

16.04.2015 – 19:00 Uhr

Best Swiss Brands 2015 - Nescafé bleibt wertvollste Marke der Schweiz

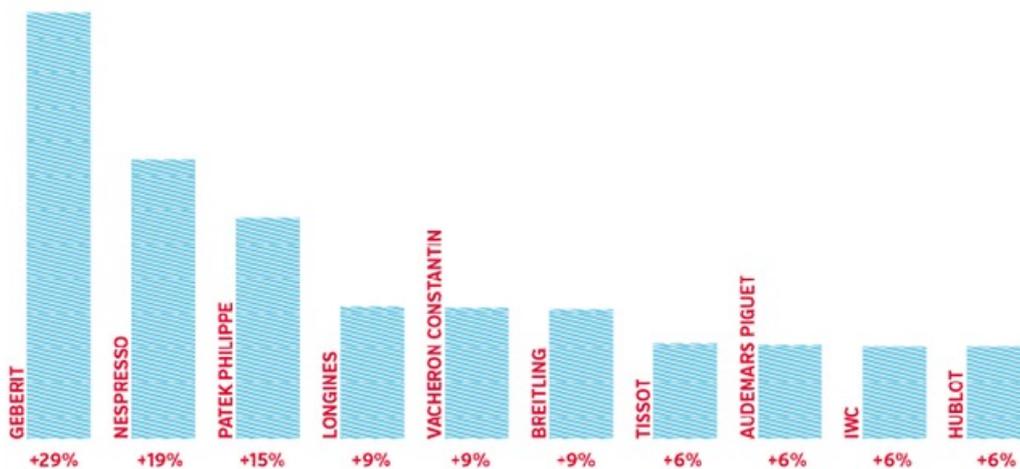
BEST
SWISS
BRANDS
2015

Interbrand | MEDIENPARTNER | BILANZ



Die 10 Top-Riser

MARKENWERTZUWACHS IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Zürich/Köln (ots) -

- Querverweis: Das komplette Ranking liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/meldung/2998834> abrufbar -

- Gewinner sind Nestlé und FMCG-Marken
- 13 Uhrenmarken mit höherem Markenwert
- Geberit enorme Steigerung
- Sika höchster Neueinsteiger

Nescafé bleibt an der Spitze von Interbrands Best Swiss Brands und führt vor Roche und Nestlé die Rangliste der 50 wertvollsten Schweizer Marken 2015 an. Das ist das Ergebnis der neuesten Interbrand Studie, die gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin BILANZ veröffentlicht wird. Dabei gab es in diesem Jahr bei den Markenwerten der Best Swiss Brands Schwankungen wie noch nie. Plus 29, plus 19 und plus 15 Prozent können die grössten Aufsteiger - Geberit, Nespresso und Patek Philippe vorweisen. Nach einjähriger Abwesenheit steigt Sika wieder neu ins Schweizer Ranking ein. "Wir leben in bewegten Zeiten", erklärt Michel Gabriel, Managing Director von Interbrand in Zürich. "Es ändert sich viel: das Konsumentenverhalten, was B2C-Marken betrifft, aber auch das volkswirtschaftliche Umfeld durch Digitalisierung und Globalisierung, was besonders die B2B-Marken spüren. Was früher Jahre dauerte, passiert heute in Monaten. Gravierende Umwälzungen in der Markenführung sind die Folge."

Nach Verlusten beim Markenwert in den beiden vorhergehenden Jahren konnte Nescafé in diesem Jahr um vier Prozent zulegen und damit seinen Vorsprung gegenüber der zweitplatzierten Roche auf über zwei Milliarden Schweizer Franken ausbauen. Den Markenwert von CHF 10,653 Mrd. konnte die globale Kaffeemarke stärken, indem sie ihren Einfluss in den Schwellenländern

ausbauen und zusätzliche, jüngere Zielgruppen gewinnen konnte. Roche folgt auf Platz zwei der Best Swiss Brands 2015, muss jedoch einen leichten Markenwertverlust von einem Prozent hinnehmen. Der zweitgrösste Schweizer Pharmakonzern arbeitet konsequent daran, die Führungsposition seiner Marke im Bereich "personalized healthcare" auszubauen. Zudem hat der Pharmakonzern einige vielversprechende Medikamente in der Pipeline.

Den dritten Rang nimmt dieses Jahr erneut Nestlé ein. Die Marke konnte durch ihre erfolgreiche Positionierung als Nahrungs-, Gesundheits- und Wellnessmarke den Markenwert um 3 Prozent auf CHF 7,472 Mrd. steigern. Der Nestlé-Konzern ist mit drei Marken im Ranking der Gewinner des Jahres 2015 - mit Nescafé auf Platz 1, Nestlé auf Platz 3 und Nespresso auf Platz 12. Die Premium-Kaffeemarke erweiterte ihre geographische Reichweite in den USA. Gleichzeitig halten ein neues Store-Design, neue Maschinen und neue Markenbotschafter die Marke frisch: Neben George Clooney und Penelope Cruz werden künftig auch Matt Damon und Jean Dujardin Nespresso in der Werbung inszenieren. Mit einem Plus von CHF 443 Million verhilft Nespresso dem Konzern aus Vevey zu einem beeindruckenden Gesamtmarkenwert von CHF 20,869 Mrd. Damit konnte der Nestlé-Konzern im Vergleich zum Vorjahr um CHF 1,088 Mrd. zulegen und knackt zum ersten Mal im Best Swiss Ranking die 20 Milliarden-Grenze.

Geberit konnte stolze 29 Prozent zulegen und macht mit einem Markenwert von CHF 1,236 Mrd. einen Sprung auf Rang 22. Geberit hat viel getan, um ihre Kompetenz für den Kunden besser erlebbar zu machen. Es wurden weitere Showrooms eröffnet, im Web ein virtueller Rundgang durch das Sortiment ermöglicht und in China stark in den Vertrieb investiert. Zusätzlich hat sich Geberit durch die Übernahme der finnischen Sanitec erheblich verstärkt.

Den mit Abstand grössten Erfolg in den Best Swiss Brands 2015 kann Sika feiern. Mit einem Markenwert von CHF 384 Mio. ist der Bauchemiehersteller wieder zurück im Ranking und belegt neu Rang 39. Der Übernahmekampf mit dem französischen Konkurrenten St. Gobain sorgt für fortdauernde Medienpräsenz und damit große Markenbekanntheit. Doch Sika ist trotz dieser Ablenkung hoch erfolgreich und hat in den letzten zwölf Monaten etliche Firmen übernommen, neue Märkte erschlossen und Rekordzahlen präsentiert. "Dabei hat die Marke vor allem durch die konsequente Haltung ihres Managements entschieden an Bekanntheit, Popularität und Sympathie gewonnen", erklärt Michel Gabriel. Zweiter Neueinsteiger im Ranking ist die Helvetia, die mit CHF 255 Mio. Markenwert Rang 49 belegt. Nach der Übernahme der Basler Konkurrentin Nationale Suisse in 2014 schafft es die europaweit tätige Versicherungsgesellschaft erstmals unter die 50 Best Swiss Brands. Die Marke betont mit den Werten Vertrauen, Dynamik und Begeisterung sowie dem Claim "Ihre Schweizer Versicherung" die Nähe zum Heimatland.

Die weiteren Gewinner im Best Swiss Ranking 2015 kommen aus der Uhrenindustrie. Von 16 Marken im diesjährigen Ranking der 50 wertvollsten Schweizer Marken konnten 13 beim Markenwert zulegen. Mit einer Steigerung von 15 Prozent auf einen Markenwert von CHF 1,772 Mrd. schwingt dabei vor allem Patek Philippe nach oben aus. Der Leuchtturm der Schweizer Uhrenindustrie feierte 2014 sein 175-jähriges Jubiläum mit neuen Modellvarianten und Jubiläumsumhren und positioniert die Marke als Luxusbrand mit Fokus auf Tradition und Exklusivität. Rolex bleibt die wertvollste Schweizer Uhrenmarke und konnte sich mit einem leichten Zuwachs beim Markenwert von einem Prozent auf CHF 7,252 Mrd. vom fünften auf den vierten Rang verbessern. Der ewige Konkurrent Omega hingegen verliert mit minus sechs Prozent deutlich und rutscht erstmals aus den Top Ten. Blickt man auf die Branchenverteilung, dann macht die Horlogerie mit insgesamt CHF 21,849 Mrd. Markenwert aber noch immer die wichtigste Branche des Best Swiss Brands Rankings 2015 aus. Sie konnte ihren Wert kumuliert um 229 Millionen Franken steigern.

Dahinter folgen mit 13,3 Milliarden die Banken. Diese haben in Summe 216 Millionen Schweizer Franken an Markenwert verloren, während sie im Vorjahr noch markant zulegen konnten. Besonders die beiden Grossbanken ziehen den Branchenwert nach unten. Die Credit Suisse (CHF 3,647 Mrd.) belegt zwar noch wie im Vorjahr Platz acht und die UBS (CHF 3,619 Mrd.) konnte sich sogar vom zehnten auf den neunten Rang verbessern. Jedoch machen sich die fortgesetzten juristischen Auseinandersetzungen wegen Beihilfe zur Steuerhinterziehung, Devisenmanipulationen etc. sowie die ausbaufähigen Anstrengungen, verlorenes Kundenvertrauen zurückzugewinnen, in sinkendem Markenwert bemerkbar. "Man erwartet von Banken dieser Relevanz mehr Innovationen und Vordenkertum", kritisiert Gabriel.

Ganz aus dem Ranking gefallen ist Davidoff. Die Zigarren- und Parfumarke, die letztes Jahr noch auf Platz 20 rangierte, steht nach wie vor in der Gunst der Konsumenten. Als privates Unternehmen veröffentlicht die Mutterfirma Oettinger Davidoff keine ausreichend aufgeschlüsselten Finanzzahlen, um den Markenwert berechnen zu können. Auch nicht mehr unter den Top 50 sind Kuoni, die letztes Jahr noch auf Rang 48 vertreten waren. Die Marke hatte schon länger ein Identitätsproblem. Durch schlechte Geschäftsergebnisse und -prognosen konnte sich die Marke nicht mehr im Ranking halten.

Der Gesamtwert der 50 wertvollsten Schweizer Marken liegt bei eindrucksvollen 103 Milliarden Schweizer Franken. "Wir leben in einem starken Markenland", zieht Michel Gabriel Fazit. "Grosse Banken, wichtige B2B-Marken und starke Luxusbrands sichern die Diversität, die Kompetenz in der Markenführung ist dank guter Mitarbeiter gegeben, und traditionell kommen zahlreiche Markeninnovationen aus der Schweiz, Stichwort Nespresso."

Weiterführende Informationen finden Sie exklusiv unter www.bestswissbrands.com sowie in der Ausgabe der BILANZ vom 17. April 2015.

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 33 Büros in 27 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 2015" 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:

Nick Mysicka, Business Development Manager
Telefon +41 44 388 78 70, nick.mysicka@interbrand.com

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

Medieninhalte



Top Riser der 2015 Best Swiss Brands. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/pm/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Interbrand"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100771380> abgerufen werden.