

Die „stärksten Marken“ der Schweiz und der Welt

Eine Schweizerische Marketing-Zeitschrift berichtete kürzlich in ihrer neuesten Ausgabe über eine Rangliste der stärksten Marken. Diese Rangliste wurde vom weltweit tätigen Markenbewertungsunternehmen Brand Finance erstellt. Dieses Unternehmen hat kürzlich seine aktuelle Marken-Rangierung unter der Bezeichnung „Brand Finance Global 500“ der wertvollsten und stärksten Marken veröffentlicht¹. Dieses Ranking ist für uns insofern interessant, als nicht nur eine weltweite, sondern auch eine spezifisch schweizerische Rangliste – für die zehn wertvollsten Marken der Schweiz – ausgewiesen wird. Brand Finance ist ein 1996 gegründetes, international tätiges Beratungsunternehmen mit Hauptsitz in London. Seine Dienstleistungen umfassen Markenbewertungen, Markenstrategie, Preisgestaltung, Unternehmensfinanzierung etc.²

Was ist eigentlich eine Marke? Die rechtliche Definition nach Schweizerischem Markenschutzgesetz (MSchG) lautet:

„Die Marke ist ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Marken können insbesondere Wörter, Buchstaben, Zahlen, bildliche Darstellungen, dreidimensionale Formen oder Verbindungen solcher Elemente untereinander oder mit Farben sein“³.

Eine eher wirtschaftlich orientierte Begriffsbeschreibung liefert Promarca, der Schweizerische Markenartikelverband, wenn er schreibt:

„Marken kennzeichnen Produkte und Dienstleistungen. Durch Qualität und Kontinuität schaffen Marken und Markenartikel beim Verbraucher Vertrauen. Sie bieten ihm Sicherheit bei der Produktauswahl und geben Orientierung in einer von Informationsflut geprägten Konsumwelt. Markenartikel sind Originale. Sie entwickeln eine eigene Produktpersönlichkeit, die dem Konsumenten vertraut ist“ (<http://www.promarca.ch/index.php/markenwissen/was-ist-eine-marke>).

¹ https://www.m-k.ch/die-staerksten-marken-der-welt/?utm_medium=email&utm_source=E-Mail%20Marketing%20Software&utm_campaign=MK_02.02.2017&utm_content=Die%20st%C3%A4rksten%20Marken%20der%20Welt

² www.brandfinance.com

³ Laut Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben. (Markenschutzgesetz, MSchG), vom 28. August 1992 (Stand am 1. Januar 2017). <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19920213/index.html>

Die erwähnten Rangierungen von Marken sind anscheinend heute ganz allgemein für die Wirtschaft von Interesse. Denn eine Vielzahl von Organisationen bietet ihre eigene Version von Ranglisten, im globalen oder regionalen Rahmen, an. Bekannt ist z.B., dass die Marktforschungsinstitute Millward Brown und Interbrand jährlich die weltweit besten Markenwerte ermitteln und Listen der wertvollsten Marken der Welt zusammenstellen. Interbrand gab erstmals im Jahre 1988 eine Liste der erfolgreichsten Marken heraus. Seit 2000 erscheint jährlich eine aktualisierte Liste der „Best Global Brands“. Millward Brown veröffentlicht seit 2006 jährlich das „BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands“⁴.

Derartige Rangierungen können von Unternehmungen benutzt werden im Bereich Markenführung oder Markenmanagement (Brand Management). Man versteht darunter den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke im Zeitverlauf. Hauptziel der Markenführung ist es, die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich über die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen spürbar von den Konkurrenten zu differenzieren. Markenführung wird zunehmend auch Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen – vor allem im Bereich der Wirtschaftswissenschaften und der Kommunikationswissenschaft. Gegenstand dieser Untersuchungen sind vor allem z.B. Aufbau, Positionierung, Architektur, Pflege, Erweiterung, Wiederbelebung einer Marke⁵.

Markenrangierungen gibt es heute betreffend fast aller denkbaren Produkte – und zwar nicht nur bei Konsum-, sondern auch bei Investitionsgütern und Dienstleistungen –, aber auch von Firmen, Branchen, oder sogar Ländern. Bekannt sind solche Ranglisten von Universitäten, z.B. der Universität St. Gallen (HSG)^{6,7}.

⁴ http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf

⁵ <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Markenführung&oldid=160992812>

⁶ <https://www.topuniversities.com/university-rankings>

⁷ <https://www.unisg.ch/de/universitaet/ueber-uns/vision/unsere+marke>

Neuestes Markenranking von Brand Finance 2017: Ergebnisse für die Schweiz und weltweit

Kürzlich ist das Ranking „Brand Finance Global 500“ der wertvollsten Marken der Welt von Brand Finance veröffentlicht worden. In dieser Liste sind auch Schweizer Marken enthalten. Brand Finance benutzt, um die Markenwerte zu berechnen, eine Kombination aus unternehmerischen Kennzahlen und der Markenstärke, die im sogenannten Brand Strength Index (BSI) gemessen wird.

1. Nestlé führende Schweizer Marke

Der Markenwert von Nestlé wird in der Liste „Global 500 – The most valuable brands of 2017“ mit gut \$ 19,4 Mrd. angegeben. Es ist die wertvollste Schweizer Marke im Rang 61 unter den Top 500. Im Vergleich zum Vorjahr (2016 \$ 23,4 Mrd.) verliert diese Marke jedoch \$ 3,98 Mrd. oder rund 17 % ihres Werts. Global bedeutet das, dass sie von Platz 38 auf 61 absteigt; das Brand Rating geht von AAA um eine Stufe auf AAA- zurück⁸ (Tabelle 1; darin grün markiert „Aufsteiger“ gegenüber dem Vorjahr, rot markiert „Absteiger“ gegenüber dem Vorjahr).


DIE 10 WERTVOLLSTEN MARKEN DER SCHWEIZ 						
Rang 2017 Schweiz	Rang 2017 global	Rang 2016 global	Marke	Markenwert 2017 (in Mill. US-\$)	Veränderung zu 2016	Markenstärke 2017 (BSI-Wert)
1	61	38	↓ Nestlé	19.416	-17%	83
2	149	138	↓ UBS	9.375	5%	76
3	206	214	↑ Zurich	7.202	14%	67
4	216	232	↑ Rolex	6.988	18%	89
5	223	250	↑ ABB	6.795	21%	76
6	229	197	↓ Swisscom	6.633	-4%	86
7	260	181	↓ Credit Suisse	6.098	-17%	70
8	261	395	↑ Roche	6.089	56%	72
9	272	245	↓ Purina	5.948	3%	70
10	284	Neu	– Chubb	5.658	180%	76

Tabelle 1: Die 10 wertvollsten Marken der Schweiz (Quelle: Brand Finance)

⁸ http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2017

Die Schwächung der Marke Nestlé wird auf veränderte Konsumgewohnheiten zurückgeführt. Von Januar bis September 2016 hat Nestlé das schwächste Umsatzplus seit 10 Jahren verzeichnet. Der Grund hierfür seien in erster Linie die veränderten Gewohnheiten der Konsumenten, die von Convenience und Süsswaren weg und hin zu frischen und gesunden Lebensmitteln tendieren. Der Umsatzrückgang und die erwartete zukünftige Entwicklung wirken sich direkt auf den Wert der Marke Nestlé aus. Auch bei den im Ranking vertretenen Produktmarken Nescafé und Purina sieht es ähnlich aus. Die Marke Nescafé verliert durch stagnierende Umsätze in der Getränkeseite 13 % an Wert; Purina kann den Markenwert nur leicht um 3 % erhöhen. Nestlé gibt aber Gegensteuer. Der erste Konzernchef von aussen seit über 100 Jahren – der ehemalige Verbandsvorsitzende von Fresenius Ulf Mark Schneider – soll den Gesundheitsbereich bei Nestlé ausbauen.

2. Vorstoss von Chubb in der Schweiz

Chubb bezeichnet sich als den weltweit grössten börsenkotierten Industrie- und Personenversicherer der Welt, an der New York Stock Exchange (NYSE) gelistet und Teil des S&P 500 Aktienindex, mit 31'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, eigenen Niederlassungen in 54 Ländern und einem Umsatz von \$ 33 Mrd. Seine Geschäftstätigkeit in der Schweiz hat der Versicherer im Jahr 2003 aufgenommen. 2008 wurde der Sitz der Gruppenholding Chubb Limited nach Zürich verlegt⁹. Nach der Übernahme des US-amerikanischen Unternehmens durch die ACE und dem damit verbundenen Rebranding ist die Marke Chubb erstmals im Ranking vertreten. Sie kommt auf Anhieb auf Platz 284 der 500 wertvollsten Marken der Welt und auf Platz 10 der wertvollsten Schweizer Marken. Die Marke des in Zürich domizilierten Versicherers wird als eine Schweizer Erfolgsgeschichte betrachtet.

3. Andere Marken – Konkurrenz für Nestlé in der Schweiz?

Unter den Schweizer Marken muss Nestlé vorerst keine ernsthafte Konkurrenz erwarten. Auf Platz zwei folgt mit grossem Abstand die UBS mit einem Markenwert von \$ 9,4 Mrd im 149. Rang weltweit (im Vorjahr im 138. Rang, +5 %). Auf den Plätzen drei und vier liegen die Zürich Versicherung mit

⁹ <https://www2.chubb.com/ch-de/about-chubb/>

einem Markenwert von \$ 7,2 Mrd. und die Uhrenfirma Rolex mit einem Markenwert von knapp \$ 7 Mrd.



Die weiteren Mitbewerber zeigt die Tabelle 1. Die stärksten Gewinne im Berichtszeitraum haben Chubb, Roche und ABB erzielt, die grössten Verluste CS und Nestlé erlitten.

4. Ranking im Weltmassstab: Google verdrängt Apple von der Spitze

Im globalen Ranking verdrängt Google Apple vom ersten Platz. Sie ist zum ersten Mal seit 2011 wieder die wertvollste Marke der Welt. Der Suchmaschinenkonzern steigert seinen Markenwert auf \$ 109,5 Mrd, ein Plus von 24 %. Umgekehrt verliert Apple 27 % an Wert und liegt nun bei gut \$ 107 Mrd. (Tabelle 2).


DIE 10 WERTVOLLSTEN MARKEN DER WELT 					
Rang 2017	Rang 2016	Marke	Markenwert 2017 (in Mill. US-\$)	Veränderung zu 2016	Markenstärke 2017 (BSI-Wert)
1	2	↑ Google	109.470	24%	92
2	1	↓ Apple	107.141	-27%	86
3	3	– Amazon	106.396	53%	81
4	6	↑ AT&T	87.016	45%	85
5	4	↓ Microsoft	76.265	13%	89
6	7	↑ Samsung	66.219	13%	82
7	5	↓ Verizon	65.875	4%	82
8	8	– Walmart	62.211	16%	78
9	17	↑ Facebook	61.998	82%	86
10	13	↑ ICBC	47.832	32%	85

Tabelle 2: Die 10 wertvollsten Marken der Welt (Quelle: Brand Finance)

Auf dem dritten und vierten Platz folgen Amazon (+53 %) und AT&T (+45 %). Höchster Aufsteiger in den Top 10 ist Facebook (+82 %). Die Marke des sozialen Netzwerks kann dank hoher Werbeeinnahmen von Platz 17 auf 9 springen. Google ist in ihrem Kerngeschäft – der Internetsuche – weitgehend die unangefochtene Nummer eins. Google erzielt auch die höchsten Werbeeinnahmen, die im Jahr 2016 um 20 % gestiegen sind, denn immer mehr Werbebudgets werden von analogen auf digitale Kanäle verlagert. Apple hingegen, so schreiben die Verfasser, habe gewisse Probleme, ihren technischen Vorsprung aufrechtzuerhalten. Die neuen iPhone-Versionen seien zwar weiterhin beliebt, hätten jedoch nicht zu dem sonst üblichen Run auf die Apple-Läden geführt.

Die Top 10 des globalen Rankings werden von Marken aus dem US-amerikanischen HiTech-Sektor dominiert. Es sind nur Samsung auf Platz 6 und die chinesische Bank ICBC auf Platz 10, die nicht aus den USA stammen. Doch China holt auf. Bei den Banken löst die ICBC mit einem Markenwert von rund \$ 48 Mrd. die Marke Wells Fargo als wertvollste Bankenmarke der Welt ab.

Schaut man sich die Branchenzugehörigkeit der Top 10 an, fällt auf, dass Technologie- und Telekommunikationsmarken dominieren. Acht der zehn wertvollsten Marken der Welt stammen aus diesen Branchen. Ausnahmen sind lediglich Walmart und ICBC, wie die Table 2 zeigt,

5. China holt im Bankensektor auf

Die amerikanische Marke Wells Fargo hat mit einem Markenwert von rund \$ 42 Mrd. ihre Position als wertvollste Bankenmarke der Welt verloren; diesen Titel trägt neu die chinesische ICBC (Industrial and Commercial Bank of China). Die chinesische Finanzwirtschaft profitiert von der wachsenden Mittelschicht. Aus der Schweiz sind die UBS (Platz 149) und Credit Suisse (Platz 260) im Ranking vertreten.

Kommentar und Kritik

Als erstes stellt sich die grundlegende Frage nach der Bedeutung und Anwendbarkeit derartiger Rankings in der Wirtschaftspraxis. Wer benutzt die Rankings

und wofür und mit welchem Erfolg? Konkrete Angaben über diese praktische Nutzung seiner Rankings seitens der betroffenen Firmen oder institutioneller Anleger – welche als Indikatoren für die Wichtigkeit der Rankings gelten könnten – liefert Brand Finance im erwähnten Artikel nicht.

Als zweites würde man gerne wissen, wie die Gültigkeit (Validität) und Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Markenrankings zu beurteilen ist. Es geht mit anderen Worten, wie immer bei empirischen Erhebungen, um die Frage der Methodik als Grundlage für die Rangierungen. Für jeden potentiellen Anwender der Rankings sollte klar sein: Wie werden diese Bewertungen erhoben, berechnet und überprüft bzw. bestätigt?

Brand Finance selbst gibt dazu eine Fülle an Informationen. Obwohl teilweise recht detailliert, können die Angaben die gestellten Fragen nur teilweise beantworten. Nach ihren eigenen Angaben erfolgt die Bewertung der Marken durch Brand Finance auf der Basis von ISO 10668, der Spezifikation der „International Organization for Standardization (ISO) Herbst 2010“ für Verfahren und Methoden für die Messung des Wertes einer Marke.

Dieses Reglement bezieht sich auf alle Markenbewertungen für alle Zwecke, u.a. insbesondere auch auf „Strategische Planung und Markenführung“. Der Bewertende muss den Zweck der Markenbewertung angeben, da dieser die Prämissen oder die Basis der Bewertung bestimmt, ferner die Grundannahmen und die letzte Meinung über die Bewertung. Diese müssen allesamt für den Verwender des abschliessenden Bewertungsberichts transparent gemacht werden¹⁰. ISO 10668 ist ein „Meta-Standard“, welcher die Prinzipien und die Arbeiten benennt, die für jegliche Markenbewertung durchgeführt werden müssen. Es ist eine Zusammenfassung existierender „Best Practices“ und vermeidet absichtlich detaillierte methodische Arbeitsschritte und Anforderungen. Das Reglement präzisiert, dass ein Markenbewerter drei Arten von Analysen durchführen muss, bevor er eine Meinung über den Wert einer Marke äussert, nämlich rechtliche Analyse, Verhaltensanalyse und finanzielle Analyse:

Im Modul 1 von ISO 10668, rechtliche Analyse, wird verlangt, dass genau definiert wird, was unter „Marke“ verstanden wird und welche immateriellen Vermögenswerte (z.B. Geistiges Eigentum) in die Bewertung einbezogen werden.

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_10668

Im Modul 2 von ISO 10668, Verhaltensanalyse, wird eine gründliche Analyse des Verhaltens der möglichen Anspruchsgruppen in jedem geografischen, Produkt- und Kundensegment, in dem die untersuchte Marke tätig ist, verlangt.

Im Modul 3 von ISO 10668, finanzielle Analyse, wird verlangt, dass wenn eine Markenbewertung vorgenommen wird, eine gründliche Analyse der Markt-, Kosten- und Ertragssituation geleistet wird,

Der Zweck der Markenbewertung, die Prämissen oder Basis der Werte und die Charakteristiken der zur Diskussion stehen Marke diktieren, welcher der grundlegenden Ansätze – der Markt-, Kosten- und Einkommensansatz – zur Berechnung des Markenwerts verwendet werden sollte. Für seine jährlichen Tabellen der wertvollsten Marken verwendet Band Finance ein ausgeklügeltes, komplexes Modell, nämlich eine Lizenzgebühr-Unterstützungs-Methode (Royalty Relief Method), zur Berechnung des Wertes einer Marke. Diese Methode basiert auf einer Schätzung wahrscheinlicher zukünftiger Umsätze, der Anwendung angemessener Lizenzgebühren und dann der Diskontierung geschätzter zukünftiger Gebühren nach Steuern, um einen Nettogegenwartswert zu erreichen, Dieser wird als der Markenwert betrachtet. Diese Angaben zeigen, dass der Markenwert zum Teil auf Schätzungen und auf Zukunftserwartungen basiert. Bei diesen lassen sich aber subjektive Beurteilungen und persönliches Ermessen nicht völlig vermeiden.

Das Ergebnis von Markenbewertungen hängt offensichtlich unter anderem davon ab, von wem sie gemacht worden sind, wer – genauer: welche Bewertungsfirma – sie durchgeführt hat und wie, nach welcher Methodik. Dies zeigt ein Vergleich der von den Instituten Millward Brown und Interbrand jährlich ermittelten weltweit höchsten Markenwerte und der erstellten Listen der wertvollsten Marken der Welt. Diese beiden bekanntesten Bewertungsfirmen können als Konkurrenten untereinander und beide im Verhältnis zur dritten, Brand Finance verstanden werden. Sie verwenden unterschiedliche, firmenspezifische Bewertungsmethoden und propagieren und vermarkten diese auch entsprechend. Table 3 zeigt beispielhaft für das Jahr 2016 den Vergleich der Listen von Millward Brown und Interbrand¹¹.

¹¹ https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste_der_wertvollsten_Marken&oldid=161167805 . Dies aufgrund der Einzelnachweise interbrand.com – Best Global Brands 2000 – 2016 bzw millwardbrown.com – BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2006- 2016.

2016














Interbrand					Millward Brown				
	Marke	Markenwert Mrd US-\$	Ursprung	Veränderung in Prozent		Marke	Markenwert Mrd US-\$	Ursprung	Veränderung in Prozent
01	Apple	178,119	USA	+ 05	01 	Google	229,198	USA	+ 32
02	Google	133,252	USA	+ 11	02 	Apple	228,460	USA	- 08
03	Coca-Cola	073,102	USA	- 07	03	Microsoft	121,824	USA	+ 05
04	Microsoft	072,795	USA	+ 08	04 	AT&T	107,387	USA	+ 20
05 	Toyota	053,580	Japan	+ 09	05 	Facebook	102,551	USA	+ 44
06 	IBM	052,500	USA	- 19	06 	Visa	100,800	USA	+ 10
07	Samsung	051,808	Südkorea	+ 14	07 	Amazon	098,988	USA	+ 59
08 	Amazon	050,338	USA	+ 33	08 	Verizon	093,220	USA	+ 08
09 	Mercedes-Benz	043,490	Deutschland	+ 18	09	McDonald's	088,654	USA	+ 09
10 	General Electric	043,130	USA	+ 02	10 	IBM	086,206	USA	- 08

Table 3: Liste der 10 wertvollsten Marken weltweit nach Angaben von Interbrand und Millward Brown, am Beispiel 2016 (Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_wertvollsten_Marken)

Der Quervergleich zwischen den beiden Ranglisten von Interbrand und Millward Brown gemäss Table 3 ist interessant. Er zeigt zwar auf den ersten beiden Plätzen nur einen Rangtausch zwischen Google und Apple, im Übrigen jedoch zwei Bewertungen mit verschiedenen Marken. Beide unterscheiden sich wiederum ihrerseits von der Rangliste von Brand Finance gemäss Table 2. Unterschiedlich sind auch die Bezeichnungen der Marken als „Aufsteiger“ (grün markiert) bzw. „Absteiger“ (rot markiert) gegenüber den Rangierungen des Vorjahrs.

Da von den beiden Bewertern die jährlichen Ranglisten ab 2000 (Interbrand) bzw. ab 2006 (Millward Brown) bis 2016 vorliegen, sind auch (je getrennte) Vergleiche der 10 besten internationalen Marken im Zeitablauf möglich. Diese Längsschnittanalyse zeigt am Beispiel von vier ausgewählten Marken (Toyota, IBM, Amazon, General Electric) die Table 4.

Bewertungsjahr	Rang der Marke NOKIA	Rang der Marke IBM	Rang der Marke AMA-ZON	Rang der Marke GE
2000	5.	3.		6.
2001	5,	3.		4.
2002	6.	3.		4.
2003	6.	3.		4.
2004	8.	3.		4.
2005	6.	3.		4.
2006	6.	3.		4.
2007	5.	3.		4.
2008	5.	2.		4.
2009	5.	2.		4.
2010	8.	2.		5.
2011		2.		5.
2012		3.		6.
2013		4.		6.
2014		4,		6.
2015		5.		8.
2016		6.	8.	10.

Tabelle 4: Markenbewertungen im Zeitablauf seit 2000 bis heute, ausgewählte Marken aus den 10 besten internationalen Marken (Quelle: https://wikipedia.org/wiki/Liste_der_wertvollsten_Marken)

Die Zusammenstellung zeigt den unterschiedlichen Verlauf der Markenbewertungen in den letzten 10 bzw. 16 Jahren bei den ausgewählten vier Beispielen: Nokia liegt anfänglich auf einer ziemlich guten Position im „Mittelfeld“, verliert aber ab 2004 etwas an Boden und verschwindet ab 2011 bis heute gänzlich aus der Liste der 10 besten Marken. IBM dagegen zeigt über die ersten 12 Jahre der betrachteten Periode eine bemerkenswerte Konstanz mit der 2. oder 3. Position in der Rangliste; ab 2015 setzt jedoch ein Rückschritt bis Position 6. ein. Bei General Electric setzt der Terrainverlust vom 4. auf den 5. Rangplatz ab

2011 ein. Amazon als „Newcomer“ in dieser Markenbewertung erscheint erst im Jahr 2016 erstmals in der Liste der 10 besten internationalen Marken.

Welche von diesen drei Ranglisten nun wirklich die „richtige“ ist, ist nicht bekannt. Das heisst, es fehlt eine „Markenbewertung der Markenbewertungen“, und es ist auch nicht bekannt, aufgrund welcher objektiven Kriterien eine solche Rangliste erstellt werden sollte.

Offensichtlich ist es für eine Unternehmung, die ihre eigene Position in der Markenrangierung als Werbeargument oder für PR-Zwecke verwenden möchte, nicht gleichgültig, welche von diesen verfügbaren Rangierungen sie verwendet. Vermutlich wird sie die Auswahl nach pragmatischen Gesichtspunkten entscheiden: welche stuft unsere Firma „am besten“ ein?