

MEDIENMITTEILUNG – 18. November 2015

## Die wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2015

Die ISO-zertifizierte Markenbewertungsfirma BV4 AG präsentiert zum vierten Mal das Ranking der wertvollsten Schweizer Uhrenmarken. Auch in der aktuellen Ausgabe steht Rolex mit einem Markenwert von CHF 5,495 Milliarden an der Spitze der 20 wertvollsten Uhrenmarken. Auf Platz zwei folgt Omega, welche Cartier erneut auf den dritten Rang verweist. Breitling ist der Neuzugang der Top 20 und platziert sich auf dem 19. Rang.

In der neusten Studie über die Werte von Schweizer Uhrenmarken hat BV4 sowohl qualitative Aspekte, d.h. die Stärke der jeweiligen Marken, untersucht als auch die finanziellen Werte der wertvollsten Uhrenmarken unter die Lupe genommen. Ausserdem wurde auch die digitale Markenstärke anhand verschiedener Faktoren an den digitalen Touchpoints (z.B. die Präsenz auf Social-Media-Plattformen) berücksichtigt. Ins Ranking wurden schliesslich die 20 wertvollsten Marken aufgenommen.

### Die 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2015

Rang	Marke	Markenwert (in Mio. CHF)	Veränderung zu 2014	Rang 2014
1	Rolex	5'495	1%	1.
2	Omega	3'138	3%	2.
3	Cartier	2'921	-3%	3.
4	Patek Philippe	1'579	-3%	4.
5	Swatch	1'135	-1%	5.
6	TAG Heuer	977	11%	6.
7	Longines	801	4%	7.
8	IWC	760	2%	9.
9	Breguet	737	-3%	8.
10	Audemars Piguet	728	10%	11.
11	Chopard	674	-5%	10.
12	Jaeger-LeCoultre	659	3%	12.
13	Piaget	600	1%	13.
14	Tissot	580	8%	15.
15	Vacheron Constantin	548	-1%	14.
16	Hublot	378	11%	18.
17	Rado	360	-1%	17.
18	Girard-Perregaux	345	-5%	16.
19	Breitling	317	8%	neu
20	Baume & Mercier	312	-3%	19.

Die Werte der stärksten Schweizer Uhrenmarken haben sich erneut positiv entwickelt, wenn diesmal auch nur leicht: Mit einer Summe von CHF 23 Milliarden sind die Werte der 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 1% gewachsen. Trotz der gedämpften Absatzentwicklung im Luxussegment von China, konnten die Schweizer Uhrenhersteller dank ihrer starken Positionierung ein leichtes Wachstum der Markenwerte verzeichnen.

Rolex konnte ihre Stellung als wertvollste Schweizer Uhrenmarke mit einem Markenwert von CHF 5,495 Milliarden erfolgreich verteidigen und um 1% steigern. Die Uhrenmarke Omega ist mit einem Wert von CHF 3,138 Milliarden wiederum auf den 2. Platz gekommen und verwies Cartier (CHF 2,921 Milliarden) auf den dritten Podestplatz. Für Käufer der Luxusmarken Omega, Rolex und Cartier stehen nicht so sehr die Funktion der Uhren im Vordergrund. Vielmehr repräsentieren die Marken Status, Prestige, persönlichen Geschmack und Stil des Besitzers. Somit überrascht es auch nicht, dass alle drei Marken ihre Position halten konnten und kaum Umsatzeinbussen durch den aktuellen Smartwatch Trend hinnehmen mussten.

Die klaren Gewinner des diesjährigen Rankings sind Audemars Piguet mit einer Wertsteigerung von plus 10 sowie Hublot und TAG Heuer mit einer von gar je 11 Prozent. Damit verdrängt Audemars Piguet Chopard aus den Top 10. TAG Heuer verbleibt auf dem 6. Rang, wogegen Hublot von Platz 18 auf Platz 16 zwei Ränge wettmacht. Damit glänzt der rasch wachsende Brand Hublot erneut mit einem Spitzenresultat: Der Markenwert der LVMH-Tochter vergrössert sich von 342 Millionen auf 378 Millionen Franken. Und auch die zweite LVMH-Marke überzeugt: TAG Heuer legt um 11 Prozent auf 977 Millionen Franken zu und behält Position 6.

Die Apple Watch macht vor allem den Schweizer Marken des niedrigen bis mittleren Preissegments, die in derselben Preisklasse liegen wie die Apple Watch, Konkurrenz. Dies betrifft vor allem die Uhren der Marke Swatch. „Dies zeigt sich auch in der Tatsache, dass eher Uhrenmarken dieser Preisklassen stärker auf die Entwicklung von Smartwatches setzen als die Luxusmarken“ führt Max Meister, Geschäftsführer der BV4 AG, aus.

Breitling ist der Neuzugang des aktuellen Uhrenrankings. Mit einem Markenwert von CHF 317 Millionen hat sich die Marke auf den 19. Rang etabliert und den Konkurrenten Ulysse Nardin aus den Top 20 verdrängt. Knapp die Hälfte der total 20 gelisteten Uhrenmarken, nämlich neun, müssen fürs laufende Jahr einen Werteverlust zwischen 1 und 5 Prozent in Kauf nehmen, darunter Chopard (neu Platz 11) und Girard-Perregaux (neu Platz 18) mit je 5 Minuspunkten.

## Das Bewertungsvorgehen von BV4 AG

Die Methode und die Bewertung, die dem Uhrenmarken-Ranking zugrunde liegen, hat BV4 stufenweise vorgenommen. Zuerst wurde mit einer Branchenanalyse die für die Uhrenbranche markenwerttreibenden Faktoren ermittelt. In einem zweiten Schritt wurden dann 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 %) 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.

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

In einem letzten Schritt wurden die finanziellen Kennzahlen und Einnahmegrössen der Uhrenmarken ermittelt, wozu Branchenexperten und -reports, Analysen, Marktstudien, Finanzdatenbanken und unternehmensspezifische Informationen konsultiert wurden. Basierend auf diesen Kennzahlen können die künftigen Umsatzgrössen prognostiziert werden, wobei sich BV4 sowohl auf die vergangene Entwicklung der Finanzzahlen als auch auf zukünftige Wachstumschancen abstützt.

### **BV4 AG**

*Die unabhängige und zertifizierte schweizerische Bewertungsfirma BV4 AG 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 Finance nimmt BV4 bei Markenbewertungen eine ganzheitliche Perspektive ein. [www.bv4.ch](http://www.bv4.ch)*

### **Anfragen**

Max Meister

meister@bv4.ch

Dorfstrasse 27 | CH-8037 Zürich

T +41 79 285 37 28