfassend kann man das vergangene Jahr als ein Jahr des Abwartens bezeichnen."

Weiterführende Informationen finden Sie exklusiv unter www.bestswissbrands.com sowie in der Ausgabe der BILANZ vom 22. April 2016.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Sandra Rau, Corporate Communications Manager Interbrand Cologne
Telefon +49 221 95172-159, sandra.rau@interbrand.com

Calin Hertig, Brand Valuation Director Interbrand Zürich
Telefon +41 44 388-7873, calin.hertig@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 29 Büros in 22 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 2016" ermittelt die 50 wertvollsten Schweizer Marken. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen vier Kriterien erfüllt sein: 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 der Vermögenswertermittlung von Firmen. In einem ersten Schritt werden mit der klassischen Finanzanalyse die Erträge, die in den nächsten Jahren im Geschäftsfeld der Marke erzielt werden dürften berechnet (Economic Value Added, EVA). Im zweiten Schritt wird die Rolle der Marke im Kaufentscheidungsprozess des Kunden untersucht. Der daraus resultierende Prozentsatz wird auf die zuvor errechneten Erträge appliziert. Hieraus ergeben sich die Erträge, die ausschliesslich der Marke zurechenbar sind. Dann wird über eine qualitative Betrachtung der Marke mit 10 Markenstärke-Faktoren die relative Stärke der Marke im Vergleich zu ihren 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.

Kontakt:

Sandra Rau
Interbrand
Corporate Communications Manager
Telefon +49 221 95172-159
Mail sandra.rau@interbrand.com

Medieninhalte



Best Swiss Brands 2016 Ranking / Best Swiss Brands 2016: Interbrand kürt die wertvollsten Marken der Schweiz / LafargeHolcim und Audemars Piguet wachsen zweistellig, Pictet ist höchster Neueinsteiger / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "ots/Interbrand"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100787022> abgerufen werden.