

PRESSEMITTEILUNG – 13. November 2014

Die wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2014

Die ISO-zertifizierte Markenbewertungsfirma BV4 AG präsentiert zum dritten Mal das Ranking der wertvollsten Schweizer Uhrenmarken. Auch in der aktuellen Ausgabe steht Rolex mit einem Markenwert von CHF 5,447 Milliarden an der Spitze der 20 wertvollsten Uhrenmarken. Auf Platz zwei folgt neu Omega, welche Cartier auf den dritten Rang verweist. Ulysse Nardin ist der Neuzugang der Top 20 und platziert sich auf den 20. 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 2014

Rang	Marke	Markenwert (in Mio. CHF)	Veränderung zu 2013	Rang 2013
1	Rolex	5'447	7%	1.
2	Omega	3'052	5%	3.
3	Cartier	2'996	2%	2.
4	Patek Philippe	1'622	6%	4.
5	Swatch	1'149	6%	5.
6	TAG Heuer	876	4%	6.
7	Longines	767	7%	9.
8	Breguet	760	4%	7.
9	IWC	745	3%	8.
10	Chopard	713	4%	10.
11	Audemars Piguet	660	5%	11.
12	Jaeger-LeCoultre	639	3%	12.
13	Piaget	595	2%	13.
14	Vacheron Constantin	554	4%	14.
15	Tissot	539	6%	15.
16	Girard-Perregaux	365	5%	17.
17	Rado	362	3%	16.
18	Hublot	342	8%	18.
19	Baume & Mercier	321	2%	19.
20	Ulysse Nardin	314	neu	neu

Die Werte der stärksten Schweizer Uhrenmarken haben sich positiv entwickelt: Mit einer Summe von CHF 22,818 Milliarden sind die Werte der 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 5% gewachsen. Das gute Zeugnis beweist, dass die Schweizer Uhrenbranche auf den globalen Märkten weiterhin einen hervorragenden Ruf genießt. Trotz der gedämpften Absatzentwicklung im Luxussegment von China, konnten die Schweizer Uhrenhersteller dank ihrer starken Positionierung ein solides Wachstum der Markenwerte verzeichnen.

Rolex konnte ihre Stellung als wertvollste Schweizer Uhrenmarke mit einem Markenwert von CHF 5,447 Milliarden erfolgreich verteidigen und um 7% steigern. Die Uhrenmarke Omega ist mit einem Wert von CHF 3,052 Milliarden erstmals auf den 2. Platz vorgerückt und verwies so Cartier (CHF 2,996 Milliarden) auf den dritten Podestplatz. Wertmässig konnte Hublot am stärksten zulegen und steigerte den Markenwert um 8% auf CHF 342 Millionen. Am meisten Plätze konnte Longines gut machen und ist mit einem Markenwert von CHF 767 Millionen auf Platz 7 vorgerückt. Die diesjährigen Gewinner überzeugten mit einer starken globalen Präsenz, wirkungsvollen Sponsoring-Engagements und mit dem konsistenten Einsatz von Markenbotschaftern.

Auch wenn die diesjährigen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr durchgängiges Wachstum zeigen, sieht das Bild im 3-Jahresvergleich etwas weniger erfolgreich aus. So verloren in den letzten drei Jahren die Marken Baume & Mercier, Girard-Perregaux, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Chopard und Breguet einige Prozentpunkte an Markenwert. Hingegen erreichten im 3-Jahres-Vergleich die Marken Rolex und Hublot mit 19% die stärkste Wertsteigerung. Im gleichen Zeitraum wuchsen auch die Marken Swatch mit 17%, TAG Heuer und Tissot mit je 15% und Omega mit 13%.

Ulysse Nardin ist der Neuzugang des aktuellen Uhrenrankings. Mit einem Markenwert von CHF 314 Millionen hat sich die Marke auf den 20. Rang etabliert und den Konkurrenten Breitling aus den Top 20 verdrängt. „Die Übernahme von Ulysse Nardin durch den französischen Luxusgüterkonzern Kering im Juli 2014 versicherte der traditionsreichen Uhrenmarke genügend Knowhow in der Markenführung, um zukünftig das gesamte Wertpotential der Marke besser ausschöpfen zu können“, erklärt Max Meister von BV4.

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

Anfragen

Max Meister

meister@bv4.ch

Zähringerstrasse 51 | CH-8001 Zürich

T +41 79 285 37 28