



BEST SWISS BRANDS 2015

BESTSWISSBRANDS.COM
INTERBRAND.COM

#BESTSWISSBRANDS

Creating and managing brand value™ **Interbrand**

MEDIENPARTNER
BILANZ

01 NESCAFÉ
MARKENWERT +4% 10 653 MIO. CHF



02 ROCHE
-1% 8 484 MIO. CHF



03 NESTLÉ
+3% 7 472 MIO. CHF



04 ROLEX
+1% 7 252 MIO. CHF



05 NOVARTIS
-6% 6 808 MIO. CHF



06 SWISSCOM
+0% 5 128 MIO. CHF



07 ABB
+0% 4 908 MIO. CHF



08 CREDIT SUISSE
-2% 3 647 MIO. CHF



09 UBS
-2% 3 619 MIO. CHF



10 ZURICH
-2% 3 546 MIO. CHF



11 OMEGA
-6% 3 496 MIO. CHF



12 NESPRESSO
+19% 2 744 MIO. CHF



13 ADECCO
-8% 2 615 MIO. CHF



14 KANTONALBANKEN
-1% 2 345 MIO. CHF



15 LINDT
+5% 2 237 MIO. CHF



16 JULIUS BÄR
-4% 1 979 MIO. CHF



17 SCHINDLER
+1% 1 830 MIO. CHF



18 PATEK PHILIPPE
+15% 1 772 MIO. CHF



19 SWISS RE
-12% 1 711 MIO. CHF



20 SYNGENTA
-15% 1 576 MIO. CHF



21 VONTOBEL
+4% 1 462 MIO. CHF



22 GEBERIT
+29% 1 236 MIO. CHF



23 HOLCIM
-7% 1 157 MIO. CHF



24 CHOPARD
-13% 1 033 MIO. CHF



25 SANDOZ
-7% 1 024 MIO. CHF



26 LONGINES
+9% 1 018 MIO. CHF



27 BREGUET
+2% 965 MIO. CHF



28 RAIFFEISEN
+1% 898 MIO. CHF



29 AUDEMARS PIGUET
+6% 868 MIO. CHF



30 TISSOT
+6% 808 MIO. CHF



31 POSTFINANCE
-1% 777 MIO. CHF



32 VACHERON CONSTANTIN
+9% 763 MIO. CHF



33 TAG HEUER
+4% 751 MIO. CHF



34 SWATCH
-13% 742 MIO. CHF



35 IWC
+6% 712 MIO. CHF



36 JAEGER LECOULTRE
+2% 648 MIO. CHF



37 MIGROS
-1% 469 MIO. CHF



38 PHONAK
-4% 388 MIO. CHF



39 SIKA
NEW 384 MIO. CHF



40 HUBLLOT
+6% 372 MIO. CHF



41 BREITLING
+9% 334 MIO. CHF



42 RADO
+6% 318 MIO. CHF



43 DIE POST
+6% 311 MIO. CHF



44 COOP
-4% 306 MIO. CHF



45 LOGITECH
+0% 298 MIO. CHF



46 DIE MOBILIAR
-5% 282 MIO. CHF



47 SWISS LIFE
+3% 279 MIO. CHF



48 SULZER
-16% 270 MIO. CHF



49 HELVETIA
NEW 255 MIO. CHF



50 SUNRISE
+1% 218 MIO. CHF



BEST SWISS BRANDS 2015

Interbrand | MEDIENPARTNER **BILANZ**

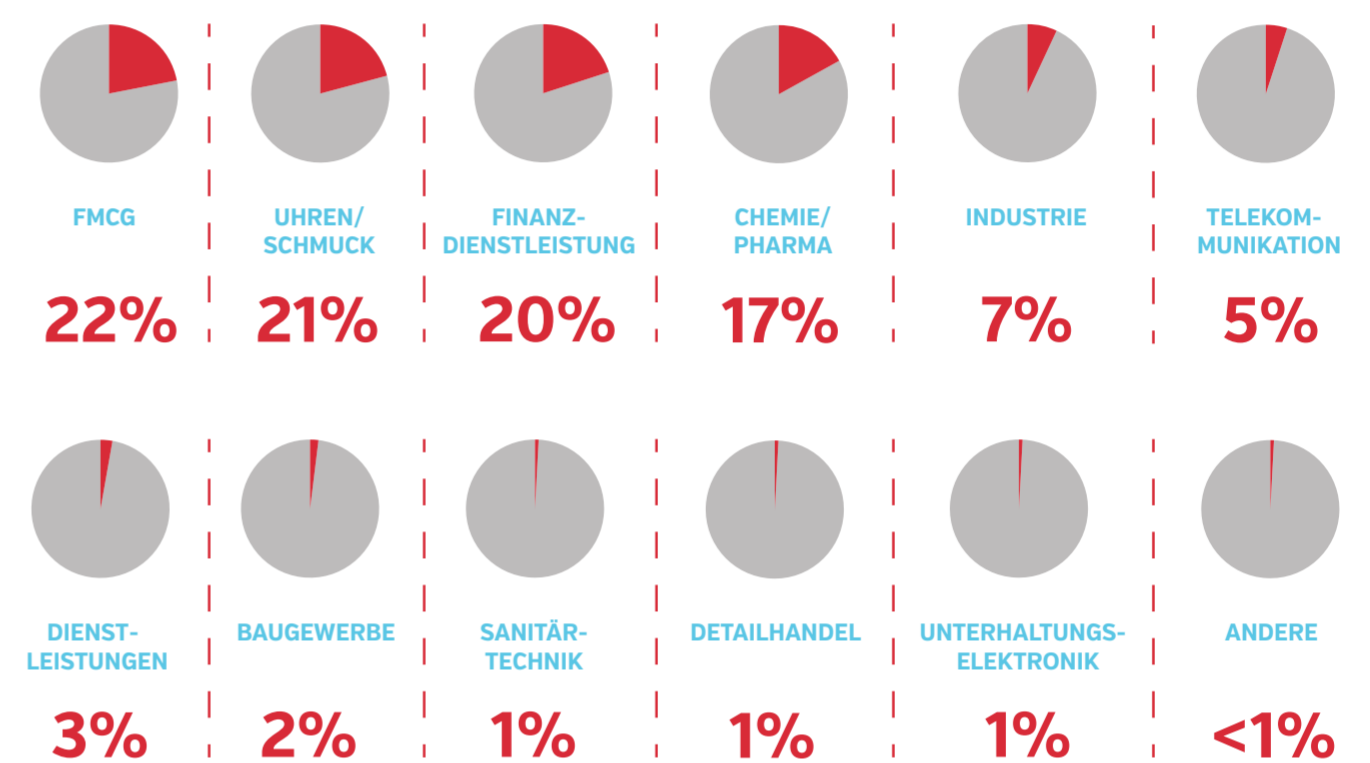


Die 50 wertvollsten Marken

- | | | |
|-------------------|------------------------|-----------------|
| 01 NESCAFÉ | 21 VONTOBEL | 41 BREITLING |
| 02 ROCHE | 22 GEBERIT | 42 RADO |
| 03 NESTLÉ | 23 HOLCIM | 43 DIE POST |
| 04 ROLEX | 24 CHOPARD | 44 COOP |
| 05 NOVARTIS | 25 SANDOZ | 45 LOGITECH |
| 06 SWISSCOM | 26 LONGINES | 46 DIE MOBILIAR |
| 07 ABB | 27 BREGUET | 47 SWISS LIFE |
| 08 CREDIT SUISSE | 28 RAIFFEISEN | 48 SULZER |
| 09 UBS | 29 AUDEMARS PIGUET | 49 HELVETIA |
| 10 ZURICH | 30 TISSOT | 50 SUNRISE |
| 11 OMEGA | 31 POSTFINANCE | |
| 12 NESPRESSO | 32 VACHERON CONSTANTIN | |
| 13 ADECCO | 33 TAG HEUER | |
| 14 KANTONALBANKEN | 34 SWATCH | |
| 15 LINDT | 35 IWC | |
| 16 JULIUS BÄR | 36 JAEGER LECOULTRE | |
| 17 SCHINDLER | 37 MIGROS | |
| 18 PATEK PHILIPPE | 38 PHONAK | |
| 19 SWISS RE | 39 SIKA | |
| 20 SYNGENTA | 40 HUBLLOT | |
- PLATZIERUNG 2015 IM VERGLEICH ZU 2014
- HÖHER
 - GLEICH
 - TIEFER

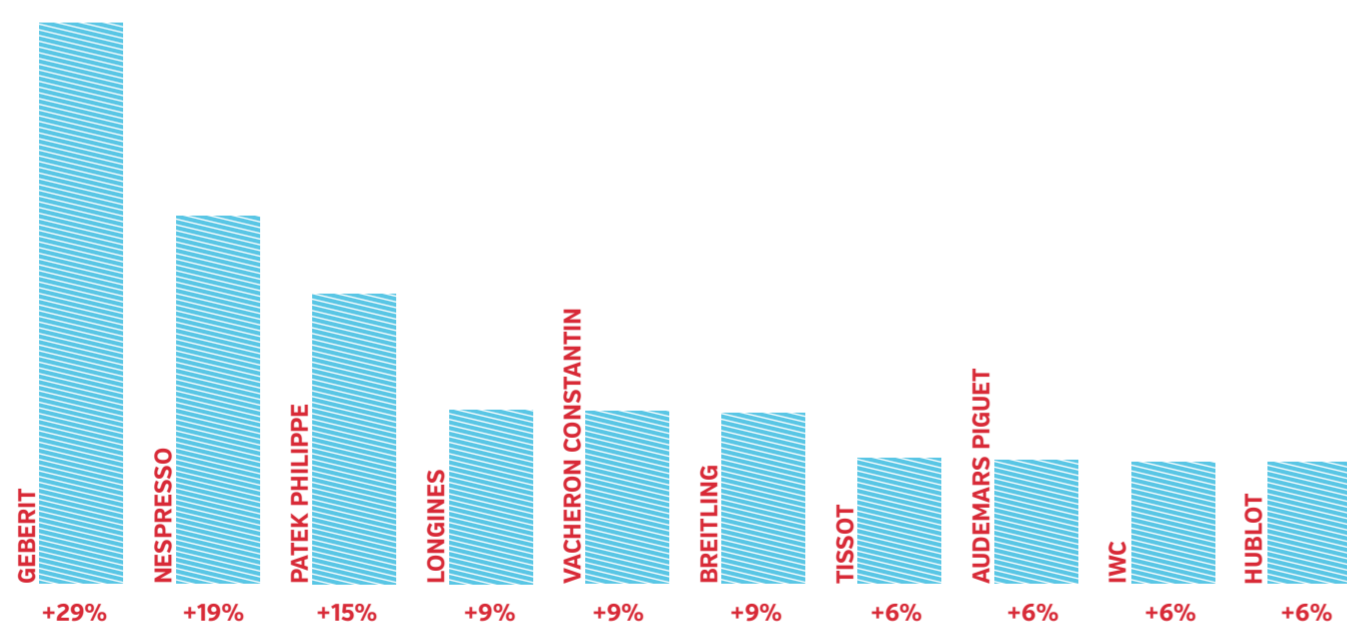
Die Top-Branchen

ANTEIL DER BRANCHEN AM GESAMTMARKENWERT DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN



Die 10 Top-Riser

MARKENWERTZUWACHS IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Gesamtmarkenwert

GESAMTMARKENWERTE DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN IN MILLIONEN FRANKEN

2013	2014	2015
89 846	104 599	103 163

VERÄNDERUNG DES MARKENWERTS

2013	2014	2015
+3,6%	+16,4%	-1,4%

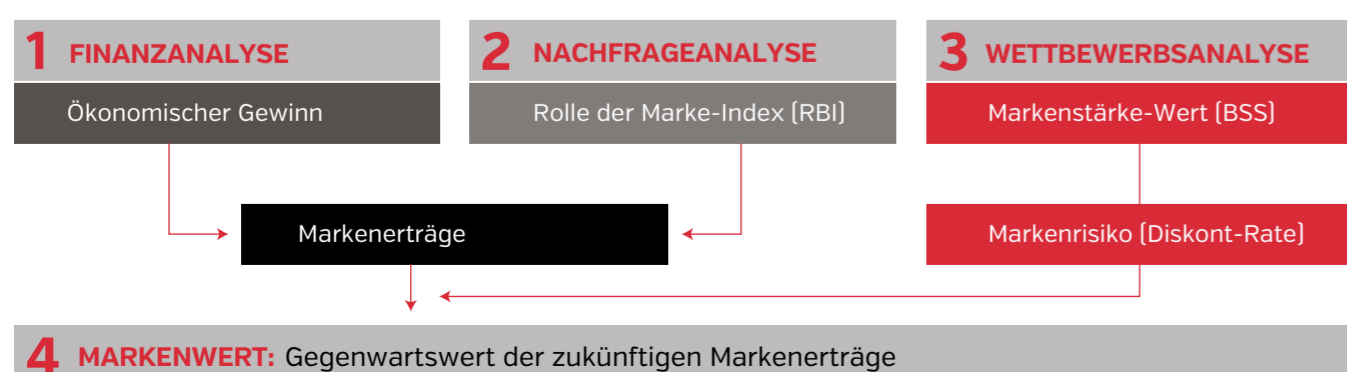
Die Interbrand-Methode

Die Methodik der Markenbewertung von Interbrand bestimmt den Beitrag einer Marke zu den Geschäftsresultaten – sowohl kundenbezogen als auch finanziell. In allen unseren Bewertungen spielen dabei drei Hauptkomponenten eine Rolle: Analyse der finanziellen Performance, die Rolle der Marke beim Kaufentscheid, sowie die Wettbewerbsstärke der Marke.

Um im Best Swiss Brands 2015 Ranking berücksichtigt zu werden, müssen die folgenden Kriterien erfüllt sein:

- Der Gründungsort der Marke muss in der Schweiz liegen
- Es müssen genügend Daten vorhanden sein, um die finanzielle Performance der Marke messen zu können
- Der erwartete ökonomische Gewinn muss langfristig positiv sein, das heisst, er muss die operativen sowie die Finanzierungskosten übersteigen
- Die Marke muss für die Allgemeinheit der Schweizer Bevölkerung sichtbar und bekannt sein

Für weitere Informationen zur Interbrand-Methode besuchen Sie unsere Website bestswissbrands.com



Markenstärke

Die Markenstärke misst die Fähigkeit der Marke, Loyalität zu erzeugen und so künftig Nachfrage und Gewinne zu generieren. Dabei werden insgesamt 10 Faktoren berücksichtigt, interne und externe, die sich auf Mitarbeitende und Kunden beziehen. Anhand dieser 10 Faktoren wird die Stärke jeder Marke im Vergleich zum Wettbewerb auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet.

INTERNE FAKTOREN	EXTERNE FAKTOREN
Klarheit	Authentizität
Commitment	Relevanz
Markenschutz	Konsistenz
Reaktionsfähigkeit	Differenzierung
	Präsenz
	Verständnis

Die Stärke der Marke verhält sich entgegengesetzt zum Risikoniveau, welches den finanziellen Prognosen für die Marke entspricht; das heisst, eine stärkere Marke hat eine geringere Risikorate und vice versa. Mittels einer eigens entwickelten Formel wird die Markenstärke in eine markenspezifischen Diskontrate übersetzt. Diese Rate dient wiederum dazu, die Markenerträge auf einen Gegenwartswert zu diskontieren, der die Wahrscheinlichkeit widerspiegelt, dass die Marke künftigen Herausforderungen gewachsen ist und auch in Zukunft nachhaltige Erträge generieren kann.

BESTSWISSBRANDS.COM