

BEST SWISS BRANDS 2012

Interbrand

Creating and managing
brand value™



Best Swiss Brands 2012

02–03

Marken schaffen Wert

CASSIDY MORGAN, MICHEL GABRIEL

04–07

Swiss Made. Machen Nationen noch Marken?

PROF. DR. JÜRGEN HÄUSLER

08–09

Digital 2.0

SIMON SMITH

10–11

Das bewegt die Markenlandschaft Schweiz 2012

CELLO DUFF

12–25

Die 50 Best Swiss Brands 2012

26–29

Bewertung der Best Swiss Brands – Die Interbrand Methode

30–31

Markenstärke

DIE EINZELNEN FAKTOREN

32

Autoren



Marken schaffen Wert

CASSIDY MORGAN, MICHEL GABRIEL

Die Metapher des Gärtnerns erfasst möglicherweise am treffendsten, was erfolgreiche Markenführung bedeutet: Es braucht Kompetenz, man muss hervorragende Rahmenbedingungen schaffen, sich fortwährend kümmern, Ideen entwickeln, sähen und ernten. Man muss bei jedem Wetter tätig sein, mit Zuversicht und viel Geschick. So gesehen belegen die Best Swiss Brands 2012 – das Ranking der 50 wertvollsten Schweizer Marken – eindrücklich die Kompetenz und Erfolge der führenden Marken. Denn Marken schaffen Wert und führen, um im Bild zu bleiben, zu einer Ernte. Einen monetären Wert, den man messen, ausweisen, steigern kann und für den es sich zu arbeiten lohnt.

In Interbrands Best Global Brands 2011 waren mit Nescafé, Nestlé, Credit Suisse, UBS und Zurich gleich fünf Schweizer Top-Marken dabei. Im diesjährigen Schweizer Ranking ragen Marken der etablierten Schweizer Uhren- und Finanzindustrie, der Versicherungsdienstleistungen und der Industrie- und Pharmakonzerne heraus. Die Unternehmer, CEOs, CMOs und das Markenmanagement, die „Gärtner“ also der hier platzierten Marken, haben ihren Job im vergangenen Jahr besonders gut gemacht und eine Spitzenernte eingefahren. Dies ist eine glückliche Entwicklung, die keineswegs vorbestimmt war. Gemäss den Finanzdaten und Einschätzungen zur Markenstärke, die vorwiegend aus dem vergangenen Geschäftsjahr stammen, beeinflussten wechselhafte Bedingungen die Ergebnisse. Wir erinnern uns an die zunehmende relative Frankenstärke, die nur langsam Tritt fassende Nachfrage im Privatsektor, verunsicherte Absatzmärkte in der Eurozone, aber auch an Innovationen und die aufkommenden Chancen der Emerging Markets, die markenführende Unternehmen zu meistern hatten. Gerade im Schweizer Finanzdienstleistungssektor war mit den enormen Wertberichtigungen führender Institute eine vordere Platzierung nicht naheliegend. Oder doch? Es fällt auf, dass sich die Credit Suisse und UBS unter den Top 10 befinden. Sie haben diese ranghohen Platzierungen vor allem durch ihre nach wie vor deutliche Markenstärke erreicht.

Einen Wert an sich bilden die Produkte der führenden Schweizer Uhrenmarken, die im Ranking 2012 stark vertreten sind. Allen voran stehen Marken wie Rolex, Omega oder IWC, die für ihre Produkte kontinuierlich ihre eigenen Markenwelten kreieren. Sie offerieren so ihren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen emotionalen Mehrwert, der weit über die Produktqualität hinausgeht. Die Schweizer Uhrenmarken arbeiten zudem sehr erfolgreich in den aufstrebenden arabischen und südostasiatischen Märkten, unternehmen dort enorme Anstrengungen im Brand Building, perfektionieren ihre Vertriebskanäle und etablieren Markenbotschafter. Es überrascht daher nicht, dass ihre Finanzdaten sowie ihre relative Markenstärke sie auf die vorderen Plätze bringen. Denn Marke bedeutet Kontinuität

und Innovation. Sucht man unter den Best Swiss Brands 2012 nach einem charakteristischen Merkmal oder einem roten Faden, so konnte Interbrand zwei zentrale Herausforderungen ausmachen, die heute und morgen nahezu alle Marken teilen und ihren Wert beeinflussen werden:

Der tradierte Kaufentscheidungsprozess ist durch Web 2.0 graue Theorie geworden. Ein neuer, durch Social Networks und Consumer Ratings beeinflusster realer Prozess ist an seine Stelle getreten. Wie gelingt es Marken unter diesen Bedingungen, Kaufpräferenz zu werden und zu halten? Der Kontakt zwischen Kunden und Marken ist durch die interaktiven Elemente des Internets zunehmend direkt, authentisch und vor allem kontinuierlich geworden. Dies wird weiter zunehmen. Klassische Medienwerbung verliert an Wirkung, alle wissen das. Wie gelingt es Marken, mit ihren Kunden kontinuierlich zu kommunizieren, nahe an ihren Bedürfnissen zu bleiben, sie zu faszinieren und zu binden? Dies bedeutet viel Arbeit, aber auch enorme Chancen für das Markenmanagement.

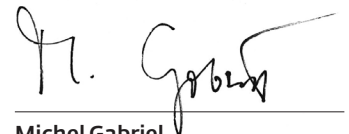
Die 50 stärksten Schweizer Marken 2012 führen uns eindrucksvoll vor, was heute möglich ist. Sie treffen die Bedürfnisse ihrer Kunden am besten, sind für sie relevant und begehrenswert, besitzen Stärke und erzielen einen überdurchschnittlichen Ertrag. In Zeiten des ökonomischen und digitalen Wandels ist dies eine grossartige Leistung, die allen Grund einer Auszeichnung verdient.

Unsere Gratulation an die Best Swiss Brands 2012 im Namen von ganz Interbrand.

Herzlich,



Cassidy Morgan
CEO Central and Eastern Europe



Michel Gabriel
Managing Director
Interbrand Zürich

Swiss Made. Machen Nationen noch Marken?

PROF. DR. JÜRGEN HÄUSLER

Unser Globus ist zum Global Village mutiert. So das weitverbreitete idyllische Bild. Globalisierung beschreibt unsere wirtschaftliche Realität. So die gängige Analyse. Und unsere erfolgreichen Marken sind globale Powerbrands. So das Einmaleins des zeitgenössischen Marketing. Als Konsumenten fragen wir nicht mehr nach der regionalen Herkunft von Angeboten. Uns interessiert nur noch die internationale Reichweite.

Ein einschränkender Einwand ist bereits hier angebracht: Etwa 10 Prozent der wertvollsten 50 Marken der Schweiz setzen weitgehend auf den nationalen Markt. Auch in unserer globalisierten Welt scheint es also Raum zu geben für starke Marken mit nationaler, regionaler oder sogar lokaler Reichweite. Ob sich zukünftig eine solche geografische Nischenstrategie für Marken als Auslaufmodell oder als sogar noch attraktiver werdendes Gegenmodell zur vorherrschenden Internationalisierungsstrategie erweisen wird, soll hier offen bleiben.

Dennoch: Internationalisierung ist sicher der dominante Erfolgspfad für Marken, die maximal die Wachstumsstory erfolgreicher Unternehmen unterstützen. Wenn dies soweit stimmt, wie sieht dann die Zukunft des Qualitätssiegels „Swiss Made“ aus? Macht es weiterhin Sinn, bei der Positionierung von Marken die nationale Herkunft explizit und offensiv zu nutzen?

Fragen wir zunächst allgemeiner: Was heisst denn „Nationen machen Marken“? Die Entwickler von Marken nutzen deren Herkunft, um sie erfolversprechender im globalen Wettbewerb zu positionieren. Sie versuchen von der über lange Zeit aufgebauten Vermutung oder Überzeugung der Menschheit über die besonderen Stärken ganzer Nationen zu profitieren. Gesetzt wird auf den positiven Imageransfer vom Nationalcharakter auf die Markenpersönlichkeit. Ein Auto „made in Germany“ muss von genialer deutscher Ingenieurkunst geprägt sein, glauben Menschen weltweit. Mit dem Anzug „made in Italy“ wird jedermann zum leidenschaftlichen Liebhaber. Und die Luxusuhr „Swiss Made“ vermittelt den Extrahauch von Exklusivität, den sich der statusstüchtige Träger ersehnt. Vermeintliche nationale Werte werden vom Konsumenten in den Wertekanon der Marke aufgenommen.

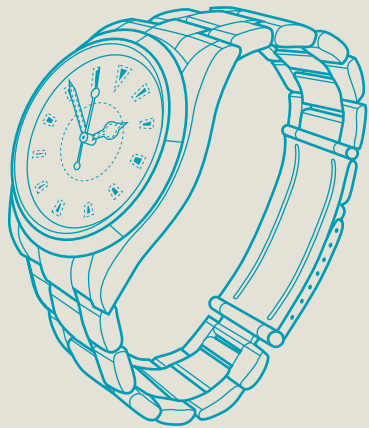
Dies kann berücksichtigt werden, wenn Markenpersönlichkeiten kreiert werden. So gesehen ist der explizite Verweis auf die geografische Herkunft einer Marke eines ihrer denkbaren Positionierungsmerkmale. Neben dem „heimatlosen“ globalen Powerbrand gibt es auch in der Champions League der Marken Raum für Marken mit ausgeprägtem Stolz auf ihre geografische Herkunft. Setzt man auf diese Karte in der Konstruktion einer Marke, nutzt man die Attraktivität von vermeintlichen Nationalcharakteren, so unterstellt man wohl zu Recht die

Existenz einer Gegenbewegung zur vermeintlich allgegenwärtigen Globalisierung: der Sucht nach Herkunft und Heimat. Denn nur so ist es zu verstehen, warum die Übernahme „unserer“ Marken durch ausländische Marken nicht nur als Arbeitsplatzbedrohung verhandelt wird, sondern auch als Ausverkauf nationaler Kultur.

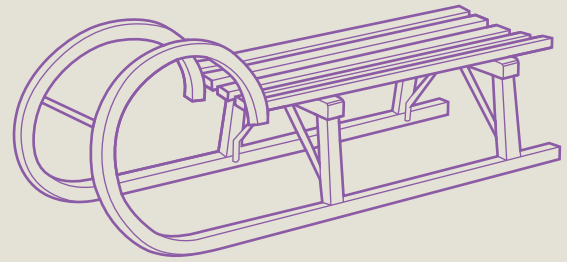
Eine Reihe von Fragezeichen tauchen hier auf. Wie können wir ernsthaft weiterhin annehmen, dass Eigenschaften und Eigenheiten von Marken nicht etwa von Markenmanagern zweck- und erfolgsorientiert konstruiert werden, sondern naturwüchsig einfach auf Schweizer, deutschem oder italienischem Boden wachsen? Wie können wir weiter auf das Lebensgefühl und die Lebensart von Nationalkulturen hoffen, wenn es um die Erschaffung von international erfolgreichen Markenpersönlichkeiten geht? Was geht in unseren Köpfen vor, wenn wir derart verklärt national geprägten – kollektiven – Qualitätsversprechen hinter unternehmerischen, also individuellen, Leistungen vertrauen? Gemessen an zeitgemäßen Rationalitätsvorstellungen nicht sehr viel Vernünftiges. Denn wer hat noch nicht vernommen, dass die Globalisierung der Weltwirtschaft unter anderem auch dazu geführt hat, dass das „made in“ nur noch wenig darüber aussagt, wo das derart gekennzeichnete Produkt in wesentlichen Anteilen hergestellt wurde? Wer hat es noch nicht beobachtet, dass auch bei den sogenannten Premiummarken in der Luft das Personal nicht immer dort herkommt, woher die Marke vermeintlich ihre jeweiligen Vorzüge bezieht? Und überhaupt: sind es nicht bedauerliche und überholte Vorurteile, wenn wir Leistungsversprechen von Marken aufgrund vermeintlicher kultureller Eigenschaften ganzer Bevölkerungen von Ländern vertrauen?

Diese Fragen legen es nahe, die Kausalität versuchsweise einmal in umgekehrter Richtung zu denken. Also nicht „der Deutsche“ bürgt weltweit für „Freude am Fahren“, sondern BMW, Mercedes und Porsche verbreiten weltweit die Nachricht, dass aus dieser Region der Welt maskuline Fahrfreude, vorzeigbare Exklusivität und technische Perfektion auf vier Rädern geliefert wird. Nicht Frankreich macht den besseren Schaumwein, sondern Veuve Clicquot sorgt dafür, dass weltweit Champagner den exklusivsten Status in seiner Kategorie genießt. Nicht „made in Italy“ ist die Basis für den Erfolg italienischer Herrenkonfektionäre, sondern „made by“ Armani, Ermenegildo Zegna oder Brioni verleihen dem „made in Italy“ seinen weltweiten Glanz. Nicht die Schweiz ist jung und denkt nachhaltig, sondern Freitag versprüht den zeitgemäss innovativen Duft der Swissness in die Nasen der an Nachhaltigkeit interessierten Jugend der Welt. Nicht die Schweiz ist innovativ, sondern Nespresso, Schindler, Swatch, Phonak, Logitech, Sika oder Jura sind als Visionäre in der Wahrnehmung der Welt weit vorne dabei, wenn ganze Branchen sich in Teilen oder gänzlich neu definieren. Oder in anderen Worten: diese Marken machen „ihre“ Nationen.

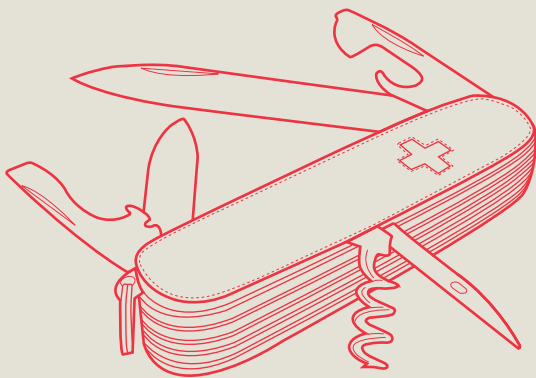
UHREN



SPORT



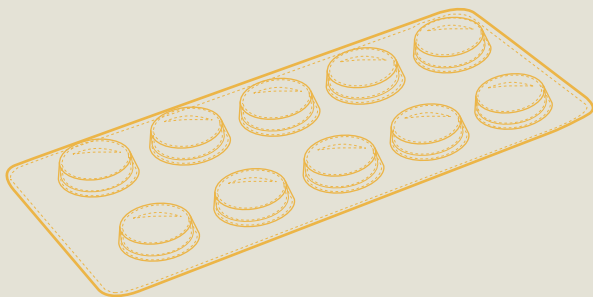
WERKZEUG



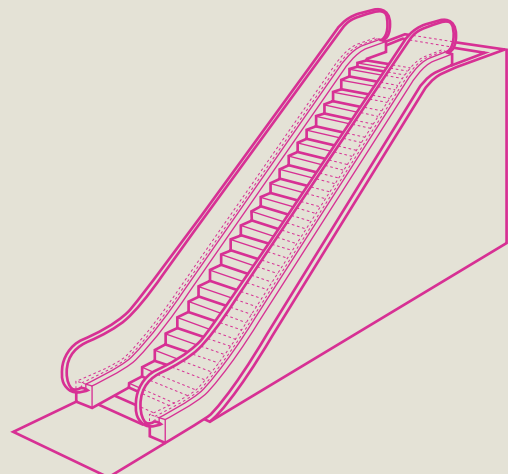
LIFESTYLE



PHARMA



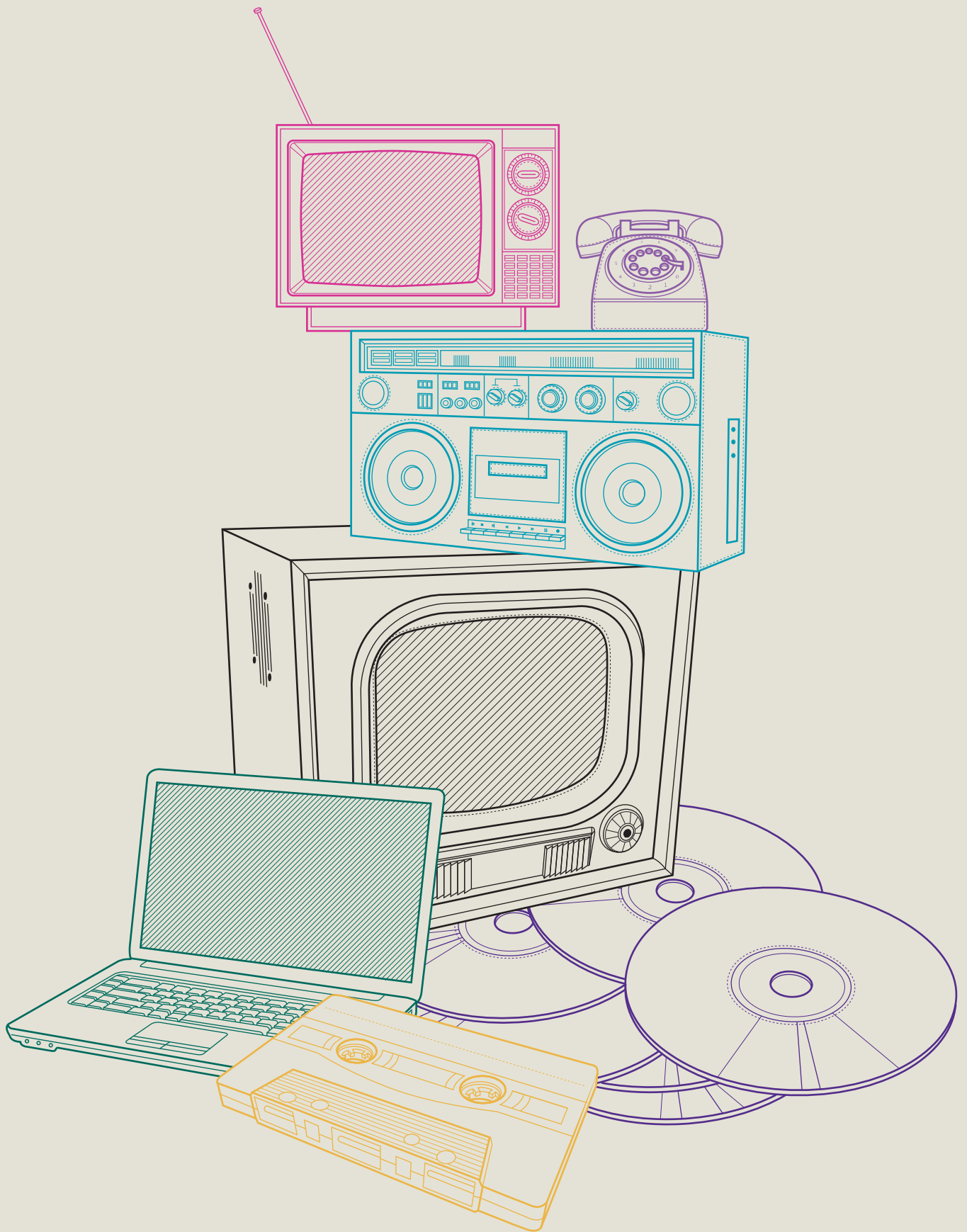
MASCHINENBAU



Für welche Werte steht denn „Swiss Made“ in belastbarem Sinne jenseits von tradierten Zerrbildern? Worauf kann sich der Entwickler von Markenpersönlichkeiten verlassen, wenn er auf den Imagetransfer von der Nation zur Marke setzt? Sicher nicht auf die kitschigen Klischees der Postkartenidyllen.

Aus zeitlicher Perspektive ist anzunehmen, dass diese vielleicht noch junge Entwicklung zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Klar definierte Nationalcharaktere verlieren nicht nur ihre identitätsbildende Bedeutung nach innen. Ihre klaren Konturen verwischen sich auch als extern wahrgenommene Images. Für welche Werte steht denn „Swiss Made“ in belastbarem Sinne jenseits von tradierten Zerrbildern? Auf was kann sich der Entwickler von Markenpersönlichkeiten verlassen, wenn er auf den Imagetransfer von der Nation zur Marke setzt? Sicher nicht auf die kitschigen Klischees der Postkartenidyllen. Nicht auf die Erinnerungsbilder älterer Herren bei Festtagsreden. Anziehend sind schon eher die zeitlosen und zeitgemässen Kernwerte. Und dabei nicht einfach die immer zitierten, aber eben doch oberflächlichen Umschreibungen von vermeintlicher Swissness – am liebsten im Superlativ: beste Qualität, höchste Innovationskraft, älteste Tradition, und so weiter. Viel attraktiver ist das Zweideutige. Vielleicht ist es sogar das Widersprüchliche, in jedem Fall das Ambivalente, das besonders anzieht und bewegt. Es scheint, so die aktuelle Analyse, die Gleichzeitigkeit von traditionell und erfinderisch, das Nebeneinander von zurückhaltend und exklusiv, der Gegensatz von auf sich selbst bezogen und weltoffen zu sein. Traditionell erfinderisch, zurückhaltend exklusiv, auf sich bezogen weltoffen. So oder zumindest so ähnlich lautet die Erfolgsformel hinter dem „Swiss Made“ in der heutigen Welt.

Dem Konturenverlust sogenannter Nationalcharaktere steht der Bedeutungsgewinn der „Institution Marke“ in den letzten Jahrzehnten gegenüber. Die Wahrnehmung unserer Welt wird mehr und mehr von den Konstruktionen der Markenmacher beeinflusst. So hat erst die Marke A. Lange & Söhne das jahrzehntelang vergessene Örtchen namens Glashütte wieder auf der Weltkarte platziert und mit der Assoziation „deutsche Luxusuhren“ versehen. So definiert Samsung, wie sich das Bild Südkoreas für die Mehrheit der Weltbevölkerung gestaltet. Und so müsste man den Nationen, die noch um ihren vorderen Platz in der Weltliga der Völker kämpfen, empfehlen, in ihren Grenzen Ausschau nach entwickelbaren Weltmarken zu halten. Ganz nach dem Motto: Marken machen Nationen. Statt „Nespresso. Swiss Made“ hätte dann ein ganz anderes Qualitätssiegel Zukunft: „Switzerland. Home of Nespresso“.



Digital 2.0

SIMON SMITH

Today digital is one of the biggest threats to brands; we hear this on a daily basis across all sectors and regions around the world. The last few years have seen some of the world's biggest brands seriously damaged or even destroyed. This is born from the misunderstanding of the digital channels and can be seen across agencies, consultancies and companies. At Interbrand we understand that digital is a fundamental change in the way brands are created and managed today and as such we committed to study and further understand the effects beyond the technologies and the channels. This understanding allows us to disarm this threat and convert it into opportunities for both brands and business.

Today 'digital' is mainly seen as a website, an ipad app, facebook, twitter or a youtube channel. The digital conversation mainly revolves around the traffic on the website, how many 'likes we have on facebook and the number of downloads of apps we receive. However, the more important questions of how this affects the brand and business are often forgotten.

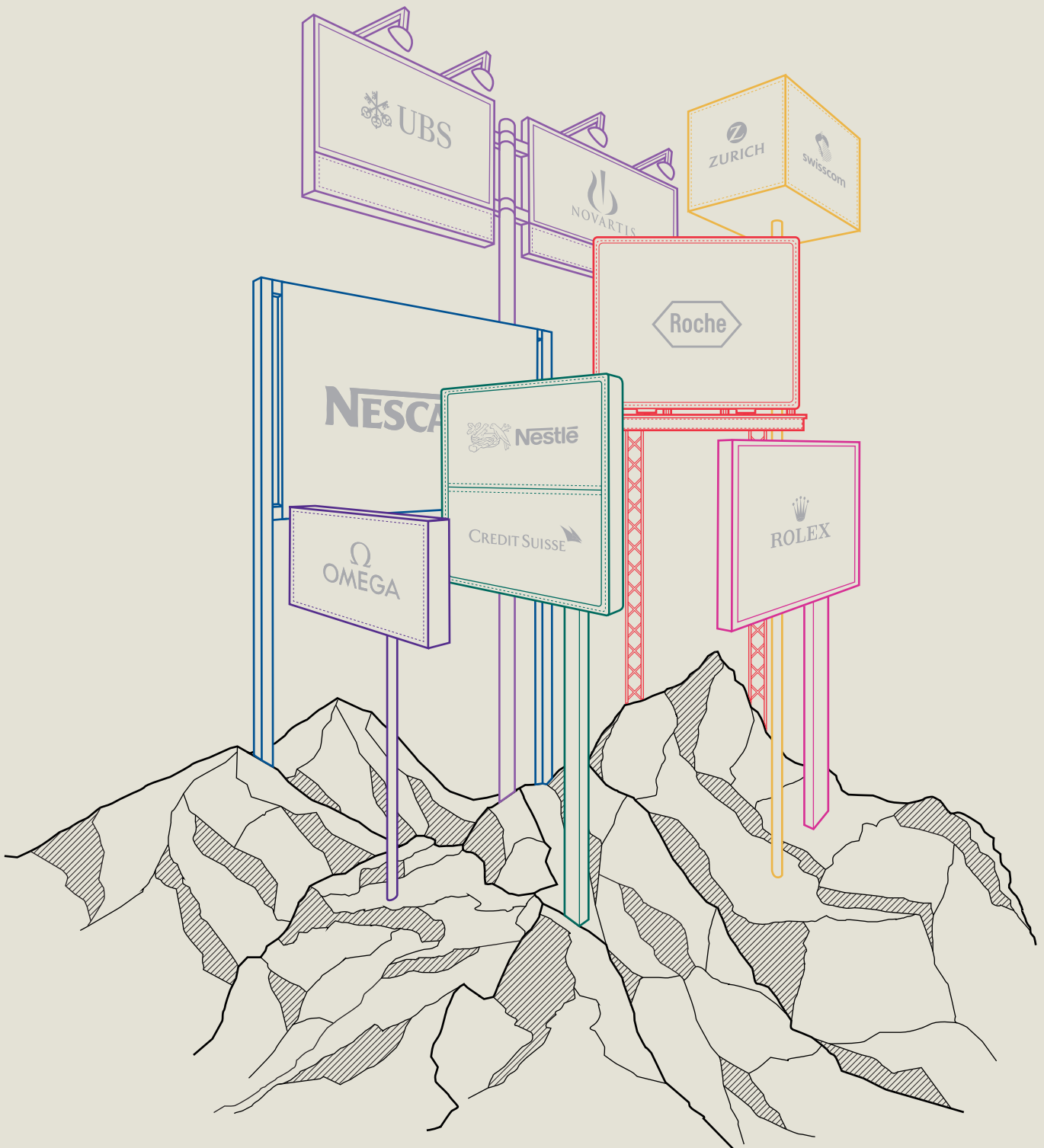
Every brand is digital today. Just Google your brand if you need proof. We have a mantra at Interbrand that 'Digital is dead, everything is digital'. When you look beyond the website, there are millions of reviews, hundreds of comparison sites, and a constant flow of consumers talking to consumers about their brand experiences and your brand.

Let me use an example to demonstrate this: How would you buy a television today? Would you go to the brand website? Visit their facebook group? 'Like' their facebook group? Read their twitter feed? Read reviews? Or check the specifications on a technology site? The scale of change to the brand touch points in the last five to ten years can be clearly seen. What would you do if the television you were thinking of buying had received a one out of five star review on the retailer's website?

In another demonstration consider how you would book your families summer holiday? The vast majority of us visit Tripadvisor or similar sites. Again, think how the reviewers star ratings, about how complaints about their stay change your brand perception. Our studies uncovered the extent and power of these touch points in changing your brand consideration and propensity to purchase. The difference of these new touch points in the customer journey can mean business success or business failure.

In my final demonstration – where is your major brand experience with your bank today? In a branch? On your computer or on your mobile? And equally important, where will it be in five years time?

This effect is consistent, whether your business is in insurance or automotive, fashion or airlines, holidays or telcom, digital has vastly changed the customer journey. At Interbrand we call this 'post digital era'. Where digital isn't just a website, it is part of everything we do, events and conferences, marketing and retail. Looking at the Best Swiss Brands and the Best Global Brands ranking, the successful brands fully understand and utilise this opportunity by placing digital at the heart of their brand and their business.



Das bewegt die Markenlandschaft Schweiz 2012

CELLO DUFF

Bezogen auf die Bevölkerungszahl und die Gesamtfläche der Schweiz existiert wohl keine andere Nation weltweit mit einer ähnlichen Dichte an multinational tätigen Unternehmen. Das diesjährige Ranking der Besten Marken der Schweiz zeigt, dass vor allem starke und globale Marken in den vorderen Rängen zu finden sind. Fünf der Top 10 sind gleichzeitig auch im Ranking der Best Global Brands 2011 zu finden. Dies bedeutet für ein Land wie die Schweiz einen Ritterschlag für herausragende Markenführung. Viele Unternehmen haben gelernt, sich dem schnell verändernden globalen Wirtschaftsumfeld anzupassen, dem Druck der Internationalisierung zu stellen und das Markenmanagement zu professionalisieren und konsequent auszurichten.

STARKE UHRENINDUSTRIE

Schweizer Traditionsmarken verfügen seit je her über eine enorme Markenkraft im In- und Ausland. Dies ist besonders in der Uhrenbranche zu beobachten. Nicht weniger als sechzehn Unternehmen haben den Weg in die Top 50 gefunden. Dabei haben sich neben den grossen Schweizer Manufakturen wie Rolex, Omega oder Swatch auch Hersteller von Kunst- und Luxusuhren wie Audemars Piguet, Patek Philippe oder Vacheron Constantin etabliert. Dieser Erfolg bestätigt ein weiteres Merkmal der Schweiz: Tradition und Bodenständigkeit steht der Entwicklung und Innovation nicht im Wege. Die Uhrenindustrie, aber auch andere Wirtschaftszweige haben dies in den letzten Jahren deutlich bewiesen. Der Lohn für diese konsequente Haltung widerspiegelt sich in prosperierendem Wachstum. Nach dem Rekordwachstum von 19 Prozent im Jahr 2011 rechnet die Bank Vontobel für 2012 mit einem Wachstum von 8 Prozent. Zu dieser optimistischen Prognose kommt die Bank wegen der hohen Bestelleingänge an Uhrenmessen. Weltweit wird der Uhrenmarkt auf 35 Milliarden Franken geschätzt, mit einem Schweizer Marktanteil von über 50 Prozent. Von allen Uhren, die im Handel über 1000 Franken kosten, stammen 95 Prozent aus der Schweiz. 2011 wurden Uhren im Wert von 19,3 Milliarden exportiert.

FINANZDIENSTLEISTER

Die Finanzbranche ist ein weiterer prominenter Vertreter im diesjährigen Marken-Ranking. Dies ist begreiflich, betrachtet man die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zwischen 2006 und 2009. In dieser Zeitperiode ging fast ein Drittel des gesamtwirtschaftlichen (BIP-)Wachstums der Schweiz auf das Konto des Finanzsektors. Damit war der Finanzsektor in den vergangenen 20 Jahren trotz zweier Finanzkrisen mit einem durchschnittlichen realen Wachstum von 3,5 Prozent pro Jahr die wichtigste Triebkraft der Schweizer Volkswirtschaft. Trotzdem mussten die Banken angesichts der aktuellen

welt- und finanzpolitischen Turbulenzen Federn lassen. Credit Suisse und UBS als global tätige Universalbanken haben dies am deutlichsten zu spüren bekommen. Davon profitieren konnten aber nicht wie vielleicht zu vermuten wäre ausländische Banken, sondern vor allem kleinere Schweizer Institute im Wealth Management wie auch im Private Banking. Doch die Banken müssen ihren Grundwerten mehr Beachtung schenken, um Reputation, Glaubwürdigkeit und Vertrauen nicht aufs Spiel zu setzen.

PHARMAINDUSTRIE WIEDER IM RANKING

Erneut im Ranking finden sich Vertreter der Pharmaindustrie. Der für die Schweiz ebenfalls bedeutende Industriesektor steht in den kommenden Jahren wahrscheinlich vor der grössten Herausforderung aller Wirtschaftsbereiche in der Schweiz: Ein starker internationaler Wettbewerb, hohe Entwicklungs- und Innovationskosten, die Erschliessung neuer Märkte sowie auslaufende Patente sind Teilgebiete, in denen neue Strategien und Lösungen entwickelt werden müssen. Ein möglicher Ansatz hierfür ist das Umdenken in der Markenstrategie. Die Unternehmen müssen ihre bislang produktorientierte Markenstrategie ändern und in eine Unternehmensmarkenstrategie umwandeln. Unternehmensmarken gewinnen vor allem in Schwellenländern an Bedeutung. Eine starke Marke im Pharmasektor vermittelt Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit für alle Beteiligten. Es besteht kein Zweifel, dass 2012 eine schwierige Zeit für Big Pharma wird, aber eine Veränderung der Markenstrategie könnte das Rezept sein, um weiterhin Wachstum zu sichern.

FAZIT

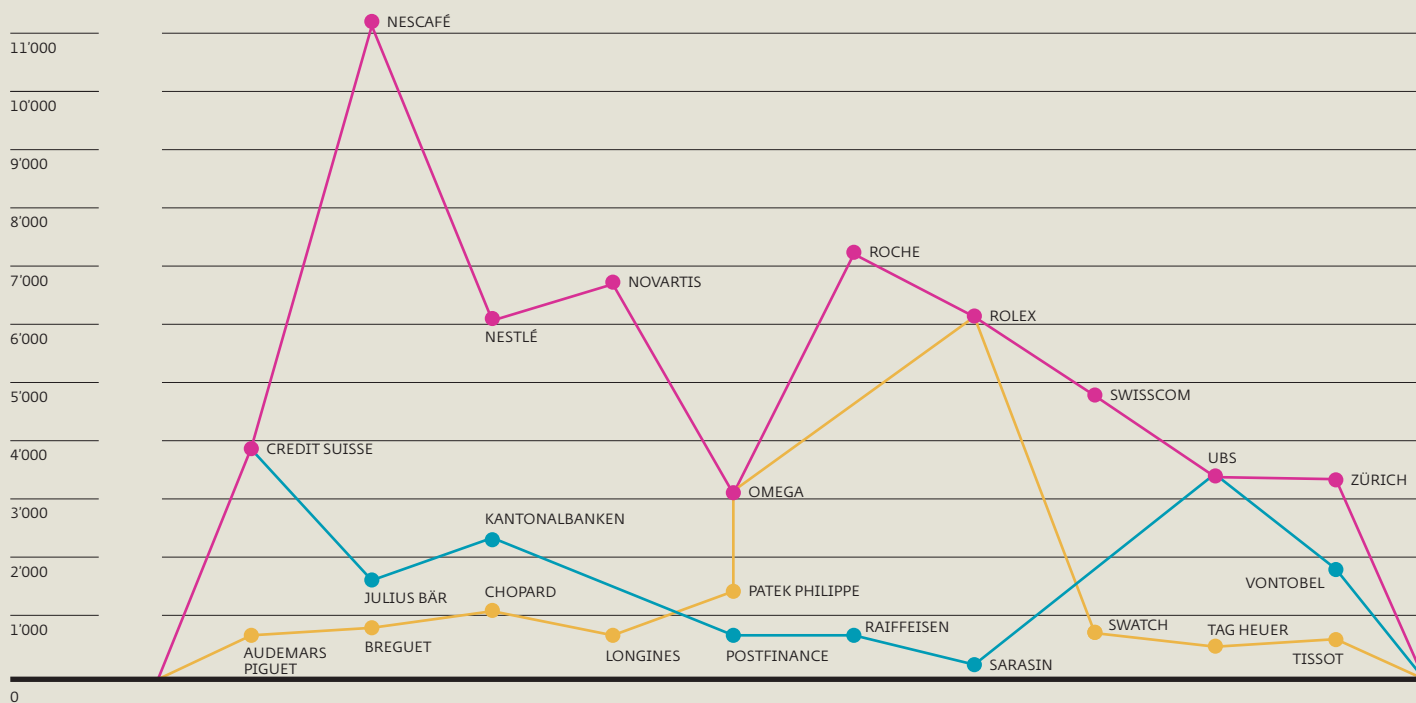
Trotz einigen positiven Meldungen bleibt also auch 2012 ein Jahr der Herausforderungen. Der Druck, insbesondere durch den hohen Franken-Wechselkurs, führt in vielen Branchen zu einem beschleunigten Veränderungsprozess. Die damit verbundenen Massnahmen, beispielsweise der stärkere Vorleistungsbezug aus dem Ausland, die Verlagerung von Arbeitsplätzen oder Einstellungsstopps, haben unmittelbar Auswirkungen auf die wirtschaftliche Dynamik der Schweiz. Betroffen sind nicht nur die Exportunternehmen, sondern auch inländische Zulieferer oder der Detailhandel. Für Marken bedeutet dies, dass sie noch stärker zulegen müssen: bei Innovationen, im frühzeitigen Erkennen von Trends oder bei der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die positive Nachricht ist, dass starke Marken fast nicht zu eliminieren sind. Die Nachfrage nach starken Marken wird mehr denn je steigen, weil sie auf der einen Seite dem Besitzer den Ertrag für die Zukunft sichern und auf der anderen Seite dem Kunden noch stärker Orientierung, Sicherheit und Wert vermitteln.

Die 50 Best Swiss Brands 2012

Die Uhrenindustrie bestätigt den Trend für kontinuierliches Wachstum. Nescafé ist die Schweizer Top-Marke, gefolgt von Roche und Novartis. Banken trotzen der Krise.

TOP SWISS BRANDS (in MIO. CHF)

DIE 10 TOP-MARKEN DER SCHWEIZ
 UHRENSEKTOR
 FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR





O1

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.

O2

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.

03

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.

04

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 eindruckliche Art, wie eine Marke mit grosser Kontinuität und hohen Qualitätsversprechen erfolgreich geführt wird.

05

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.

06

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.

07

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.

08

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 Werterhaltung 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.

09

ZÜRICH

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.

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

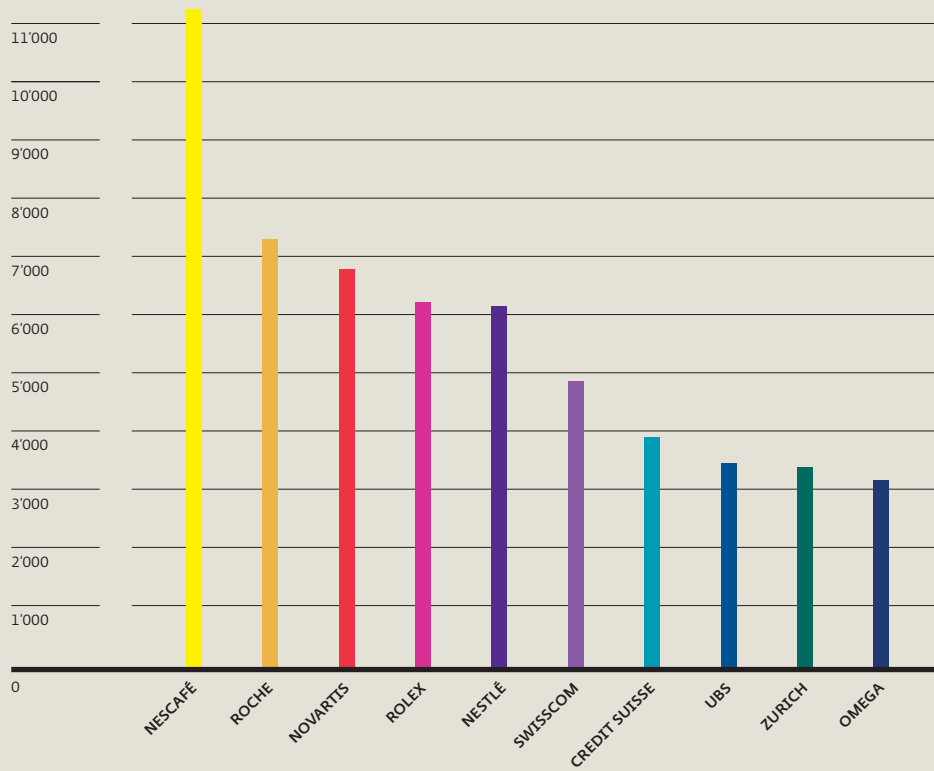
DAVIDOFF

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“ kriert 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.

DIE 10 TOP-MARKEN DER SCHWEIZ (in MIO. CHF)



15

JULIUS BÄR

1'748 MIO. CHF

Julius Bär

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 Schokomarkete 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

Schindler investiert zunehmend in die Marke, die globale Markenpräsenz wurde weiter ausgebaut: kaum eine Stadt auf der Welt, in der ein 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
GENEVE

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.

20

CHOPARD

1'050 MIO. CHF

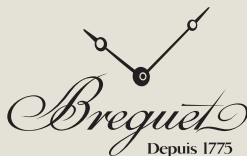
Chopard

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 Uhrenszenen 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

RAIFFEISEN

Die Marke wird als volkssnah, 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.

25

SWATCH

761 MIO. CHF

swatch[®]+

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

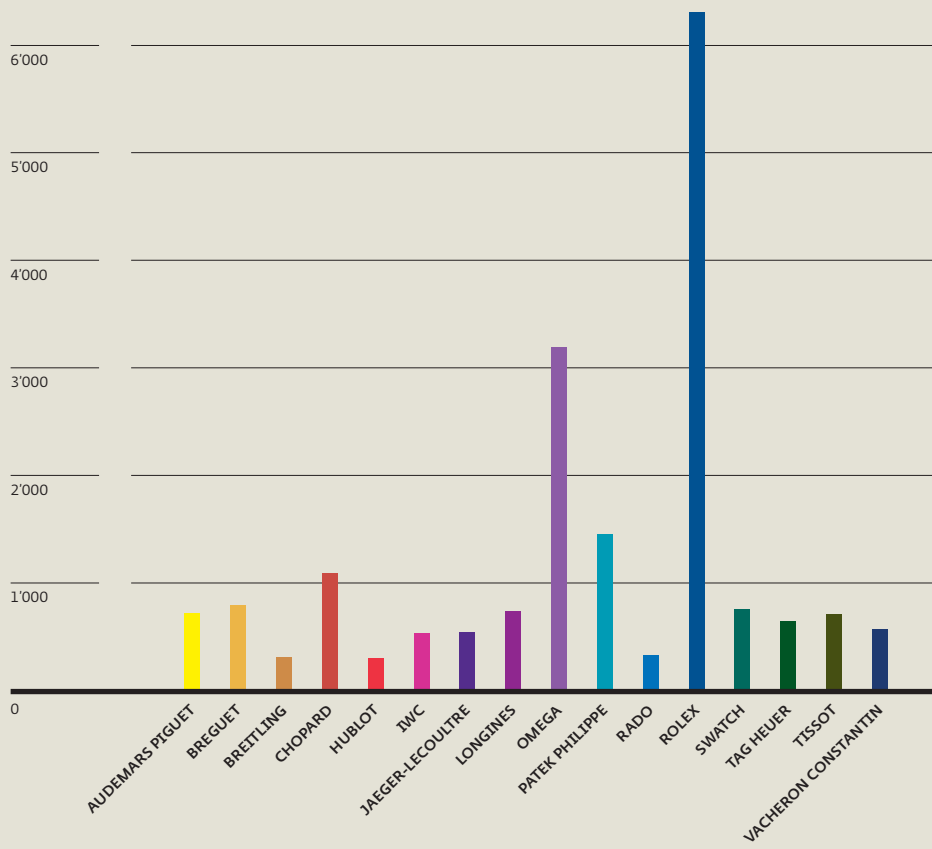
LONGINES

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.

UHRENSEKTOR (in MIO. CHF)



27

AUDEMARS PIGUET

AP
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 Ambassadors setzt man auf Supersportler wie Lionel Messi, Novak Djokovic und Michael Schumacher.

28

TISSOT

T+
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

TH
TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

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.

30

VACHERON CONSTANTIN

✱
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

JL
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

IWC

568 MIO. CHF

Verstärkte internationale Präsenz, prominente Markenambassadors 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

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

PHONAK life is on

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.

35

COOP

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

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

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

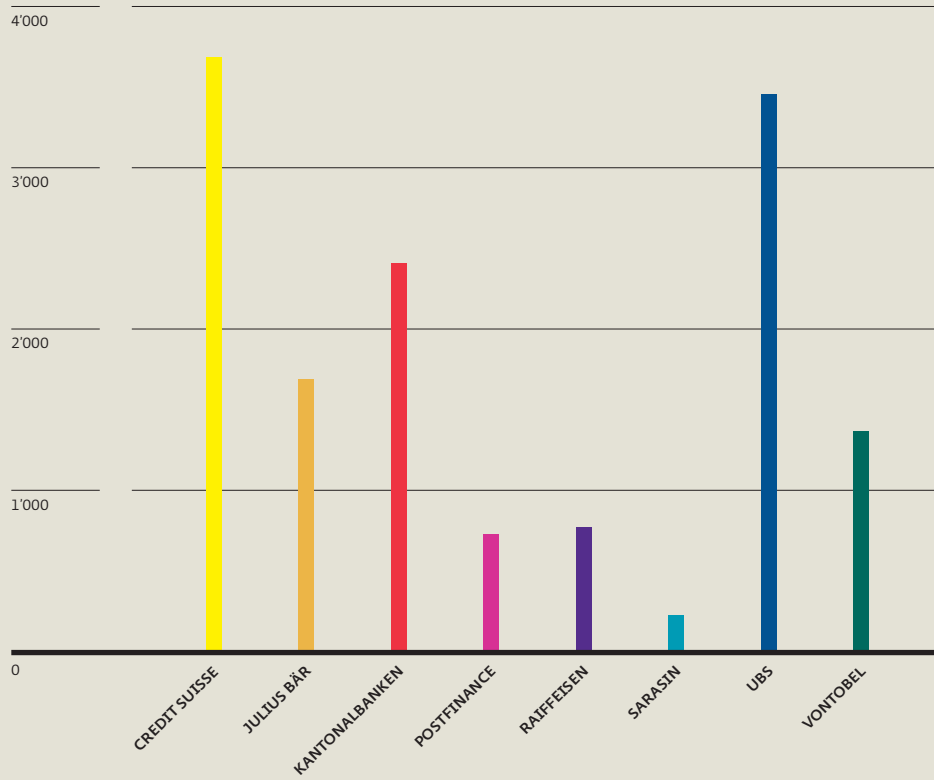
RADO

RADO
S W I T Z E R L A N D

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.

FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR (in MIO. CHF)



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.

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 Schadensskizzen 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 geplatze 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.

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. Wiedererkennungssymbole 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 entsprechendes funktionales Design zeichnen die Marke aus. Die Bereiche Kaffeezubereitung, Waschräume und Lösungen für die Getränkeindustrie sowie Sanitärösungen 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

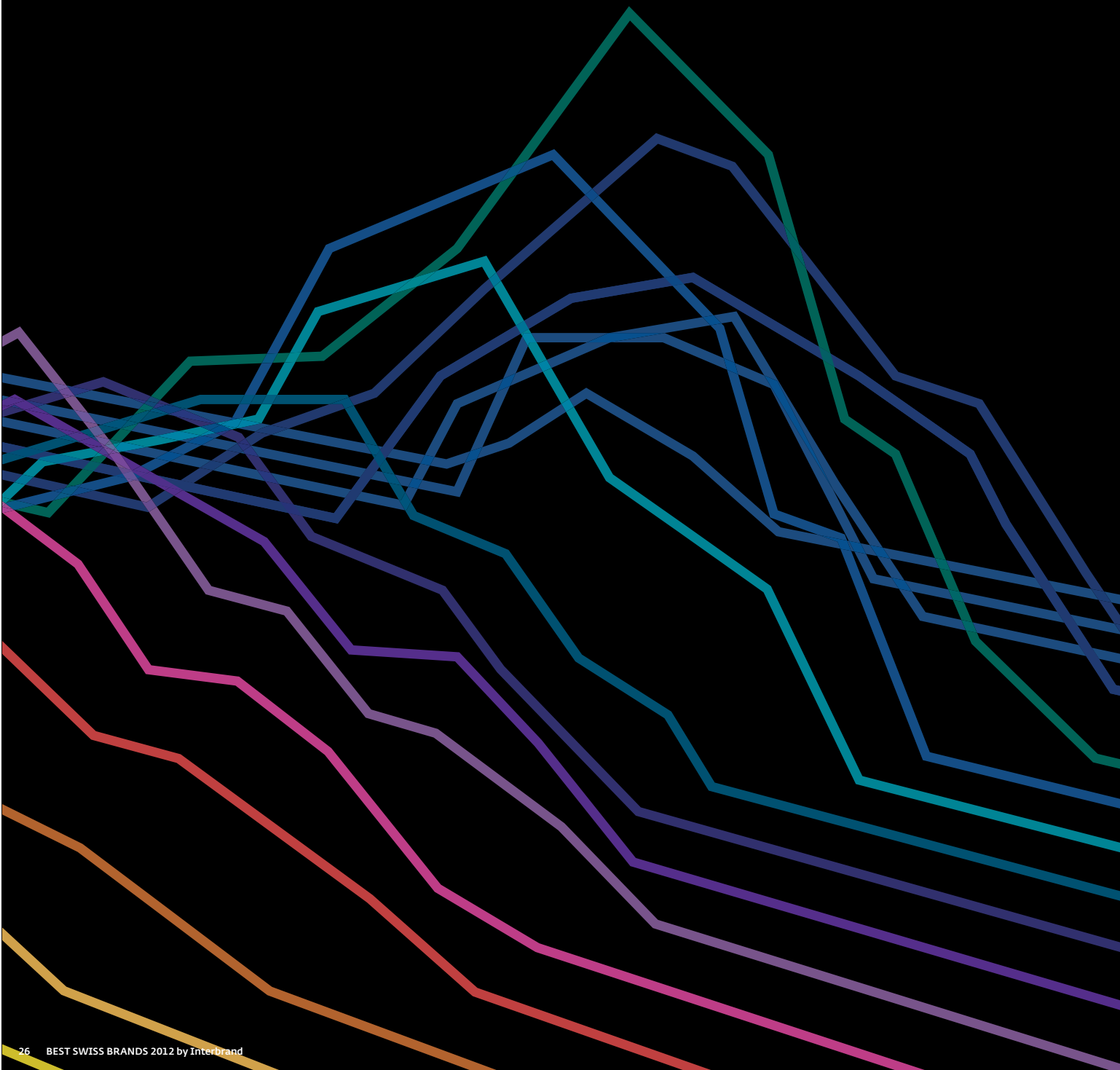
JURA

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

Bewertung der Best Swiss Brands – Die Interbrand Methode



Die Interbrand-Methode betrachtet die Marken durch die Linse der finanziellen Stärke, der Bedeutung der Marke für den Kaufentscheidungsprozess und der Markenstärken im Vergleich zum Wettbewerb.

Am Anfang erstellt Interbrand eine Auswahl von Schweizer Marken, welche anhand verschiedener Kriterien für die detaillierte Überprüfung in Frage kommen. Für die Findung der Unternehmen werden die eigene Interbrand Datenbank sowie externe Datenquellen herangezogen.

Die Anzahl der Marken wird dann anhand folgender Kriterien verringert:

- Der Herkunftsursprung der Marke muss in der Schweiz sein.
- Es müssen genügend Daten vorhanden sein, um die finanzielle Performance der Marke messen zu können.
- Der ökonomische Mehrwert – Economic Value Added (EVA) – muss positiv sein.
- Die Marke muss für die Allgemeinheit sichtbar und der Mehrheit der Schweizer Bürger gut bekannt sein. Zudem darf sie keinen reinen Business to Business Charakter haben.

Aufgrund der genannten Kriterien konnten einzelne Marken nicht berücksichtigt werden, die ansonsten in diesem Ranking zu erwarten wären. Mövenpick oder Ricola beispielsweise stellen keine Finanzdaten zur Verfügung. Es fehlen auch einige Industriesektoren im Ranking, wie zum Beispiel Fluggesellschaften. Sie konnten nicht berücksichtigt werden, da der ökonomische Mehrwert sowie der Einfluss der Marke auf die Umsätze stark von Faktoren wie Flugverbindungen, Flugpläne, Ölpreis, Leasing etc. abhängen, die schwer zu ermitteln sind.

Methodik

Unsere Methode zieht die verschiedensten Möglichkeiten in Betracht, wie sich eine Marke auf ihre Organisation auswirken und ihr Vorteile verschaffen kann. Der finanzielle Wert kann anschliessend als Richtgrösse für das Markenmanagement dienen, damit die Unternehmen bessere und fundiertere Entschei-

dungen treffen können. Die Beurteilung erfolgt aufgrund von drei prinzipiellen Aspekten: der finanziellen Performance der gebrandeten Produkte oder Dienstleistungen, der Bedeutung der Marke für den Kaufentscheidungsprozess und der Stärke der Marke.

FINANZIELLE PERFORMANCE

Die finanzielle Performance beziffert die Rendite, die eine Organisation für ihre Investoren erwirtschaftet. Deshalb wird sie als ökonomischer Gewinn analysiert, entsprechend dem Konzept des ökonomischen Mehrwerts (Economic Value Added, EVA). Um den erwirtschafteten ökonomischen Gewinn zu ermitteln, ziehen wir die Steuern vom Betriebsergebnis ab, um zum Nachsteuerertrag (Net Operating Profit After Tax, NOPAT) zu gelangen. Vom NOPAT werden die für die Erwirtschaftung der Markenumsätze erforderlichen Kapitalkosten abgezogen; dies ergibt den ökonomischen Gewinn für jedes analysierte Jahr. Bei der Berechnung der Rangliste wird der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz (cost of operating capital) verwendet. Die Ausgangsbasis für die Analyse der finanziellen Performance bilden eine Prognose bis 2015 und ein Endwert. Der Endwert beziffert die erwartete Performance der Marke über die Prognoseperiode hinaus. Der berechnete ökonomische Gewinn wird danach, wie schon erwähnt, mit dem Stellenwert der Marke (Role of Brand) multipliziert.

STELLENWERT DER MARKE (ROLE OF BRAND)

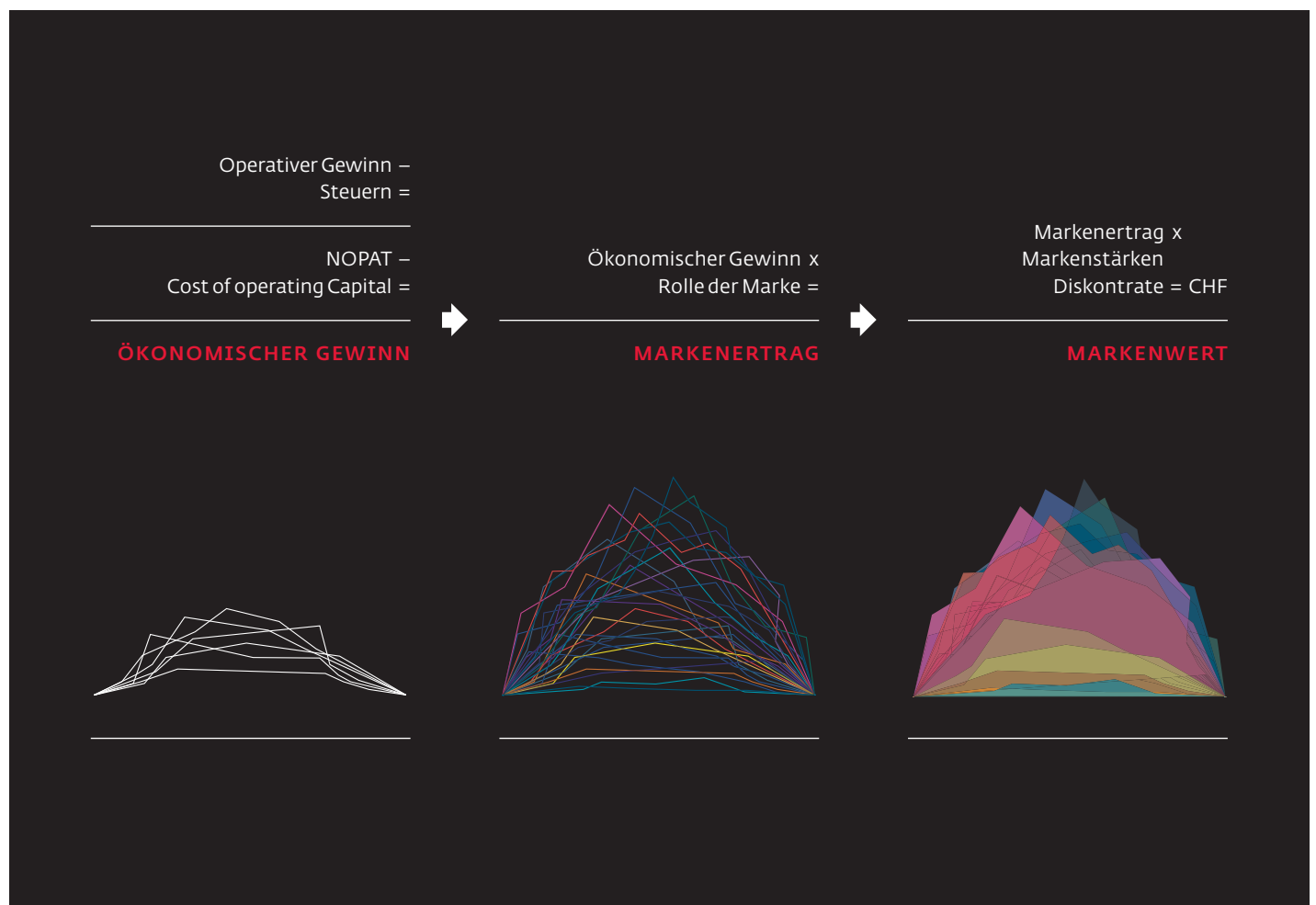
Der Stellenwert der Marke beziffert den Anteil der Kaufentscheidung, welcher der Marke zugeschrieben werden kann – andere Aspekte des Angebots wie Preis oder Eigenschaften werden nicht berücksichtigt. Konzeptionell entspricht der Stellenwert der Marke dem Anteil, um den die Nachfrage nach einem gebrandeten Produkt oder einer gebrandeten Dienstleistung die Nachfrage nach dem gleichen Produkt übersteigt, wenn dieses nicht gebrandet wäre. In der vorliegenden Studie wird der Stellenwert je nach Marke über die folgenden drei Methoden ermittelt: Marktforschung, Überblick über historische Stellenwerte für Unternehmen der Branche oder Beurteilung durch ein Expertengremium. Der Prozentanteil des Stellenwerts der Marke multipliziert mit dem ökonomischen Gewinn der Markenprodukte oder -dienstleistungen ergibt den Beitrag der Markenerträge an der Gesamtbewertung.

MARKENSTÄRKE (BRAND STRENGTH)

Die Markenstärke beziffert das Potenzial der Marke, die künftig erwarteten Erträge zu erwirtschaften. Die Markenstärke wird auf einer Skala von 0 bis 100 ausgewiesen, wobei 100 aufgrund der Evaluierung von zehn Dimensionen der Brandaktivierung „perfekt“ bedeutet. Die Performance in diesen Dimensionen wird mit anderen Marken der Branche beziehungsweise bei aussergewöhnlichen Marken mit anderen Weltklassemarken verglichen. Umgekehrt bestimmt die Markenstärke über einen eigenen Algorithmus eine Diskontrate. Diese Rate wird für die Berechnung der Markenerträge auf einen Gegenwartswert diskontiert; dies geschieht unter der Annahme, dass die Marke mögliche Herausforderungen meistert und die erwarteten Erträge erzielt.

Die Interbrand-Methode betrachtet die laufenden Markeninvestitionen und das Management der Marke als Teil des Unternehmenswert.

HERLEITUNG DES MARKENWERTS



Markenstärke

DIE EINZELNEN FAKTOREN

Vier dieser Faktoren sind mehrheitlich interner Natur und widerspiegeln die Tatsache, dass grossartige Marken von innen entstehen. Die übrigen sechs Faktoren sind stärker extern sichtbar und tragen somit der Tatsache Rechnung, dass grossartige Marken die Welt verändern. Je höher die Markenstärke (Brand Strength Score), desto stärker die Wettbewerbsposition der

Marke. Je stärker die Wettbewerbsposition der Marke, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke in Zukunft weiterhin Nachfrage erzeugt. Insgesamt ist es leicht nachvollziehbar: Marken mit einer starken Wettbewerbsposition sind in der Lage, die Risiken für das Unternehmen zu senken.

INTERNE FAKTOREN

COMMITMENT

Internes Markenengagement und der interne Glauben an die Bedeutung der Marke. Das Ausmass an Unterstützung in Form von Zeit, internem Einfluss und Investitionen, die der Marke gewidmet wird.

KLARHEIT

Interne Klarheit darüber, wofür die Marke bezüglich Werten, Positionierung und Versprechen steht. Ausserdem Klarheit über das Zielpublikum, die Kundenkenntnisse und die treibenden Kräfte. Weil so viel davon abhängt, ist es wichtig, dass diese Aspekte intern klar artikuliert und in der ganzen Organisation kommuniziert werden.

SCHUTZ

Wie gut die Marke über mehrere Dimensionen hinweg abgesichert ist: juristischer Schutz, proprietäre Zutaten oder Design, Grössenordnung oder geografische Ausdehnung.

REAKTIONSFÄHIGKEIT

Die Fähigkeit, auf Marktänderungen, Herausforderungen und Chancen zu reagieren. Die Marke sollte intern ein Gefühl der Markenführerschaft sowie den Wunsch und die Fähigkeit zu ständiger Weiterentwicklung und Erneuerung vermitteln.

Unsere Erfahrung und unser Wissen zeigen, dass Marken, die ideal positioniert sind, um Nachfrage für die Zukunft zu erzeugen (d.h. gegenüber der Konkurrenz „Stärke zu zeigen“), in Bezug auf die nachfolgenden zehn Faktoren besonders gut abschneiden.

EXTERNE FAKTOREN

AUTHENTIZITÄT

Die Marke beruht auf einer internen Wahrheiten und tatsächlichen Fähigkeiten. Sie hat ein klar definiertes Erbe wie auch wohlbegründete Wertepalette. Sie kann die (hohen) Erwartungen der Kunden erfüllen.

RELEVANZ

Die Übereinstimmung mit den Bedürfnissen, Wünschen und Entscheidungskriterien von Kunden/Konsumenten über alle relevanten demografischen und geografischen Kategorien hinweg.

KONSISTENZ

Das Ausmass, in dem eine Marke ausnahmslos über alle Kontaktpunkte oder Formate hinweg erkannt wird.

DIFFERENZIERUNG

Das Ausmass, in dem Kunden/Konsumenten der Ansicht sind, die Marke unterscheidet sich bezüglich ihrer Position von der Konkurrenz.

PRÄSENZ

Das Ausmass, in dem eine Marke allgegenwärtig erscheint und bei Konsumenten, Kunden und Meinungsbildnern in den traditionellen und sozialen Medien ein positives Echo findet.

VERSTÄNDLICHKEIT

Die Marke wird nicht nur von den Kunden erkannt, sondern es besteht auch ein vertieftes Wissen und Verständnis bezüglich ihrer herausragenden Eigenschaften und Merkmale.

Autoren

CASSIDY MORGAN

Cassidy Morgan ist CEO von Interbrand Central und Eastern Europe. Er betreut Schlüsselmandate aus verschiedenen Industrien in den Bereichen Markenbewertung und Markenstrategie.

MICHEL GABRIEL

Michel ist Managing Director von Interbrand in Zürich und verantwortlich für die Entwicklung des Unternehmens in der Schweiz sowie im CEE-Verbund für Deutschland und Österreich.

PROF. DR. JÜRGEN HÄUSLER

Prof. Dr. Jürgen Häusler ist Chairman von Interbrand Central and Eastern Europe. Der Markenexperte betreut zahlreiche renommierte Unternehmen in der strategischen Markenführung. Er ist Honorarprofessor für Strategische Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig und publiziert laufend zum Thema Marke.

CELLO DUFF

Cello Duff ist Senior Consultant bei Interbrand Zürich. Der Markenexperte ist verantwortlich für Marken- und Kommunikationskonzepte sowie für das New Business in der Schweiz.

SIMON SMITH

Simon Smith ist Digital Experte bei Interbrand London. Er betreut diverse Mandate in strategischen Fragen von Web und Social Media rund um den Globus.

CALIN HERTIOGA

Calin Hertioiga ist seit 2008 bei Interbrand Zürich. Er leitet als Senior Consultant und Analytics-Experte die Brand Valuation innerhalb Central und Eastern Europe. Calin Hertioiga ist Projektverantwortlicher für Best Swiss Brands.

ANTON ISENRING

Anton Isenring ist Creative Director bei Interbrand Zürich, wo er für die Entwicklung von Marken und Kommunikationskonzepten verantwortlich ist. Er ist studierter Germanist und Kunsthistoriker und arbeitet seit 1989 bei Interbrand.

STEFFEN DOLD

Steffen Dold ist Junior Consultant bei Interbrand Zürich. Er ist verantwortlich für Finanzanalysen und Markenstrategie und arbeitet für verschiedene namhafte Kunden aus unterschiedlichen Industrien.

KONTAKTIEREN SIE UNS

Interbrand AG

Kirchenweg 5, 8008 Zürich


Michel Gabriel

Managing Director, Zürich
Tel. +41 (0) 44 388 78 88
michel.gabriel@interbrand.com

Cello Duff

Senior Consultant, Zürich
Tel. +41 (0) 44 388 79 10
cello.duff@interbrand.com

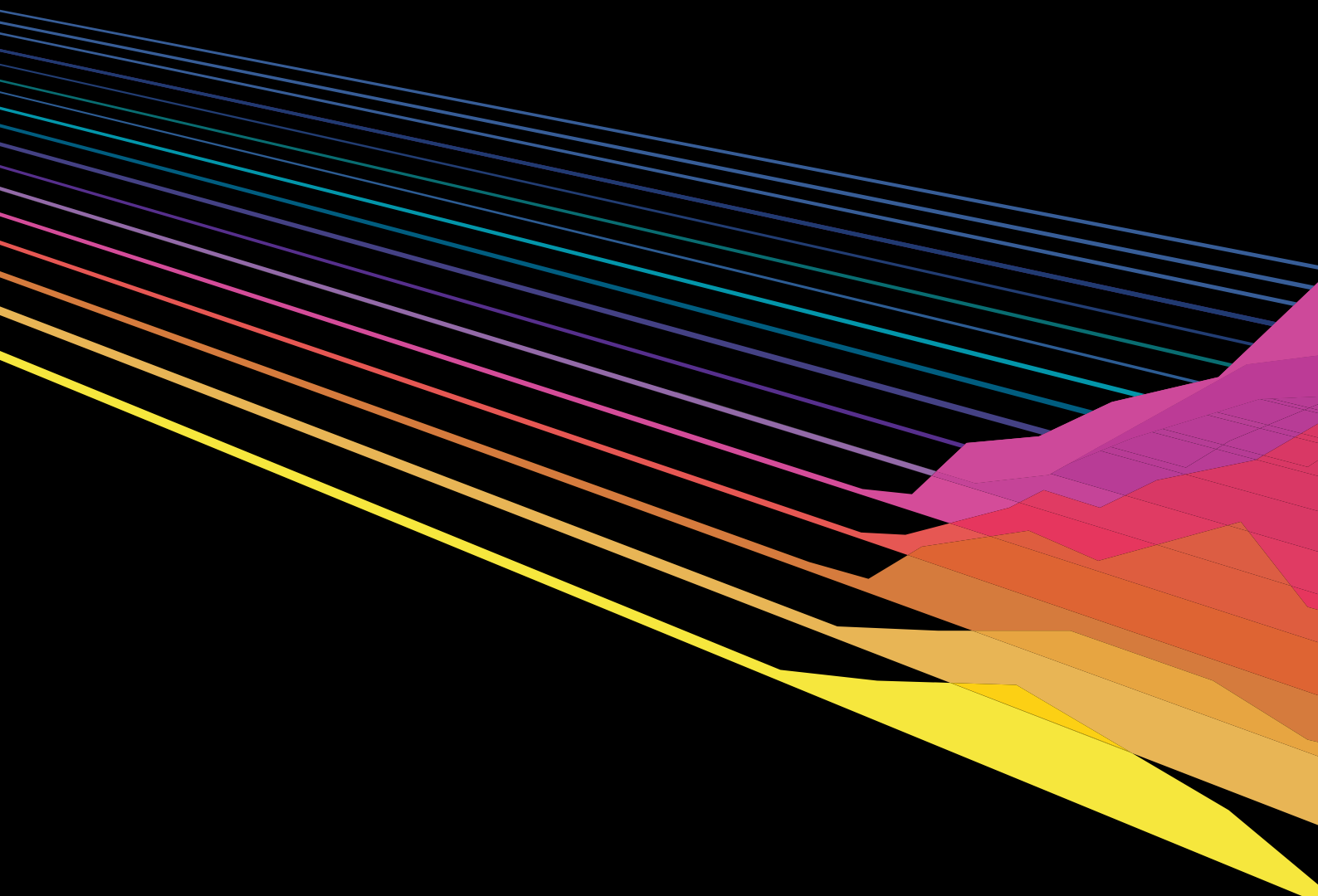
*Illustration und Design:
Salma al Kadhra, André Konrad,
Marleen Grasse, Laura Carvalho*



Interbrand wurde 1974 gegründet, als für viele Menschen die Begriffe Marke und Logo noch die gleiche Bedeutung hatten. Dieses Verständnis haben wir grundlegend verändert.

Denn Marken sind weit mehr als Logos. Marken prägen den Alltag, beeinflussen das Verhalten von Menschen und ihre Ansichten. Das Bild einer Marke ist das Resultat eines zielgerichteten Prozesses. Interbrand steuert diesen Prozess. Indem wir Marken kreieren und weiterentwickeln, schaffen wir Werte für unsere Kunden. Mit unseren rund 40 Standorten auf allen Kontinenten sind wir die größte Markenberatung weltweit.

Bei uns arbeiten Menschen aus den verschiedensten Berufen zusammen – eine Vielfalt, die unsere analytischen und kreativen Spitzenleistungen möglich macht. Diese Breite und Tiefe des Wissens kommt dank erfahrener Teams direkt unseren Kunden zugute. Creating and managing brand value – darin sehen wir unseren Auftrag. Wir schaffen Wert für unsere Kunden, indem wir ihre Marke konsequent auf ihre Unternehmensziele ausrichten. Wir wollen nicht einfach die größte Markenberatung der Welt sein – wir wollen vor allem die wertvollste für unsere Kunden sein.



Interbrand

Creating and managing
brand value™

BEST SWISS
BRANDS 2012
ONLINE

[www.interbrandonline.com/
bestswissbrands/](http://www.interbrandonline.com/bestswissbrands/)

