Brand Finance®



Schweiz 50 2024

Der jährliche Bericht über die wertvollsten und stärksten Marken aus der Schweiz

Juni 2024

Inhalt

Über Brand Finance 3

Vorwort

David Haigh, Vorsitzender und & CEO, Brand Finance 4

Ulf-Brün Drechsel Country Director DACH, Brand Finance 5

Ranking Analyse 8

Markenwert Ranking (CHFm) 19

Einblicke 20

Ticken die Schweizer noch richtig? 21
Ulf-Brün Drechsel Country Director DACH, Brand Finance

Methodik 23

Unsere Dienstleistungen 29

© 2024 All rights reserved. Brand Finance Plc.

Brand Finance®

Über
Brand Finance

Das weltweit **führende Beratungsunternehmen zur Markenbewertung**

Bei geschäftlichen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

Ulf-Brün Drechsel
Country Director DACH, Brand Finance
u.drechsel@brandfinance.com

Für Medienanfragen wenden Sie sich bitte an:

Penny Erricker
Globale Presseanfragen
p.erricker@brandfinance.com

Für alle anderen Anfragen:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400
www.brandfinance.com

Wir schließen die Lücke zwischen Marketing und Finanzen

Brand Finance wurde 1996 mit dem Ziel gegründet, „die Lücken zwischen Marketing und Finanzen zu schließen“. Seit mehr als 25 Jahren unterstützen wir Unternehmen und Organisationen aller Art dabei, ihre Marken als Assets zu definieren und mit dem Geschäftsergebnis zu verknüpfen.

Quantifizierung des finanziellen Wertes der Marken

Wir stellen jedes Jahr Tausende der größten Marken der Welt auf den Prüfstand. Wir erstellen Rankings zu Marken aus allen Branchen und Ländern und veröffentlichen jährlich über 100 Berichte.

Einzigartige Kombination aus Expertise

Unsere Teams verfügen über Erfahrung in einer Vielzahl von Disziplinen von Marketing und Marktforschung über Markenstrategie und visuelle Identität bis hin zu Steuern und Buchhaltung.

Wir sind stolz auf unsere anerkannte fachliche Glaubwürdigkeit

Brand Finance, ein vom Institute of Chartered Accountants in England und Wales beaufsichtigtes Wirtschaftsprüfungsunternehmen, ist das erste Beratungsunternehmen für Markenbewertung, das dem International Valuation Standards Council beigetreten ist. Unsere Experten haben Standards (ISO 10668 und ISO 20671) erarbeitet und unsere von Austrian Standards zertifizierte Methodik ist offiziell vom Marketing Accountability Standards Board anerkannt.

Vorwort



David Haigh
Vorsitzender und CEO,
Brand Finance

Die Markenbewertung verhilft Unternehmen zu einem besseren Verständnis des Wertes ihrer Marke und ihres Beitrags zum Gesamtwert des Unternehmens. Dieses wichtige Verständnis kann die Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit Marketing- und Markenbildung unterstützen und einen Maßstab für die zukünftige Leistung bieten. Darüber hinaus kann es auch dazu beitragen, Investoren anzuziehen und Finanzierungen zu sichern, da eine starke Marke ein wertvolles Kapital sein kann.

Des Weiteren kann die Markenbewertung im Falle einer Fusion oder Übernahme nützlich sein, da sie bei der Bestimmung des Wertes der zu erwerbende Marke hilfreich sein kann. Insgesamt hilft die Markenbewertung Unternehmen, den Wert ihrer Marke zu verstehen und wie sie in ihre allgemeine Geschäftsstrategie passt.

Eine starke Marke kann auf verschiedene Weise zu einer Verbesserung des Geschäftsertrags führen. Zunächst kann eine starke Marke einem Unternehmen dabei helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und eine einzigartige Identität auf dem Markt zu etablieren, was zu einer stärkeren Kundentreue und -bindung führen kann. Dies wiederum kann zu höheren Umsätzen und Erträgen führen. Eine starke Marke kann einem Unternehmen auch dabei helfen, einen höheren Preis für seine Produkte oder Dienstleistungen zu erzielen, da die Verbraucher bereit sind, mehr für eine Marke zu zahlen, die sie als qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig wahrnehmen.

Darüber hinaus kann eine starke Marke einem Unternehmen dabei helfen, Spitzenkräfte anzuziehen, da Mitarbeiter eher dazu geneigt sind, für eine bekannte und angesehene Marke zu arbeiten. Letztendlich kann eine starke Marke kann einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und ihm helfen, Konjunkturabschwünge oder Umbrüche in der Branche zu überstehen.

In diesem Jahr hat Brand Finance mehr denn je in die Erforschung und das Verständnis der Markenwahrnehmung durch Kunden auf der ganzen Welt investiert. In Dutzenden von Ländern weltweit wurden originäre Untersuchungen durchgeführt. Der Bericht, den Sie lesen, basiert auf dieser umfassenden originären Studie, wobei die Ergebnisse einen Katalysator für weitere Überlegungen darstellen.

Wenn Sie den Aufbau einer stärkeren Marke unterstützen oder den Wert Ihrer Marke besser verstehen möchten, können Sie sich jederzeit an das Brand Finance Team und mich wenden. Ich freue mich auf das Gespräch und darauf, Ihnen dabei zu helfen, eine profitablere Zukunft für Ihre Marke aufzubauen.

Vorwort



Ulf-Brün Drechsel
Country Director DACH,
Brand Finance

Verehrte Schweizerinnen und Schweizer,

im Lichte der diesjährigen großen weltpolitischen Ereignisse und Sportevents präsentiert Ihnen Brand Finance nun den Schweiz 50 2024 Country Report. Eines wird mit dem Blick auf die Schweiz deutlich: Egal ob Davos, Europawahl, Friedensverhandlungen, Fußball EM oder Olympiade: die Schweiz spielt mit und spielt eine Rolle.

Unser alljährlicher Global Soft Power Index und das Nation Brand 2024 Ranking zeigen eindrucksvoll, wie einflussreich und außerordentlich positiv dieses Land auf der Weltbühne agiert und wahrgenommen wird. Dort mischt die Nation in den Top Ten kräftig mit: Rang 8 im Global Soft Power Ranking hinter Canada und vor Italien. Rang 2 im Brand Finance Nation Brand Strength Index - knapp hinter der #1 Canada und deutlich vor Großbritannien. Dabei findet man das Land mit seinen knapp 8,9 Mio. Einwohnern gerade mal vor Sierra Leone in der Tabelle der 193 United Nations.

Und von der Fläche ist es in Europa sogar noch etwas kleiner als Dänemark oder die Niederlande. So verwundert es nicht, dass sich auch die bedeutendste Schweizer Marke mit über 20 Mrd USD Markenwert im mondänen Club der Hundert wertvollsten Marken der Welt mitmischt. Was für ein Erfolg für diese Nation im Herzen Europas.

Genug des Lobes, es gibt auch Schattenseiten. Der Untergang der Credit Suisse, ist ein Sprung in der sonst auf Hochglanz polierten Wirtschaft und Markenwelt. In unserem Country Report erläutern und hinterfragen wir die Ergebnisse der wertvollsten Marken, bieten Erklärungen für den starken Werteverlust einer Nestlé' oder den rasanten Zuwächsen bei der Zurich. Wir liefern Einblicke in die Erfolgsgeheimnisse der Luxusuhrenbranche und zeigen auf, wer zu den Gewinnern zählt oder sich im Abwärtstrend befindet.

Bevor es also bei der Fußball EM für die Eidgenossen so richtig los geht mit dem Topspiel der Gruppe Eins Schweiz - Deutschland am Sonntag in Frankfurt, lehnen sie sich entspannt zurück und werfen sie einen Blick in unseren Bericht und auf die Tabellen. Es bleibt spannend.

Brand Finance®

Fordern Sie Ihreneigenen **Markenwertbericht an**

Der Markenwertbericht von Brand Finance bietet eine vollständige Aufschlüsselung der Annahmen, Datenquellen und Berechnungen, die zur Ermittlung des Werts Ihrer Marke verwendet werden, sowie eine Untersuchung zum Markenwert.

Jeder Bericht enthält Expertenempfehlungen zur Steigerung des Markenwerts, zur Leistungssteigerung und Erkenntnisse über Ihre Position im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern.

enquiries@brandfinance.com

Erkenntnisse gewinnen

Nutzen Sie strategische Erkenntnisse, um die finanzielle Situation Ihrer Marke zu verbessern.

Strategische Beratung

Entwickeln Sie eine wirksame Strategie, um Ihre Marke als Marktführer zu positionieren.

Benchmarking Ihrer Leistungsfähigkeit

Vergleichen Sie Ihre Marke mit Branchenstandards, um sich einen Wettbewerbsvorteil in der Unternehmenslandschaft zu verschaffen.

Stärken Sie Ihr Marketingteam

Vermitteln Sie Ihrem Marketingteam umfassendes Wissen über den finanziellen Wert Ihrer Marke.

Verbessern Sie die Kommunikation

Optimieren Sie Kommunikationskanäle, indem Sie die finanzielle Bedeutung Ihrer Marke verstehen und zum Ausdruck bringen.

Vertiefen Sie Ihr Verständnis

Vertiefen Sie Ihr finanzielles Verständnis und treffen Sie fundierte Entscheidungen für den Unternehmenserfolg.

Brand Finance®

Erhalten Sie vollständigen Zugriff auf unsere **Globalen Daten**

Die Global Brand Equity Monitor-Forschung von Brand Finance nutzt einen umfassenden Rahmen, um die Kernbausteine, die starke Marken untermauern, zu verfolgen und zu messen, und liefert gleichzeitig differenzierte Erkenntnisse, an denen sich die Strategie für das Verständnis, den Erhalt und den Ausbau der Markenstärke orientiert.

Marken und die Beziehung der Kunden zu Marken sind komplex. Daher benötigen sie **Aufmerksamkeit**, **Orientierung** und **gezielte Unterstützung**, wenn sie ihr Potenzial ausschöpfen sollen. Unsere Berichte zum Markenwert liefern sachkundige Einblicke und Empfehlungen, die Ihre Markenstrategien und die Bewertung Ihrer Marke stärken.

enquiries@brandfinance.com

+6.000 Marken

Eigene Marktforschung zu globalen, markt- und branchenführenden Marken.

41 Länder

Umfassende Abdeckung marktspezifischer Erkenntnisse, die in die Entscheidungsfindung einfließen.

31 Branchen

Vergleichen Sie Ihre Marke mit denen Ihrer Wettbewerber und nutzen Sie Erkenntnisse auf Branchenebene, um Ihre Strategie zu stärken.

+150.000 Befragte

Robuste Marktrepräsentation für eine globale Perspektive.

8. Jahr in Folge

Beobachten Sie schnell wachsende Marken, Challengermarken und Marktführer über einen längerfristigen Zeitraum und lernen Sie von ihnen.

Strategische Einblicke

Verstehen Sie die Position Ihrer Marke am Markt, wofür sie im Vergleich zu den Wettbewerbern bekannt ist und was die Entscheidungsfindung der Kunden beeinflusst, damit Sie eine Roadmap für den Erfolg erstellen können.

Ranking Analyse



Kleines Beben an der Markenwert Bergspitze

- **Nestlé** bleibt die Nummer 1, verliert aber Milliarden an Markenwert
- Verfolger **Rolex**, **UBS**, **Zurich** legen alle so viel zu, wie der Primus verliert
- **Zurich** wächst am schnellsten und rochiert mit **Roche** auf Platz 4
- **Rolex** erstmalig stärkste Schweizer Marke vor **Swisscom**

Ranking Analyse



In der Schweiz tut sich was. Der ultimative Spitzenreiter **Nestlé** bleibt zwar auch im aktuellen Ranking der Top 50 2024 die wertvollste Schweizer Marke mit einem eindrucksvollen Markenwert von CHF 18.527 Millionen. Aufgrund der ungünstigen makroökonomischen Bedingungen sinkt der absolute Markenwert im Vergleich zu Vorjahr um 13%, also um satte zwei Milliarden CHF.

Die Verfolgermarken Rolex, UBS und Zurich konnten dafür um ein Viertel bis ein Drittel an Markenwerten zulegen und rücken damit näher an die bisher unantastbare Spitze des globalen Nahrungsmittelherstellers heran. Keine Veränderung zeigt sich in der Rangfolge der Top 3 der Wertrangliste. **Rolex** bleibt die zweitwertvollste Marke mit einem Anstieg des Markenwerts um rund 21%.

Der Zuwachs ist hauptsächlich auf höhere Umsatzprognosen zurückzuführen. Im zugrunde gelegten Kalenderjahr 2023 erzielte Rolex mit einem Umsatz von 10,1 Millionen CHF die Nummer eins in der global dominierenden Schweizer Uhrenindustrie.

Auch die Vorzeigebank **UBS** konnte ihre Position 3 in der Tabelle halten. Mit der Übernahme der **Credit Suisse** verschwand zwar eine etablierte, aber auch umstrittene Marke von der Bildfläche, damit bot sich aber für die Marke UBS eine vorteilhafte Perspektive, die zu dem hohen Wertewachstum führte.

Top 10 der Wertvollsten Schweizer Marken 2024

© Brand Finance Plc. 2024

1	2	3	4	5
=	=	=	▲	▼
Nestlé	ROLEX	UBS	ZURICH	Roche
CHF18.5 bn	CHF12.3 bn	CHF10.9 bn	CHF8.9 bn	CHF7.8 bn
-13%	+21%	+17%	+27%	-3%

6	7	8	9	10
=	▲	▲	▲	▼
swisscom	GLENCORE	Swiss Re	ABB	NESCAFÉ
CHF6.0 bn	CHF5.3 bn	CHF5.1 bn	CHF5.0 bn	CHF4.0 bn
-1%	-7%	-8%	+12%	-30%

Zurich überraschte mit dem höchsten Zuwachs und erhielt in diesem Jahr den Titel der am schnellsten wachsende Schweizer Marke mit einem Wachstum von 27%.

Die zunehmend internationalen Erfolge des Versicherers, insbesondere im asiatisch-pazifischen Raum und der Eintritt in den indischen Markt spielen dabei für das Wachstum des Markenwerts sicher eine Rolle. Die Pharma-Markenikone **Roche** konnte nur marginal zulegen und musste daher den Rang 4 an die Marke Zurich abtreten.



Die Stärken eines Global Players werden zur Herausforderung

Der Markenwert von Nestlé sank im Jahr 2023 dramatisch. Was könnten die Ursachen dafür sein?

1. Wirtschaftliche Unsicherheit und Kosteninflation: Die Inflation der Rohstoffpreise führte zu höheren Produktionskosten, was die Gewinnmargen unter Druck setzt und Preiserhöhungen erforderlich machte. Diese Preissteigerungen belasteten die Nachfrage, insbesondere bei den vielen höherpreisigen Markenprodukten.



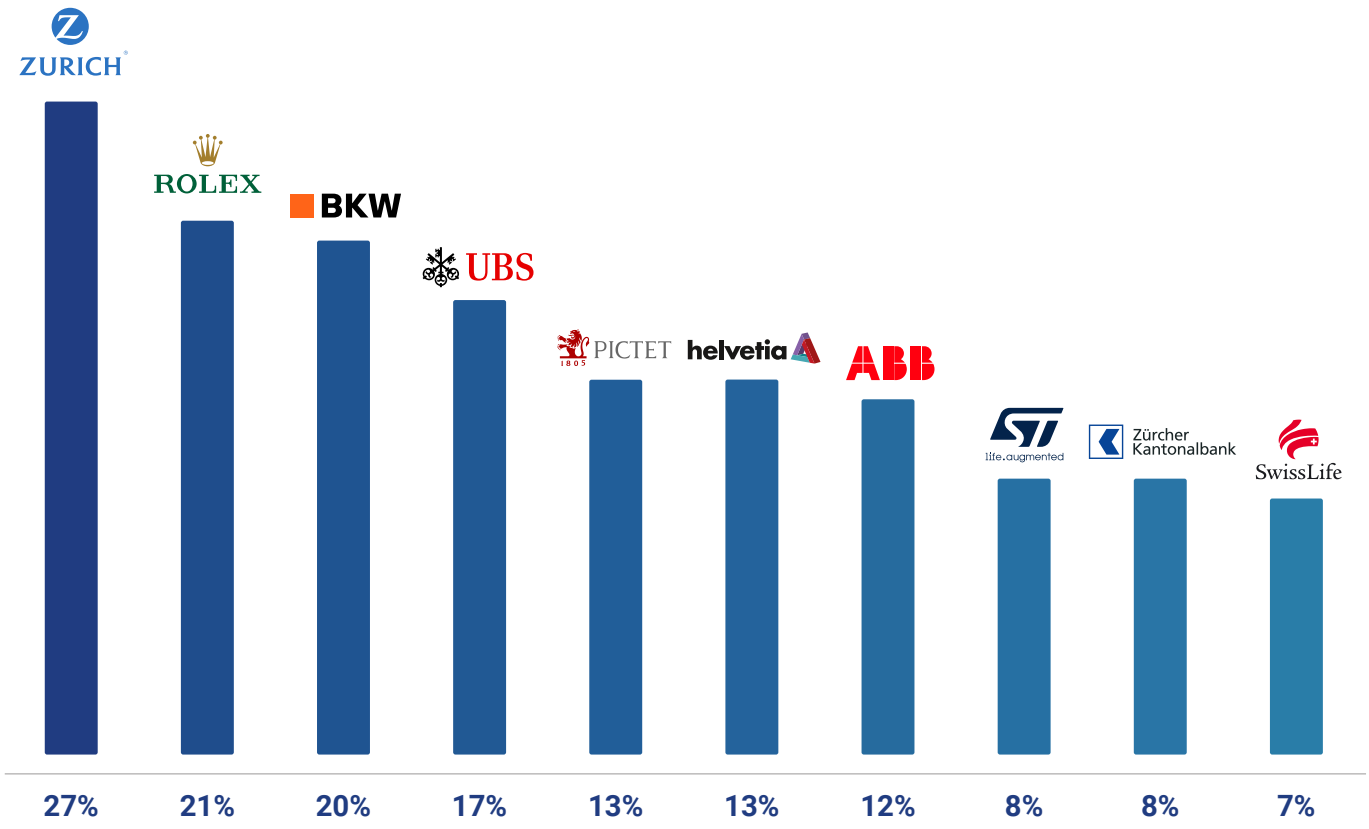
2. Schwäche des Realen Internen Wachstums (RIG): Das reale interne Wachstum, welches das Verkaufsvolumen misst, fiel im Jahr 2023 negativ aus. Dies lässt sich auf Portfoliooptimierungen und Kapazitätsbeschränkungen zurückführen.

3. Divestitionen und Portfoliobereinigungen: Nestlé verkaufte mehrere Geschäftseinheiten, darunter das US-amerikanische Fertigmahlzeitenunternehmen **Freshly** und die Babynahrungsmarke **Gerber Good Start**. Diese Verkäufe fehlen im Gesamtumsatzvolumen.

4. Währungseffekte: Die Aufwertung des Schweizer Franken gegenüber anderen Währungen hatte einen stark negativen Einfluss auf das Zahlenwerk. Es führte zu einem Rückgang der gemeldeten Umsätze in Schweizer Franken, obwohl die zugrunde liegenden Geschäfte organisch wuchsen.

Veränderung der Markenwerte 2023-2024 (%)

© Brand Finance Plc. 2024



Top 10 der Stärksten Schweizer Marken 2024

© Brand Finance Plc. 2024

1	2	3	4	5
▲	▼	=	▲	=
ROLEX	swisscom	Lindt MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE DEPUIS 1845	Sika	Maggi
90.2	89.3	84.2	81.7	81.0
+2.3	-2.4	-2.2	+3.7	-0.6

6	7	8	9	10
▲	=	▼	▲	▲
TAG HEUER	HOLCIM	Nestlé	Migros	Givaudan
80.9	80.9	79.7	79.6	78.9
+1.7	-0.1	-2.6	+3.9	-0.3



Top 10 Nationale und Branchen-Marken nach Wahrnehmung Nachhaltigkeitswert

© Brand Finance Plc. 2024

1	2	3	4	5
ROLEX	Nestlé	UBS	ZURICH	NESCAFÉ
CHF1,517 m	CHF1,238 m	CHF727 m	CHF692 m	CHF581 m
E: 1.01 S: 1.00 G: 1.02	E: 1.02 S: 1.04 G: 1.04	E: 0.96 S: 0.99 G: 0.99	E: 1.00 S: 1.00 G: 1.02	E: 1.00 S: 0.97 G: 0.98

6	7	8	9	10
swisscom	OMEGA	Swiss Re	Roche	GLENCORE
CHF516 m	CHF458 m	CHF414 m	CHF384 m	CHF342 m
E: 1.10 S: 1.13 G: 1.09	E: 1.00 S: 1.01 G: 1.01	E: 1.06 S: 1.05 G: 1.03	E: 0.99 S: 0.98 G: 0.99	E: 0.71 S: 0.79 G: 0.84

CHFxx = Wert der Nachhaltigkeitswahrnehmung **x.x** = Score der Nachhaltigkeitswahrnehmung / Branchenmedian

Nunmehr im zweiten Jahr nutzt Brand Finance die hauseigene Global Brand Equity Monitor (GBEM) -Marktforschung, um den sogenannten Sustainability Perceptions Index zu erstellen.

In der Studie wird ermittelt, welche Rolle die Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung der Verbraucher spielt, welche Marken sich nach Ansicht der Verbraucher am stärksten nachhaltig engagieren, wieviel Markenwert auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung zurückzuführen ist und wie hoch der potentielle Wert ist, der durch die Diskrepanz zwischen der Nachhaltigkeitswahrnehmung und der tatsächlichen Nachhaltigkeitsleistung ensteht.

Die Marken mit den höchsten Nachhaltigkeitswahrnehmungs - Werten haben einen hohen finanziellen Anteil und einen entsprechenden Wert, der auf ihre Nachhaltigkeitswahrnehmung zurückzuführen ist.

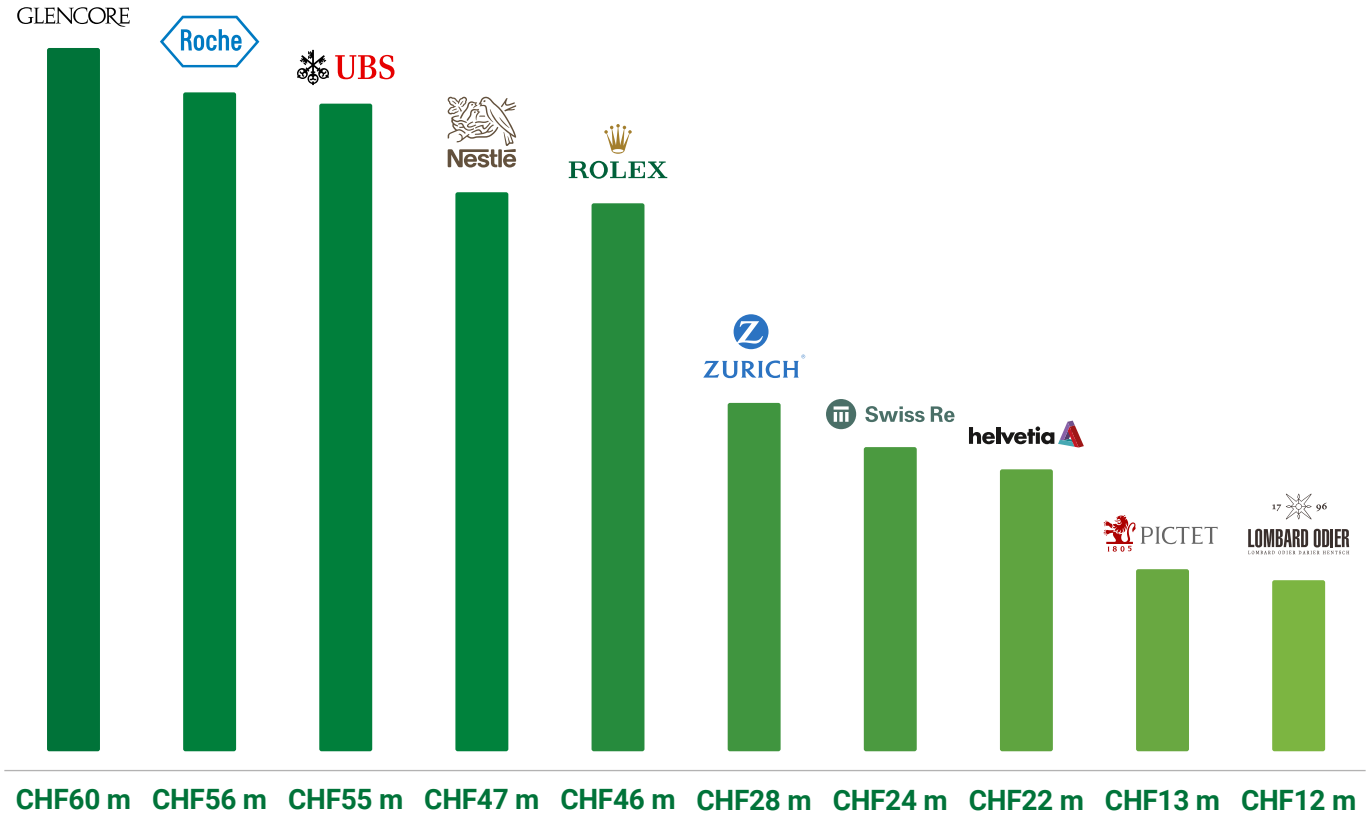
Unter den im Ranking befindlichen schweizerischen Marken hat Rolex mit 1,5 Milliarden CHF den höchsten Sustainability Perceptions Value, gefolgt von Nestlé mit 1,2 Milliarden CHF.



Steigende Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeits-wahrnehmung und Wirklichkeit

Top 10 Nachhaltigkeits Diskrepanzwerte 2024 (Schweiz Marken)

© Brand Finance Plc. 2024





Die Brand Finance-Studie zeigt auch, dass Nachhaltigkeit im Bekleidungs-Sektor mit 12,2% eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, was die Spitzenposition von Rolex noch weiter unterstreicht. Rolex engagiert sich für einen nachhaltigen Produktionsprozess und ist bestrebt, einen ökologisch neutralen Fußabdruck zu erzielen sowie als Luxusmarke auch einen sozialen Einfluss zu nehmen. Die Nachhaltigkeitsziele von Rolex sind in eine übergreifende Kampagne der Marke Perpetual integriert, die für Langlebigkeit, Exzellenz und Innovationskraft steht.

Mind the Gap: Wahrnehmungen vs. tatsächliche Leistung

Die Wahrnehmungsforschung von Brand Finance wird zusammen mit den ESG-Leistungsdaten von CSRHub analysiert, um einen "Diskrepanzwert" einer Marke zu ermitteln.

Hier handelt es sich um einen Risikowert bzw. den potentiellen Wert, der sich aus der Differenz bzw. Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Nachhaltigkeit und der tatsächlichen Leistung ergibt.

In der aktuellen Country Report Rangliste Schweiz 50 hat die Marke **Glencore** mit CHF 60 Millionen den höchsten Diskrepanzwert. Dies deutet darauf hin, dass Glencore durch eine effektivere Kommunikation seiner Leistungen und Erfolge im Bereich der Nachhaltigkeit einen zusätzlichen Markenwert von bis zu CHF 60 Millionen generieren könnte.

Neben den Top Five Markenprotagonisten geben bei den am schnellsten wachsenden Marken die Finanzdienstleister insgesamt noch ein gutes Bild ab. Zurich (#4), UBS (#3), die Privatbankmarke **Pictet** (#35), die **Zuricher Kantonalbank** (#34) sowie die Versicherer **Helvetia** (#23) und **Swiss Life** (#13) finden sich alle unter den zehn am schnellsten wachsenden Marken wieder.

Auf der Verlustseite konnten vormals Topmarken wie die **Logitech** (von #29 auf #40, einsam an der Spitze mit minus 34% Markenwert), **Sonova** (#43), **Maggi** (#28) ihre Zuwächse nicht halten, andere wie **Nescafé** (#10), **Lonza** (#48) oder **Kühne & Nagel** (#17) verlieren weiter an Werten.

Noch im Jahr 2022 hatte Logitech aufgrund der COVID-Einschränkungen höchste Umsätze erzielt, was auf die starke Nachfrage nach Home-Office-Produkten und Computerspielgeräten zurückzuführen war. In der Post-Covid Ära hinterlassen das makroökonomische Umfeld und die geringeren Ausgaben von Unternehmen und Verbrauchern nunmehr deutlich ihre Spuren.



4 Branchen bestimmen das Markenwertvolumen

Betrachtet man den Markenwertekanon nach Industriesektoren, so bleibt der Nahrungsmittelsektor führend, neben den Schokoladenherstellern **Lindt** (#11) und **Barry Callebaut** (#38), deutlich geprägt durch das breite Markenportfolio von Nestlé mit dem höchsten Anteil im Schweizer Markenkuchen.

Allerdings verzeichnete die Branche aufgrund negativer externer Veränderungen (höhere Inflation, geringere Verbraucherausgaben usw.) ein negatives Wachstum.

Es folgen die Bekleidungsbranche, ausschließlich gepusht von den diversen platzierten Luxus Uhrenmarken Rolex (#2), **Omega** (#12), **Tag Heuer** (#16), **JaegerLe Coultre** (#32), **Tissot** (#36), **Swatch** (#42) sowie **Longines** (#46). Dann die Versicherer mit den fünf Marken Zurich, **Swiss Re**, Swiss Life, Helvetia und **Baloise**. Gefolgt von den vier namhaften Banken UBS, **Julius Baer**, Zuricher Kantonalbank und Pictet.

Diese vier Sektoren stemmen mit 20 Marken über 50% des gesamten Markenwertvolumens, welcher zum Vorjahr nur marginal angestiegen ist. Den jedoch höchsten Markenwertzuwachs verzeichnete der Versorgungssektor mit einem Plus von 14%.



Markenwert nach Branchen 2023-2024

© Brand Finance Plc. 2024



Branche	Markenwert (CHFm)	% des Gesamt werts	Anzahl der Marken
Lebensmittel	24,910	17%	4
Bekleidung	22,715	15%	7
Versicherungen	20,756	14%	5
Bankwesen	14,788	10%	4
Ingenieurwesen	14,442	10%	6
Pharma	12,194	8%	4
Sonstige	40,377	27%	20
Total	**150,181**	**100%**	**50**

Diese Branche wächst aufgrund des Anstiegs der Nachfrage und der Preise für Elektrizität und erneuerbare Energien. Darüber hinaus war der Eintritt der Marke BKW in das Top 50 Ranking ein weiterer Grund für den Anstieg. Damit erhöht sich die Zahl der Marken aus diesem Sektor auf die in der Schweiz führenden Versorger **Axpo** (#22), **Alpiq** (#41) und **BKW** (#47).

Einzig erwähnenswert bleibt noch der Halbleiterbranche, die ausschließlich vertreten wird durch die Marke **ST Microelectronics** (von #23 auf #20) und einen Anteil von Zuwachs von über 9% aufweist und damit einen Anteil von 1,6% Prozenten repräsentiert, immerhin mehr als die Schweizer Chemiebranche mit den 2 Marken **Syngenta** (#33) und **Givaudan** (#45).



Markenwert Ranking (CHFm)

Rangfolge der wertvollsten Marken aus der Schweiz 1-50

2024 Rang	2023 Rang		Marke	Branche	2024 Marke Wert	Marke Wert Ändern	2023 Marke Wert	2024 Marke Bewertung	2023 Marke Bewertung
1	1	=	Nestlé	Lebensmittel	18,527	-13.1%	21,314	AAA-	AAA-
2	2	=	Rolex	Mode	12,315	+21.0%	10,180	AAA+	AAA
3	3	=	UBS	Bankwesen	10,902	+17.4%	9,284	AA-	AA-
4	5	▲	Zurich	Versicherungen	8,905	+26.5%	7,037	AA	AA
5	4	▼	Roche	Pharma	7,834	-2.6%	8,046	AA+	AA+
6	6	=	Swisscom	Telekom	5,957	-1.1%	6,025	AAA	AAA+
7	8	▲	Glencore	Bergbau	5,271	-7.1%	5,674	AA-	AA
8	9	▲	Swiss Re	Versicherungen	5,129	-7.5%	5,546	AA-	AA
9	11	▲	ABB	Anlagenbau	4,967	+12.0%	4,436	AA	AA
10	7	▼	Nescafé	Alkoholfreie Getränke	3,971	-30.4%	5,707	AA+	AAA-
11	13	▲	Lindt	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	=	Omega	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	16	▲	Swiss Life	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	▲	Holcim	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	▼	Novartis	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	20	▲	TAG Heuer	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	=	Kuehne + Nagel	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	19	▲	Adecco	Dienstleistungunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	21	▲	Sika	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	23	▲	STMicroelectronics	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	18	▼	Nespresso	Alkoholfreie Getränke	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	=	Axpo	Versorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	25	▲	Helvetia	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	24	=	TE Connectivity	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	28	▲	Sunrise	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	26	=	Schindler	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	32	▲	Julius Baer	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	▼	Maggi	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	▲	SGS	Dienstleistungunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	31	▲	Geberit	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	33	▲	Avolta	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	34	▲	Jaeger-LeCoultre	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	35	▲	Syngenta	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	36	▲	Zuricher Kantonalbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	42	▲	Pictet	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	40	▲	Tissot	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	37	=	Baloise	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	39	▲	Barry Callebaut	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	38	▼	Swiss Post	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	29	▼	Logitech	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	43	▲	Alpiq	Versorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	44	▲	Swatch	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	41	▼	sonova	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	45	▲	STOXX	Indexfond	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	48	▲	Givaudan	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	47	▲	Longines	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	55	▲	BKW	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	46	▼	Lonza	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	49	=	Stadler	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	50	=	Hirslanden	Gesundheitspflege	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Einblicke



Ticken die Schweizer noch richtig?



Ulf-Brün Drechsel
Country Director DACH,
Brand Finance

Die Top Uhrenmarken sind immer noch Swiss made

Insgesamt sieben Uhrenmarken ticken um die Wette um die besten Ränge in den Top 50 der wertvollsten Schweizer Marken. Keine der 17 Branchen im Ranking geht mit mehr Marken ins Rennen.

Rolex behält den Titel der wertvollsten und stärksten Uhrenmarke der Welt. Brand Finance veröffentlicht auch die Top 50 der wertvollsten globalen Luxus- und Premiummarken. In diesem Ranking wird Rolex sogar als stärkste Luxus- und Premiummarke der Welt mit einem BSI Markenstärkeindex von 90,2 von 100 möglichen Punkten bewertet.

Im Jahr 2023 bestimmte Rolex die Schweizer Uhrenindustrie mit deutlich über 1 Million verkauften Uhren und einem Umsatz von CHF 10,1 Milliarden.

Während sich das Wachstum der Luxusindustrie insgesamt nach einer Wachstumsphase nunmehr angesichts des makroökonomischen und geopolitischen Gegenwinds und Nachfrageunsicherheiten in den USA, Europa und China verlangsamen dürfte, schloss die Schweizer Uhrenindustrie 2023 mit einem weiteren Rekordjahr ab: Die Exporte stiegen gegenüber 2022 um 7,6% und erreichten mit CHF 26,7 Mrd. ihren bisher höchsten Stand.

Nunmehr im dritten Jahr in Folge sind die Schweizer Uhrenexporte 2023 stark gewachsen.

Die sieben wertvollsten Uhrenmarken aus der Schweiz und ihre Platzierungen im Top 50 Ranking

© Brand Finance Plc. 2024

2 =
ROLEX
CHF12,315 m
+21%

12 =
OMEGA
CHF3,723 m
-13%

16 ▲
TAG HEUER
CHF2,683 m
+7%

32 ▲
JAEGER-LECOULTRE
CHF1,337 m
-6%

36 ▲
TISSOT
CHF1,133 m
+6%

42 ▲
swatch
CHF897 m
-9%

46 ▲
LONGINES
CHF628 m
-18%

Die Tabelle zeigt eindrucksvoll die Markenperformance Entwicklung sämtlicher Uhrenmarken, die fast ausschließlich im Luxusuhren-Segment anzusiedeln sind. Dieses Segment scheint seine international vertretene und hochgradig potente Zielgruppe gefunden zu haben und beweist hohe Resilienz gegenüber Wirtschaftseinflüsse oder allgemeiner Kaufkraftverluste.

Worin liegt das Erfolgsrezept der Schweizer Uhrenindustrie? Sechs Faktoren spielen dabei zusammen und ergänzen sich zu einem einzigartig präzisen Angebots-Uhrwerk

1. Die Schweiz als Nationenmarke: Hier weist die Schweiz ein sehr etabliertes positives Image und eindeutiges Profil auf mit höchsten Vergleichswerten in Reputation und Stabilität. In dem aktuellen Brand Finance Global Nation Brand Index behauptet sich die kleine Schweiz erneut auf Platz 2 (knapp hinter Kanada) und wird souverän als stärkste europäische Nationenmarke wahrgenommen (vor Großbritannien, Dänemark, Deutschland und Schweden).

2. Tradition und Handwerkskunst: Die Schweiz hat eine lange Tradition und Pionierleistung in der Uhrmacherkunst, und ihre Uhrmacher gelten als Ingenieure und Künstler mit außerordentlichen Fähigkeiten und Fachwissen.

3. Qualitätskontrolle: Schweizer Uhrenhersteller legen größten Wert auf Qualität und Präzision. Jede Uhr durchläuft strenge Qualitätskontrollen, um sicherzustellen, dass sie den höchsten Standards entspricht.

   “Swiss made” wurde so zu einem Gütesiegel für Präzision, Hochwertigkeit und Langlebigkeit.

4. Innovation: Die Schweizer Uhrenindustrie investiert kontinuierlich in Forschung und Entwicklung, um innovative Technologien und Designs zu entwickeln, die sie von der Konkurrenz abheben. Damit gelingt es den sehr traditionellen Premiummarken immer wieder, auf Trends und Bedürfnissen einzugehen und trotzdem einzigartig relevant zu bleiben.

5. Exklusivität und Prestige: Schweizer Uhren gelten als anerkannt werthaltige Luxusartikel und symbolisieren oft Status und Erfolg. Dies trägt zur Exklusivität und zum Prestige der Marken bei.

6. Marketing und Branding: Schweizer Uhrenmarkenhersteller verfolgen oft eine gezielte Marketingstrategie, um das Image ihrer Marke zu stärken und eine starke Markenidentität aufzubauen (z.B. Exklusive Sponsorings wie Rolex-Golf).

Zusammen bilden diese Faktoren das Erfolgsrezept der Schweizer Uhrenindustrie, die weltweit für ihre hochwertigen und begehrten Produkte bekannt ist und durchaus als ein Markenbotschafter des Landes angesehen werden kann.



Methodik



Definitionen



Markenwert

Meta
[Meta]

+ Unternehmenswert

Der Wert des gesamten Unternehmens, das aus mehreren Markengeschäften besteht.

Wenn ein Unternehmen eine reine Monomarkenarchitektur hat, ist der „Unternehmenswert" dasselbe wie der „Markengeschäftswert".

facebook
[Facebook]

+ Markenwert für das Unternehmen

Der Wert eines Einzelmarkengeschäfts, das unter der betreffenden Marke operiert.

Eine Marke sollte im Kontext des Geschäfts betrachtet werden, in dem sie tätig ist. Brand Finance führt im Rahmen einer Markenbewertung immer auch eine Markengeschäftsbewertung durch. Wir bewerten die komplette Wertschöpfungskette einer Marke, um die Zusammenhänge zwischen Marketinginvestitionen, Marken-Tracking-Daten und Stakeholder-Verhalten zu verstehen.

facebook
[Facebook]

+ Markenbeitrag

Die Gesamtanstieg des Unternehmenswertes, den das Unternehmen durch den Besitz der Marke statt durch den Betrieb einer generischen Marke erzielt.

Die in unseren Ranglisten enthaltenen Markenwerte beziehen sich ausschließlich auf potenziell übertragbare Markenwerte. Der Begriff „Markenbeitrag" ist daher weiter gefasst. Eine Bewertung des gesamten „Markenbeitrags" für ein Unternehmen liefert zusätzliche Erkenntnisse zur Leistungsoptimierung.

facebook
[Facebook]

+ Markenwert

Der Wert der Marke und des zugehörigen Marketing-IP innerhalb des Markengeschäfts.

Brand Finance hat an der Entwicklung des international anerkannten Standards zur Markenbewertung – ISO 10668 – mitgewirkt. Dabei wird eine Marke als ein mit Marketing in Zusammenhang stehender immaterieller Vermögenswert definiert, der unter anderem Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs umfasst, jedoch nicht darauf beschränkt ist, und der dazu dient, Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen zu identifizieren, unverwechselbare Bilder und Assoziationen im Bewusstsein der Stakeholder zu erzeugen und dadurch wirtschaftliche Vorteile zu generieren.

Methodik **zur Markenbewertung**

Eine Marke ist definiert als Bündel von Warenzeichen und damit verbundenem geistigem Eigentum, das genutzt werden kann, um die Wahrnehmung aller Beteiligten zu beeinflussen und eine Vielzahl von wirtschaftlichen Vorteilen für das Unternehmen zu schaffen.

Was ist der Markenwert?

Der Markenwert bezieht sich auf den Barwert der Erträge, die insbesondere mit dem Ruf der Marke zusammenhängen. Unternehmen besitzen und kontrollieren diese Einnahmen durch den Besitz von Markenrechten.

Alle Methoden zur Markenbewertung versuchen grundsätzlich, dies herauszufinden, auch wenn sich Ansatz und Annahmen unterscheiden. Daher können die veröffentlichten Markenwerte unterschiedlich sein.

Diese Unterschiede ähneln der Art und Weise, wie Aktienanalysten voneinander abweichende Unternehmensbewertungen abgeben. Die einzige Möglichkeit, den "wahren" Wert zu ermitteln, besteht darin, sich anzuschauen, was die Leute wirklich sind zu bezahlen.

Daher wird bei Brand Finance immer geprüft, was die Nutzer von Marken tatsächlich für die Nutzung von Marken in Form von Markenlizenzvereinbarungen, die in praktisch allen Branchen der Welt zu finden sind, aufwenden.

Diese Methode wird auch als „Royalty Relief“-Methode bezeichnet und ist bei weitem der am häufigsten verwendete Ansatz zur Markenbewertung, da er auf Annahmen aus der Realität basiert.

Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber wir ergänzen es immer mit dem echten Verständnis der Wahrnehmungen der Menschen und ihrer Auswirkungen auf die Nachfrage – aus unserer Datenbank mit Marktforschung zu über 6000 Marken in über 41 Märkten.

Haftungsausschluss

Brand Finance hat diese Studie mit einer unabhängigen und unparteilichen Analyse erstellt. Die in dieser Studie abgeleiteten Werte und Meinungen basieren ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und bestimmten Annahmen, die Brand Finance dort verwendet hat, wo die Daten unzureichend oder unklar waren. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich verfügbaren Informationen, auf die sich gestützt wird, im Nachhinein als unrichtig herausstellen. Die im Bericht geäußerten Meinungen und Finanzanalysen sind nicht als Anlage- oder Geschäftsberatung zu verstehen. Brand Finance beabsichtigt nicht, dass der Bericht aus irgendeinem Grund als verlässlich angesehen wird, und schließt jegliche Haftung gegenüber Körperschaften, Regierungen oder Organisationen aus.

1. Markenwirkung

Wir überprüfen, was Marken bereits in Lizenzvereinbarungen zahlen. Ergänzt wird dies durch eine Analyse der Auswirkung von Marken auf die Rentabilität in der Branche im Vergleich zu Generikamarken.

Daraus ergibt sich eine Bandbreite möglicher Lizenzgebühren, die in der Branche für Marken erhoben werden könnten (beispielsweise eine Bandbreite von 0 % bis 2 % des Umsatzes).

2. Markenstärke

Wir passen den Satz für Marken nach oben oder unten an, indem wir die Markenstärke analysieren. Wir analysieren die Markenstärke anhand von drei Kernsäulen: „Inputs“ sind Investments und Aktivitäten, die die zukünftige Stärke der Marke unterstützen; „Equity“ sind aktuelle Wahrnehmungen bzw. Besitzstände, die aus unserer Marktforschung und von anderen Datenpartnern stammen; „Output“ sind markenbezogene Leistungskennzahlen wie etwa Marktanteile.

Jeder Marke wird ein Brand Strength Index (BSI)-Wert von bis zu 100 zugewiesen, der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Auf Grundlage der Punktzahl wird jeder Marke ein entsprechendes Markenrating bis zu AAA+ zugewiesen, in einem Format, das einem Kreditrating ähnelt.

3. Markenwirkung x Markenstärke

Die BSI-Punktzahl wird auf die Spanne der Lizenzgebühren angewandt, um einen Lizenzgebührensatz zu erhalten. Wenn beispielsweise die Lizenzgebührenspanne in einem Bereich zwischen 0 und 5 % liegt und eine Marke einen BSI-Score von 80 von 100 hat, dann beträgt ein angemessener Lizenzsatz für die Verwendung dieser Marke in der betreffenden Branche 4 %.

4. Prognose der Zuverlässigkeit der Markenwertberechnung

Wir ermitteln den markenspezifischen Umsatz als jenen Anteil der betreffenden Marke zuzurechnenden Einnahmen der Muttergesellschaft und prognostizieren diese Einnahmen durch die Analyse historischer Einnahmen, Prognosen von Aktienanalysten und Wirtschaftswachstumsraten.

Anschließend wenden wir den Lizenzgebührensatz auf die prognostizierten Einnahmen an, um die Markeneinnahmen abzuleiten, und wenden die entsprechenden Bewertungsannahmen an, um einen diskontierten Barwert nach Steuern zu ermitteln, der dem Markenwert entspricht.

Methodik **zur Ermittlung der Markenstärke**

Analytische Sorgfalt und Transparenz stehen im Mittelpunkt unseres Ansatzes zur Markenbewertung bei Brand Finance.

Um die Stärke von Marken angemessen zu verstehen, führen wir daher eine strukturierte, quantitative Überprüfung von Daten durch, die die „Markenwertschöpfungskette“ der Markenaufbauaktivitäten widerspiegeln, die zu Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung und weiter zu markenbeeinflusstem Kundenverhalten führen.

Um den Prozess der „Markenwertschöpfungskette“ effektiv zu steuern, erstellen und verwenden wir den „Brand Strength Index“ (BSI). Dieser Index ist im Wesentlichen eine modifizierte Balanced Scorecard, die auf die drei Kernsäulen der „Markenwertschöpfungskette“ aufgeteilt ist: Markeninvestment, Markenbesitzstand und Markenperformance.

Markenstärkeindex

Markenstärkeindex	Stakeholder-Eigenkapital	Geschäftsperformance
Weithin anerkannte Faktoren, die von Vermarktern eingesetzt werden, um Markentreue und Marktanteile zu schaffen.	Wahrnehmung der Marke durch verschiedene Interessengruppen, wobei die Kunden am wichtigsten sind.	Quantitative Markt- und Finanzkennzahlen stehen für den Erfolg der Marke bei der Erreichung von Preis- und Mengenprämien.

1. Attributauswahl und -gewichtung

Obwohl wir einer allgemeinen Struktur folgen, die die drei Säulen (Markeninputs, Markenwert und Markenperformance) umfasst, sind die enthaltenen Attribute je nach Sektor unterschiedlich.

Ein Markenstärkeindex für eine Luxusbekleidungsmarke unterscheidet sich in seiner Struktur von einem Index für eine Telekommunikationsmarke. Ein Index für eine Luxusbekleidungsmarke kann die Exklusivität, Mundpropaganda und den Preisaufschlag betonen, während ein Index für ein Telekommunikationsunternehmen möglicherweise den Kundenservice und ARPU als wichtige Kennzahlen in den Vordergrund stellt.

Diese Attribute werden entsprechend ihrer wahrgenommenen Bedeutung für die Förderung der folgenden Säule gewichtet: Maßnahmen zur Markeninvestition im Hinblick auf die Steigerung des Markenwerts, Maßnahmen zum Markenwert im Hinblick auf markenbezogene geschäftliche Leistungskennzahlen und schließlich die Relevanz markenbezogener geschäftlicher Leistungskennzahlen für die Steigerung des Geschäftswerts.

2. Datensammlung

Die Fähigkeit einer Marke, Kaufentscheidungen zu beeinflussen, hängt in erster Linie von der Wahrnehmung der Menschen ab. Daher basiert der Brand Strength Index größtenteils auf der unternehmenseigenen Studie „Global Brand Equity Research Monitor" von Brand Finance, einer quantitativen Studie mit einer Stichprobe von über 100.000 Personen aus der breiten Öffentlichkeit zu ihrer Wahrnehmung von über 4.000 Marken in über 25 Branchen und 37 Ländern.

Wir bei Brand Finance sind jedoch auch davon überzeugt, dass es andere Maßnahmen gibt, mit denen sich Lücken schließen lassen, die durch Umfragen möglicherweise nicht erfasst werden. Hierzu zählen die Gesamtinvestitionen – beispielsweise in Marketing, F&E, Innovationsausgaben, die ein besserer Hinweis auf die zukünftige Leistung als Umfragen sein können. Sie umfassen auch Online-Maßnahmen – wie Bewertungen durch Bewertungsseiten und Social-Media-Engagement, die ein detaillierteres Verständnis der Marketingeffektivität ermöglichen können. Schließlich berücksichtigen sie auch das tatsächliche Verhalten, beispielsweise Nettozugänge, Kundenabwanderung und Marktanteile, um der Tendenz entgegenzuwirken, dass Umfragen eher beabsichtigtes als reales Verhalten berücksichtigen.

Über einen Zeitraum von drei bis vier Monaten pro Jahr erfassen wir alle diese Daten für alle Marken in unserer Studie, um ihre relative Stärke genau zu messen.

3. Benchmarking und Endbewertung

Um die Rohdaten in Punktzahlen bis 10 umzuwandeln, die zwischen den Attributen innerhalb der Scorecard vergleichbar sind, müssen wir anschließend jedes Attribut einem Benchmarking unterziehen. Dazu überprüfen wir die Verteilung der zugrunde liegenden Daten und erstellen auf Grundlage dieser Verteilung eine Unter- und Obergrenze. Jeder Marke wird ein Markenstärkeindex (BSI)-Score von bis zu 100 zugewiesen, der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Auf Grundlage der Punktzahl wird jeder Marke eine entsprechende Bewertung bis zu AAA+ zugewiesen, in einem Format, das einem Kreditrating ähnelt.

Durch die Analyse der drei Kennzahlen zur Markenstärke können Manager das zukünftige Erfolgspotenzial einer Marke besser einschätzen.

Unsere Dienstleistungen



Beratungsleistungen

Treffen Sie Markenentscheidungen auf der Grundlage harter Daten

Marke Forschung

Was gemessen wird.

Markenbewertungen sind wichtig, um die Stärke Ihrer Marke im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern zu verstehen.

Die Markenstärke ist ein wesentlicher Indikator für die zukünftige Wertsteigerung einer Marke. Ob es nun darum geht, die Werttreiber zu identifizieren oder Schwachstellen zu vermeiden: Die Messung Ihrer Marke ist die einzige Möglichkeit, sie effektiv zu verwalten.

+ Marken-Audits
+ Primärforschung
+ Syndizierte Studien
+ Marken-Scorecards
+ Forschungsanalyse
+ Soft Power

Fragen, bei deren Beantwortung wir behilflich sein können:

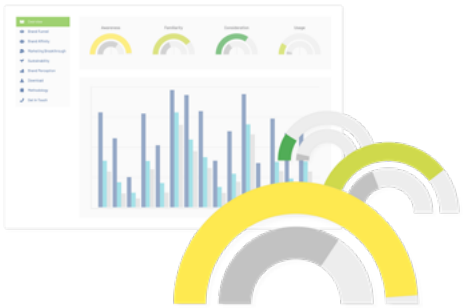
- **Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?**
- **Wie verfolge und entwickel ich meinen Markenwert?**
- **Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?**
- **Gibt es Lücken in meinem bestehenden Marken- Tracker?**
- **Was denken und beurteilen verschiedene Stakeholder über meine Marke?**

Marke Einblicke

Erstellen Sie die betriebswirtschaftliche Beurteilung für Ihre Marke.

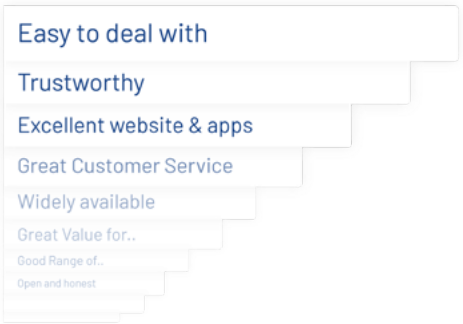
Benchmarking

Statistische Korrelationsanalyse , um zu verstehen, was für die Markenbekanntheit, den Ruf und die Reputationsowie Markenstärke und -wert wichtig ist.



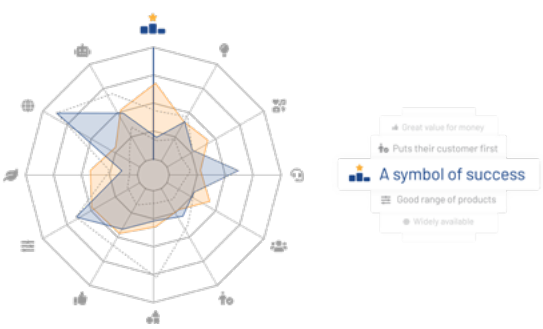
Treiberanalyse

Statistische **Korrelationsanalyse** , um zu verstehen, was für die Markenbekanntheit, den Ruf und die Reputation sowie Markenstärke und -wert wichtig ist.



Markenassoziationen und Marktpositionierung

Diagnose der Stärken und Schwächen der Marke – Wofür ist meine Marke bekannt und wofür nicht? Wie kann ich meine Markenposition nutzen oder optimieren, um den Markenwert zusteigern?



Marke Bewertung

Erstellen Sie die betriebswirtschaftliche Beurteilung für Ihre Marke.

Markenbewertungen werden für verschiedene Zwecke verwendet, darunter Steuern, Finanzen und Marketing. Als Dolmetscher zwischen den Sprachen der Marketing- und Finanzteams bieten sie die Struktur, die die Zusammenarbeit beider zur Maximierung der Erträge ermöglicht.

+ Markenwirkungsanalyse
+ Steuern und Verrechnungspreise
+ Unterstützung bei Rechtsstreitigkeiten
+ + M&A Due Diligence
+ Fair-Value-Übungen
+ Investoren-Reporting

Fragen, bei deren Beantwortung wir behilflich sein können:

- **Wie viel ist meine Marke wert?**
- **Wie viel sollte ich in Marketing investieren?**
- **Wie groß ist der Schaden durch Markenmissbrauch?**
- **Erfülle ich mit den neuesten Verrechnungspreisen die Steuervorschriften?**
- **Wie erschließe ich Erlösquellen durch den Erwerb einer Marke?**

Marken Strategie

Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen

Sobald Sie den Wert Ihrer Marke kennen, können Sie ihn als Instrument nutzen, um die geschäftlichen Auswirkungen **strategischer Markenentscheidungen im Hinblick** auf **reale finanzielle Erträge** zu verstehen.

+ Markenpositionierung
+ Markenarchitektur
+ Franchising und Lizenzierung
+ Markenwandel
+ Marketing-Mix-Modellierung
+ Sponsoring-Strategie

Fragen, bei deren Beantwortung wir behilflich sein können:

- **Auf welche Markenpositionierung legen Kunden am meisten Wert?**
- **Was sind unsere besten Möglichkeiten zur Markenerweiterung in anderen Kategorien und Märkten?**
- **Lizenziere ich meine Marke effektiv?**
- **Habe ich mein Markenportfolio vollständig optimiert?**
- **Schleppe ich Ballast mit mir herum?**
- **Soll ich meine Marke sofort umstellen?**
- **Ist eine Masterbrand-Strategie die richtige Wahl für mein Geschäft?**

Marken
Nachhaltigkeit

Wahrnehmungen verstehen und sie mit der Leistung in Einklang bringen.

Nachhaltigkeit und Umweltaspekte waren noch nie so wichtige Überlegungen für Vermarkter, Finanzexperten und die Marken, die sie bedienen. Unsere Nachhaltigkeitsdienstleistungen schaffen Klarheit und ermöglichen es Ihnen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Mehrwert zu schaffen, sich vor Risiken zu schützen und das Richtige zu tun.

+ Wahrnehmungsbewertung und verfolgung
+ Nachhaltigkeits-ROI-Analyse
+ Einblicke in den Wettbewerb und Positionierungsempfehlungen
+ Wesentlichkeitsübungen
+ Stakeholder Engagement und Workshops
+ Unterstützung bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung und -offenlegung

Fragen, bei deren Beantwortung wir behilflich sein können:

- **Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für die Entscheidungen von Kunden, Mitarbeitern und Investoren?**
- **Welche Nachhaltigkeitsthemen sind für meine Marke am relevantesten?**
- **Als wie nachhaltig wird meine Marke im Vergleich zu den Mitbewerbern wahrgenommen?**
- **Welchen potenziellen Wert hat eine Verbesserung der Wahrnehmung?**
- **Könnte der Wert gefährdet sein? Wenn ja, wie stark?**
- **Wie sichere ich Investitionen oder Budgetzuweisungen?**
- **Wie verbessere ich die Leistung und Wahrnehmungen?**

Sponsoring
Dienstleistungen

Maximieren Sie den Wert Ihres Sponsorings.

Sponsorings zählen häufig zu den umfangreichsten, einflussreichsten und teuersten Aktivitäten zum Markenaufbau, die ein Unternehmen durchführen kann. Wir verwenden die gleichen Techniken wie bei der Markenbewertung, wie etwa Forschung, Finanzmodellierung und strategische Analyse. Dieser Ansatz hilft Marketing- und Finanzmanagern, die Wirksamkeit von Sponsoring zu verstehen und den ROI zu maximieren.

Die Werbeäquivalenz und die traditionelle Forschungsinterpretation von Sponsoring gehen nicht ausreichend auf zentrale Fragen rund um Markenaufbau und Wertschöpfung ein. Brand Finance betrachtet Sponsoring aus einer umfassenderen Perspektive und betrachtet es im Kontext der Erreichung von Marken- und Geschäftszielen.

+ Sponsoring-Strategie
+ Analyse der Partnerschaftsmöglichkeiten
+ Return on Investment-Analyse
+ Partnerschaftsverfolgung
+ Due Diligence für Sportinvestitionen
+ Sponsoring Prospekterstellung
+ Aktivierungsmessung und -strategie

Fragen, bei deren Beantwortung wir behilflich sein können:

- **Kann ich eine Sponsoring-Strategie, die kommerziellen Zielen gerecht wird entwickeln?**
- **Ist die Partnerschaft eine gute Ergänzung?**
- **Welche kurzfristigen Auswirkungen hat dies auf die Geschäftsentwicklung?**
- **Welche Auswirkungen hat dies auf die langfristigen Kennzahlen zum Markenaufbau?**
- **Wie ist meine finanzielle Rendite aus der Sponsoring-Investition?**
- **Soll die Partnerschaft erneuert werden und wenn ja, zu welchem Preis?**

Brand Dialogue®

Markendialog-Dienstleistungen

Mit strategischer Planung und kreativem Denken entwickeln wir Kommunikationspläne, um einen Dialog mit Stakeholdern zu schaffen, der hilft den Markenwert zu steigern.

Unser Ansatz ist integriert und umfasst maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden in den Bereichen PR und Marketingkommunikation, um strategische Kampagnen durchzuführen, die uns helfen, starke Kundenbeziehungen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Wir legen außerdem besonderen Wert auf geografisches Branding, einschließlich der Unterstützung nationaler Marken und Marken mit einer geografischen Angabe (GI).

Brand Dialogue Limited ist ein Mitglied der Brand Finance Plc Group.

Forschung, Strategie und Messung

+ Marken- und Kommunikationsstrategie
+ Kampagnenplanung
+ Marktforschung und Erkenntnisse
+ Medienanalyse

Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

+ Medienarbeit
+ Pressereisen & Events
+ Strategische Partnerschaft & Influencer-Kontakte
+ Verwaltung sozialer Medien

Markierungen und Veranstaltungen

+ Werbeveranstaltungen
+ Konferenzmanagement
+ Native Werbung
+ Marketing im Handel

Inhaltserstellung

+ Pressemitteilungen
+ Maßgeschneiderte Publikationen, Blogs und Newsletter
+ Gestaltung von Marketingmaterialien
+ Social Media Inhalte

Strategische Kommunikation

+ Krisenkommunikation
+ Markenpositionierung und Reputation
+ Soziale Verantwortung des Unternehmens
+ Geografisches Branding

Brand Finance Netzwerk

Für weitere Informationen zu unseren Dienstleistungen und Bewertungserfahrungen wenden Sie sich bitte an Ihren Verantwortlichen vor Ort:

Markt	Kontakt	Email
Afrika	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asien-Pazifik	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australien	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasilien	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Kanada	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
Ostafrika	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Frankreich	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Deutschland/Österreich/Schweiz	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
Indien	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Irland	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Italien	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexiko	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Naher Osten	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Philippinen	Gary de Ocampo	g.deocampo@brandfinance.com
Polen	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Rumänien	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Südamerika	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spanien	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Schweden	Cristobal Pohle Vazquez	c.pohle@brandfinance.com
Türkei	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Großbritannien	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Quyen Luong	q.luong@brandfinance.com



Brand Finance®



Kontaktieren Sie uns

T: +44 (0)20 7389 9400
E: enquiries@brandfinance.com
W: brandfinance.com

BRAND•FINANCE®