



# Schweiz

# 50

# 2021

Der ultimative Jahresbericht über die wertvollsten Marken in der Schweiz.

Juni 2021



# Vorwort.



**David Haigh**  
CEO, Brand Finance

Vor 25 Jahren, am 1. April 1996, rief ich Brand Finance ins Leben, um ‚die Lücke zwischen Marketing und Finanzen zu schließen‘. Ich dachte, dass die Kluft zwischen diesen beiden Bereichen nach und nach verschwinden würde, wenn die Finanzleute die Bedeutung des Marketings für die Wachstumsförderung und die Marketingleute die Notwendigkeit der finanziellen Verantwortlichkeit erkennen würden. Es wurden zwar Fortschritte erzielt, aber die Lücke ist immer noch da, und wir arbeiten mit unseren Publikationen, Rankings, Foren und den Schulungsprogrammen des Brand Finance Institute weiter unablässig daran, diese Lücke zu schließen. In den letzten 25 Jahren haben wir vier große Rezessionen durchlebt: 2001, als die Dotcom-Blase platzte; 2009, als der große Finanzcrash über uns hereinbrach; 2013, als der Euro in Europa eine wahre Kernschmelze verursachte und im Jahr 2020, als die COVID-Pandemie die Welt zum Stillstand brachte. Brand Finance hat viele Höhen und Tiefen durchlebt, aber wir haben überlebt, weil wir immer versucht haben, unseren wachsenden Nischenmarkt anzuführen. Wir behaupten, das weltweit führende Unternehmen für Markenbewertung zu sein. In den letzten 25 Jahren haben wir den Markt kontinuierlich erneuert und unsere Innovationen, unser Wissen und unsere Techniken transparent weitergegeben, um das Wachstum des Marktes zu unterstützen. Am offensichtlichsten wurde das mit den globalen ISO-Normen zur Markenbewertung und Markenevaluierung.

In den letzten 25 Jahren haben wir immer stark in die Ausbildung und Professionalisierung unserer Mitarbeiter, in die Forschung, um mehr Einblick in unsere Arbeit zu bekommen, und in hochkarätiges Marketing und Kommunikation investiert. Wir praktizieren, was wir unseren Kunden predigen. Noch nie waren die Anerkennung von Marken als Vermögenswerte und die Notwendigkeit, sie wertorientiert zu verwalten, größer. Wir werden ein signifikantes Wachstum erleben, da CEOs und Vorstände aufwachen und die Notwendigkeit erkennen, Marken besser zu verwalten.

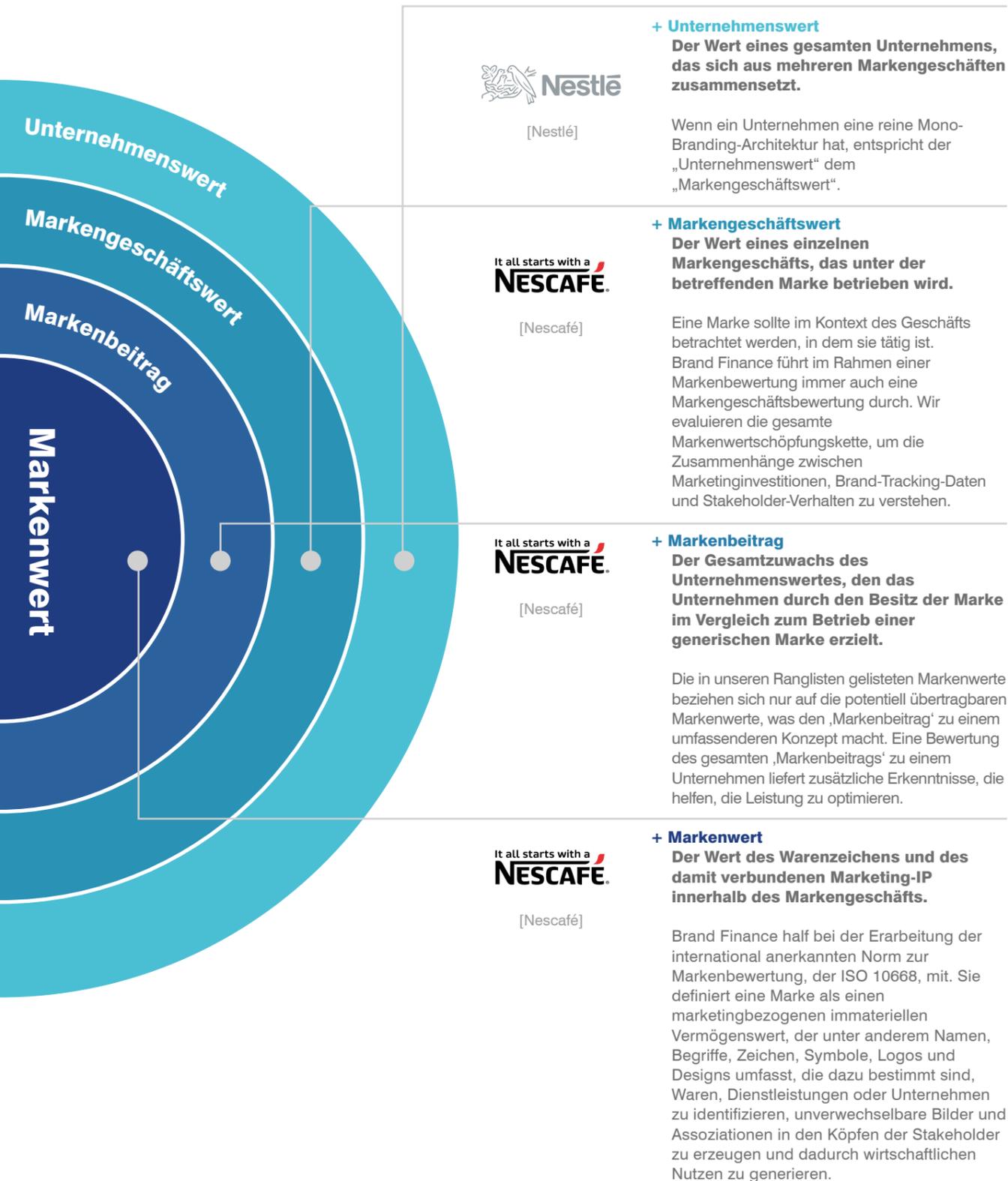
Ich habe mit Brand Finance im Gästezimmer in Teddington begonnen. Inzwischen agieren wir vom Brand Exchange-Gebäude im Herzen der Londoner City und in 25 Städten weltweit. In den vergangenen 25 Jahren sind viele bekannte Marken verschwunden oder haben an Bedeutung verloren. Viele neue Marken sind entstanden. Ganze Branchen sind aufgestiegen und gefallen. Öl- und Gasmarken sind im Niedergang begriffen, während Marken aus dem Daten- und Technologiebereich boomen. Amerika und Europa werden von China und Asien verdrängt.

Aber auch wenn es Schwankungen geben mag, waren Marken noch nie so wichtig für Nationen, Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Mit einem Anstoß von Brand Finance erkennen jetzt sogar Fußballmannschaften und die Monarchie, dass sie wertvolle Marken besitzen. Ich hoffe, die nächsten 25 Jahre werden genauso interessant und großartig wie die, die hinter uns liegen. Ich möchte mich bei allen Kunden, Mitarbeitern und Partnern bedanken, die Brand Finance in den letzten 25 Jahren unterstützt haben.

# Inhalt.

Vorwort	2
Definitionen	4
Methodik der Markenbewertung	5
Markenstärke	6
Forschungsdatenbank	7
<b>Executive Summary</b>	
Leitthema	10
Schweiz Top 10 Marken	12
Markenwert-Analyse	16
Brand Finance Schweiz 50 (CHF in Million)	18
Brand Finance Schweiz 50 (Brand Strenght Index)	19
Die Gewinner und Verlierer nach Markenstärke / BSI	20
<b>Sektoren Reputations Analyse</b>	
Sektoren bezogene Informationen	24
<b>Markengeschichten</b>	
Bei der Kultmarke Swatch tickt die Uhr	28
Die Swiss Airlines verliert an Flughöhe	29
Markenwert und Aktienpreis	30
Markenwert-Bericht	31
Ergebnisse eines Markenwert-Berichts	32
<b>Unsere Services</b>	
Beratungsleistungen	36
Markenevaluierungs-Leistungen	37
Kommunikationsdienste	38
Brand Finance Netzwerk	39
Brand Finance Institute	40
Über Brand Finance	42
Kontakt	42
Brandirectory.com	44
Brand Finance Group	44

# Definitionen.



# Methodik der Markenbewertung.

## Definition der Marke

Marke ist definiert als ein marketingbezogener immaterieller Vermögenswert, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs, mit denen Waren, Dienstleistungen oder Einheiten identifiziert werden sollen, um in den Köpfen der Stakeholder unverwechselbare Bilder und Assoziationen zu schaffen, wodurch wirtschaftliche Vorteile entstehen.

## Markenwert

Der Markenwert bezieht sich auf den Barwert des Gewinns, der speziell mit dem Ruf der Marke zusammenhängt. Unternehmen besitzen und kontrollieren diese Einnahmen, indem sie Markenrechte besitzen. Alle Methoden zur Markenbewertung versuchen im Wesentlichen, dies zu identifizieren, obwohl sich Ansatz und Annahmen unterscheiden. Infolgedessen können veröffentlichte Markenwerte unterschiedlich sein. Diese Unterschiede ähneln der Art und Weise, wie Aktienanalysten unterschiedliche Unternehmensbewertungen bereitstellen. Der einzige Weg, um den „echten“ Wert herauszufinden, besteht darin, sich anzusehen, was die Leute wirklich bezahlen. Infolgedessen überprüft Brand Finance immer das, was Benutzer von Marken tatsächlich für die Verwendung von Marken bezahlen, in Form von Markengebührenvereinbarungen, die in mehr oder weniger allen Sektoren der Welt zu finden sind. Dies wird manchmal als „Royalty Relief“-Methode bezeichnet und ist bei weitem der am weitesten verbreitete Ansatz für Markenbewertungen, da er in der Realität begründet ist. Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber wir erweitern es immer um ein wirkliches Verständnis der Wahrnehmungen der Menschen und ihrer Auswirkungen auf die Nachfrage - aus unserer Datenbank mit Marktforschungen zu über 3000 Marken in über 30 Märkten.

## Haftungsausschluss

Brand Finance hat diese Studie mit einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse erstellt. Die in dieser Studie abgeleiteten Werte und Meinungen basieren ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und bestimmten Annahmen, die Brand Finance verwendet hat, wenn diese Daten mangelhaft oder unklar waren. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich zugänglichen Informationen später als ungenau herausstellen. Die im Bericht geäußerten Meinungen und Finanzanalysen sind nicht als Anlage- oder Unternehmensberatung zu verstehen. Brand Finance beabsichtigt nicht, dass man sich auf den Bericht aus irgendeinem Grund zu verlässt, und schließt jegliche Haftung gegenüber einer Einrichtung, Regierung oder Organisation aus.

## Haftungsausschluss

Brand Finance hat diese Studie mit einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse erstellt. Die in dieser Studie abgeleiteten Werte und Meinungen basieren nur auf öffentlich zugänglichen Informationen und bestimmten Annahmen, die Brand Finance vorgenommen hat, wenn diese Daten mangelhaft oder unklar waren. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich zugänglichen Informationen, auf die man sich stützt, nachträglich als unrichtig herausstellen. Die im Bericht zum Ausdruck gebrachten Meinungen und Finanzanalysen sind nicht als Anlage- oder Geschäftsberatung auszulegen. Brand Finance beabsichtigt nicht, sich aus irgendeinem Grund auf den Bericht zu verlassen und schließt jegliche Haftung gegenüber Körperschaften, Regierungen oder Organisationen aus.

### 1



## Markenwirkung

Wir überprüfen, was Marken bereits in Lizenzvereinbarungen wert sind. Ergänzt wird dies durch eine Analyse der Auswirkungen von Marken auf die Rentabilität des Sektors im Vergleich zu generischen Marken.

Dies führt zu einer Reihe möglicher Lizenzgebühren, die in der Branche für Marken erhoben werden könnten (z. B. eine Spanne von 0% bis 2% des Umsatzes).

### 2



## Markenstärke

Wir passen die Rate für Marken höher oder niedriger an, indem wir die Markenstärke analysieren. Wir analysieren die Markenstärke anhand von drei Grundpfeilern: „Inputs“: Aktivitäten, die die zukünftige Stärke der Marke unterstützen. „Eigenkapital“: das sind reale aktuelle Wahrnehmungen, die von unserer Marktforschung und anderen Datenpartnern stammen; „Output“: markenbezogene Leistungskennzahlen wie Marktanteile.

Jeder Marke wird ein BSI-Score (Brand Strength Index, Markenstärke-Index) von maximal 100 zugewiesen, der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Basierend auf der Bewertung wird jeder Marke ein entsprechendes Markenrating bis zu AAA+ in einem Format zugewiesen, das einem Kreditrating ähnelt.

### 3



## Markenwirkung x Markenstärke

Der BSI-Score wird auf den Lizenzgebührenbereich angewendet, um eine Lizenzgebühr zu erhalten. Wenn beispielsweise die Lizenzgebühr in einem Sektor 0 bis 5% beträgt und eine Marke einen BSI-Wert von 80 von 100 aufweist, beträgt die angemessene Lizenzgebühr für die Verwendung dieser Marke in dem jeweiligen Sektor 4%.

### 4



## Prognose des Markenwerts

Wir ermitteln markenspezifische Umsätze als Anteil der Umsätze der Muttergesellschaft, die auf die betreffende Marke entfallen, und prognostizieren diese Umsätze durch Analyse historischer Umsätze, Prognosen von Aktienanalysten und Wirtschaftswachstumsraten.

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

# Markenstärke.

## Markenstärke

Markenstärke ist die Wirksamkeit der Leistung einer Marke bei immateriellen Maßnahmen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern. Um die Stärke einer Marke zu bestimmen, betrachten wir Marketinginvestitionen, Stakeholder-Eigenkapital und deren Auswirkungen auf die Geschäftsleistung. Jeder Marke wird ein BSI-Score (Markenstärke-Index) von maximal 100 zugewiesen,

der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Basierend auf der Bewertung wird jeder Marke eine entsprechende Bewertung bis zu AAA + in einem Format zugewiesen, das einer Bonität ähnelt. Durch die Analyse der drei Markenstärkemaßnahmen können Manager über das zukünftige Erfolgspotenzial einer Marke informiert werden.



### Marketing-Investition

- Eine Marke mit hohen Marketinginvestitionen, aber geringem Stakeholder-Eigenkapital befindet sich möglicherweise auf einem Wachstumspfad. Diese hohe Investition wird wahrscheinlich zu einer zukünftigen Wertentwicklung von Stakeholder Equity führen, was wiederum zu einer besseren Geschäftsentwicklung in der Zukunft führen würde.
- Hohe Marketinginvestitionen über einen längeren Zeitraum mit geringer Verbesserung des Stakeholder-Eigenkapitals würden jedoch bedeuten, dass die Marke nicht in der Lage ist, die Präferenzen der Kunden zu beeinflussen.

### Stakeholder-Eigenkapital

- Gleiches gilt für Stakeholder-Eigenkapital. Wenn ein Unternehmen über ein hohes Stakeholder-Eigenkapital verfügt, ist es wahrscheinlich, dass sich die Geschäftsleistung in Zukunft verbessern wird.
- Wenn die schlechte Geschäftsleistung der Marke jedoch anhält, würde dies darauf hindeuten, dass die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern ineffizient ist, wenn es darum geht, die Stimmung der Stakeholder auf den Umsatz oder eine Preisprämie zu übertragen.

### Geschäftsleistung

- Wenn eine Marke eine starke Geschäftsleistung aufweist, aber beim Stakeholder Eigenkapital schlecht abschneidet, würde dies bedeuten, dass in Zukunft die Fähigkeit der Marke, den Wert zu steigern, abnimmt.
- Wenn sie jedoch in der Lage ist, diese höheren Leistungen aufrechtzuerhalten, zeigt es, dass die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern besonders effizient Wert aus der Stimmung schafft.

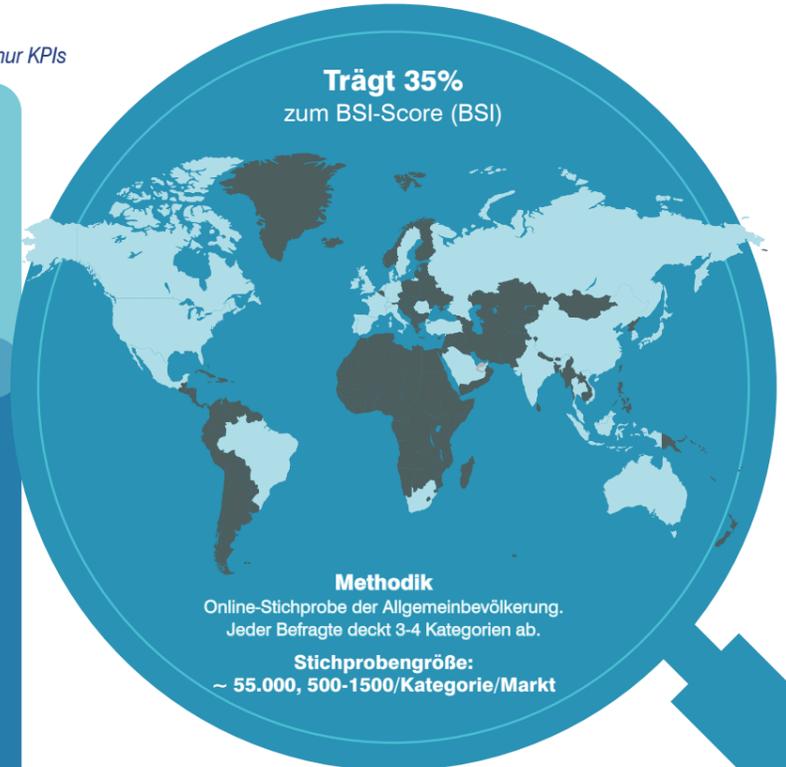
# Forschungsdatenbank.

## Ursprüngliche Marktforschung in 29 Ländern und in mehr als 20 Sektoren

### Sektorabdeckung und Klassifizierung 2021

Ebene 1-Sektoren decken alle Maßnahmen ab, Ebene 2 nur KPIs

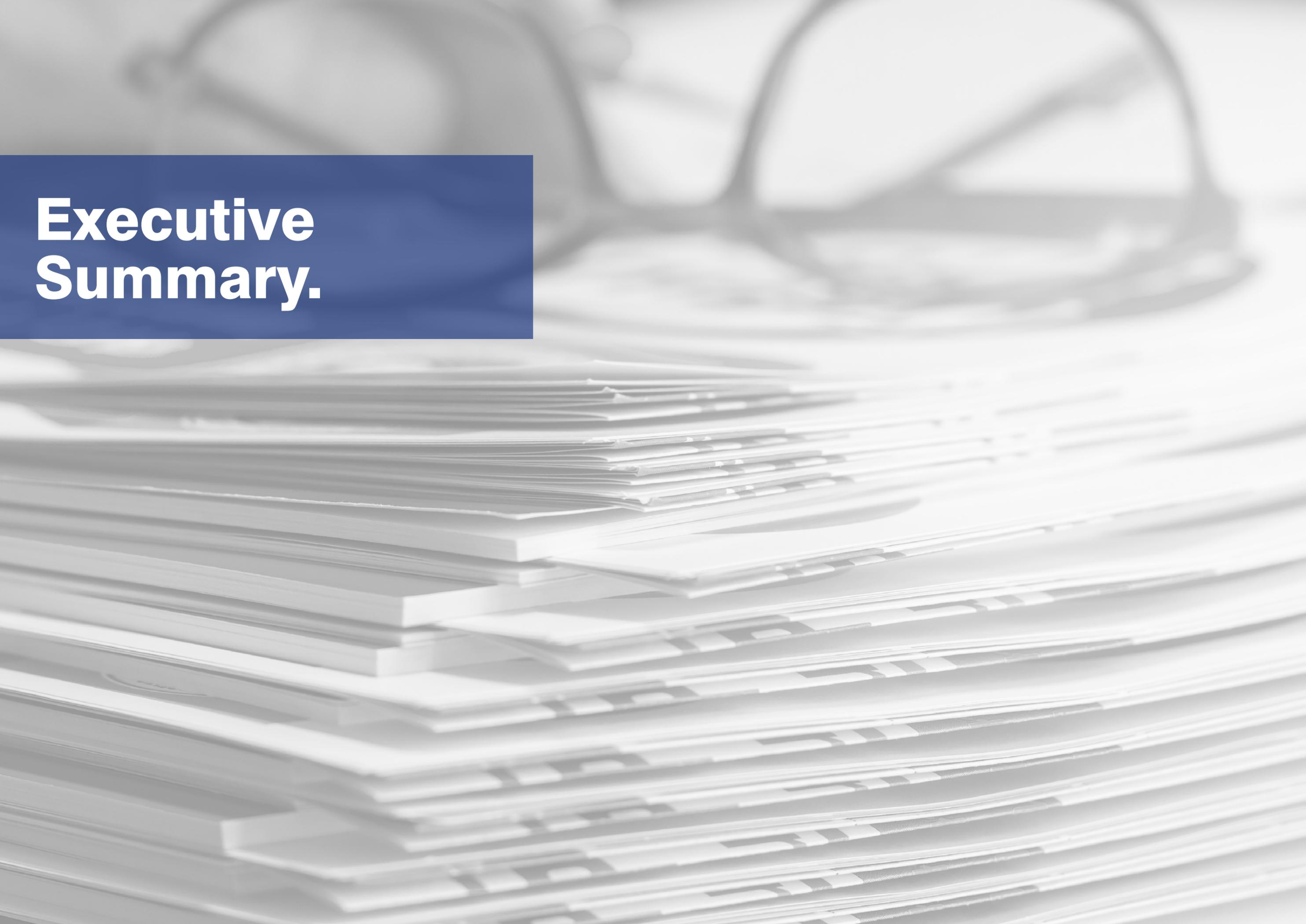
- Ebene 1 **Bankwesen**
- Ebene 1 **Versicherung**
- Ebene 1 **Telekommunikation**
- Ebene 1 **Dienstprogramme**
- E1&E2† **Automobil**
- Ebene 2 **Fluggesellschaften**
- Ebene 2 **Bekleidung**
- Ebene 2 **Haushaltsgeräte**
- Ebene 2 **Biere**
- Ebene 2 **Kosmetika**
- Ebene 2 **Essen**
- Ebene 2 **Hotels**
- Ebene 2 **Logistik**
- Ebene 2 **Luxusautos**
- Ebene 2 **Medien**
- Ebene 2 **Öl & Benzin**
- Ebene 2 **Pharma**
- Ebene 2 **Immobilien**
- Ebene 2 **Restaurants**
- Ebene 2 **Einzelhandel (EH, LEH)**
- Ebene 2 **Spirituosen**
- Ebene 2 **Supermärkte**
- Ebene 2 **Technik**



## Marken-KPIs und -Diagnose

- 1. Markentrichter**
  - Bewusstsein**: Hast du davon gehört?
  - Vertrautheit**: Ich weiß etwas darüber.
  - Erwägung**: Würde in Betracht ziehen, zu kaufen / zu verwenden
- 2. Markennutzung\***
- 3. Qualität\***
- 4. Ruf**
- 5. Nähe\***
- 6. Empfehlung (NPS)\***
- 7. Mundpropaganda**
- 8. Markenbilder\***

Nicht alle Kategorien werden in jedem Land abgedeckt.  
† Marken-KPIs und -Diagnosen unterscheiden sich je nach Sektor je nach Zuordnung der Forschungsebenen  
\*Nur Ebene 1-Kategorien



# Executive Summary.

# Leitthema.



**Ulf-Brün Drechsel**  
Country Manager DACH,  
Brand Finance  
Deutschland

## Der Club der Wertvollsten bleibt weiter unter sich.

### Ein Gruezi in die Schweiz !

Ich bin Ulf-Brün Drechsel, DACH Country Manager der Brand Finance Germany. Ich freue mich Ihnen erstmalig den Schweiz Top50 2021 Markenbericht in deutscher Sprache vorzustellen. Die mitten in Europa gelegene Schweizerische Eidgenossenschaft mit seinen 26 Kantonen ist ja bekanntlich von fünf weiteren Ländern umgeben: Deutschland im Norden, Österreich und Liechtenstein im Osten, Italien im Süden und Frankreich im Westen. Für die vier-sprachige Schweiz ist dieser Bericht in Deutscher Sprache also mehr als eine überfällige Dienstleistung. Vielleicht folgen weitere Berichte einmal in Italienisch oder Französisch.

Brand Finance, als eine weltweit führende Markenforschung und Beratung für Markenbewertung und Strategie bewertet nach ISO 20671 und ISO 10668 jährlich über 5000 Marken und veröffentlicht bis zu 200 Reports weltweit. Unser Selbstverständnis ist es, eine gemeinsame Sprache für Marketing und Finanzen anzuwenden. Teams aus Analysten, Forschern, Markenexperten und Kommunikationsfachleuten helfen Unternehmen, ihre Marken im Wettbewerb zu evaluieren und monetär zu bewerten, somit solide Planung für Markenentscheidungen, Strategien und Investitionen zu ermöglichen. Wir unterstützen Finanzverantwortliche dabei, Marketingprogramme besser zu verstehen, und Marketingverantwortlichen, ihre Anliegen den Vorständen plausibel zu präsentieren.

So entstanden auch die Nationen-Rankings mit den jeweils wertvollsten und stärksten Marken aus Unternehmen, die in dem jeweiligen Land angesiedelt sind und dort auch operativ tätig werden. Wir haben unsere Bewertungsmethodik angewendet und öffentlich verfügbare Daten sowie recherchierte Informationen über die Unternehmen und Marken ausgewertet und die Resultate in Rankingtabellen gesetzt, die auch die Veränderungen zum Vorjahr herausstellen.

### Wertverfall bei den Wertvollsten ohne Stabwechsel an der Spitze.

So lässt sich die Situation der Schweizerischen Marken in diesem Jahr auf einen Nenner bringen. Nestle, UBS, Rolex und SwissCom heißen die üblichen Verdächtigen auf den Toppositionen in Markenwert und Markenstärke in diesem, wie auch im letzten Jahr. Andere Marken wie Logitech, Jaeger LeCoultre, Glencore oder Lindt zeigten außerordentliche Verbesserungen. Bekannte Marken wie Swiss Airlines oder Piaget verlieren stark und steigen aus dem Top50 Ranking ab. Während Newcomer wie Qontigo oder Vontobel dazu stoßen. Insgesamt viel Abrieb bei den Wertungen, bei wenig Dynamik in den Platzierungen. Alle Branchen, auch Pharma und HealthCare verlieren an Wert und bei der Reputation, nur Technologie und Chemie konnten deutlich zulegen.

Es zeigt sich, dass auch die so wehrhafte, freiheitsliebende und politisch neutrale Schweiz mit ihrem weltweit geschätzten Markenangebot, sich dem Sog eines durch den Covid-19 Virus initiierten Krisenszenarios nicht entziehen konnte. Dennoch, die Schweizerischen Marken sind grundsolide Bergmassive in einem geografisch und bevölkerungsmässig kleinen Gebirgsland, das laut unserer Brand Finance Global Soft Power Index Studie zu den fünf einflussreichsten Nationen der Erde gezählt wird. <https://brandirectory.com/globalsoftpower>

# Wertverfall bei den Wertvollsten.

- + Keine Stabwechsel. Nestlé und Rolex behaupten die Spitze
- + Pharma und Healthcare Marken testen negativ
- + Starke Finanzdienstleister schwächeln weiter



# Schweiz Top 10 Marken.



## Keine Stabwechsel an der Spitze

Nestle, UBS, Rolex, Zurich und Roche, so heißen die Sieger, die wie im Vorjahr den Fünfer-Club der wertvollsten Marken der Schweiz bilden. Also keine Überraschungen bei den Eidgenossen. Insgesamt schmolz der Markenwert der TOP50 jedoch deutlich ab.

## Wertvollste Marke NESTLE

Der größte Lebensmittelkonzern der Welt hat auch in diesem Jahr wieder die unantastbare Poolposition Schweizer Marken im Werteranking erhalten können. Trotz 12% Verlust an Markenwert, aber leichter Verbesserung in der Markenstärke (+ 3,4%) . Essen und Trinken läuft halt immer.

## Stärkste Marke ROLEX

Die Traditionsuhrenmarke konnte ihren ikonischen Markenstatus erneut unter Beweis stellen. Mit einem sehr hohen BSI von gut 90 von 100 Punkten stärkste Schweizer Marke und damit auch weltweit ganz oben. Die Welt tickt halt Rolex.

## Dynamischste Marke LOGITECH

Bekannt geworden als Computer Mouse Hersteller mit Schweizer Präzision werden die konsequenten Investitionen des Unternehmens in die Trends der Computertechnologie unterstützt durch koherente Marketingstrategien und beflügelt durch die krisenbedingten Marktimpulse.

## Top 10 der wertvollsten Marken | Top 10 der stärksten Marken

Logo	Rank	Change	Icon	2021 Value	2020 Value	% Change	2021 BSI	2020 BSI	% Change
	1	← 1		17.747 CHF	20.162 CHF	-12.0%	89.6	89.8	-0.2
	2	← 2		7.921 CHF	9.103 CHF	-13.0%	88.9	87.5	+1.4
	3	↑ 4		7.251 CHF	7.816 CHF	-7.2%	86.4	83.0	+3.4
	4	↓ 3		7.039 CHF	8.176 CHF	-13.9%	85.0	85.8	-0.8
	5	← 5		7.039 CHF	7.537 CHF	-6.6%	81.3	75.9	+5.4
	6	↑ 7		5.742 CHF	6.859 CHF	-16.3%	81.2	69.4	+11.8
	7	↑ 8		5.482 CHF	6.140 CHF	-10.7%	79.1	78.2	+0.9
	8	↑ 9		4.819 CHF	5.084 CHF	-5.2%	77.9	79.6	-1.7
	9	↓ 6		4.486 CHF	6.888 CHF	-34.9%	77.3	79.3	-2.0
	10	← 10		4.325 CHF	5.022 CHF	-13.9%	77.2	81.6	-4.4

© Brand Finance Plc 2021

brandirectory.com/austria

© Brand Finance Plc 2021

### Verlustreichste Marke SWATCH

Der einst hochgefeierten Marke Swatch gelingt es nicht den Negativtrend abzubremsen. Unter den vielen Marken mit Werteverlusten in diesem Jahr, zeigt sich bei Swatch die eindeutig höchste Abschmelzung. Zeit das Uhrwerk zu justieren oder einzustellen.

### Aufsteigermarke QONTIGO

Erfolgreichster Aufsteiger in den Club der Fünziger ist Qontigo. Die neu kreierte Marke mit dem schrägen Namen kombiniert die führenden Indizes der Deutschen Börse (STOXX und DAX) und die Portfoliomanagement- und Risikoanalyse-Software von Axioma zu einem Investmentinformationsanbieter und führenden Entwickler. Damit gelang der Sprung in die Liga und direkt auf Rang 44 der Werteskala.

### Pharma und Healthcare Marken testen negativ

Auch bei den im Ranking platzierten Pharmakonzernen Roche (#5) und Novartis (#14) sowie den HealthCare Marken Sonova (41) und Straumann (#47) sind teilweise erhebliche Werteverluste zum Vorjahr von 6% (Novartis) bis 24% (Straumann) zu verzeichnen. Zuwächse, die man wegen der Covid-19 Umstände

hätte vermuten könne, sind diesen Marken nicht zuzuschreiben.

### Bankenmarken schwächen trotz guter Platzierungen

Wir wären nicht in der Schweiz, wenn nicht vier traditionsreiche Banken und Versicherungen weiterhin starke Platzierungen im Markeneranking belegen würden. Unter den TopTen finden sich die Markenwertstärkste Bank UBS(#2), gefolgt von der werthaltigsten Versicherung Zurich(#4) und der Credit Suisse (#6) und Swiss Re (#9).

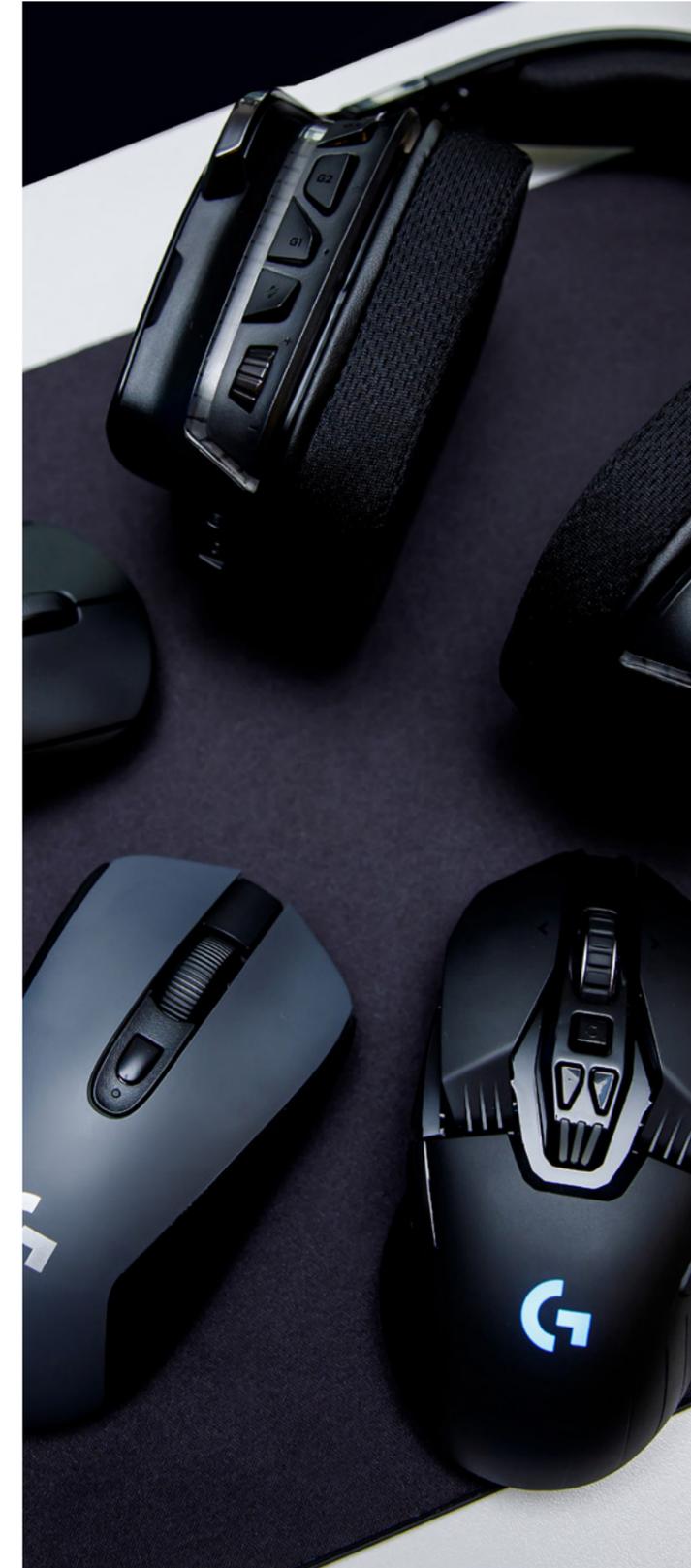
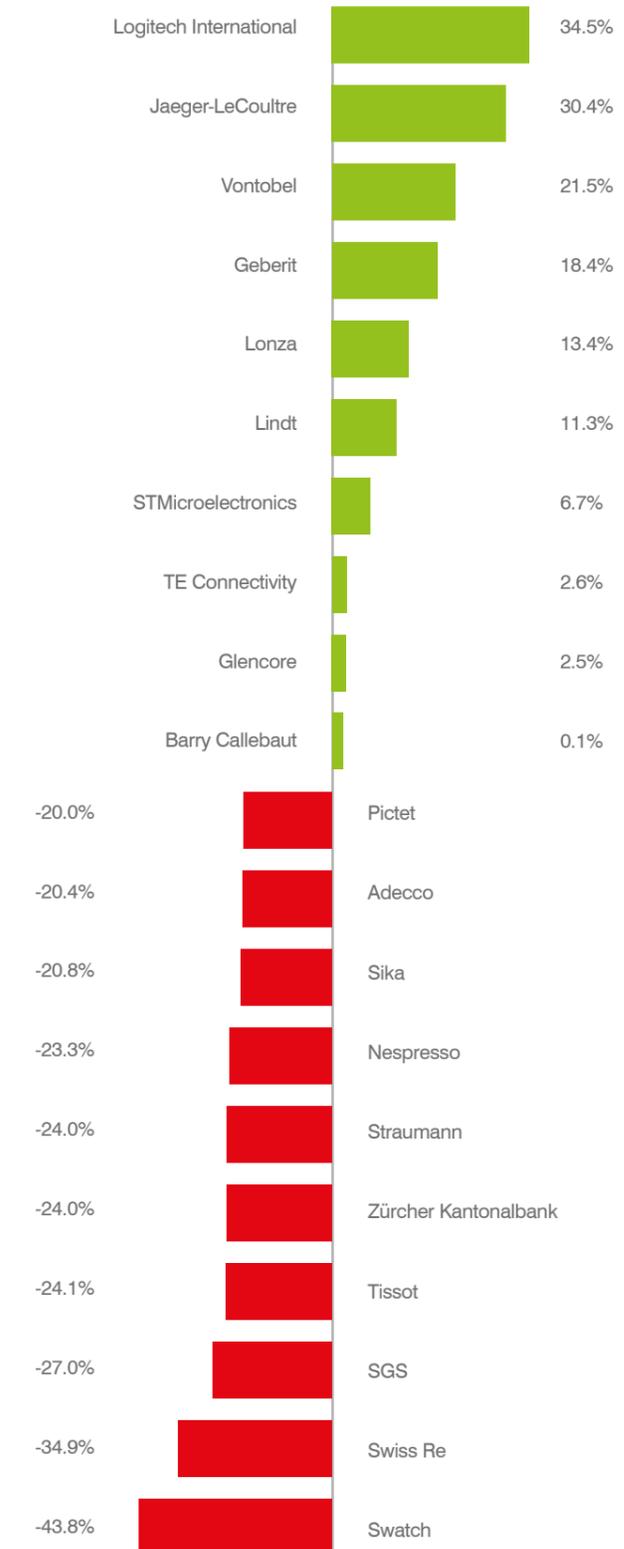
### Die Finanzdienstleister leiden allgemein stärker in der Krise

Die Bank- und Finanzdienstleistungen gelten zwar noch immer als Identitätsstiftende Branchen in der Schweiz. Sowohl Versicherungs - als auch Bankenmarken haben in diesem Jahr in der Schweiz jedoch deutlicher als andere Branchen an Wert verloren und stärker auch als Banken/Versicherungen im deutschen und globalen Vergleich. Bei 4 der 5 Versicherungsmarken innerhalb der Top50 in der Schweiz ging der Markenwert zurück. Zurich hält mit einem Markenwert- Rückgang von 14% dennoch die Position als wertvollste Versicherungsmarke in der Schweiz inne, rutscht aber im Ranking ab.

### Finanzdienstleister im internationalen Vergleich

	Schweiz			Deutschland			Global		
	2021	2020	Change	2021	2020	Change	2021	2020	Change
	Brand Value (CHFm)	Brand Value (CHFm)		Brand Value (CHFm)	Brand Value (CHFm)		Brand Value (CHFm)	Brand Value (CHFm)	
Versicherungen	17,350	21,830	-21%	31,641	38,409	-18%	395,546	456,702	-13%
Banken	17,033	19,416	-12%	11,649	11,674	0%	1,160,794	1,324,838	-12%

### Veränderung des Markenwertes (%) 2020-2021



# Markenwert-Analyse.

## Die Gewinner und Verlierer im Markenwert (Brand Value, BV)

Die hier aufgeführten Gewinner und Verlierer wurden anhand ihrer monetären Markenwert - Änderung (2021 vs. 2020) ermittelt. Marken mit einer signifikanten relativen positiven Veränderung werden als ‚Gewinner‘ betrachtet, Marken mit einer entsprechend auffällig hohen relativen negativen Veränderung als ‚Verlierer‘.



### Gewinner

Nachfolgend sind die drei schweizerischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den größten Zuwachs an Markenwert verzeichnen konnten.

#### Logitech

International verdankt die Technologiemarken den enormen Zuwachs von 35% an Markenwert vor allem einem Umsatzschub verbunden mit signifikant verbesserten Finanzindikatoren. Hier werden offensichtlich fleißig die Hausaufgaben erledigt. Zwei Sterne ins Klassenbuch.

#### Jaeger-LeCoultre tickt schneller

Die dritte Marke innerhalb des Schweizer Luxuskonzerns Richemont, hinter den französischen Marken Cartier und van Cleef & Arpels steigerte ihren Markenwert hauptsächlich durch überzeugende Umsatzprognosen und den umsichtigen Ausbau des Vertriebsnetzes speziell nach China und in andere Weltmetropolen wie Dubai oder Moskau.

#### Vontobel hat einen guten Ruf in der Schweiz

Der Markenwertzuwachs von Vontobel lässt das Investmenthaus in die Top50 der wertvollsten Marken aufsteigen mit Rang 46 hinter der renommierten Bank Pictet. Die Kundenreputation konnte weiter gesteigert werden. Investitionen in Wachstum – und damit in Talente und Technologien – bei konsequentem Kostenmanagement halten Vontobel trotz schwierigem Geschäftsumfeld profitabel auf Kurs. Eine echte Schweizer Unternehmensperle.

### Markenwertzuwächse der Gewinner

Markenname	Markenwertzuwachs %
Logitech International	+35%
Jaeger-LeCoultre	+30%
Vontobel	+21%

### Verlierer

Nachfolgend sind die drei schweizerischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den höchsten Verlust an Markenwert zu verzeichnen hatten.

#### Der langsame Fall einer Kultmarke

Swatch zeigt mit 44% Markenwertverlust zum Vorjahr eine dramatische Abwärtsentwicklung, was auch eine Folge der harten Einschnitte in Retail Store Netz und im Abbau von Personal ist. Mehr dazu an späterer Stelle.

#### Swiss Re offensichtlich angezählt

Für 2020 berichtete die Schweizerische Rückversicherungs-Gesellschaft, weltweit immerhin zweitgrößtes Rückversicherungs-Unternehmen einen immensen Konzern-Nettoverlust, den man hauptsächlich auf die Covid-19-Pandemie zurückführt. Die Unsicherheiten bleiben hoch und beeinträchtigen weiterhin die Umsatzprognosen. Das drückte den Markenwert der Swiss Re um satte 35% in den Keller.

#### SGS im Stresstest

Die SGS-Gruppe, das weltweit führende Unternehmen in den Bereichen Prüfen, Testen, Verifizieren und Zertifizieren mit mehr als 50.000 Mitarbeitern verzeichnet einen Markenwertverlust von 27 %. Hauptsächlich aufgrund deutlich rückläufiger finanziellen Leistungen insbesondere in Umsatz und Profiten. Im Markenwert - Ranking rutschte SGS damit um vier Plätze in die untere Tabellenhälfte auf den Rang 28.

### Markenwertverluste der Verlierer

Markenname	Markenwertzuwachs %
Swatch	-43.8%
Swiss Re	-34.9%
SGS	-27.0%



### Markenwert nach Sektoren



Sektor	Markenwert (EUR Mrd.)	% von gesamt	Nummer von Marken
Food	24.1	15.0%	5
Insurance	17.4	10.8%	5
Banking	17.0	10.6%	6
Apparel	16.2	10.0%	7
Engineering & Construction	10.2	6.3%	5
Pharma	10.0	6.2%	2
Andere	33.2	20.6%	20
<b>Gesamt</b>	<b>128.0</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

# Brand Finance Schweiz 50 (CHF in Million).

## Die wertvollsten schweizerischen Marken

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	2021 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2020 Markenwert	2021 Bewertung	2020 Bewertung
1	1	← Nestle	Food	17.747 CHF	-12.0%	20.162 CHF	AAA	AAA-
2	2	← UBS	Banking	7.921 CHF	-13.0%	9.103 CHF	AA-	AA+
3	4	↑ Rolex	Apparel	7.251 CHF	-7.2%	7.816 CHF	AAA+	AAA+
4	3	↓ Zurich	Insurance	7.039 CHF	-13.9%	8.176 CHF	AA	AA
5	5	← Roche	Pharma	7.039 CHF	-6.6%	7.537 CHF	AA	AAA-
6	7	↑ Credit Suisse	Banking	5.742 CHF	-16.3%	6.859 CHF	AA-	AA
7	8	↑ Nescafé	Non Alcoholic Drinks	5.482 CHF	-10.7%	6.140 CHF	AAA	AAA
8	9	↑ Swisscom	Telecoms	4.819 CHF	-5.2%	5.084 CHF	AAA	AAA
9	6	↓ Swiss Re	Insurance	4.486 CHF	-34.9%	6.888 CHF	AA	AA
10	10	← ABB	Engineering & Construction	4.325 CHF	-13.9%	5.022 CHF	AA+	AA+
11	12	↑ Glencore	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	↓ Omega	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	← Swiss Life	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	↑ Novartis	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	↓ Adecco	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	↑ Lindt	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	↓ Kuehne + Nagel	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	← Holcim	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	20	↑ TE Connectivity	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	21	↑ STMicroelectronics	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	19	↓ TAG Heuer	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	← Schindler	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	26	↑ Barry Callebaut	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	25	↑ Helvetia	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	29	↑ Basler	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	27	↑ Dufry	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	↑ Julius Baer	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	24	↓ SGS	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	34	↑ Geberit	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	32	↑ Maggi	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	23	↓ Swatch	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	37	↑ Emmi	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	30	↓ Zürcher Kantonalbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	31	↑ Tissot	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	42	↑ Jaeger-LeCoultre	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	35	↓ Sunrise	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	43	↑ Logitech International	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	33	↓ Sika	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	38	↓ Longines	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	36	↓ Nespresso	Non Alcoholic Drinks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	39	↓ sonova	Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	46	↑ Lonza	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	41	↓ Syngenta	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	-	New Qontigo	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	40	↓ Pictet	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	-	New Vontobel	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	44	↓ Straumann	Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New Givaudan	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New Alpiq	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New Temenos	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Brand Finance Schweiz 50 (Brand Strenght Index).

## Die stärksten schweizerischen Marken

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	BSI 2021	BSI Veränderung	BSI 2020	2021 Bewertung	2020 Bewertung
1	1	← Rolex	Apparel	89.6	-0.2	89.8	AAA+	AAA+
2	2	← Swisscom	Telecoms	88.9	+1.4	87.5	AAA	AAA
3	4	↑ Nestle	Food	86.4	+3.4	83.0	AAA	AAA-
4	3	↓ Nescafé	Non Alcoholic Drinks	85.0	-0.8	85.8	AAA	AAA
5	15	↑ Lindt	Food	81.3	+5.4	75.9	AAA-	AA+
6	-	New Vontobel	Banking	81.2	+11.8	69.4	AAA-	AA-
7	9	↑ Maggi	Food	79.1	+0.9	78.2	AA+	AA+
8	7	↓ Sunrise	Telecoms	77.9	-1.7	79.6	AA+	AAA-
9	8	↓ TAG Heuer	Apparel	77.3	-2.0	79.3	AA+	AA+
10	5	↓ Omega	Apparel	77.2	-4.4	81.6	AA+	AAA-
11	14	↑ Julius Baer	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	10	↓ Nespresso	Non Alcoholic Drinks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	11	↓ Longines	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	16	↑ Holcim	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	17	↓ ABB	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	6	↓ Roche	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	24	↑ Zurich	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	26	↑ Barry Callebaut	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	← Sika	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	← Swiss Re	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	40	↑ STMicroelectronics	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	12	↓ Swiss Life	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	13	↓ UBS	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	25	↑ Tissot	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	32	↑ Lonza	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	-	New Givaudan	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	35	↑ Geberit	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	29	↑ Novartis	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	↓ Basler	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	21	↓ Zürcher Kantonalbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	33	↑ Helvetia	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	28	↓ Jaeger-LeCoultre	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	39	↑ TE Connectivity	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	↓ Swatch	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	31	↓ SGS	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	↑ Schindler	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	23	↓ Credit Suisse	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	-	New Qontigo	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	36	↓ Syngenta	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	38	↓ Logitech International	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	43	↑ Adecco	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	-	New Alpiq	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	42	↓ sonova	Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	-	New Temenos	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	44	↓ Kuehne + Nagel	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	41	↓ Straumann	Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	45	↓ Dufry	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	50	↑ Glencore	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	47	↓ Emmi	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	49	↓ Pictet	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Die Gewinner und Verlierer nach Markenstärke / BSI.



Die hier aufgeführten Gewinner und Verlierer wurden anhand ihrer Markenstärke Scoring - Veränderung (2021 vs. 2020) ermittelt. Marken mit einer signifikanten relativen positiven Veränderung werden als ‚Gewinner‘ betrachtet, Marken mit einer entsprechend auffällig hohen relativen negativen Veränderung als ‚Verlierer‘.

## Gewinner

Nachfolgend sind die drei schweizerischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den größten Gewinn an Markenstärke verzeichnen konnten.

### Vontobel strotzt vor Stärke

Reputationsattribute lassen sich herleiten für die überdurchschnittliche Zunahme an Markenstärke bei dem 1924 gegründeten traditionsreichen Investmenthaus. In schwierigen Zeiten beweist Vontobel wohl ein gutes Händchen im Umgang mit Kunden und Mitarbeitern. Das wird wertgeschätzt mit Platz 6 im Markenstärkeranking.

### Glencore glänzt mit guten Werten

Das Handelshaus Glencore, eines der weltweit führenden Rohstoffunternehmen ist heute ein bedeutender Produzent und Vermarkter von mehr als 60 Rohstoffen. Der Zuwachs an Markenstärke verhilft der Marke Glencore zu Platzierungsverbesserungen bei beiden Rankings.

### Lindt zeigt sich von seiner Schokoladenseite

Und zählt zu den wenigen Konsumentenmarken, die an Markenstärke (+ 5.3 %) und Markenwert (+11%)

## Markenstärkeanstieg der Gewinner

Markenname	Markenstärke, Anstieg
Vontobel	+11.8 pts
Glencore	+7.7 pts
Lindt	+5.3 pts

deutlich zugelegt haben. Trotz der verhaselten Oster und Weihnachtssaison konnte sich Lindt als Premiummarke bei den Kunden und im Handel nicht nur behaupten, sondern sogar noch die Erwartungen übertreffen. Eine süße Überraschung.

## Markenstärkeabfall der Verlierer

Markenname	Markenstärke, Abfall
Swiss Life	-6.9 pts
UBS	-6.7 pts
Credit Suisse	-6.4 pts

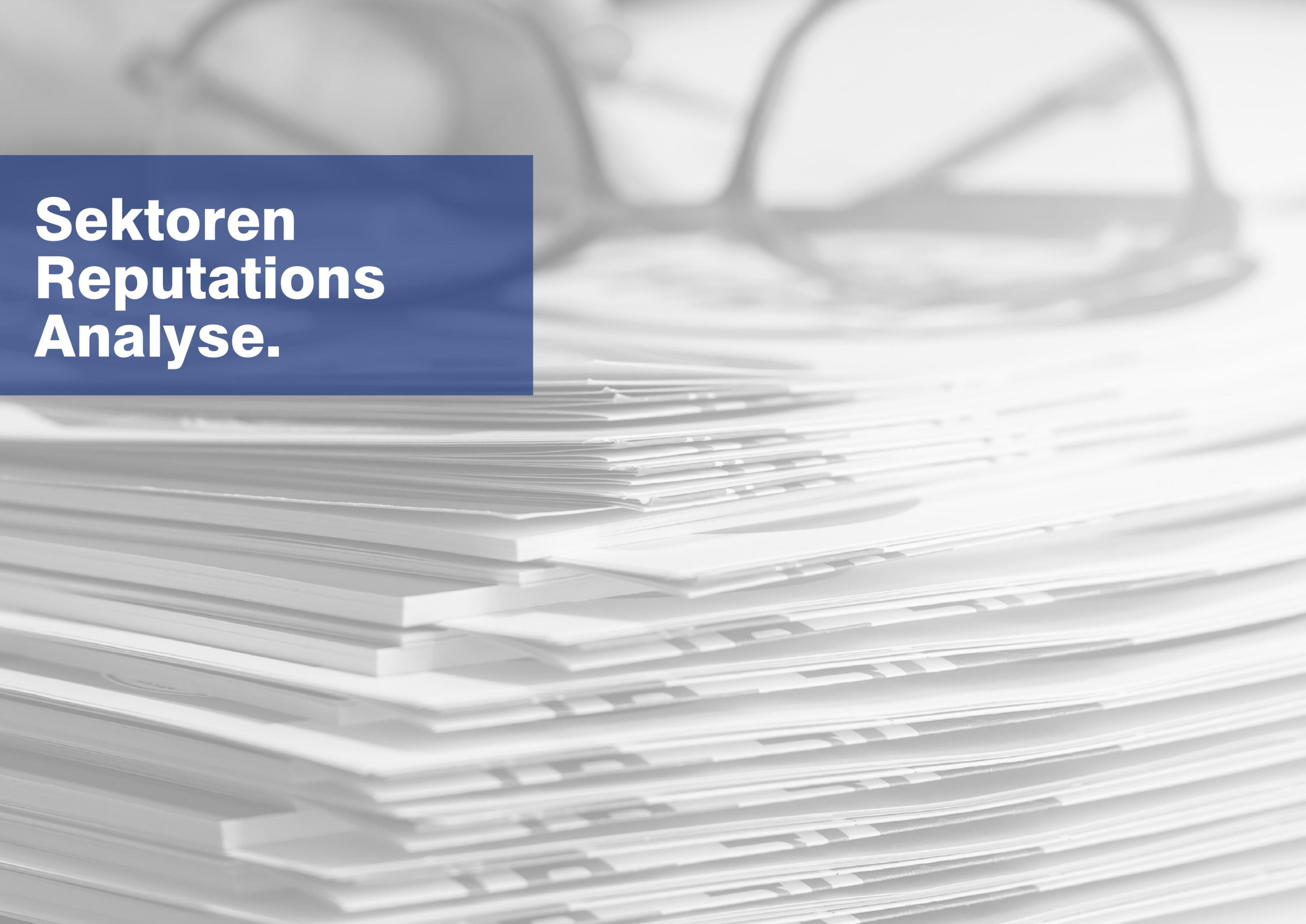
## Verlierer

Nachfolgend sind die drei schweizerischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den höchsten relativen Rückgang an Markenstärke zu verzeichnen hatten.

### Die Drei von der Baustelle: Swiss Life, UBS und Credit Suisse zeigen höchste Punkteabzüge an Markenstärke

Es ist einfach nicht von der Hand zu weisen. Schweizerische Banken- und Versicherungsmarken sind die Top-Verlierer in Bezug auf Markenstärke in diesem Jahresbericht. Die kundenbezogenen Markenattribute haben da wohl am meisten gelitten. Anlaß genug sich diese Branchen an späterer Stelle noch mal ein wenig genauer anzuschauen.





# Sektoren Reputations Analyse.

# Sektoren bezogene Informationen.

## Schweizer/-innen pflegen gut auszusehen

Kosmetikmarken haben in der Schweiz allesamt einen hervorragenden Ruf. Obwohl keine der in unseren Bewertungen und Analysen untersuchten Marken originär aus der Schweiz stammen, ist die Reputation dieser Marken in der Schweiz insgesamt sehr hoch. Die deutsche Marke NIVEA (im Deutschland Ranking mit hohen Verlusten auf den Plätzen 16 im Markenwert und 8 in der Markenstärke) hat dabei das beste Image, dicht gefolgt von den Marken Lancôme aus Frankreich und Dove aus Großbritannien.

## Die Auszeichnung „Swiss made“ gilt wohl auch für Telekommunikation

Banken- und Telekommunikationsmarken rangieren in vielen Märkten in Bezug auf ihre Reputation am schlechtesten und dies ist auch in den Schweiz der Fall. Allerdings haben beide Sektoren in der Schweiz ein etwas höheres Ansehen als im weltweiten Durchschnitt. Die Telekommunikationsmarken Swisscom und Sunrise sind international die unangefochtenen Sektorenanführer. Dicht gefolgt von der Deutsche Telekom, die in Deutschland deutlich an Markenwert zugelegt hat. Auffällig ist auch die Schweizerische Bankenmarke BEKB, die in Bezug auf die Reputation alle anderen Bankenmarken in der Schweiz übertrifft. Vontobel, St.Galler Kantonalbank und BCV bilden die ihr nachfolgende Dreiergruppe in der Gesamtreputation. Credit Suisse und

Deutsche Bank sind die am wenigsten bekannten Bankenmarken in der Schweiz.

## Schweizer fliegen auf die Luxusklasse

Die Marken von Fluggesellschaften haben in der Schweiz eine niedrigere Reputation als im globalen Durchschnitt. Die Marke Emirates der Fluggesellschaften der Vereinigten Arabischen Emirate genießt dabei in der Schweiz das höchste Ansehen, also noch vor der dicht gefolgt lokalen Marke Swiss Airlines, die allerdings wegen hoher Werteverluste aus dem Top50 flog. Etihad Airways und Qatar Airways sind die weiteren bekannten und wertgeschätzten Airline Marken. Damit orientieren sich die luxurgewohnten Schweizer offensichtlich an der Liga der gekürzten besten Airlines der Welt, zu der die Lufthans offensichtlich nicht mehr zugerechnet wird.

Versicherungsmarken in der Schweiz haben ein höheres Ansehen als der globale Durchschnitt es erlaubt, was natürlich hauptsächlich auf das nachhaltig glaubwürdige Ansehen von Schweizer Marken wie Zurich, Swiss Life, Vaudoise, Helvetia oder Basler zurückzuführen ist.

## Ein Fazit: Die wirtschaftlichen, identitätsstiftenden Kernkompetenzen des Landes prägen noch immer das Image – und Reputationsprofil, zeigen aber erste Risse



## Nach Reputation geordnete Sektoren

	<b>1</b> Cosmetics	<b>7.6</b> <sub>/10</sub>		<b>N/A</b> Supermarkets	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>
	<b>3</b> Food	<b>7.6</b> <sub>/10</sub>		<b>N/A</b> Tech	<b>7.1</b> <sub>/10</sub>
	<b>N/A</b> Appliances	<b>7.5</b> <sub>/10</sub>		<b>N/A</b> Automobiles	<b>7.1</b> <sub>/10</sub>
	<b>2</b> Hotels	<b>7.4</b> <sub>/10</sub>		<b>N/A</b> Logistics	<b>7.8</b> <sub>/10</sub>
	<b>N/A</b> Retail	<b>7.3</b> <sub>/10</sub>		<b>N/A</b> Real Estate	<b>6.9</b> <sub>/10</sub>
	<b>N/A</b> Apparel	<b>7.3</b> <sub>/10</sub>		<b>6</b> Airlines	<b>6.8</b> <sub>/10</sub>
	<b>N/A</b> Beers	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>7</b> Insurance	<b>6.6</b> <sub>/10</sub>
	<b>4</b> Oil & Gas	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>N/A</b> Utilities	<b>6.5</b> <sub>/10</sub>
	<b>N/A</b> Pharma	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>8</b> Banking	<b>6.3</b> <sub>/10</sub>
	<b>5</b> Restaurants	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>9</b> Telecoms	<b>6.3</b> <sub>/10</sub>

**Markengeschichten.**



# Bei der Kultmarke Swatch tickt die Uhr.

Die weltweit bekannte und distribuierte Modeuhren Marke Swatch verzeichnete im Jahr 2020 ihren historisch höchsten relativen Markenwertverlust mit 44% und einen Rückgang der Markenstärke um 2,8 Punkte.

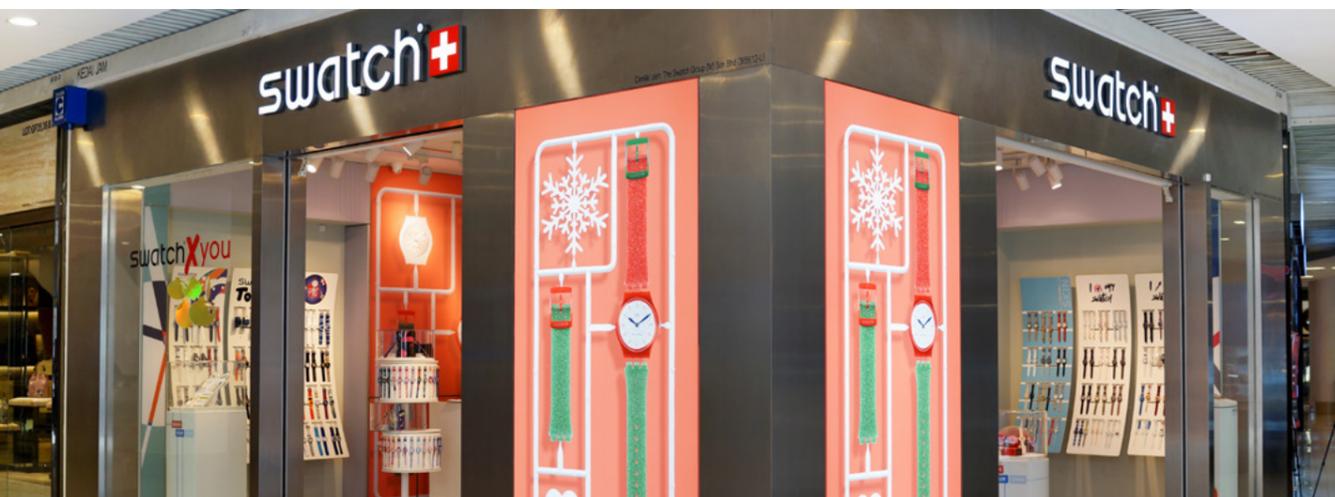
Die Marke, die über eigene Outlets und in Department Stores und Modegeschäften vertrieben wird, verzeichnete im ersten Pandemiejahr einen hohen zweistelligen Umsatzrückgang im Gesamtjahr. Dies führte zu harten Einschnitten in Form von Outlet Schließungen und Entlassungen. Die Reduzierung der Einzelhandelsgeschäfte und das Ende des Lizenzvertrags mit Calvin Klein führten

dazu, dass Swatch etwa jede zehnte Stelle abbauen musste, was etwa 3000 Stellen entspricht.

Wir können in der historischen Betrachtung feststellen, wie der Wert und die Stärke der Marke Swatch in den letzten acht Jahren kontinuierlich erodierte. Ein dynamischer Wettbewerb, sowohl durch traditionelle als auch durch sogenannte Smartwatches, würde von Swatch verlangen, ihre Markenpräsenz auf dem Weltmarkt zu verstärken, um ihre Existenzberechtigung und Relevanz zu erhalten. Ob der Trend noch umgedreht werden kann? Eine Markenkönigin befindet sich am Scheideweg.

## Swatch historischer Markenwertverfall

Jahr	Markenwert (CHFm)	Markenwertveränderung	Markenstärke	Indexveränderung
2014	2,590		77.0	
2015	2,416	-6.72%	70.3	-6.75
2016	1,892	-21.69%	65.6	-4.70
2017	1,681	-11.15%	72.2	+6.69
2018	1,569	-6.66%	70.4	-1.86
2019	1,925	+22.69%	70.9	+0.50
2020	1,700	-11.69%	69.6	-1.29
2021	955	-43.82%	66.8	-2.79



# Die Swiss Airlines verliert an Flughöhe.

Die Pandemie und die damit verbundenen plötzlichen Reisebeschränkungen haben der Swiss International Air Lines einen entscheidenden Schlag versetzt. Der Markenwert sank um 29 %. Die Marke zeigte ihr erstes negatives operatives Ergebnis seit 15 Jahren. Der Umsatz ging im vierten Quartal im Vergleich zum Vorjahr sogar um mehr als 75 % zurück. Das Passagieraufkommen ist auf ein Viertel des Niveaus von 2019 geschrumpft, und die Fluggesellschaft gestand ein, dass sie vor Hochsommer 2021 keine „greifbare Erholung“ sehe. Anderen erging es aber nicht anders. Swiss

Airlines ist eine Tochtergesellschaft der deutschen Lufthansa Gruppe. Der gesamte Lufthansa-Konzern, darunter fallen die Airline Marken Lufthansa, Swiss Airlines, Eurowings, Austrian Airlines und Brussels Airlines, verzeichnete im Erhebungsjahr einen erheblichen Rückgang der Markenwerte. In Bezug auf Markenstärke erweist sich die Swiss durchaus auf Augenhöhe mit der deutlich größeren Lufthansa.

Die Marke, die über stabile Wertschätzung und Reputationsattribute im Heimatmarkt verfügt, bekommt sicher bald wieder Aufwind.

## Airlinemarken im Sinkflug

Markenname	Markenwert (CHFm)	Markenwertveränderung	Markenstärke	Indexveränderung
Lufthansa	1,885	-28.6%	72.6	-3.8 pts
Swiss	409	-29.1%	71.8	-2.9 pts
Eurowings	199	-36.5%	69.1	-5.6 pts
Austrian	187	-30.6%	67.3	0.0 pts
Brussels Airlines	74	-45.4%	56.0	-7.7 pts



# Markenwert und Aktienpreis.

Die Analyse der Markenfinanzierung hat für Investoren von Marken starke Vorteile ergeben.

Es gibt viele Studien, die die Tatsache hervorheben, dass Marken im Vergleich zu Wettbewerbern tendenziell zu stabiler Rendite und größerem Wachstum führen - dies führt wiederum zu einem steigenden Aktienkurs und einer höheren Sicherheit für die Rückzahlung von Krediten.

Dies ist der Grund, warum Warren Buffet häufig starke immaterielle Vermögenswerte und insbesondere Marken als Wassergräben nennt, die den Wert seiner Investitionen schützen und ihnen helfen, langfristig zu wachsen.

Vor diesem Hintergrund haben wir bei Brand Finance eine Analyse erstellt, in der die Renditen von Unternehmen mit starken Marken im Vergleich zu Unternehmen mit weniger starken Marken untersucht werden. Wir konnten feststellen, dass Marken mit dem höchsten Verhältnis von Markenwert zu Unternehmenswert den Markt bei weitem übertrafen. Die Top 10 der Unternehmen mit starken Marken boten seit 2008 jedes Jahr höhere Aktienkursrenditen als der S & P 500. Und zwar eine Rendite von 2,57 gegenüber dem Basisjahr im Oktober 2020, verglichen mit nur 1,57 für den S & P 500.

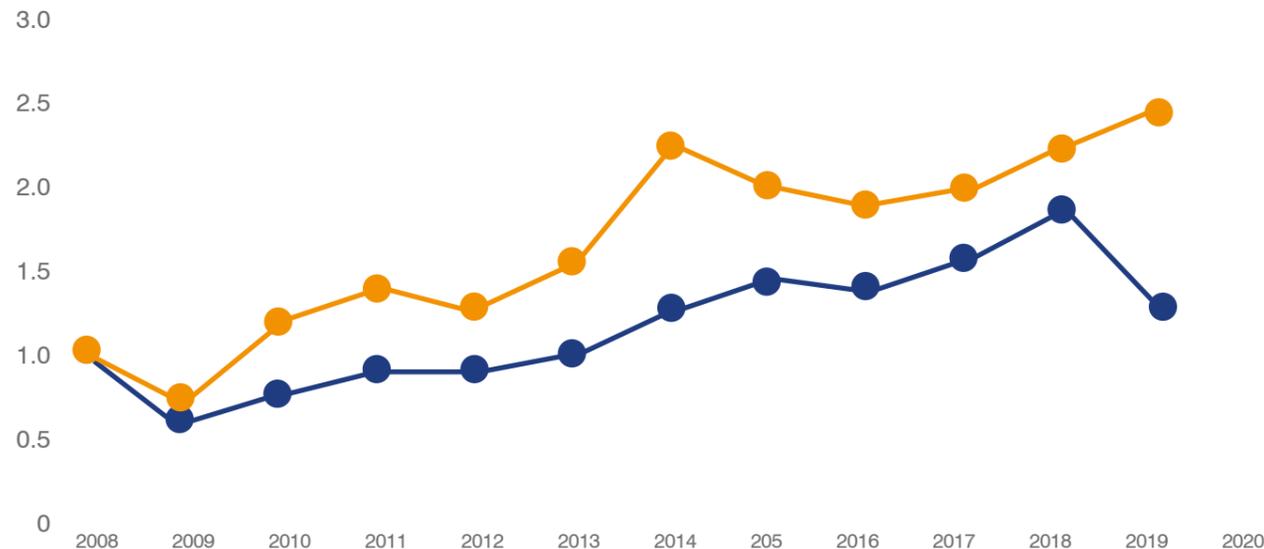
Wir haben häufig erkannt, dass starke, gut positionierte Marken sich positiv auf Rendite und Risiko auswirken. Infolgedessen werden die Kreditgeber stark von ihnen beeinflusst.

Vor vielen Jahren hatte Brand Finance eine Analyse eines großen Baustoffunternehmens (B2B) durchgeführt, das Schuldtitel mit einer Kostenprämie von 50 % emittiert hatte, weil es als sich entwickelnde Marktmärke angesehen wurde.

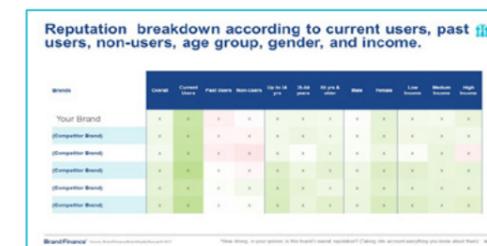
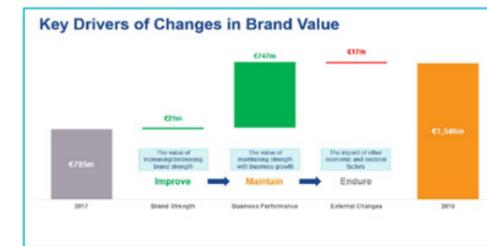
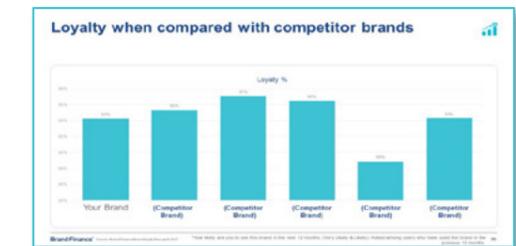
Durch die Markenkommunikation mit der Botschaft, dass das Unternehmen über 90% seines Umsatzes in Industrieländern erzielt hat, und seine folgerichtige Positionierung als Marke für Industrieländer konnten die Kreditkosten auf ein normales Niveau gesenkt und der Wert um Hunderte Millionen Dollar gesteigert werden.

Bei diesem speziellen Problem ging es um die Positionierung, doch die Ausweitung dieses Effekts ist auf die allgemeine Stärke positiver Wahrnehmungen zurückzuführen. Jedes Jahr führen wir eine Analyse des effektiven Zinssatzes durch, den bestimmte Markenunternehmen für ihre Schulden im Vergleich zu anderen zahlen. Wir finden eine klare Beziehung zwischen starken Marken und niedrigeren Zinssätzen mit einer Verbreitung von bis zu 4 % auf die Prämien.

## Langfristige Wertsteigerung von Unternehmen mit wertvollen und starken Marken im Vergleich zum S&P 500 Index



# Markenwert-Bericht.



Während veröffentlichte Bewertungszahlen kostenlos verwendet werden können, ergibt sich der Wert der Studie aus dem Verständnis der Daten, Analysen, Annahmen und Implikationen unter dem Einzelwert.

Der Markenwert-Bericht ist eine umfassende Aufschlüsselung der Ergebnisse unserer jährlichen Bewertung Ihrer Marke und ihrer Wettbewerber. Der Bericht bietet einen „Basiswert“ und ist eine Möglichkeit, ein Verständnis für wertorientiertes Markenmanagement sowie ein besseres Wissen über die Position Ihrer Marke gegenüber Wettbewerbern auf globaler, hoher Ebene zu erlangen. Die wichtigsten Ergebnisse werden internen Markenverantwortlichen in einem Workshop präsentiert.

Der Bericht und die Präsentation werden Folgendes hervorheben:

- + Segmentierung und Vergleich der Markenbewertung im Zeitverlauf und gegenüber Wettbewerbern.
- + Markenstärke-Index(BSI): Ein wettbewerbsfähiger Maßstab für Markeninvestitionen, Markentrichter, Bildwelt, Loyalität und Verhalten.
- + Sonstige Bewertungsannahmen, einschließlich prognostizierter Geschäftsentwicklung, Markengebühren und Kapitalkosten.
- + Implikationen für Strategie und Aktivitäten.

# Ergebnisse eines Markenwert-Berichts.

Module	Beschreibung	Vorteile
<p><b>Zusammenfassung der Markenbewertung</b></p> 	<p>Überblick über die Markenbewertung, einschließlich des Werts nach Geschäftsbereichen und ihrer Bedeutung für den Aufbau des Markenwerts sowie historische und Peer-Group-Vergleiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Internes Verständnis der Bedeutung der Marke für das Geschäft</li> <li>+ Allokation von Marketing-Investitionen</li> <li>+ Wettbewerbs-Benchmarking</li> <li>+ Basis für die Verfolgung der zukünftigen Leistung</li> </ul>

<p><b>Markenstärke und Wirkung nach Segmenten</b></p> 	<p>Identifizierung der relativen Stärke der Marke nach Geschäftsbereichen. Beschreibung der relativen Bedeutung von Unterschieden in der Markenstärke in Bezug auf die Wertschöpfung von Unternehmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Allokation von Markeninvestitionen</li> <li>+ Priorisierung der Markenstrategie</li> </ul>
---	--	---

Module	Beschreibung	Vorteile
<p><b>Vergleichende Markenwert-Wachstumsprofile</b></p> 	<p>Eine Analyse ähnlicher Marken und aufstrebender Marken auf der Grundlage ihrer Markenstärke und ihres Markenwerts im Laufe der Zeit im Kontext spezifischer Aktivitäten und Strategien, die sie eingeführt haben</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Beispiele von Marken mit nachverfolgter Leistung, um die Zielsetzung zu vereinfachen</li> </ul>

<p><b>Lizenzgebühren</b></p> 	<p>Analyse der Markenwirkung, der Lizenzgebühren der Wettbewerber, der Lizenzgebührensprengen der Branche und der Margenanalyse zur Bestimmung der markenspezifischen Lizenzgebühren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Interne Lizenzierung</li> <li>+ Lizenz- / Franchising-Verhandlungen</li> <li>+ Wirkungen von Marketinginvestitionen</li> </ul>
--	---	---

# Unsere Services.



# Beratungsleistungen.

## Treffen Sie Branding-Entscheidungen mit harten Daten

### Markenforschung

*Was wird gemessen?*

Markenbewertungen sind wichtig, um die Stärke Ihrer Marke gegenüber Ihren Mitbewerbern zu verstehen. Die Markenstärke ist ein Schlüsselindikator für das zukünftige Wachstum des Markenwerts. Unabhängig davon, ob Sie die Werttreiber identifizieren oder die Schwachstellen vermeiden, ist die Messung Ihrer Marke der einzige Weg, um sie effektiv zu verwalten.

- + Markenaudits
- + Primärforschung
- + Syndizierte Studien
- + Marken-Scorecards
- + Markentreiber & Conjoint-Analyse
- + Sopftpower



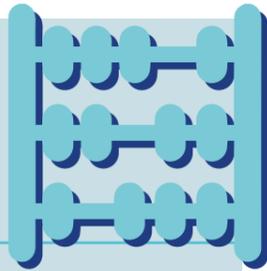
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

### Markenbewertung

*Machen Sie den Business Case Ihrer Marke*

Markenbewertungen werden für eine Vielzahl von Zwecken verwendet, einschließlich Steuern, Finanzen und Marketing. Als Dolmetscher zwischen der Sprache der Vermarkter und der Finanzteams bieten sie eine Struktur, in der beide zusammenarbeiten können, um die Rendite zu maximieren.

- + Analyse der Markenauswirkungen
- + Steuern & Verrechnungspreise
- + Unterstützung bei Rechtsstreitigkeiten
- + M & A Due Diligence
- + Fair Value-Übungen
- + Anlegerberichterstattung



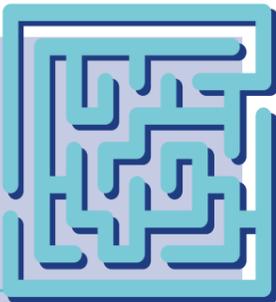
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

### Markenstrategie

*Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen*

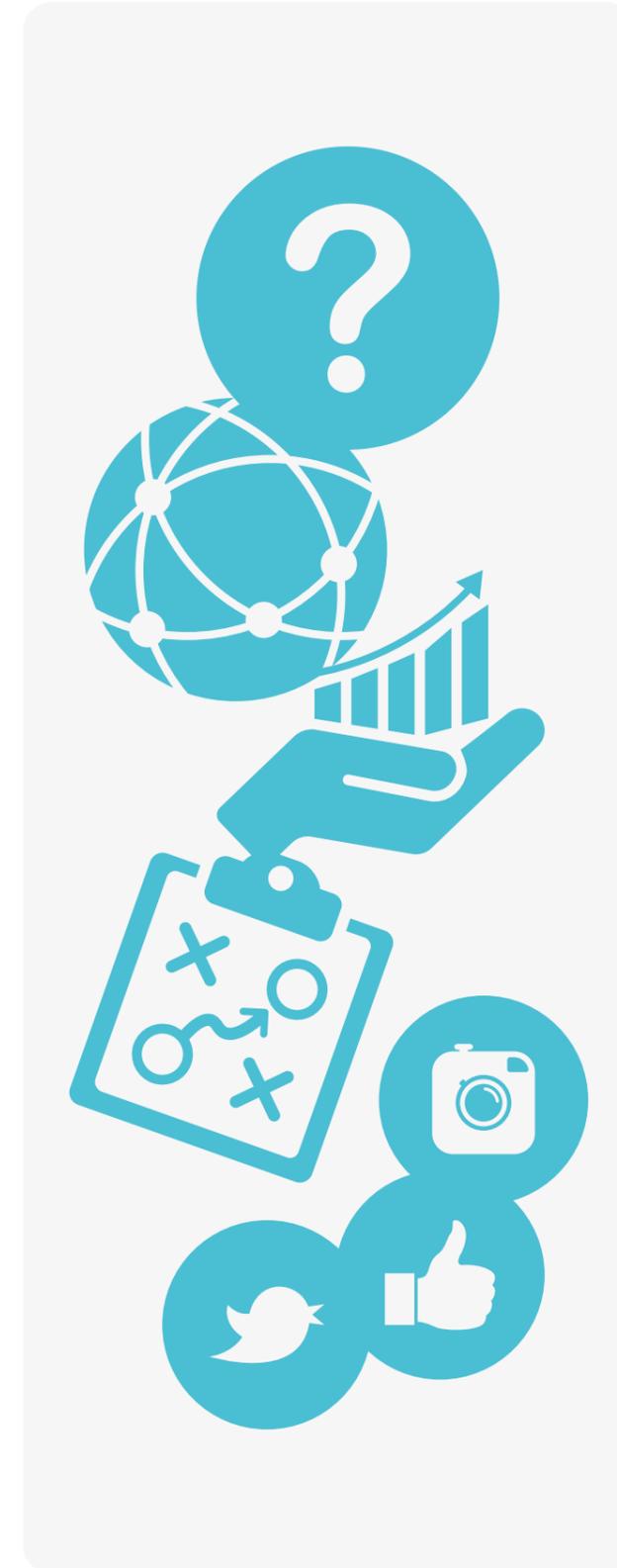
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + Markenpositionierung
- + Markenarchitektur
- + Franchising & Lizenzierung
- + Markenübergang
- + Marketing Mix Modellierung
- + Sponsoring-Strategie



- + Welche Markenpositionierung schätzen Kunden am meisten?
- + Was sind unsere besten Möglichkeiten zur Markenerweiterung in anderen Kategorien und Märkten?
- + Lizenziere ich meine Marke effektiv?
- + Habe ich mein Markenportfolio vollständig optimiert? Trage ich totes Gewicht?
- + Soll ich meine Marke sofort übertragen?
- + Ist eine Masterbrand-Strategie die richtige Wahl für mein Unternehmen?

# Markenevaluierungsleistungen.



Brand Finance verfolgt den Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung von Marken in 30 Märkten in 10 Verbraucherkategorien. Klare, aufschlussreiche Signale für die Markenleistung mit Data Mining-Optionen für diejenigen, die tiefer graben möchten - alles zu einem erschwinglichen Preis.

## Was ist, wenn ich mehr Tiefe oder Abdeckung eines spezialisierteren Sektors benötige?

Unsere maßgeschneiderten Marken-Scorecards helfen bei der Marktplanung und können so gestaltet werden, dass mehrere Marken im Laufe der Zeit gegen Wettbewerber, zwischen Marktsegmenten und gegen Budgets erfasst werden. Unsere 30-Länder-Datenbank mit Marken-KPIs ermöglicht es uns, die Leistung angemessen zu bewerten.

## Habe ich die richtige Markenarchitektur oder -strategie?

Zusätzlich zur strategischen Analyse werden Forschungsarbeiten durchgeführt, um ein solides Verständnis der aktuellen Positionierung zu ermöglichen. Die Wirksamkeit alternativer Architekturen wird durch Treiberanalyse getestet, um festzustellen, welche Option (en) das günstigste Kundenverhalten und die günstigsten Finanzergebnisse stimulieren.

## Wie kann ich die Rendite von Marketinginvestitionen verbessern?

Mithilfe ausgefeilter Analysen haben wir nachweislich umfassende Rahmenbedingungen für Marken-Scorecards und Markeninvestitionen entwickelt, um die Rendite von Marketinginvestitionen zu verbessern.

## Was ist mit der sozialen Dimension? Wird über meine Marke gesprochen?

Soziale Interaktionen haben nachweislich kommerzielle Auswirkungen auf Marken. Wir messen die tatsächliche Konversation und Interessenvertretung von Marken, sowohl Mundpropaganda als auch Online-Buzz und -Sentiment, indem wir traditionelle Umfragemassnahmen mit erstklassigem Social Listening kombinieren.

# Kommunikationsdienste.

Wie wir Ihnen helfen können, die Leistung Ihrer Marke in Markenwert-Rankings zu kommunizieren



**Markenauszeichnung** – Wir erstellen einen digitalen Endorsement-Stempel zur Verwendung in Marketingmaterialien, Mitteilungen, Jahresberichten, Social Media und auf Ihrer Website. Die Nutzung für Werbezwecke unterliegt den AGB.



**TOP 50  
AUSTRIAN  
BRAND**



**MOST VALUABLE  
GERMAN  
BRAND**



**STRONGEST  
SWISS  
BRAND**



**Video Endorsement** – Wir nehmen ein Video mit dem CEO oder Director von Brand Finance auf, in dem dieser über die Leistung Ihrer Marke spricht und das Sie in Ihrer internen und externen Kommunikation verwenden können.



Maßgeschneiderte Veranstaltungen – Wir organisieren eine Preisverleihung oder eine feierliche Veranstaltung, koordinieren Event-Gelegenheiten und leiten Ihre Kommunikation für deren optimale Wirksamkeit.



**Digitale Infografiken** – Wir entwerfen Infografiken, die die Leistung Ihrer Marke für den Einsatz auf sämtlichen Social-Media-Plattformen visualisieren.



**Pokale & Zertifikate** – Wir gestalten einen Pokal und/oder ein handgeschriebenes, vom CEO von Brand Finance persönlich unterzeichnetes Zertifikat, um die Leistung Ihrer Marke zu würdigen.



**Gesponserter Inhalt** – Wir veröffentlichen Beiträge, Advertorials und Interviews mit Ihrer Spitzenmarke in dem jeweiligen Brand Finance-Bericht, der der Presse angeboten wird.



**Medien-Support** – Wir bieten redaktionelle Unterstützung beim Überprüfen oder Verfassen Ihrer Pressemitteilung, dem Pitching Ihrer Inhalte an Top-Journalisten und der Überwachung der Medienberichterstattung.

# Brand Finance Netzwerk.

Für weitere Informationen zu unseren Dienstleistungen und Bewertungserfahrungen wenden Sie sich bitte an Ihren örtlichen Repräsentanten:

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+254 733 444 869
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



# Brand Finance Institute.



**Wer sind wir? Wir sind die engagierte Schulungs- und Trainingssparte von Brand Finance und erforschen sich abzeichnende Trends, Best Practices und neueste Entwicklungen im Zusammenhang mit Marken.**

Warum gibt es uns? Ziel des BFI ist es, ein geeignetes Umfeld für den Wissensaustausch und die Vernetzung von Praktikern und Experten im Markt zu schaffen und zu fördern.

Wie erreichen wir das? Zu diesem Zweck organisiert das BFI weltweit Veranstaltungen,

Firmenschulungen und Weiterbildungsinitiativen mit Vordenkern auf den Gebieten der Markenstrategie, Markenbildung und Markenbewertung.

Wie arbeiten wir? Wir kombinieren induktive und deduktive Lernmethoden, Online- und F2F-Lernen, synchronen und asynchronen Unterricht. Wir fördern ein dynamisches und partizipatives Lernumfeld mit Vorträgen, Falldiskussionen und praktischen Übungen, immer mit dem Fokus auf Best Practices und neuesten Entwicklungen in der Branche.

Was können wir bieten? Wir können jeden Trainingsbedarf Ihrer Marketing-, Kommunikations- oder Markenabteilung zum Thema wertorientiertes Markenmanagement abdecken: die Entscheidung über alternative Positionierungswege, der optimale Einsatz des Marketingbudgets für die Aktivierung, ROI-Messung usw.

## Kurse und Workshops

	 Workshops	 High-Level-Sessions	 Technische Kurse
<b>Für wen?</b>	Führungskräfte-Teams	Marken-Teams Marketing-Teams	Finanzanalysten und Finanzteams
<b>Format</b>	Interaktive, fallbasierte Kapselmodule zur Erfüllung spezifischer dringender Geschäftsanforderungen	Dynamische und fallbasierte, kurzfristige Auffrischungsmodule	Technisch, langfristig
<b>Themenbeispiele</b>	Wachstum, Innovation, Transformation	Optimierung, Marketingeffizienz, Richtlinien....	ISOs, Bewertung, Datenanalyse und Forschungstechniken
<b>Durchschnittliche Dauer</b>	Bis zu 1 Tag	Bis zu 2 Tage	Bis zu 12 Tage über 2 Monate

# Über Brand Finance.

Brand Finance ist das weltweit marktführende unabhängige Beratungsunternehmen für Markenbewertung.

## Wir schließen die Lücke zwischen Marketing und Finanzen

Brand Finance wurde 1996 mit dem Ziel gegründet, „die Lücke zwischen Marketing und Finanzen zu schließen“. Seit mehr als 20 Jahren helfen wir Unternehmen und Organisationen jeglicher Art, ihre Marken mit ihrer Bottom-Line zu verknüpfen.

## Wir beziffern den finanziellen Wert von Marken

Wir stellen jedes Jahr 5.000 der größten Marken der Welt auf den Prüfstand. Wir bewerten Marken aus allen Branchen und Ländern und veröffentlichen jährlich fast 100 Berichte.

## Wir bieten eine einzigartige Kombination von Fachwissen

Unsere Teams haben Erfahrung in einer Vielzahl von Fachbereichen, von Marketing und Marktforschung über Markenstrategie und Visual Identity bis hin zu Steuern und Buchhaltung.

## Wir sind stolz auf unsere fachliche Kompetenz

Brand Finance ist eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die vom Institute of Chartered Accountants in England und Wales reguliert wird, und das erste Beratungsunternehmen für Markenbewertung, das Mitglied des International Valuation Standards Council ist. Unsere Experten haben die international anerkannten Standards zur Markenbewertung (ISO 10668) und zur Markenevaluierung (ISO 20671) mitgestaltet. Unsere Methodik wurde von globalen unabhängigen Prüfern von Austrian Standards als mit beiden Normen konform zertifiziert und erhielt die offizielle Genehmigung des Marketing Accountability Standards Board.



Mit allen anderen Anfragen wenden Sie sich bitte an:  
enquiries@brandfinance.com  
+44 207 389 9400

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:  
www.brandfinance.com

 linkedin.com/company/brand-finance

 twitter.com/brandfinance

 facebook.com/brandfinance

 instagram.com/brand.finance

# Kontakt.

Mit geschäftlichen Anfragen und für Medienabsprachen und Kooperationen wenden Sie sich bitte an:

### Ulf-Brün Drechsel

Country Director DACH, Brand Finance Germany  
+49 (0) 171 690 6828  
u.drechsel@brandfinance.com

Mit technischen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

### Alex Haigh

Director Consulting, Brand Finance Plc  
+44 7725 314400  
a.haigh@brandfinance.com

Brand Finance 

# Fordern Sie Ihren eigenen Markenwertbericht an

Ein Markenwertbericht enthält eine vollständige Aufschlüsselung der Annahmen, Datenquellen und Berechnungen, die verwendet werden, um den Wert Ihrer Marke zu ermitteln.

Jeder Bericht enthält Expertenempfehlungen zur Steigerung des Markenwerts, um die Geschäftsleistung zu steigern, und bietet eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Position gegenüber Wettbewerbern besser zu verstehen.



Einblick



Strategie



Benchmarking



Bildung



Kommunikation



Verstehen



Zusammenfassung der Markenbewertung



Markenstärkentraining



Lizenzgebühren



Kapitalkostenanalyse



Ergebnisse der Kundenforschung

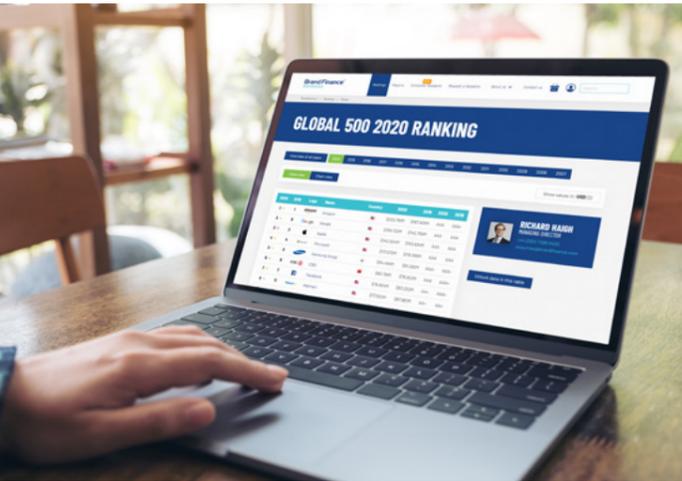


Mitbewerber Benchmarking

Vorteile eines Markenwertberichts

Was steht in einem Markenwertbericht?

# Brandirectory.com



Brandirectory ist die weltweit größte Datenbank mit aktuellen und historischen Markenwerten und bietet einen einfachen Zugang zu allen Rankings, Berichten, Whitepapers und Verbraucherstudien von Brand Finance, die seit 2007 veröffentlicht wurden.

- + Tausende von veröffentlichten Markenwerten durchsuchen
- + Markenwert, -stärke und -bewertung über verschiedene Publikationen hinweg und in ihrer chronologischen Entwicklung mitverfolgen
- + Markenwerte über Länder, Branchen und globale Rankings hinweg in interaktiven Diagrammen vergleichen
- + Premium-Daten, komplette Marken-Rankings und Recherchen kaufen und sofort freischalten
- + Auf brandirectory.com erfahren Sie mehr.

## Brand Finance Group.



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Finance Institute

Das Brand Finance Institute ist die Bildungsabteilung von Brand Finance, deren Ziel es ist, ein professionelles Umfeld für den Wissensaustausch und die Vernetzung zwischen Praktikern und Experten auf dem Markt zu schaffen und zu fördern. Das BFI organisiert weltweit Veranstaltungen, firmeninterne Schulungen und betriebliche Bildungsinitiativen. Auf der Suche nach Marketing-Exzellenz und mit dem Ziel, die Markenbewertungs- und Strategiepraktiker mit den erforderlichen Fähigkeiten und Werkzeugen auszustatten, haben wir in Zusammenarbeit mit den begehrtesten Business Schools, Universitäten und Vordenkern auf diesem Gebiet eine breite Palette von Programmen und Zertifizierungen entwickelt.

**Brand Dialogue**



### Brand Dialogue

Brand Dialogue ist eine PR-Agentur, die Kommunikationsstrategien entwickelt, um einen Dialog zu schaffen, der den Markenwert fördert. Brand Dialogue verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen, die auf Forschung, Messung und strategischem Denken basieren, für eine Vielzahl von Kunden mit einem starken Hintergrund im Bereich geografisches Branding, einschließlich der Unterstützung nationaler Marken und Marken mit einer geografischen Angabe (GI). Brand Dialogue verwaltet die Kommunikationsaktivitäten in den Unternehmen und im Netzwerk der Brand Finance Group.

**vi360**

### VI360

VI360 ist eine Beratungsfirma für Markenidentitätsmanagement, die für Kunden aller Größen in den Bereichen Markenkonformität, Markenübergang und Markenidentitätsmanagement tätig ist. VI360 bietet eine unkomplizierte und praktische Markenführung, die greifbare Vorteile für Ihr Unternehmen bringt.

Brand Finance®



## Kundenkenntnis treibt unsere Bewertungen an

Unsere Markenbewertungen werden durch umfangreiche Marktforschung in einer Vielzahl von Branchen, Ländern und Marken gestützt.

Unsere Forschung integriert alle wichtigen Markenmaßnahmen und verknüpft sie mit kommerziellen Ergebnissen.

Erhältlich zum Kauf separat oder als Teil eines Markenwertberichts.

- Jedes Jahr werden über **1.500 Marken** recherchiert
- **29 Länder** und **10 Sektoren** abgedeckt
- Jährlich wurden mehr als **50.000 Personen** befragt
- **Wichtige Kennzahlen** für alle Branchen und Marken
- **B2B-** und **B2C-**Ergebnisse
- Wir sind jetzt in unserem **5. Jahr in Folge diese Studie** durchzuführen





## Kontaktieren Sie uns.

**Die weltweit führende Markenbewertungs Beratung**

**T:** +49 (0) 171 690 6828

**E:** [u.drechsel@brandfinance.com](mailto:u.drechsel@brandfinance.com)  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)