

# Die Schönsten im ganzen Land

**Marken-Ranking** Das ISO-zertifizierte Markenbewertungsunternehmen BV4, Zürich, analysiert und bewertet erstmals Schweizer Uhrenmarken in einer breit angelegten Studie. Die Liste der 20 wertvollsten Brands führen Rolex, Cartier und Omega an.

SARAH RIEDER

## Die wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2012

Markenwert in Millionen Franken



**1. Rolex** Genf **4572** Mio. Fr.



**2. Cartier** Genf **2724** Mio. Fr.



**3. Omega** Biel **2696** Mio. Fr.

**M**arken sind ein psychologisches Konstrukt in den Köpfen der Konsumenten. Die daraus resultierende Haltung besteht aus der Einstellung, den gemachten Erfahrungen sowie persönlichen Wertvorstellungen gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen. Sobald jemand in Berührung mit einer Marke kommt, besteht die Chance, seine persönlichen Vorstellungen positiv zu verstärken. Gleichzeitig besteht jedoch auch Gefahr, dass sich diese Haltung ins Negative umwandelt, sollten die eigenen Vorstellungen und Erwartungen enttäuscht werden.

Starke Marken tragen wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Weltweite Giganten wie Apple, Coca-Cola, IBM, oder Google können an der Börse punkten. Verschiedenste Studien belegen, dass sich eine starke Marke im Aktienkurs niederschlägt und die Gesamtrendite für Aktionäre erhöhen kann. Zudem entwickeln sich Unternehmen mit starken Marken stabiler als solche mit wenig bekannten. Schweizer Uhrenunternehmen tun also gut daran, für ihre Produkte einzigartige Markenwelten zu kreieren und dazu passende Botschafter zu gewinnen. Damit können sie ihrer Kundschaft einen emotionalen Mehrwert offerieren und gleichzeitig den Marken- wie parallel auch den Unternehmenswert stärken.

### Entscheidend ist die Markenführung

In der Welt der Marken gibt es viele Berührungspunkte – vom einfachen Newsletter über die eigene Website und Internethotels, durch Werbemassnahmen und Events bis hin zum Verkaufspunkt –, weshalb eine aktive und zielgerichtete Markenführung unabdingbar ist. Ein gut geführter Brand umfasst sowohl Kontinuität wie Innovationen. Er ist einzigartig, zeitlos und hilft, das Produkt besser zu verkaufen, weshalb die Marke mehr wert ist als das Produkt selbst. «Marken sind unabdingbare immaterielle Wertschöpfer von Unternehmen und tragen massgeblich zum Geschäftserfolg bei», sagt Stefan Vogler, VR-Präsident der Brand Value Rating Agentur BV4, Zürich.

### Top 20 So kommt es zur Rangliste

**Markenstärke** Die Methode und die Bewertung, die dem ersten Schweizer Uhrenmarken-Ranking zugrunde liegen, nimmt BV4, Zürich, stufenweise vor. Zuerst werden mit einer Branchenanalyse die für die Uhrenbranche 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. Dabei gilt: Je stärker eine Marke ist, desto grösser ist dieser Anteil und desto höher ist der anschliessend ermittelte Markenwert.

**Werttreiber** Zu den wichtigsten werttreibenden Faktoren der Markenstärke gehören die Markenbekanntheit, die Markenassoziationen sowie die Markenloyalität. Als wichtige Stellhebel gelten zudem die bereits vorhandenen unter-

nehmensinternen Ressourcen und das Know-how, welche für das Markenmanagement eingesetzt werden.

Längst sind Konsumenten den Marken hörig; denn die Brands sind tief in unserem Bewusstsein verankert. Was Wunder, wenn die Institute und Marktforscher jährlich die wertvollsten Marken eruieren. Die Brand Valuation Experts von BV4 haben deshalb erstmals die Schweizer Uhrenmarken bewertet und ein Ranking mit den Top-20-Anbietern veröffentlicht.

Dass die Marken Rolex und Cartier dabei die ersten zwei Plätze belegen, überrascht nicht, schaffen sie es doch selbst im weltweiten Ranking von Interbrand unter die wertvollsten 100 globalen Brands – Rolex im 68., Cartier im 77. Rang.

Dennoch bietet die Rangliste von BV4 Überraschungen. So schaffen es nicht nur die ältesten und umsatzstärksten Unternehmen, welche meist einem Konzern (Swatch, Richemont, LVMH, PPR) angehören, und solche mit teuren Produkten in die Top 20, sondern auch unabhängige Familienunternehmen wie Audemars Piguet, Breitling, Chopard oder Patek Philippe. Zudem ist nicht allein das Preissegment für das Markenrenommee entscheidend, denn Swatch, Rado oder Tissot (alle aus der Swatch-Gruppe) agieren in unteren Preisklassen.

### Hublot ist der Senkrechstarter

Überraschend ist die Positionierung von Hublot auf Platz 20. Die Marke mit Stammsitz in Nyon ist mit Abstand die jüngste Uhrenmarke unter den ersten 20. Erst 1980 von Privatmann Carlo Crocco gegründet, blieb sie bis zum Eintritt von Jean-Claude Biver – er kaufte sich 2004 mit 20 Prozent ein – eine winzige Uhrenmarke. Innert Kürze hauchte Biver Hublot neues Leben ein und rückte die Marke mit übergrossen maskulinen Uhren in neuartigen Materialkompositionen und futuristischem Design ins Rampenlicht. Der Rest ist Geschichte. Der Erfolg war derart, dass es Marketinggenie Biver nicht möglich war, das erfolgreiche Unternehmen zu 100 Prozent zu kaufen – der französische Milliardenkonzern LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy überbot Bivers Angebot 2008 um ein Mehrfaches. Biver ist dennoch dem Unternehmen als Aushängeschild erhalten geblieben. «Das Ranking zeigt auf, dass starke Marken unabhängig von Unternehmensgrösse und Preisklassen der angebotenen Uhren sind. Wertvolle Uhrenmarken zeichnen sich durch nachhaltige, konsistente und emotionale Kommunikation sowie durch eine sehr loyale Kundschaft aus», erklärt Max Meister, VR-Delegierter von BV4.

**Finanzzahlen** Im letzten Schritt werden die Kennzahlen und Einnahmegrössen 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 BV4 sowohl auf die vergangene Entwicklung der Finanzzahlen als auch auf zukünftige Wachstumsmöglichkeiten abstützt.

**Markenwert** Nach der Analyse der Finanzkennzahlen werden die prognostizierten Einnahmen mit dem Prozentsatz der markenspezifischen Einnahmen verrechnet und auf den heutigen Wert diskontiert. Dieser Wert entspricht schliesslich dem monetären Wert der untersuchten Marke.

<b>4. Patek Philippe</b> Genf	<b>1543</b>
<b>5. Swatch</b> Biel	<b>983</b>
<b>6. Breguet</b> Le Brassus	<b>769</b>
<b>7. TAG Heuer</b> La Chaux-de-Fonds	<b>761</b>
<b>8. Longines</b> St. Imier	<b>732</b>
<b>9. Chopard</b> Genf	<b>717</b>
<b>10. IWC</b> Schaffhausen	<b>693</b>
<b>11. Jaeger-LeCoultre</b> Le Sentier	<b>644</b>
<b>12. Audemars Piguet</b> Le Brassus	<b>635</b>
<b>13. Piaget</b> Genf	<b>589</b>
<b>14. Vacheron Constantin</b> Genf	<b>567</b>
<b>15. Tissot</b> Le Locle	<b>467</b>
<b>16. Girard-Perregaux</b> La Chaux-de-Fonds	<b>371</b>
<b>17. Rado</b> Le Locle	<b>359</b>
<b>18. Baume &amp; Mercier</b> Bellevue GE	<b>338</b>
<b>19. Breitling</b> Grenchen	<b>297</b>
<b>20. Hublot</b> Nyon	<b>288</b>

QUELLE: BV4 LTD., ERHEBUNGSZEITRAUM 2012

**Die Ranking-Macher** Die BV4 Ltd. ist eine unabhängige schweizerische Markenbewertungsfirma mit Sitz in Zürich. Mit wissenschaftlich fundierten und standardisierten Methoden berechnet BV4 den finanziellen Wert von Marken und anderen immateriellen Vermögenswerten. Ferner entwickelt BV4 branchen- und kundenspezifische Modelle zur Markensteuerung. BV4 vereint die Expertise und Erfahrung von Finanz- und Bewertungsspezialisten mit derjenigen von Markenexperten und Marketingfachleuten. BV4 kooperiert mit verschiedenen professionellen Servicefirmen wie Treuhandgesellschaften, Anwaltskanzleien und M&A-Spezialisten sowie mit Hochschulen wie der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich oder der SECA, Swiss Private Equity & Corporate Finance Association. Zudem unterhält die Markenbewertungsfirma ein bewährtes Netzwerk, das Zugang zu Finanz- und Marketingexperten, Marken- und Patentanwälten, Wirtschaftsprüfern und Steuerexperten ermöglicht.