

semion[®] brand€valuation 2006

Der Münchner Markenhändler semion veröffentlicht seit 1996 seine monetäre Bewertung der wertvollsten "Deutschen Marken", die im internationalen Wettbewerb eine maßgebende Rolle spielen und an der Börse notiert sind.

Als Basis nutzt semion Unternehmensinfos (Geschäftsberichte, Presseinfos, ...) sowie neutrale Markt-/Branchenstudien. Hierbei werden nicht nur der Wert der Unternehmensmarke untersucht, sondern alle Marken, die sich unter diesem Dach befinden (z.B.: Henkel: Persil, ...; PolyKur, ...; Pattex, ...; Loctite, ...).

Weiterhin werden die Werte weltweit (West- und Osteuropa, Nord- und Südamerika, Asien, Ozeanien) berechnet und addiert. Außerdem ist semion durch seine Geschäftstätigkeit als Marken-Broker in der Lage die Berechnungsmethodik und die ermittelten Werte mit der Praxis abzugleichen und kontinuierlich zu validieren.

Semion ist auch in den beiden Gremien, die derzeit um eine Angleichung der Bewertungsmethoden bemüht sind, dem DIN-Ausschuss „Markenbewertung“ und im „Brand Valuation Forum“ des Markenverbandes, vertreten.

Das Ergebnis 2006:

Generell fällt auf, dass Premium-Marken, die den Markengedanken hochhalten und sich auf die Kernkompetenz ihrer Marken konzentrieren, die Gewinner sind. So können die meisten Markenprofis der Top 50 mit langfristiger, professioneller Markenführung den Wert ihrer Marken steigern.

Automobil

DaimlerChrysler verliert insbesondere auf dem US-Markt, da hier einerseits Ford und GM den ganzen Markt mit extremen Preissenkungen, den sich dann auch DC nicht entziehen kann, negativ beeinflussen und andererseits DC selbst es versäumt hat, umweltfreundlichen Modelle zu entwickeln. Mercedes, die wertvollste Marke im DC-Konzern, kann die Talfahrt stoppen und den Markenwert durch bessere Qualitätskontrollen und neuen Modelle leicht steigern.

Der Portfolio-Wert des Volkswagen-Konzerns sinkt in den letzten 5 Jahren um 16%, wobei die geringe Wertschöpfung der Marken die Hauptursache ist. Audi hingegen kann durch innovative Produkte und hohe Qualität seinen Markenwert im selben Zeitraum um 15% steigern.

Absoluter Gewinner in der Automobilbranche sind Porsche und BMW. Der Markenwert von Porsche hat sich seit 2002 um fast 800 Mio. Euro (+ 33%), der von BMW um 1,8 Milliarden Euro (+23%) erhöht.

Sport / Lifestyle

Die beiden deutschen Sport- und Lifestyle-Marken Adidas und Puma gehören in den letzten 5 Jahren zu den absoluten Gewinnern, wenn es um erfolgreiche Markenführung geht. Puma verdoppelte den Markenwert von 323 Millionen Euro auf 674 Millionen (+103%) und Adidas konnte den Wert seiner Marken seit 2002 um 1,3 Milliarden Euro (+40%) steigern.

Ähnlich erfolgreich waren hinsichtlich der absoluten Steigerung:

Bayer: +2,7 Milliarden €, BMW: +1,9 Milliarden €, BASF +1,6 Milliarden € und Henkel: +1,3 Milliarden €.

Kontakt:

semion[®] brand-broker gmbh

Jürgen Kaeuffer

Watteaustrasse 12, D-81479 München

Tel. 089-74 90 96 60, Fax 089-791 22 29

iNet: www.semion.com, eMail: value@semion.com