

01 NESCAFÉ
-4% 10 242 MIO. CHF

NESCAFÉ®

02 ROCHE
+12% 8 569 MIO. CHF

Roche

03 NESTLÉ
+9% 7 238 MIO. CHF

Nestlé

04 NOVARTIS
+4% 7 228 MIO. CHF

NOVARTIS

05 ROLEX
+9% 7 211 MIO. CHF

ROLEX

06 SWISSCOM
+2% 5 114 MIO. CHF

swisscom

07 ABB
NEW 4 929 MIO. CHF

ABB

08 CREDIT SUISSE
+0% 3 733 MIO. CHF

CREDIT SUISSE

09 OMEGA
+11% 3 709 MIO. CHF

OMEGA

10 UBS
+3% 3 700 MIO. CHF

UBS

11 ZURICH
+3% 3 627 MIO. CHF

ZURICH

12 ADECCO
+8% 2 830 MIO. CHF

Adecco

13 KANTONALBANKEN
+0% 2 374 MIO. CHF

Kantonalbank

14 NESPRESSO
+5% 2 301 MIO. CHF

NESPRESSO

15 LINDT
+13% 2 121 MIO. CHF

Lindt
MASTER SWISS CHOCOLATIER
SINCE 1845

16 JULIUS BÄR
+19% 2 061 MIO. CHF
TOP RISER

Julius Bär

17 SWISS RE
NEW 1 948 MIO. CHF

Swiss Re

18 SYNGENTA
NEW 1 856 MIO. CHF

syngenta

19 SCHINDLER
-2% 1 820 MIO. CHF

Schindler

20 DAVIDOFF
-6% 1 749 MIO. CHF

Davidoff

21 PATEK PHILIPPE
+3% 1 538 MIO. CHF

PATEK PHILIPPE
GENEVE

22 VONTOBEL
+4% 1 400 MIO. CHF

VONTOBEL

23 HOLCIM
NEW 1 246 MIO. CHF

Holcim

BEST SWISS BRANDS 2014.ch

#BESTSWISSBRANDS
FACEBOOK.COM/INTERBRAND.CEE

Creating and managing
brand value™ Interbrand

MEDIENPARTNER:
BILANZ

24 CHOPARD
+4% 1 182 MIO. CHF

Chopard

25 SANDOZ
NEW 1 106 MIO. CHF

SANDOZ

26 GEBERIT
+2% 955 MIO. CHF

GEBERIT

27 BREGUET
+10% 942 MIO. CHF

Breguet
Depuis 1775

28 LONGINES
+11% 931 MIO. CHF

LONGINES

29 RAIFFEISEN
+5% 893 MIO. CHF

RAIFFEISEN

30 SWATCH
+13% 853 MIO. CHF

swatch

31 AUDEMARS PIGUET
+6% 815 MIO. CHF

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

32 POSTFINANCE
+6% 781 MIO. CHF

PostFinance

33 TISSOT
+5% 759 MIO. CHF

TISSOT

34 TAG HEUER
+8% 722 MIO. CHF

TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

35 VACHERON CONSTANTIN
+12% 699 MIO. CHF

VACHERON CONSTANTIN

36 IWC
+8% 669 MIO. CHF

IWC

37 JAEGER LECOULTRE
+5% 633 MIO. CHF

JAEGER-LECOULTRE

38 MIGROS
+11% 475 MIO. CHF

MIGROS

39 PHONAK
+10% 403 MIO. CHF

PHONAK

40 HUBLLOT
+16% 349 MIO. CHF

HUBLLOT

41 SULZER
NEW 320 MIO. CHF

SULZER

42 COOP
+1% 318 MIO. CHF

coop

43 BREITLING
+4% 306 MIO. CHF

BREITLING
1884

44 RADO
+3% 301 MIO. CHF

RADO
SWITZERLAND

45 LOGITECH
+9% 298 MIO. CHF

Logitech

46 DIE MOBILIAR
+7% 295 MIO. CHF

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

47 DIE POST
-5% 293 MIO. CHF

DIE POST

48 KUONI
+2% 272 MIO. CHF

KUONI

49 SWISS LIFE
+9% 270 MIO. CHF

SwissLife

50 SUNRISE
-3% 215 MIO. CHF

Sunrise



BEST SWISS BRANDS 2014.ch

#BESTSWISSBRANDS
FACEBOOK.COM/INTERBRAND.CEE

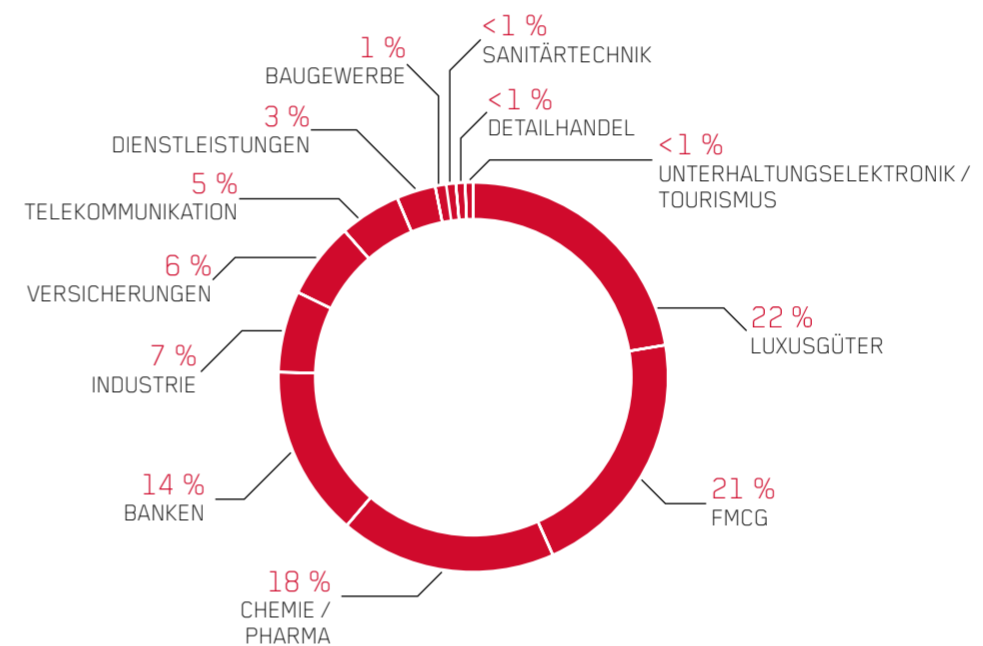
Interbrand | MEDIENPARTNER: BILANZ

DIE 50 WERTVOLLSTEN MARKEN

01 NESCAFÉ	17 SWISS RE	34 TAG HEUER
02 ROCHE	18 SYNGENTA	35 VACHERON CONSTANTIN
03 NESTLÉ	19 SCHINDLER	36 IWC
04 NOVARTIS	20 DAVIDOFF	37 JAEGER LECOULTRE
05 ROLEX	21 PATEK PHILIPPE	38 MIGROS
06 SWISSCOM	22 VONTOBEL	39 PHONAK
07 ABB	23 HOLCIM	40 HUBLLOT
08 CREDIT SUISSE	24 CHOPARD	41 SULZER
09 OMEGA	25 SANDOZ	42 COOP
10 UBS	26 GEBERIT	43 BREITLING
	27 BREGUET	44 RADO
11 ZURICH	28 LONGINES	45 LOGITECH
12 ADECCO	29 RAIFFEISEN	46 DIE MOBILIAR
13 KANTONALBANKEN	30 SWATCH	47 DIE POST
14 NESPRESSO	31 AUDEMARS PIGUET	48 KUONI
15 LINDT	32 POSTFINANCE	49 SWISS LIFE
16 JULIUS BÄR	33 TISSOT	50 SUNRISE

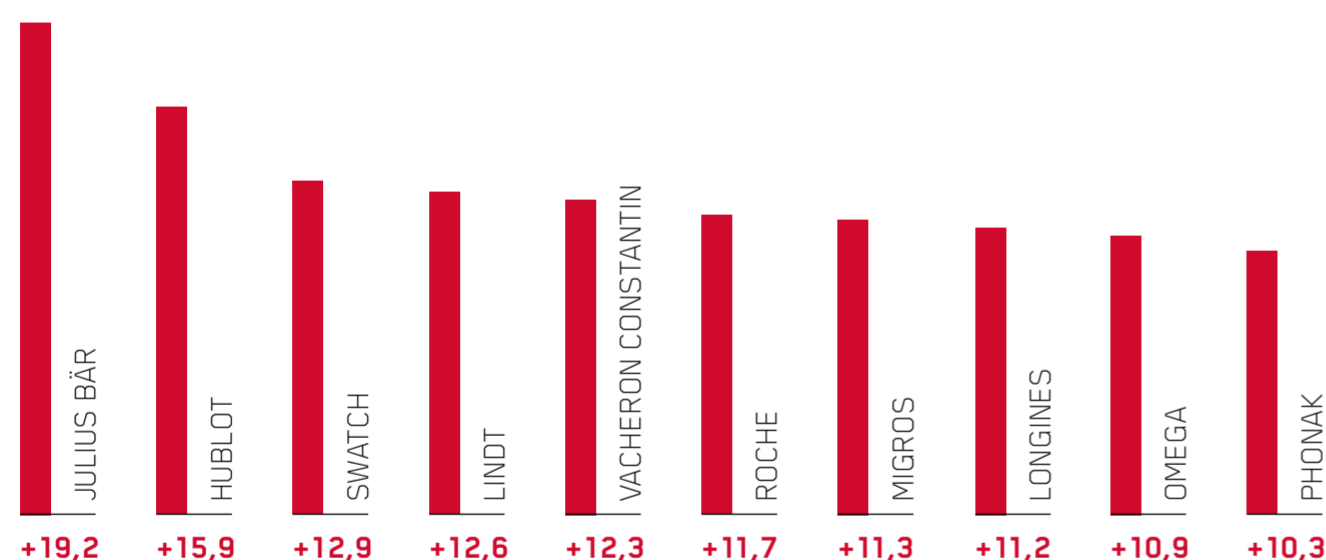
DIE TOP-BRANCHEN

ANTEIL DER BRANCHEN AM GESAMTMARKENWERT DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN



DIE 10 TOP-RISER

MARKENWERTZUWACHS IM VERGLEICH ZUM VORJAHR IN PROZENT



GESAMTMARKENWERT

GESAMTMARKENWERTE DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN IN MILLIONEN FRANKEN

2012	2013	2014
86 763	89 846	104 599

ZUWACHS DES MARKENWERTS IM VERGLEICH ZU DEN VORJAHREN IN PROZENT

---	+ 3,6	+ 16,4
-----	-------	--------

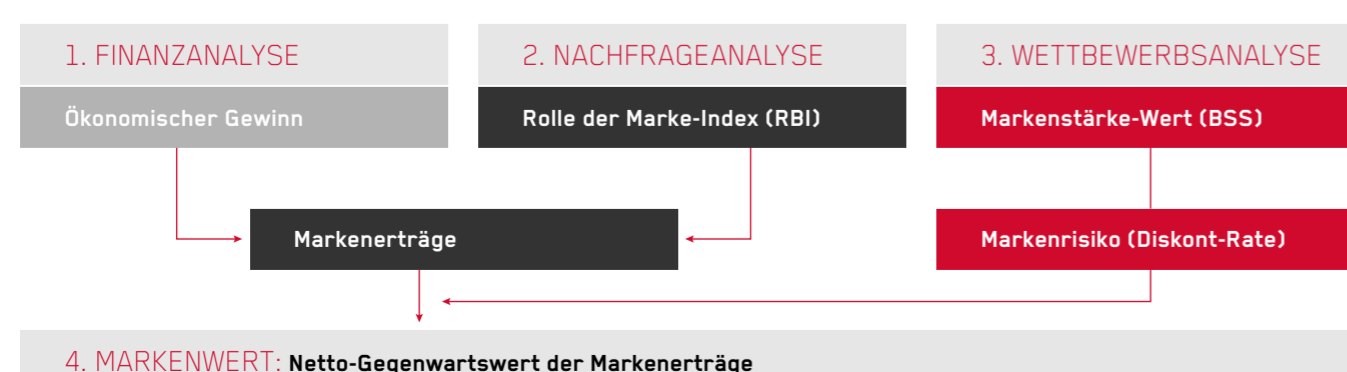
DIE INTERBRAND-METHODE

Die Methodik der Markenbewertung von Interbrand bestimmt den Beitrag einer Marke zu den Geschäftsergebnissen – sowohl kundenbezogen als auch finanziell. In allen unseren Bewertungen spielen dabei drei Hauptkomponenten eine Rolle: Analyse der finanziellen Performance, die Rolle der Marke beim Kaufentscheid, sowie die Wettbewerbsstärke der Marke.

Um im Best Swiss Brands Ranking berücksichtigt zu werden, müssen die folgenden Kriterien erfüllt sein:

- Der Gründungsort der Marke muss in der Schweiz liegen
- Es müssen genügend Daten vorhanden sein, um die finanzielle Performance der Marke messen zu können
- Der erwartete ökonomische Gewinn muss langfristig positiv sein, das heisst, er muss die operativen sowie die Finanzierungskosten übersteigen
- Die Marke muss für die Allgemeinheit der Schweizer Bevölkerung sichtbar und bekannt sein

Für weitere Informationen zur Interbrand-Methode besuchen Sie unsere Website bestswissbrands2014.ch



MARKENSTÄRKE

Die Markenstärke misst die Fähigkeit der Marke, Loyalität zu erzeugen und so künftig Nachfrage und Gewinne zu generieren. Dabei werden insgesamt 10 Faktoren berücksichtigt, interne und externe, die sich auf Mitarbeitende und Kunden beziehen. Anhand dieser 10 Faktoren wird die Stärke jeder Marke im Vergleich zum Wettbewerb auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet.

Interne Faktoren | Externe Faktoren

- | | |
|--------------------|-----------------|
| Klarheit | Authentizität |
| Commitment | Relevanz |
| Markenschutz | Konsistenz |
| Reaktionsfähigkeit | Differenzierung |
| | Präsenz |
| | Verständnis |

Die Stärke der Marke verhält sich entgegengesetzt zum Risikoniveau, welches den finanziellen Prognosen für die Marke entspricht; das heisst, eine stärkere Marke hat eine geringere Risikorate und vice versa. Mittels einer eigens entwickelten Formel wird die Markenstärke in eine markenspezifische Diskontrate übersetzt. Diese Rate dient wiederum dazu, die Markenerträge auf einen Gegenwartswert zu diskontieren, der die Wahrscheinlichkeit widerspiegelt, dass die Marke künftigen Herausforderungen gewachsen ist und auch in Zukunft nachhaltige Erträge generieren kann.

WWW.INTERBRAND.COM