



# Schweiz

# 50

# 2023

**Der ultimative Jahresbericht über die wertvollsten Marken in der Schweiz**  
September 2023

---

# Inhalt.

---

<b>Über Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<i>David Haigh, Chairman &amp; CEO, Brand Finance</i>	
<i>Ulf-Brün Drechsel, Country Manager DACH, Brand Finance Deutschland</i>	
<b>Schweizerische Top 50 Marken</b>	<b>10</b>
Markenwert & Markenstärke Analyse	12
Sektor Reputationsanalyse	16
Sustainability Perception Score	21
<b>Brand Finance Schweiz 50 (CHF m)</b>	<b>22</b>
<b>Brand Finance Schweiz 50 (BSI)</b>	<b>23</b>
<b>Global Soft Power Index</b>	<b>24</b>
Die Schweiz	26
<b>Methodik</b>	<b>27</b>
<b>Unsere Services</b>	<b>32</b>
<b>Kontakt</b>	<b>35</b>

# 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.



IVSC  
MEMBER



# Kontakt.

Mit geschäftlichen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

### Ulf-Brün Drechsel

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

Für Medienabsprachen wenden Sie sich bitte an:

### Michael Josem

Communications Director  
m.josem@brandfinance.com

Mit allen anderen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

enquiries@brandfinance.com  
+44 207 389 9400  
www.brandfinance.com



[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)



[twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)



[facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)



[youtube.com/brandfinance](https://www.youtube.com/brandfinance)



## 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



Kapitalkostenanalyse



Ergebnisse der Kundenforschung



Mitbewerber Benchmarking

Vorteile eines Markenwertberichts

Was steht in einem Markenwertbericht?

  
Zusammenfassung der Markenbewertung

  
Markenstärkentraining

  
Lizenzgebühren

# 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.

- Originelle Marktforschung über **5.000 Marken** recherchiert
- **38 Länder** und **31 Sektoren** umfasst
- Jährlich wurden mehr als **150.000 Personen** befragt
- **Wichtige Kennzahlen** für alle Branchen und Marken
- **B2B-** und **B2C-**Ergebnisse
- Wir führen diese Studie nun im **7. Jahr in Folge** durch.



# Vorwort.

---



**David Haigh**  
Chairman & CEO,  
Brand Finance

Die Markenbewertung ist der Schlüssel zum Verständnis des Markenwerts und seines Beitrags zum Gesamtwert des Unternehmens. Mit diesen wichtigen Informationen können Marketing- und Branding-Entscheidungen auf der Grundlage aktueller Daten getroffen werden, und zukünftige Leistungen können anhand eines Benchmarks getestet werden. Als Vermögenswert hilft der Markenwert, Investoren und Finanzierung anzuziehen.

Im Fall einer Fusion oder Übernahme ist die Markenbewertung auch wichtig, um den Wert der erworbenen Marke zu bestimmen. Insgesamt benutzen Organisationen die Markenbewertung, um Markenwert deutlicher zu erkennen und zu verstehen, wie er in die Gesamtstrategie des Unternehmens passt.

Eine starke Marke führt in vielerlei Hinsicht zu besseren Geschäftsergebnissen. Erstens kann eine starke Marke einem Unternehmen helfen, sich von seinen Konkurrenten zu unterscheiden und ein einzigartiges Image auf dem Markt zu schaffen, um Kundenloyalität und -bindung zu erhöhen. Dies führt häufig zu höheren Umsätzen und Einnahmen. Zweitens kann ein Unternehmen mit einer starken Marke einen höheren Preis als Konkurrenten halten, weil seine Produkte oder Dienste von Kunden als hochwertiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Durch eine starke Marke und ein höheres Bewusstsein kann ein Unternehmen auch bessere Arbeitskräfte anziehen. Letztlich verschafft eine starke Marke einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, um Abschwüngen der Wirtschaft oder Industrie zu überstehen.

In diesem Jahr investierte Brand Finance mehr als je zuvor in die Erforschung und das Verständnis der Wahrnehmungen von Konsumenten über Marken in aller Welt und dehnte seine Originalforschung auf neue Länder und Gebieten aus. Der vorliegende Bericht besteht aus dieser umfassenden Originalforschung, deren Ergebnisse als Katalysator für neue Diskussionen dienen.

Wenn Sie eine stärkere Marke aufbauen oder Ihren Markenwert besser verstehen wollen, wenden Sie sich bitte an Brand Finance oder an mich. Ich freue mich darauf, mit Ihnen zu sprechen und Ihnen zu helfen, eine stärkere profitablere Marke aufzubauen.

# Vorwort.



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

Verehrte Schweizer und Schweizerinnen, wie war der Urlaub? Erstmals haben viele Mitmenschen in Mitteleuropa nach den restriktiven Corona-Jahren wieder mal einen ausgiebigen Sommerurlaub genossen. Doch kaum ist die Sorge um die Gesundheit und Covid Ansteckungsgefahr verfliegen, halten uns die weltpolitischen Spannungen, insbesondere die Kriegsgeschehnisse in der Ukraine, aber auch die zunehmend offensichtlicher werdenden Umweltschäden aus der Erderwärmung, und natürlich ganz nah spürbar, die explodierenden Energiepreise in Atem. Ein „Multipler Krisenmodus“ ersetzt die Beschreibung „angespannte Gesamtlage“. Dennoch, die Urlaubsreisewelle ist wieder da und die Wirtschaft wird trotz inflationärer Preisentwicklungen (auch bei den Airlines) weiter positiv in Bewegung kommen.

Ein guter Indikator für all jenes ist auch unser alljährlicher Brand Finance Country Report. Heute veröffentlichen wir für sie den Schweiz50 2023 Report. Wie bereits im letzten Jahr geben wir Ihnen Hinweise über die Entwicklungen der schweizerischen Marken auf vier Ebenen:

Erstens: Die Markenstärke, verortet als BSI-Score bis 100, dokumentiert die Marken-Equity auch im vergleichbaren Kontext zu den Mitbewerbern und anderen Marken.

Zweitens: Der monetäre Markenwert, dargestellt in harter Währung und ermittelt nach der bewährten Royalty - Relief Methodik auf Basis unserer Recherchen und Analysen mit öffentlich verfügbaren Daten und natürlich auf der Grundlage der Resultate unserer einzigartigen, weltumspannenden Global Brand Equity Monitor Marktforschung. Ein Hinweis: Die Basiserhebung für den 2023 Report erfolgte am Jahresende 2022, also noch vor dem Coming Out der Crédit Suisse Krise.

Drittens: Unser neuer Brand Finance Sustainability Perception Score (SPS). Hierbei misst und verortet Brand Finance, wie aktiv und glaubwürdig der Treiber Nachhaltigkeit für die Marke in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird. Last but not least: Unsere Global Soft Power Studie, in der die Bedeutungsdimensionen der Nationenmarke Schweiz als einflussnehmender Faktor graduiert werden. Der Brand Finance Global Soft Power Index ist also eine vollständig umfragebasierte jährliche Forschungsstudie zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Ländermarken.



Wie immer haben wir die Ergebnisse in unseren Rankingtabellen zusammen geführt und visuell so ansprechend aufbereitet, dass sie ihre Freude an der Betrachtung und Vergleichbarkeit finden, insbesondere auch was die Entwicklungen der einzelnen Marken zum Vorjahr angehen.

In summa: In den luftigen Höhen der Topmarken gibt es kaum Veränderungen, einige Newcomer erklimmen die Top50 Liste, andere Marken zeigen deutliche Steigerungen.

Trotz eines sehr ereignisreichen Jahres (2022) zeigt sich die Schweizer Markenlandschaft weiter stabil und in den Werten auf Wachstumskurs. Der Faktor Nachhaltigkeit sollte definitiv nicht mehr unterschätzt werden, denn er wird zunehmend bedeutsamer in der Leistungsbeurteilung von Marken und damit letztendlich auch in der Entwicklung des Markenwertes sowie bei den Anteilen der Markenwerte an den Unternehmenswerten.

Auch bei der Nationenmarke Schweiz wurden in der aktuellen Soft Power Erhebung noch keine signifikanten Erschütterungen in der Reputation aus der sich im letzten Quartal 2022 schon abzeichnenden Bankenkrise - dem „Alptraum vom Zürichsee“ sichtbar (Zitat: HB, 10.2.2023). Sehr interessant werden daher die GBEM Erhebungen zum Ende des Kalenderjahres 2023 werden, dann kommt es zum Stresstest in der Markenlandschaft, aber auch bei der Soft Power Beurteilung der Nationenmarke Schweiz.

Falls sie Interesse an weitergehenden Informationen oder Analysen zu einem dieser Themen oder zu den gelisteten Marken haben, schreiben Sie mir bitte oder rufen sie mich einfach an. Neben den Top 50 , haben wir noch viele andere Schweizerische Marken in unseren Datenbeständen.

Nun aber viel Spaß beim Lesen.  
Ihr Ulf-Brün Drechsel  
[u.drechsel@brandfinance.com](mailto:u.drechsel@brandfinance.com)



# Ranking Analyse.



# Top 3: Schokolade und Kaffee nähren die Schweiz. Nestlé vor Rolex und UBS im Markenwert.



# Markenwert & Markenstärke Analyse.



## Die Top 5 Marken wachsen um 10% im Wert aber mit wenig Bewegung

Das Jahr 2022 war geprägt von wenig Dynamik bei den eidgenössischen Markenwertentwicklungen. Es gibt keine Neueinsteiger und Aussteiger der schweizerischen Top 5 wertvollsten Marken. Lediglich **Rolex** (10,18 Mrd. CHF) überholt in der Platzierung **Roche** (8,05 Mrd. CHF) und **UBS** (9,28 Mrd. CHF), und liegt nun hinter dem souveränen Platzhirschen **Nestlé** (21,31 Mrd. CHF). Die fünf Topmarken zeigen 10% Zuwachs zum Vorjahr, aber Rolex sorgte für den

Großteil des Wachstums mit einem für Schweizer Verhältnisse beachtlichen Markenwertzuwachs von 32%. Mit einem Markenwert von rund 7 Mrd. erlebt **Zürich** (7,03 Mrd. CHF) nur einen kleinen Zuwachs und reiht sich hinter Roche an dem 5. Platz ein.

Erst in den Top 10 gibt es ein paar spürbare Änderungen. **Swisscom** (6,03 Mrd. CHF) stieg drei Plätze auf und liegt nun 1 Mrd. entfernt von der Top 5. **Nescafé** (5,71 Mrd. CHF) bleibt auf Platz 7 mit einem kleinen Rückgang des Markenwerts um 4%.

Neu unter den Top 10 ist **Glencore** (Markenwert 5,67 Mrd. CHF) mit einem großen Markenwertzuwachs von 27%. Das Rohstoffhandelsgeschäft profitierte stark von hohen Kohlepreisen. Gleichzeitig wurde investiert und der Bekanntheitsgrad der Marke erhöht, was die Markenstärke und damit den Markenwert verbesserte. **Swiss Re** (5,55 Mrd. CHF) und **Crédit Suisse** (5,35 Mrd. CHF) sind die hinteren Marken in den Top 10. Unsere Bewertungen und Ranking wurden jedoch vor der Bankenkrise erstellt, wir kommen jedoch darauf noch zurück später im Report.

### Nestlé–immer noch sehr groß, aber noch nicht so grün

Mit einem Markenwert um 21,3 Mrd. CHF ist die Corporate Brand **Nestlé** immer noch doppelt so wertvoll als sein Verfolger Rolex. Sogar Nestle Produktmarken wie Nescafé (5,71 Mrd. CHF) und Nespresso (Platz 18, Markenwert: 2,72 Mrd. CHF) zeigen erfolgreiche Platzierungen in der Top 50 Rangliste. Die Nestlé Marke dominiert damit weiter den Kaffeesektor und gewinnt mehr Kunden in den USA durch heimische Marken wie Seattle's Best Coffee und Blue Bottle. Da viele Märkte hohe Inflationsraten aufweisen, konzentriert sich Nestle darauf, für seine Konsumgüter - Marken ein preiswürdiges Qualitätsimage zu stärken.



### Top 10 der wertvollsten Marken 2023

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1</p>  <p><b>Nestlé</b></p> <p>CHF21.3 bn +11%</p>	<p>2 ↑ 4</p>  <p><b>ROLEX</b></p> <p>CHF10.2 bn +32%</p>	<p>3 ↓ 2</p>  <p><b>UBS</b></p> <p>CHF9.3 bn +6%</p>	<p>4 ↓ 3</p>  <p><b>Roche</b></p> <p>CHF8.0 bn -3%</p>	<p>5 ← 5</p>  <p><b>ZURICH</b></p> <p>CHF7.0 bn +1%</p>
<p>6 ↑ 9</p>  <p><b>swisscom</b></p> <p>CHF6.0 bn +8%</p>	<p>7 ← 7</p>  <p><b>NESCAFÉ</b></p> <p>CHF5.7 bn -4%</p>	<p>8 ↑ 11</p>  <p><b>GLENCORE</b></p> <p>CHF5.7 bn +27%</p>	<p>9 ↓ 8</p>  <p><b>Swiss Re</b></p> <p>CHF5.5 bn -1%</p>	<p>10 ↓ 6</p>  <p><b>CREDIT SUISSE</b></p> <p>CHF5.3 bn -13%</p>

Top 10 der stärksten Marken 2023

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1 </p>  <p>91.7 +2.9 AAA+</p>	<p>2 ↑ 3 </p>  <p>87.8 +1.3 AAA</p>	<p>3 ↓ 2 </p>  <p>86.4 -0.7 AAA</p>	<p>4 ← 4 </p>  <p>82.2 -3.3 AAA-</p>	<p>5 ↑ 7 </p>  <p>81.5 -0.8 AAA-</p>
<p>6 ↑ 9 </p>  <p>81.3 +0.3 AAA-</p>	<p>7 ↑ 11 </p>  <p>81.0 +1.7 AAA-</p>	<p>8 ↑ 17 </p>  <p>80.4 +3.1 AAA-</p>	<p>9 ↓ 6 </p>  <p>79.7 -4.7 AAA-</p>	<p>10 ↓ 8 </p>  <p>79.5 -1.8 AA+</p>

Trotz der Steigerung des Markenwerts und eines guten Geschäftsjahres ist Nestlé immer noch mit einem moderaten Image in Bezug auf Nachhaltigkeit und Verantwortung konfrontiert. In dem neuen Brand Finance Sustainability Perceptions Index erhält die Marke eine Sustainability Perception Score (ein Maß dafür, wie nachhaltig Marken von Verbraucher und Stakeholder wahrgenommen werden) von 4,1. Das Image des Unternehmens wird immer noch geprägt von Wahrnehmungen als Produzent von Einwegverpackungen und belastet mit Kontroversen wie unlautere Werbung und Zwangsarbeit. Durch Initiativen wie Nespresso-Kapseln aus Papier oder ein erweitertes Angebot von pflanzlichen Sortimenten wird einerseits den Verbraucherwünschen nach mehr Nachhaltigkeit Rechnung getragen und andererseits auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Umweltthemen und Ressourcen umgesetzt. Dies macht sich dann auch im Markenbewusstsein bemerkbar.

**Luxusmarken zeigen ein Post-COVID Comeback**

Zweiter Sieger in Bezug auf Markenwert, aber auch Markenstärke ist der traditionsreiche Luxusuhrenhersteller **Rolex**. Dank einer Steigerung der Nachfrage in wichtigen Märkten wie in den USA und UK stieg der Markenwert von Rolex im Vergleich zum Vorjahr um beachtliche 32%.



Trotz Preiserhöhungen stiegen die Einnahmen im Jahr 2022 auf ein neues Höchstniveau. Sogar trotz der Volatilität einer Rezession besitzt Rolex einen großen und belastbaren Kundenstamm, auf dessen Nachfrage Rolex trotz Marktturbulenzen zählen kann. Seine Tochtermarken wie die ultraexklusive Patek Philippe zeigten ebenfalls neuen Erfolg im vergangenen Jahr. Mit Börsenturbulenzen und einem enttäuschenden Jahr für Anleihen besteht offensichtlich ein Interesse daran, Rolex und Patek Philippe Luxusuhren auch als Vermögenswerte zu erwerben, was bestimmt ein Indikator für die Markenstärke ist.

Dieses Wachstumsphänomen ist nicht nur bei Rolex und Luxusuhrenherstellern der Fall. Laut Bain und Co. ist der Markt für Luxusmarken um 21% gestiegen. Obwohl Europa der Kernmarkt für Luxusgüter bleibt, nimmt die Zahl der Verbraucher in den USA und Märkten im Nahen Osten stetig zu. Wegen der strengen COVID-Politik des Landes war die Nachfrage in China, einer der wichtigsten Märkte für Luxusgüter, in den letzten 2 Jahren eingebrochen. Da China

seine COVID-Politik lockert, sehen Analysten dort wieder mehr Erfolg für Luxusmarken in dem kommenden Jahr. Mit wichtigen einheimischen Marken wie **TAG Heuer** (2,51 Mrd. CHF), **Omega** (4,29 Mrd. CHF) und **Jaeger-LeCoultre** (1,42 Mrd. CHF) ist dies bestimmt eine gute Nachricht für die Schweizer Markenlandschaft.

Die Luxusmarken schaffen auch mehr Bewusstsein und Nachfrage von jüngeren Verbrauchern der Generationen Y und Z. Die Marke **Omega**, dessen Markenwert im Vergleich zum Vorjahr um 17% stieg, erhalte viel Aufmerksamkeit von sowohl Millennials als auch Gen Z durch seine Zusammenarbeit mit **Swatch** (991 Mio. CHF). Die "Moon Swatch" zog Massen in Swatch und Omega Geschäfte. Trotz des höheren Bekanntheitsgrades besteht ein Problem für Luxusuhrenherstellern, weil viele junge Verbraucher es vorziehen, eher gebrauchte Markenuhren zu kaufen. Deshalb müssen die Luxusmarken immer wieder eine innovative Lösung finden, um junge Verbrauchergenerationen zum Kauf neuester Uhrenmodelle zu bewegen.



# Sektoren Reputations Analyse 2022-2023.

## Brand Value nach Sektoren 2022-2023

Zum Vorjahr wuchs der Gesamtmarkenwert der schweizerischen Top 50 um 9,1% auf 158,95 Mrd. CHF. Das Sektorenmix nach Markenwertanteilen sieht fast gleich aus wie im letztjährigen Report. Das Bankwesen und der Versicherungssektor verloren fast ein Prozent des Anteils am gesamten Top 50 Markenwert, während Marken wie **Nespresso** und **Sunrise**, die in „Andere“ stehen, mehr Anteile im letzten Jahr gewonnen. **Nestlé** sorgt dafür, dass der Lebensmittelsektor mit einem Anteil von rund 18% der wertvollste Sektor in der Schweiz bleibt.

## Die Schweizer Bankenkrise: Ein neuer Riese entsteht aus der Asche

Nach Jahren von Skandalen und großen Verlusten löste eine Pressekonferenz der saudischen Nationalbank eine Welle von Befürchtungen über einen Bankausfall aus, die das endgültige Ende für die 167

Jahre alte **Crédit Suisse** besiegelte. Die Identität der Schweiz ist eng mit dem Image als sicherer und diskreter Hafens des Reichtums verbunden. **Crédit Suisse** war wie eine respektierte Institution auch Teil dieses Images. Die Marke war ein wichtiger Akteur in der Wirtschaftsgeschichte und prägend für den ökonomischen Erfolg des Landes: die Bank, die die Eisenbahnen und wichtige Unternehmen des Landes wie **Swiss Re** finanzierte.

Da mehr Regierungen nach der 2008 Finanzkrise höhere Transparenz im Banksektor forderten und Steuerhinterziehung stoppen wollten, gab es jährlich mehr Unstimmigkeiten und Skandale bei der geheimnisumwitterten **Crédit Suisse**. Aufgrund wiederholter Affären wie Geldwäsche für japanische Banden und Anstiftung zur Korruption, die Schlagzeilen machten und zu einem massiven Vertrauenslust bei Kunden führten, fragen sich nun viele: Warum haben die **Schweizerische Nationalbank** und die Aufsichtsbehörden nicht schon früher in die schwächelnde und wankende Bank eingegriffen?

## Markenwert nach Sektoren 2022-2023

© Brand Finance Plc 2023



Sektor	Markenwert (CHFm)	% von gesamt	Nummer von Marken
Lebensmittel	28,273	18%	4
Mode	21,224	13%	7
Versicherungen	18,837	12%	5
Bankwesen	18,387	12%	5
Anlagenbau	14,461	9%	6
Pharma	13,385	8%	4
Andere	44,385	28%	19
<b>Total</b>	<b>158,951</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>

Der plötzliche Zusammenbruch von **Crédit Suisse** und die darauffolgenden Maßnahmen der schweizerischen Regierung zur Eindämmung der Ausbreitung beeinflusst nicht nur den Bankensektor, sondern auch die Identität und den Ruf der Schweiz als ein diskreter Ort der Stabilität und Direktregulierung. Die Schweiz, lange Zeit unangefochtener Marktführer in der Vermögensverwaltung, bekommt Konkurrenz von Ländern wie Singapur und Luxemburg, die sicherlich einen Teil jenes Vermögens auffangen, das wegen der Krise aus der Schweiz abfließt. Durch die Übernahme

der Crédit Suisse durch **UBS** wird eine riesige Bank erstellt, die doppelt so groß wie das Jahreseinkommen des Landes ist und einen Marktanteil von rund 30% besitzt. UBS steht schon in der Kategorie von „too big to fail“ Banken, aber die Fusion hebt sich auf eine neue Stufe: Jetzt kommen Diskussionen und Bedenken auf, ob sie eine „too big to save“ Bank ist. Die Befürchtungen hinsichtlich der Stabilität des Bankensektors der Schweiz können nun ausgeräumt werden, aber das Versprechen absoluter Diskretion, Sicherheit und Stabilität ist endgültig erschüttert.





## Gewinner und Verlierer nach Markenwert

### Gewinnermarken

Hinter **Nespresso**, dessen verblüffende Steigerung des Markenwerts auf die Veröffentlichung ihrer Finanzen von Nestlé besteht, steht **Alpiq** (993 Mio. CHF) mit einer Steigerung des Markenwerts um 87% im Vergleich zum Vorjahr. Dem Stromerzeuger wurde stark durch die hohen Energiepreise geholfen, die den Umsatz von Alpiq im letzten Jahr fast verdoppelten.

In dem schweizerischen Markt vermied Alpiq hohe Gaspreise durch Wasserkraftinfrastruktur, während in anderen Märkten trugen die Verbraucher die hohen Preise. Auch **Axpo**, grösste Schweizer Produzentin von erneuerbarer Energie und international aktiv im Energiehandel konnte dank starker Umsatzzuwächse als B2B Marke erstmalig in den Club der Top50 aufsteigen. Axpo ist als grösste Schweizer Produzentin von erneuerbarer Energie nunmehr auch die wertvollste Versorgermarke in der Schweiz. In der dritten Stelle der Top 10 steht das Telekomunternehmen **Sunrise** (1,70 Mrd. CHF, 72,7%), das durch die Fusion mit UPC ihre Einnahmen verdoppelte. Im florierenden Bausektor kletterten die Markenwerten von **Holcim** (3,38 Mrd. CHF) und **Sika** (2,47 Mrd. CHF) aufgrund besser erwarteter Einnahmen und erfolgreicher Übernahmen ebenfalls um 36% bzw. 24%.

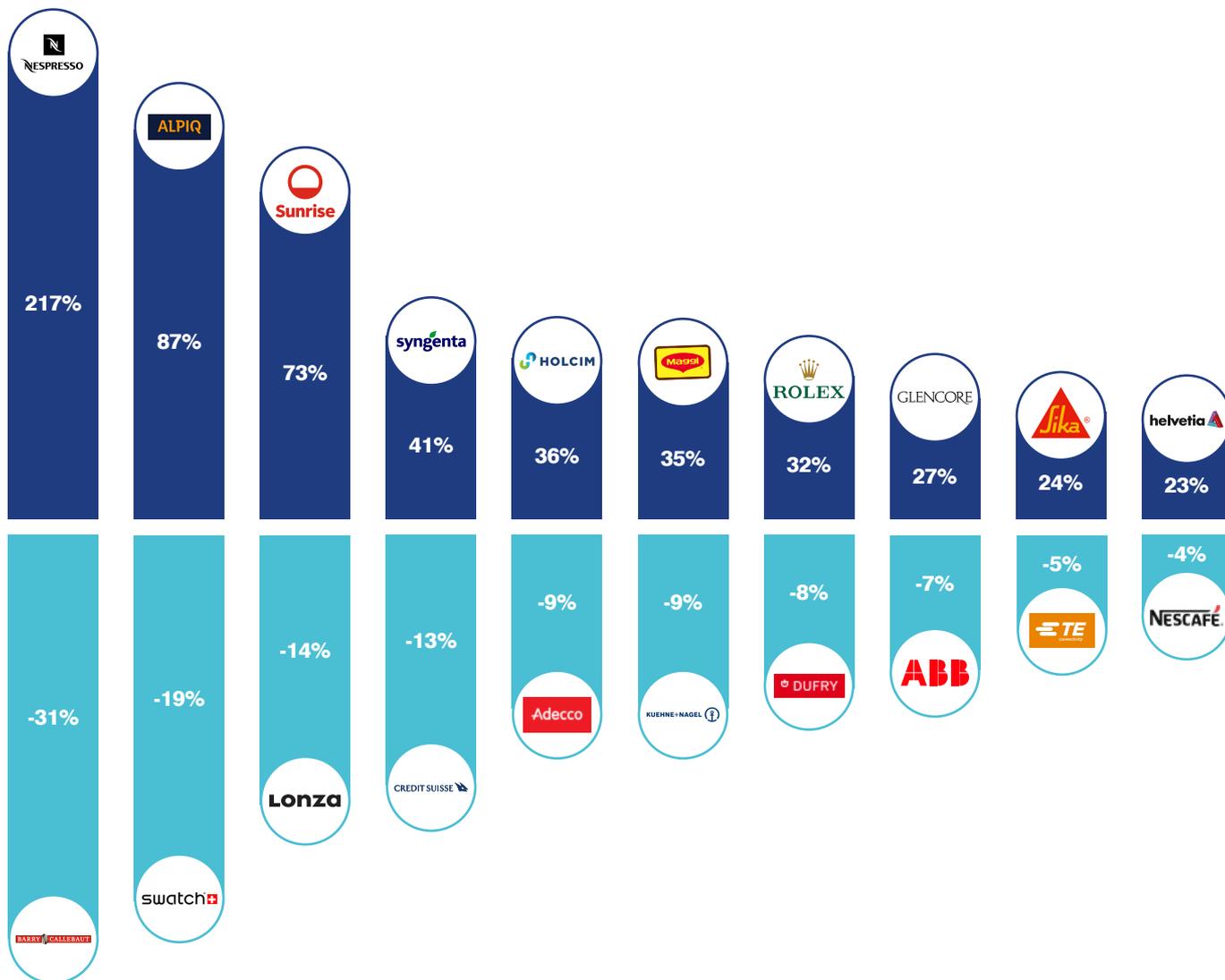
### Verlierermarken

An der anderen Seite steht **Barry Callebaut** (Markenwert 1,08 Mrd. CHF) mit einem Rückgang des Markenwerts um 31%. Unsere Bewertungsmethodik wurde verbessert, B2B Lebensmittelmarken genauer zu bewerten, und der Ruf des Unternehmens wurde mit Schlagzeilen über einen Salmonellenausbruch in einer belgischen Fabrik konfrontiert.

Trotz der erfolgreichen Zusammenarbeit mit **Omega** erlebte der Markenwert von **Swatch** (Markenwert 991 Mio. CHF, -19%) eine Schrumpfung wegen enttäuschender Nachfrage in den asiatischen Märkten. Sogar vor dem Zusammenbruch waren die Folgen wiederholender Skandale bei **Crédit Suisse** sichtbar: der Markenwert der Bank schrumpfte um 13%.

Veränderungen des Markenwertes 2022-2023 (%)

© Brand Finance Plc 2023



## Gewinner und Verlierer nach Markenstärke Brand Strength Change (BSI)

### Gewinnermarken

In Bezug auf Markenstärke verbesserte **Swiss Post** (Markenwert 1,13 Mrd. CHF) ihr BSI-Ergebnis um 9,3 Punkte, was auch zu einer Steigerung des Markenwerts führte. Mit einer Verbesserung um 7,6 Punkte dank eines höheren Bewusstseins in befragten Märkten steht **Glencore** (Markenwert 5.67 Mrd. CHF) nun hinter Swiss Post. **Zürcher Kantonalbank** (Markenwert 1,14 Mrd. CHF) erlebte einen Zuwachs von 5,8 Punkten aufgrund höherer Bekanntheit und wird wahrscheinlich

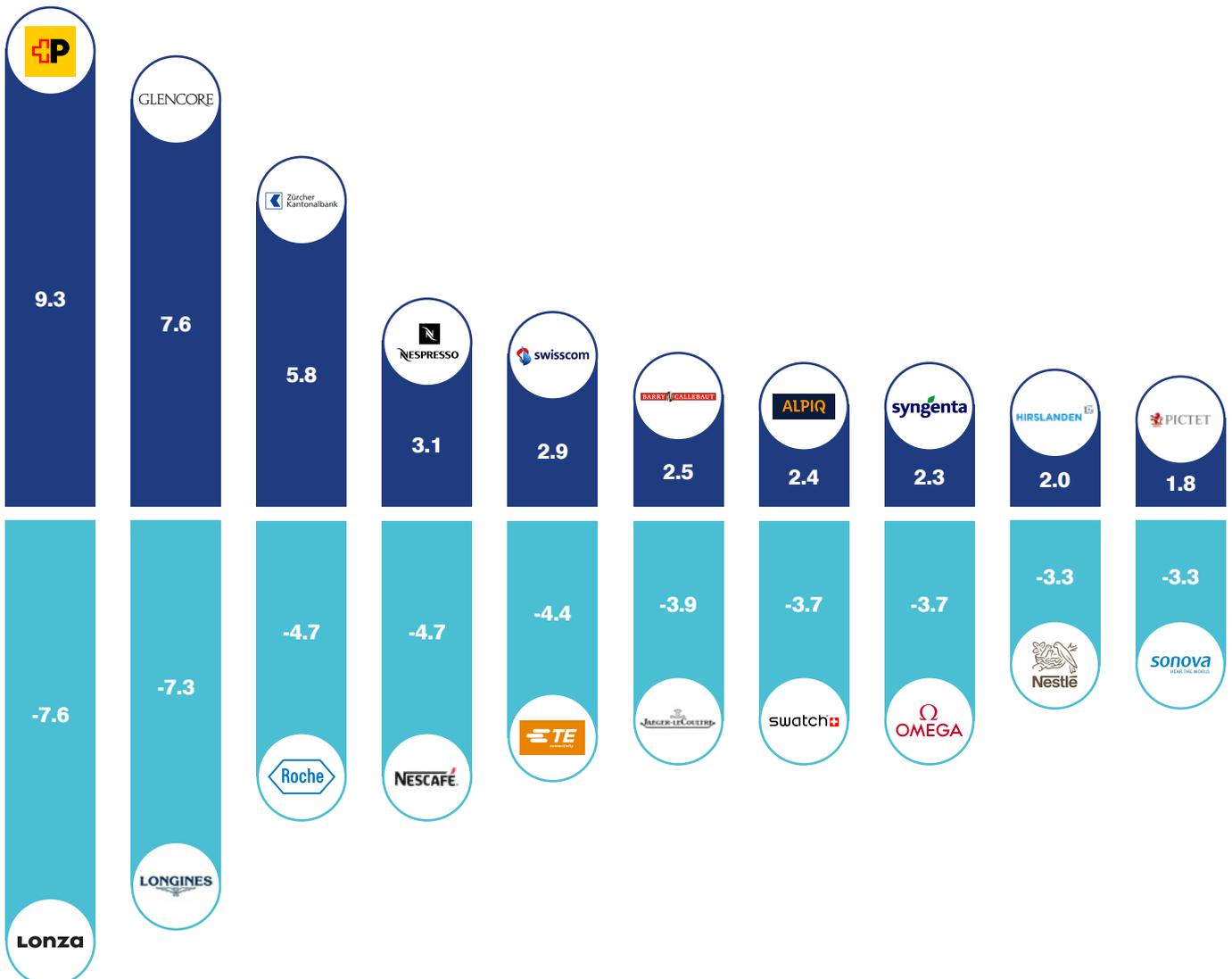
in diesem Jahr von dem Untergang Crédit Suisse deutlich profitieren.

### Verlierermarken

Bei den sogenannten Gewinnermarken gibt es auch die Verlierer. Im Pharmasektor bezeichneten das **Lonza** (Markenwert 775 Mio. CHF) und **Roche** (Markenwert 8,05 Mrd. CHF) große Schwächungen der Markenstärke mit Verlusten an BSI um 7,6 bzw. 4,7 Punkte. Obwohl Rolex und TAG Heuer von dem Wachstum des Luxussektors profitierte, weisen die Marken **Longines** (-7,3), **Jaeger-LeCoultre** (-3,9), **Omega** (-3,7) und **Swatch** (-3,7) einen negativen Trend der Markenstärke im Modesektor auf.

## Veränderungen der Markenstärke BSI 2022-2023

© Brand Finance Plc 2023



# Top 10 Sustainability Perception Score (SPS).

## Nachhaltigkeit treibt den Markenwert

### Die Methodik im Hintergrund

Mit den Sustainability Perception Scores (SPS) misst und verortet Brand Finance, wie aktiv und glaubwürdig der Treiber Nachhaltigkeit für die Marke in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird.

Da die öffentliche Aufmerksamkeit für die Verantwortung und Engagement der Marken für Nachhaltigkeit weiter zunimmt, lässt sich eine deutliche Beziehung zwischen dem SPS und dem BSI/Markenstärke erkennen. Die Punktzahlen bestehen aus den Antworten der Befragten der Originalmarktforschung Global Brand Equity Survey, die gewichtet und zusammengeführt wurden, um eine Punktzahl von 10 zu erstellen. Höhere Punktzahlen zeichnen nachhaltigere Wahrnehmungen bei den Verbrauchern und Befragten.

Letztendlich ist der SPS ein Indikator dafür, wie nachhaltig eine Marke wahrgenommen wird, und für das Management ein KPI für den Grad an Nachhaltigkeit in der Marke. Um mehr über die Methodik und die Rolle der Nachhaltigkeit in die Markenstärke zu erfahren, können Sie unseren Sustainability Perceptions Index 2023 einsehen.

### Sichtbare Aktionen bringen auch sichtbare Ergebnisse in der Wahrnehmung

Auf dem Podium der am nachhaltigsten wahrgenommenen Marken der Schweiz stehen **Swisscom**, **Swiss Post** und **Hirslanden** mit Noten um 5,34, 5,30 bzw. 5,17. Im Hinblick auf Swiss Post begann das Unternehmen in diesem Jahr damit, alle Briefe und Pakete nur mit klimaneutralen E-Fahrzeugen in Bern und Zürich zuzustellen. Die Postgesellschaft setzte sich seit vielen Jahren für viele Recycling-Initiativen ein. Mit sichtbaren und Konkreten Aktionen beeinflusst Swiss Post die Wahrnehmung von Verbrauchern und anderen Zielgruppen.

Überraschenderweise findet sich in der Tabelle auch der renommierte Schokoladenhersteller **Lindt**, der in einem oft als sozial ungerecht angesehenen Sektor agiert, aber eine SPS-Punktzahl von 4,73 verzeichnet. Während konkurrierende Marken versuchen, ihre Produkte mit Fair Trade- und Biozertifikaten zu versehen, tragen Lindts Schokoladentafeln keine dieser Zertifikate, sondern das schweizerische Unternehmen entwickelte sein eigenes „Farming-Programm“ in Ländern wie Peru und Ghana, um Kakaobauern direkt zu unterstützen und positive Veränderungen in der Kakaobranche zu bewirken.

Obwohl es immer noch berechtigte Kritik an den Bemühungen von Lindt gibt und grundlegende Probleme der Kakaoindustrie bestehen bleiben, tragen die Bemühungen zu einem verantwortungsvolleren Image für Lindt in einer undurchsichtigen und ungerechten Industrie bei.

## Sustainability Perception Score (SPS)

© Brand Finance Plc 2023

1		2		3		4		5	
									
5.34		5.30		5.17		5.13		4.89	
6		7		8		9		10	
									
4.74		4.73		4.72		4.72		4.66	

# Brand Value Ranking (CHFm).

## Die wertvollsten schweizerischen Marken 1-50

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	2023 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2022 Markenwert	2023 Bewertung	2022 Bewertung
1	1	←	Nestlé	Lebensmittel	21,314	+10.8%	19,229	AAA-	AAA
2	4	↑	Rolex	Mode	10,180	+32.0%	7,713	AAA	AAA
3	2	↓	UBS	Bankwesen	9,284	+6.3%	8,734	AA-	AA-
4	3	↓	Roche	Pharma	8,046	-2.8%	8,280	AA+	AAA-
5	5	←	Zurich	Versicherungen	7,037	+1.4%	6,940	AA	AA+
6	9	↑	Swisscom	Telekom	6,025	+8.2%	5,566	AAA+	AAA
7	7	←	Nescafé	Alkoholfreie Getränke	5,707	-3.8%	5,935	AAA-	AAA-
8	11	↑	Glencore	Bergbau	5,674	+26.8%	4,474	AA	A+
9	8	↓	Swiss Re	Versicherungen	5,546	-0.5%	5,575	AA	AA
10	6	↓	Crédit Suisse	Bankwesen	5,346	-13.5%	6,177	AA-	AA
11	10	↓	ABB	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	←	Omega	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	←	Lindt	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	←	Novartis	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	18	↑	Holcim	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	←	Swiss Life	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	15	↓	Kuehne + Nagel	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	44	↑	Nespresso	Alkoholfreie Getränke	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	↓	Adecco	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	↓	TAG Heuer	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	←	Sika	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	-	New	Axpo	Versorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	←	STMicroelectronics	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	20	↓	TE Connectivity	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	28	↑	Helvetia	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	22	↓	Schindler	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	32	↑	Maggi	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	37	↑	Sunrise	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	↑	Logitech	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	31	↑	SGS	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	27	↓	Geberit	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	24	↓	Julius Baer	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	25	↓	Dufry	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	29	↓	Jaeger-LeCoultre	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	40	↑	Syngenta	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	39	↑	Zürcher Kantonalbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	34	↓	Basler	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	38	←	Swiss Post	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	26	↓	Barry Callebaut	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	41	↑	Tissot	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	36	↓	Sonova	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	43	↑	Pictet	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	-	New	Alpiq	Versorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	33	↓	Swatch	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	47	↑	Qontigo	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	42	↓	Lonza	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	45	↓	Longines	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	50	↑	Givaudan	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New	Stadler	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	49	↓	Hirslanden	Gesundheitspflege	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Brand Finance Schweiz 50 (BSI).

## Die stärksten schweizerischen Marken 1-50

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	BSI 2023	BSI Veränderung	BSI 2022	2023 Bewertung	2022 Bewertung
1	1	←	Swisscom	Telekom	91.7	+2.9	88.8	AAA+	AAA
2	3	↑	Rolex	Mode	87.8	+1.3	86.5	AAA	AAA
3	2	↓	Lindt	Lebensmittel	86.4	-0.7	87.1	AAA	AAA
4	4	←	Nestlé	Lebensmittel	82.2	-3.3	85.5	AAA-	AAA
5	7	↑	Maggi	Lebensmittel	81.5	-0.8	82.3	AAA-	AAA-
6	9	↑	Geberit	Anlagenbau	81.3	+0.3	81.0	AAA-	AAA-
7	11	↑	Holcim	Anlagenbau	81.0	+1.7	79.3	AAA-	AA+
8	17	↑	Nespresso	Alkoholfreie Getränke	80.4	+3.1	77.3	AAA-	AA+
9	6	↓	Nescafé	Alkoholfreie Getränke	79.7	-4.7	84.4	AAA-	AAA-
10	8	↓	Logitech	Technik	79.5	-1.8	81.2	AA+	AAA-
11	14	↑	Givaudan	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑	TAG Heuer	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	15	↑	Sunrise	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	↓	Sika	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	21	↑	Barry Callebaut	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	18	↑	Julius Baer	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	5	↓	Lonza	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	41	↑	Swiss Post	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	10	↓	Roche	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	26	↑	Syngenta	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	↑	Pictet	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	16	↓	Omega	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	20	↓	Zurich	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	25	↑	ABB	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	22	↓	Adecco	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	↓	Novartis	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	44	↑	Zürcher Kantonalbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	47	↑	Glencore	Bergbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	33	↑	Schindler	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	37	↑	Hirslanden	Gesundheitspflege	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	29	↓	STMicroelectronics	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	27	↓	Swiss Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	36	↑	Basler	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	32	↓	Swiss Life	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	38	↑	Helvetia	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	19	↓	Longines	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	28	↓	Crédit Suisse	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	30	↓	Tissot	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	-	New	Alpiq	Dienstprogramme	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	35	↓	Swatch	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	40	↓	SGS	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	34	↓	Jaeger-LeCoultre	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	31	↓	TE Connectivity	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	39	↓	UBS	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	-	New	Stadler	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	-	New	Axpo	Versorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	48	↑	Qontigo	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	43	↓	Sonova	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	45	↓	Kuehne + Nagel	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	46	↓	Dufry	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

A row of flags on poles, with a green overlay containing the text "Global Soft Power Index." The flags are in various colors and patterns, including white, grey, and black. The poles are made of wood and are arranged in a line. The background is a light-colored wall with a window.

# Global Soft Power Index.

# Global Soft Power Index 2023.

<p>1 ← 1</p>  <p><b>UNITED STATES</b></p> <hr/> <p>Score <b>74.8</b> +4.1</p>	<p>2 ← 2</p>  <p><b>UNITED KINGDOM</b></p> <hr/> <p>Score <b>67.3</b> +2.4</p>	<p>3 ← 3</p>  <p><b>GERMANY</b></p> <hr/> <p>Score <b>65.8</b> +1.2</p>	<p>4 ↑ 5</p>  <p><b>JAPAN</b></p> <hr/> <p>Score <b>65.2</b> +1.7</p>	<p>5 ↓ 4</p>  <p><b>CHINA</b></p> <hr/> <p>Score <b>65.0</b> +0.8</p>
<p>6 ← 6</p>  <p><b>FRANCE</b></p> <hr/> <p>Score <b>62.4</b> +1.8</p>	<p>7 ← 7</p>  <p><b>CANADA</b></p> <hr/> <p>Score <b>60.7</b> +1.2</p>	<p>8 ← 8</p>  <p><b>SWITZERLAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>58.5</b> +2.0</p>	<p>9 ↑ 10</p>  <p><b>ITALY</b></p> <hr/> <p>Score <b>56.6</b> +1.8</p>	<p>10 ↑ 15</p>  <p><b>UNITED ARAB EMIRATES</b></p> <hr/> <p>Score <b>55.2</b> +3.2</p>
<p>11 ↑ 14</p>  <p><b>SWEDEN</b></p> <hr/> <p>Score <b>55.1</b> +2.8</p>	<p>12 ↓ 11</p>  <p><b>SPAIN</b></p> <hr/> <p>Score <b>54.9</b> +1.8</p>	<p>13 ↓ 9</p>  <p><b>RUSSIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>54.8</b> -1.3</p>	<p>14 ↓ 13</p>  <p><b>AUSTRALIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>54.6</b> +1.9</p>	<p>15 ↓ 12</p>  <p><b>SOUTH KOREA</b></p> <hr/> <p>Score <b>53.9</b> +1.0</p>
<p>16 ← 16</p>  <p><b>NETHERLANDS</b></p> <hr/> <p>Score <b>53.7</b> +3.1</p>	<p>17 ← 17</p>  <p><b>NORWAY</b></p> <hr/> <p>Score <b>52.6</b> +2.9</p>	<p>18 ← 18</p>  <p><b>DENMARK</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.8</b> +3.0</p>	<p>19 ↑ 24</p>  <p><b>SAUDI ARABIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.3</b> +4.1</p>	<p>20 ↓ 19</p>  <p><b>BELGIUM</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.2</b> +2.8</p>
<p>21 ↓ 20</p>  <p><b>SINGAPORE</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.0</b> +2.6</p>	<p>22 ↑ 25</p>  <p><b>FINLAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>50.7</b> +3.5</p>	<p>23 ↓ 22</p>  <p><b>TÜRKIYE</b></p> <hr/> <p>Score <b>50.4</b> +2.6</p>	<p>24 ↑ 26</p>  <p><b>QATAR</b></p> <hr/> <p>Score <b>49.9</b> +4.1</p>	<p>25 ↑ 27</p>  <p><b>AUSTRIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>49.9</b> +6.5</p>

# Die Schweiz

Rank **#8** ← #8  
Score **58.5/100** +2.0



**Ulf-Brün Drechsel**  
Managing Director,  
Brand Finance DACH

## Was bedeutet Soft Power?

Soft Power ist die Fähigkeit eines Landes, die Präferenzen und das Verhalten verschiedener internationalen Akteure (Staaten, Unternehmen usw.) eher durch Einfluß und Überzeugung als durch militärischen oder ökonomischen Zwang zu beeinflussen.

## Die Schweiz besitzt viele Quellen, die Soft Power entstehen lassen

In dem neuen Brand Finance Global Soft Power 2023 wird die Schweiz immer noch als ein führendes Land in Bezug auf Governance, Business & Trade und internationale Beziehungen wahrgenommen und behält den 8. Platz mit einer Steigerung von 2 Punkten seiner Gesamtbewertung. Der Global Soft Power Index besteht aus einer Umfrage unter mehr als 110.000 Befragten aus über 100 Ländern, in der die Wahrnehmungen von 121 Ländern erfasst wurden.

Durch „Soft Power“ besitzt die Schweiz die Fähigkeit, internationale Akteure wie andere Staaten oder Unternehmen eher durch Respekt oder Überzeugung als durch ökonomischen Druck oder militaristische „Hard Power“ zu beeinflussen.

Diese besondere Neutralitätsposition und selbstbestimmte, moderierende Fähigkeit der Schweiz hängen stark an dem international bekannten und positiv bewerteten Ruf. Insgesamt erhält die Schweiz den besten Ruf im Vergleich zu allen anderen Ländern. In Bezug auf Governance steht die Schweiz nur hinter Deutschland und wird aber als das politisch stabilste und am besten regierte Land wahrgenommen.

Nicht nur seine Direktdemokratie, sondern auch seine weltweite Bekanntheit als Reiseziel tragen zu seinem hohen Grad von „Soft Power“

bei. In Bezug auf „Culture & Heritage“ spielen die hohe Lebensqualität des Landes und schöne Natur wichtigen Rollen, um globale Wahrnehmungen des Landes zu beeinflussen.

Obwohl schweizerische „Soft Power“ in der Gegenwart stark und stabil scheint, muss die Schweiz sich in einer schwierigen globalen und nationalen Situation zurechtfinden. Die Fassade von schweizerischer Stabilität und begrenzten staatlichen Eingriffen in die Wirtschaft wurde durch die Crédit Suisse Bankenkrise früher im Jahr 2023 erschüttert, was Folgen auf den Ruf in den Bereichen „Business & Trade“ und „Governance“ haben könnte.

Die Prominenz der Schweiz in Bezug auf internationale Beziehungen ist zu einem großen Teil auf seine jahrzehntelange Neutralitätspolitik zurückzuführen, die unter dem Druck von Akteuren wie die EU wegen des Krieges in der Ukraine zu bröckeln. Es scheint wahrscheinlich, dass die Entwicklungen dieses Jahres die „Soft Power“ der Schweiz in den kommenden Jahren signifikant beeinflussen könnte.

## Schweizer Ergebnisse verglichen mit Best-in-class Kategorien

■ Score Switzerland ■ Best in Class



© Brand Finance Plc 2023

# Methodik.

# Definitionen.



## Markenwert



[Meta]

### + Unternehmenswert

**Der Wert eines gesamten Unternehmens, das sich aus mehreren Markengeschäften zusammensetzt.**

Wenn ein Unternehmen eine reine Mono-Branding-Architektur hat, entspricht der „Unternehmenswert“ dem „Markengeschäftswert“.



[Facebook]

### + Markengeschäftswert

**Der Wert eines einzelnen Markengeschäfts, das unter der betreffenden Marke betrieben wird.**

Eine Marke sollte im Kontext des Geschäfts betrachtet werden, in dem sie tätig ist. Brand Finance führt im Rahmen einer Markenbewertung immer auch eine Markengeschäftsbewertung durch. Wir evaluieren die gesamte Markenwertschöpfungskette, um die Zusammenhänge zwischen Marketinginvestitionen, Brand-Tracking-Daten und Stakeholder-Verhalten zu verstehen.



[Facebook]

### + Markenbeitrag

**Der Gesamtzuwachs des Unternehmenswertes, den das Unternehmen durch den Besitz der Marke im Vergleich zum Betrieb einer generischen Marke erzielt.**

Die in unseren Ranglisten gelisteten Markenwerte beziehen sich nur auf die potentiell übertragbaren Markenwerte, was den ‚Markenbeitrag‘ zu einem umfassenderen Konzept macht. Eine Bewertung des gesamten ‚Markenbeitrags‘ zu einem Unternehmen liefert zusätzliche Erkenntnisse, die helfen, die Leistung zu optimieren.



[Facebook]

### + Markenwert

**Der Wert des Warenzeichens und des damit verbundenen Marketing-IP innerhalb des Markengeschäfts.**

Brand Finance half bei der Erarbeitung der international anerkannten Norm zur Markenbewertung, der ISO 10668, mit. Sie definiert eine Marke als einen marketingbezogenen immateriellen Vermögenswert, der unter anderem Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs umfasst, die dazu bestimmt sind, Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen zu identifizieren, unverwechselbare Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Stakeholder zu erzeugen und dadurch wirtschaftlichen Nutzen zu generieren.

# 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 der am weitesten verbreitete Ansatz für Markenbewertungen, da er in der Realität begründet ist. Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber Brand Finance erweitert 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 verlässt, und schließt jegliche Haftung gegenüber einer Einrichtung, Regierung oder Organisation aus.



## 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).

## 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.



## Markenwirkung × 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%.

## 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, betrachtet Brand Finance 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.



### 1 Attribute Auswahl und Gewichtung

Obwohl wir einer allgemeinen Struktur mit den drei Säulen (Markeneingaben, Marken-Equity und Markenleistung) folgen, hängen die enthaltenen Attribute von Sektor ab. Ein BSI für eine Luxusmodemarke werde eine andere Struktur haben als eine Telekommarke. Beispielsweise könnte ein Index der Luxusmodemarke die Exklusivität, WOM-Empfehlungen und die Preisprämie, während ein Index der Telekommarke sich auf Kundenbetreuung und Durchschnittumsatz pro Nutzer konzentrieren würde.

Diese Attribute werden nach ihrer Bedeutung für die folgende Säule gewichtet: Messungen der Markeninvestitionen zur Steigerung der Marker-Equity, Messungen der Marken-Equity zur Steigerung des Markengeschäftsleistung, und schließlich Messungen der Markengeschäftsleistung zur Steigerung des Gesamtgeschäftsleistung.



### 2 Datenerhebung

Die Fähigkeit einer Marke, Kaufverhalten zu beeinflussen, hängt von den Wahrnehmungen der Verbraucher ab. Deswegen besteht der Großteil der Daten von dem BSI aus der Brand Finance Equity Research Monitor Marktforschung, bei der mehr als 150.000 Personen über ihre Wahrnehmungen von über 5.000 Marken in 38 Ländern und 31 Sektoren befragt werden.

Wir finden aber auch Wege, die Lücken zu füllen, die Umfrageforschung nicht erfassen kann. Beispielsweise können Zahlen von Investitionen in Marketing und R&D ein Zeichen für zukünftige Leistung sein. Digitale Messungen, wie Online-Ratings und Social-Media-Engagement, können auch die Wirksamkeit von Marketing zeigen. Auch können Messungen des realen Verhaltens, wie z.B. Marktanteile und Abwanderungsrate, verwendet werden.

In einem Zeitraum von 3 bis 4 Monaten sammeln wir jährlich diese Daten für alle Marken unserer Studie, um ihre Stärke genau zu messen.



### 3 Benchmarking und Endbewertung

Um die Rohdaten in eine Punktzahl von 10 umzuwandeln, müssen wir die Attribute benchmarken. Durch die Schaffung eines Bodens und einer Decke aus der Datenverteilung können wir jedes Attribut eine Benchmark zuweisen.

Jede Marke wird einen BSI von 100 vergeben, was einen Teil der Markenwertberechnung ist. Aufgrund von dieser Punktzahl wird jede Marke ein Rating zugewiesen, das das AAA+ Kreditratingformat verwendet.

Durch die Analyse der Markenstärkemessungen können Managers Chancen und Wege für zukünftigen Erfolg finden.

# Global Brand Equity Monitor.

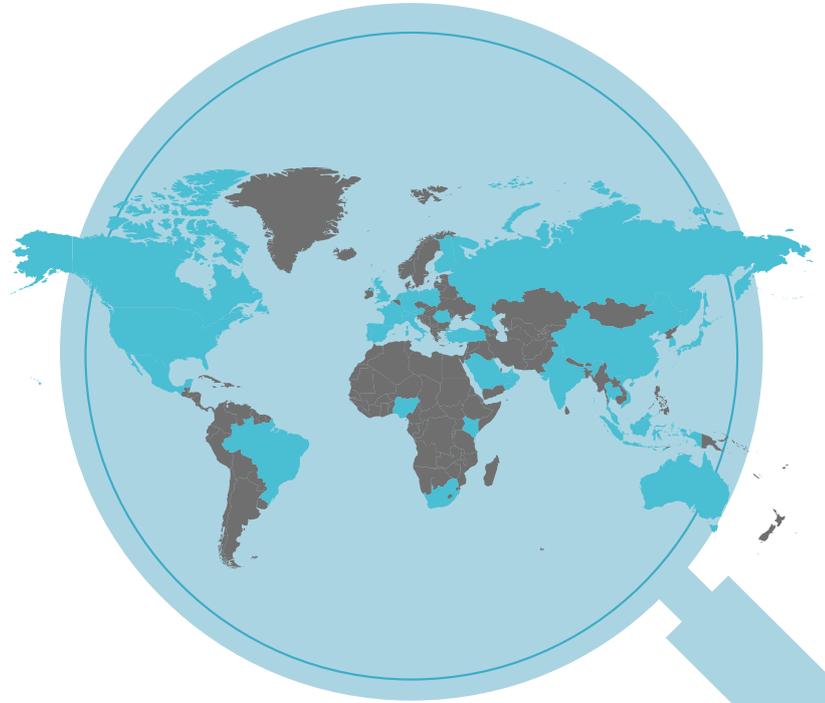
Einzigartige Marktforschung in 38 Ländern mit mehr als 150.000 Befragten über 5,000 Marken aus 31 Sektoren.

## Tier 1

- Mode
- Automobil
- Luxusautomobil
- Bankwesen
- Kosmetik und Körperpflege
- Lebensmittel
- Versicherungen
- Öl und Gas
- Restaurants
- Handel und E-Handel
- Telekom
- Versorgung

## Tier 2

- Fluggesellschaften
- Luxusmode
- Haushaltsgeräte
- Bier
- Luxuskosmetik
- Einzelhandel
- Gesundheitswesen
- Hotels
- Haushaltsprodukte
- Logistik
- Medien
- Pharma
- Immobilien
- Alkoholfreie Getränke
- Spirituosen und Wein
- Technik
- Autoreifen



## Brand KPIs and Diagnostics

### 1. Markentrichter



#### Bewusstsein

Haben Sie schon von der Marke gehört?

#### Vertrautheit

Ich weiß einiges über die Marke

#### Erwägung

Würde in Betracht ziehen, zu kaufen / zu verwenden

### 2. Markennutzung

### 3. Qualität

### 4. Ruf

### 5. Loyalität

### 6. Nähe

### 7. Empfehlung (NPS)

### 8. Word of Mouth (WOM)

### 9. Markenbildsprache

### 10. Bekanntheit der Werbung

### 11. Markenmomentum

**Unsere  
Services.**



# Beratungsleistungen.

## Treffen Sie Branding-Entscheidungen auf Basis von 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



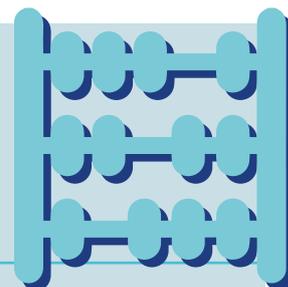
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

### 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



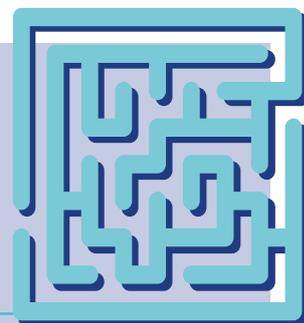
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

### Markenstrategie

*Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen*

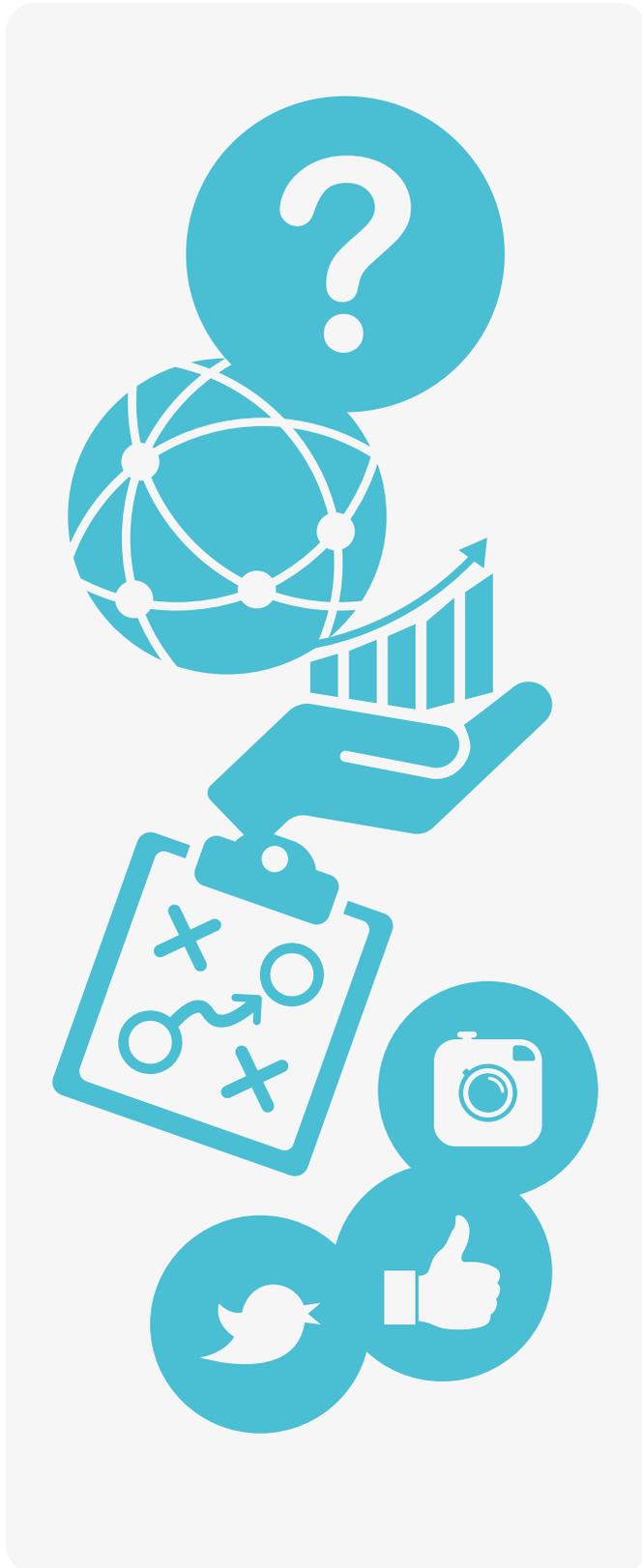
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + 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?

# Markenevaluierungs- Leistungen.



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 einsteigen möchte - alles zu einem erschwinglichen Preis.

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

Unsere maßgeschneiderten Marken-Score Cards 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.

# Brand Finance Netzwerk.

Für weitere Informationen zu unseren Dienstleistungen und Bewertungsverfahren wenden Sie sich bitte an unsere Länder Repräsentanten:

Markt	Kontakt	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
United Kingdom	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Quyen Luong	q.luong@brandfinance.com





## Kontaktieren Sie uns.

---

**Wir sind die weltweit führende Markenbewertungsberatung  
Ihr Ansprechpartner für die D.A.CH-Märkte**

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

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