Creating and managing brand value™ Interbrand

Presseinformation

Absender Corporate Communications
Datum 3. Mai 2012
Betrifft Interbrand veröffentlicht das Ranking der 50 wertvollsten Schweizer Marken

Interbrand veröffentlicht die Best Swiss Brands 2012 - Nescafé ist die wertvollste Marke der Schweiz

Mit Roche und Novartis belegen zwei Pharmaunternehmen die Plätze 2 und 3 / die Uhrenindustrie dominiert mit 16 Marken das Ranking der 50 wertvollsten Marken der Schweiz /der Finanzdienstleistungssektor ist weiterhin stark vertreten

BEST SWISS BRANDS 2012 ONLINE

www.interbrandonline.com/bestswissbrands/

Zürich, 3. Mai 2012 – 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

Interbrand AG
Kirchenweg 5
8008 Zürich
Switzerland

Telefon
+41 44 388 78 78
Fax
+41 44 388 77 90
Internet
www.interbrand.com

Presseinformation

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 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.

Presseinformation

Das Ranking auf einen Blick

Rang	Marke	Markenwert 2012 (in Mio. CHF)
1.	Nescafé	11'101
2.	Roche	7'313
3.	Novartis	6'825
4.	Rolex	6'275
5.	Nestlé	6'059
6.	Swisscom	4'822
7.	Credit Suisse	3'748
8.	UBS	3'481
9.	Zurich	3'454
10.	Omega	3'137
11.	Kantonalbanken	2'332
12.	Adecco	2'321
13.	Nespresso	1'925
14.	Davidoff	1'878
15.	Julius Bär	1'748
16.	Lindt	1'737
17.	Schindler	1'683
18.	Patek Philippe	1'426
19.	Vontobel	1'298
20.	Chopard	1'050

Presseinformation

Rang	Marke	Markenwert 2012 (in Mio. CHF)
21.	Breguet	855
22.	Geberit	833
23.	Raiffeisen	795
24.	PostFinance	771
25.	Swatch	761
26.	Longines	740
27.	Audemars Piguet	712
28.	Tissot	700
29.	Tag Heuer	651
30.	Vacheron Constantin	589
31.	Jaeger LeCoultre	588
32.	IWC	568
33.	Migros	452
34.	Phonak	335
35.	Coop	325
36.	Logitech	313
37.	Die Post	311
38.	Rado	309
39.	Breitling	286
40.	Hublot	282

Presseinformation

Rang	Marke	Markenwert 2012 (in Mio. CHF)
41.	Swiss Life	265
42.	Kuoni	262
43.	Die Mobiliar	241
44.	Sunrise	216
45.	Sarasin	195
46.	Tally Weijl	183
47.	Sika	178
48.	Franke	176
49.	Kaba	160
50.	Jura	98

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.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an
Michel Gabriel, Managing Director Interbrand Zürich
Telefon +41 44 3887 888, michel.gabriel@interbrand.com

Cello Duff, Senior Consultant Business Development
Telefon +41 44 3887 910, cello.duff@interbrand.com

Presseinformation

Markenprofile

1. Nescafé, 11'101 Mio. CHF
Der „Volles Aroma"-Fokus, das Dolce-Gusto-Portionensystem, gesteigerte Produktion und Qualität sowie Geschmacksinnovationen begründen den Wert dieser globalen Schweizer Marke. Auch durch erfolgreiche Markenerweiterungen (etwa Greenblend) wird Nescafé international gestärkt. Der Brand gewinnt ständig an Popularität, vor allem bei Jungen. Mit der globalen Initiative „Nescafé Plan" wird Verantwortung grossgeschrieben, und es werden gemeinsame Werte geschaffen: So macht der Claim „Made by you" doppelt Sinn.

2. Roche, 7'313 Mio. CHF
Roche überflügelt den Erzrivalen Novartis. Die Marke wird, trotz rückläufigen Tamiflu-Verkäufen, stärker. Roche beweist, dass Qualität in der Gesundheitsversorgung dauerhaft nur über Innovation erreicht werden kann: Das Beispiel des soeben zugelassenen Hautkrebsmedikaments Zelboraf zeigt es. Aber auch Dauerbrenner wie Valium, Dormicum oder Xenical werden mit der Marke in Verbindung gebracht: Roche bietet echten Mehrwert im Gesundheitssektor.

3. Novartis, 6'825 Mio. CHF
Typisch schweizerische Werte wie hohe Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit in der Entwicklung innovativer Medikamente und Therapien werden konsequent umgesetzt. Die Strategie von Novartis ist auf Innovation und langfristiges Wachstum ausgerichtet. Die Diversifizierung und Verjüngung des Portfolios sowie Kompetenzzukäufe halten die Marke stark. Auch der Rückruf des Klassikers Excedrin in den USA hat ihr kaum geschadet. Hierzulande kennen Konsumenten besonders die Medikamente Pretuval, Voltaren oder Otrivin.

4. Rolex, 6'275 Mio. CHF
Rolex arbeitet zurzeit höchst erfolgreich. Wie keine andere Uhrenmarke dieser Klasse verzichtet Rolex auf kostensparende Kompromisse und baut das Image konsequent auf Qualität und Tradition auf. Diese Beständigkeit zahlt sich aus: Weltweit ist Rolex das Synonym für Luxus und der Inbegriff schweizerischer Uhrmacherkunst. Die Firma zeigt auf eindrückliche Art, wie eine Marke mit grosser Kontinuität und hohen Qualitätsversprechen erfolgreich geführt wird.

Presseinformation

5. Nestlé, 6'059 Mio. CHF
Wachstum und Profitabilität beweisen, dass die Nutrition-, Health- und Wellness-Strategie des Konzerns weiterhin erfolgreich ist. Damit verbreitert sich auch der Markenkern des einst nur auf Nahrung fokussierten Brands. Dank hoher Investitionen in Forschung und Entwicklung lanciert man immer wieder erfolgreiche Produkte wie die neuen Luxusmarken Maison Cailler im Schokoladenbereich oder das Teemaschinen- und -kapselsystem Special.T. Immer stärker verankert sich Nestlé auch in aufstrebenden Märkten.

6. Swisscom, 4'822 Mio. CHF
Swisscom gehört laut Kundenbefragungen zu den vertrauenswürdigsten Schweizer Marken überhaupt. Sie wird als authentisch, qualitativ hochwertig und zuverlässig wahrgenommen, und dies in der nicht immer einfachen digitalen Welt. Die Marke zeigt Präsenz, sponsert konsequent Schweizer Sportereignisse und setzt auch sonst bewusst auf Swissness. Wie kaum einer anderen Marke gelingt ihr der Spagat zwischen traditionellen Werten und modernem Image.

7. Credit Suisse, 3'748 Mio. CHF
Die Grossbank kam besser durch die Finanzkrise als die UBS und musste keine Staatshilfe in Anspruch nehmen. Doch im Zuge des allgemeinen Reputationsverlusts der Banken hat auch ihre Marke Federn lassen müssen. Die deutlich reduzierten Risiken, die globale Ausrichtung und die klar kundenzentrierte, integrierte Strategie (One Bank) kommen gut an. Vertrauenswürdig wirken die Stabilität und die Konsistenz der Strategie. Gefahr droht dem Markenwert aber durch den härter werdenden Streit mit Steuerbehörden im Ausland.

8. UBS, 3'481 Mio. CHF
Punkto Reputation erholt sich die Marke unter neuer Führung langsam wieder. Die neue Kampagne „Wir werden nicht ruhen" wird den Vertrauensverlust aber alleine nicht wettmachen. Die neue Wertehaltung muss sicht- und spürbar werden. Dass die Bank ihr Versprechen, „jeden Tag ihr Bestes zu geben", auch wirklich einhält, muss gegenüber den Kunden noch bewiesen werden. Die fortdauernde Auseinandersetzung mit den US-Finanzbehörden wird das Vertrauensleck aber erst einmal weiterbestehen lassen.

9. Zurich, 3'454 Mio. CHF
Als einziger globaler Anbieter ist Zurich marketingtechnisch konsequent auf Kundenservice fokussiert. Das Care-Unternehmen Zurich Help Point wird weltweit aggressiv und einheitlich kommuniziert. Nach der Namensänderung von Zurich Financial Services zu Zurich Insurance Group und mit Joe Ackermann als neuem VR-Präsidenten steht die Repositionierung vom Finanzdienstleister zu einem hauptsächlich als Versicherer tätigen Konzern an. Auch der Brand Zurich wird damit zu seinen Wurzeln zurückgeführt.

Presseinformation

10. Omega, 3'137 Mio. CHF
Omega hat sich als unbestritten wichtigste und umsatzstärkste Marke der Swatch Group etabliert. Seit Jahren sind George Clooney, Michael Phelps, Cindy Crawford und Daniel Craig die Botschafter für eine Marke, deren Glaubwürdigkeit in der technischen Kompetenz gründet. Auch als olympischer Zeitmesser ist Omega gut verankert. Die Werte Authentizität, Funktionalität und Innovation sollen auch von Schmuck, Lederwaren und Parfums vermittelt werden, um die Marke noch erfolgreicher in Wachstumsmärkten zu positionieren.

11. Kantonalbanken, 2'332 Mio. CHF
Stabilität, unmittelbare Kundennähe und Bodenständigkeit sind die gewichtigen Vorteile der 24 Kantonalbanken. Sie profitieren vom verlorenen Vertrauen gegenüber den Grossbanken und davon, dass sie sich aus Subprime- und ähnlichen Hochrisikogeschäften herausgehalten haben. Die strategische Ausrichtung und die besondere Struktur der Kantonalbanken stossen in unsicheren Zeiten auf vermehrte Akzeptanz, was die Marke stärkt.

12. Adecco, 2'321 Mio. CHF
Adecco ist eine der globalsten Marken der Schweiz. Sie steht für Vermittlung von Temporärstellen. Mit Markenversprechen wie „Better work, better life" und „Menschen stehen bei uns im Mittelpunkt ist die Marke seit Jahren weltweit führend in ihrer Branche. Höherwertige Kompetenzen wie Headhunting oder Outsourcing werden, obwohl im Unternehmen vorhanden, für den Brand nicht benutzt. In den letzten Jahren wurde das Markendickicht im Konzern jedoch zunehmend gerodet.

13. Nespresso, 1'925 Mio. CHF
Qualität, kontinuierliche Innovation und die omnipräsenten Werbekampagnen mit George Clooney lassen die Markenstärke Jahr für Jahr steigen. Das Vertrauen der Konsumenten ist hoch, die Lifestyle-Positionierung zahlt sich aus. Die Flagship Stores erhöhen die Visibilität der Marke. Nespresso geht auf Kundenwünsche und Ansprüche der Club Members schnell und direkt ein. Trotz zahlreichen Kopisten (mit Nescafé Dolce Gusto sogar aus dem gleichen Haus) bleibt die Marke Leader in einem Segment, das sie selber geschaffen hat.

14. Davidoff, 1'878 Mio. CHF
Die traditionelle Zigarrenmarke Davidoff inszeniert weiterhin Lifestyle der Premiumklasse als umfassendes Markenerlebnis rund um Rauchen und Genuss. Durch exklusive Lounges, durch Dinners, Performances, Clubbing und die „Welt des Tabaks" kreiert Davidoff eine eigentliche Raucher-Community. Gleichzeitig gelingt es der Marke seit Jahren, mit ihren edlen Parfumprodukten (Cool Water) das entgegengesetzte duftige Ende des Geruchsspektrums erfolgreich zu besetzen.

Presseinformation

15. Julius Bär, 1'748 Mio. CHF
Julius Bär ist eine Schweizer Privatbank mit langer Tradition und klaren Wertvorstellungen. Der Anspruch auf exzellente Leistungen und die Leidenschaft dafür, getragen von Kompetenz und Vertrauen, sind Kernwerte. Die konsequente Positionierung als Vermögensverwalter schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen, auch wenn der Steuerstreit mit den USA wie ein Schatten über der Bank liegt. Es wird interessant sein zu sehen, wie sich der Markenwert in Zukunft entwickelt, nun, da der letzte Familienvertreter die Chefetage verlassen hat.

16. Lindt, 1'737 Mio. CHF
Leidenschaft für Schokolade, Qualität, Schweizer Herkunft und Tradition sind die Werte, auf welche die Marke baut. Die neue Chocolateria (emotionale Schokoladen-Erlebniswelten) und die Erfolge von Neuheiten stärken den Brand zusätzlich. Lindt ist wiederholt zur vertrauenswürdigsten Schokomarke der Schweiz gekürt worden. So gelingen Marktanteilssteigerungen in verschiedensten Ländern. Lokal verankert, global zu Hause und im eigenen Segment Spitze – Roger Federer als Markenbotschafter unterstreicht die Positionierung perfekt.

17. Schindler, 1'683 Mio. CHF
Schindler investiert zunehmend in die Marke, die globale Markenpräsenz wurde weiter ausgebaut: kaum eine Stadt auf der Welt, in der einem das Schindler-Logo nicht von Aufzügen und Fahrtreppen ins Auge springt. Die Positionierung vom reinen Lift- und Fahrtreppenhersteller hin zum Anbieter urbaner Mobilität sorgt dabei für eine nachhaltige Stärkung des Markenbilds. Vorbildlich ist auch das Technologiemanagement: Das Unternehmen gilt weltweit als Innovationsführer der Branche, auch was saubere und nachhaltige Mobilität angeht.

18. Patek Philippe, 1'426 Mio. CHF
Patek Philippe gilt als „Rolls-Royce der Schweizer Uhrenmarken"– traditionell, werthaltig, qualitativ höchstwertig. Der Markenclaim ist inzwischen zu einem Klassiker geworden: die Uhr, die von Generation zu Generation weitergegeben wird und einem deswegen nie ganz allein gehört. Auch das Design ist beständig und zeitlos. Bei aller Tradition gelingen dennoch immer wieder Innovationen, welche die Marke erneuern, wie etwa das erste Hemmrad aus Silizium.

19. Vontobel, 1'298 Mio. CHF
Das integrierte Geschäftsmodell der kleinen Grossbank funktioniert erfolgreich. Der gute Name, die Betonung von Herkunft und Erfahrung sowie die Verpflichtung auf Schweizer Werte zahlen sich aus: Die Marke legt kontinuierlich an Stärke zu. Eine konsequente Markenführung und ein exzellentes Netzwerk in Zusammenarbeit mit der Raiffeisen Gruppe stärken die Marke Vontobel in einem anspruchsvollen Marktumfeld zusätzlich.

Presseinformation

20. Chopard, 1'050 Mio. CHF
Die Marke steht seit 1860 für Unabhängigkeit, Qualität, Exzellenz und Kreativität. In der Kommunikation setzt Chopard vor allem auf prominente Markenbotschafter und auf das Sponsoring von glamourösen Events wie dem Internationalen Filmfestival von Cannes oder dem Oldtimerrennen Mille Miglia: Wie die Chopard-Schmuckuhren sind die Anlässe auffällig, opulent, glamourös und einzigartig. Daneben versucht das Familienunternehmen in letzter Zeit verstärkt, durch die Entwicklung eigener Kaliber eine Uhrmachertradition aufzubauen.

21. Breguet, 855 Mio. CHF
Die Top-End-Marke des Swatch-Konzerns gilt in der Uhrenszene als eine der exklusivsten Marken der Welt. Mit einer sehr langen Geschichte (seit 1775) und gegründet von einem der wichtigsten Uhrmacher überhaupt, steht die Marke souverän da. Eine Breguet-Uhr wird als Zeitanzeiger von hoher Qualität verstanden, aber auch als Kunstwerk der Uhrmacherei – und immer mehr auch als sichere Investition. Ein ständig steigender Markenwert ist die Folge.

22. Geberit, 833 Mio. CHF
Seit 1874 zählt Geberit zu den echten Pionieren der Sanitärtechnik.„Know How Installed" heisst die glaubhafte Devise. Der Name Geberit steht für Qualität, Montagefreundlichkeit und technische Expertise. Geberit entwickelt hochleistungsfähige, intelligente Systeme und Produkte. Dabei setzt die Firma auch heute immer wieder neue Trends. Sowohl die Marke wie die Produkte vertreten klar definierte Werte: Innovation, Kundenfokus und Umweltbewusstsein.

23. Raiffeisen, 795 Mio. CHF
Die Marke wird als volksnah, lokal verwurzelt und doch modern wahrgenommen. Raiffeisen hat wie keine andere Bankenmarke von der Krise profitiert. Im Kontrast zu den Grossbanken und den fokussierten Instituten haben sich die Raiffeisenbanken als Inbegriff einer Volksbank etabliert. Raiffeisen gewinnt mit dem eng gesponnenen Filialnetz und den genossenschaftlichen Grundwerten ständig an Vertrauen und Wert. Durch den Zukauf von Wegelin, heute Notenstein, hat die Marke nun auch einen Fuss im Private Banking.

24. PostFinance, 771 Mio. CHF
Zuverlässigkeit, Sicherheit und Vertrauen, die Werte der Dachmarke, greifen offensichtlich auch für den erfolgreichen Finanzbereich der Schweizerischen Post. Die Marke verzeichnet mit ihren Dienstleistungen grosses Vertrauen in der Bevölkerung. Stetiges Wachstum und ein beachtlicher Mehrwert – bei der Geldanlage, der Finanzierung und im Vorsorgebereich, insbesondere auch im elektronischen Bereich – sind die Folge. Und das, obwohl PostFinance die einzige Bankenmarke ohne Banklizenz ist.

Presseinformation

25. Swatch, 761 Mio. CHF
Kaum eine Uhrenmarke erfindet sich so schnell und konsequent neu wie Swatch. Das muss sie auch, denn trotz Uhrenkompetenz steht sie mehr für Mode und Lifestyle als für Uhr. Entsprechend schnell müssen die Produktzyklen sein, entsprechend rasch die Trends erkannt und entsprechend konsequent das Marketing umgesetzt werden. Swatch gelingt das seit Jahren hervorragend. Die Marke bleibt auch nach 30 Jahren dynamisch und jung, nicht zuletzt mit enormem Social-Media-Engagement.

26. Longines, 740 Mio. CHF
Die Marke macht klar, wofür sie steht: eine feine und elegante Uhr mit einer grossen Geschichte. Longines ist bekannt als offizieller Zeitnehmer von Sportereignissen und durch ihr Sponsoring. Dazu passen Markenbotschafter wie Kate Winslet, Steffi Graf und Andre Agassi. Longines baut ihr weltweites Netz an Markenshops seit Jahren konsequent aus und gilt als die begehrteste Uhrenmarke in China. Ob der Erfolg aber in ganz Asien gelingt, muss sich erst noch weisen.

27. Audemars Piguet, 712 Mio. CHF
Audemars Piguet gehört mit Patek Philippe und Vacheron Constantin zu den grossen drei unabhängigen Manufakturen. Die Marke ist seit 1875 ein Aushängeschild der Schweizer Horlogerie. Audemars Piguet baut das Filialnetz mit zurzeit weltweit 71 Boutiquen ständig aus. Innovationen – wie die Neuauflage der Royal Oak zu deren 40. Geburtstag – zeugen von unablässiger Inspiration. Der Trend zu flacheren Uhren kommt der Marke entgegen. Bei den Ambassadoren setzt man auf Supersportler wie Lionel Messi, Novak Djokovic und Michael Schumacher.

28. Tissot, 700 Mio. CHF
Tissot, 1853 gegründet, steht für Swissness, zeitgemässes Design, besondere Materialien und modernste Technik (etwa bei der Multifunktionsuhr T-Touch). Mit Markenbotschaftern wie Motorradrennfahrer Tom Lüthi oder Fussballer Michel Owen wird die Verbindung zum Sport aufrechterhalten, zudem betätigt man sich als Zeitmesser im Motorsport. Mit einer grossen Produktpalette und günstigen Preisen hat Tissot ein breites Publikum, doch die Marke bleibt unscharf. Die neue Kampagne „In Touch with Your Time" dürfte das Problem nicht lösen.

29. Tag Heuer, 651 Mio. CHF
Seit über 150 Jahren verpflichtet sich die Marke einer Mission: ihren Kunden die präzisesten mechanischen Zeitmesser zu bieten. Prestige, Avantgarde-Technologie und absolute Zuverlässigkeit charakterisieren denn auch die Marke. Dabei sucht sie ständig Neuheiten – sei es als grösster Internetwerber unter den Schmuck- und Uhrenherstellern, sei es bei den Engagements im Automobilsport, im Golf oder mit Cameron Diaz als Markenbotschafterin. Auch in die Mobiltelefonie hat TAG Heuer diversifiziert.

Presseinformation

30. Vacheron Constantin, 589 Mio. CHF
Seit 1755 hat Vacheron Constantin in Genf eine aussergewöhnliche Geschichte aufrechterhalten: die Kombination der verschiedensten Talente der Uhrmacherei. Das Haus repräsentiert den Geist der Excellence horlogère wie kaum ein zweites. Absolute technische Vollkommenheit, inspirierte Ästhetik und ausserordentliches Finishing kennzeichnen die Produkte. Mit „métier d'art" erweitert Vacheron Constantin die Wissenschaft der Zeit um die Kunst. Sie nutzt alte Mal- und Verzierungstechniken für ihre Uhren und schafft so wahre Kunstwerke.

31. Jaeger LeCoultre, 588 Mio. CHF
Seit der Gründung 1833 hält sich Jaeger-LeCoultre an der Spitze der Uhrmacherei. Ihre Stellung verdankt die Manufaktur der Vereinigung von Innovation, Kreativität und Kunstfertigkeit. Diesen Ruf stärkt die Marke dank technischer Meisterleistungen wie der Luftdruckuhr Atmos, der Wendeuhr Reverso und grossen Komplikationen. Die heute zu Richemont gehörige Marke erneuert ihre Modelle ständig mit Sinn für Tradition. Jaeger-LeCoultre betreibt zudem eine klare Webstrategie und ein aktives Online-Marketing.

32. IWC, Mio. 568 CHF
Verstärkte internationale Präsenz, prominente Markenambassadoren wie Paulo Coelho, Cate Blanchett und Kevin Spacey sowie neue Kollektionen und Sondereditionen erhalten die Attraktivität der Marke IWC. Kompromisslose Kommunikation und preisgekrönte Werbekampagnen unterstützen die einzigartige Positionierung: maskulin, schnörkellos, technisch. Dabei zeigt sich IWC in jüngster Zeit aber stärker auf Modelle als auf die Marke fokussiert.

33. Migros, 452 Mio. CHF
Die Migros ist der Inbegriff der grundsoliden Schweizer Volksmarke. Damit hat sie eine authentische Position im Markt, obwohl sie eine sehr grosse Brandbreite an Produkten und Dienstleistungen abdeckt. Migros differenziert sich hauptsächlich über Eigenprodukte, die rund 80 Prozent des Sortiments ausmachen. Migros reagiert sehr schnell auf neue Marktbedürfnisse. Die Fokussierung auf die Dachmarke tut dem Markenbild gut. Das Programm „Generation M" mit verbindlichen Versprechen an die Generation von morgen kommt gut an.

34. Phonak, 335 Mio. CHF
Die Firma heisst inzwischen Sonova, als Produktmarke bleibt Phonak erhalten. Sie steht für weltweit führende Hörlösungen. Die Mission der Marke lautet: mühelose Interaktion, grenzenlose Kommunikation und Leben ohne Kompromisse. Innovationsführerschaft und ein weltumspannendes Produktions- und Vertriebsnetz machen die Marke stark. Sie agiert nach klaren Werten und einer eigenen starken Kultur. Prävention und Aufklärung schafft Phonak mit dem Engagement „Hear the World", das von weltberühmten Künstlern unterstützt wird.

Presseinformation

35. Coop, 325 Mio. CHF
Die Marke reagiert schnell und effizient auf Neuerungen und Trends. Coop hat die Chance gepackt, sich im Spannungsfeld zwischen „Qualité" und „Prix" richtig zu positionieren und setzt sich „für niedrige Preise, für zufriedene Kunden" ein. So konnte sie sich als grösster Markenartikler unter den Detaillisten auch gegen Aldi, Lidl und Co. behaupten. Coop spielt ihre Schweizer Rolle konsistent, die Marke tritt verständlich und zielgruppengerecht auf. Auf Anfeindungen wie den Fleischskandal reagiert Coop offensiv und minimiert so Imageverluste.

36. Logitech, 313 Mio. CHF
Die einstige Schweizer Vorzeige-IT-Marke überzeugt nach wie vor durch Design, solide Qualität und hervorragende Technologie, hat aber die neuen digitalen Trends (Tablets/Smartphones) verschlafen. Um die starke Marktstellung wiederzuerlangen, muss Logitech hier einiges aufholen und ihr traditionelles Innovationspotenzial reaktivieren. Dabei ist die physische Nähe zum Nutzer („the last inch") nach wie vor eine gute Voraussetzung für einen höheren Markenwert.

37. Die Post, 311 Mio. CHF
In den letzten Jahren hat Die Post einen massiven Strukturwandel hinnehmen müssen. Das traditionelle Briefgeschäft verliert massiv an Bedeutung, neue Produktfelder hat man trotz grossen Bemühungen kaum finden können. Ungeachtet des Leistungsabbaus (Schliessung von Filialen usw.) ist die Marke im Volk noch immer breit verankert und hat sogar an Wertbeständigkeit zulegen können: Auf die Zuverlässigkeit der Post ist noch immer Verlass.

38. Rado, 309 Mio. CHF
In den achtziger Jahren war die Uhrenmarke mit dem sehr eigenständigen Design und den exotischen Werkstoffen Kult. Zuletzt musste sie sich neu ausrichten. Ihren Wurzeln ist sie dabei treu geblieben. Besonders in den aufstrebenden Ländern erfreut sie sich steigender Beliebtheit. Ausser den Materialien (etwa „High Tech Diamonds", ein Material, das so hart wie echte Diamanten ist) und dem sehr markanten Design fehlen aber eine klare Positionierung und die Emotionalisierung der Marke.

39. Breitling, 286 Mio. CHF
Breitling ist die Fliegeruhr schlechthin. Die Marke besetzt diesen Bereich – verstärkt durch das Engagement vom passionierten Piloten John Travolta – wie keine andere Uhrenmarke. Die Nähe zu Kunstflugstaffeln stützt diese Positionierung. Die Marke steht für die Harmonie von Uhrentechnik und Luxus sowie für ein bis ins kleinste Detail durchdachtes Gestaltungskonzept. Die Zusammenarbeit mit Bentley (Breitling for Bentley) erweitert das Markenbild um die Vektoren Leistungsstärke, Sportlichkeit und Exklusivität.

Presseinformation

40. Hublot, 282 Mio. CHF
Hublot, 1980 gegründet, fristete lange Zeit ein Nischendasein. Heute ist die Marke das, was Rolex vor 20 Jahren war und IWC vor 10: die Prestigeuhr erfolgreicher Jungmanager. Hublot, inzwischen zu LVMH gehörend, symbolisiert das Zusammengehen von Tradition und Zukunft durch Design, Wissen und Materialwahl. Seltene Kombinationen wie Keramik und Gold prägen das Bild. Neuestes Beispiel dafür ist die Big Bang Ferrari. Unterstützt wird das Markenbild durch substanzielles Sponsoring des Spitzensports.

41. Swiss Life, 265 Mio. CHF
Der grösste Lebensversicherer der Schweiz kann seine führende Rolle weiterhin behaupten. In der Schweiz ist jeder siebte Einwohner bei Swiss Life versichert, zudem vertrauen über 30’000 Unternehmen Swiss Life die berufliche Vorsorge an. Die Mission ist immer die gleiche geblieben: „Wir engagieren uns, damit unsere Kunden in eine finanzielle sichere Zukunft blicken können. Ein Leben lang.“ Das Sorgenkind AWD wird als eigene Marke geführt, was angesichts der Imageprobleme ein richtiger Entscheid ist.

42. Kuoni, 262 Mio. CHF
Verlässlichkeit, Authentizität und Leidenschaft sind seit 1906 die Attribute der Premium-Reisemarke Kuoni. „Perfect Moments“, einzigartige und exklusive Erlebnisse, sind die Kernwerte. Dabei wird das urschweizerische Reiseunternehmen immer mehr zum internationalen Handelshaus in Sachen Tourismus: Bald erwirtschaftet der Konzern die Hälfte des Umsatzes in Asien. Auch im digitalen Wandel der Branche ist Kuoni ein Vorreiter und hat einen eigenen Internet-Reiseveranstalter lanciert.

43. Die Mobiliar, 241 Mio. CHF
Die Mobiliar ist die älteste private Versicherungsgesellschaft des Landes. Sie ist genossenschaftlich verankert und so ganz ihren Versicherten verpflichtet. Die Mobiliar hat ein eng definiertes Leitbild als Fundament. Sie gibt sich klar und einfach in der Kommunikation und ist so von der Konkurrenz deutlich unterscheidbar. Die omnipräsente Werbekampagne mit den Schadenskizzen macht die Marke sympathisch. So erreichte Die Mobiliar bereits zum neunten Mal in Folge den Titel als vertrauenswürdigste Sachversicherung in der Schweiz.

44. Sunrise, 216 Mio. CHF
Sunrise ist der einzige private Anbieter in der Schweiz, der alle Bereiche der Telekommunikation abdeckt: Mobile, Festnetz, Internet und TV. Negativschlagzeilen und der geplatzte Merger mit Orange machten der Marke zwischenzeitlich zu schaffen. Jetzt hat man wieder Marktanteile gewonnen. Heute wird Sunrise in der Schweiz als kundenfreundlich wahrgenommen. Das Bemühen der Marke, optimale Lösungen für spezifische Nutzerwelten zu bieten, bleibt jedoch diffus. Ein stärkeres Profil würde Sunrise gut tun.

Presseinformation

45. Sarasin, 195 Mio. CHF
Sie ist der Inbegriff des Basler Bankings: Die traditionsreiche Sarasin orientiert sich an Schweizer Grundwerten wie Tradition, Kompetenz, Erfahrung. Vor allem aber bemüht sie sich um ein klares, differenziertes Profil, in dem Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusstes Handeln die Grundwerte sind – eine seltene, aber sehr erfolgreiche Positionierung für eine Bank. Die überzeugende Markenpersönlichkeit macht den Brand mit der Zeit immer stärker. Abzuwarten bleibt, wie sich der Besitzerwechsel hin zur Bank Safra auswirken wird.

46. Tally Weijl, 183 Mio. CHF
„Totally Sexy" gibt sich die Modemarke Tally Weijl und spricht damit junge und selbstbewusste Frauen an. Die Werbekampagnen geraten denn auch immer mal wieder als sexistisch in die Kritik und stärken so die Positionierung. Wiedererkennungszeichen sind dabei die rosafarbenen Hasen. Das Sortiment wechselt ständig, die Kollektionen sind nie länger als zwei Wochen im Laden, was die Produkte und damit die Marke begehrenswert macht.

47. Sika, 178 Mio. CHF
Das global tätige Schweizer Unternehmen ist auf dem Bau und in der Industrie mit seinen Lösungen, Produkten und Dienstleistungen zur unabdingbaren Marke geworden. Auch unter Heimwerkern ist Sika ein fester Begriff: Einen signifikanten Teil ihres Umsatzes macht Sika im B2C-Geschäft. Sika setzt auf ihre Innovationsfähigkeit und auf Kundennähe, investiert kontinuierlich in den Ausbau der technologischen Basis und bietet zukunftsweisende Lösungen an. So verfügt die Marke global über einen hohen Bekanntheitsgrad und grosses Vertrauen.

48. Franke, 176 Mio. CHF
Franke ist einer der grössten Anbieter von umfassenden Lösungen für Haushaltsküchen und die Systemgastronomie. Hochwertige Material- und Verarbeitungsqualität, ausgereifte Technik und entsprechend funktionales Design zeichnen die Marke aus. Die Bereiche Kaffeezubereitung, Waschräume und Lösungen für die Getränkeindustrie sowie Sanitärlösungen tragen ebenfalls zum Erfolg der Marke bei.

49. Kaba, 160 Mio. CHF
Seit 150 Jahren steht Kaba für Sicherheit: solid, vertrauenswürdig, urschweizerisch, aber hightech. Heute ist die Gruppe weltweit die Nummer eins im Bereich der Schliess- und Zutrittssysteme. Kaba legt bei der Entwicklung ihrer Produkte Wert auf Qualität, Funktionalität und Design. Die verstärkte Marketingorientierung und die Konzentration auf wenige, aber starke Marken bringt dem Konzern Wachstum und Dynamik.

50. Jura, 98 Mio. CHF
Die mehrfach ausgezeichnete Marke vermittelt Authentizität, Natürlichkeit und Einzigartigkeit. Der Kaffeemaschinenhersteller steht für Schweizer Herkunft, Präzision, Leistung und Exzellenz, verkörpert auch durch Markenbotschafter Roger Federer. Um das Image auf hohem Niveau zu halten, wird bei der Entwicklung der Geräte viel Wert auf

Presseinformation

Datum 3. Mai 2012
Seite 16

Innovation und Design gelegt; auf Billiggerätelinien verzichtet man. Jura richtet sich gegen eine Wegwerfmentalität, vermeidet Verpackungsmüll, pflegt einen schonenden Umgang mit wertvollen Ressourcen.