

PRESSEMITTEILUNG – 14. November 2013

## Die wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2013

*Die ISO-zertifizierte Markenbewertungsfirma BV4 AG präsentiert zum zweiten Mal das Ranking der wertvollsten Schweizer Uhrenmarken. Wie die Ergebnisse zeigen, haben neben den Luxusuhren auch preisgünstige Uhren wie Swatch wertmässig stark zulegen können. Die Top 20 Marken sind alle wieder dabei, wenn auch in anderer Reihenfolge.*

In der neusten Studie über die Werte von Schweizer Markenuhren hat BV4 sowohl qualitative Aspekte, d.h. die Stärke der jeweiligen Marken, evaluiert als auch die finanziellen Werte der wertvollsten Uhrenmarken unter die Lupe genommen. Erstmals wurde auch die digitale Markenstärke anhand verschiedener Faktoren an den digitalen Touchpoints (beispielsweise Webauftritt und Präsenz auf Social-Media-Plattformen) ermittelt und berücksichtigt. Ins Ranking wurden schliesslich wie bereits im letzten Jahr die 20 wertvollsten Marken aufgenommen.

### Die 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken 2013

Rang	Marke	Markenwert (in Mio. CHF)	Veränderung zu 2012	Rang 2012
1	Rolex	5'074	11%	1.
2	Cartier	2'942	8%	2.
3	Omega	2'905	8%	3.
4	Patek Philippe	1'534	-1%	4.
5	Swatch	1'081	10%	5.
6	TAG Heuer	845	11%	7.
7	Breguet	730	-5%	6.
8	IWC	723	4%	10.
9	Longines	720	-2%	8.
10	Chopard	684	-5%	9.
11	Audemars Piguet	627	-1%	12.
12	Jaeger-LeCoultre	620	-4%	11.
13	Piaget	585	-1%	13.
14	Vacheron Constantin	531	-6%	14.
15	Tissot	507	9%	15.
16	Rado	351	-2%	17.
17	Girard-Perregaux	346	-7%	16.
18	Hublot	317	10%	20.
19	Baume & Mercier	314	-7%	18.
20	Breitling	303	2%	19.

Rolex konnte ihre Stellung als wertvollste Schweizer Uhrenmarke mit einem Markenwert von CHF 5,074 Milliarden erfolgreich verteidigen. In den Rängen 1-5 hat sich vom letzten zum aktuellen Jahr ebenfalls nichts verändert. Dagegen haben sich die Markenwerte von Rolex um 11, von Swatch um 10 und jene von Cartier und Omega um je 8 % erhöht. Unter den 15 nachfolgenden Marken konnten nur gerade TAG Heuer (+11 %) und Hublot (+10 %) ihre Markenwerte im zweistelligen Bereich erhöhen. Es folgen Tissot mit 9 %, IWC mit 4 % und Breitling mit 2 % Wertsteigerung. Alle anderen 11 Marken – also gut die Hälfte – müssen eine geringere Wertschätzung von einem bis sieben Prozent in Kauf nehmen und fallen damit im Ranking um je einen Platz nach hinten. Die grössten Sprünge machten Hublot vom 20. auf den 18. Platz und IWC vom 10. auf den 8. Platz.

Insgesamt über CHF 21 Milliarden sind die 20 wertvollsten Schweizer Uhrenmarken zusammen wert. Für Schweizer Uhrenunternehmen ist dies ein sehr gutes Zeugnis. Neben technisch hochstehenden Produkten schaffen es Schweizer Uhrenfirmen auch, einzigartige Markenwelten zu kreieren. Schweizer Uhrenhersteller bieten dank ihren starken Marken einen hohen Mehrwert, welcher von der weltweiten Kundschaft äusserst geschätzt wird. Für diesen emotionalen Mehrwert sind die Kunden bereit, einen Aufpreis zu bezahlen. Genau diese Tatsache macht Schweizer Uhrenmarken zu starken und wertvollen Marken.

## 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 in der aktuellen Edition des Rankings neu 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 Einnahme-grössen der Uhrenmarken ermittelt, wozu Branchenexperten und -reports, Analysen, Marktstudien, Finanzdatenbanken und Unternehmens-spezifische 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**

*Als zertifizierte und unabhängige Bewertungsfirma berechnet BV4 mit wissenschaftlich fundierten und standardisierten Methoden den finanziellen Wert von Marken, Patenten und anderen immateriellen Vermögenswerten. Überdies entwickelt BV4 branchen- und kundenspezifische Modelle zur Markensteuerung. Als Experten an der Schnittstelle zwischen Branding und Finance nimmt BV4 bei der Markenbewertung eine ganzheitliche Perspektive ein. [www.bv4.ch](http://www.bv4.ch)*

### **Anfragen**

Arrigo Cimarosti

cimarosti@bv4.ch

Zähringerstrasse 51 | CH-8001 Zürich

T +41 44 201 16 58