

Die wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2012

Die zertifizierte Markenbewertungsfirma BV4 AG präsentiert das erste Ranking der wertvollsten Schweizer Uhrenmarken. In einer breit angelegten Studie hat BV4 die Marken von Schweizer Uhren analysiert. Dabei wurden sowohl qualitative Aspekte, d.h. die Stärke der jeweiligen Marken, evaluiert als auch die finanziellen Werte der wertvollsten Uhrenmarken unter die Lupe genommen. Die 20 wertvollsten Marken wurden schliesslich in das Ranking aufgenommen.

Auf den ersten drei Rängen erscheinen drei bekannte Marken der Schweizer Uhrenbranche: Rolex führt mit einem geschätzten Markenwert von CHF 4'572 Millionen das Ranking vor Cartier mit CHF 2'724 Millionen und Omega mit CHF 2'696 Millionen klar an. Nicht nur die weltweit hohe Bekanntheit machen diese Marken so stark, sondern auch deren positiv wahrgenommenes Markenbild, welches von langjähriger Tradition und Präzision in der Uhrenmanufaktur geprägt ist.

Die 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2012

Rang	Marke	Markenwert (in Mio. CHF)
1	Rolex	4'572
2	Cartier	2'724
3	Omega	2'696
4	Patek Philippe	1'543
5	Swatch	983
6	Breguet	769
7	TAG Heuer	761
8	Longines	732
9	Chopard	717
10	IWC	693
11	Jaeger-LeCoultre	644
12	Audemars Piguet	635
13	Piaget	589
14	Vacheron Constantin	567
15	Tissot	467
16	Girard-Perregaux	371
17	Rado	359
18	Baume & Mercier	338
19	Breitling	297
20	Hublot	288

Das Ranking zeigt auf, dass starke Marken nicht von der Grösse eines Uhrenherstellers oder den Preisklassen der angebotenen Uhren abhängig sind. Wertvolle Schweizer Uhrenmarken zeichnen sich durch nachhaltige, konsistente und emotionale Kommunikation sowie durch eine loyale Kundschaft aus. Dementsprechend erscheinen nicht nur die traditionsreichsten und grössten Uhrenmarken – die heute vorwiegend zu einem globalen Konzern gehören – in das Ranking der 20 wertvollsten Uhrenmarken. Einerseits schaffen es auch Marken in die Top 20, welche Uhren auf tieferen Preisklassen anbieten. Dazu gehören Swatch mit einem Markenwert von CHF 983 Millionen auf Platz 5 oder die Marke Rado mit CHF 359 Millionen auf Platz 17. Andererseits sind auch unabhängige Uhrenmanufakturen und Familienunternehmen stolze Besitzer von wertvollen Marken. Dazu zählen beispielsweise Patek Philippe auf Platz 4 mit CHF 1'543 Millionen, Chopard auf Platz 9 mit CHF 717 Millionen oder Audemars Piguet mit CHF 635 Millionen auf Platz 12. Eine grosse Überraschung ist sicherlich, dass es die noch sehr junge Marke Hublot in die Top 20 der wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2012 geschafft hat. In nur weniger Jahren hat es Jean-Claude Biver mit sehr innovativen Produkten und einer sehr professionellen Markenführung geschafft, eine starke und respektierte Uhrenmarke aufzubauen. Heute gehört die Uhrenmarke der französischen Gruppe LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), welche Hublot im Jahre 2008 übernommen hatte.

Insgesamt rund CHF 21 Milliarden sind die 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken zusammen wert. Für Schweizer Uhrenunternehmen ist dies ein sehr gutes Zeugnis. Neben technisch hochstehenden Produkten schaffen es Schweizer Uhrenfirmen auch, einzigartige Markenwelten zu kreieren. Schweizer Uhrenfirmen bieten dank ihren starken Marken einen hohen Mehrwert, welcher von der weltweiten Kundschaft äusserst geschätzt wird. Für diesen emotionalen Mehrwert sind die Kunden bereit, einen Aufpreis zu bezahlen. Genau diese Tatsache macht Schweizer Uhrenmarken zu starken und wertvollen Marken.

Das Bewertungsvorgehen von BV4 AG

Bei der Bewertung der Schweizer Uhrenmarken wurde eine wissenschaftliche Methode angewendet, die von BV4 entwickelt wurde und von Analysten und Investoren in der Praxis akzeptiert ist. Beim genannten Vorgehen entspricht der Markenwert denjenigen Einnahmen einer Uhrenmarke, die einzig aufgrund der Marke generiert werden können. Konkret wird der Markenwert als Summe der zukünftigen markenspezifischen Einnahmen definiert, welche auf den heutigen Zeitpunkt diskontiert werden. Die Bewertung wurde in drei Schritten durchgeführt:

(1) Herleitung der finanziellen Kennzahlen

In einem ersten Schritt wurden die finanziellen Kennzahlen und Einnahmegrössen der jeweiligen Uhrenmarken ermittelt. Dafür wurden Analysen, Branchenreports, Marktstudien, Finanzdatenbanken und unternehmensspezifische Informationen konsultiert. Basierend auf diesen Kennzahlen wurden die zukünftigen Einnahmegrössen prognostiziert. Dabei hat sich BV4 sowohl auf die vergangene Einwicklung der Finanzzahlen abgestützt als auch auf zukünftige Wachstumschancen der jeweiligen Uhrenmarken.

(2) Bestimmung der Markenstärke

In einem zweiten Schritt wurde die Stärke der Marke und dementsprechend der sog. „Brand Value Ratio“ (BVR) in Prozent hergeleitet, d.h. derjenige Anteil der Einnahmen, welcher dank der Marke generiert werden kann. Dabei gilt: Je stärker eine Marke, desto höher ist ihr BVR im Vergleich zur Konkurrenz. Um die Markenstärke zu bestimmen, wurden die untersuchten Marken anhand von branchenspezifischen Kriterien beurteilt. Zu den wichtigsten werttreibenden Kriterien der Markenstärke gehören die Markenbekanntheit, Markenassoziationen sowie die Markenloyalität.

(3) Bestimmung des Markenwertes

In einem letzten Schritt wurden die markenspezifischen Einnahmen der zukünftigen Perioden mit einem risikoadjustierten Zinssatz auf den heutigen Wert diskontiert. Die Summe dieser Werte entspricht schliesslich dem monetären Markenwert. Das Risiko bezüglich der Stabilität der zukünftigen markenspezifischen Einnahmen wurde individuell im risikoadjustierten Zinssatz berücksichtigt (Brand Risk Rating).

BV4 AG

Als unabhängige schweizerische ISO-zertifizierte Bewertungsunternehmung für immaterielle Vermögensgüter berechnet BV4 mit wissenschaftlich fundierten und standardisierten Methoden den finanziellen Wert von Marken und anderen immateriellen Vermögenswerten. Überdies entwickelt BV4 branchen- und kundenspezifische Modelle zur Markensteuerung. Dabei vereint BV4 die Expertise und Erfahrung von Finanzspezialisten mit derjenigen von Markenexperten und Marketingfachleuten.
www.bv4.ch

Anfragen

Arrigo Cimarosti

cimarosti@bv4.ch

Zähringerstrasse 51 | CH-8001 Zürich

T +41 44 201 16 58