

Rolex ist einsame Spitze

Marken-Ranking Die Schweizer Top-20-Marken sind die gleichen wie 2012, wenn auch in anderer Reihenfolge. Neben Luxusuhren legen im Vergleich zum Vorjahr auch preisgünstige Uhren wie Swatch wertmässig stark zu.

SARAH RIEDER

Die wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2013

Markenwert in Millionen Franken



1. Rolex Genf **5074** Mio. Fr.
2012: Rang 1 (+11%)



2. Cartier Genf **2942** Mio. Fr.
2012: Rang 2 (+8%)



3. Omega Biel **2905** Mio. Fr.
2012: Rang 3 (+8%)

Zum zweiten Mal nach 2012 eruierte das ISO-zertifizierte Markenbewertungsunternehmen BV4, Zürich, für die «Handelszeitung» die Werte von Schweizer Uhrenmarken. Abgedeckt werden mit der Studie sowohl qualitative Aspekte – damit die Stärke der jeweiligen Marke – wie auch die finanziellen Werte der Marke/Firma. Erstmals wurde die digitale Markenstärke anhand verschiedener Faktoren aus den digitalen Touchpoints wie Social Media, Website und andere mehr ermittelt und berücksichtigt. Ins «Handelszeitung»-Ranking wurden schliesslich wie bereits im letzten Jahr die 20 wertvollsten Marken aufgenommen (siehe Kasten «Top 20: So wird gerechnet»).

Auf den Rängen 1 bis 5 verändert sich im Vergleich nichts, lediglich Patek Philippe verzeichnet eine marginale Abwertung von 1 Prozent. Andererseits erhöhen sich die Markenwerte von Rolex um 11, von Swatch um 10 und jene von Cartier und Omega um je 8 Prozent. Unter den 15 nachfolgenden Brands können nur gerade TAG Heuer (+11 Prozent) und Hublot (+10 Prozent) ihre Werte im zweitstelligen Bereich erhöhen. Es folgen Tissot mit 9 Prozent, IWC mit 4 Prozent und Breitling mit 2 Prozent Steigerung. Die anderen 11 Marken – also gut die Hälfte – müssen eine geringere Wertsteigerung von 1 bis 7 Prozent in Kauf nehmen und fallen damit im Ranking um je einen Platz nach hinten. Einen Sprung nach vorne macht Hublot vom 20. auf den 18. Platz und IWC vom 10. auf den 8. Platz.

Das Phänomen Rolex setzt sich weiter ab

Mit dem diesjährigen Markenwert von 5,074 Milliarden Franken kann sich der weltbekannte Genfer Brand Rolex noch weiter von Cartier (2,942 Milliarden Franken) und Omega (2,905 Milliarden Franken) distanzieren: Rolex' Wert liegt über 40 Prozent höher als die zweit- und drittklassierten Verfolger. Der Name Rolex soll von Horlogerie exquise (vorzügliche Uhrmacherei) abgeleitet worden sein. Er wurde vom Firmengründer Hans Wilsdorf (1881–1960) bereits 1908 als Wahrzeichen geschützt. Rolex ist die Marke mit den meisten Chronometerprüfungen in der Schweiz; die Genfer unterziehen jede einzelne Uhr dem Test der Contrôle officiel suisse des chronomètres (COSC). Und das seit 1910! Ihr absoluter Qualitätsanspruch bezüglich Uhrwerk, Ganggenauigkeit, Materialien, Verarbeitung, Tragbarkeit und Ablesbarkeit hat Rolex ein unübertroffenes Markenimage eingebracht.

Dabei hatte der im deutschen Kulmbach geborene Wilsdorf als Vollwaise seit seinem 12. Lebensjahr alles andere als eine

rosige Zukunft. Der englischen Sprache mächtig, kam er nach Schulabschluss nach La Chaux-de-Fonds zu einem Uhrenhändler, um dessen englische Korrespondenz zu führen. Dabei entwickelte er grosses Interesse an den damaligen Taschenuhren. 1905 ging er nach England, wo er mit dem Investor Alfred Davis den Uhrenhandel Wilsdorf & Davis gründete. 1914 konnten sie die Firma Aegler in Biel übernehmen, die für Taschenuhren Uhrwerke mit präziser Ankerhemmung baute. Als Wilsdorf 1920 Alleinbesitzer der Firma wurde, verlegte er den Firmensitz nach Genf. Der Rest ist eine unendliche Erfolgsgeschichte. Weil er kinderlos blieb, gründete Wilsdorf nach dem Tod seiner Frau die gemeinnützige Hans-Wilsdorf-Stiftung. Damit blieb das Unternehmen von sämtlichen Übernahmegerüchten bis heute geschützt.

Ein Kompliment für die Familienbetriebe

Grösse allein ist allerdings keine Qualitätsgarantie. Es gibt unter den Top-20-Marken neben Rolex und der Swatch-Gruppe mit ihren Töchtern Omega, Swatch, Breguet, Longines, Tissot und Rado auf den Rängen 3, 5, 7, 9, 15 und 16 nach wie vor grossartige, unabhängige Familienbetriebe wie Patek Philippe (Rang 4), Chopard (10), Audemars Piguet (11) und Breitling (20). Zehn der Top-20-Marken gehören allerdings einem der international tätigen Luxusgüterkonzerne LVMH, PPR und Richemont an, sechs zudem der Swatch Group der Hayeks.

Nicht einmal das Alter ist Garant für ein hohes Ansehen und ein starkes Markenimage. Den besten Beweis dafür liefert Hublot. Erst 1980 von Carlo Crocco in Nyon gegründet, zählt Hublot mit Swatch zusammen zu den jüngsten Marken der 20 in der Tabelle aufgeführten Hersteller.

Selbst der viel gepriesene Luxus mit wertvollsten Materialien und eigenen Uhrwerken ist kein Garant für einen sicheren Top-Platz: Swatch, Tissot und Rado schaffen diesen Schritt in einer tiefen Preisklasse, hauptsächlich mit Quarzwerken.

In der Welt der Marken gibt es zwischen Anbieter und möglichen Käufern zahlreiche Berührungsmöglichkeiten ausserhalb gängiger Werbe- und PR-Wege, etwa mit passenden Botschaftern aus Sport, Kunst, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. In neuerer Zeit sind eigene Boutiquen als Schaufenster der Marke und Direktkontakte via Social Media im weltweiten Netz dazugekommen. Diese richtig zu nutzen, ist die hohe Kunst der Kommunikation. Eine aktive, zielgerichtete und konstante Markenführung ist deshalb unerlässlich. Sie sollte schneller und anders als alle andern sein, aber immer passend zum eigenen Markenimage, wie dies etwa der rasante Aufstieg von Hublot mit Jean-Claude Biver zeigt.

wird für das Ranking 2013 erstmals auch die Stärke der Marken im digitalen Umfeld analysiert und bei der Bewertung berücksichtigt. Zu den wichtigsten Erfolgstreibern der digitalen Markenstärke gehören beispielsweise die Reichweite einer Marke im Internet, die Präsenz auf sozialen Netzwerken und ein markenkonsistenter Internetauftritt.

Finanzzahlen In einem letzten Schritt werden die finanziellen Kennzahlen und Einnahmegrössen der Uhrenmarken ermittelt, wozu Branchenexperten und -reports, Analysen, Marktstudien, Finanzdatenbanken und unternehmensspezifische Informationen konsultiert werden. Basierend auf diesen Kennzahlen können die künftigen Umsatzgrössen prognostiziert werden, wobei sich die Ermittler sowohl auf die vergangene Entwicklung der Finanzzahlen als auch auf zukünftige Wachstumschancen abstützen.

4. Patek Philippe Genf	1534
	2012: Rang 4 (-1%)
5. Swatch Biel	1081
	2012: Rang 5 (+10%)
6. TAG Heuer La Chaux-de-Fonds	845
	2012: Rang 7 (+11%)
7. Breguet Le Brassus	730
	2012: Rang 6 (-5%)
8. IWC Schaffhausen	723
	2012: Rang 10 (+4%)
9. Longines Saint-Imier	720
	2012: Rang 8 (-2%)
10. Chopard Genf	684
	2012: Rang 9 (-5%)
11. Audemars Piguet Le Brassus	627
	2012: Rang 12 (-1%)
12. Jaeger-LeCoultre Le Sentier	620
	2012: Rang 11 (-4%)
13. Piaget Genf	585
	2012: Rang 13 (-1%)
14. Vacheron Constantin Genf	531
	2012: Rang 14 (-6%)
15. Tissot Le Locle	507
	2012: Rang 15 (+9%)
16. Rado Le Locle	351
	2012: Rang 17 (-2%)
17. Girard-Perregaux	346
La Chaux-de-Fonds	2012: Rang 16 (-7%)
18. Hublot Nyon	317
	2012: Rang 20 (+10%)
19. Baume & Mercier Genf	314
	2012: Rang 18 (-7%)
20. Breitling Grenchen	303
	2012: Rang 19 (+2%)

QUELLE: BV4 LTD., ERHEBUNGSZEITRAUM 2013

Die Ranking-Macher Die unabhängige und zertifizierte schweizerische Bewertungsfirma BV4 Ltd. mit Sitz in Zürich berechnet den finanziellen Wert von Marken, Patenten und anderen immateriellen Vermögenswerten. Ferner entwickelt BV4 branchen- und kundenspezifische Modelle zur Markensteuerung. Als Experten an der Schnittstelle zwischen Branding und Finanzen nimmt BV4 bei Markenbewertungen eine ganzheitliche Perspektive ein.
www.bv4.ch

Top 20 So wird gerechnet

Markenstärke Die Methode und die Bewertung, die dem Uhrenmarken-Ranking der «Handelszeitung» zugrunde liegen, nimmt BV4 stufenweise vor. Zuerst werden mit einer Branchenanalyse die für den Wirtschaftszweig Uhren markenwerttreibenden Faktoren ermittelt. In einem zweiten Schritt werden die untersuchten Marken anhand dieser Faktoren und im Vergleich zur Konkurrenz bewertet. Daraus resultiert die Stärke einer Marke, welche aussagt, wie gross der Anteil (in Prozent) der markenspezifischen Einnahmen ist. Dieser Anteil wird Brand Value Ratio (BVR) genannt. Je höher dieser Anteil ist, desto stärker ist eine Marke und desto höher der anschliessend ermittelte Markenwert.

Werttreiber Zu den wichtigsten werttreibenden Faktoren der Markenstärke gehören die Markenbekanntheit, die Tradition einer Marke sowie die Markenassoziationen. Ausserdem