

Victorinox ist die widerstandsfähigste Marke der Schweiz

Von moneycab – 27. August 2015 06:30

Eingestellt unter: [! Top](#), [CH Schweiz](#), [CH Unternehmen](#), [MCD Dossier](#), [Newsletter MCD](#)



Victorinox führt heute neben Taschenmessern auch Uhren, Bekleidung und Reisegepäck im Angebot. (Foto: Victorinox)

Nürnberg/Zürich – Victorinox, der Erfinder des Taschenmessers, hat sich in den letzten Jahren zur globalen Marke für Uhren, Bekleidung und Reisegepäck gewandelt. Mit hoher Unverzichtbarkeit, einem markanten Preispremium, Innovation und treuen Markenfans ist der Familienbetrieb aus Ibach/SZ die aktuell widerstandsfähigste Marke der Schweiz, gefolgt von Lindt, Ricola, Swatch und der Migros. Dies zeigt der BrandTrust Resilienz Index auf.

Frankenstärke und Margenerosion machen vielen Schweizer Unternehmen zu schaffen. Welche Handlungsspielräume – jenseits von Kostensenkungen – haben CEOs und Unternehmer in diesen schwierigen Zeiten? Woher kommt die Widerstandskraft der Unternehmen, die ihnen hilft, ihr Unternehmen umzubauen, Preise durchzusetzen und die Mitarbeiter an Bord zu halten? Die

Antwort: aus der Marke. Die Marke, verstanden als Managementsystem für Wertschätzung und Wertschöpfung und nicht als kosmetische Oberfläche, macht Schweizer Unternehmen robust.

Victorinox – ein echtes Stehaufmännchen

Bestes Beispiel dafür ist Victorinox. Der Erfinder des Taschenmessers liegt in der erstmals durchgeführten Markenresilienz-Studie von BrandTrust auf Platz 1. Victorinox hat sich als echtes Stehaufmännchen erwiesen: Nach schwierigen Jahren hat sich der Familienbetrieb aus Ibach in den letzten Jahren zur globalen Marke für Uhren, Bekleidung und Reisegepäck gewandelt. Mit hoher Unverzichtbarkeit, einem markanten Preispremium, Innovation und treuen Markenfans ist Victorinox die aktuell widerstandsfähigste Marke der Schweiz, gefolgt von Lindt, Ricola, Swatch und der Migros.

Schutzschild gegen Preiserosion

Marken erhöhen die Preisdurchsetzungsfähigkeit, Kundentreue und Weiterempfehlungsbereitschaft. „Dadurch wirken sie wie ein Schutzschild gegen Frankenstärke und Preiserosion“, sagt Studienautor Achim Feige, Partner bei BrandTrust. Welche Ingredienzen dazu notwendig sind, zeigt die Studie auf: echte Schweizer Werte wie Genossenschaft, Familie, Authentizität, Nähe zum Menschen, Exzellenz in der Leistung aber auch Innovation und die Idee der ‚eigensinnigen‘ Widerstandskraft gegenüber Gefahren von aussen.

„Unverzichtbar im Leben der Kunden zu sein, dadurch ein Preis-Premium zu erzielen und ‚gut‘ für die Schweiz zu sein, das sind die grossen Optimierungspotenziale für CEOs und Markenmanager, die ihre Unternehmen resilienter machen wollen“, so die Bilanz von Feige. „Neue Namen oder hohle kreative Imagekampagnen ohne Substanz, werden als Kosmetik wahrgenommen und treiben die Kunden ins Euroland.“ (mc/pg)

Die 10 widerstandsfähigsten Marken der Schweiz

Anmerkung: Als Schweizer Marke gilt dabei eine Marke, die im Schweizer Markt Endkunden bedient und in ihrer Branche relevant ist – unabhängig vom Sitz des Eigentümers. Aus diesem Grund wurden auch wichtige globale Herausforderer wie Google in die Studie integriert.

Über die Studie BrandTrust Resilienz Index

In den letzten zwölf Monaten hat BrandTrust in der Schweiz, Deutschland und Österreich über 150 CEOs und Top-Entscheider aus 40 Branchen interviewt. Dies bildete die Grundlage zur Ermittlung der Kriterien des BrandTrust Resilienz Index. Auf dieser Basis wurden insgesamt 20'000 Kunden und

Käufer zur Resilienz von 223 Marken befragt, davon rund 5600 Kunden sowie 65 führende Marken aus 14 Marktsegmenten in der Schweiz. Ausgewählt wurden sie nicht allein aufgrund ihrer Markenstärke. Wichtige Kriterien waren auch Resilienzfaktoren wie Zukunftsfähigkeit oder Preispremium. Geleitet wurde die Studie von Achim Feige, Partner bei BrandTrust.

Über BrandTrust

BrandTrust ist eine Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In elf Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana. www.brand-trust.de

Schlagwörter: [Lindt](#), [Marken](#), [Migros](#), [Ricola](#), [Swatch](#), [Victorinox](#)

LESEN SIE DAZU AUCH

[Migros: Lebensraum für Tiere und Pflanzen auf einer Fläche von 375 Fussballfeldern](#)

[Swatch-Chef rechnet 2015 mit Wachstum im einstelligen Prozentbereich](#)

[Migros lanciert das mobile Bezahlen für alle](#)

[Swatch Group übernimmt Sputnik-Gebäude in Biel](#)

[Migros mit Chancen auf Kauf von Tengelmann-Läden](#)

