

13.01.2011 - 12:49 Uhr

Interbrand veröffentlicht Ranking der 20 wertvollsten Schweizer Bankenmarken / Interbrand kürt Credit Suisse zur wertvollsten Schweizer Bankenmarke

München (ots) -

Credit Suisse führt vor UBS und der Kantonalbank die Rangliste der wertvollsten Schweizer Bankenmarken an. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie, die Interbrand gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin BILANZ veröffentlicht. Mit einem Markenwert von 4050 Millionen CHF ist die Credit Suisse die wertvollste Schweizer Bankenmarke. Auf Platz zwei folgt mit 3850 Millionen CHF die UBS. Den dritten Rang nimmt mit 2218 Millionen CHF die Kantonalbank ein.

"Investitionen in die Marke zahlen sich ? insbesondere auch im Bankensektor ? aus", weiß Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand. "Die Platzierung der Credit Suisse kommt nicht von ungefähr. Sie zeigt vielmehr, wie entscheidend eine konsequente Markenführung für den Erfolg ist", fügt er hinzu. "Zwar ist die Krise auch an der Credit Suisse nicht spurlos vorüber gegangen, da man sich jedoch konsequent mit der Stärkung der Marke beschäftigt hat, konnte das Vertrauen in der Krise viel schneller zurück gewonnen werden, vor allem weil die Bank den Kunden in das Zentrum stellt und nicht sich selbst oder die Produkte", erklärt Stucky weiter.

Die UBS hat starke Werteinbußen hinnehmen und deshalb auch den ersten Platz abtreten müssen. "Inwieweit die Neuausrichtung der UBS und die radikale Abkehr von den alten Werten glaubwürdig und nachhaltig ist, bleibt abzuwarten", so Nik Stucky.

Vom verlorenen Vertrauen gegenüber den Großbanken profitieren die Kantonalbanken, die souverän den dritten Rang belegen. Sie punkten mit ihrer lokalen Verankerung, unmittelbarer Kundennähe und Sympathie. Bei Julius Bär - mit 1619 Millionen CHF auf Rang vier sorgt der Anspruch auf exzellente Leistungen, getragen durch Kompetenz und Vertrauen, für echten Mehrwert; Vontobel auf Rang 5 ist unbeschadet durch die Krise gekommen, hat sich wertbeständig, solide und stabil als "kleine Großbank" etabliert und das Markenversprechen "Leistung schafft Vertrauen" konsequent eingelöst. Wie keine andere Marke haben die volksverbundenen Raiffeisenbanken von der Krise profitiert. Glaubwürdigkeit, Volksnähe und eine stringente Markensteuerung machten "den Weg frei" zu mehr Markenwert.

Breites Vertrauen genießt auch PostFinance. Die Platzierung dieses Geldinstituts ohne Banklizenz ? Rang 8 mit einem Markenwert von 888 Millionen CHF ? ist zugleich auch die Überraschung im Ranking. Nik Stucky, verantwortlich für das Schweizer Banken-Ranking, sagt dazu: "Wir waren erstaunt, wie wertvoll diese Marke ist, als Institut ohne Banklizenz. Auch wenn sie sich von der Schweizer Post emanzipiert hat, strahlen dennoch die Werte der Dachmarke ? Zuverlässigkeit, Sicherheit und Vertrauen ? auf sie ab."

Kundennähe, Wertschätzung, Verbundenheit, Glaubwürdigkeit und Transparenz waren in der Krise gewichtige Vorteile im Kampf um das Vertrauen der Kunden und zusammen mit einer konsequenten Markenführung, die das Markenversprechen einlöst, konnte echter Mehrwert generiert werden", resümiert Nik Stucky.

Diese und weitere Erkenntnisse der Studie ? exklusiv in der Ausgabe der BILANZ vom 14. Januar 2011.

Markenbewertung durch Interbrand

Das Ranking "Die 20 wertvollsten Bankenmarken der Schweiz" führt die 20 wertvollsten Bankenmarken auf, deren Wert mindestens 35 Millionen CHF beträgt. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie zwei Kriterien erfüllen: Erstens muss die Marke in der Schweiz beheimatet sein. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten zur Verfügung stehen.

Mittels Finanzanalyse berechnet Interbrand zunächst die Erträge, die in den nächsten fünf Jahren im Geschäftsfeld der Marke erzielt werden dürften (Economic Value Added). Dann wird anhand öffentlicher Daten ermittelt, welchen Stellenwert die Marke für die Kaufentscheidung bzw. für das jeweilige Geschäft hat. In diesem Fall: Wie wichtig ist die Marke bei der Entscheidung für eine Bank. Das Ergebnis, also die erwarteten Markenerträge, liegt in der Zukunft; sein tatsächliches Eintreffen unterliegt einem Risiko, das diskontiert werden muss. Eine Marke wird auf Basis weiterer Marktforschungsdaten wie Bekanntheit oder Wertschätzung als stark oder schwach eingeschätzt. Die Summe dieser diskontierten Erträge ergibt den aktuellen Wert einer Marke.

Der aufgeführte Markenwert entspricht also dem Gegenwartswert der in Zukunft zu erwartenden Erträge, die ausschließlich der Präsenz der Marke zuzurechnen sind.

Die Markenbewertungsmethodik von Interbrand ist jüngst als erste weltweit erfolgreich nach ISO 10668:2010 zertifiziert worden. Diese internationale Norm legt Grundanforderungen an die Verfahren und Methoden zur Bestimmung des monetären Wertes einer Marke fest. Die Zertifizierung bescheinigt Interbrand, dass das Bewertungsverfahren von Marken dem internationalen Standard ISO 10668 Markenwertbewertung entspricht.

Interbrand ist Pionier auf dem Gebiet der Markenbewertung. In über 25 Jahren hat Interbrand im Auftrag zahlreicher Unternehmen aus den verschiedensten Branchen über 5.000 Markenbewertungen weltweit durchgeführt. Im Unterschied zu den für "Die 20 wertvollsten Marken der Schweiz" ermittelten Werte, werden diese Auftragsbewertungen auf der Basis interner Daten und primärer Marktforschungserhebungen ermittelt. Diese Markenbewertungen schaffen einen hohen Nutzen in verschiedenen Anwendungen wie zum Beispiel bei finanziellen Transaktionen, dem wertschöpfungsorientierten Markenmanagement, im Controlling oder in der Berichterstattung. An der Zertifizierung erkennt der Kunde, dass die Methode von Interbrand den Anforderungen an die monetäre Markenwertbewertung entspricht.

Über Interbrand

Interbrand ist eines der weltweit führenden Markenberatungsunternehmen mit insgesamt 37 Büros in 26 Ländern. Mit Büros in Hamburg, Köln, Moskau, München und Zürich gehört Interbrand Central and Eastern Europe zum weltweiten Netzwerk der Interbrand Group und begleitet namhafte Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie aus Zentral- und Osteuropa bei Corporate und Brand Identity Prozessen ? von der strategischen Markenführung über die Kreation von visuellen Erscheinungsbildern bis hin zum wertegesteuerten Markenmanagement. Zu unseren Kunden gehören u. a. ABB, BMW mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce, Deutsche Telekom, Flughafen Wien, LUCERNE FESTIVAL, graubünden, Jura, Philips, Podravka, Rewe Group, Roche, SAP, Schindler, ThyssenKrupp, Unilever

und Wrigley.

Das Ranking auf einen Blick

Rang	Marke	Markenwert 2010 (in Mio. CHF)
1.	Credit Suisse	4.050
2.	UBS	3.850
3.	Kantonalbank	2.218
4.	Julius Bär	1.619
5.	Vontobel	1.169
6.	Raiffeisen	975
7.	Clariden Leu	912
8.	PostFinance	888
9.	Union Bancaire Privée	571
10.	Liechtensteinische Landesbank	301
11.	Bank Sarasin	260
12.	EFG International	236
13.	Banque Privée Edmond de Rothschild	224
14.	LGT	204
15.	Valiant	188
16.	Migros Bank	175
17.	Cornèr Banca	123
18.	Neue Aargauer Bank	95
19.	BSI	58
20.	Clientis	36

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Isabel Ossenberg,

Corporate Communications Manager

Telefon +49 89 520 579 36,

isabel.ossenberglinterbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100617266> abgerufen werden.