

Die fünfzig Wertvollsten















Wie viel kostet eine Schweizer Marke? BILANZ und Interbrand, Zintzmeyer & Lux lüften zum ersten Mal dieses Geheimnis: das Ranking der Markenwerte aus der Schweizer Wirtschaft.



Fotos: Matthias Zuppiger

Die wertvollsten Marken der Schweiz 1–14

Die Rangliste der gewichtigsten Schweizer Marken spiegelt die Dominanz einzelner Branchen unserer Wirtschaft. Sie verweist überdies jene Marken, die im Binnenmarkt wichtig bis dominant sind, aber kaum ins Ausland ausstrahlen – wie beispielsweise Migros – klar auf hintere Plätze.

Rang	Marke Branche, Eigentümer	Markenwert in Mio. Fr.	Kommentar
1	Nescafé Getränke Nestlé, Vevey VD	 14767	Als globalste Schweizer Marke hat Nescafé es immer verstanden, eine Brücke zwischen Qualitätsanspruch und trendiger Ausrichtung zu schlagen. Die «Open Up»-Kampagne sowie vielfältige Sponsoring-Aktivitäten rund um Sport und Kultur (Montreux Jazz Festival usw.) zählen sich aus.
2	Novartis Pharma Novartis, Basel	 9511	Novartis beweist, dass die Marke auch im Pharmabereich eine immer grössere Bedeutung bekommt. Den hohen Markenwert schafft Novartis trotz zurückhaltender Nutzung der Marke auf der Produktebene.
3	UBS Banken UBS, Zürich	 8702	Die Kampagne «You and Us» wirbt mit der Kundenbeziehung und bricht so mit den Kommunikationstraditionen im Banking. Die Stärken der einstigen Untermarken PaineWebber und Warburg konnten auf die Dachmarke UBS übertragen werden, die zudem vom Sponsoring der «Alinghi» profitiert.
4	Nestlé Food Nestlé, Vevey VD	 6287	Nestlé führt vor, wie ein Portfolio von starken Marken und entsprechender Kundenbindung nachhaltig Shareholder-Value sichert. Die stärkere Fokussierung auf Functional Food (Gesundheit und Schönheit) sollen der Marke Dynamik verleihen.
4	Roche Pharma Roche Holding, Basel	 6058	Mit der klaren, erfolgreichen Ausrichtung auf Pharma und Diagnostik zeigt Roche deutlich, wofür die Marke steht. Mit der Abkehr vom Massenmarkt konnte sich Roche als Premiummarke in der Pharmaindustrie positionieren.
6	Zürich Versicherungen Zurich Financial Services	 5966	Lange Jahre war die «Zürich» ein Allfinanzkonzern. Nach dem Verkauf von Bank- und Rückversicherungsgeschäft ist das Unternehmen refokussiert auf Erstversicherungen. Die Gesellschaft muss daran arbeiten, nun auch die Marke neu zu positionieren.
7	Rolex Uhren Rolex, Genf	 4706	Rolex ist nicht nur dank der Krone im Logo die Königin der Uhren: Sie gilt weltweit als der Inbegriff schweizerischer Uhrmacherkunst und zeigt auf eindrückliche Art, wie eine Marke mit hoher Kontinuität und hohen Qualitätsversprechen erfolgreich geführt wird.
8	Swisscom Telekom Swisscom, Bern	 4551	Der Telekom-Operator profitiert noch immer von seiner ehemaligen Monopolstellung und erreicht so eine starke Markenpräsenz, wobei er konsequent auf Swissness setzt. Mit der zunehmenden Liberalisierung droht die Swisscom aber zunehmend an Markenwert zu verlieren.
9	CS Banken Credit Suisse Group, Zürich	 3307	Verhältnismässig tief ist der Markenwert von Credit Suisse ausgefallen. Die CS hat es nicht geschafft, sich ein klares Profil zu geben und mit der Marke die strategische Ausrichtung konsequent zu kommunizieren. Die neue Dachmarkenstrategie soll Abhilfe schaffen.
10	Omega Uhren Swatch Group, Biel	 2011	Jede Produktlinie unterstreicht einen anderen Aspekt der Luxusuhrenmarke: Werbeträger wie Anna Kurnikowa, Roger Moore oder Cindy Crawford verkörpern sportliche Dynamik, technologische Pionierleistung und Ästhetik.
11	Davidoff Tabak Oettinger Imex, Basel	 1615	Der gleiche Brand für Parfum und Zigarren – eine eigentlich unmögliche Markenspreizung. Davidoff gelingt sie. Das Unternehmen setzt damit seine Philosophie des exklusiven Genusses in den verschiedensten Lebensbereichen um.
12	ABB Industrie ABB, Zürich	 1529	Die erklärte Single-Brand-Strategie von ABB, die Reputation der Marke, die sich bis zur Produktgestaltung durchsetzt, sowie die globale Marktposition machen ABB zur stärksten B2B-Marke in der Schweiz.
13	Adecco HR-Beratung Adecco, Chéserey VD	 1470	Adecco ist eine der globalsten Marken der Schweiz. Sie steht für Vermittlung von Temporärstellen. Höherwertige Kompetenzen wie Headhunting oder Outsourcing werden, obwohl im Unternehmen vorhanden, für den Brand nicht benutzt.
14	Lindt Food Lindt & Sprüngli, Kilchberg ZH	 1383	Der Premium-Chocolatier hat es geschafft, traditionelle Schokoladenkunst mit innovativen Rezepturen erfolgreich zu verbinden. Die dünne Schokoladentafel-Form konnte sich als Markenzeichen etablieren. Der goldene Schokoladenosterhase ist sogar geschützt.

«Marken haben die Kraft, die Welt zu verändern.»

Chuck Brymer, CEO Interbrand

Von Marc Kowalsky

Zum Frühstück darfs ein Nestlé-Joghurt sein, zum Einkaufen gehts in den Coop, am Handgelenk führt man Swatch oder Rolex spazieren – die Schweizer sind ein markenverrücktes Volk. Entsprechend viel Geld stecken die Schweizer Firmen in den Aufbau und die Pflege einer zugkräftigen Marke.

Doch wie erfolgreich sie dabei sind, wissen nur die wenigsten Unternehmen. Für sie gilt das alte Dilemma, dass sie die Hälfte ihrer Marketingausgaben zum Fenster hinauswerfen, aber leider nicht wissen, welche Hälfte. Denn den Wert einer Marke zu berechnen und deren Entwicklung über längere Zeit zu kontrollieren, ist eine komplizierte Aufgabe, die nicht viele Firmen auf sich nehmen. Dabei müssen ab nächstem Jahr die Markenwerte nach einer Übernahme oder Fusion sogar in der Bilanz ausgewiesen werden.

Wer also ist am erfolgreichsten, wenn es um den Aufbau und die Pflege eines zugkräftigen Brands geht? Welches sind die wertvollsten Schweizer Marken? Und wie viel genau sind sie wert?

Diese Fragen hat zum ersten Mal und exklusiv für die BILANZ die Agentur Interbrand Zintzmeyer & Lux beantwortet. Die Agentur mit Büros in Amsterdam, Hamburg, Köln, München und Zürich ist spezialisiert auf die Kreation, das Management und die Bewertung von Marken. Einmal im Jahr berechnet sie die 100 wertvollsten Marken der

Welt und publiziert die Liste in der amerikanischen Wirtschaftszeitschrift «Business Week».

Nach der gleichen Methodik (siehe «Wie berechnet man den Wert einer Marke?» auf Seite 87) hat Interbrand die 200 bekanntesten und beliebtesten Schweizer Marken (ein bestehendes Panel, das vom D&S Institut für Markt- und Kommunikationsforschung in Zürich definiert ist) auf ihren Wert hin untersucht.










«Die Ergebnisse der Rangliste widerspiegeln die Zusammensetzung der Schweizer Wirtschaftswelt», sagt Nik Stucky, Projektleiter des Markenratings. So finden sich unter den top 50 viele Finanzdienstleister, einige Pharmaunternehmen, zahllose Uhrenmarken und natürlich die besonders marketingstarken Lebensmittelhersteller.

Der Grösste, Nestlé, führt auch die meisten Markenartikel (siehe «66 Jahre Nescafé» auf Seite 88). Mit den Plätzen 1 (Nescafé, Markenwert 14,8 Milliarden Franken), 4 (Dachmarke Nestlé, 6,3 Milliarden) und 18 (Nespresso, 585 Millionen) ist das Unternehmen einer der grossen Gewinner des Rankings. Zweiter ist die Swatch Group, die gleich fünf ihrer Brands unter den top 50 platzieren konnte. Die Markenführung ist vorbildlich: Jeder Brand wird von einer eigenen Marketing- und Markenführungsorganisation gemanagt und geniesst so eine völlig eigene Identität. Damit sich die 18 Uhrenmarken des Konzerns nicht gegenseitig konkurrenzieren, hat Swatch-Gründer Nicolas G. Hayek senior bereits vor Jahren eine

Markenpyramide definiert, welche die Rollen klar verteilt: Ganz oben die kleinen, aber feinen Topmarken wie Blancpain und Breguet, darunter die Luxusmarken wie Omega (Platz 10 im Ranking) und Rado (Platz 30), dann das mittlere Segment mit Marken wie Tissot (Platz 28), ganz unten die Massenmarken wie Swatch (Platz 17). Ob Luxus- oder Massenware macht für die Markenführung keinen Unterschied, findet Konzernchef Nick Hayek junior: «Wir verkaufen jeweils ein emotionales Konsumgut, das in seinem Bereich Gefallen finden muss.» Wobei er es viel einfacher findet, ein Luxusprodukt an einige wenige begüterte Kunden zu verkaufen als Massenware an Hunderttausende von Konsumenten.

Aus dem gleichen Grund schätzt er die Bedeutung von Marken im Industriebereich geringer ein als bei Konsumgütern. «Würde Omega in Alpha umbenannt werden und optisch anders daher kommen, müssten wir wieder viele Jahre und Milliarden Franken in die Markenbildung investieren, um auf die gleichen Verkaufszahlen zu kommen wie heute mit Omega», sagt er. «Wenn jedoch ABB morgen CDD hiesse und nicht rot-weiss, sondern blau-grün wäre, würde das Unternehmen nicht eine Roboterstrasse weniger verkaufen, da ihre Kunden nicht aus Hunderttausenden Konsumenten bestehen, sondern aus einigen wenigen Einkäufern, die man per Rundschreiben über eine Namensänderung informieren kann.» Zumal Konsumgüter emotional gekauft werden, Industriegüter hingegen

Die wertvollsten Marken der Schweiz 15–23

Rang	Marke Branche, Eigentümer	Markenwert in Mio. Fr.	Kommentar
15	Swiss Re Versicherungen / Schweizerische Rückvers.-Gesellschaft, Zürich	 862	Eine grosse Kunstsammlung, architektonische Highlights bei den Firmengebäuden, eine distinguierte Kommunikation: Kaum ein Unternehmen in der Schweiz hat im Bezug auf kultivierte Markenpflege und Corporate Reputation mehr getan als die Rückversicherung.
16	Schindler Transport / Schindler Holding, Hergiswil NW	 832	Lifte und Rolltreppen made in Switzerland: Die Marke Schindler hat sich mit ihren innovativen und qualitativ hoch stehenden Produkten als weltweit führender Hersteller etabliert.
17	Swatch Uhren Swatch Group, Biel	 784	Die Bedeutung der Marke Swatch wird von trendigen Kollektionen getragen. Die Herausforderung ist es, dabei immer den Puls der Zeit zu spüren, um nachhaltig Markenwert zu schaffen. Das gelingt Swatch seit 20 Jahren ausnehmend gut.
18	Nespresso Getränke Nestlé, Vevey VD	 585	Nespresso hat es geschafft, den Gourmetkaffee-Markt mit Qualität, Service und Innovation zu revolutionieren. Durch das Club-Konzept werden die Kunden zusätzlich gebunden. Nespresso arbeitet hart daran, auch den Nachhaltigkeitsgedanken mit der Marke in Verbindung zu bringen.
19	Holcim Industrie Holcim, Jona SG	 474	Holcim zeigt, dass man auch in einer Commodity-Industrie erfolgreich Marken etablieren kann: Seit dem Rebranding der ehemaligen Holderbank erreicht der Zementkonzern eine hohe Markenpräsenz.
20	Migros Detailhandel / Migros Genossenschaftsbund, Zürich	 422	Die Migros ist eine Volksmarke, die alle Bereiche des Lebens berührt, und das fast täglich: Nirgendwo anders gehen Herr und Frau Schweizer so gerne einkaufen. Volksenah, günstig, gute Qualität sind die Migros-Attribute.
21	Longines Uhren Swatch Group, Biel	 421	Kaum ein Sportevent, an dem Longines nicht als offizieller Zeitnehmer figuriert. Zeitlos hingegen die Werbeträger Audrey Hepburn und Humphrey Bogart, die den Markenslogan «Elegance is an attitude» portieren.
22	Julius Bär Banken Julius Bär Holding, Zürich	 401	Die Marke steht über die Landesgrenzen hinaus für die traditionelle Rolle des Schweizer Private Bankers: Commitment, Care, Competence, Credibility sind die Grundwerte, welche die Bank unaufdringlich, aber schlüssig mit ihrer Markenführung portiert.
23	Patek Philippe Uhren Patek Philippe, Genf	 373	Der Rolls-Royce unter den Uhren: Eine Patek Philippe besitzt man nicht, man bewahrt sie nur auf für die nächste Generation – sagt zumindest die Werbung. Trotz so viel Tradition wirkt die Marke nicht verstaubt.

nach rationalen Kriterien ausgewählt werden.

Bei ABB sieht man das naturgemäss etwas anders. «Der Einkäufer einer Papierfabrik ist nicht weniger emotional als die feine Dame, die eine Luxusuhr kauft», sagt Björn Edlund, Kommunikationschef bei ABB und als solcher für die Markenpflege zuständig. In der Tat müssen bei einem Industriegut die technischen Daten stimmen. Doch darüber hinaus verkörpert ein starker Brand Werte wie Zuverlässigkeit und einen guten Kundendienst. Deswegen schaltet ABB Imageanzeigen in der Weltspresse und an den Flughäfen rund um den Globus. Der Brand hat sogar zum Überleben der Firma beigetragen: «Die Marke ist so stark, dass die Kunden unsere Anlagen auch während der grossen Krise weiter bestellt haben», erinnert sich Edlund. Mit einem Markenwert von 1,5 Milliarden










und Platz zwölf im Ranking ist ABB die erfolgreichste Schweizer Business-to-Business-Marke.

Eine entscheidende Rolle spielt die Marke bei den Banken. Denn deren Dienstleistungen unterscheiden sich nicht von denen der Konkurrenz und sind in der Regel auch nicht mit einem berührbaren Produkt verbunden. Der Brand ist hier fast der einzige Weg, um sich von den Mitbewerbern zu differenzieren. Die UBS als stärkste Bankmarke kommt im Ranking auf Platz drei mit einem Markenwert von 8,7 Milliarden, obwohl die Marke erst seit der Fusion Ende 1997 konsequent gepflegt wird. Konzernchef Peter Wuffli bezeichnete es gar als den wichtigsten Managemententscheid des Jahres, als er 2002 die neue Markenstrategie der UBS festzurte. Eine Milliarde Franken Goodwill-Abschreibungen liess es sich die Grossbank kos-

ten, ihre Untermarken Paine Webber und Warburg aufzugeben. Seither werden alle Kundengruppen mit derselben Marke bedient. «Die Erwartungen von Geschäfts- und Privatkunden unterscheiden sich nicht grundsätzlich», sagt Bernhard Eggli, der bei der UBS für das weltweite Brand-Management verantwortlich ist. «Vielleicht gibt es unterschiedliche Ausprägungen der Botschaft, aber die grundsätzlichen Markenwerte und -versprechen bleiben deshalb die gleichen.»

Die Strategie der Einheitsmarke UBS hat Erfolg. Das grösste Problem war es daher auch nicht, die Kunden vom geänderten Marktauftritt zu überzeugen, sondern die Mitarbeiter. «Wir mussten darauf Rücksicht nehmen, dass bei manchen Angestellten, die vielleicht jahrzehntelang für Paine Webber oder Warburg gearbeitet haben, die emotionale Bindung sehr gross war», erinnert sich

Die wertvollsten Marken der Schweiz 24–32

Rang	Marke Branche, Eigentümer	Markenwert in Mio. Fr.	Kommentar
24	Ciba Chemie Ciba Spezialitätenchemie, Basel	 356	Ciba setzte als eine der Ersten in der Branche erfolgreich auf Produktbranding, und der Schmetterling im Logo bemüht sich um Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene: Es ist nicht mehr verwerflich, Chemiehersteller zu sein.
25	Coop Detailhandel Coop, Basel	 308	Coop sich hat durch die Nachhaltigkeitsorientierung (Naturaplan, Max Havelaar usw.) klar von den anderen Detailhändlern differenziert und kann so Premiumpreise durchsetzen. Das Problem: Auch wo Coop günstig ist, leidet sie unter dem Hochpreisimage.
26	Post Logistik Die Schweizerische Post, Bern	 281	Die Post ist eine Schweizer Ikone. Doch sie hat es in einem noch regulierten Markt und als Gegenstand ständiger öffentlicher Diskussionen nicht leicht, die Marke wertschöpfungsorientiert zu führen.
27	Logitech IT / Logitech International, Apples VD / Fremont (USA)	 253	Als globaler Führer im Markt der Computer-Peripheriegeräte steht die Marke nicht nur für Innovation, sondern auch für Ergonomie und preisgekröntes Design. Das erlaubt es Logitech, für Standardprodukte Premiumpreise zu verlangen.
28	Tissot Uhren Swatch Group, Biel	 252	Tissot ist 150 Jahre alt und badet trotzdem nicht in der Tradition: Hightechuhren (zum Beispiel mit berührungsempfindlichem Zifferblatt) zu einem vernünftigen Preis ist die Markenpositionierung, die als offizieller Partner der Olympischen Spiele global wahrgenommen wird.
29	Sunrise Telekom Tele Danmark, Kopenhagen (DK)	 252	Sunrise wird in der Schweiz als kundenfreundlichster Telekommunikationsanbieter wahrgenommen, entsprechend hoch ist die Markenbindung. Als Nummer zwei im Markt ist sie dadurch gut positioniert, um mit fortschreitender Liberalisierung der Swisscom Umsatzanteile abzunehmen.
30	Rado Uhren Swatch Group, Biel	 248	Lange Zeit drohte die Marke einzuschlafen, jetzt ist Rado wieder voll im Trend: Der Sechzigerjahre-Look kommt gut an. Und dank dem avantgardistischen Modell V10K setzt sich dieser Trend fort.
31	Parisienne Tabak / British American Tobacco, London (GB)	 230	Das nonkonformistische Image hat 2004 durch die Scherenschnitt-Kampagne eine Wiederbelebung erfahren. Der grosse Spielraum der Marke wie auch die Zielgruppe selbst («Parisienne People») machen solche unkonventionellen Kommunikationsstrategien möglich.
32	Swiss Life Versicherungen Swiss Life Holding, Zürich	 212	Die ehemalige Rentenanstalt litt in den vergangenen Jahren unter Rentenklauwürfen und Abzockern im Management. Das lädierte Image versucht man nun mit einem neuen Auftritt, neuen Kampagnen und viel PR zu korrigieren.

Eggli. Ein Beispiel, welche Wirkung eine Marke auch intern erzielen kann.

Die Hauptaufgabe einer Marke ist es jedoch, Wertschöpfung zu generieren. Das eindrücklichste Beispiel dafür ist Nespresso. Eigentlich ist Kaffee eine Commodity. Doch Nespresso vermarktet ihn als Super-Premium-Produkt. «Wir lehnen uns im Markenauftritt stark an die Luxusgüterindustrie an», sagt Olivier Quillet, International Marketing Director bei Nespresso. Anzeigenkampagnen werden mit Starfotografen realisiert, die sonst für Christian Dior oder Yves Saint Laurent arbeiten. In den Nespresso-Boutiquen setzt man auf edles und entsprechend teures Design, und auch bei den Verpackungsmaterialien spart man nicht. Originell auch das Clubkonzept: Jeder Nespresso-Kunde erhält zweimal im Jahr spezielle, seltene Kaffeesorten angeboten, hat bei Re-

paratur seiner Kaffeemaschine Anspruch auf ein Leihgerät oder geniesst Sonderkonditionen bei der Neuanschaffung. All das erhöht die Bindung des Kunden an die Marke ungemein. So

Die wertvollsten Marken der Welt

Rang	Marke	Wert in Milliarden US-\$
1	Coca-Cola	67,39
2	Microsoft	61,37
3	IBM	53,79
4	General Electric	44,11
5	Intel	33,50
6	Disney	27,11
7	McDonald's	25,00
8	Nokia	24,04
9	Toyota	22,67
10	Marlboro	22,13

Quelle: Interbrand Corp., J.P. Morgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley

kann Nespresso den vorportionierten Kaffee umgerechnet mit bis zu 89 Franken pro Kilo in Rechnung stellen, dem Elffachen dessen, was ein Kilo Kaffee im Supermarkt kostet. Ein gewaltiger Markenaufpreis.

Nicht alle Markenartikler bedienen sich bei ihrer Positionierung so originärer Methoden wie Swatch Group, UBS, ABB oder Nespresso. Stattdessen lehnen sie sich an andere Marken an. Der prominenteste Fall ist die Swiss. Ihre frappante Ähnlichkeit in Namen, Logo und Schriftzug zur untergegangenen Swissair lässt Stefan Rüssli von Interbrand einen «krassen Fall von Markenpiraterie» vermuten. Swissair-Liquidator Karl Wüthrich versuchte sogar gerichtlich durchzusetzen, dass Swiss für die Nutzung der Markenrechte zahlen muss – vergeblich. Recht hätte er, denn den Wert der Marke Swissair taxierte Interbrand auch

Die wertvollsten Marken der Schweiz 33-41

Rang	Marke Branche, Eigentümer	Markenwert in Mio. Fr.	Kommentar
33	Kuoni Reisen Kuoni Reisen Holding, Zürich	158	Denkt der Schweizer ans Reisen, denkt er an Kuoni. Und das trotz der Werbekampagne «Ferien, in denen man alles vergisst». National fest verankert, aber – der Globus im Logo zeigt es – ausgerichtet auf die ganze Welt.
34	Raiffeisen Banken / Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, St. Gallen	132	Raiffeisen steht traditionell für die Nähe zum Kunden. Die im Retail-Geschäft tief verwurzelte Marke wird durch strategisch geschickte Partnerschaften (zum Beispiel mit Vontobel) zusätzlich gestärkt. Die Erhaltung von Arbeitsplätzen in den Regionen hat einen positiven Imageeffekt.
35	IWC Uhren / Compagnie Financière Richemont, Genf	114	IWC hat sich zur Männlichkeit bekannt: Die seit drei Jahren laufende Werbekampagne der Schaffhauser Uhrenmanufaktur ist provokativ, intelligent und regt zum Schmünzeln an. Dass sich eine Marke gegen die halbe Menschheit stemmt, ist einzigartig im Luxusuhrensegment.
36	Ricola Food Ricola Holding, Laufen BL	91	Kräuter sind gesund, dafür stehen auch die Hustenbonbons made in Switzerland: Das Bild der ökologisch wertvollen Alpenregion wird durch die originelle Kampagne («Wer hats erfunden?») in Zusammenhang mit Gesundheit gebracht.
37	Jura Küchenmaschinen / Jura Elektro- apparate, Niederbuchsiten SO	90	Jura bedeutet Qualität, Design und Ergonomie. Die Beschleunigung von Produktzyklen führt auch zur Verjüngung des Markenimage von Jura: Statt für langweilige Bügelbretter steht sie jetzt für Hightech-Espresso-maschinen.
38	Ovomaltine Getränke / Associated British Food, London (GB)	88	Ovomaltine brachte vor 100 Jahren den ersten Functional Food auf den Markt, mauserte sich zur Sportlernahrung und ist heute ein freches Freizeitgetränk. Manche können es eben doch besser und länger.
39	Kambly Food / Kambly Holding, Trubschachen BE	60	Spektakulär unspektakulär: Kambly hält typische Schweizer Werte wie kompromisslose Qualität, Nachhaltigkeit und Unternehmertum hoch und vermittelt dadurch Glaubwürdigkeit. Kein Wunder, sind die Guetsli aus Trubschachen seit Jahrzehnten unverändert beliebt.
40	Hotelplan Reisen / Migros Genossenschaftsbund, Zürich	53	Die Reisebüroochter der Migros führt beim Grossverteiler mit dem orange M ein markentechnisches Eigenleben. Das gilt auch für die Hotelplan-eigenen Tochterunternehmen: Mit Belair (Ferienflüge) oder Horizonte (Hotels) verzichtet man auf Markensynergien.
41	Rivella Getränke Rivella, Rothrist AG	48	Vor 30 Jahren war Rivella eine Schweizer Innovation. Heute gehören Rivella und Sport untrennbar zusammen. Die erfolgreiche Markenerweiterung («Welche Farbe hat dein Durst?») macht Rivella zur Nummer zwei im Schweizer Getränkemarkt. Nur die Internationalisierung hapert noch.

noch nach dem Grounding auf 660 Millionen Franken; das würde heute noch für Platz 18 im Ranking reichen! Die Swiss kommt trotzdem nicht unter die 50 wertvollsten Schweizer Marken: Da sie noch nie ein positives Jahresergebnis abgeliefert hat, hat die Marke auch noch nichts zur Wertschöpfung beigetragen. Und wenn eine Marke langfristig kein Geld erwirtschaftet, ist sie auch nichts wert. Das erklärt auch, warum die Detailhändler im Ranking verhältnismässig schlecht abschneiden. Natürlich ist die Migros eine Schweizer Markenkönigin. Doch im Einzelhandel werden traditionell nur schlechte Renditen erzielt. Damit kann auch die Marke nur wenig Wertschöpfung generieren. So kommt die Migros im Ranking nur auf Platz 20 (422 Millionen).

Womit wir bei den anderen prominenten Abwesenden wären: Chopard ist

zwar sehr erfolgreich mit Uhren und Schmuck; im Panel der 200 bekanntesten und beliebtesten Schweizer Marken, die als Ausgangsbasis für die Wertberechnung dienen, taucht Chopard aber nicht auf und wurde konsequenterweise bei der Bewertung auch nicht berücksichtigt.

Bally und Mövenpick, einstige Schweizer Markenkönige, finden sich zwar in diesem Panel. Beide Marken haben aber in den letzten Jahren konstant an Glanz verloren und schaffen es knapp nicht mehr in die top 50. Ein Sonderfall sind schliesslich die SBB: Sie verfügen in ihrem Gebiet über das Monopol. Würde die Marke SBB heute verschwinden, wären die Züge genauso voll. Die Marke SBB, auch wenn sie hier zu Lande sehr beliebt ist, spielt für den Geschäftserfolg der staatlichen Eisenbahnbetriebe eine untergeordnete Rolle

und wurde daher nicht berücksichtigt. (Die Post, Rang 26, ist ein anderer Fall, weil sie nur in eingeschränkter Masse, nämlich bei Briefen und Päckchen, eine Monopolstellung hat).

Ausser Konkurrenz berechnete Interbrand den Wert einer weiteren Marke im Premium-Consumer-Bereich. Sie ist in ihrem Segment seit 27 Jahren erfolgreich, klar fokussiert und kann eine hohe Markentreue ihrer Kunden nachweisen. Leider ist die Branche, in der die Marke agiert, grundsätzlich nicht sehr renditestark. Den Brand-Value beziffern die Spezialisten dennoch mit zwölf Millionen Franken. Zum Verkauf steht der Power-Brand allerdings nicht. Sein Name: BILANZ, das Schweizer Wirtschaftsmagazin.

Marc Kowalsky
marc.kowalsky@bilanz.ch

Die wertvollsten Marken der Schweiz 42-50

Rang	Marke Branche, Eigentümer	Markenwert in Mio. Fr.	Kommentar
42	Valser Getränke / The Coca-Cola Company, Atlanta (USA)	43	Vals hat ausser Stein und Wasser nicht viel zu bieten. Genau diese beiden Elemente wurden zum Markenzeichen: Valser ist die bedeutendste Schweizer Mineralwassermarke und hat Potenzial über die Landesgrenzen hinaus.
43	Mary Long Tabak / British American Tobacco Plc, London (GB)	41	Erfunden im Jahre 1953, hat sich das vom englischen Grafiker Archie Dickens entwickelte Frauenkonterfei von Mary Long zum Bildmarkenklassiker entwickelt. Auch deshalb, weil sich das Gesicht der Zigarettenmarke im Laufe der Jahrzehnte kaum verändert hat.
44	Denner Detailhandel Denner, Zürich	39	Branding by CEO: Durch seine dynamischen Auftritte versucht Denner-Chef Philippe Gaydoul Dynamik zu versprühen. Doch auf die Marke des Discounters färben die Bemühungen trotz neuem Look und redesignten Filialen noch nicht ab.
45	Emmi Food Emmi, Luzern	37	Bei der Auswahl der Werbeträger haben die Milchbarone eine gute Nase bewiesen. DJ Bobo und Roger Federer haben Sympathien für den Börsengang geschaffen und stärken den Anspruch der Marke Emmi, über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen zu werden.
46	Zweifel Food / Zweifel Pomy Chips, Spreitenbach AG	36	Die Pommes-Chips-Marke gehört zum Urgestein der Schweizer Markenlandschaft: Sie steht seit einem halben Jahrhundert für knackige Frische und Qualität. Für die Entwicklung der Marke fehlen aber die Ideen.
47	Hero Food / Schwartau International Bad Schwartau (D)	35	Hero findet man auf Frühstückstischen rund um die Welt. Aber Hero möchte nicht nur für Konfitüre stehen, sondern auch für Fleisch, Saucen und Getränke. Noch hat die Spreizung der Marke jedoch nicht richtig funktioniert.
48	Eichhof Getränke Eichhof Holding, Luzern	20	Die letzte unabhängige Schweizer Biermarke gibt Gas. Eichhof will seine Bekanntheit als Premiumbier in allen wichtigen Agglomerationen über das Stammgebiet Luzern hinaus steigern durch stärkeren Marketingdruck (Bandenwerbung beim Fussball usw.).
49	Möbel Pfister Möbel Möbel Pfister, Suhr AG	19	In der Schweizer Durchschnittsmarke Möbel Pfister spiegelt sich der helvetische Einrichtungsgeschmack. Wohnerlebnisse vermitteln, statt Möbel zu verkaufen, dazu Beratungs- und Montagedienstleistungen sollen Pfister vom Kistenschieber differenzieren.
50	Caran d'Ache Schreibwaren Caran d'Ache, Thônex GE	15	Der Genfer Familienbetrieb mit 80 Jahren Tradition wird oft in einem Zug mit anderen helvetischen Imageträgern aus der Uhren- und Schmuckindustrie genannt. Die heutige Premiummarke ist für viele Schweizer noch mit Kindheitserinnerung des ersten Malkastens verbunden.

Wie berechnet man den Wert einer Marke?

Wie bekannt eine Marke ist, lässt sich in Umfragen herausfinden. Ebenso, welche Attribute der Konsument damit verbindet. Mercedes wird von vielen als zuverlässig, luxuriös, vielleicht auch snobistisch angesehen, Apple gilt als cool, stylish und technologisch avantgardistisch. Solche Attribute sind ein Asset für ein Unternehmen. Aber was ist dieser Asset wert?

Die Interbrand-Methode, die dem BILANZ-Ranking der 50 wertvollsten Schweizer Marken zu Grunde liegt, ist vergleichbar mit jener Methodik, mit der Bankanalysten die anderen Vermögenswerte eines Unternehmens bewerten: Welchen ökonomischen Nutzen kann die Marke in Zukunft erwirtschaften?

Nik Stucky und Stefan Rüssli, Markenexperten bei Interbrand, Zintzmeyer & Lux, berechneten dazu in einem ersten Schritt mit Hilfe der klassischen Finanzanalyse, welche Erträge in den nächsten fünf Jahren im Geschäftsfeld der Marke erzielt werden dürften (Economic Value Added, EVA). In einem zweiten Schritt ermittelten sie mit Hilfe von Marktforschungszahlen, welcher Stellenwert die Marke für das jeweilige Geschäft hat – mit anderen Worten: Wie wichtig ist die Marke beim Kaufentscheid? Das kann von einem geringen Stellenwert bei Beton (Holcim) bis zu einem hohen Stellenwert bei Luxusuhren (Rolex) reichen.

Das Ergebnis, nämlich die erwarteten Markenerträge, liegt in der Zukunft, ihr tatsächliches Eintreten unterliegt also



Nik Stucky

Stefan Rüssli

einem Risiko. So müssen sie mit einem Risikofaktor diskontiert werden – eine starke Marke (wie Nestlé) mit einem geringen Risikofaktor, eine relativ schwache Marke (wie Mövenpick) mit einem höheren. Als wie stark oder schwach eine Marke einzuschätzen ist, haben Stucky und Rüssli mit Hilfe weiterer Marktforschungsdaten wie Bekanntheit oder Wertschätzung der Marke bestimmt. Die Summe dieser diskontierten Erträge ergibt den heutigen Wert einer Marke.